



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA METODOLOGÍA CANVAS PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA FILMACIONES
BARDALES, CHICLAYO 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

BARDALES VÁSQUEZ LEONID JAKOV

ASESOR

M.B.A. CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

CHICLAYO - PERÚ

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 8:00 am horas del día 21 de enero del 2019, de acuerdo a los dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0115, de fecha 17 de enero 2019 del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: La Metodología Canvas para mejorar el posicionamiento de la marca de la Empresa FIMAFiciones Bardales, Chiclayo 2017

presentado por el (la) Bachiller: Leonard Jakov Bardales Vásquez, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

- PRESIDENTE : MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
- SECRETARIO (A) : Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
- VOCAL : MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

Aprobado por Mayoría

Siendo las 8:00 del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 21 de enero del 2019

MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
Presidente

Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
Secretario (a)

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Vocal

DEDICATORIA

A Dios.

Por permitir llegar hasta este punto y haberme dado la fuerza y la salud para lograr mis objetivos, mis metas, además de su infinita bendición.

A mis padres Arturo y Jesús.

Por su apoyo constante en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación frecuente que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y bienestar.

A mi hermano Gromiko.

Por sus consejos, valores y apoyo incondicional.

A mi hijo Andric.

Mi mayor motivo, por la fuerza, perseverancia y constancia que me hace salir adelante dándole todo el amor y cariño.

AGRADECIMIENTO

El cariño recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocupaban mis padres por mi avance y desarrollo de esta tesis, es simplemente único y se refleja en la vida de un ser, que es el fruto de su amor.

Agradecer a Dios por la vida de mis padres, mi hermano y mi hijo, y la hermosa oportunidad de disfrutar al lado de las personas que más amo en mi vida, gracias a Dios por permitirme conocerlo y gracias por su infinito amor.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis proyectos, gracias a mi madre por estar siempre dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, agotadoras madrugadas en las que su compañía y la llegadas de su leches con cafés era para mí como agua en el desierto; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor de mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante todo este trayecto.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas, familiares, amigos, compañeros que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Bardales Vásquez Leonid Jakov con DNI N° 40264045, 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 de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis denominada: "LA METODOLOGÍA CANVAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA FILMACIONES BARDALES, CHICLAYO 2017", son auténticos y veraces.

Dejo expresa constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no he asumido como nuestras las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos o de internet.

Asimismo, afirmo que el suscrito ha leído el Trabajo de Investigación Final-Tesis en su totalidad y soy plenamente consciente de todo su contenido; en tal sentido, asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y soy consciente que este compromiso de fidelidad tiene connotaciones éticas, pero también de carácter legal.

Chiclayo, 17 de Diciembre 2018



FIRMA

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Teniendo en cuenta los lineamientos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: LA METODOLOGÍA CANVAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA FILMACIONES BARDALES, CHICLAYO 2017, esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciado en administración.

Señores miembros del Jurado, estoy convencido de que con su alto criterio profesional sabrán reconocer los esfuerzos realizados con dedicación y perseverancia para culminar satisfactoriamente el presente trabajo de investigación.

Consta de VII capítulos como a continuación se detallan:

En el Capítulo I, titulado Introducción, se presenta la realidad problemática de manera deductiva, describiendo los ámbitos internacional, nacional y local; aquí se registran los antecedentes de estudio o trabajos previos, se aborda teóricamente las variables en base a las fuentes consultadas, se presenta la formulación del problema, se justifica la investigación; últimamente, se señala la hipótesis, y los objetivos que guiaron el estudio.

El Capítulo II, llamado Método, en el cual se precisa el marco metodológico indicando el diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección utilizados para caracterizar las variables, así como los criterios éticos.

Capítulo III, titulado Resultados, donde se incluye la presentación en tablas y figuras, se realiza la descripción e interpretación de los resultados obtenidos, y el procesamiento de la información.

Capítulo IV, denominado Discusión, en el que se debate los resultados obtenidos en relación a los objetivos formulados, los trabajos previos y el marco teórico utilizado.

Capítulo V, titulado Conclusiones, este capítulo se presenta las ideas principales a las que se llegó al concluir la investigación.

Capítulo VI, denominado Recomendaciones, donde se alcanzan algunas solicitudes referidas a los resultados conseguidos.

Por último se presentan las referencias y los anexos.

GENERALIDADES

Título

La metodología Canvas para mejorar el posicionamiento de la marca de la Empresa Filmaciones Bardales, Chiclayo 2017

Autor

Bardales Vásquez Leonid Jakov

Asesor

M.B.A. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Tipo de investigación

- **Tipo de investigación: Transversal**
- **Diseño de investigación: No Experimental**

Línea de investigación

Marketing

Localidad

Chiclayo, Perú

Ubicación de la empresa:

Ca. Andrés Lastres 229 Diego Ferré

Duración de la investigación:

Fecha de inicio : 15 de Agosto del 2017

Fecha de culminación : 12 de Agosto del 2018

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
GENERALIDADES.....	VII
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT	XIII
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos Previos.....	19
1.3. Teorías Relacionadas.....	28
1.3.1. Metodología Canvas.....	28
1.3.2. Posicionamiento.....	31
1.4. Formulación del problema	34
1.5. Justificación del estudio	35
1.6. Hipótesis	36
1.7. Objetivos	36
II. MÉTODO.....	37
2.1. Diseño de la investigación.....	37
2.2. Variables y Operacionalización	38
2.2.1. Definición conceptual.....	38
2.2.2. Definición operacional	38
2.2.3. Operacionalización.....	39
2.3. Población y muestra.....	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.5. Métodos de análisis de datos	43
2.6. Aspectos éticos	43
III. RESULTADOS	44
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	66
V. CONCLUSIONES.....	84

VI. RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS	88
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	101
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS.....	102
REPORTE TURNITIN.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	37
Tabla 2	Población de clientes de la empresa Filmaciones Bardales	39
Tabla 3	Análisis de Fiabilidad	40
Tabla 4	Frecuencia del uso de los servicios de la empresa Filmaciones Bardales	42
Tabla 5	Principal beneficio que ofrece la empresa Filmaciones Bardales	43
Tabla 6	Diferenciación en relación a los competidores de la empresa Filmaciones Bardales	44
Tabla 7	Medio de comunicación por el cual el cliente se enteró de la existencia de la empresa Filmaciones Bardales	45
Tabla 8	Calificación de la ubicación del local de la empresa Filmaciones Bardales	46
Tabla 9	Calificación de la atención brindada en la empresa Filmaciones Bardales	47
Tabla 10	Aceptación de la existencia de un registro de datos del cliente para optimizar la atención	48
Tabla 11	Nivel de satisfacción con el servicio brindado por la empresa Filmaciones Bardales	49
Tabla 12	Preferencias de medios de pago del cliente	50
Tabla 13	Nivel de acuerdo con la modernidad de los equipos de filmación que utiliza la empresa Filmaciones Bardales	51
Tabla 14	Nivel de acuerdo con el reconocimiento de la empresa en la ciudad de Chiclayo	52
Tabla 15	Nivel de acuerdo con el profesionalismo de los trabajadores de la empresa Filmaciones Bardales	53
Tabla 16	Calificación del producto final (edición de videos) de la empresa Filmaciones Bardales	54
Tabla 17	Calificación del producto final (edición de videos) de la empresa Filmaciones Bardales	55
Tabla 18	Nivel de aceptación respecto a si el cliente es parte de la página Facebook de la empresa Filmaciones Bardales	56
Tabla 19	Frecuencia con el lanzamiento de promociones en productos audiovisuales, auspiciados por los proveedores, en beneficio del cliente	57
Tabla 20	Calificación de los precios de los servicios que ofrece la empresa Filmaciones Bardales	58
Tabla 21	Nivel de acuerdo con la atención personalizada que recibe en la empresa el cliente	59
Tabla 22	Nivel de acuerdo con que la empresa posee trabajadores capacitados que muestran sus conocimientos sobre todos los servicios que se ofrece	60
Tabla 23	Nivel de preferencia de marca, frecuencia de recordación de la marca de la empresa Filmaciones Bardales	61
Tabla 24	Valoración respecto a la recomendación que el cliente haría de la empresa Filmaciones Bardales a su entorno	62
Tabla 25	Nivel de acuerdo con el cumplimiento de las expectativas sobre la calidad del servicio de la empresa	63
Tabla 26	Detalles de la empresa en estudio	71
Tabla 27	Lienzo de la Metodología Canvas aplicado a la empresa Filmaciones Bardales.	72
Tabla 28	Precios de la prestación del servicio	77
Tabla 29	Recursos clave de la empresa Filmaciones Bardales	77
Tabla 30	Estructura de costos	79
Tabla 31	Ingresos Proyectados	80
Tabla 32	Egresos Proyectados	80
Tabla 33	Flujo de Caja	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Frecuencia del uso de los servicios de la empresa Filmaciones Bardales	42
Figura 2	Principal beneficio que ofrece la empresa Filmaciones Bardales	43
Figura 3	Diferenciación en relación a los competidores de la empresa Filmaciones Bardales	44
Figura 4	Medio de comunicación por el cual el cliente se enteró de la existencia de la empresa Filmaciones Bardales	45
Figura 5	Calificación de la ubicación del local de la empresa Filmaciones Bardales	46
Figura 6	Calificación de la atención brindada en la empresa Filmaciones Bardales	47
Figura 7	Aceptación de la existencia de un registro de datos del cliente para optimizar la atención	48
Figura 8	Nivel de satisfacción con el servicio brindado por la empresa Filmaciones Bardales	49
Figura 9	Preferencias de medios de pago del cliente	50
Figura 10	Nivel de acuerdo con la modernidad de los equipos de filmación que utiliza la empresa Filmaciones Bardales	51
Figura 11	Nivel de acuerdo con el reconocimiento de la empresa en la ciudad de Chiclayo	52
Figura 12	Nivel de acuerdo con el profesionalismo de los trabajadores de la empresa Filmaciones Bardales	53
Figura 13	Calificación del producto final (edición de videos) de la empresa Filmaciones Bardales	54
Figura 14	Calificación del producto final (edición de videos) de la empresa Filmaciones Bardales	55
Figura 15	Nivel de aceptación respecto a si el cliente es parte de la página Facebook de la empresa Filmaciones Bardales	56
Figura 16	Frecuencia con el lanzamiento de promociones en productos audiovisuales, auspiciados por los proveedores, en beneficio del cliente	57
Figura 17	Calificación de los precios de los servicios que ofrece la empresa Filmaciones Bardales	58
Figura 18	Nivel de acuerdo con la atención personalizada que recibe en la empresa el cliente	59
Figura 19	Nivel de acuerdo con que la empresa posee trabajadores capacitados que muestran sus conocimientos sobre todos los servicios que se ofrece	60
Figura 20	Nivel de preferencia de marca, frecuencia de recordación de la marca de la empresa Filmaciones Bardales	61
Figura 21	Valoración respecto a la recomendación que el cliente haría de la empresa Filmaciones Bardales a su entorno	62
Figura 22	Nivel de acuerdo con el cumplimiento de las expectativas sobre la calidad del servicio de la empresa	63
Figura 23	Enfoque en el segmento de clientes	73
Figura 24	Empaque y CD	74
Figura 25	Fan Pague de Filmaciones Bardales	75
Figura 26	Volantes	75
Figura 27	Cartilla de entrega al cliente para el registro de sus datos	76

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar la metodología canvas para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo, la formulación del problema se presentó bajo la siguiente interrogante ¿De qué manera la metodología canvas mejora el posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo, 2017? La metodología de la investigación se centra en un estudio de tipo descriptivo propositivo, de diseño no experimental, transversal, la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario sobre una muestra de 184 clientes de la empresa.

Los resultados demuestran que respecto a las dimensiones y componentes que son parte de esta metodología de negocio, como la frecuencia del uso de servicio, la propuesta de valor, la relación con el cliente, los recursos y actividades clave y los canales, actualmente la empresa en estudio aún no ha logrado gestionar de manera eficiente estos componentes. Se concluye que El nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo es bajo, por tal como propuesta de solución se propone la metodología canvas, enfocándose en sus bloques estratégicos.

Palabras clave: Metodología Canvas, posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to analyze the canvas methodology to improve the positioning of the brand of the company Filamins BARDALES in the city of Chiclayo, the formulation of the problem was presented under the following question: How the canvas methodology improves the positioning of the brand of the company Films BARDALES in the city of Chiclayo, 2017? The methodology of the research focuses on a descriptive prepositive, non-experimental, cross-sectional study, data collection was carried out through a questionnaire on a sample of 184 clients of the company.

The results show that regarding the dimensions and components that are part of this business methodology, such as the frequency of the use of the service, the value proposal, the relationship with the client, the resources and key activities and the channels, currently the company in study has not yet managed to efficiently manage these components. It is concluded that the level of positioning of the brand of the company Films BARDALES in the city of Chiclayo is low, so as a solution proposal the canvas methodology is proposed, focusing on its strategic blocks.

Keywords: Canvas Methodology, positioning

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel Internacional

Muchas empresas alrededor del mundo están desarrollando iniciativas de innovación de procesos ligadas a su estrategia, para así obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, tal como lo hacen las grandes compañías con presencia internacional, bajo este enfoque se presenta la metodología de negocio Canvas la cual es una herramienta que permite diseñar, reflexionar y mejorar algunos aspectos más relevantes para lograr un rediseño de un negocio, aumentar la cuota de mercado y mejorar el posicionamiento de marca.

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

“Ahora las empresas están en continua transformación y la clave para crecer ya no consiste en tener más clientes, sino en ofrecer lo que éste busca, la metodología Canvas obliga al empresario a estar en contacto continuo con el cliente”. (Ortega, 2014 p.2)

En Ecuador, el gerente de la empresa MermeVentos Raúl Noriega, empresa dedicada a la fotografía, filmaciones de videos y realización de eventos, afirma que uno de los factores de éxito de la empresa radica en su continua adaptabilidad a los cambios del mercado y a las exigencias de los clientes, la implementación de la metodología Canvas permitió que no solo se logre el rediseño de parte del proceso del servicio, sino también aumento la cuota de mercado e incremento el posicionamiento de marca. (Noriega, 2018)

“La metodología Canvas ha introducido al cliente en el proceso de creación e innovación, no se trata de elaborar el plan encerrado en una oficina, se debe

realizar experimentos con el usuario para validar la información y desarrollar estrategias exitosas”. (Sanz, 2014)

En este sentido, la metodología Canvas es un modelo de negocio que describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor; cabe resaltar que esta metodología es un modelo de negocio que se puede aplicar a las empresas ya establecidas en el mercado, esto se debe a que el entorno es tan dinámico que exige que las empresas estén en constante cambio, entre sus principales beneficios esta la mejora de la competitividad, mayor cuota de mercado, incremento de la productividad y mejora el posicionamiento de marca.

Así como resulta importante estudiar la metodología canvas y sus alcances, resulta de igual importancia evaluar los resultados que genera tras su implementación en la empresa, en este caso, se habla del posicionamiento de marca que genera, al ser una metodología dinámica genera un conjunto de grandes beneficios y el posicionamiento de marca es uno de los resultados positivos que trae la implementación de esta metodología de negocio.

En México, la empresa Alpha, dedicada a la grabación de videos institucionales y a la filmación de eventos, comenzó como una pequeña empresa de 8 trabajadores, sin embargo, gracias a los modelos de negocio que implementó logró posicionarse en la mente del cliente mexicano como una empresa de calidad e innovadora. (Sánchez, 2016)

“La forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí”. (Sánchez, 2016 p.2)

En Colombia, analistas consideran que el mayor reto que enfrentan las empresas es la adaptabilidad a los cambios del mercado y a las exigencias de los consumidores, por ello para mantener su cuota en el mercado deben ser capaces de generar valor, y sobre todo lograr posicionarse en la mente del consumidor, siendo la unica alternativa a la hora que estos decidan realizar una compra o utilizar algun servicio. Cuando se trata de querer posicionar una marca para vender más y mejores servicios, es necesario empezar a pensar en otras categorías y modelos de negocio, por ello una de las alternativas más eficientes

para lograr mejorar la posición de una marca en la mente del consumidor es la implementación de acciones estratégicas centradas en el marketing y modelos de negocio. (Camacho, 2017)

Razo (2016) en su estudio sobre la importancia del posicionamiento afirma que actualmente antes de pensar en diseñar productos y ofrecer servicios se debe considerar el estudio del mercado y de todos los recursos que lo conforman, por ello es necesario partir con el diseño e implementación de un modelo de negocio que será la base para la consecución de objetivos y el establecimiento de estrategias exitosas enfocadas en mejorar el posicionamiento de marca de una empresa.

“Un buen posicionamiento permite crear una diferenciación en cuanto a los competidores, al conseguir una diferenciación sólida, disminuyen las posibilidades de ser imitados y así ser únicos dentro del mercado tan saturado en el que se encuentra”. (Razo, 2016, p.1)

A nivel Nacional

El modelo Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder, se ha consolidado en estos últimos ocho años en el Perú como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. Su principal beneficio es que es de fácil implementación para las pymes del país, así como para las grandes empresas, dentro de sus propósitos se encuentra principalmente la mejora de la competitividad y el logro de un mayor posicionamiento de marca.

“Por su sencillez, el modelo Canvas resulta ser una herramienta aplicable en empresas de cualquier dimensión (pequeñas, medianas y grandes), y dedicadas prácticamente a cualquier rubro, dirigidas a cualquier grupo objetivo e independientemente de su estrategia de negocio”. (Bernardo, 2016, p.1)

Hernández (2017) afirma que un caso de éxito en la implementación de la metodología canvas es la empresa Funclub, dedicada al rubro de la planificación de eventos y fiestas, ofreciendo un servicio de filmación innovador, con la última tecnología del mercado, según afirma su gerente general, años atrás la empresa no era reconocida en el mercado, y mucho menos estaba posicionada en la mente

del consumidor peruano, las estrategias de marketing que implementaban no generaban los beneficios esperados, en este rubro lo vital es ofrecer calidad en la atención porque lo que se vende es experiencia y no un producto en sí, a raíz de esta problemática surgió la idea de implementar la metodología canvas para volver a renacer en el mercado, y fue así como la empresa logró aumentar su cuota en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor.

“La metodología canvas permite tener una visión rápida del modelo del negocio, que luego podrá ampliarse en otros documentos estratégicos”. (Hernández, 2017 p.1)

En el Perú, se realizó una feria organizada por Grupo G-Trade, una gran compañía de la industria de los productos gráficos (filmaciones, fotografía, videos corporativos, etc.), donde participaron diversas empresas del sector, y se discutieron temas de innovación y estrategias de negocio para salvaguardar el sector y que todas logren tener éxito, la empresa peruana Foto Imagen y Multimedia Perú, resaltó que parte de su éxito se lo atribuye a su constante adaptabilidad del mercado y en generar valor para el cliente, y esto lo logra gracias a la implementación de modelos de negocio que generan los mejores resultados, esta fue la clave de su posicionamiento actual. (Artega, 2016)

Un estudio realizado por Ada Leyva, autora del libro Marketing en Esencia, revela que, en el Perú, muchas empresas aun no entienden cuál es el fin de un modelo de negocio o de una estrategia de marketing para lograr posicionamiento, la autora afirma:

En el Perú, es difícil encontrar información local que mida cuantas empresas aplican estrategias de marketing o modelos de negocios para lograr posicionamiento, a cada una de sus áreas de negocio, los empresarios peruanos aplican el marketing solo enfocándose en el cliente externo, porque entienden que es el quien recibe un producto o usa un servicio, sin embargo esta apreciación es deficiente, pues las acciones estratégicas involucran y se enfocan en todos los agentes del negocio, desde los empleados y colaboradores, hasta los proveedores y distribuidores, por ello, si se pretende generar posicionamiento de marca se debe implementar no solo acciones de marketing sino también

metodologías de negocio que promuevan el cambio de enfoque solo en el cliente. (Leyva, 2016 p.1)

Barrón (2018) afirma que si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad en la década de los 90 es la palabra posicionamiento.

Este es el caso de la empresa Filmaciones y Producciones Leo, la cual tiene más de 20 años de experiencia en el mercado y logró posicionarse en la mente del consumidor gracias a su innovación y adaptación a las exigencias del consumidor, años atrás solo operaba en su sede en Lima, actualmente está presente en provincia y sus clientes asocian la marca con calidad y precios competitivos, el gerente general y el jefe de marketing asocian el éxito y posicionamiento actual a su propuesta de valor centrada en el cliente interno y externo. (Barrón, 2018 p.1)

“El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad” (Espinosa, 2014 p. 2)

A nivel Local

La empresa Filmaciones Bardales, ubicada en Chiclayo, se dedica a la filmación de toda clase de eventos, matrimonios, cumpleaños, fiestas, bautizos, etc., además ofrece su servicio de fotografía en su local propio, se caracteriza por su servicio innovador y de calidad, y porque tiene una cartera de clientes amplia, sin embargo, actualmente, atraviesa una etapa de declive, pues no ha logrado mejorar su nivel de rentabilidad y cada vez tiene más clientes desertores.

En una entrevista realizada al gerente de la empresa, el señor Arturo Bardales Gonzáles afirmó:

La empresa Filmaciones Bardales ofrece un servicio diferente en el mercado chiclayano, sin embargo, los resultados actuales no cubren las proyecciones realizadas para el año en curso, por lo cual surgió la necesidad de recortar personal y vender algunos artículos que eran parte del activo de la empresa, esta situación exige que exista un cambio interno en la visión del negocio que apunte a mejorar el posicionamiento de marca y volver a ser una de las mejores empresas de la región, por ello la empresa Filmaciones Bardales y todo su equipo se muestra

comprometido con ser parte activa de cualquier propuesta de solución que le puedan ofrecer. (Bardales, comunicación personal, 20 de abril del 2018)

En este sentido, el diagnóstico de la empresa Filmaciones Bardales indica que actualmente su nivel de posicionamiento no es el adecuado, pues existe gran cantidad de clientes que están migrando a la competencia, adicionalmente no tiene un segmento de mercado específico, ni una propuesta de valor para el cliente. Por otra parte, existen deficiencias en la elección de los canales de comunicación, distribución y estrategias publicitarias; esta situación exige una pronta propuesta de solución.

El pronóstico de la empresa Filmaciones Bardales se muestra como el declive de la marca en el mercado, por ello sino se implementa una metodología canvas la empresa continuará perdiendo clientes a causa de la falta de posicionamiento y su permanencia en el mercado se verá en riesgo.

El control del pronóstico, merece la pronta implementación en el corto plazo de una propuesta de solución, por ello la presente investigación tiene como propósito el diseño de una metodología canvas para que la empresa Filmaciones Bardales logre mejorar su posicionamiento de marca y ampliar su cuota en el mercado.

1.2. Trabajos Previos

Antecedentes Internacionales

Ruiz (2016). En Bogotá, Colombia. En su tesis titulada: *Plan de negocio para la creación y lograr posicionamiento de marca de un estudio de grabación con servicios de audio publicitario y producción musical*. (Tesis de pregrado) para obtener el grado de administrador de empresas en la Universidad Javeriana de Bogotá. El propósito de la investigación fue diseñar un plan de negocio que permita generar la creación de un estudio de grabación y además incluir actividades de marketing centradas en el posicionamiento de la marca.

La metodología del estudio es de tipo propositivo, de diseño no experimental transversal, la recolección de datos se realizó mediante un cuestionario aplicado sobre una muestra de 258 personas de la zona central de Bogotá. Los resultados muestran que actualmente la idea de negocio es rentable y viable, considerando

los factores internos y externos, el 85% de los encuestados muestran interés en la idea de negocio y existe un 79% de intención de compra en los mismos. El estudio concluye que la idea de negocio es viable y para el posicionamiento de marca es necesario utilizar herramientas de marketing centradas en la calidad y promociones para el cliente.

Campos (2016). En Valencia, España. En su tesis titulada: *Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en Brildor S.L.* (Tesis de pregrado) para obtener el grado de administrador y dirección de empresas en la Universidad Politécnica de Valencia; planteó como objetivo central el diseño y la aplicación una metodología canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio dedicado a la venta de artículos digitales. El método de investigación se centró en un análisis aplicativo, de diseño pre experimental, como técnica de recolección de datos fueron la encuesta y el análisis documental.

Los resultados muestran que en actualidad la idea de negocio es viable porque tienen indicadores económicos positivos, y la recuperación del capital se realizó solo en el primer año, además la metodología canvas permitió seguir un enfoque que incluyó a todos los stakeholders del negocio. Se concluye que la aplicación del modelo canvas facilita la puesta en marcha del negocio.

Monypenny (2015), En Santiago de Chile. En su tesis titulada: *Plan de negocio para posicionar la marca de una empresa proveedora de soluciones de grabación y sonido. Caso: Metodología Canvas*, (Tesis de pregrado) para optar el título de administrador, en la Universidad de Chile. Planteó como propósito de su investigación diseñar un plan de negocio centrado en la metodología canvas para posicionar la marca de la empresa en estudio. La metodología fue de tipo analítica propositiva de diseño no experimental, en la recolección de datos se utilizó un cuestionario y el análisis documental, la muestra fueron 198 clientes de la zona.

Los resultados muestran que la idea de negocio fundamentada en la metodología canvas permitió el rediseño de ciertas políticas y procesos ineficientes en la empresa, por lo cual generó una mayor oferta de calidad al

cliente. El estudio concluye que el nivel de posicionamiento de marca se incrementó, aumentando la frecuencia de visitas de clientes a la empresa.

Navarro (2014), En Costa Rica. En su tesis titulada: *Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de marca de la empresa de grabaciones y filmaciones Bsocial*, (Tesis de pregrado) para optar el título de ingeniero en negociación comercial en la Universidad de Costa Rica. El objetivo general del trabajo es elaborar una estrategia de mercadeo para el posicionamiento de marca de la empresa de grabaciones y filmaciones Bsocial. mediante una investigación de mercado y un análisis actual de la empresa, con el fin de aumentar su cartera de clientes y participación de mercado.

El tipo de estudio fue propositivo descriptivo, de diseño no experimental, la toma de datos se realizó mediante un cuestionario a los 198 clientes promedio de la empresa. Como resultado del análisis se determina que la empresa no cuenta con una estrategia de mercadeo por lo que el presente trabajo ofrece una estrategia de mercadeo para la 9 empresa Bsocial Xpert con el fin de que ésta pueda aumentar su cartera de clientes y logre un posicionamiento positivo dentro de su segmento meta.

Zambrano (2016), En Guayaquil, Ecuador. En su investigación titulada: *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S. A. en la ciudad de Guayaquil*, (Tesis de pregrado) para optar el título de ingeniero en negociación comercial en la Universidad de Guayaquil; consigno como objetivo general elaborar un Plan de Marketing Estratégico para lograr el posicionamiento de la marca de la empresa Constructora Sorimun S. A. Mediante un tipo de estudio cualitativo y cuantitativo, donde la muestra es por cuatro grupos: especialistas en marketing, directivos, empleados y clientes de la empresa, cuyo resultado es que la empresa tiene una identidad fundamentada en la honestidad y la confianza.

Concluyendo que la investigación establece la existencia de una relación relevante entre la posición ocupada en el pensamiento de sus futuros potenciales clientes y la imagen de la empresa o la marca. Recomendándose la ejecución de nuevas técnicas y estrategias publicitarias para poder adquirir presencia y reconocimiento en el sector de construcción, las nuevas técnicas a emplearse

podrían ser anuncios publicitarios en las redes sociales, volantes, folletos en donde se brinde la información de forma general de la empresa, participar en ferias de construcción e inmobiliarias y promocionarse en páginas web.

Mejía y Zarta, (2015) En Bogotá Colombia. En su investigación titulada: Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias, (Tesis de pregrado), para obtener el título de Comunicador social – organizacional en la Universidad Pontificia Javeriana, cuyo objetivo general es implementar algunas estrategias promocionándose en el mercado del Agua Manantial de Asturias.

Mediante un tipo de investigación logística – propositiva; utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos; cuya muestra está representada por cuarenta (40) personas, en donde se obtuvo como resultado que demuestra que la empresa no realiza una buena publicidad, por lo cual los clientes no entienden los mensajes que la empresa desea transmitir, recomendando así a la empresa a mejorar su publicidad y a crear una identidad para los consumidores.

Antecedentes nacionales:

Elias y Mendoza (2015), Trujillo. En su investigación titulada: *Nivel de posicionamiento de UPAO tv canal 39 en los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego 2015 y propuesta de un plan de marketing basado en el modelo canvas*, (Tesis de pregrado) para obtener el título de contador público en la Universidad Privada Antenor Orrego; consideró como objetivo general determinar cual es el grado de posicionamiento de UPAO TV, Canal 39, en los estudiantes. Mediante un tipo de investigación aplicada y descriptiva, donde para la muestra se empleó el método del Muestreo Estratificado.

Cuyos resultados fueron los alumnos de pregrado 2015 – 10 de la Universidad Privada Antenor Orrego el posicionamiento es de un nivel BAJO según los principales atributos valorados. Concluyendo que el nivel de posicionamiento de UPAO TV canal 39, en los alumnos de pregrado 2015 – 10 es BAJO, considerando la valoración alcanzada en sus principales atributos. Así

mismo recomienda elaborar un plan de Marketing trabajando como propuesta de valor la cultura y educación de la mano con el entretenimiento.

Martinez (2014), Lima. En su tesis titulada: *Estrategias de publicidad y metodología Canvas para el posicionamiento de un producto musical*, (Tesis de pregrado) para optar el grado de licenciado en administración en la Universidad Pontificia Católica. El objetivo de este trabajo es presentar un análisis de la revisión de la literatura que a la fecha se ha realizado sobre el tema, haciendo una comparación entre las estrategias de publicidad y marketing que se han empleado en el posicionamiento de un producto musical. El tipo de estudio fue descriptivo propositivo, la recolección de datos se realizó mediante un cuestionario y análisis documental.

Los resultados muestran que actualmente las mejores estrategias de promoción para un productomusical se deben realizar mediante canales digitales, como el uso de internet, televisión y radio, centrandose principalmente en una campaña de redes. La metodología canvas permitio realizar el lienzo de la idea de negocio de la productora para aprovechar todas sus actividades clave y su propuesta de valor y realzar la promoción del producto musical.

Salinas (2017), Lima. En su investigación titulada: *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional 2017*, (Tesis de pregrado) para optar el grado de licenciado en administración en la Universidad Wiener; consigno como objetivo general para implementar las estrategias marketeras para lograr el mejoramiento de posición de la agencia Sitamsa a nivel internacional y local. Mediante un tipo de estudio descriptiva, cuantitativa, donde la muestra es entre 20 clientes actuales y 20 clientes potenciales de la agencia sitamsa, los cuales hacen uso de los servicios logísticos internacionales.

Los resultados evidencian que, para un mejor entendimiento de las mismas, esto sirve como un diagnóstico de la percepción de los encuestados con respecto a los servicios logísticos deseados y la posición de la agencia sitamsa en el mercado actual. Concluyendo que la empresa no contaba con conocimientos en marketing que le permitieran alcanzar un posicionamiento en el mercado de sus

servicios logísticos integrales; esto traía como consecuencia un bajo crecimiento anual en sus ventas. Así mismo recomienda las estrategias de marketing aquí propuestas deben cumplirse a cabalidad para asegurar sus buenos resultados.

Jimenez (2016), Bagua. En su tesis titulada: *Gestión de marca y posicionamiento de comercial Pintura y Matizados mi Karen Bagua Grande-Amazonas*, (Tesis de pregrado) para optar el título de administrador en la Universidad Señor de Sipán; consideró como objetivo principal la determinación de la relación existente entre el posicionamiento de la empresa y la gestión de Marca de la empresa en estudio. Mediante un tipo de estudio correlacional, no experimental, donde la muestra estuvo representada por 20 clientes de la empresa en estudio, a quienes se les aplicó un cuestionario.

Los resultados evidencian que actualmente la entidad carece de una adecuada planificación de las actividades de marketing, según el 45% de los trabajadores existe una escasa inversión en publicidad, además el 66% mencionó que la empresa no ofrece un valor agregado al cliente, por lo cual este no tiene posicionada la marca de la empresa. El estudio concluye que el nivel de posicionamiento se encuentra por debajo del 16% del total de clientes, ya que un 84% de ellos menciona que la marca de la empresa no es su primera elección ni mucho menos la recomendarían a su entorno, por lo cual es necesario rediseñar las políticas de la empresa para lo cual se debe diseñar y esquematizar desde cero una nueva metodología de negocio.

Contreras (2017), Lima. En su tesis titulada: *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de grabación Watts Estudio*, (Tesis pregrado), para obtener el título de Economista en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo del estudio fue diseñar un plan de marketing centrado en incrementar el posicionamiento de marca de la empresa en estudio. El tipo de investigación fue descriptivo propositivo, de diseño no experimental, la recolección de datos se realizó mediante un cuestionario y análisis documental.

Los resultados muestran que actualmente la empresa carece de todo tipo de estrategias publicitarias, además se logró evidenciar que el modelo de negocio se encuentra desorganizado y se trabaja de forma empírica. El estudio concluye que

para lograr incrementar el posicionamiento de marca se debe implementar un plan de marketing previo al rediseño de las políticas internas y a la implementación de un modelo de negocio que organice la empresa desde su nivel operativo hasta el gerencial.

Chañi (2017), Arequipa. En su investigación titulada: *La metodología lean startup en la empresa Munanqui Peruvian, Arequipa 2017* (Tesis pregrado), para obtener el título de Economista en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, consigno como objetivo principal proponer un modelo de plan de negocios (Canvas) para lograr posicionar a la empresa en el mercado. El tipo de investigación es descriptiva – propositiva, haciendo uso de las entrevistas. La muestra esta representada por cuarenta y cinco (45) personas entre ellas consumidores, clientes potenciales y trabajadores de la empresa, cuyo resultados de la entrevista muestran que la empresa tiene aceptación en el mercado y que debe expandirse por que la calidad de sus productos es muy buena. Concluyendo que la empresa si tiene un modelo de negocio y ha sabido utilizarlo muy bien lo que la ha posicionado como una de las mejores, recomendandose asi emplear las propuestas que se le otorgaron.

Antecedentes Locales:

Ubillus y Jaramillo (2017), Chiclayo. En su investigación titulada: *Estrategias para el posicionamiento de la productora audiovisual Kabot Producciones S.A.C.*, Tesis de pregrado) para obtener el grado de licenciado en administración en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Planteó como objetivo general la proposición de un plan de mercadeo para lograr el fortalecimiento y posicionamiento de la marca de la empresa en estudio. Mediante un tipo de investigación descriptiva, donde la muestra está compuesta por clientes externos e internos la empresa en estudio.

Cuyo resultado muestra la empresa no se encuentra posicionada en las mentes de los consumidores, a pesar de ello cuenta con varios recursos, los cuales necesitan ser explotados para lograr el surgimiento de la empresa en el mercado. El plan propuesto a parte de ayudar en el mercadeo, también lograra la

mejora en la toma de decisiones para lograr resolver cual problema que se pueda suscitar.

Herrera y Matta (2013), En Pimentel se realizó una investigación titulada: *Propuesta de valor utilizando el modelo Canvas de negocios para generar presencia institucional de la fundación BASFO en la ciudad de Chiclayo, 2013*, (Tesis de pregrado) para optar el grado de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipán; considerando como objetivo general la elaboración de una propuesta de valor, la cual se encuentra basada en el modelo de negocios Canvas para la generación de una imagen institucional de BASFO . Mediante un tipo de estudio cuantitativo con diseño no experimental, donde la muestra está conformada por los residentes en la ciudad de Chiclayo.

Cuyo resultado fue la participación de nociones sobre el manejo del modelo de negocios planteado, utilizándose la gestión de la comunicación tanto externa como interna, las cuales tienen que ser aprovechadas para lograr la participación y el logro del respaldo. Concluyéndose que con los datos obtenidos se logró el diseño de la propuesta de valor, la cual tiene como base la aplicación del modelo de negocios Canvas, la cual fue empleada como plan para mejorar el posicionamiento de la imagen en la ciudad de Chiclayo.

Cardoso (2016), En Chiclayo se realizó una investigación titulada: *Diseño de un plan de estrategias de posicionamiento para la marca USS en la región Lambayeque*, (Tesis de pregrado) en la Universidad Señor de Sipán; consigno como objetivo general el diseño de estrategias que logran posicionar la marca de la USS y lograr mejorar la toma de decisiones. Mediante un tipo de investigación cuantitativo, tipo descriptivo de diseño no experimental transversal, donde la muestra está representada por quinientos diecinueve alumnos y ciento cuarenta y cinco padres de familia.

Los resultados muestran que los alumnos de 5to de secundaria y padres de familia tienen conocimiento de la USS y han escuchado hablar del respaldo que ofrece, además la universidad es vista como la universidad con mejor infraestructura. Concluyendo que la Universidad tiene que direccionar sus

estrategias de posicionamiento teniendo en cuenta la percepción que tiene su público, el cual su objetivo es llegar a ellos.

Cruz (2016), En Chiclayo se realizó una investigación titulada: *Creacion de un centro de multiservicio en la provincia de Chiclayo*, (Tesis de pregrado) para obtener el titulo de Licenciado en administración de empresas, en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, tuvo como objetivo general demostrar la viabilidad del modelo Canvas para la creación de un centro de multiservicios de entretenimiento en la provincia de chiclayo. Mediante una investigación de tipo cuantitativa – descriptiva con diseño transversal no experimental, la muestra esta representada por 376 personas que viven en zonas urbanas.

Obteniendo como resultado que no estan satisfechos con la calidad de atencion y servicio que reciben en los centros de entretenimientos actuales en la ciudad y que estan dispuestos a pagar entre los 100 y 150 soles por un servicio de calidad, concluyendo así que la creación de una empresa en el rubro de multiservicio es favorable y atractiva, por lo cual se recomienda crear una empresa haciendo uso del modelo Canvas que brinda una planificación y buena proyección para la empresa.

Burga (2017) En Chiclayo se llevó a cabo una investigación titulada: *Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016* (Tesis pregrado), para obtener el titulo de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad de Lambayeque, consigno como objetivo general la propuesta de un plan marketero de 360 grados el cual contribuirá en la mejora de posicionamiento de la discoteca estudiada. Mediante un tipo de investigación cuantitativa, descriptiva y cualitativa.

La muestra esta representada por treinta (30) personas, haciendo uso de la encuesta como técnica de recolección, obteniendo como resultado que el 50% de clientes de la empresa son jovenes entre 18 y 23 años, un 63% los clientes son varones, en un 80% son solteros, el 70% son universitarios y en un 90% consideran que la mejor tecnica de marketing que se puede emplear es la publicidad. Concluyendo así que el plan arketing 360^a es una herramienta eficiente

que mejorara el posicionamiento de Tavitos, en consecuencia tendrá más aceptación y se fidelizará al cliente.

1.3. Teorías Relacionadas

1.3.1. Metodología Canvas

1.3.1.1. Definición

La metodología Canvas es el análisis de las oportunidades, además es una herramienta innovadora para lograr identificar y analizar las nuevas ideas que surgen. Se encuentra estructurado por nueve pasos, el cual es el siguiente: pensamiento de una mentalidad de emprendimiento, la motivación en las empresas, el comportamiento en las empresas, reconocer la condición de la industria, el estado en el que se encuentra, los cambios macroeconómicos y de competencia que se desarrollen, y la forma de actuar al identificarse el valor de innovación y de oportunidad. Necesariamente tiene que tenerse una idea para el negocio, para que el modelo pueda ponerse en marcha. (Marbaise, 2014)

La metodología Canvas es la herramienta que permite la confección de un propio modelo de negocio y ayuda a la validación de la viabilidad del negocio, lo cual se realiza por medio de la propuesta de diversos elementos los cuales son los bloques del lienzo del Canvas. (Domínguez, 2016)

La metodología Canvas es un lenguaje común en el mundo de los negocios, ya que permite la descripción y manipulación de los modelos de negocios para la facilitación de la creación de una gama de alternativas. Está dividido en nueve bloques, los cuales muestran la intención de la generación de utilidad. (Osterwalder y Pigneur, 2013)

1.3.1.2. Ventajas del modelo canvas

Osterwalder y Pigneur (2013) consideran la metodología Canvas como una herramienta eficiente para generar modelos de negocios, ya que simplifica pasos

para generar un negocio rentable y esta basado en fomentar y encontrar estrategias de aceptación y captar a clientes. Las ventajas de un modelo canvas son:

Simplicidad de interpretación: Este modelo se encuentra representado por nueve bloques los cuales muestran la estructura del negocio; los elementos se encuentran organizados y distribuidos; permitiendo que la interpretación se desarrolle de una forma más clara y precisa

Enfoque integral y sistémico: Representándose los elementos externos e internos en la hoja, esto vuelve más visible el reconocimiento de incoherencias que se susciten entre los bloques, ya que cada bloque encadena al siguiente.

Cambios y repercusiones: El analizar la gama de alternativas dentro del modelo de negocios, gracias al Canvas se tiene una viabilidad, mediante la realización de cambios, teniendo en cuenta como se esté desarrollando el modelo.

Cualquier tamaño, cualquier actividad: El modelo es aplicado a cualquier negocio sin importar el tamaño de la empresa, ni la actividad que se realice; ya que analiza un Startup

Lenguaje visual: En una herramienta estratégica, la cual utiliza el lenguaje visual para la creación y desarrollo del modelo de negocio innovador, ya que se reduciría la complejidad y permite tener de manera fácil una noción general de lo que se quiere realizar y como se realizará.

Sinergia y trabajo en equipo: El método es simple, ya que orienta las soluciones de forma rápida y sencilla, facilitando la generación de una gama de ideas y diversos aportes que pueden dar un grupo de personas, las cuales se reunirán en el desarrollo del modelo. Permittedose compartir diversos conceptos complejos de manera sencilla, con un lenguaje que pueda llegarse a todos.

Análisis estratégico en una hoja: Es considerada una herramienta poderosa para realizar el análisis estratégico: FODA, el análisis de los competidores, clientes, proveedores, procesos y estructura del mercado.

1.3.1.3. Innovaciones en un modelo de negocio, canvas

Domínguez (2016) afirma que existen tipos de innovación que se deben tener en cuenta a la hora de desarrollar la metodología canvas.

Innovación de producto/servicio: Se introduce en el mercado los nuevos servicios o productos. Se incluyen alteraciones relevantes en las técnicas específicas, en los materiales, en la incorporación de programas tecnológicos y en los componentes.

Innovación de proceso: Se implementan procesos logísticos, de distribución y de fabricación completamente innovadores.

Innovación organizacional: Se implementan nuevos métodos en el negocio, para la organización del trabajo y de las relaciones con el exterior, dichos métodos pueden ser: la gestión del conocimiento, formación, evaluación y desarrollo de los recursos, etc.

Innovación de marketing: Se implementan métodos nuevos de marketing, en donde se incluyen mejoras del diseño estético, embalaje, precio, promoción y distribución del producto. En varias ocasiones se agrupan la innovación organizacional y el marketing bajo un concepto general de innovación en la gestión.

1.3.1.4. Dimensiones del modelo canvas

Marbaise (2014) afirma que los bloques de la metodología Canvas son:

Segmentos de clientes: El bloque tiene como objetivo la identificación de los diversas entidades o grupos de seres humanos a las cuales se le dirigen las propuestas de valor. Para eso se utilizan las siguientes preguntas: ¿Para quién creamos valor? ¿Nos dirigimos a uno o a diferentes segmentos?

Propuesta de valor CANVAS: El conjunto de servicios y productos, los cuales crean valor para los segmentos del mercado, teniéndose como objetivo la solución de problemas acerca de los clientes y la satisfacción de las necesidades por medio de la propuesta de valor.

Canales de distribución: La determinación de la manera en la que se establece contacto con los diversos clientes y la manera en la cual tienen acceso a una propuesta de valor generada.

Relacionamiento con los clientes: El establecimiento de los diversos tipos de relaciones de una empresa con cada cliente, los cuales establecen y logran mantener de manera independiente por cada segmento. Se especifican mecanismo de retroalimentación, soporte técnico, valoraciones, opiniones.

Flujos de ingresos: Los ingresos se especifican para completar el modelo de negocio de la investigación, además son generados mediante la adquisición de las propuestas de valor.

Actividades clave: Son aquellas actividades importantes para el logro del éxito del modelo aplicado.

Recursos clave: El bloque determina cuales son los activos que se necesitan para el modelo de negocio, también se determina al recurso humano el cual estará involucrado en la gestión, ejecución y mantenimiento de los activos.

Socios clave: El bloque define las alianzas más significativas o determina cuales son los socios, proveedores que se necesitan para lograr el éxito del modelo a aplicar.

Estructura de costos: Menciona de forma individualizada los costos que se requieren para el desarrollo y la transmisión de la propuesta de valor. Entre los costos podemos encontrar: costos de implementación, costos de planificación costos de garantía y costos de despliegue.

1.3.2. Posicionamiento

1.3.2.1. Definición

“El posicionamiento es un fenómeno psicológico que consiste en fijar una marca en la mente del consumidor, con el fin de generar efectos de procesos de compra en un consumidor”. (Torres y García, 2013 p.85)

Martin (2015) menciona que el posicionamiento de marca consiste en decidir qué lugar claro y distintivo y deseable se quiere que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos, “donde al posicionar un producto la empresa busca tener ventajas competitivas en base a las cuales puede construir una posición generando mayor valor que la competencia para los consumidores”. (p.25)

“El posicionamiento se trata de la idea que se genera el cliente respecto a la empresa, el producto o el servicio, de tal forma que este lo recuerda por diferentes factores o beneficios que este le ofrece”. (Sanna, 2016 p.28)

“El posicionamiento de una marca en el mercado consiste en brindar atributos que otras marcas no brindan para lograr captar al cliente”. (Espinoza, 2014 p.47)

1.3.2.2. Importancia del posicionamiento

“A través del posicionamiento es posible diferenciarse de la competencia considerando factores como las preferencias de los clientes, sus actitudes y opiniones respecto a una marca en particular”. (Torres y García, 2013 p.85)

El posicionamiento se debe realizar para generar un mayor valor para el cliente, donde se comunique los beneficios que se le ofrece para lograr que este lo compre y pague por ello, para ello es necesario considerar algunos factores como el tener que fortalecer la marca en la mente del consumidor a través de estrategias orientadas a lograr dicho objetivo, para ello se debe considerar acciones orientadas al producto, a los precios, la distribución y a la promoción de productos. (Torres y García, 2013)

Para establecer una estrategia de posicionamiento existen tres fases: la primera sería el poder identificar las ventajas competitivas que puede tener la empresa, la segunda parte está en escoger de manera adecuada las ventajas competitivas que nos van a generar mayor valor, y finalmente se tiene de escoger la estrategia para el posicionamiento en general de la empresa; posteriormente se debe realizar la comunicación y aplicación de la estrategia que ha sido seleccionada. (Torres y García, 2013)

1.3.2.3. Determinación de los objetivos de ventas

El director de ventas comenzará por considerar los objetivos de marketing, las políticas y estrategias y los criterios de control de carácter general. Probablemente tendrá unas previsiones de ventas por ingresos y volumen y unas previsiones de las utilidades brutas y netas necesarias; se hallarán quizá en su poder un presupuesto de gastos limitado, una descripción de la gama de

productos disponibles con sumas y deducciones, estructura de precios, apoyo de promoción, etc. (Fernandez, 2017)

1.3.2.4. Factores del posicionamiento

Sanna (2016) distinguen diferentes dimensiones en el posicionamiento, las cuales se describen a continuación:

El Posicionamiento en función de los atributos, la cual trata de en el posicionamiento que se tiene producto de las características que tiene el producto o servicio, es así que se le reconoce por los beneficios que ofrece.

El Posicionamiento en función de la competencia, la cual trata de comparar a una marca con otra que esté relacionada o sea parecida, de esta manera el consumidor al recordar una marca, también se acordará de la otra marca.

El Posicionamiento por el uso, se trata de un posicionamiento que se logra en función al uso o utilidad que puede tener el producto o servicio.

El Posicionamiento por estilo de vida, la que se posiciona por ser una de las mejores alternativas que puede tener el cliente para darle uso o consumirlo.

1.3.2.5. Fuerza de ventas

“La fuerza de ventas es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios”. (Romero, 2016 p.22)

“De esta definición puede deducirse que la fuerza de ventas está compuesta por individuos pertenecientes al personal interno de la empresa, y que su función es promover la venta y la adopción de los productos de su empresa”. (Romero, 2016 p.25).

Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo. (Romero, 2016).

1.3.2.6. Factores que influyen en el posicionamiento

Según manifiesta Mir (2015) las claves de éxito influyentes en el posicionamiento son los siguientes:

Calidad del producto: “un buen producto siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado”. (p.56)

Gastos de envío gratuitos: “los clientes son reacios a pagar un extra para recibir los productos, incluyendo los gastos de envío en el precio del producto se asegurará más compras”. (p.56)

Facilidad para realizar devoluciones: “al no poder probar los productos, muchos usuarios necesitan estar seguros de poder devolverlos en caso de que cuando los reciba no sean de su agrado. No es lo mismo ver que tocar”. (p.56)

Opiniones y valoraciones de otros clientes: “a todos nos gusta saber si la web donde estamos comprando tiene muy mala fama o si hay quejas de que tarda en enviar, etc.”. (p.58)

Función de búsqueda visual: “esta función facilita la búsqueda de productos para el cliente lo cual aumenta las posibilidades de compra”. (p.59)

Fácil navegación: “facilitar al cliente la navegación por la web es básico para que no se pierda, aburra o agobie”. (p.59)

Sencillez en el proceso de compra: “ofrecer un proceso de compra claro y sencillo da confianza al cliente”. (p.60)

Multitud de opciones: “ofrecer un mismo producto en diferentes variantes ayuda a que cada persona encuentre su opción perfecta”. (p.60)

Posibilidad de adquirir tallas especiales: “comercializar tallas grandes y pequeñas ayuda a que todo tipo de personas puedan comprar en su tienda web”. (p.60)

Disponibilidad de nuevos productos: “la moda va cambiando por momentos, estar siempre al día y ofrecer las últimas tendencias hará que su tienda sea frecuentada por los internautas más chic”. (p.60)

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la metodología canvas mejora el posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo, 2017?

1.5. Justificación del estudio

A Nivel Teórico

La investigación tiene justificación teórica porque se fundamentó en diversas teorías aportadas por autores en relación a las variables del estudio, así tenemos a Osterwalder y Pigneur (2013) quien define la metodología canvas como una estructura de negocio de gran utilidad que genera un mayor control y gestión de todos los procesos recursos de la empresa con el fin de posicionarla y diferenciarla de la competencia; en cuanto a la variable posicionamiento Sanna (2016) lo define como la idea que se genera el cliente respecto a la empresa, el producto o el servicio, de tal forma que este lo recuerda por diferentes factores o beneficios que este le ofrece. Adicionalmente se citaron otras teorías de diversos autores que permitieron complementar la investigación.

A Nivel Práctico

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) menciona que una investigación tiene justificación práctica porque aporta un valor y utilidad para la empresa en estudio mediante información relevante sobre una problemática y un conjunto de acciones de solución. En este caso la presente investigación, tiene justificación práctica, porque se plantea la metodología canvas para la empresa Filmaciones Bardales con el fin de que a través de las acciones estratégicas propuestas a través de este modelo de negocio se logre mejorar el posicionamiento, además se consideró las teorías presentadas y los resultados obtenidos para la adecuada puesta en práctica de la estructura de la metodología canvas, por otra parte el presente estudio tendrá una utilidad práctica para futuras investigaciones que se realicen y consideren la misma temática (variables) y en un escenario similar (empresa del mismo sector).

A Nivel Metodológico

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) menciona que una investigación tiene justificación metodológica porque se fundamenta en un método científico para su desarrollo, y se realiza en función a un tipo y diseño de estudio que faciliten su comprensión. En este caso el estudio, tiene justificación metodológica porque se fundamenta en un tipo de investigación descriptiva, de diseño no

experimental, considerando un cuestionario para la recolección de datos; además utiliza métodos de análisis, y el método deductivo-inductivo para llegar a las conclusiones generales del presente estudio. Por otro lado, aporta a las ciencias administrativas con el desarrollo de una metodología canvas en un sector poco estudiado.

Así mismo, Hernández, Fernández, y Baptista (2014) menciona que una investigación tiene justificación social porque tiene un aporte a la sociedad mediante mejoras y propuestas de valor que se incluyan en la investigación. El presente estudio tiene justificación social porque posterior a la implementación de la metodología canvas se logrará mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa, generando una mayor rentabilidad y cuota en el mercado, lo que permitirá a la empresa aperturar nuevos puestos de trabajo en beneficio de la sociedad.

1.6. Hipótesis

La metodología Canvas mejorará el posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo, 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Analizar la metodología Canvas para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo.

1.7.2. Objetivos específicos

Evaluar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo.

Analizar el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo.

Proponer una metodología canvas para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

Hernández et al. (2014) afirman que una investigación de diseño no experimental, busca estudiar las variables sin ejercer ningún tipo de estímulo sobre ellas, y es transversal porque los datos se obtienen en un momento determinado.

Por ende, la presente investigación es de diseño no experimental, porque las variables fueron estudiadas en su contexto natural, es decir, sin ser manipuladas; también es transversal porque los datos se recolectaron en un solo momento.

El diseño descriptivo propositivo, es el que se ha utilizado para la investigación, su esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Referida a la muestra de estudio.

O = Información que se ha obtenido:

P = Metodología canvas

Hernández et al. (2014) afirman que una investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Es propositivo porque se incluye una propuesta de solución a la problemática identificada.

En este sentido el presente estudio es de tipo descriptivo, porque las variables metodología canvas y posicionamiento se describieron de acuerdo a la situación en la que se encuentran en la empresa Filmaciones Bardales y es propositivo porque se incluyó una propuesta de metodología Canvas para la empresa Filmaciones Bardales.

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1. Definición conceptual

Variable Independiente: Metodología Canvas

El modelo de negocio CANVAS es la herramienta que permite la confección de un propio modelo de negocio y ayuda a la validación de la viabilidad del negocio, lo cual se realiza por medio de la propuesta de diversos elementos los cuales son los bloques del lienzo del Canvas. (Domínguez, 2016)

Variable dependiente: Posicionamiento

“El posicionamiento es un fenómeno psicológico que consiste en fijar una marca en la mente del consumidor, con el fin de generar efectos de procesos de compra en un consumidor”. (Torres y García, 2013 p.85)

2.2.2. Definición operacional

Variable Independiente: Metodología Canvas

La metodología canvas fue propuesta en la empresa Filmaciones Bardales con el fin de describir y manipular el actual modelo de negocio con el que trabaja a través del diseño de acciones estratégicas.

Variable dependiente: Posicionamiento

“El posicionamiento es un fenómeno psicológico que consiste en fijar una marca en la mente del consumidor, con el fin de generar efectos de procesos de compra en un consumidor”. (Torres y García, 2013 p.85)

2.2.3. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
Metodología Canvas	Segmentos de clientes	Características de consumo	¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la empresa Filmaciones Bardales?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Propuesta de valor	Valor agregado	¿Cuál es el principal beneficio que le ofrece la empresa Filmaciones Bardales? ¿Considera que la empresa Filmaciones Bardales es diferente (mejor) en relación a sus competidores?	
	Canales	Medios de comunicación	¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la empresa Filmaciones Bardales?	
		Medios de distribución	¿Cómo califica la ubicación del local de la empresa Filmaciones Bardales?	
	Relación con el cliente	Calidad de atención	¿Cómo califica la atención brindada en la empresa Filmaciones Bardales?	
		Registro de datos	¿Cuándo solicito los servicios de la empresa Filmaciones Bardales registraron sus datos para una mejor atención?	
	Estructura de ingresos	Nivel de satisfacción	¿Cuán satisfecho se siente luego del servicio brindado por la empresa Filmaciones Bardales?	
		Medios de pago	¿Qué medio de pago prefiere para los servicios de la empresa Filmaciones Bardales?	
	Recursos clave	Físicos	¿Considera que los equipos de filmación que utiliza la empresa Filmaciones Bardales son de última generación?	
		Intelectuales	¿Usted diría que Filmaciones Bardales es una empresa reconocida en Chiclayo?	
Actividades clave	Humanos	¿Considera que los trabajadores de la empresa Filmaciones Bardales son profesionales con experiencia?		
	Producción	¿Cómo califica el producto final (edición de videos) de la empresa Filmaciones Bardales?		

Variable dependiente : Posicionamiento de marca		Solución de problemas	¿Cuándo tiene inconvenientes con el servicio de la empresa Filmaciones Bardales le brindan una solución inmediata?	
		Plataforma/red	¿Usted forma parte de la página Facebook de la empresa Filmaciones Bardales?	
	Aliados clave	Beneficios ofrecidos	¿La empresa Filmaciones Bardales le ofrece promociones en productos audiovisuales, ofrecidos por sus proveedores?	
	Estructura de costes	Calificación de precios	¿Cómo califica los precios de los servicios que ofrece la empresa Filmaciones Bardales?	
	Posicionamiento en base al servicio	Atención personalizada	¿En la empresa Filmaciones Bardales recibe una atención personalizada? ¿Considera que la empresa Filmaciones Bardales tiene trabajadores capacitados que muestran sus conocimientos sobre todos los servicios que ofrece la empresa?	
	Posicionamiento en base a la competencia	Nivel de preferencia de marca Posición en la mente del cliente	¿Cuándo usted necesita un servicio de fotografía y filmación la primera marca que se le viene a la mente es la empresa Filmaciones Bardales? ¿Si tuviera que recomendar una empresa de fotografía y filmaciones a sus amigos o familiares, su primera elección sería la empresa Filmaciones Bardales?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Vínculo con el cliente	Fidelización de marca	¿Considera que el servicio de la empresa Filmaciones Bardales cumplió con sus expectativas sobre la calidad del servicio?		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

La población de la presente investigación estuvo conformada por el promedio de clientes de los últimos 5 meses de la empresa Filmaciones Bardales.

Tabla 2

Población de clientes de la empresa Filmaciones Bardales

Mes	Números de clientes
Julio	390
Agosto	400
Setiembre	384
Octubre	321
Noviembre	290
Diciembre	310
TOTAL	2095

Fuente: Registro de clientes de la empresa Filmaciones Bardales

En función al total de clientes de los últimos 6 meses de la empresa Filmaciones Bardales, se calculó el promedio de clientes:

$$X^p = \frac{2095}{6} = 349$$

Considerando una población de 349 clientes, para el cálculo de la muestra, se utilizó la siguiente formula estadística, para una población finita:

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

Donde:

N = Tamaño de la población. (349)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 349 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(349 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 184$$

La muestra estuvo conformada por un total de 184 clientes de la empresa Filmaciones Bardales, a quienes se les aplicará el instrumento de recolección de datos.

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

Técnicas:

Encuesta, Bernal (2014) afirma que una encuesta consiste en un conjunto de ítems con alternativas de elección, la cual se aplica sobre una determinada muestra en relación a un tema de investigación. En el presente estudio se consideró una encuesta para medir el posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales.

Instrumentos

Cuestionario, consistió en un conjunto de ítems en relación a las variables de estudio, con el cual se recolectó información de la muestra.

Validez y confiabilidad

La validez del presente estudio se realizó a través del juicio de expertos, 1 metodólogo, 1 especialista y 1 estadístico; quienes se encargarán de validar el instrumento de recolección de datos.

La confiabilidad del instrumento de recolección de datos se obtuvo a través del análisis estadístico alfa de Cronbach el cual fue superior a 0.70 con lo cual se probó la confiabilidad del instrumento mediante el software estadístico SPSS versión 22, y el programa Microsoft Excel 2016.

Tabla 3

Análisis de Fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	184	100,0
Casos	Excluidos	0	,0
	Total	184	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.857</u>	<u>22</u>

2.5. Métodos de análisis de datos

Los métodos que se utilizaron para el análisis de datos son:

Método de síntesis: el cual consistió en un proceso de razonamiento que implica reconstruir un todo a partir de elementos distinguidos por el análisis con el fin de presentar información breve y relevante en el presente estudio sobre las variables metodología canvas y posicionamiento.

Método deductivo-inductivo: permitió el estudio de la información recolectada sirviendo como fundamento y apoyo para la aceptación de las conclusiones generales del estudio, en cuanto a determinar si la propuesta de una metodología canvas logra mejorar el posicionamiento de la empresa Filmaciones Bardales.

2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se consideraron se fundamentan en la teoría de Noreña, Alcaraz, y Rojas (2012), los cuales definen a los aspectos éticos como los siguientes:

El principio de libertad y responsabilidad: Porque todos los participantes de la investigación es decir los diversos clientes que fueron parte de la muestra, brindaron información a través del cuestionario de manera voluntaria y aceptando sus deberes y derechos como informantes en el estudio

El principio de la confidencialidad de la investigación: porque los clientes participaron de manera voluntaria y no se les solicitó información personal como sus nombres o apellidos, protegiendo su identidad como informante del estudio.

El principio de la confirmabilidad o reflexividad: porque toda la información recolectada y presentada en la investigación fue veraz.

III. RESULTADOS

3.1. Presentación de tablas y figuras

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se procedió a aplicar un cuestionario a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4

Frecuencia del uso de los servicios de la empresa Filmaciones Bardales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	0	0%	0%	
Casi Siempre	20	11%	11%	
Algunas Veces	60	33%	33%	89.1%
Casi Nunca	104	57%	57%	56.5%
Nunca	0	0%	0%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

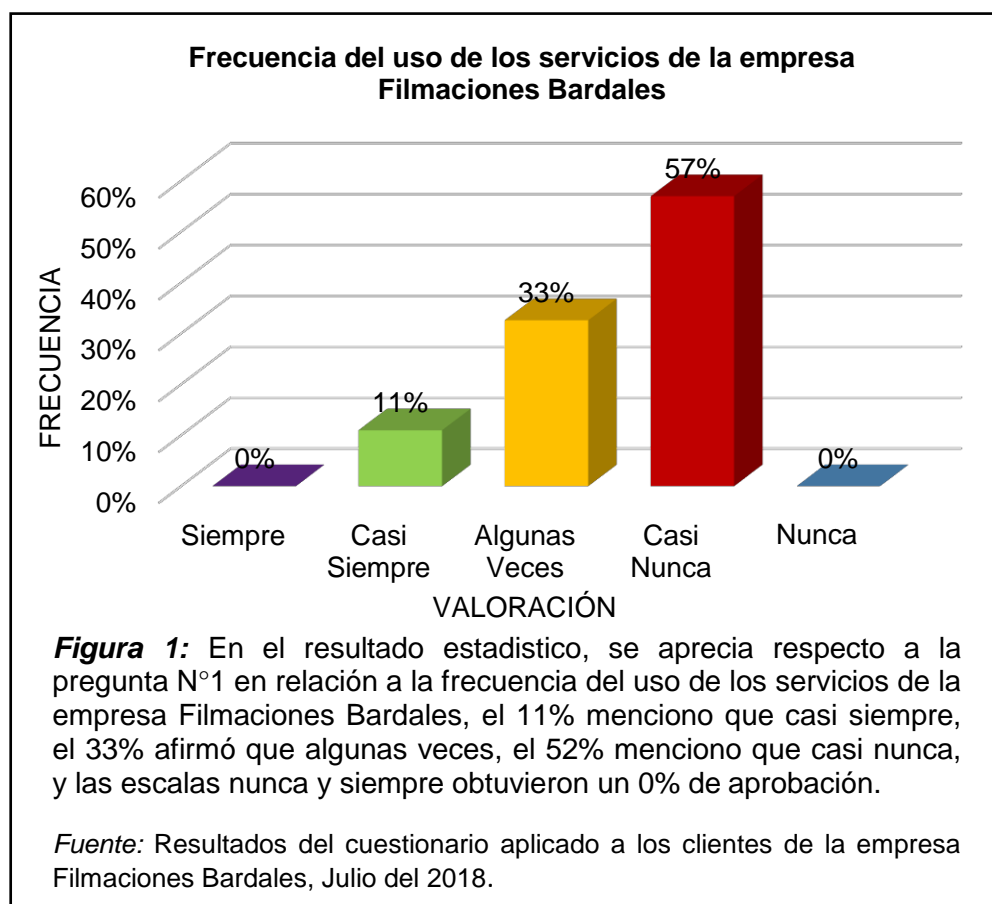


Tabla 5

Principal beneficio que ofrece la empresa Filmaciones Bardales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Garantía	37	20%	20%	20%
Atención personalizada	0	0%	0%	0%
Rapidez en la entrega del producto final (Videos editados)	56	30%	30%	50.5%
Precios justos	0	0%	0%	0%
Calidad del servicio	91	49%	49%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

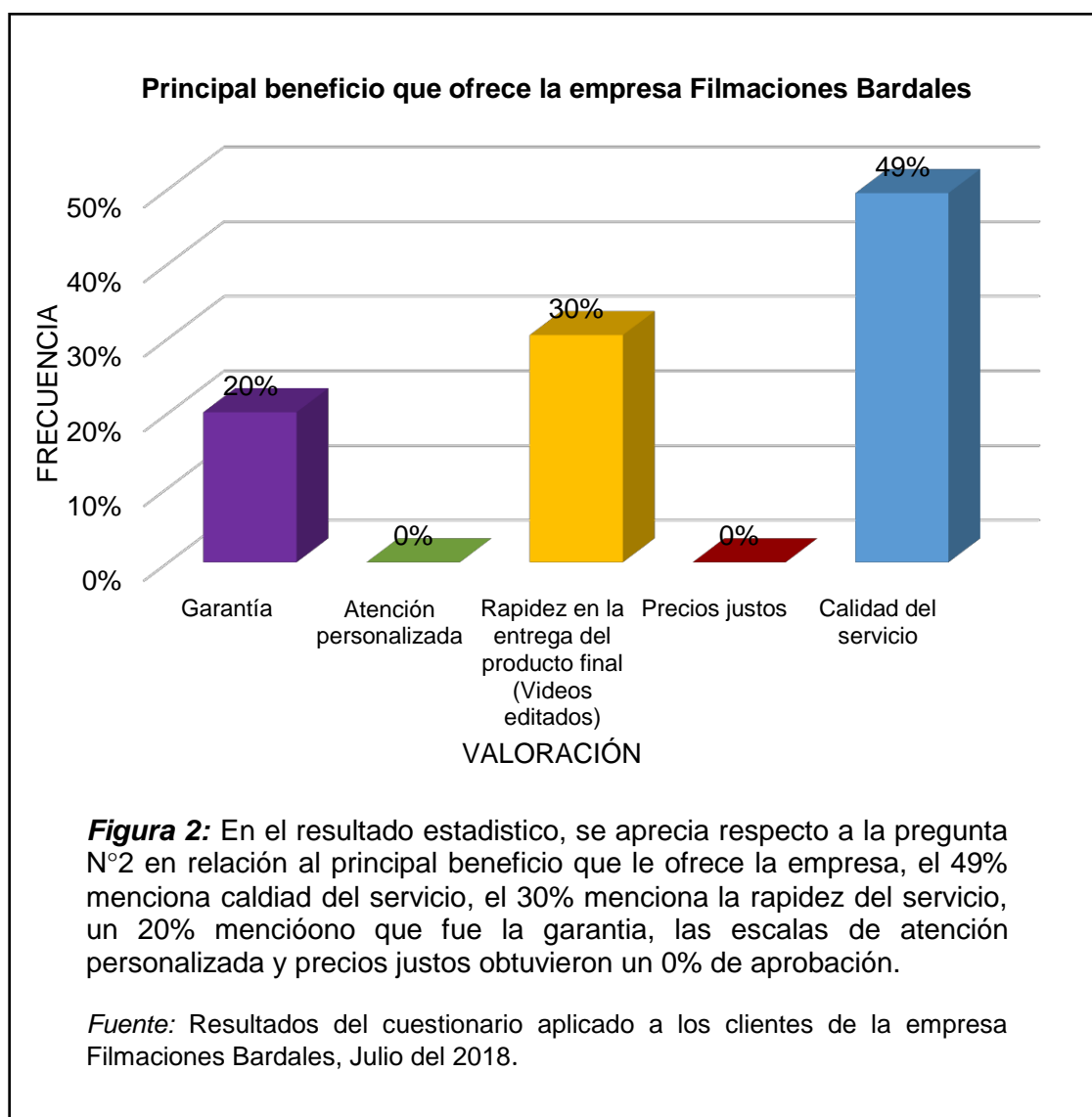


Tabla 6

Diferenciación en relación a los competidores de la empresa Filmaciones Bardales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Total Acuerdo	0	0%	0%	0%
Acuerdo	34	18%	18%	18%
Indiferente	16	9%	9%	27%
Desacuerdo	77	42%	42%	69%
Total Desacuerdo	57	31%	31%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

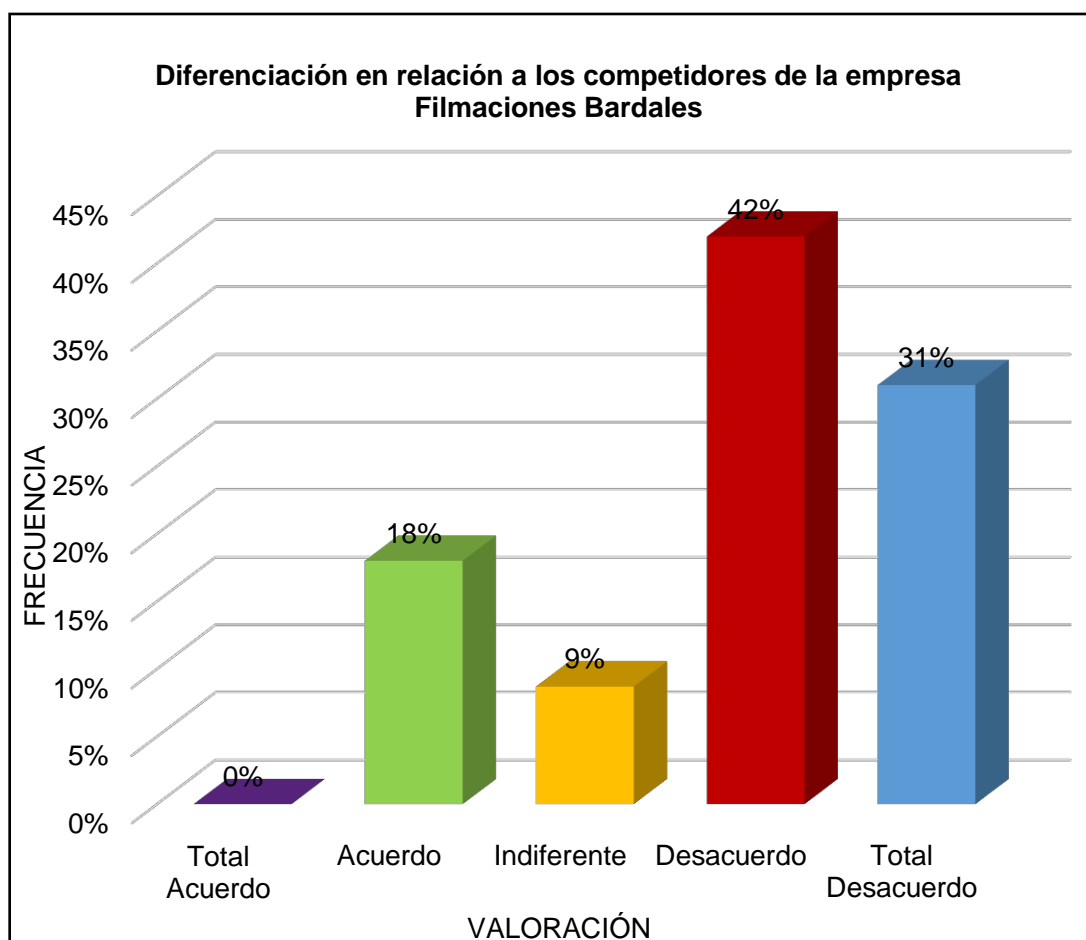


Figura 3: En el resultado estadístico, se aprecia respecto a la pregunta N°3 en relación a si el cliente considera que la empresa es diferente en relación a sus competidores, el 18% indicó estar en acuerdo, un 9% es indiferente, un 42% está en desacuerdo y un 31% está en total desacuerdo, la escala total acuerdo obtuvo un 0% de aprobación.

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

Tabla 7

Medio de comunicación por el cual el cliente se enteró de la existencia de la empresa Filmaciones Bardales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Internet	32	17%	17%	17.4%
Volantes	26	14%	14%	31.5%
Radio	16	9%	9%	40.2%
Televisión	24	13%	13%	53.3%
Recomendación	86	47%	47%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

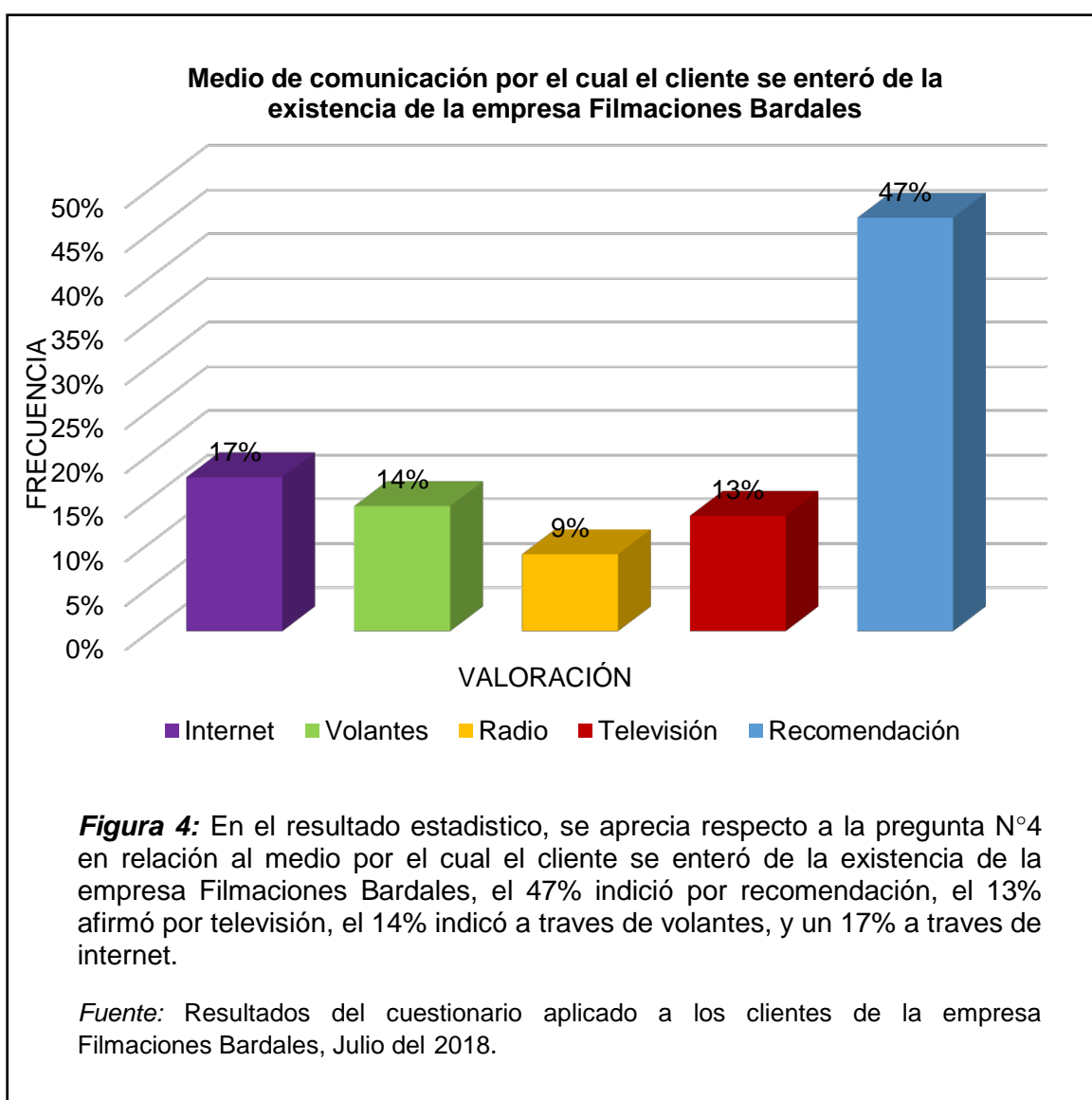


Tabla 8

Calificación de la ubicación del local de la empresa Filmaciones Bardales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy bueno	70	38%	38%	62.0%
Bueno	62	34%	34%	28.3%
Regular	52	28%	28%	0%
Malo	0	0%	0%	0%
Muy malo	0	0%	0%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

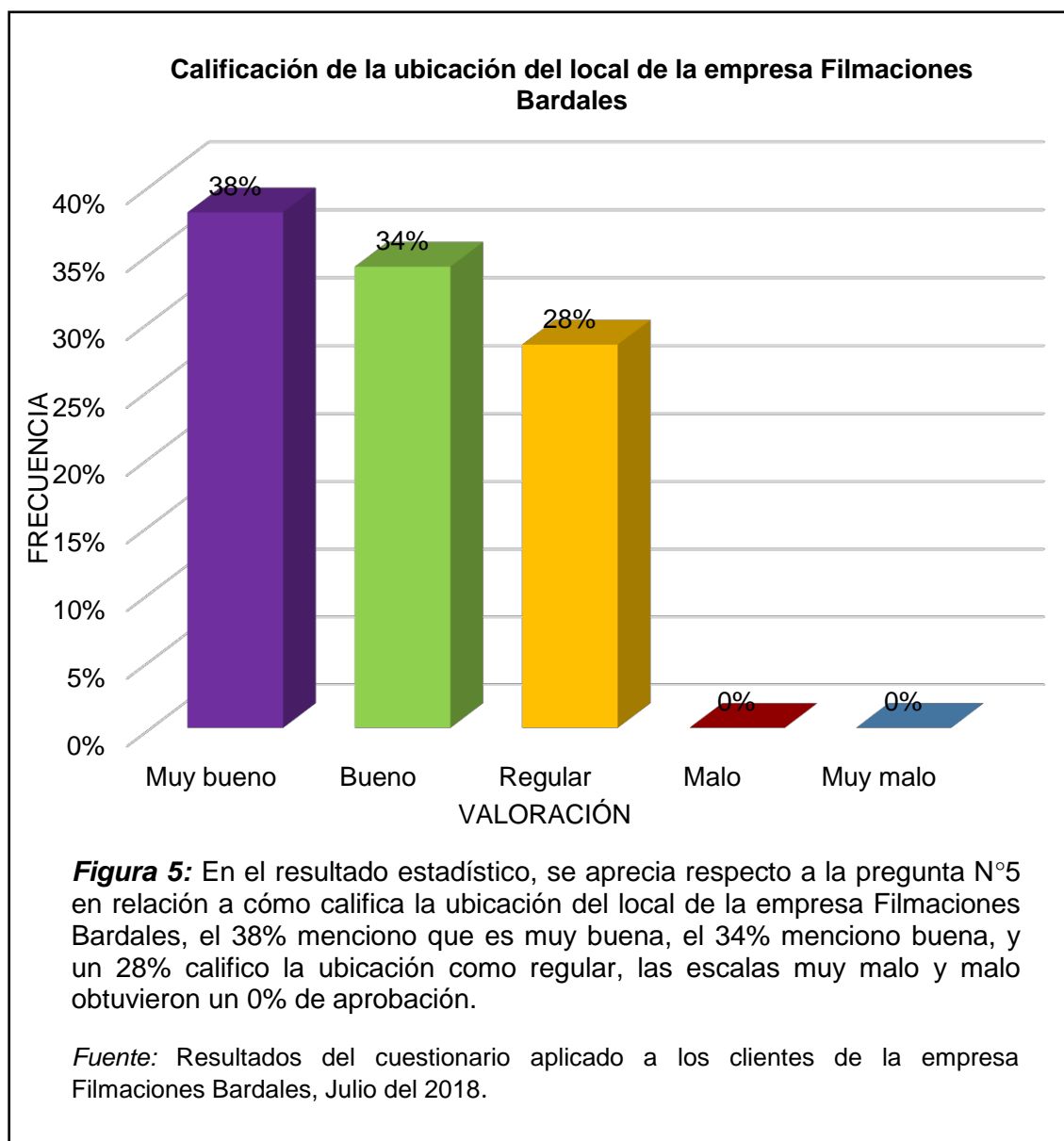


Tabla 9

Calificación de la atención brindada en la empresa Filmaciones Bardales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy bueno	0	0%	0%	0%
Bueno	45	24%	24%	4.9%
Regular	130	71%	71%	75.5%
Malo	9	5%	5%	100%
Muy malo	0	0%	0%	
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

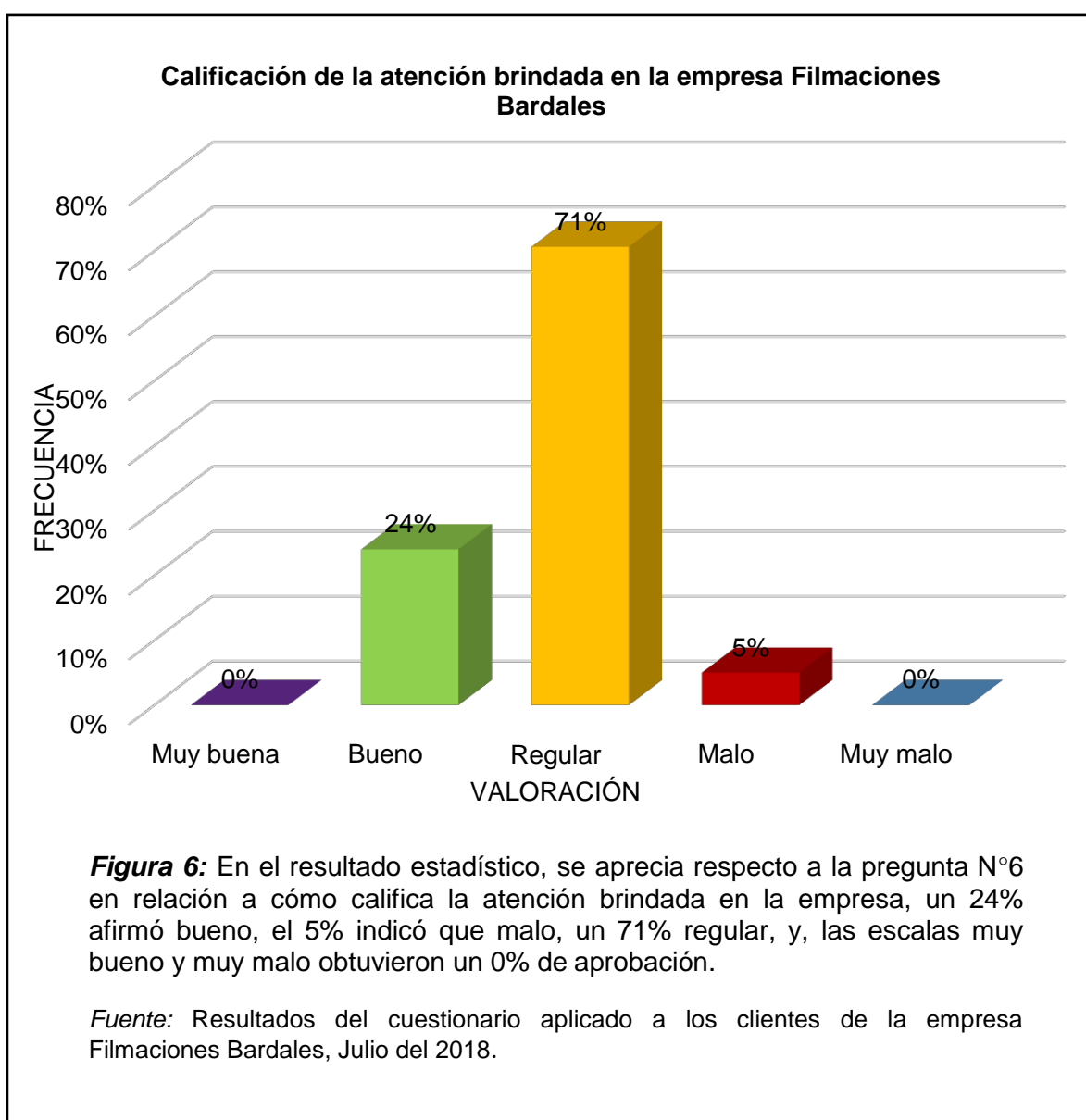


Tabla 10

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	35	19%	19%	19.0%
No	149	81%	81%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

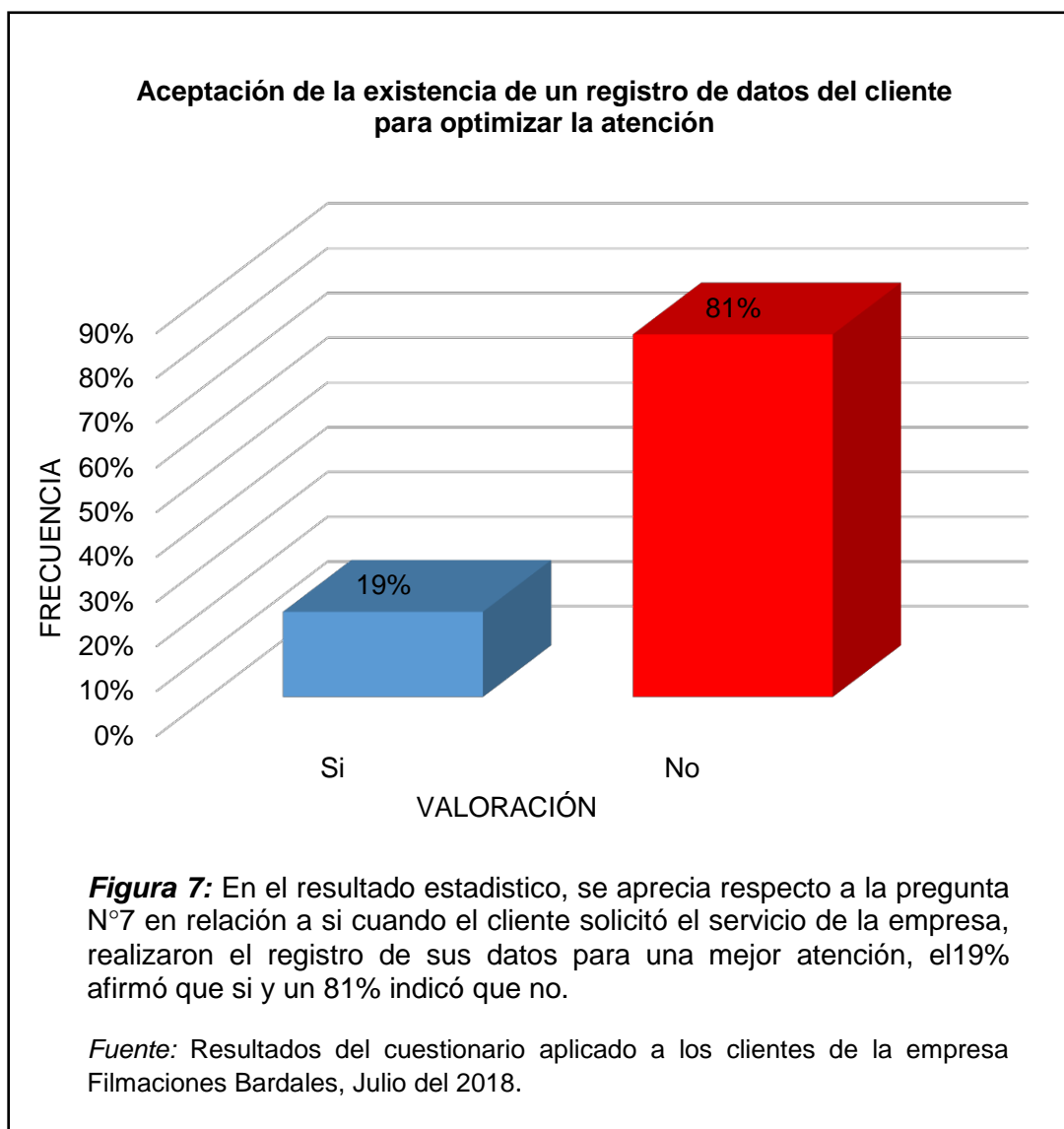


Tabla 11

Nivel de satisfacción con el servicio brindado por la empresa Filmaciones Bardales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy satisfecho	0	0%	0%	0%
Satisfecho	59	32%	32%	25.5%
Ni satisfecho ni insatisfecho	78	42%	42%	67.9%
Insatisfecho	47	26%	26%	100%
Muy insatisfecho	0	0%	0%	
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

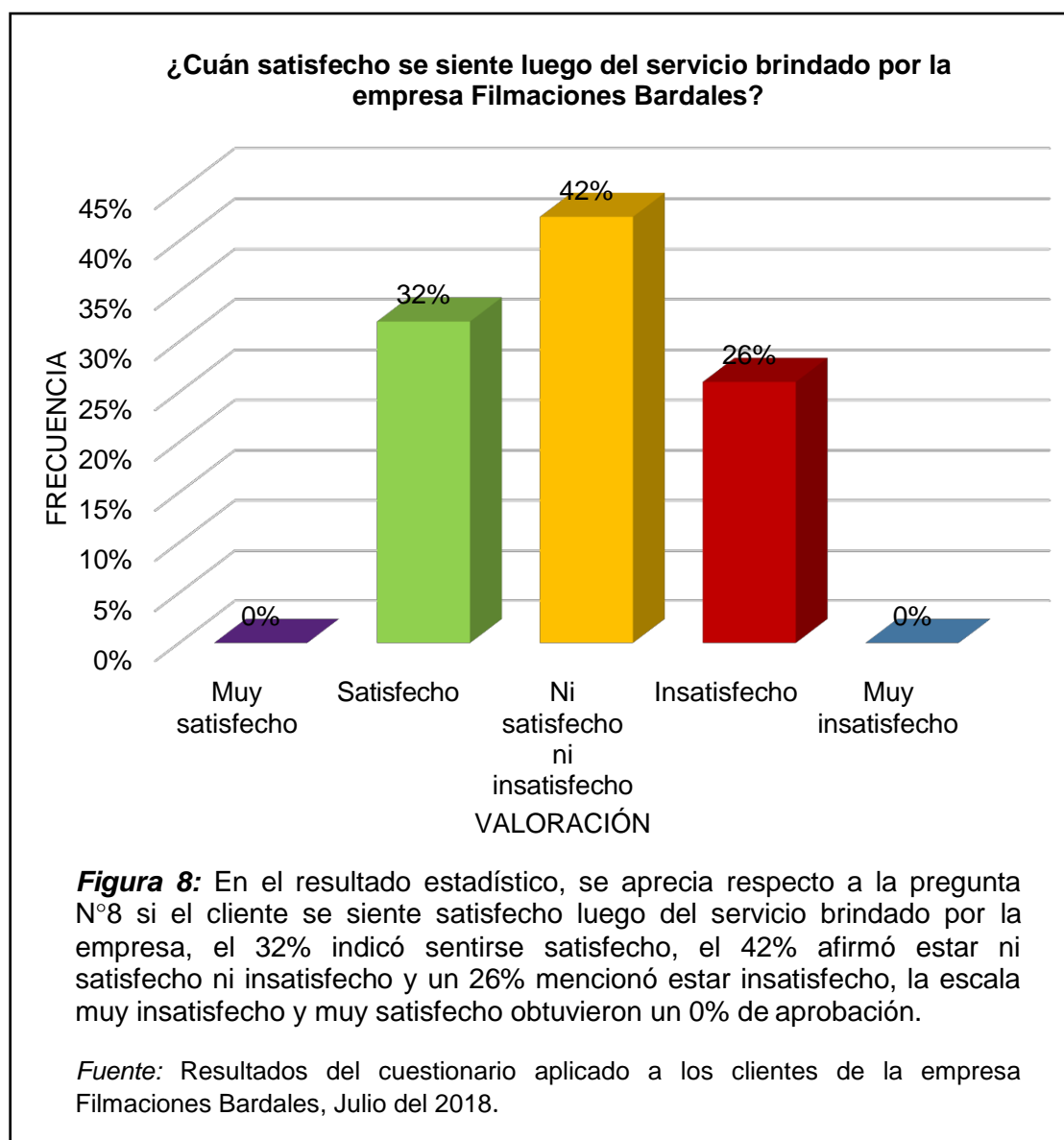


Tabla 12

Preferencias de medios de pago del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Pago al crédito	0	0%	0%	0%
Tarjetas de debito	24	13%	13%	13.0%
Tarjetas de crédito	28	15%	15%	28.3%
Efectivo	132	72%	72%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

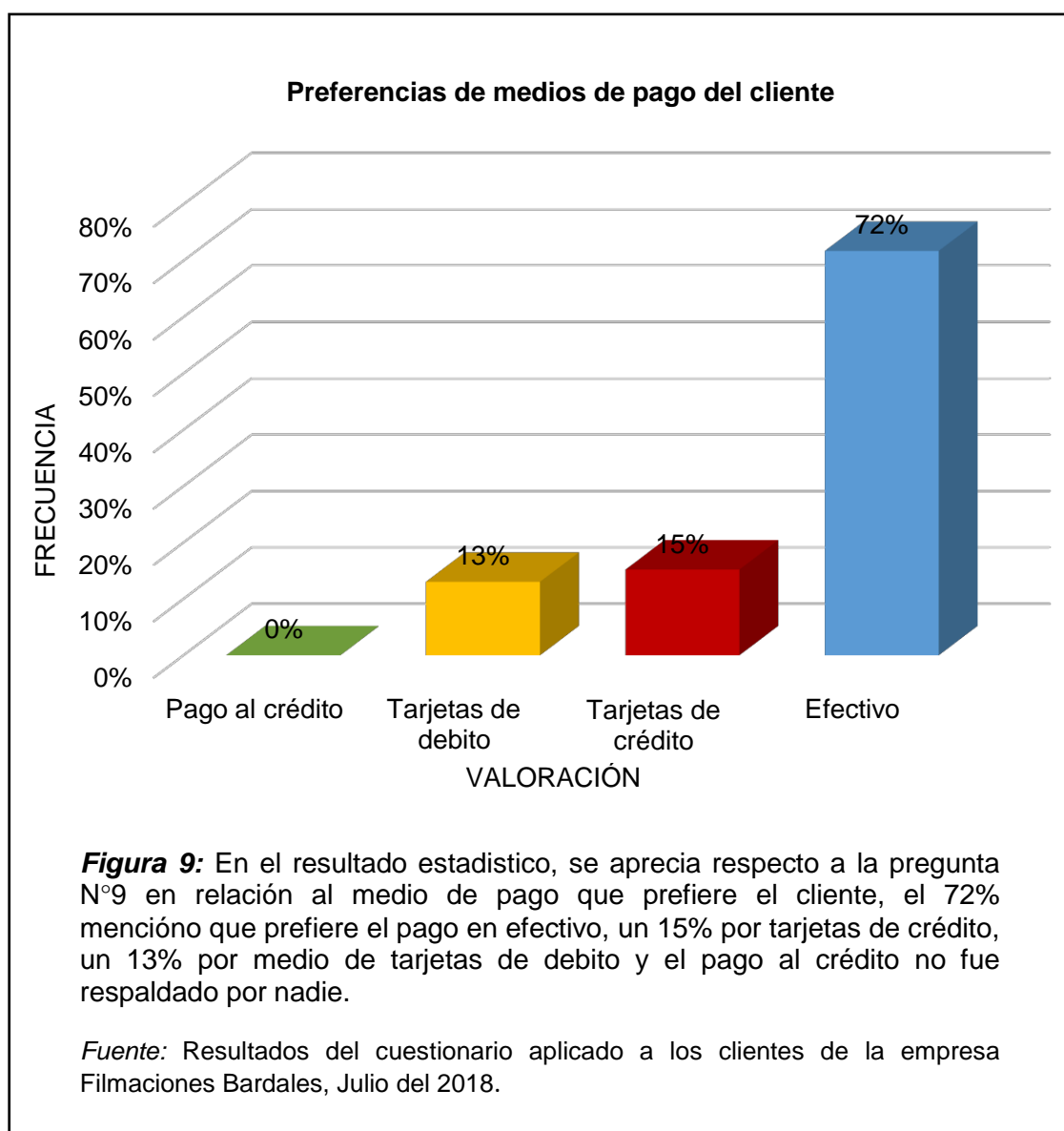


Tabla 13

Nivel de acuerdo con la modernidad de los equipos de filmación que utiliza la empresa Filmaciones Bardales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Total acuerdo	0	0%	0%	0%
Acuerdo	64	35%	35%	22.8%
Indiferente	78	42%	42%	65.2%
Desacuerdo	42	23%	23%	100%
Total desacuerdo	0	0%	0%	
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

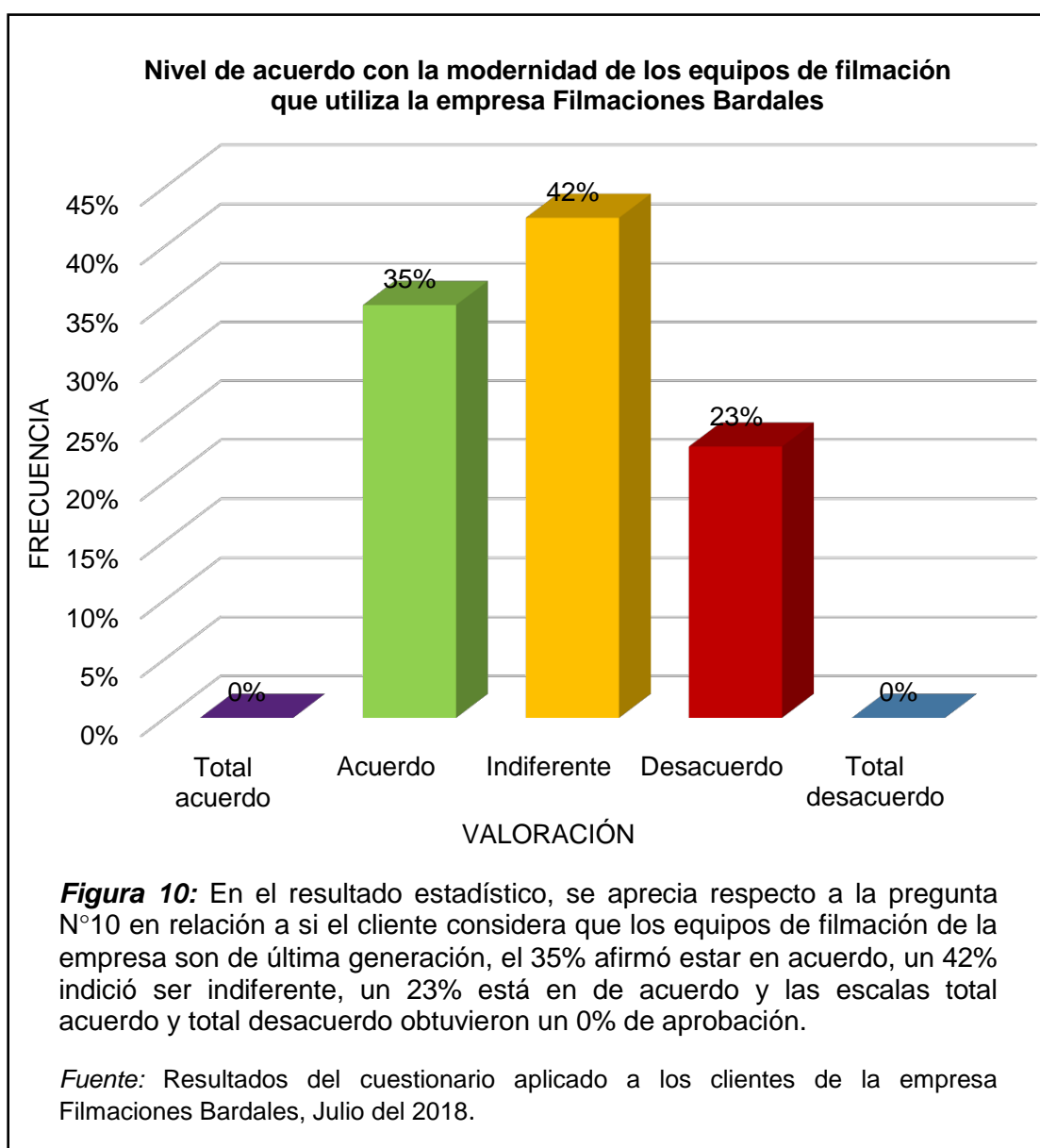


Tabla 14

Nivel de acuerdo con el reconocimiento de la empresa en la ciudad de Chiclayo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Total acuerdo	0	0%	0%	0%
Acuerdo	34	19%	19%	14.7%
Indiferente	34	18%	18%	63.0%
Desacuerdo	89	48%	48%	81.5%
Total desacuerdo	27	15%	15%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

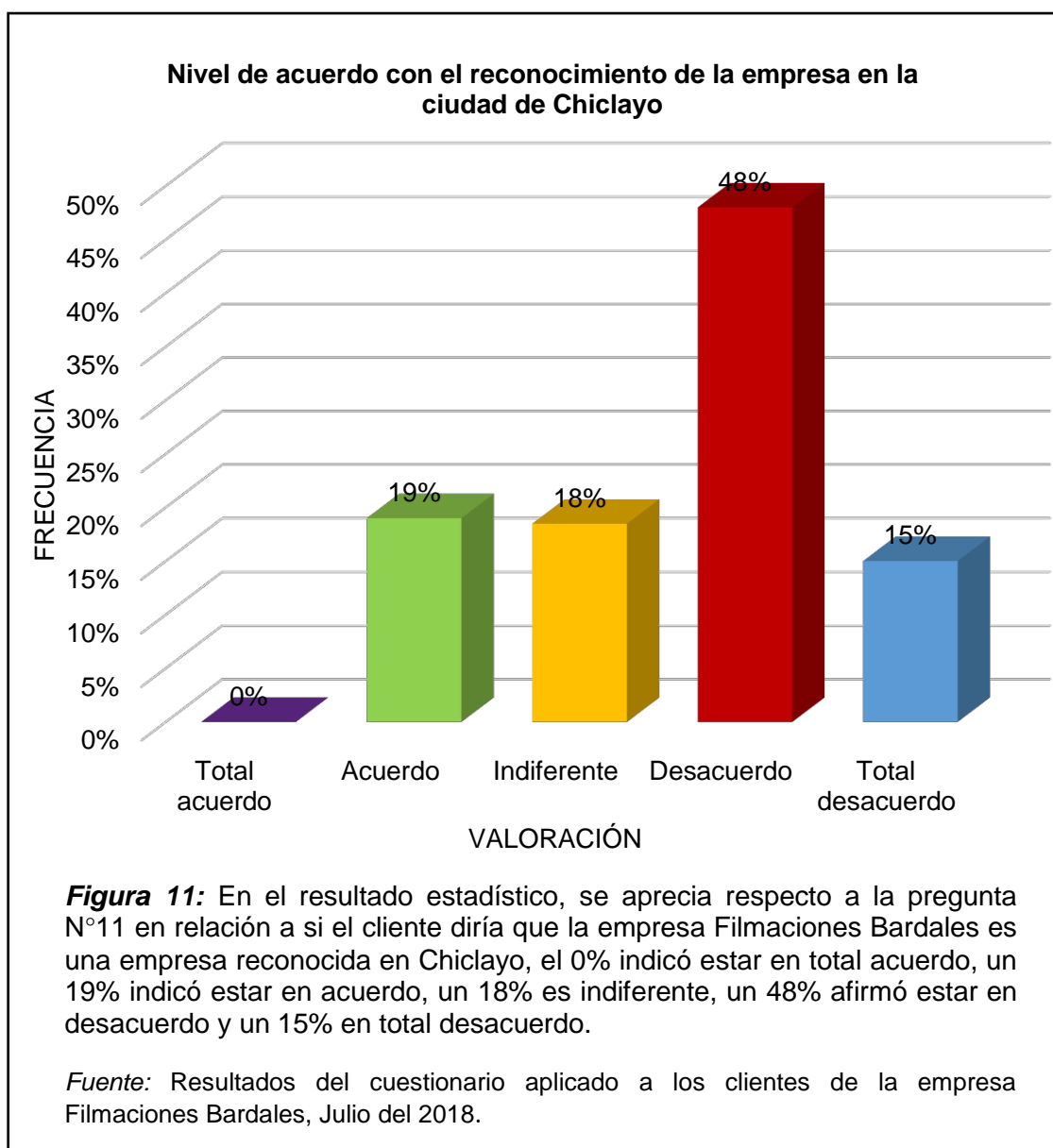


Tabla 15

Nivel de acuerdo con el profesionalismo de los trabajadores de la empresa Filmaciones Bardales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Total acuerdo	0	0%	0%	0%
Acuerdo	143	78%	78%	7.1%
Indiferente	28	15%	15%	22.3%
Desacuerdo	13	7%	7%	100%
Total desacuerdo	0	0%	0%	
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

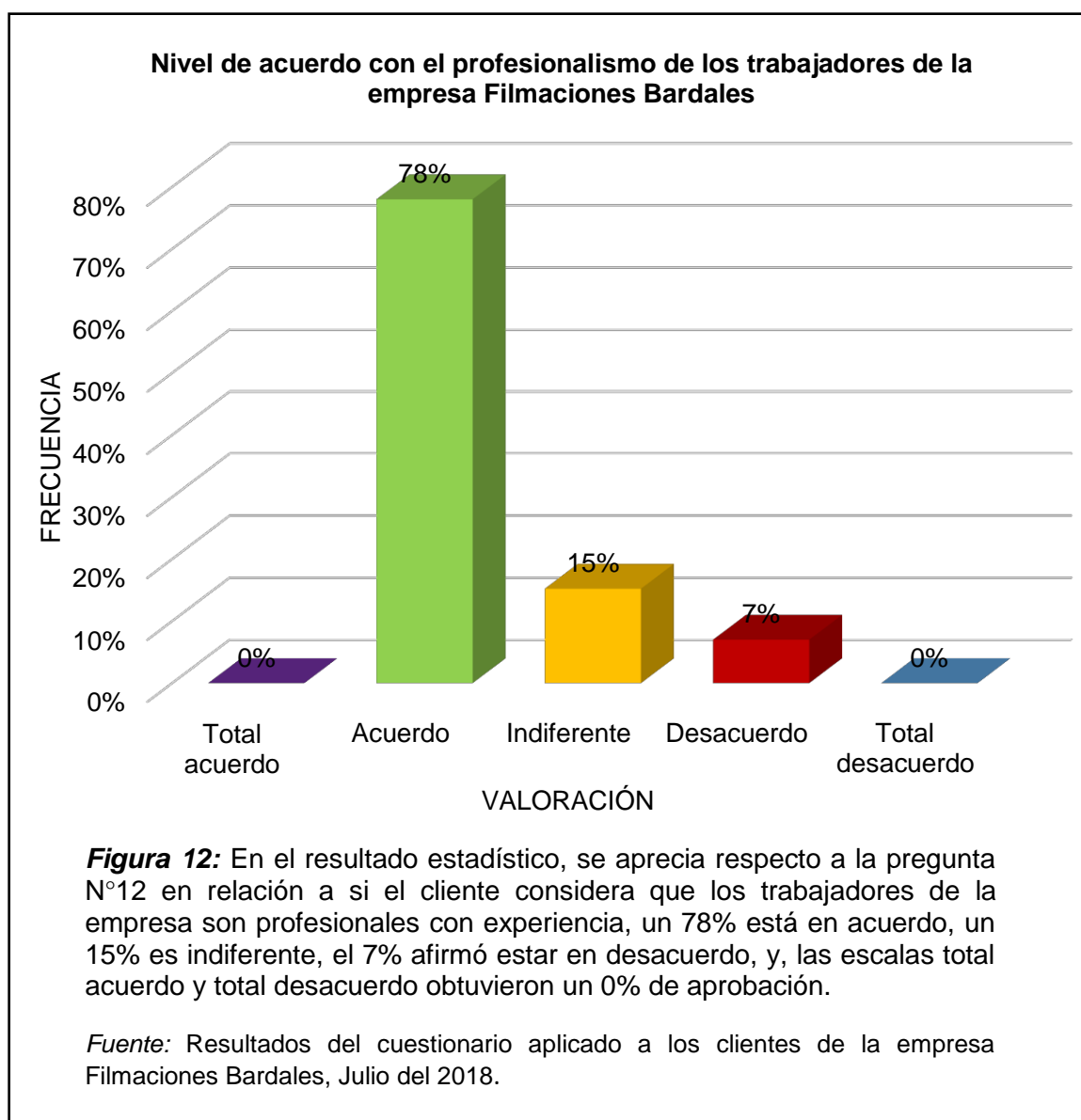


Tabla 16

Calificación del producto final (edición de videos) de la empresa Filmaciones Bardales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy bueno	34	18%	18%	52.0%
Bueno	54	29%	29%	81.5%
Regular	96	52%	52%	0%
Malo	0	0%	0%	0%
Muy malo	0	0%	0%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

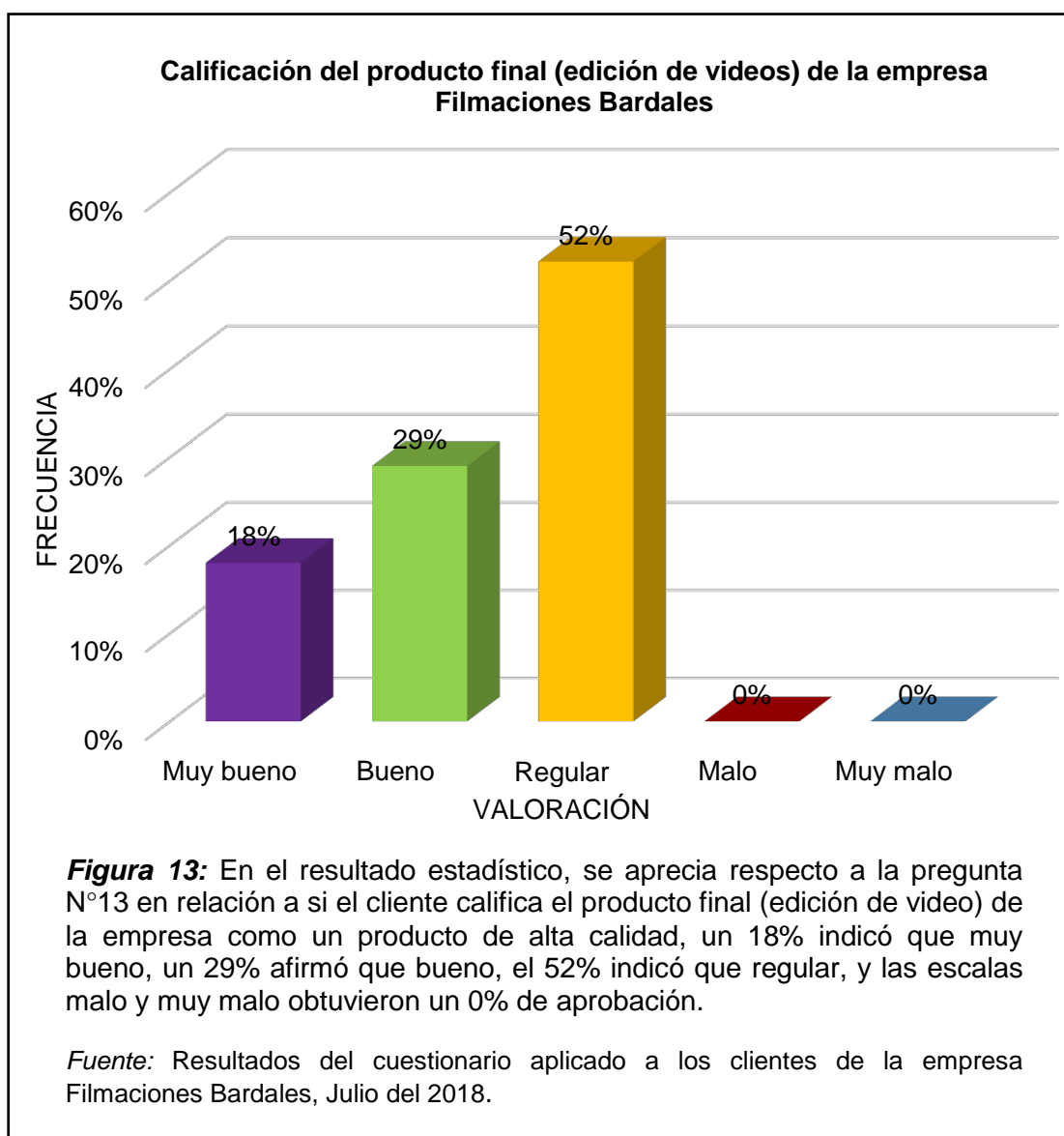


Tabla 17

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	32	17%	17%	50.5%
Casi siempre	16	9%	9%	73.9%
Algunas Veces	43	23%	23%	82.6%
Casi nunca	93	51%	51%	0%
Nunca	0	0%	0%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

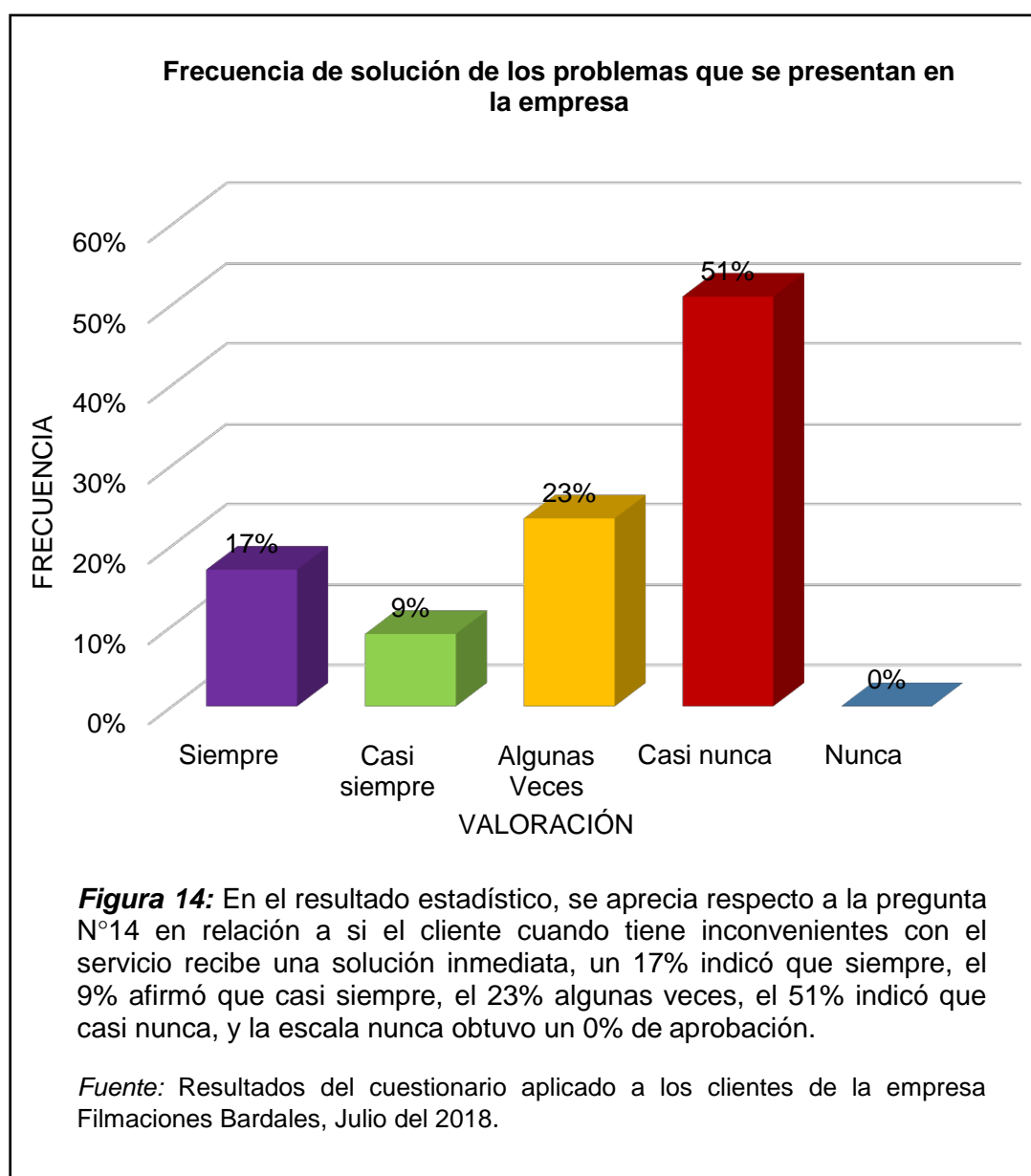


Tabla 18

Nivel de aceptación respecto a si el cliente es parte de la página Facebook de la empresa Filmaciones Bardales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	28	15%	15%	15.2%
No	156	85%	85%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

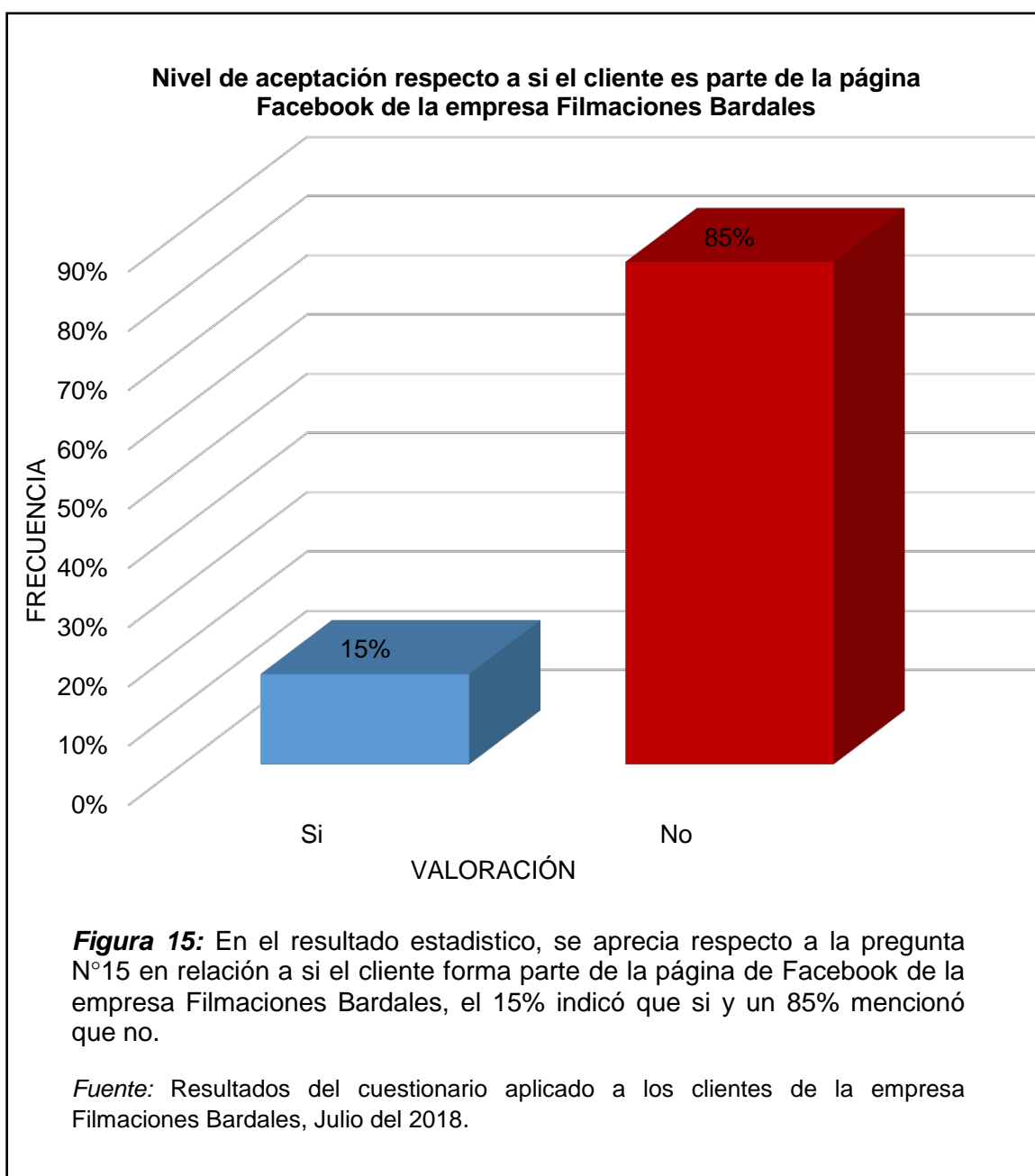


Tabla 19

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	0	0%	0%	0%
Casi siempre	0	0%	0%	0%
Algunas Veces	28	15%	15%	16.3%
Casi nunca	126	69%	69%	84.8%
Nunca	30	16%	16%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

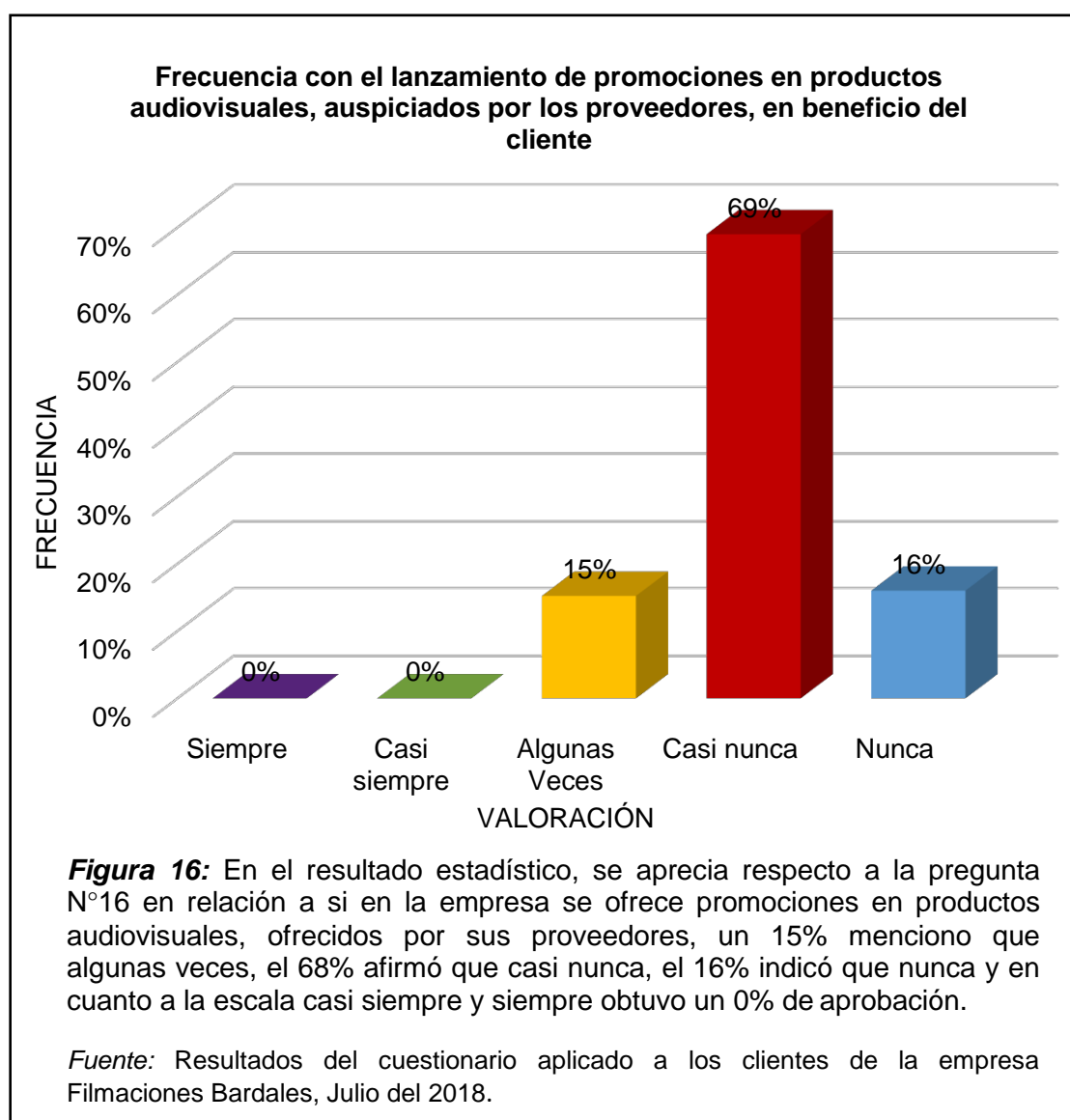


Tabla 20

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Alto	16	9%	9%	63.6%
Regular	51	28%	28%	91.3%
Bajo	117	63%	63%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

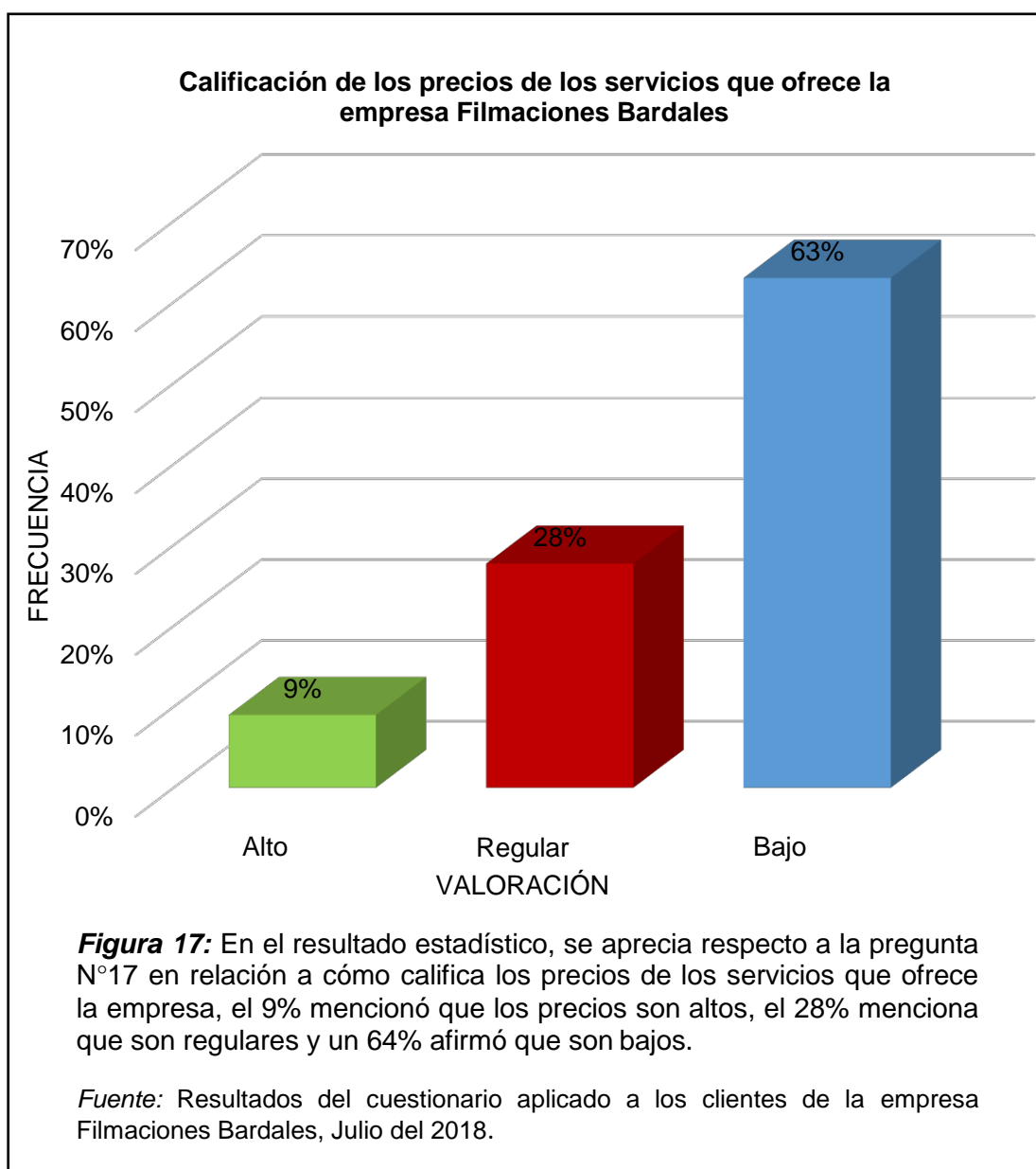


Tabla 21

Nivel de acuerdo con la atención personalizada que recibe en la empresa el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	0	0%	0%	0%
Casi siempre	30	16%	16%	0%
Algunas Veces	154	84%	84%	83.7%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
Nunca	0	0%	0%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

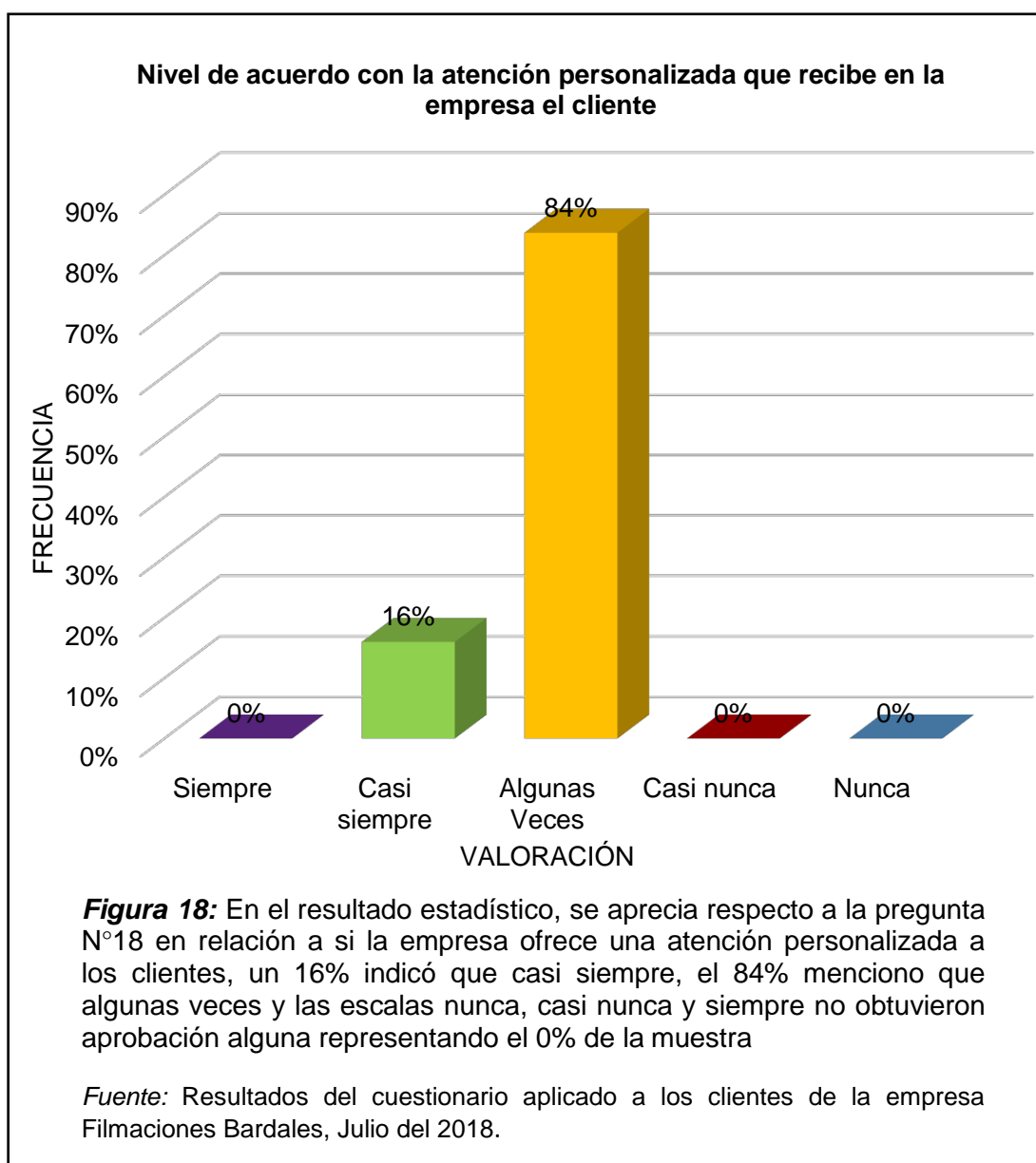


Tabla 22

Nivel de acuerdo con que la empresa posee trabajadores capacitados que muestran sus conocimientos sobre todos los servicios que se ofrece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Total acuerdo	0	0%	0%	0%
Acuerdo	114	62%	62%	4.9%
Indiferente	10	5%	5%	32.6%
Desacuerdo	51	28%	28%	38.0%
Total desacuerdo	9	5%	5%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

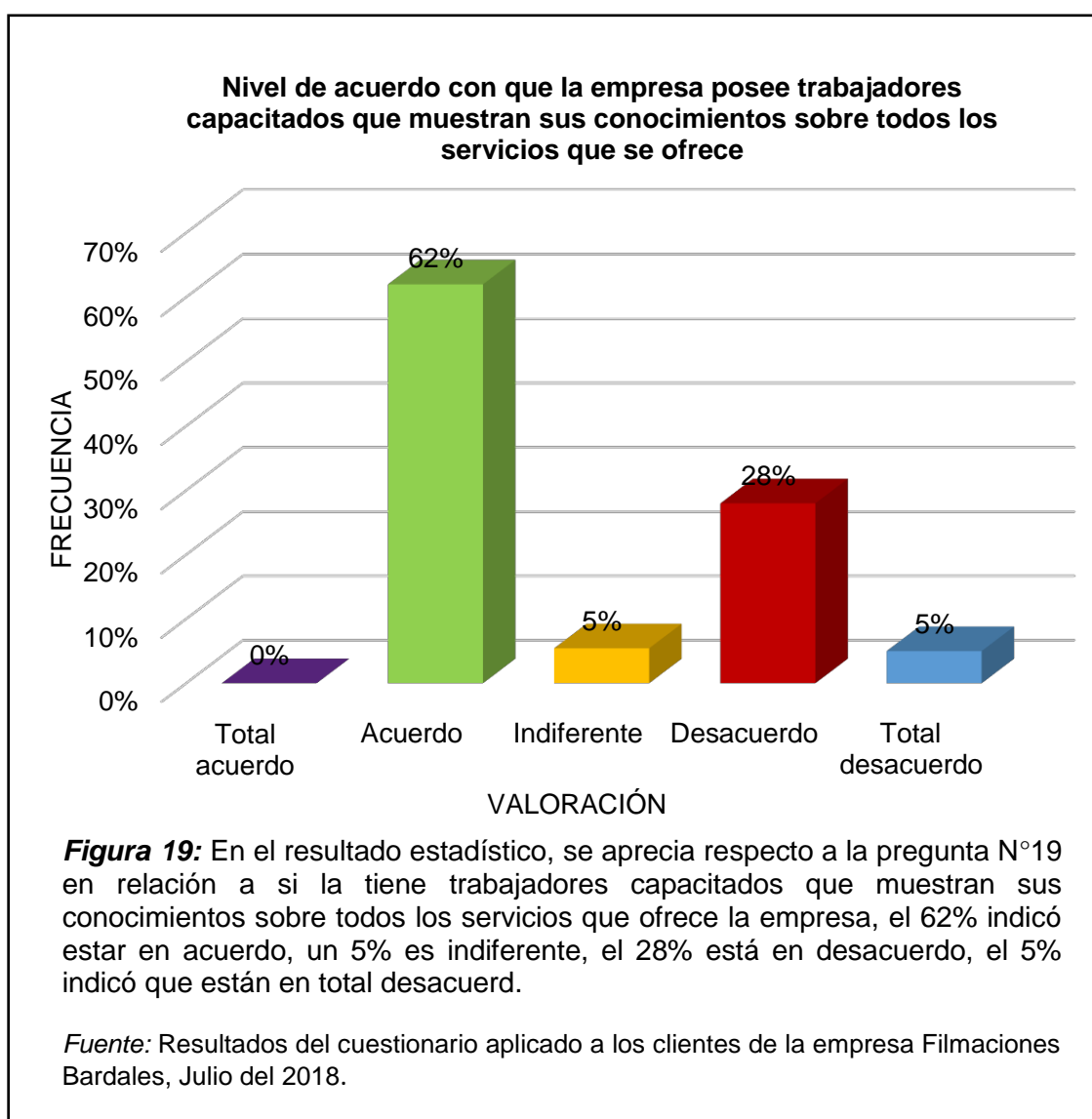


Tabla 23

Nivel de preferencia de marca, frecuencia de recordación de la marca de la empresa Filmaciones Bardales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	0	0%	0%	0%
Casi siempre	0	0%	0%	0%
Algunas Veces	86	47%	47%	21.2%
Casi nunca	59	32%	32%	53.3%
Nunca	39	21%	21%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

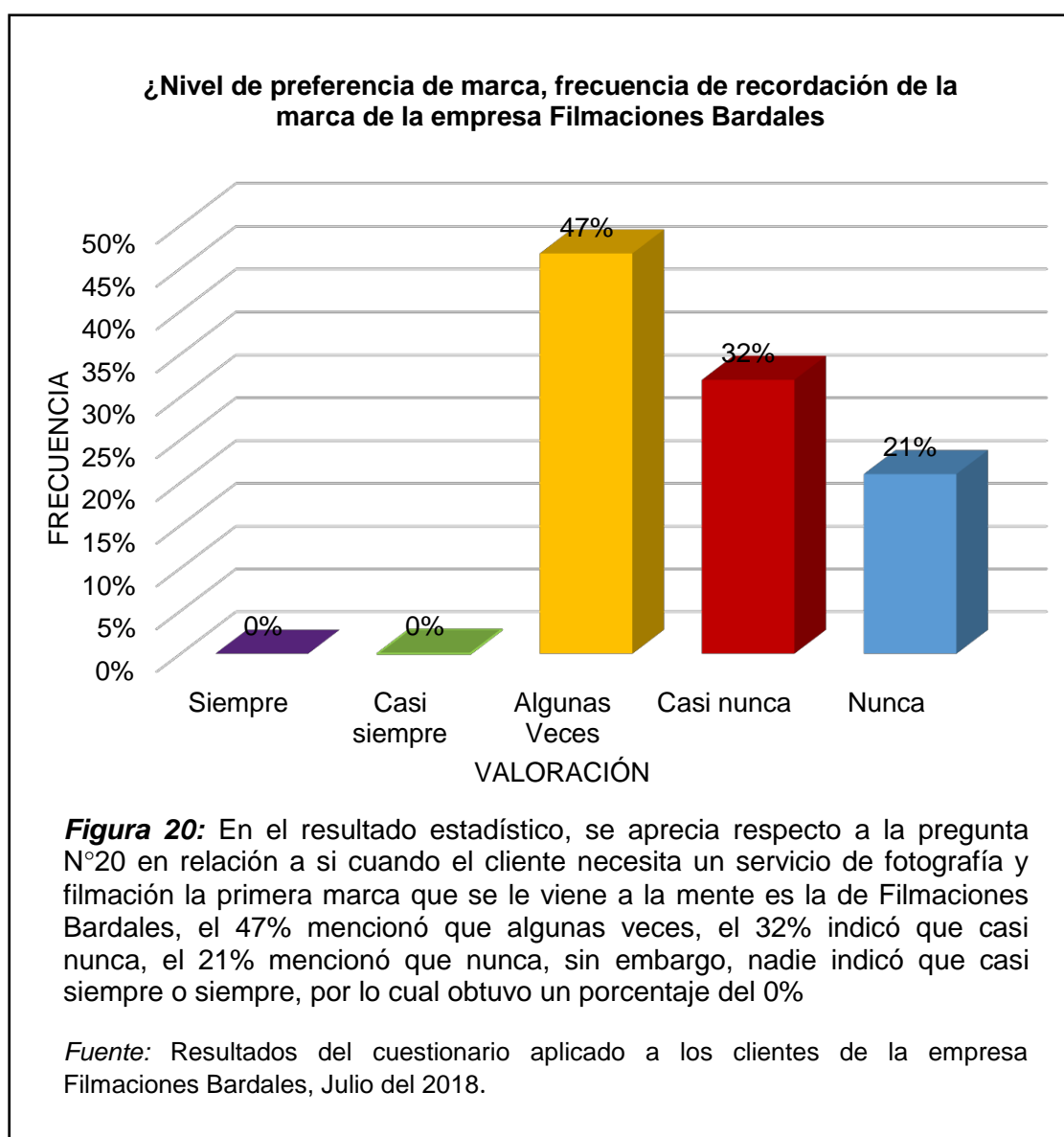


Tabla 24

Valoración respecto a la recomendación que el cliente haría de la empresa Filmaciones Bardales a su entorno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	101	55%	55%	54.9%
No	83	45%	45%	100%
Total	184	100%	100%	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.

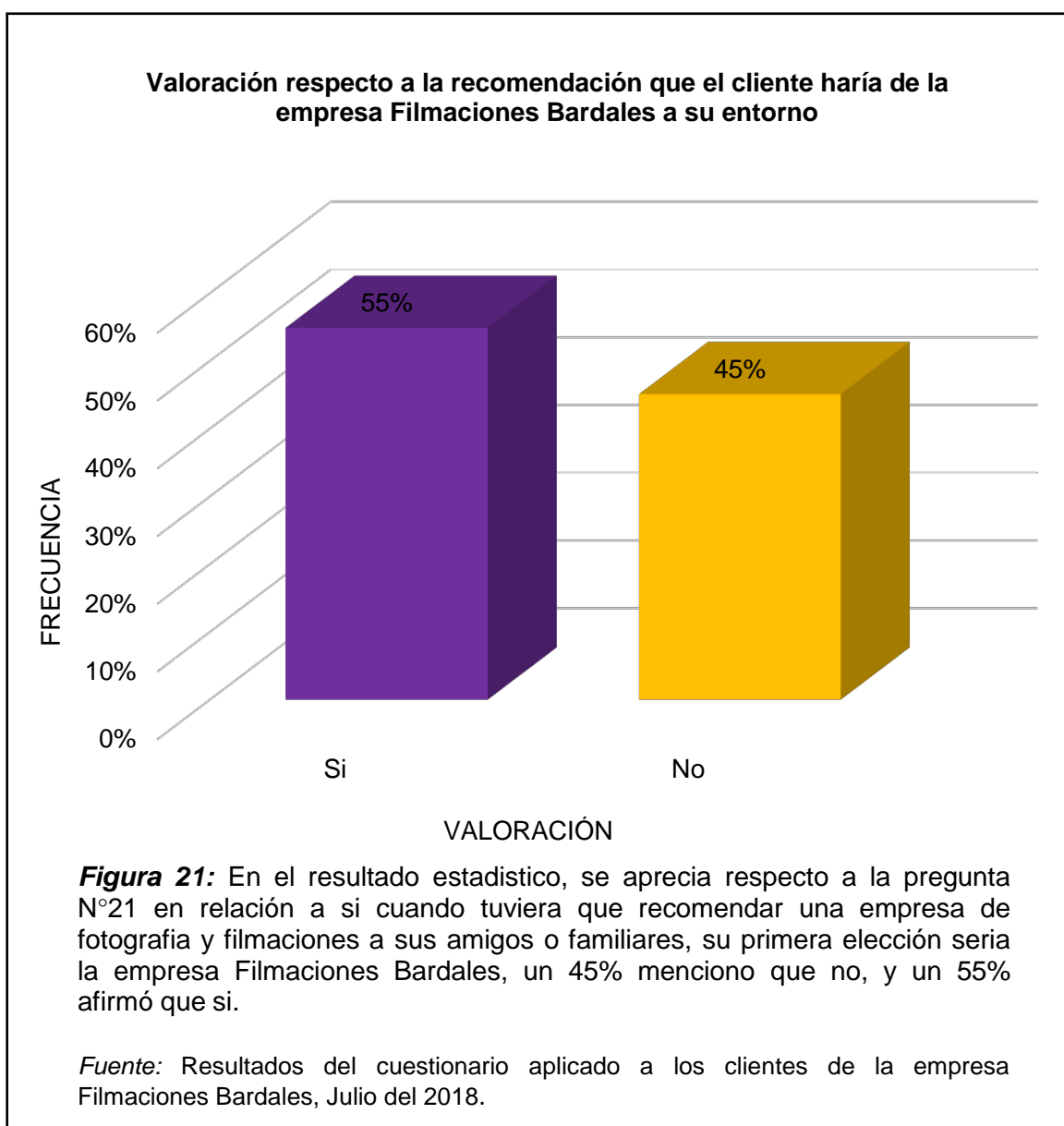
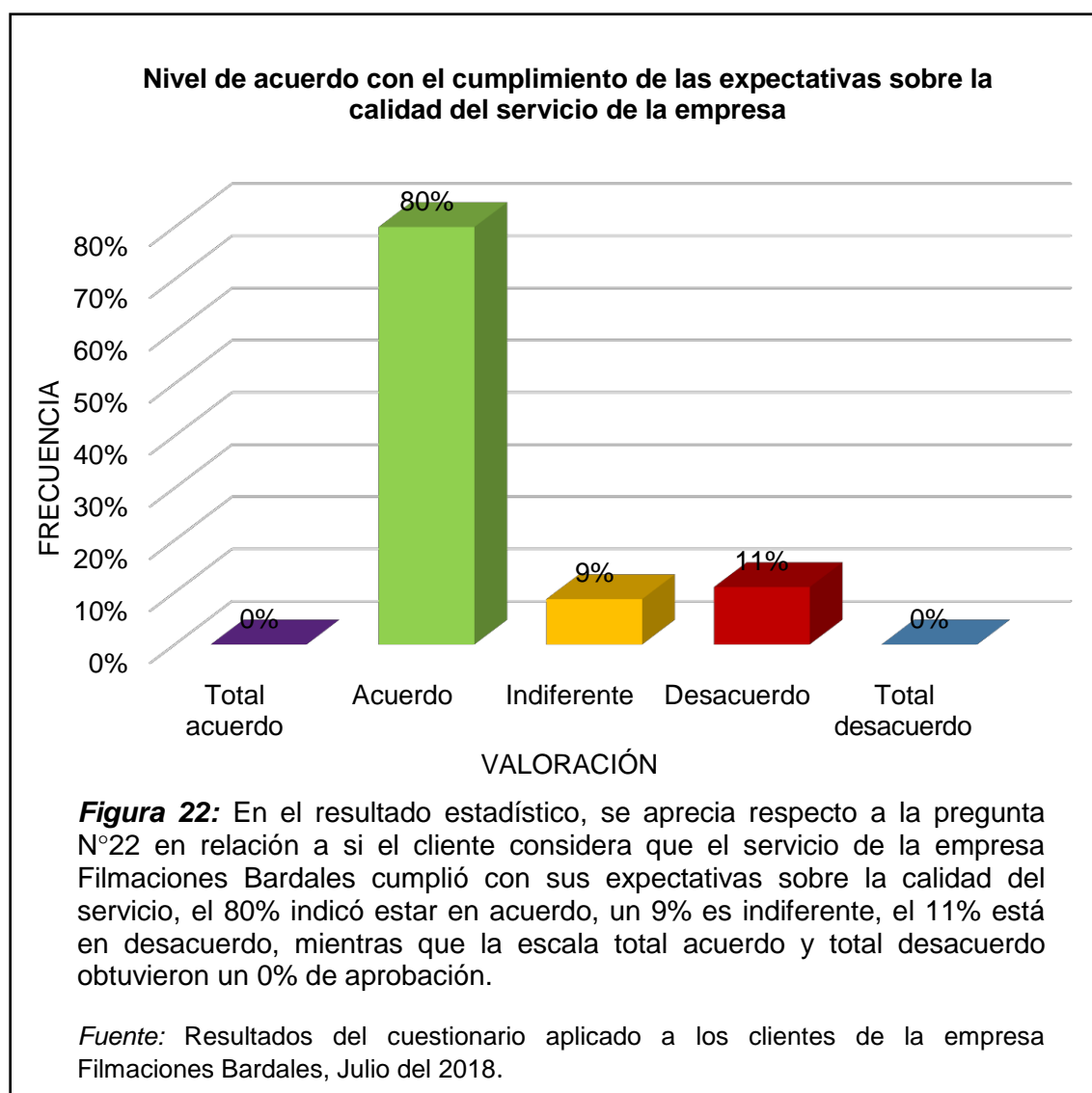


Tabla 25

Nivel de acuerdo con el cumplimiento de las expectativas sobre la calidad del servicio de la empresa

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

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018.



IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos se obtuvo respecto al análisis de la metodología canvas para lograr mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo, que es una herramienta de planificación de gran utilidad pues permite identificar y analizar nuevas ideas para ofrecer un mejor servicio al cliente.

En primer lugar, la metodología canvas respecto a la dimensión segmentos de clientes y su indicador características de consumo se observa en la Tabla 4 que permite incrementar el nivel de frecuencia de compra del cliente, el cual actualmente en la empresa Filmaciones Bardales, el 11% menciona que casi siempre, el 33% afirmó que algunas veces, el 57% menciona que casi nunca, y las escalas nunca y siempre obtuvieron un 0% de aprobación (Tabla 4).

En cuanto a la dimensión actividades clave, por medio del indicador producción, se logró determinar que esta metodología de negocio también permite mejorar la percepción de la calidad del servicio o producto final que el cliente recibe, el cual en la empresa según el 18% es de muy buena calidad en función al video final editado, un 29% afirmó que bueno, el 52% indicó que regular, y las escalas malo y muy malo obtuvieron un 0% de aprobación (Tabla 16).

Así mismo, en el resultado de la tabla 17, en función a la dimensión actividades clave, a través del indicador solución de problemas, se obtuvo que la metodología Canvas permite optimizar la capacidad de respuesta del trabajador para dar solución a las dudas e inquietudes del cliente, esta dimensión actualmente en la empresa es deficiente pues solo un 17% indicó que siempre les dan solución inmediata a sus problemas, el 9% afirmó que casi siempre, el 23% algunas veces, el 51% indicó que casi nunca, y la escala nunca obtuvo un 0% de aprobación (Tabla 17).

En cuanto a la dimensión aliados clave, se analizó en función al indicador beneficios ofrecidos, que es un componente de la metodología canvas, el 15% menciona que algunas veces se les brinda promociones en empresas alternas por ejemplo (tiendas de cámaras fotográficas, tiendas de revelado de fotos, etc.), el

69% afirmó que casi nunca, el 16% indicó que nunca y en cuanto a la escala casi siempre y siempre obtuvo un 0% de aprobación (Tabla 19)

En resumen, los resultados permitieron determinar que actualmente la empresa en estudio aún no ha logrado gestionar de manera eficiente los componentes de la metodología canvas, resultando que del total de clientes encuestados solo el 11% mantiene una alta frecuencia de compra, respecto a la calidad del producto final solo un 47% menciona que se encuentra entre muy buena y buena, además solo un 26% de los clientes afirma que se les da una solución rápida a sus dudas, reclamos o inquietudes sobre el servicio de la empresa y un 68% menciona que casi nunca reciben beneficios por parte de la empresa.

Los resultados se corroboran con el estudio de Campos (2016) quien realizó un estudio sobre la aplicación del modelo Canvas, donde manifiesta que la metodología Canvas es una herramienta de negocio que permite mejorar el nivel de posicionamiento solo cuando sus elementos o componentes se gestionan de manera eficiente en la empresa, estos son: los beneficios ofrecidos al cliente, la propuesta de valor, la calidad del servicio, el incremento de la frecuencia de compra y las relaciones con el cliente.

Así mismo, los resultados obtenidos se fundamentan en la teoría de Marbaise (2014) quien afirma que el modelo Canvas es el análisis de las oportunidades, además es una herramienta innovadora para lograr identificar y analizar las nuevas ideas que surgen. Es un lenguaje común en el mundo de los negocios, ya que permite la descripción y manipulación de los modelos de negocios para la facilitación de la creación de una gama de alternativas.

Respecto a los factores que influyen en el posicionamiento de marca de la empresa Filmaciones Bardales, se logró determinar que son los siguientes: el primer factor es en función a la dimensión propuesta de valor, mediante el indicador valor agregado, donde se determinó que la calidad del servicio la cual es la principal fortaleza de la empresa según el 49% de los clientes, el segundo es la rapidez del servicio según el 30% de los clientes, el tercero es la garantía según el 20% de los trabajadores (Tabla 5).

El cuarto factor se determinó en función a la dimensión canales, a través del indicador medio de comunicación, donde un 47% indicó que se enteró de la empresa por recomendación, el 13% afirmó por televisión, el 14% indicó a través de volantes, y un 17% a través de internet (Tabla 7); otro factor se determinó por medio de la dimensión relación con el cliente, a través del indicador calidad de atención, obteniendo que la calidad de atención brindada en la empresa, un 24% afirmó que es bueno, el 5% indicó que malo, un 71% regular, y, las escalas muy bueno y muy malo obtuvieron un 0% de aprobación (Tabla 9).

Un quinto factor que influye en el nivel de posicionamiento es la satisfacción con el servicio brindado por la empresa el cual en la tabla 11 en función a la dimensión relación con el cliente, que se midió a través del nivel de satisfacción del cliente donde el 32% indicó sentirse satisfecho, el 42% afirmó estar ni satisfecho ni insatisfecho y un 26% mencionó estar insatisfecho, la escala muy insatisfecho y muy satisfecho obtuvieron un 0% de aprobación (Tabla 11)

En resumen, se puede determinar que los factores que influyen en el nivel de posicionamiento de la empresa Filmaciones Bardales son: la calidad del servicio, la rapidez del servicio, la garantía del servicio, la accesibilidad a las promociones y comunicación de información de la empresa, la calidad de atención brindada y la satisfacción con el servicio.

Los resultados se corroboran con Zambrano (2016) en su estudio sobre un plan estratégico para el posicionamiento de marca, donde menciona que los principales factores que influyen en el nivel de posicionamiento son: la calidad del servicio, la garantía ofrecida, la atención prestada a los clientes, los precios justos y el nivel de satisfacción, si estos factores no se manejan de manera adecuada la empresa no tendrá un posicionamiento efectivo.

Estos resultados se corroboran con la teoría de Martin (2015) quien afirma que el posicionamiento de mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable se quiere que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos, donde al posicionar un producto la empresa busca tener ventajas competitivas en base a las cuales puede construir una posición generando mayor valor que la competencia para los consumidores, gracias a la diferenciación de la

oferta que brinda la empresa, sus factores influyente son la calidad del servicio, la garantía ofrecida, la atención prestada a los clientes, los precios justos y el nivel de satisfacción.

Respecto al nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo, se logró determinar respecto a la dimensión posicionamiento en base a la competencia, que, si el cliente diría que la empresa Filmaciones Bardales es una empresa reconocida en Chiclayo, un 19% indicó estar en acuerdo, un 18% es indiferente, un 48% afirmó estar en desacuerdo y un 15% en total desacuerdo (Tabla 14).

En relación a la dimensión posicionamiento en base a la competencia, teniendo en cuenta el indicador nivel de preferencia de marca se evidenció que cuando el cliente necesita un servicio de fotografía y filmación la primera marca que se le viene a la mente es la de Filmaciones Bardales, el 47% mencionó que algunas veces, el 32% indicó que casi nunca, el 21% mencionó que nunca (Tabla 23);

En relación a la dimensión posicionamiento en base a la competencia, considerando el indicador posición en la mente del cliente, se planteó el ítem si cuando tuviera que recomendar una empresa de fotografía y filmaciones a sus amigos o familiares, su primera elección sería la empresa Filmaciones Bardales, un 45% menciona que no, y un 55% afirmó que sí (Tabla 24); en cuanto a la dimensión vínculo con el cliente, respecto al indicador fidelización de marca, se obtuvo que si el cliente considera que el servicio de la empresa Filmaciones Bardales cumplió con sus expectativas sobre la calidad del servicio, el 80% indicó estar en acuerdo, un 9% es indiferente, el 11% está en desacuerdo (Tabla 25).

En resumen, el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Filmaciones Bardales es bajo, pues no es una marca reconocida en la ciudad ni es la primera marca que el cliente elige cuando necesita un servicio de filmación y fotografía, por lo cual es necesaria una solución estratégica enfocada en los bloques de acción de la metodología canvas.

Los resultados se corroboran con Burga (2017) en su estudio sobre un plan de marketing para el posicionamiento de marca, donde manifiesta que cuando una

empresa mantiene un bajo nivel de posicionamiento de marca entonces, los clientes no recordaran con facilidad la marca de la empresa y mucho menos lo recomendaran a su entorno.

Asi mismo, estos resultados se respaldan en la teoria de Torres y García (2013) quien afirma que a través del posicionamiento es posible diferenciarse de la competencia considerando factores como las preferencias de los clientes, sus actitudes y opiniones respecto a una marca en particular. El posicionamiento se debe realizar para generar un mayor valor para el cliente, donde se comunique los beneficios que se le ofrece para lograr que este lo compre y pague por ello, para ello es necesario considerar algunos factores como el tener que fortalecer la marca en la mente del consumidor a través de estrategias orientadas a lograr dicho objetivo, para ello se debe considerar acciones orientadas al producto, a los precios, la distribución y a la promoción de productos.

Respecto a la propuesta de metodología canvas para mejorar el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales, los resultados demuestran que esta metodología de negocio permite que la empresa optimice la gestión interna generando un mayor nivel de posicionamiento y diferenciación, sobre esta perspectiva se estudió cuáles son los factores favorables de la empresa que puedan ser aprovechados.

En función a los bloques de estudio de la metodología canvas; respecto a la dimensión de segmentos de clientes, se determinó que la empresa no tiene una segmentación definida por tal la marca no se diferencia de la competencia, según afirmaron el 18% de clientes que indicó estar en acuerdo, un 9% es indiferente, un 42% está en desacuerdo y un 31% está en total desacuerdo, la escala total acuerdo obtuvo un 0% de aprobación (Tabla 6).

Respecto a la dimensión propuesta de valor, los resultados demostraron que la calidad del servicio en la empresa es adecuada; en cuanto a los canales, se evidenció que la empresa utiliza pocos medios de comunicación para dar a conocer su marca, mayormente los clientes conocen la empresa por recomendación; respecto a la relación con el cliente, se evidencia que en la empresa no se registran

los datos del cliente para una mejor atención según el 81% de los mismos, mientras que solo un 19% afirmó lo contrario (Tabla 10); en cuanto a la dimensión de estructura de ingresos, en relación al medio de pago que prefiere el cliente, el 72% mencionó que prefiere el pago en efectivo, un 15% por tarjetas de crédito, un 13% por medio de tarjetas de débito y el pago al crédito no fue respaldado por nadie (Tabla 12).

En cuanto a la dimensión recursos clave, se analizó en relación al indicador de recursos físicos, donde el cliente considera que los equipos de filmación de la empresa son de última generación, el 35% afirmó estar en acuerdo, un 42% indicó ser indiferente, un 23% está en de acuerdo (Tabla 13); respecto al indicador de recursos humanos en relación a si la empresa tiene trabajadores capacitados que muestran sus conocimientos sobre todos los servicios que ofrece la empresa, el 62% indicó estar en acuerdo, un 5% es indiferente, el 28% está en desacuerdo, el 5% indicó que están en total desacuerdo (Tabla 22).

En resumen, respecto al producto final de la empresa (video editado) los resultados muestran que es regular, es decir, no cumple con las expectativas del cliente; en cuanto a los aliados clave, la empresa no realiza alianzas con empresas proveedoras para brindar beneficios al cliente, según lo afirmaron el 68% que afirmó que casi nunca recibe promociones en productos audiovisuales en tiendas que tengan convenio con la empresa en estudio (Tabla 19); por ultimo respecto a la estructura de costos, el 63% de clientes mencionó que la empresa tiene precios bajos (Tabla 20).

Los resultados se corroboran con Paz y Noboa (2014), en su estudio sobre el diseño de un modelo de negocio canvas, donde manifiesta que al estudiar como la metodología canvas permite mejorar el nivel de posicionamiento de marca de una empresa, se centró en el análisis de los bloques que la conforman, demostrando que los bloques más importantes son: la segmentación de clientes, los canales, la propuesta de valor y los aliados clave.

Estos resultados se fundamentan en la teoría de Osterwalder y Pigneur (2013) quienes consideran al modelo Canvas como una herramienta eficiente para generar modelos de negocios, ya que simplifica pasos para generar un negocio rentable y

esta basado en fomentar y encontrar estrategias de aceptación y captar a clientes. Se encuentra estructurado por nueve pasos, el cual es el siguiente: pensamiento de una mentalidad de emprendimiento, la motivación en las empresas, el comportamiento en las empresas, reconocer la condición de la industria, el estado en el que se encuentra, los cambios macroeconómicos y de competencia que se desarrollen, y la forma de actuar al identificarse el valor de innovación y de oportunidad.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

LA METODOLOGÍA CANVAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA FILMACIONES BARDALES, CHICLAYO 2017

1. Introducción

El modelo de negocio surgió cuando el e-commerce y e-business comenzaron a crecer. Se puede definir como el medio por el cual se estructura la materialización de una idea que permite generar ingresos. Describe lo que una empresa ofrece a sus clientes, cómo llega a ellos, cómo se relaciona con ellos, cómo interactúa con sus proveedores, empleados y el medio en el que se desenvuelve, en general, es una representación de cómo se organiza la empresa para lograr sus objetivos.

Surge como estrategia para alcanzar el objetivo fijado por la empresa. Con un buen modelo de negocio, objetivo y coherente, se podrá obtener la ventaja competitiva necesaria para estar en el mercado y posicionar la marca.

Cada empresa tiene su propio modelo de negocio, pero muy pocas se paran a analizar el modelo para modificar las áreas que necesiten cambios. En general, cuando tienen un problema de mercado, analizan la situación y suelen actuar por instinto realizando los cambios que estimen oportunos, cuando la mejor opción sería realizar un proceso formal para analizar el modelo en profundidad.

Esta opción es la que realizan cuando la empresa se encuentra en crisis y la mayoría de las veces suele ser ya tarde. Revisar el modelo de negocio ha de considerarse como un proceso continuo para responder con la mayor brevedad posible a los cambios en el entorno. Y, así, considerar las variaciones en el mercado y las variaciones internas de la organización.

2. Descripción de la empresa

Tabla 26

Detalles de la empresa en estudio

Razón Social	Filmaciones Bardales
RUC	10164048603
Fecha de Creación	Diciembre del 2018
Gerente General	Arturo Bardales Gonzáles
Ubicación	Centro Comercial Boulevard
Actividad Comercial	Filmación y fotografías para eventos sociales.

Fuente: Elaboración Propia

Situación actual: La empresa Filmaciones Bardales, su nivel de posicionamiento no es el adecuado, pues existe gran cantidad de clientes que están migrando a la competencia, adicionalmente no tiene un segmento de mercado específico, ni una propuesta de valor para el cliente. Por otra parte, existen deficiencias en la elección de los canales de comunicación, distribución y estrategias publicitarias; esta situación exige una pronta propuesta de solución, la cual se centra en la elaboración de la metodología canvas para la empresa Filmaciones Bardales.

3. Lienzo Modelo Canvas

El lienzo de la metodología Canvas, o bien, Modelo del Lienzo de Negocio, BMC (Business Model Canvas, por sus siglas en inglés) tiene su origen en la Tesis Doctoral de Alexander Osterwalder. Hace hincapié en que la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en un lienzo de nueve módulos que reflejen, de forma visual y completa, el modo en el que una empresa crea valor en sí misma a la vez que ofrece un producto o servicio

El lienzo de la metodología Canvas es una herramienta visual que, a diferencia del tradicional plan de negocio (extenso documento con proyecciones no muy objetivas) permite de forma rápida y amena estructurar los diferentes elementos que componen una empresa y el entorno.

Tabla 27

Lienzo de la Metodología Canvas aplicado a la empresa Filmaciones Bardales.

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Segmento de clientes
	Atención personalizada Satisfacción del cliente Proceso de grabación eficiente		Creación de una base de datos de todos los clientes	
	Recursos Clave		Canales	
Empresas audiovisuales Estudios de grabación Tiendas de fotografía y video Instituciones Educativas Empresas de Eventos Sociales	Humanos: Personal calificado desde la atención hasta los encargados directos de la filmación y fotografía en los eventos. Físicos: Materiales y equipo de última tecnología. Económicos: Solvencia económica para cubrir los pagos adelantados del personal previo a la presentación en un evento social.	La empresa Filmaciones Bardales ofrecerá un servicio de calidad, diferenciado por la puntualidad en la llegada a los eventos programados y por la alta calidad de edición del video final del evento, incluyendo un CD con la filmación y otro CD con las fotografías, ambas entregas se realizarán en un plazo no mayor a 15 días.	Promoción en redes sociales como Facebook. Publicidad en volantes	Personas naturales Empresas Segmento social: B y C
Estructura de Costos		Fuentes de ingresos		
Compuesto por costos fijos y variables. Los precios de la prestación del servicio varían entre S/150 y S/250		Se generan a través de la prestación del servicio de filmaciones y fotografía, siendo los únicos generadores de fuente de ingreso para el negocio, los propietarios y colaboradores		

Fuente: Elaboración propia

4. Desarrollo de la Metodología Canvas para la empresa Filmaciones Bardales

4.1. Segmento de clientes

En este apartado analizamos el mercado objetivo al que está enfocado nuestro modelo de negocio, es decir, a cada uno de los diferentes mercados de clientes a los que atenderemos, en nuestro caso hemos decidido elegir entre dos: el primero son personas particulares que pueden contratar el servicio, el segundo segmento son las empresas de eventos, quienes también son parte del público meta. Además se consideró la oferta de servicios para el segmento social: B y C.

Nos centramos al nicho de mercado (Se refiere a una porción bien definida de un segmento de mercado mayor. Dentro del nicho de mercado las personas poseen características y necesidades similares. Elegiremos un nicho de mercado y buscaremos en él las necesidades que no estén siendo satisfechas) ya que el servicio de la empresa Filmaciones Bardales es personalizado. Si nos centramos en un público objetivo por edades, sería entre los 20 y 65 años, quienes pueden optar por contrato de prestación de servicios con la empresa Filmaciones Bardales.

Figura 23

Enfoque en el segmento de clientes



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura, las actividades de marketing, se centrarán en generar posicionamiento de marca del público objetivo, y fomentar la recordación y recomendación del servicio que ofrece la empresa Filmaciones Bardales.

4.2. Propuesta de Valor

En el siguiente bloque nos centraremos en los productos que el cliente debe prestar atención en nuestra empresa. Para persuadir al público le debemos hacer entender porque nos necesita. Por tanto, tenemos que tener una buena propuesta de valor, tanto cuantitativa o cualitativa.

La empresa Filmaciones Bardales ofrecerá un servicio de calidad, diferenciado por la puntualidad en la llegada a los eventos programados y por la alta calidad de edición del video final del evento, incluyendo un CD con la filmación y otro CD con las fotografías, ambas entregas se realizaran en un plazo no mayor a 15 dias.

Política de Calidad

Los proyectos audiovisuales son realmente complejos. No son difíciles si se conoce la temática, pero sí requieren de mucho esfuerzo, ideas novedosas, actualización constante de personal y herramientas.

Fases para la edición de videos

La primera es la de creación y está relacionada con todos los pasos que se han de llevar a cabo para que la idea esté formada pro completo. Guiones, storyboard, localizaciones, permisos, alquiler de equipo, castings. La segunda es el rodaje, la filmación de las secuencias brutas, llevada a cabo cuando todo esté listo para ello. La última de las etapas es la edición o postproducción audiovisual. Se trata de trabajar con todo el material bruto que se ha rodado para transformarlo en el resultado final. Eliminación de metraje, mejora de calidad, inclusión de audio, voz en off, banda sonora, efectos especiales.

Figura 24

Empaque y CD



Los CDs finales se entregaran, con la rotulación de acuerdo al motivo del evento y en un estuche.

Fuente: Elaboración propia

4.3. Canales

El marketing online es la integración de estrategias simultáneas en la web, a través de un proceso y metodología específica, en busca de objetivos claros usando diversas herramientas, plataformas y medios sociales.

Los canales de promoción de la empresa Filmaciones Bardales seran: Promocion en redes sociales como Facebook y Publicidad en volantes.

Figura 25

Fan Pague de Filmaciones Bardales



Fuente: Fan Pague de Filmaciones Bardales

Figura 26

Volantes



Fuente: Elaboración propia

Observando la sociedad, actualmente está cambiando de hábitos de consumo, hay una incorporación de distribuidores y hay mucha compra por internet, por lo que nos beneficia en este sentido. El canal online cada vez es más interesante y mejora la distribución. En nuestro caso es el canal en el que podemos tener distintas ventajas como menor inversión publicitaria y mayor alcance al público objetivo.

4.4. Relaciones con el cliente

Para fortalecer la relación con el cliente, se creará una base de datos de todos los clientes de la empresa Filmaciones Bardales. Para lo cual se propone contar con el siguiente formato, el cual debe ser llenado por los clientes.

Figura 27

Cartilla de entrega al cliente para el registro de sus datos

Cliente	4040
Nombre	
Dirección	
Teléfonos	
E-Mail:	
Ciudad	

Fuente: Elaboración propia

Al atender las necesidades de los clientes, probablemente recomendarán el servicio y a la empresa con sus amigos. Las recomendaciones son la mejor manera de atraer a nuevos clientes debido a que es un método completamente gratuito. Cuando el negocio crece, las ventas, así como la conciencia de la marca y reputación también aumentan.

4.5. Fuentes de Ingresos

Se generan a través de la prestación del servicio de filmaciones y fotografía, siendo los únicos generadores de fuente de ingreso para el negocio, los propietarios y colaboradores.

Tabla 28

Precios de la prestación del servicio

Servicios	Calidad	Precios
Filmacion HD	En HD, 2 horas de video editado final.	S/150
Filmacion Full HD	Full HD, 2 horas de video editado final.	S/250
Fotografia	Alta Calidad Paquete desde 10 docenas	S/250

Fuente: Elaboración propia

4.6. Recursos Clave

Después de haber trabajado con los clientes, tenemos que centrarnos en la empresa, algo que al estar centrados en nuestro día a día algunas veces es complicado, para ello debemos utilizar los datos obtenidos anteriormente, seleccionamos la propuesta de valor y la relacionamos con el segmento de clientes, los canales, las relaciones con los clientes, y los flujos de ingresos para saber cuáles son los recursos clave.

Tabla 29

Recursos clave de la empresa Filmaciones Bardales

Humanos	Personal calificado desde la atención hasta los encargados directos de la filmación y fotografía en los eventos
Fisicos	Materiales y equipo de ultima teconologia

Económicos	Solvencia económica para cubrir los pagos adelantados del personal previo a la presentación en un evento social
------------	---

Fuente: Elaboración propia

4.7. Actividades Clave

En un negocio hay que tener muy en cuenta cuales son las principales actividades que vamos a realizar para poder obtener el máximo rendimiento y beneficio de nuestra empresa. Serán todas las tareas que se necesitan para desarrollar la propuesta de valor, para comunicarse con los clientes y para crear y desarrollar los canales de ventas.

En el caso de la empresa Filmaciones Bardales las principales actividades clave son:

Atención personalizada: Por lo cual todos los trabajadores deberán prestar un servicio de calidad y mostrar empatía con el cliente.

Satisfacción del cliente: Implica que el cliente se sienta satisfecho y conforme con el servicio brindado por la empresa Filmaciones Bardales, se recomienda realizar una encuesta mensual de los clientes para evaluar su nivel de satisfacción.

Proceso de grabación eficiente: Considerando las técnicas y procedimientos clave, así como las herramientas más modernas para la grabación y edición de las fotografías y videos finales, este es uno de las principales actividades clave de la empresa.

4.8. Socios Clave

Cualquier negocio, sea del sector que sea, necesita de ayuda externa para conseguir sus objetivos. Es imposible tener éxito y servir adecuadamente al mercado sin interactuar, negociar y colaborar con los agentes que te rodean. Sabiendo esto, resulta esencial tener un buen plan de búsqueda, contacto y establecimiento y mantenimiento de las relaciones con estos socios clave.

Los socios clave de la empresa Filmaciones Bardales serán:

- a) Empresas audiovisuales
- b) Estudios de grabación
- c) Tiendas de fotografía y video
- d) Instituciones Educativas
- e) Empresas de Eventos Sociales

4.9. Estructura de Costos

En éste caso se trata de modelar la estructura de costes de la empresa, habitualmente apalancada en las actividades y recursos descritos en los puntos anteriores, tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Se trata de conocer y optimizar costes fijos, es una de las áreas donde más se puede innovar.

Compuesto por costos fijos y variables.

Tabla 30

Estructura de costos

Costos Fijos	Costos
Sueldo Fotógrafo	S/. 1,500.00
Sueldo Asistente	S/. 900.00
Alquiler Oficina	S/. 2,000.00
Internet	S/. 130.00
Teléfono	S/. 99.00
Luz	S/. 100.00
Agua	S/. 60
Costos Variables	
Impresión/Revelado	S/1,000.00
CDs	S/. 500.00
DVDs	S/. 800.00
Viáticos	S/. 200.00
Costos Totales	S/. 7,289.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31*Ingresos Proyectados*

Servicios	Precio	Promedio prestaciones mensuales	Ingresos Estimados	Ingresos Proyectados		
				10% 2019	10% 2020	18% 2021
Filmación HD	S/150.00	45	S/6,750.00	S/7,425.00	S/8,167.50	S/9,637.65
Filmación FULL HD	S/250.00	30	S/7,500.00	S/8,250.00	S/9,075.00	S/10,708.50
Fotografía	S/250.00	60	S/15,000.00	S/16,500.00	S/18,150.00	S/21,417.00
TOTAL	S/650.00	135	S/29,250.00	S/34,194.10	S/37,412.60	S/43,784.33

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32*Egresos Proyectados*

Egresos	Costos	Egresos proyectados		
		2019 10%	2020 10%	2021 18%
Sueldo Fotógrafo	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00
Sueldo Asistente	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00
Alquiler Oficina	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00
Internet	S/130.00	S/130.00	S/130.00	S/130.00
Teléfono	S/99.00	S/99.00	S/99.00	S/99.00
Luz	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
Agua	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00

Costos Variables				
Impresión/Revelado	S/1,000.00	S/1,100.00	S/1,210.00	S/1,427.80
CDs	S/500.00	S/550.00	S/605.00	S/713.90
DVDs	S/800.00	S/880.00	S/968.00	S/1,142.24
Viáticos	S/200.00	S/220.00	S/242.00	S/285.56
Costos Totales	S/7,289.00	S/7,539.00	S/7,814.00	S/8,358.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

Flujo de Caja

Ingresos	2018	2019	2020	2021
Ventas	S/29,250.00	S/34,194.10	S/37,412.60	S/43,784.33
Otros Ingresos	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Ingresos Totales	S/29,250.00	S/34,194.10	S/37,412.60	S/43,784.33
Egresos				
Costos del Servicio	S/7,289.00	S/7,539.00	S/7,814.00	S/8,358.50
Gastos de Operación	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
UTILIDAD BRUTA	S/21,961.00	S/26,655.10	S/29,598.60	S/35,425.83
Impuesto a la Renta	S/6,478.50	S/7,863.25	S/8,731.59	S/10,450.62
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	S/15,482.51	S/18,791.85	S/20,867.01	S/24,975.21

Fuente: Elaboración propia

V. CONCLUSIONES

En conclusión, luego de analizar la metodología canvas y como permite mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Filmaciones Bardales, se logró estimar que respecto a las dimensiones y componentes que son parte de esta metodología de negocio, como la frecuencia del uso de servicio, la propuesta de valor, la relación con el cliente, los recursos y actividades clave y los canales, actualmente la empresa en estudio aún no ha logrado gestionar de manera eficiente estos componentes, del total de clientes encuestados solo el 11% mantiene una alta frecuencia de compra, respecto a la calidad del producto final solo un 47% menciona que se encuentra entre muy buena y buena, además solo un 26% de los clientes afirma que se les da una solución rápida a sus dudas, reclamos o inquietudes sobre el servicio de la empresa y un 68% menciona que casi nunca reciben beneficios por parte de la empresa.

Los factores que influyen en el nivel de posicionamiento de la empresa Filmaciones Bardales son: la calidad del servicio la cual es la principal fortaleza de la empresa según el 49% de los clientes, la rapidez del servicio, la garantía del servicio, la accesibilidad a las promociones y comunicación de información de la empresa, la cual según los resultados es deficiente pues en su mayoría se enteraron de la empresa por recomendación, otro factor es la calidad de atención brindada que según el 71% de los encuestados es regular, un sexto factor es la satisfacción con el servicio que según un 68% de clientes no amerita una fortaleza de la empresa pues su escala de satisfacción es media, en conclusión los factores que influyen en el nivel de posicionamiento en la empresa Filmaciones Bardales, actualmente se manejan de forma deficiente por ello los clientes no tienen posicionada la marca de la empresa.

El nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo es bajo, pues un 63% afirma que la marca no es reconocida en la ciudad, además respecto a la primera marca que el cliente tiene en mente cuando necesita un servicio de fotografía y filmación solo un 47% menciona que algunas veces la primera opción es la empresa Filmaciones Bardales, además un 45% menciona que no recomendarían a su entorno el uso de

los servicios de la empresa, por tal existe un bajo nivel de posicionamiento de marca.

La propuesta de metodología canvas es necesaria pues permite mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo, se estudió cuáles son los factores favorables de la empresa que puedan ser aprovechados, en función a los bloques más importantes de estudio de la metodología canvas; respecto a la dimensión de segmentos de clientes, la empresa no tiene una segmentación definida por tal la marca no se diferencia de la competencia, según afirmaron el 73% de los clientes, en cuanto a los canales, se evidenció que la empresa utiliza pocos medios de comunicación para dar a conocer su marca, mayormente los clientes conocen la empresa por recomendación; en cuanto a los aliados clave, la empresa no realiza alianzas con empresas proveedoras para brindar beneficios al cliente, según lo afirmaron el 68% de clientes, por ultimo respecto a la estructura de costos, el 63% de clientes mencionó que la empresa tiene precios bajos.

VI. RECOMENDACIONES

A la gerencia general de la empresa Filmaciones Bardales, considerar incluir dentro de su propuesta de negocio las mejoras y beneficios que se generan con la implementación de una metodología Canvas, se recomienda incluir dentro de las acciones estratégicas el rediseño de las políticas de beneficios y propuesta de valor para el cliente, considerando mejorar también la calidad del producto final y brindar capacitación a los trabajadores para que mejoren su capacidad de respuesta a las dudas e inquietudes de los clientes.

A la gerencia general de la empresa Filmaciones Bardales, reducir el tiempo de espera del cliente para la prestación del servicio de filmación y fotografía utilizando una base de datos que permita programar las citas y fechas acordadas con el cliente evitando que exista una sobre carga de trabajo en un mismo día, se recomienda además incluir un contrato por la prestación del servicio donde el cliente tenga la seguridad y garantía que el servicio es de calidad y cumplirá con sus expectativas, también se recomienda dictar cursos de técnicas de atención y empatía al trabajador para una mayor satisfacción del cliente con la atención recibida en la empresa.

A la gerencia general de la empresa Filmaciones Bardales considerar realizar una segmentación de clientes, enfocándose en el tipo de servicio que brindan y a quien va dirigido, se recomienda segmentar su servicio al sector B y C considerando los precios que mantiene en el mercado. Además, se recomienda ampliar sus canales de comunicación de promociones a través de internet y redes sociales. Por otra parte, se recomienda realizar alianzas estratégicas con los proveedores para otorgar tickets de descuento en productos audiovisuales para los clientes.

A la gerencia general y jefe del área de marketing de la empresa Filmaciones Bardales, incluir en sus campañas de marketing promociones enfocadas en los meses festivos donde la demanda del servicio de fotografía y filmación se incrementa, además se recomienda firmar convenios con locales de alquiler para eventos para que estos incluyan en sus paquetes el servicio de filmación y fotografía de la empresa. Por otra parte, se recomienda manejar una base de datos con la información de todos los clientes para que estos se mantengan fidelizados

con la marca y la posición como un servicio de calidad logrando un mayor nivel de recordación y recomendación por el cliente.

La recomendación personal del autor de la investigación en función a las competencias adquiridas y a los conocimientos administrativos, se respalda en la razón principal de la elaboración de la presente investigación, es decir, se recomienda a la gerencia general de la empresa Filmaciones Bardales realizar un rediseño y una reestructuración del negocio en función a la metodología canvas con lo cual se logrará mejorar el nivel de posicionamiento, innovar el servicio, innovar el proceso y sobre todo innovar la estructura general de la organización, con una idea de negocio actualizada y acorde a las exigencias del consumidor y a las necesidades del mercado.

REFERENCIAS

- Artega, V. (2016). *Foto Image & Multimedia Perú presentará lo mejor de la industria de eventos y filmaciones*. Obtenido de <http://afep.pe/2016/fotoimage-multimedia-peru-2016/>
- Barrón, R. (2018). *El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios*. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bernardo, A. (2016). *El modelo Canvas: una metodología para el éxito del negocio*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/el-modelo-canvas-una-metodologia-para-el-exito-del-negocio/>
- Burga Delgado, J. A. (2017). *Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/3/BURGA%20DELGADO%20JOSÉ%20ALEXANDER.pdf>
- Camacho, F. (2017). *Posicionar marcas con branding de los cinco sentidos*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/posicionar-marcas-con-branding-de-los-cinco-sentidos-2529275>
- Campos, R. (2016). *Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico digital en Brildor S.L. (Tesis de pregrado) Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/65832/CAMPOS%20-%20Aplicaci%C3%B3n%20del%20modelo%20Canvas%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20y%20puesta%20en%20marcha%20de%20un%20negocio%20de%20comerc. pdf?sequence=3>
- Cardoso , K. (2016). *DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA USS EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE*. tesis pregrado , Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3605/1/Ana%20Karina.pdf>

- Chañi Choquemaqui, M. (2017). *LA METODOLOGÍA LEAN STARTUP EN LA EMPRESA MUNANQUI PERUVIAN TEA, AREQUIPA 2017*. Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4585/ECchchm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Contreras, H. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de grabación Watts Estudio*. Obtenido de bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1342/419225.pdf
- Cruz Flores, R. J. (2016). *CREACIÓN DE UN CENTRO DE MULTISERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO EN LA PROVINCIA DE CHICLAYO*. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/748/1/TL_Cruz_Flores_RenelmoJavier.pdf
- Cueva, C., Ruddy, & Oliva Vera, D. M. (2016). *MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CUY- CASO: COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES DEPRODUCTORESDECUYESDELOSCENTROS POBLADOS DEL DISTRITO DE MÓRROPE*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/400/BC-TES-4447.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Domínguez, G. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos*. Bogotá: Grupo Editorial Patria.
- Elias, L., & Mendoza, D. (2015). *Nivel de posicionamiento de upao tv canal 39 en los estudiantes de la universidad privada antenor orrego 2015 y propuesta de un plan de marketing basado en el modelo canvas*. tesis pregrado, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3047>
- Espinosa, R. (2014). *El posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Espinoza, R. (Septiembre de 15 de 2014). *Estrategia, Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Fernandez, A. (2017). *Las 7 claves de Marketing y Ventas*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/las-7-claves-de-marketing-y-ventas/>

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: Ediciones Mc Graw Grill.

Hernández, J. (2017). *Emprendedor.21: Funclub, fiesta y diversión. Conoce cómo esta empresa logró posicionarse como un referente en el rubro*. Obtenido de <https://peru21.pe/emprendimiento/emprendedor-21-funclub-fieta-diversion-379436>

Herrera, P., & Matta, J. (2013). *Propuesta de valor utilizando el modelo Canvas de negocios para generar presencia institucional de la fundación BASFO en la ciudad de Chiclayo, 2013*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/1304>

Jimenez, K. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial "Pintura y Matizados mi Karen" Bagua Grande-Amazonas*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2382>

Leyva, A. (2016). *"Estamos rezagados en la aplicación profesional del marketing"*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/rezagados-aplicacion-profesional-marketing-226501>

Marbaise, M. (2014). *El modelo CANVAS. Analice su modelo de negocio de forma eficaz*. México D.F: ECOE Ediciones.

Martín, M. (2015). *Estructura de Marcas, modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos* (3era ed.). Madrid: ESIC Ediciones.

Martinez, N. (2014). *Estrategias de publicidad y metodología Canvas para el posicionamiento de un producto musical*. Obtenido de

<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/-Nayghwa-Celidey-Mart%C3%ADnez-Salas.pdf>

Mejía Ocampo, M. F., & Zarta Vera, L. M. (2015). *PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA MANANTIAL DE ASTURIAS*. Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editores.

Monypenny, P. (2015). *Plan de negocio para posicionar la marca de una empresa proveedora de soluciones de grabación y sonido. Caso: Metodología Canvas*. Obtenido de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2015publicacióndigital/monypenny_p/sources/

Navarro, V. (2014). *Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de marca de la empresa de grabaciones y filmaciones Bsocial*. Obtenido de http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/Veronica%20Navarro_Final.pdf;sequence=1

Noreña, Alcaraz, & Rojas. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor éticos y científicos de la investigación*. Obtenido de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>

Noriega, R. (2018). *Somos una empresa seria, sólida y confiable: Caso de éxito empresa Mermoventos. Ecuador*. Obtenido de <http://mermeventos.com/index.html#empresa-de-organizacion-y-planificaci%C3%B3n-de-eventos-en-quito-ecuador>

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

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Generación de modelos de negocio*. Madrid: ESIC Ediciones.

- Quijano, G. (Marzo de 10 de 2013). *Marketing y Negocios*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>
- Razo, N. (2016). *La (mayor) importancia del Posicionamiento*. Obtenido de <https://nelsonrazo.com/blog/2016/10/21/la-mayor-importancia-del-posicionamiento/>
- Romero, M. (2016). *Quién usa en verdad agencias de marketing digital en México*. Obtenido de <https://thehappening.com/las-12-tiendas-mexicanas-de-mobiliario-mas-cool-y-en-linea/>
- Ruiz , M. (2016). *Plan de negocio para la creación y lograr posicionamiento de marca de un estudio de grabación con servicios de audio publicitario y producción musical*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co>
- Salinas , G. (2017). *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional, 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1157>
- Sánchez, W. (2016). *Posicionamiento y su Importancia*. Obtenido de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.WvEL4liFPIU
- Sanna, D. (2016). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales (2da ed.)*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.
- Sanz, J. (2014). *Los pasos del método Canvas*. Obtenido de https://elpais.com/economia/2014/11/24/actualidad/1416832996_039554.html
- Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Ubillus, E., & Jaramillo, T. (2017). *Estrategias para el posicionamiento de la productora audiovisual Kabot Producciones S.A.C*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/simple-search?query=EMPRESA+DE+GRABACIONES>

Zambrano , J. (2016). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SORIMUN S. A. (CONSTRUCTORA - INMOBILIARIA), EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.*
Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20ZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>

ANEXOS

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
<p>¿De qué manera la metodología canvas mejora el posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo, 2017?</p>	<p>Objetivo general Analizar la metodología Canvas para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo.</p>			<p>Segmentos de clientes Propuesta de valor Canales</p>	<p>Características de consumo Valor agregado Medios de comunicación Medios de distribución Calidad de atención Registro de datos Nivel de satisfacción</p>	<p>Técnica: Encuesta</p>	
	<p>Objetivos específicos Evaluar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo</p>	<p>La metodología Canvas mejorará el posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo, 2017</p>	<p>Variable independiente: Modelo Canvas</p>	<p>Estructura de ingresos Recursos clave</p>	<p>Medios de pago Físicos Intelectuales Humanos Producción</p>	<p>Instrumento: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales</p>	
	<p>Analizar el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo</p>			<p>Actividades clave Aliados clave</p>	<p>Solución de problemas Plataforma/red Beneficios ofrecidos Calificación de precios</p>		
	<p>Proponer una metodología Canvas para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales en la ciudad de Chiclayo.</p>			<p>Estructura de costes Posicionamiento en base al servicio</p>	<p>Atención personalizada Nivel de preferencia de marca</p>		
				<p>Posicionamiento en base a la competencia</p>	<p>Posición en la mente del cliente</p>		
				<p>Vínculo con el cliente</p>	<p>Fidelización de marca</p>		
							<p>Técnica: Encuesta</p>
							<p>Instrumento: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales</p>

ANEXO: ENCUESTA

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FILMACIONES BARDALES

OBJETIVO: Recolectar información de los clientes de la empresa Filmaciones Bardales.

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) la alternativa que considere conveniente.

ÍTEMS

1. **¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la empresa Filmaciones Bardales?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Nunca
 - e. Casi nunca
2. **¿Cuál es el principal beneficio que le ofrece la empresa Filmaciones Bardales?**
 - a. Calidad del servicio
 - b. Precios justos
 - c. Rapidez en la entrega del producto final (video editado)
 - d. Atención personalizada
 - e. Garantía
3. **¿Considera que la empresa Filmaciones Bardales es diferente (mejor) en relación a sus competidores?**
 - a. Total acuerdo
 - b. Acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. Desacuerdo
 - e. Total desacuerdo
4. **¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la empresa Filmaciones Bardales?**
 - a. Recomendación
 - b. Televisión
 - c. Radio
 - d. Volantes
 - e. Internet
5. **¿Cómo califica la ubicación del local de la empresa Filmaciones Bardales?**
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala
6. **¿Cómo califica la atención brindada en la empresa Filmaciones Bardales?**
 - a. Muy buena
 - b. Buena

- c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala
7. **¿Cuándo solicito los servicios de la empresa Filmaciones Bardales registraron sus datos para una mejor atención?**
- a. Si
 - b. No
8. **¿Cuán satisfecho se siente luego del servicio brindado por la empresa Filmaciones Bardales?**
- a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d. Insatisfecho
 - e. Muy insatisfecho
9. **¿Qué medio de pago prefiere para los servicios de la empresa Filmaciones Bardales?**
- a. Efectivo
 - b. Tarjetas de crédito
 - c. Tarjetas de debito
 - d. Pago al crédito
10. **¿Considera que los equipos de filmación que utiliza la empresa Filmaciones Bardales son de última generación?**
- a. Total acuerdo
 - b. Acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. Desacuerdo
 - e. Total desacuerdo
11. **¿Usted diría que Filmaciones Bardales es una empresa reconocida en Chiclayo?**
- a. Total acuerdo
 - b. Acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. Desacuerdo
 - e. Total desacuerdo
12. **¿Considera que los trabajadores de la empresa Filmaciones Bardales son profesionales con experiencia?**
- a. Total acuerdo
 - b. Acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. Desacuerdo
 - e. Total desacuerdo
13. **¿Cómo califica el producto final (edición de videos) de la empresa Filmaciones Bardales?**
- a. Muy bueno
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Muy malo

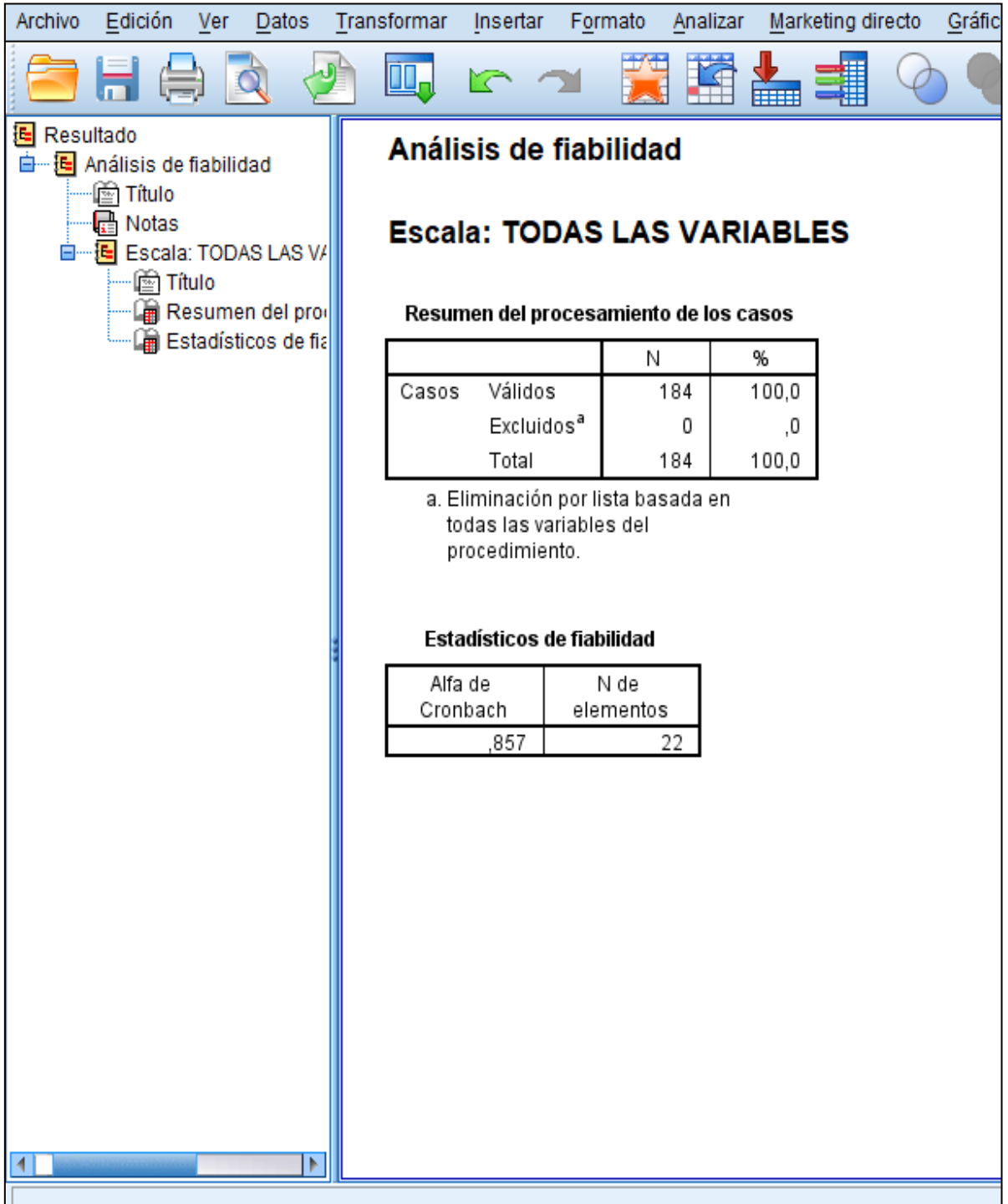
- 14. ¿Cuándo tiene inconvenientes con el servicio de la empresa Filmaciones Bardales le brindan una solución inmediata?**
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi Nunca
 - e. Nunca
- 15. ¿Usted forma parte de la página Facebook de la empresa Filmaciones Bardales?**
- a. Si
 - b. No
- 16. ¿La empresa Filmaciones Bardales le ofrece promociones en productos audiovisuales, ofrecidos por sus proveedores?**
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi Nunca
 - e. Nunca
- 17. ¿Cómo califica los precios de los servicios que ofrece la empresa Filmaciones Bardales?**
- a. Alto
 - b. Regular
 - c. Bajo
- 18. ¿En la empresa Filmaciones Bardales recibe una atención personalizada?**
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi Nunca
 - e. Nunca
- 19. ¿Considera que la empresa Filmaciones Bardales tiene trabajadores capacitados que muestran sus conocimientos sobre todos los servicios que ofrece la empresa?**
- a. Total acuerdo
 - b. Acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. Desacuerdo
 - e. Total desacuerdo
- 20. ¿Cuándo usted necesita un servicio de fotografía y filmación la primera marca que se le viene a la mente es la empresa Filmaciones Bardales?**
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi Nunca
 - e. Nunca
- 21. ¿Si tuviera que recomendar una empresa de fotografía y filmaciones a sus amigos o familiares, su primera elección sería la empresa Filmaciones Bardales?**
- a. Si
 - b. No

22. ¿Considera que el servicio de la empresa Filmaciones Bardales cumplió con sus expectativas sobre la calidad del servicio?

- a. Total acuerdo
- b. Acuerdo
- c. Indiferente
- d. Desacuerdo
- e. Total desacuerdo

ANEXO: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Figura: *Análisis Alfa de Cronbach*



ANEXO: FOTOS DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO



Figura: Evidencia de la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales

Fuente: Fotografía tomada por el editor de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018



Figura: Evidencia de la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Filmaciones Bardales

Fuente: Fotografía tomada por el editor de la empresa Filmaciones Bardales, Julio del 2018

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, Docente del curso de Desarrollo del Proyecto de Investigación, y revisor del trabajo académico (Tesis) titulado:

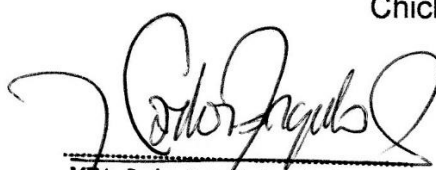
LA METODOLOGÍA CANVAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA FILMACIONES BARDALES, CHICLAYO 2017

Del Bachiller de la Escuela Profesional de Administración:

BARDALES VÁSQUEZ LEONID JAKOV

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud 24%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 02 de Agosto del 2018



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

Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Docente



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

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

BARDALES VÁSQUEZ LEONID JAKOV

D.N.I : **40264045**

Domicilio: **ANDRÉS LASTRES 229 DIEGO FERRE**

Teléfono: Fijo: **074272185** Móvil: **939313077**

E-mail: leonidbardales@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad: **CIENCIAS EMPRESARIALES**

Escuela: **ADMINISTRACIÓN**

Carrera: **ADMINISTRACIÓN**

Título: **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Tesis de Pregrado

Maestría

Doctorado

Grado:

Mención:

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

BARDALES VÁSQUEZ LEONID JAKOV

Título de la tesis:

LA METODOLOGÍA CANVAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA FILMACIONES BARDALES, CHICLAYO 2017

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 :

08/02/2019

LA METODOLOGÍA CANVAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA FILMACIONES BARDALES, CHICLAYO 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	4%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
4	bibing.us.es Fuente de Internet	2%
5	www.agradecimientos.org Fuente de Internet	1%
6	repositorio.utp.edu.co Fuente de Internet	1%
7	productoraudiovisualbarcelona.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú	1%



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:

BARDALES VÁSQUEZ LEONID JAKOV

INFORME TÍTULADO:

LA METODOLOGÍA CANVAS PARA MEJORAR EL

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA FILMACIONES
BARDALES, CHICLAYO 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 02-09-2018

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por el jurado



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN