



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA CANVAS PARA LA
CREACIÓN DE UNA POLLERÍA POLLO DORADO EN LA
CIUDAD DE PACORA CHICLAYO 2017.**

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

AUTOR:

Maribel Del Pilar Guerrero Paredes

ASESOR:

M.B.A. Carlos Antonio Angulo Corcuera

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PERÚ 2017

PÁGINA DEL JURADO

Mgtr. Arriola Jiménez Fernando Antonio

PRESIDENTE

Mgtr. Herrera Ruesta Karin Violeta

SECRETARIO

Mgtr. Angulo Corcuera Carlos Antonio

VOCAL

DEDICATORIA

El presente plan de negocio está dedicado a DIOS, por haber protegido y guiado a seguir el camino correcto.

A nuestros padres, que nos enseñaron a luchar y superar los obstáculos que se presentaron en la vida, con su amor incondicional nos dieron fuerzas para no caer en el intento y ser perseverantes con nuestros objetivos.

A mi esposo e hija por el apoyo brindado en la elaboración del proyecto.

Gracias a nuestro profesor que con su experiencia nos brindó conocimientos para el desarrollo de la presente investigación.

Por último, a todas aquellas personas que colaboraron de una forma u otra con esta investigación y a ustedes por darnos su tiempo y leer este contenido.

Maribel Guerrero

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a esta distinguida Universidad César Vallejo, que con la calidad de equipo de docentes altamente profesionales ha sido determinante para el logro profesional en el grado de Licenciado en Administración de Empresas.

A mis asesores y docentes por su incondicional y su asesoramiento en la elaboración y el desarrollo de la presente tesis.

A mis padres y esposo por tu amor y apoyo.

Maribel Guerrero

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Maribel Del Pilar Guerrero Paredes, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 43514198, con la tesis titulada **APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA POLLERÍA POLLO DORADO EN LA CIUDAD DE PACORA CHICLAYO 2017.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, diciembre 2017



Maribel Del Pilar Guerrero Paredes
DNI: 43514198

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante usted la tesis titulada Aplicación de la Metodología Canvas para la creación de una pollería El “Pollo Dorado” en la ciudad de Chiclayo 2017, con la finalidad de determinar si la metodología Canvas ejerce una influencia positiva en la creación de la pollería “El Pollo Dorado” en la ciudad de Chiclayo, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación, la cual consta de siete capítulos:

Capítulo I, se refiere a la Introducción, realidad problemática, trabajos previos, formulación del problema, justificación, hipótesis y objetivos de la investigación

Capítulo II, contiene el método, diseño, variables, definición operacional, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos y de recopilación de datos, los métodos de análisis de datos, aspectos éticos.

Capítulo III, se observa los hallazgos detectados a través de los resultados.

El capítulo IV, V, VI descripción y la discusión de resultados, las conclusiones, recomendaciones.

Finalmente, en el capítulo VII, se observan las referencias bibliográficas.

Por lo cual considero que la presente investigación cumple con las exigencias de la Universidad y pueda ser aprobada por ustedes.

La Autora

INDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos Previos	16
1.3. Teorías Relacionadas Al Tema.....	20
1.4. Formulación del Problema	31
1.5. Justificación del estudio	31
1.6. Hipótesis.....	32
1.7. Objetivos	32
II. MÉTODO.....	34
2.1. Diseño de la Investigación	34
2.2. Variables, Operacionalización	34
2.3. Población Y Muestra.....	35
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	37
2.5. Método De Análisis De Datos.....	38
2.6. Aspectos Éticos.....	38
III. RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN.....	51
V. CONCLUSIONES	53

VI.	RECOMENDACIONES.....	54
VII.	PROPUESTA.....	55
VIII.	REFERENCIAS.....	73
	ANEXOS.....	77

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca realizar la propuesta del modelo CANVAS para la creación de una Pollería “POLLO DORADO” en la ciudad de Pacora 2017.

La investigación está basada en las 9 actividades del Modelo Canvas, las cuales fueron descritas en la presente investigación. El proyecto se ejecutará con capital propio y está conformado por dos socios que realizarán aportes por iguales. Finalmente se determinó el costo – beneficio del proyecto, habiéndose obtenido una relación B/C igual a 3.52, lo que se concluye que el Plan de Negocio es viable.

Se aplicó un instrumento para conocer la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio de las pollerías de zona, habiendo arribado que existe una escasa calidad de servicio en las pollerías de Pacora, no invierten en publicidad y su personal no está preparado para atender a los clientes.

En resumen, El Pollo Dorado es una propuesta de negocios viable.

Palabras Claves: Modelo Canvas, Plan de Negocios, clientes.

ABSTRACT

This research work seeks to make the proposal of the CANVAS model for the creation of a "POLLO DORADO" Poultry in the city of Pacora 2017.

The research is based on the 9 activities of the Canvas Model, which were described in the present investigation. The project will be executed with its own capital and is made up of two partners who will make contributions for equals. Finally, the cost - benefit of the project was determined, having obtained a B / C ratio equal to 3.52, which concludes that the Business Plan is viable.

An instrument was applied to know the perception of the clients regarding the quality of service of the pollerias of zone, having arrived that there is a poor quality of service in the pollerias of Pacora, they do not invest in publicity and their personnel is not prepared to attend to the clients.

In summary, El Pollo Dorado is a viable business proposal.

Keywords: Canvas Model, Business Plan, clients.

I. INTRODUCCIÓN

La gastronomía no sólo tiene relación con la comida sino también con las culturas de que existen en cada región.

La cocina peruana puede considerarse una de las mejores y más singulares del mundo, gracias a su originalidad y diversidad. En ese sentido, su concepto ha evolucionado en los últimos años, ya que, se ha constituido en un fenómeno nacional, una revolución económica y sociocultural, que ha significado el motor de desarrollo de otras industrias. Este logro ha sido un proceso de evolución, que ha significado muchos años, en los cuales ha tenido lugar un proceso de fusión de estilos culinarios foráneos con la cocina autóctona. Por ello, en el futuro cercano nuestro país será sinónimo de alta cocina, que se distinguirá por su variedad y su capacidad de reinventarse sin renunciar a su identidad mestiza.

El pollo a la brasa es un ícono de la gastronomía nacional, fue reconocido en el año 2010, como Patrimonio Cultural de la Nación por el Instituto Nacional de la Cultura del Perú, uno de los extranjeros que ha tenido éxito incursionando el negocio de pollería fue el Sr. Adnan Abduljalil Kayal, por el año 2008. Actualmente Abduljalil cuenta con una cadena de pollerías de en el medio oriente, vende 2000 pollos a la brasa diarios en cada uno de sus restaurantes. (Diario el Comercio, 2017)

En un artículo publicado por el Diario el Comercio (2010), Pang (2010), gastronómico de Chicago, refiere que el Pollo a la Brasa rompe fronteras internacionales “las franquicias peruanas de pollo a la brasa se multiplican por el mundo (Chile, Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, Panamá, España y EE.UU)”. “El tradicional pollo a la spiedo introducido por La Gran Azúl, El Cortijo y El Rancho -en los años 50´- se institucionalizó en el Perú sobre bases criollas, andinas, chinas y norteamericanas”.

La presente investigación se realizó para demostrar que existe una demanda insatisfecha de una oferta de valor diferenciada relacionada con rapidez en la

entrega y calidad de producto de pollo a la brasa. Esto representa una gran oportunidad de negocio para nuevos emprendedores, que deseen incursionar con una propuesta de servicio innovadora en un mercado en expansión.

El plato preferido por estos consumidores es el pollo a la brasa. Este plato es el favorito de los peruanos a la hora de salir a comer fuera de casa y es el plato preferido por los clientes del distrito de pueblo libre según la información obtenida en las encuestas realizadas en el distrito.

La competencia en este sector está conformada por pollerías, sin embargo, no hay una propuesta de valor que incluya rapidez en la entrega y calidad del pollo a la brasa.

Y con la finalidad de emplear un modelo de negocio para emprendedores en el rubro de pollerías, también ayudará a definir una estructura profesional - laboral. La metodología utilizada se enmarca en el modelo Canvas, y describe el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. Este método tiene varios pasos esenciales, como la observación del fenómeno a estudiar, la creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, la deducción de consecuencias, y la verificación o comprobación de la verdad de los enunciados comparándolos con la experiencia. La muestra que se determinó con la población fue de tipo no probabilística, la misma que indica que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra y que se la ejecuta atendiendo a razones de comodidad al investigador. Se aplicaron técnicas de investigación como la observación y encuesta a través de un cuestionario de preguntas cuyos resultados permitieron justificar la propuesta del modelo Canvas.

El origen de realizar la presente investigación surgió con la idea de instaurar una negocio diferenciado de otras Pollerías en la ciudad de Pacora 2017, teniendo en cuenta factores importantes como la tecnología; este punto es significativo porque estos negocios dedicados a la venta de pollos a la brasa no cuentan con la infraestructura apropiada para obtener un producto de calidad. Esto se pudo comprobar por medio de visitas que se realizó a las pollerías en el transcurso de la investigación, y los resultados obtenidos

demuestran que siguen utilizando el método artesanal para la elaboración de pollos a la brasa y por ende se detecta defectos en la elaboración final por la manipulación constante del pollo, es por eso que se analizará el proceso de preparación o elaboración a través de maquinarias que ayude a acelerar el proceso y se evite problema a la hora de obtener el producto final.

Otro factor importante es el delivery de pollos a la brasa, llegaremos hasta la vivienda de nuestros clientes, estableciendo acuerdos respecto a la hora, lugar y modalidades de pagos cuando se entregue el producto. El financiamiento del negocio se realizará con capital propio es decir el 100% (S/. 30.000). Para esto se efectuara un análisis financiero y económico para demostrar si el negocio resulta ser o no rentable y así plantear una serie de estrategias y tener una buena acogida en el entorno.

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día el éxito de la gastronomía es un recurso importante en nuestro medio, en todos los ámbitos la variedad en la cocina, los gustos y sabores de los consumidores son exquisitos, es por ello que el arte culinario ha logrado posicionar a los mejores platos del Perú en el mundo. El pollo a la brasa es una exquisita combinación de aromas y sabores caracterizado por el aroma a carbón combinado con los condimentos y especias que acompañan su sazón, hacen en todo momento un plato exquisito. Distingue que el emprendedor, a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro. Y afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado. (Thornton, 1998)

Drucker, (1985), economista austriaco- norteamericano, es uno de los autores más importantes en el tema gerencial. Define al “entrepreneur” como aquel empresario que es innovador, y aclara la común confusión de creer que cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo un emprendedor. Drucker, (1985) plantea el caso de McDonald Hamburguer como un verdadero ejemplo de emprendimiento internacional, no se invento un nuevo producto, pero sí fue innovador en el aumento del rendimiento (vía la tipificación

del producto y el entrenamiento del personal, entre otras cosas) y en la forma de comercialización.

Sin embargo actualmente existen empresas a nivel internacional que han logrado desarrollar su emprendimiento utilizando la metodología CANVAS, tal es el caso de AMAZON, El modelo de negocios de este gigante del comercio electrónico también puede ser explicado mediante Canvas. Entre sus elementos principales encontramos, al igual que en Netflix, el precio y la comodidad dentro de su propuesta de valor. Su red de vendedores, proveedores y productores están incluidos en sus socios clave. Los canales para alcanzar a sus clientes son los mismos que en el anterior ejemplo. La peculiaridad aquí es que el segmento de clientes, son todos.(Flores, 2017)

Asimismo, en el Perú existen empresas que han logrado el éxito a través del Modelo CANVAS, tal es el caso de P & D Andina S.A. es una empresa peruana que ofrece marcas Premium en todas las categorías de sus productos, mejorando la calidad de vida de sus consumidores, a nivel nacional, entre los productos de la empresa se ofrece la lecha vigor, los yogures Yoleit, las golosinas Cremino, los panetones Rico's y los jugos néctar Selva, se ha posicionado como una de las principales empresas de alimentos que hace más placentera la vida de las personas y de sus aliados estratégicos. (Romero, 2016)

El caso de Entel, ha definido su idea de negocio en base al modelo CANVAS, con la finalidad de mejorar su negocio, su propuesta de valor es satisfacer las necesidades de sus clientes, siendo sus socios estratégicos se basó en buscar proveedores adecuados, la relación con los clientes se basa en las interacciones de persona a persona son las que más se necesitan, dado que son las que resultan memorables para los consumidores (Comunidad Entel Perú, 2015)

Ahora, enfocándonos en el rubro pollerías, en un artículo del Diario Gestión informo que su consumo según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que cada hogar peruano consume un promedio de 16 pollos a la brasa al año. (Gestión, 2013)

La Asociación Peruana de Avicultura (APA) informa que el negocio del pollo a la brasa ha crecido a un ritmo de 20% en la última década, llegando a 43 kg el

consumo per cápita de pollo a la brasa en el Perú. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

El precio del pollo a la brasa ha subido desde el 2009 al 2014 en un 35%. Según la consultora Flanqueo El mercado de pollerías mueve S/. 3500 millones al año. (Estudio de Mercados).

En promedio las familias están compuestas por cuatro personas, por lo que cada una de ellas consumiría 4 pollos a la brasa al año (equivalente a dieciséis porciones de $\frac{1}{4}$). (Gestión, 2013)

En la ciudad de Pacora, existen 2 pollerías, pero con un mal manejo de marketing, atención al cliente, presentación del producto, etc. Además, la mayoría de estas pollerías vienen operando de forma informal.

Antonio Montecinos, La alimentación siempre ha sido parte fundamental en los viajes. Azambuja (1990:90) señala que la gastronomía está cobrando mayor importancia como un nuevo producto del turismo cultural. La motivación por el gusto a saborear un exquisito plato, nace en cada una de las familias peruanas. (Geocities, 2016)

Según los estudios realizados, se observa que las pollerías de la ciudad de Pacora, carecen de un plan de negocios que priorice la atención y trato al cliente. Los consumidores del sector están insatisfechos por el servicio recibido, esto acompañado de la inadecuada infraestructura y una escasa satisfacción de los consumidores han generado un notorio mercado insatisfecho.

La pollería “Pollo dorado” estará ubicado en la ciudad de Pacora Chiclayo, esta empresa se dedicará a la venta del pollo a la brasa para el paladar del consumidor exigente y conociendo la gran demanda que tiene el pollo a la brasa generara una buena rentabilidad.

En la ciudad de Pacora se ha podido observar que no existe una gran cantidad de pollerías que oferten el pollo a la brasa por tal capacidad presenta una alternativa diferente a las otras pollerías.

Por lo analizado anteriormente los modelos de negocios son importantes para los emprendedores puesto que la propuesta de valor es de vital importancia para obtener una ventaja competitiva en el rubro o sector donde se emprenderá.

Por todo lo expuesto y observado a través del Modelo Canvas realizado en la ciudad de Pacora para la creación de una pollería “El Pollo Dorado” llegamos al resultado que es viable el proyecto

1.2. Trabajos Previos

A nivel Internacional

Serrano (2017), en la tesis: *Aplicación del lienzo de negocio como modelo de diseño en el proceso de puesta en marcha de una nueva empresa*, (Tesis de grado), Universidad de Sevilla, España, demostró el uso de la herramienta “Lienzo Canvas” para la representación de los modelos de negocio, esta nueva herramienta es un gran avance en el ámbito empresarial, en cuanto a estrategia y ahorro de tiempo. Antes, para crear una empresa, había que desarrollar un informe escrito, bastante detallado y con contenido muy técnico para poder medir la factibilidad de un negocio, la creación de la herramienta del lienzo Canvas, ha agilizado de manera importante la idea o concepto para alcanzar una oportunidad en el mercado desarrollando un negocio creativo. Concluye que es muy importante la interacción con cliente de a pie, para conocer sus necesidades y problemas que ayuden a crear una propuesta de valor que sea aceptada por el mercado

La investigación busca ahorrar tiempo a los emprendedores de negocios, quienes en su día a día se mantienen ocupados o no disponen de tiempo para mejorar o enfocarse en sus negocios.

Campos (2016) en la investigación titulada: *Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L.* (Tesis de Postgrado) Universitat Politècnica de València Campus D'alcoi, Valencia, España, plantea: Diferenciar el negocio de la competencia, a través de acciones de marketing y lo que le hace especial a los productos, la personalización, identificó la forma como el Plan de Marketing llega a clientes potenciales y así incrementar las ventas y generar ingresos, mejorar la

comunicación con los clientes y lograr fidelizarlos a través de los canales del proyecto, basado en el método Canvas, en tanto se logró posicionar y darle visibilidad a la marca en un mercado cada vez más competitivo.

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

Darós, Mascarell & Marin - Roig (2014) en la investigación denominada: “Business Model Canvas y redacción del Plan de Negocio”, (Tesis de Postgrado), Universidad Politécnica de Valencia, España, presentan que el objetivo consiste en un trabajo y la utilización de técnicas de creatividad, dar lugar a un modelo de negocio innovador, actual y distinto, concluyen que:

La metodología Canvas a través de los 9 componentes de su lienzo constituye la base para la elaboración de un buen plan de negocios. Se propone analizar la idea y formularla a través de Canvas previo al Plan de Negocios. En esta tesis los autores analizan la idea y después la expresan por medio de Canvas previo al Plan de Negocios.

Orrego (2013), en la investigación: Plan de negocio para crear el innovador modelo de mini tiendas de café Don Antonio, (Tesis de Grado), Pontificia Universidad Javeriana, la investigación se plantea la elaboración del modelo de negocio de las innovadoras mini tiendas o de Café don Antonio, lo que concluye que el negocio es rentable según las proyecciones financieras presentadas en la investigación. Asimismo, se dedujo que a partir del tercer mes el stand móvil generara ingresos escalonados mes a mes según sea el crecimiento de sus ventas. Deduce que la aplicación de la metodología Canvas es un método muy adecuado en el desarrollo de negocios innovadores.

García (2013), en la investigación titulada: Plan de negocio de una empresa de nueva creación mediante Lean Canvas: Sadako Technologies (Tesis de Postgrado), Universidad Politécnica de Valencia, España, diseñó un plan de negocio que permita gestionar de una manera estratégica y asimismo obtener la financiación necesaria para que la Start-up Sadako Technologies sea viable, concluyó que se implantó Lean Canvas , realizándose el análisis del plan de

negocio para el producto Wall-B de la empresa Sadako Technologies, el uso de las metodologías lean Start-up y Canvas permitieron a la start-up crear su modelo de negocio de una manera rápida gastando los mínimos recursos posibles, con el uso del customer discovery se aseguró que el producto/servicio logre éxito tanto en el inicio como en el futuro, para satisfacer las necesidades actuales de los clientes del tratamiento de residuos sólidos urbanos del producto Wall-B.

Delgado (2014), en la investigación: Modelo de negocio para el ejercicio profesional del diseñador gráfico en el aprendizaje de los estudiantes del cuarto año de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Comunicación Social, (Tesis de pregrado), Universidad de Guayaquil, Ecuador, presentó un modelo de negocio para emprendedores en el entorno del diseño gráfico. describe la forma que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. Arribó a referir que el modelo Canvas es un nuevo paradigma para hacer negocios y toman decisiones estratégicas, es una aliada a la hora de promover nuevos negocios, crear empresas o agregar valor a lo que ya existe. Lo cual se relaciona con la investigación propuesta ya que se basa en el modelo Canvas.

A Nivel Nacional

Cáceres (2016), Efecto de la metodología Canvas para la innovación en modelos de negocio de la MYPE formal de calzado de Trujillo, al año 2016,(Tesis de pregrado), Universidad Privada César Vallejo, Trujillo, determinó el efecto de la metodología Canvas en la innovación de los modelos de negocio de la MYPE formal de calzado, la investigación fue descriptiva, diseño no experimental y corte transversal, fue aplicada a una población de dos MYPES de calzado trujillanas, con un muestreo por conveniencia, concluyó que la metodología Canvas tiene un efecto positivo en la innovación en modelos de negocios en las MYPES de calzado trujillano, se verificó la importancia de innovar en las 4 dimensiones que conforman los bloques del modelo de negocio Canvas.

Ames Tocas, L. S., Rejas Álvarez, L. M., & Vega Santaria, N. A. (2016). Plan de negocio para el lanzamiento de nueva red de estaciones de servicios. (Tesis de maestría), Universidad del Pacífico, Lima, Perú, en este modelo, el mayorista

busca garantizar sus ventas por medio de minoristas con ventas importantes, previamente estudiadas y analizadas, el modelo de negocio propuesto se realizó, utilizando el modelo “Canvas”, la evaluación financiera demuestra la viabilidad del plan de negocio.

A Nivel Local

Huchiyama, M. y Julca, V. M. (2016). Diseño y propuesta de un modelo de negocio de un restaurante móvil basado en el método Running Lean en la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú, arribó que existe una demanda insatisfecha, en cuanto a la calidad de los productos y servicios que brindan para satisfacer la necesidad de los clientes con menús con un alto valor nutricional, excelente combinación, presentación y con precios accesibles a todos ellos en un espacio único.

Samamé, Y. y Sosa, S. M. (2015). Plan de negocio para instalar un restaurante café cultural en la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú, los autores plantearon instalar un Restaurant Café Cultural en Chiclayo, que brinde un valor a la hora de acudir al negocio generando experiencia en el servicio, el Modelo CANVAS es una herramienta importante para el negocio, se obtuvo que plan de negocio es viable y su inversión es recuperable en menos de 2 años, con un trabajo constante y de la mano con las actividades artísticas culturales, lo cual guarda relación con la investigación ya que ambas investigación toman como referencia el modelo Canvas.

Vega (2016), Plan de negocio para la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turísticos en el periodo julio 2014-julio 2015, (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, concluye que: existe un mercado insatisfecho de estudiantes extranjeros que tienen entre 18 y 26 años de edad, que pertenecen al sector B y C, la manera más eficiente para administrar la agencia es por medio de una estructura organizacional por funciones, donde existan 3 áreas específicas: Comercial, administrativa y de sistemas.

Bautista, L. E. y Dávila, G. I. (2014). Plan de negocios para el mejoramiento integral de la empresa familiar Cheese Delicious en la ciudad de Lambayeque, Perú (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú, se basó en la producción y comercialización de productos lácteos, el modelo de negocio se basó en CANVAS, el estudio técnico del negocio arrojó la viabilidad del negocio.

Piscoya P. (2015), Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe, (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú, se realizó una investigación de mercado para identificar cuál es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado objetivo, el mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha, la idea de negocio es viable y está apta para ponerla en marcha, debido a que los indicadores fueron positivos.

1.3. Teorías Relacionadas Al Tema Modelo de Negocio

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

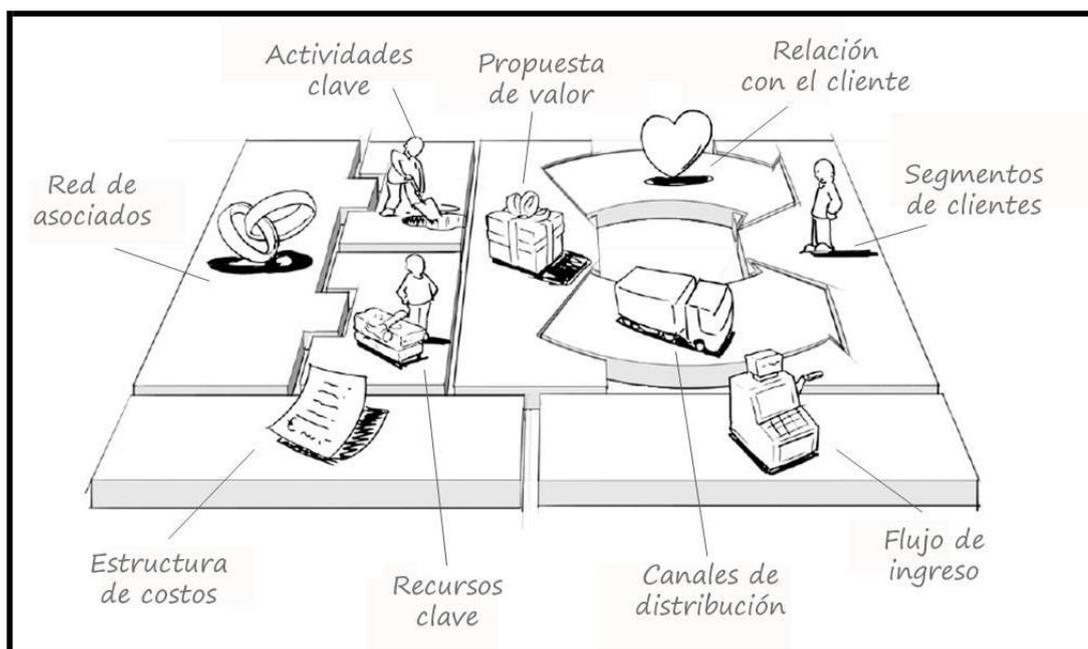


Figura 1: Modelo de Negocios

Fuente: Osterwalder y Pigneur (2010). Generación de Modelo de Negocios.

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

Modelo del Lienzo de Negocio CANVAS

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

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

Según, Osterwalder (2010), refieren que un modelo de negocio como CANVAS debe cumplir con las siguientes funciones:

Generar una propuesta de valor.

Identificar un segmento del mercado.

Definir la estructura de la cadena de valor.

Definir los mecanismos por lo que se generan ingresos.

Definir el entorno en el que se desenvuelve la empresa.

Formular una estrategia competitiva. (Osterwalder, The Business Model Ontology , 2004)

Osterwalder (2004) definió un proceso para crear el modelo de negocio de una empresa que consistía en tres fases:

Diseño del modelo de negocio: definir la gestión y el diseño del negocio que responda a las circunstancias del mercado.

Financiación del modelo de negocio.

Implementación del modelo de negocio: se implanta en la estructura, procesos e infraestructuras del negocio. (Osterwalder y Pigneur,2010).

Segmentos de Mercados

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

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

Es importante indicar que existen varios segmentos de mercado, los cuales se describen a continuación:

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

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

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

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

Mercados Multilaterales: Para este caso las empresas se orientan a dos segmentos de mercado independientes. (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.21)

PROPUESTA DE VALOR

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

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

La propuesta de valor crea valor hacia un segmento de mercado, atendiendo a las necesidades del segmento, los valores en la propuesta de valor pueden ser cualitativos (diseño, experiencia del cliente) o cuantitativos (precio, velocidad de atención).

A continuación, se describen algunos elementos que pueden contribuir a la generación de valor a los clientes:

Precio: está orientado aquellos segmentos del mercado donde es común satisfacer las necesidades del cliente en base al precio.

Accesibilidad: Generar valor a través de productos o servicios, a través de los cuales para los clientes resultaba difícil acceder.

Comodidad/Utilidad: Facilitar las cosas a los clientes para hacerlas más prácticas, es una fuente de valor.

Personalización: Adaptar los productos o servicios a las necesidades específicas de los segmentos de mercado.

Novedad: Los clientes perciben valor cuando satisfacen necesidades sin pensar inexistentes y que los clientes antes no percibían. (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 25)

CANALES

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

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

Tabla 1: Fases del Canal

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

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

RELACIONES CON CLIENTES

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

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

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

Captación de Clientes.

Fidelización de Clientes.

Estimulación de las Ventas.

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

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

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

Autoservicio: No existe relación directa con los clientes.

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

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

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

Fuentes de ingresos

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

En tanto Osterwalder y Pigneur (2010), refieren “a la fuente de ingresos que genera la empresa en los diferentes segmentos de mercado”. (p.30).

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

Tabla 2: Fases de Fuentes de Ingreso

Venta de Activos	Se basa en vender los derechos de propiedad de un producto físico.
-------------------------	---

Primas por uso	Se genera por el uso de un servicio en particular. Mientras más se usa el servicio el consumidor paga.
Primas por suscripción	Se genera por vender acceso continuo a un servicio.
Publicidad	Se genera del resultado de las cuotas por publicidad de un producto, servicio o marca.

Fuente: (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.31)

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

Tabla 3: Mecanismos de Fijación de Precios

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

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

RECURSOS CLAVE

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

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

Los recursos clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

Físicos: Se basa en los activos físicos como instalaciones de fabricación, edificios, vehículos, puntos de venta, entre otros.

Intelectuales: Se refiere a los recursos intelectuales como marca, patentes, base de datos de clientes, son elementos importantes en un modelo de negocio sólido.

Humanos: En un modelo de negocios las personas son cada vez más importantes.

Económicos: Ciertos modelos de negocios requieren recursos y garantías económicas, como dinero en efectivo, líneas de crédito, para contratar a empleados clave. (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.35)

ACTIVIDADES CLAVE

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

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

Se dividen en categorías como:

Tabla 4: Actividades Clave

Categorías	Actividades Claves
-------------------	---------------------------

Producción	Estas actividades están relacionadas con el diseño, realización.
Solución de Problemas	Se basa en desarrollar nuevas soluciones a problemas individuales de los clientes.
Plataforma / Red	Los modelos de negocios diseñados con una plataforma como un recurso están dominados por actividades relacionadas con la plataforma o la red.

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

ASOCIACIONES CLAVE

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

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

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

Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.

Competición: Alianzas estratégicas entre competidores.

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

Relaciones cliente-proveedor para asegurar la disponibilidad de materiales.

Es importante señalar tres motivaciones para crear sociedades:

Tabla 5: Asociaciones Clave

Motivaciones	Asociaciones Clave
Optimización y Economías de Escala.	Optimizar la asignación de recursos y actividades.
Reducción de Riesgo e incertidumbre.	Los competidores crean alianzas en un área a la vez que compiten en otra.

Adquisición de recursos y actividades particulares.	No todas las empresas cuentan con los recursos necesarios para realizar su modelo de negocio, debido a ello las empresas recurren a otras organizaciones para obtener determinados recursos.
--	--

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

Estructura de costes

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

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

La estructura de costos presenta las siguientes características:

Tabla 6: Estructura de Costes

Costos	Características
Costos Fijos	Los costos se mantienen iguales a pesar del volumen de productos o servicios producidos.
Costos Variables	Los costos varían proporcionalmente con el volumen de bienes y servicios producidos.
Economía de Escala	Es la ventaja de costos que obtiene cuando la producción aumenta.
Economía de Amplitud	Las ventajas de costos que obtiene una empresa cuando se realiza una operación de gran amplitud.

Fuente: (Osterwalder y Pigneur,2010, p.41)

Plantilla para el Lienzo de Modelo del Negocio

Según, Osterwalder y Pigneur (2010), se detalla la plantilla a utilizada durante esta investigación para desarrollar el lienzo de modelo Canvas.

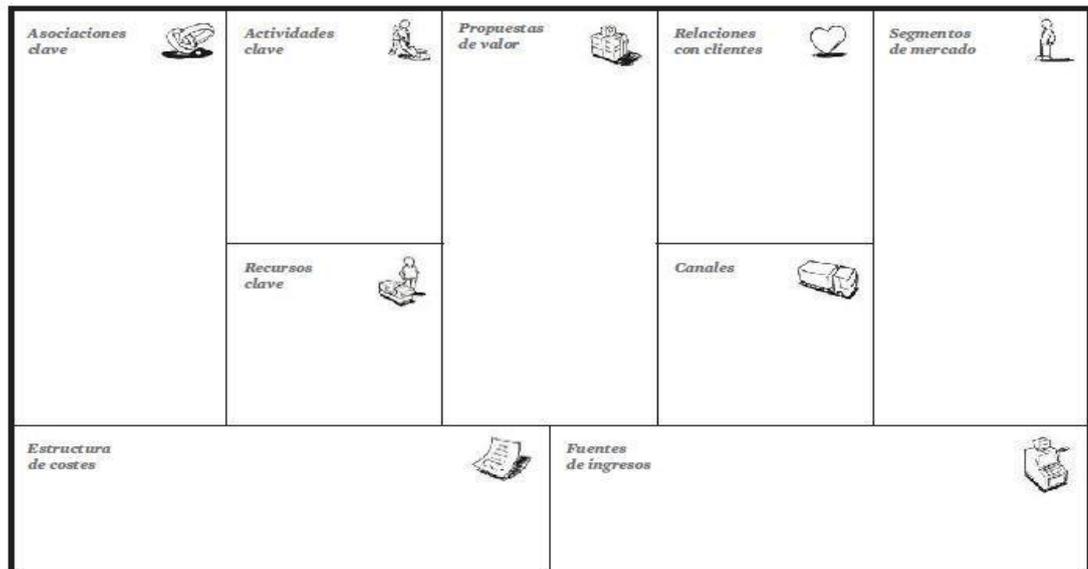


Figura 2: Plantilla Lienzo Canvas
Fuente: Osterwalder y Pigneur (2010, p.44)

Plan Económico Financiero

Menciona que “el plan financiero es sumamente importante porque permite, determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios, determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración, determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio”. (Weinberger, K. 2009).

Pollo a la brasa

A su vez, el diario el Comercio (2015) refiere acerca del pollo a la brasa que:

“(…) el pollo a la brasa es el segundo tipo de comida preferido por los peruanos, y la primera opción cuando se trata de salir a comer fuera de casa. Asimismo, se calcula que en el país se consume un promedio de 35 pollos por persona al año, número que asciende a los 70 kilos si hablamos de Lima Metropolitana. Esta cifra posiciona al Perú como el tercer país de América Latina con mayor consumo de pollo, solo por debajo de Brasil y Panamá (...)” (Diario el Comercio, 2015).

El pollo a la brasa es un plato tradicional en las familias peruanas, significa compartir en familia, unión y con alegría, por su agradable sabor y exquisito aroma es deleite de las familias peruanas y turistas. Las familias peruanas,

prefieren sabor, precio accesible y amplia cobertura de pollerías a nivel nacional; sin embargo, entender el estrecho vínculo del pollo a la brasa con las familias peruanas se podría justificar en parte por la oportunidad que les ofrece de pasar tiempo juntos, convirtiéndose en un medio de socialización, ya que sentarse a comer pollo es una invitación a intimar, a hacer sobremesa e incluso a reír y a jugar.

“(…) Si se trata de escoger un plato en especial, a la hora de salir a comer, el preferido es el pollo a la brasa (…). Esta predilección se debe a la textura, sabor y rendimiento que brinda el pollo a la brasa, ya que puede alimentar a una familia numerosa si se agregan porciones adicionales de papas fritas y ensalada (…).” (Solís y Almonacid 2013, p.1).

Pollo a la brasa especialidad culinaria peruana

El consumo de pollo a la brasa ha tomado tal relevancia que el Ministerio de Cultura ha establecido que cada tercer domingo de Julio se celebre su día según consta en la resolución ministerial 0441-2010-AG. Por otro lado, en el diario oficial El Peruano, (2004) se ha reconocido como especialidad culinaria peruana al pollo a la brasa mediante informe N° 082-2004-INC/DRECPC de fecha 13 de octubre de 2004, puesto que el pollo a la brasa se ha convertido a partir de la segunda mitad del siglo pasado en uno de los productos de la gastronomía de mayor consumo en los distintos ámbitos del país. Asimismo, su amplia difusión a lo largo de medio siglo, aunado a las características de su sabor inconfundiblemente peruano, permite reconocerlo como un producto de la culinaria que ha generado una tradición. El pollo a la brasa se ha convertido en un símbolo de peruanidad y tradición; por lo tanto, ha logrado posicionarse como uno de los platos favoritos en el gusto de los peruanos. (El Peruano, 2004).

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera el diseño del Modelo Canvas para la creación de la pollería “Pollo Dorado” permite la viabilidad del negocio, en la ciudad de Pacora, 2017?

1.5. Justificación del estudio

De acuerdo con Hernández, Fernandez & Baptista (2014), en su libro Metodología de la Investigación refiere que la justificación se puede fundamentar como:

RELEVANCIA METODOLÓGICA: Específicamente en el rubro pollerías, es importante conocer la manera en que la metodología Canvas se aplica en la innovación en un modelo de negocios, ayudando a mejorarlas en términos de competitividad y eficiencia en sus procesos y en el punto de interacción con el cliente.

RELEVANCIA SOCIAL: La investigación se fundamenta en ser un tema innovador y de actualidad, pretende no solo dar a conocer la innovación en modelos de negocio, que ya se aplica en el país en ciertas empresas, sino como esta propuesta puede emularse en el rubro pollerías y porque no en otros rubros sin que esto represente un costo mayor o una ruptura radical de los modelos existentes para obtener beneficios.

RELEVANCIA PRÁCTICA: El problema a solucionar es bastante visible, debido a que las pollerías del sector gastronómico, se verán beneficiadas gracias al análisis de un modelo de negocios innovador y sencillo que asegure no solo su permanencia en el mercado sino una mejora sustancial en términos de competitividad en el sector.

RELEVANCIA PARA LA INVESTIGADORA, la presente investigación ha servido de base fundamental, ya que teniendo en cuenta los aspectos teóricos adquiridos en las sesiones clase, se ha podido aplicar y poner en marcha un modelo de negocios importante para el desarrollo de una empresa.

1.6. Hipótesis

Hi: El diseño del Modelo Canvas para la creación de la pollería “Pollo Dorado” permite la viabilidad del negocio, en la ciudad de Pacora, 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Diseñar el Modelo CANVAS para la creación de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Objetivos Específicos

Determinar el segmento de mercado y clientes a los cuales estará dirigido la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Identificar las relaciones con clientes de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Determinar la propuesta de valor del negocio pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Establecer la estructura de costes de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Determinar los canales de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Establecer las fuentes de ingreso de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Identificar los recursos clave de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Identificar las actividades clave de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Determinar la sociedad clave de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Analizar el Costo – Beneficio de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la Investigación

21.1. Tipo de la Investigación

La presente investigación teniendo en cuenta el fin que persigue es de tipo básica, en la cual se basa en explicar conocimientos y teorías, tan cómo se encuentran en la situación actual. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Es de tipo descriptiva porque describe los hechos tal como fueron encontrados, sin manipular los sujetos y/o objeto del estudio.

21.2. Diseño

La investigación es de tipo no experimental, en vista que su realización se delimitó a observar los sucesos sin intervenir en ellos y es de corte transversal porque se analiza la variable en un solo momento determinado de tiempo. (Hernández, et al. 2014)

2.2. Variables, Operacionalización

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTO
Modelo Canvas	Segmento de Mercado	Mercado Meta	Guía de Observación
	Clientes	Edad Sexo	Encuesta
	Relaciones con los Clientes	Conexión Experiencia	
	Propuesta de Valor	Valor agregado	
	Estructura de Costes	Ingresos Egresos Costo-Beneficio	
	Canales	Fon Page Whats up Web	Lienzo Canvas
	Fuentes de Ingreso	Ventas	
	Recursos Clave	Recursos Humanos Infraestructura Económicos	
	Actividades Clave	Producción Ventas Soporte	
	Sociedad Clave	Alianzas Estrategicas	

Fuente: Elaboración propi

2.3. Población Y Muestra

23.1. Población

De acuerdo con Hernández, et al. (2014), la población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". La población de esta

investigación estuvo conformada por las personas que viven en la zona del centro del distrito de Pacora 2017.

Criterios de Exclusión:

Se excluyen a las personas menores de 18 años.

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

Por lo cual $P= 2500$

Fuente: (INEI, 2010, <http://proyectos.inei.gob.pe>)

232. Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevó a cabo la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014),

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

La encuesta se calculó teniendo en cuenta la fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = 2500 (Tamaño de la población).

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

p = Probabilidad de aceptación (0.5).

q = Probabilidad de rechazo (0.5).

e = Error de estimación (5%=0.05).

Reemplazando los datos tenemos que:

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

$$n = 182$$

Entonces el tamaño de la muestra es de 182 personas.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1. Técnica:

La Encuesta

Es una forma de recabar información y apreciaciones de las personas que habitan en el centro del distrito de Pacora.

La observación permitió analizar el segmento de mercado de las personas que acuden a una pollería.

2.4.2. Instrumento

El Cuestionario

El cual permitió medir la percepción que tienen las personas que viven en el centro de Pacora respecto a la Calidad del Servicio percibido en una Pollería de la ciudad.

Guía de Observación: Instrumento que permitió a la investigadora recabar información pertinente a las Pollerías de la ciudad de Pacora.

2.4.3. Validez y Confiabilidad

Los instrumentos deben reunir dos características importantes: validez y confiabilidad. Los profesionales quienes analizaron la encuesta y dieron fe de la misma, han firmado las constancias de su aceptación, las mismas que se presentan en los anexos, en la parte final de este trabajo de investigación.

Validez: se realizó a través del juicio de expertos.

Confiabilidad: se realizó para verificar la confiabilidad del instrumento y se utilizó el Alfa de Cronbach.

Confiabilidad del Instrumento

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,85	22

Se observa que el coeficiente alfa de Cronbach tiene un valor de 0.85, lo que significa que el instrumento es confiable y mide adecuadamente la variable calidad de servicio.

2.5. Método De Análisis De Datos

Para el procesamiento estadístico de datos se utilizó el Software SPSS 24.0 para Windows en español y Microsoft Excel. Los datos se presentaron en Tablas y gráficos estadísticos, se realizó un análisis y se verificó la confiabilidad de la escala utilizando el coeficiente Alfa Cronbach.

Luego de la interpretación se procedió a la evaluación de los resultados, para ello se ha desarrollado una guía de observación para el análisis del segmento de mercado. Y una encuesta para medir la percepción de la calidad de servicio de cómo los clientes se sintieron cuando acudieron alguna vez a una pollería y cómo perciben el servicio.

2.6. Aspectos Éticos

Tabla 8: Aspectos éticos

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento	Se contó desde el primer momento

Informado	con la autorización de los propietarios del negocio para la aplicación de la investigación. Asimismo con un carta de autorización.
Confidencialidad	Se informó a los encuestados que la información proporcionada tendría carácter confidencial y anónimo.
Observación Participativa	Durante la aplicación del instrumento se mantuvo la libertad de respuestas.

Fuente: Elaboración Propia.

III. RESULTADOS

En el presente capítulo se detallará las fases de la metodología CANVAS planteados dentro de la investigación, por lo cual es importante indicar que previo al desarrollo de los planes de negocio se realizó un estudio de mercado a través de dos instrumentos que sirvieron de apoyo para la creación de la Pollería en la ciudad de Pacora, teniendo en cuenta a la guía de observación utilizada por Arellano (2012), para el presente estudio se ha considerado como punto de partida realizar la observación a dos pollerías de la zona ubicadas en la ciudad de Pacora, tal como se muestra a continuación:

3.1. Segmentos del mercado

Fecha: 10 de Noviembre del 2017
Observador: La investigadora.
Lugar observado: Pollerías del Centro de Pacora
PÚBLICO OBJETIVO
Descripción del público (edad, sexo, ingreso aparente, estilo de vida aparente)
De 25 a 45 años, entre hombres y mujeres, y además niños.
Ingreso aparente sueldo mínimo
Estilo de vida: Progresista
Acompañantes: mujeres, amigos, familia
Las personas mayormente fueron acompañados de sus familiares (abuelos), o en pareja (esposos, novios, amigos)
Comportamiento del público asistente
Alegre, observador.
Actitud del público asistente (alegre, neutro, observador, fastidiado)
En algunas ocasiones fastidiados porque no fueron atendidos a tiempo, en otras paciente, observador.

PRODUCTO
Oferta comercial que lo compone (Cantidad, Calidad)
Cantidad: Las pollerías ofrecen ventas del producto: pollo a la brasa entero más papas, ½ pollo, ¼ de pollo. Además el plato adicional del aguadito, y bebidas gaseosas.
Variedad de platos
Las pollerías ofrecen ventas del producto: pollo a la brasa entero más papas, ½ pollo, ¼ de pollo. Además el plato adicional del aguadito, y bebidas gaseosas.
Calidad percibida del negocio (Ordenado – Desordenado)
Se observa desorden y falta de limpieza.
PLAZA
Cantidad de personal (personal de atención, mozos, vigilancia)
Mozos 2 por cada pollería
No hay vigilancia
Una cajera
Características del personal que atiende (sexo, edad, apariencia, raza)
Jóvenes entre 20 a 25 años, de raza mestiza, en su mayoría hombres.
Actitud del personal y asistentes (amable, displicente) (activa, proactiva)
No muy amables. Apáticos
Calidad de la infraestructura (Agradable-Desagradable)
No se cuenta con una adecuada infraestructura.

Presencia de elementos para la comodidad de los clientes: lugares de wi-fi-TV
Existe presencia de TV no hay servicio de wi-fi
Limpieza y mantenimiento
Escasa limpieza en pisos y paredes. Falta de mantenimiento.
Seguridad interna y externa
No cuentan con seguridad.
Facilidad de acceso y movilidad (amplitud de mesas, disposición de las escaleras, etc)
Mesas en desorden y poco espacio para su ambiente.
Sobre los baños: limpieza, mantenimiento.
Baños que faltan mantenimiento y limpieza.
PRECIO
Promedio de precios (altos, bajos).
En promedio acordes al mercado local.
Afichage de precios (sí-no)
Si cuentan con una carta y presencia de pizarras con los precios.
Presencia de ofertas
No presentan ofertas.
Relación valor/precio percibidas de manera general
Acorde al mercado local. Precios cómodos ajustados al mercado de Pacora.

COMUNICACIÓN
Apariencia de la pollería observada (color, apariencia, iluminación, decoración)
Escasa iluminación, limpieza, falta de decoración.
Formas de atracción (entrega de volantes)
No hacen entrega de volantes.
No utilizan otro medio de publicidad física.
Existencia de publicidad de algún tipo
Carencia de publicidad.
OBSERVACIONES DEL PÚBLICO
Aspectos que más resaltan de la pollería: principales fortalezas y debilidades
Únicas en la zona.
Precios accesibles.
Agradable sazón.

Fuente: Elaboración de la Investigadora, formato extraído de Arellano Marketing (2012).

En la guía de observación utilizada para realizar un diagnóstico de como los consumidores de pollo a la brasa han percibido alguna vez el servicio ofrecido por el lugar, reportándose de acuerdo a lo observado, que las personas que acuden a las pollerías están entre los 25 a 45 años de edad, entre hombres y mujeres, y además niños, el ingreso aparente en un 75% fue el sueldo mínimo, para el 25% se podría indicar que es mayor al sueldo mínimo, el estilo de vida que reflejan este tipo de consumidores es el Progresista, ya que son gente de clase media pero que se dedican alguna actividad comercial, las personas mayormente van acompañados de sus familiares (abuelos), o en pareja (esposos, novios, amigos). El público se muestra alegre y observador, en algunas ocasiones fastidiados porque no fueron atendidos a tiempo, en otras se muestra paciente, observador.

Cantidad: Las pollerías ofrecen ventas del producto: pollo a la brasa entero más papas, $\frac{1}{2}$ pollo, $\frac{1}{4}$ de pollo. Además el plato adicional del aguadito, y bebidas gaseosas, no se observa una adecuada publicidad en el negocio, los locales se muestran desordenados y a veces resultan cortos de espacio, no cuentan con adecuada distribución en su mobiliario, escasamente se observa un televisión en cada local, no cuentan con servicio wi fi, los colaboradores se muestran desatentos y ocupados, ya que solo se cuenta con 2 mozos por local y en fines de semana llegan a saturarse, y no brindan atención adecuado a los clientes, sus precios son cómodos, accesibles, cuentan con una agradable sazón.

Estos son los puntos más resaltantes observados en el día de la observación, nos permitieron diferenciar nuestro servicio teniendo en cuenta las falencias encontradas en las pollerías observadas en la zona de Pacora.

A su vez, se realizó una encuesta para medir la percepción de los clientes con respecto a la calidad de servicio que ofrecen las pollerías del lugar, esta encuesta se basó en 22 ítems que fueron tomados en base al instrumento de Parasuraman (1985), quien mide la calidad de servicio en base a 5 dimensiones establecidas en el test, tal como se muestra a continuación:

Resultados obtenidos del Cuestionario Percepción de la Calidad de Servicio que ofrecen las Pollerías del Centro de Pacora de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 9

Percepción general de la calidad de servicio que ofrece las pollerías del centro de Pacora, Chiclayo 2017

Calidad de servicio	Número de personas	%
Deficiente	127	69,8
Regular	44	24,2
Buena	10	5,5
Excelente	1	,5
Total	182	100,0

Fuente: Estudio de investigación

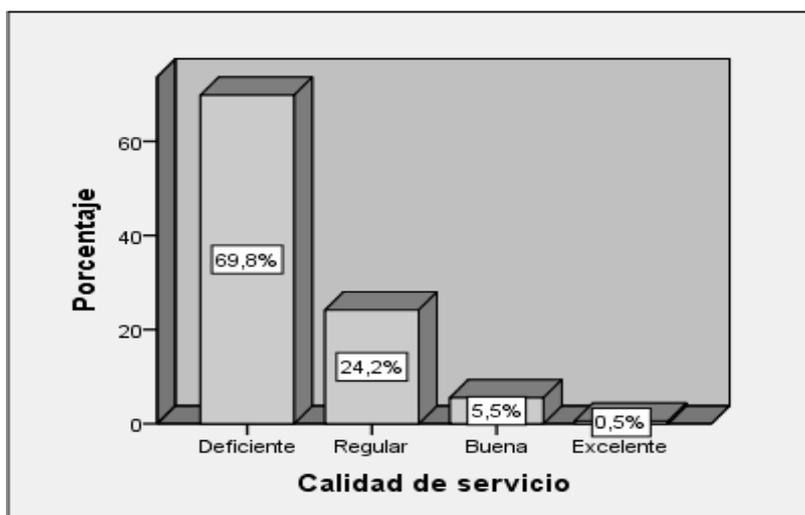


Gráfico 1: Percepción general de la calidad de servicio que ofrece las pollerías del centro de Pacora, Chiclayo 2017.

Fuente: Tabla 9

La presente tabla 9, muestra que la mayoría de las personas mayores de 18 años entrevistadas, perciben una calidad deficiente respecto al servicio que brinda la pollería, esto es 69.8%. Un 24% percibe que la calidad es regular, mientras que el 5.5% y 0.5%, percibe que la calidad de servicio es buena y excelente, respectivamente. Estas cifras son preocupantes en toda empresa dedicada al rubro del servicio, si se trata de la fidelización del cliente. (Gráfico 1).

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN DIMENSIONES

Tabla 10: Calidad de servicio en la dimensión Elementos Tangibles

Calidad de servicio	Número de personas	%
Deficiente	155	85,2
Regular	15	8,2
Bueno	9	5,0
Excelente	3	1,6
Total	182	100,0

Fuente: Estudio de investigación

La tabla 10 muestra porcentajes preocupantes en relación a la calidad de servicio. Un 85.2% de los ciudadanos perciben que la calidad de servicio es deficiente; un 8.2% regular, sólo el 5.0% y 1.6% perciben que la calidad de servicio, es bueno y excelente, respectivamente. (Gráfico 2)

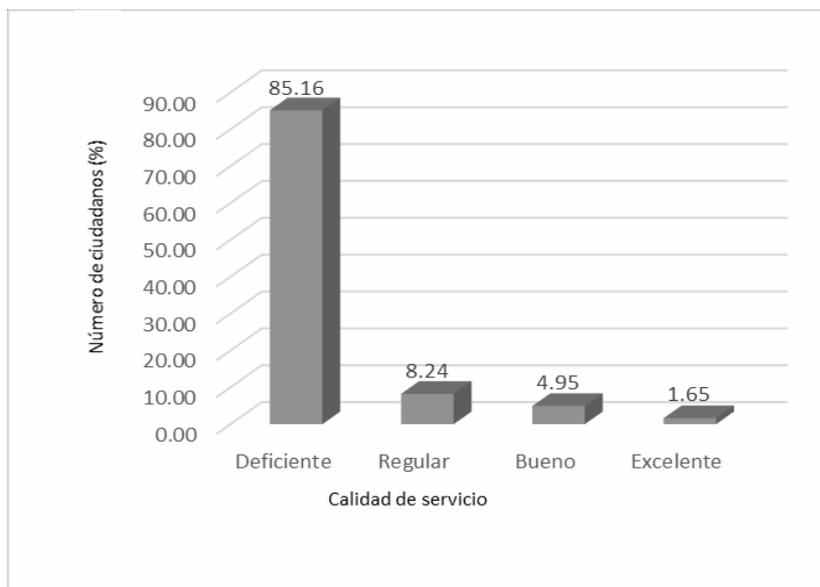


Gráfico 2: Calidad de servicio en la dimensión Elementos Tangibles
Fuente: Tabla 3

Tabla 11: Calidad de servicio en la Dimensión confiabilidad

Calidad de servicio	Número de personas	%
Deficiente	151	83,0
Regular	28	15,4
Excelente	3	1,6
Total	182	100,0

Fuente: Estudio de investigación

La tabla 11 muestra evidentemente un alto porcentaje de ciudadanos que perciben una calidad deficiente del servicio de la pollería, esto es 83%. Un 15.4% perciben que la calidad de servicio es regular, mientras que el 1.6% perciben de excelente el servicio. (Gráfico 3)

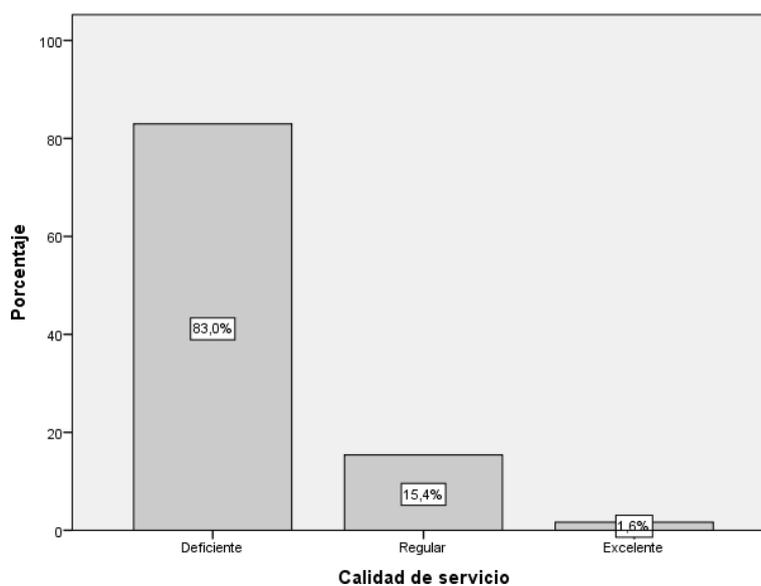


Gráfico 3: Calidad de servicio en la Dimensión confiabilidad

Fuente: Tabla 11

Tabla 12: Calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta

Calidad de servicio	Número de personas	%
Deficiente	98	53.85
Regular	75	41.21
Bueno	4	2.20
Excelente	5	2.75
Total	182	100.00

Fuente: Estudio de investigación

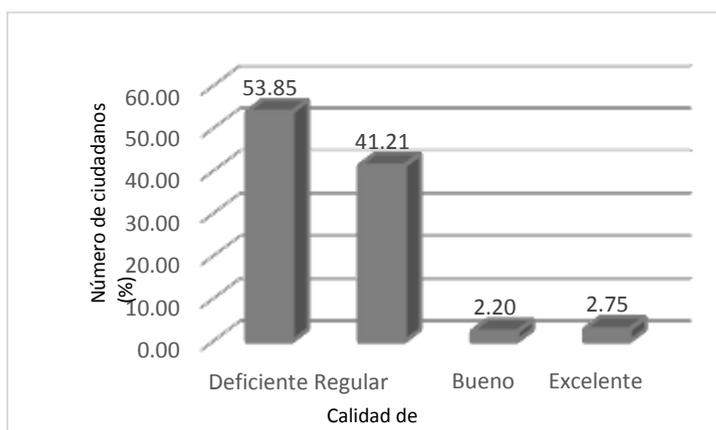


Gráfico 4: Calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Tabla 12

En la tabla 12 y gráfico 4 se observa claramente que la percepción sobre la calidad de servicio de la pollería es preocupante, un 53,85% de los entrevistados perciben una calidad de servicio deficiente; el 41,21% percibe una calidad regular, el 2,20% sostienen que la calidad es buena; sólo un 2,75% de entrevistados perciben el servicio es excelente. (Gráfico 4)

Tabla 13: Calidad de servicio en la dimensión seguridad

Calidad de servicio	Frecuencia	%
Deficiente	76	41.76
Regular	65	35.71
Bueno	39	21.43
Excelente	2	1.10
Total	182	100.00

Fuente: Estudio de investigación

En la presente tabla 13, observamos que la dimensión seguridad, es una de las pocas dimensiones donde la percepción de la calidad de servicio alcanzó el 21.43%, sin embargo, aún se mantienen por debajo de los demás atributos de calidad, regular y deficiente, esto es, 35.71% y 41.76%, respectivamente. Sólo el 1.10% de entrevistados percibe un servicio de excelente calidad. (Ver gráfico 5)

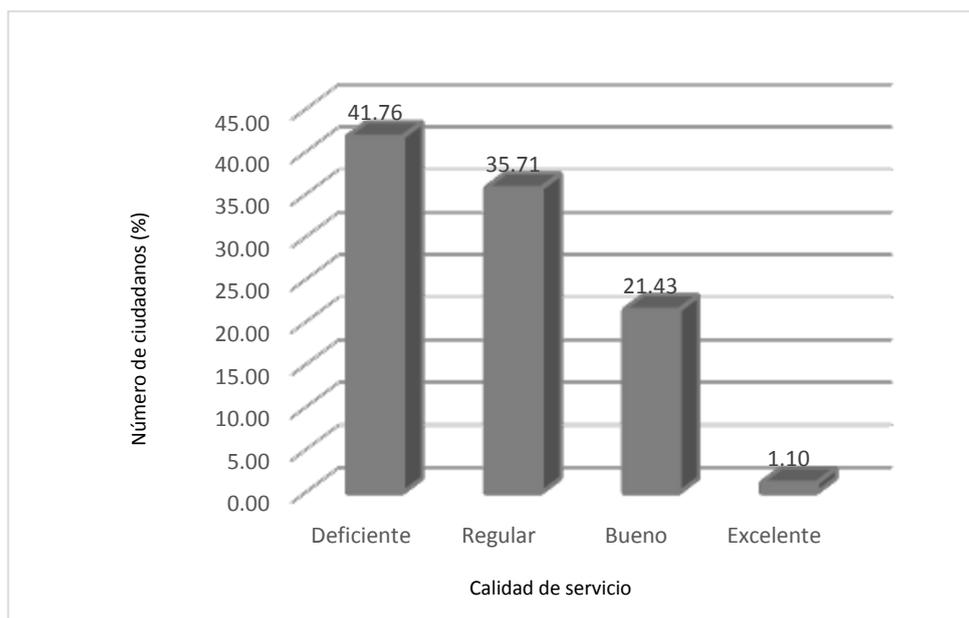


Gráfico 5: Calidad de servicio en la dimensión seguridad

Fuente: Tabla 13.

Tabla 14: Calidad de servicio en la dimensión Empatía

Empatía	Número de personas	%
Deficiente	76	41,8
Regular	70	38,5
Bueno	35	19,2
Excelente	1	,5
Total	182	100,0

Fuente: Estudio de investigación

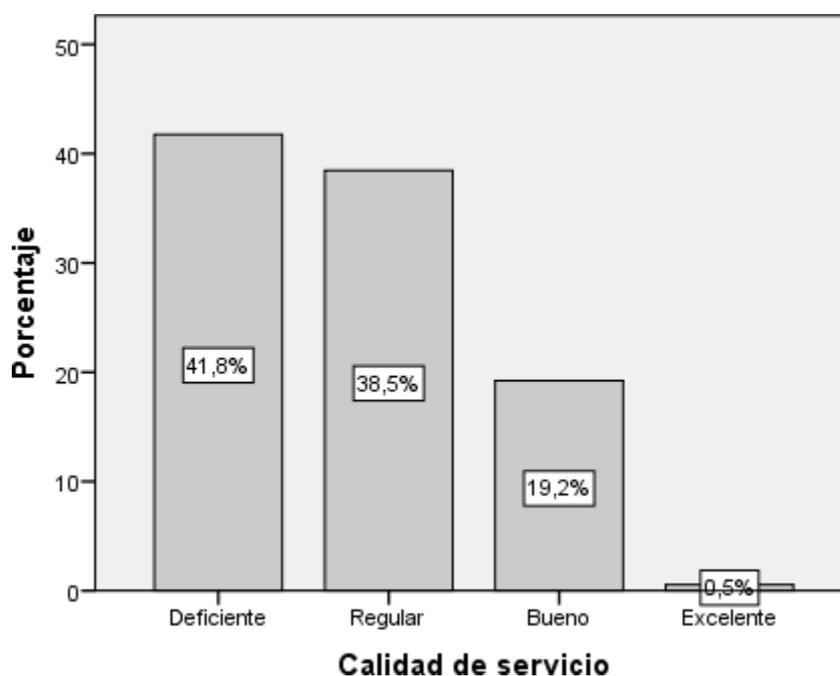


Gráfico 6: Calidad de servicio en la dimensión Empatía
Fuente: Tabla 14.

En esta dimensión, la tabla 14 muestra un alto porcentaje de entrevistados con una percepción de calidad deficiente, esto es 41.8%; por otra parte, un 38.5% de los entrevistados, percibe un servicio regular (38.5%). Por otra parte, observamos bajos porcentajes de ciudadanos que evidencian tener una percepción buena y excelente, siendo de 19.2% y 0.5%, respectivamente. (Gráfico 6)

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur, quienes sustentan que un plan de negocios en una empresa crea, entrega y captura valor. Un modelo de negocios es una guía para implementar estrategias a través de las estructuras de la organización, sus procesos y sistemas, siendo el Modelo Canvas una estrategia para desarrollar ideas de negocios que generen en los consumidores experiencia. A su vez Huchiyama y Julca en su investigación basado en un modelo de negocio de un restaurante móvil basado en el método Running Lean arribó que existe una demanda insatisfecha, referente a la calidad de productos, En tanto Bautista & Dávila, en su plan de negocios diseñó el modelo de negocio de la empresa basado en el modelo CANVAS, se determinó la viabilidad del negocio. A su vez, García en el plan de negocio de una empresa de nueva creación mediante Lean Canvas: Sadako Technologies, concluye que se implantó Lean Canvas para el análisis del plan de negocio para el producto Wall-B de la empresa Sadako Technologies, los cuales utilizando diversas técnicas lean aportaron para el negocio. Por lo cual se aceptan dichos antecedentes.

A su vez, los autores de las tesis Samamé & Sosa (2015), en la ciudad de Chiclayo, los autores plantearon instalar un Restaurant Café Cultural en Chiclayo, que brinde un valor a la hora de acudir al negocio generando experiencia en el servicio, el Modelo CANVAS es una herramienta importante para el negocio, se obtuvo un plan de negocio viable y su inversión es recuperable en menos de 2 años, tomaron como referencia el modelo Canvas., En tanto, Bautista & Dávila (2014), en la ciudad de Chiclayo se basó en la producción y comercialización de productos lácteos, el modelo de negocio se estableció a CANVAS, el estudio técnico del negocio arrojó la viabilidad del negocio. Y teniendo en cuenta a Piscoya (2015), donde plantea la creación de un minimarket en la ciudad de Chiclayo, realizó una investigación de mercado para identificar cuál es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado objetivo, el mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha, la idea de negocio es viable y está apta para ponerla en marcha, debido a que los

indicadores fueron positivos. Basándose en la presente investigación y de acuerdo con las investigaciones presentadas se aceptan dichos antecedentes.

En referencia a la teoría Osterwalder y Pigneur (2010), la propuesta de valor es el factor a través del cual un cliente podrá decidir la compra, siendo su finalidad resolver un problema o satisfacer una necesidad del cliente, en la investigación realizada se propone satisfacer la necesidad de los pobladores del centro de Pacora, respecto al rubro de pollerías.

De acuerdo con Osterwalder (2004) quien refiere que una de las fases del modelo es la Financiación del modelo de negocio, se determinó en la investigación realizada que el Plan de Negocios para la Pollería el Pollo Dorado basado en el Modelo Canvas es viable, habiéndose obtenido la relación Beneficio-Costo es mayor a 1 lo que refiere que es viable ya que por cada sol en la inversión se ganará 3.52 soles.

V. CONCLUSIONES

Se determinó el segmento de mercado y clientes a los cuales estará dirigido la pollería “Pollo Dorado” habiéndose determinado un segmento de personas de 25 a 45 años de edad, entre hombres y mujeres pobladores de la ciudad de Pacora.

Se identificaron las relaciones con clientes de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Se determinó la propuesta de valor del negocio pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Se estableció la estructura de costes de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Se determinaron los canales de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Se establecieron las fuentes de ingreso de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Se identificaron los recursos clave de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Se identificaron las actividades clave de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Se determinó la sociedad clave de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Se analizó el Costo – Beneficio de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017, habiéndose encontrado el valor de 3.52, lo que significa que por 1 sol que invierto gano 3.52 soles.

Se desarrolló el Modelo CANVAS para la creación de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios de la pollería “Pollo Dorado”, a futuro diversificar sus productos relacionados a las presentaciones del pollo a la brasa y poder captar más clientes y ampliar su segmento de mercado.

Se recomienda a los propietarios de la pollería “Pollo Dorado”, mantener relaciones con clientes como club de cumpleaños a sus clientes fidelizados.

Se recomienda a los propietarios de la pollería “Pollo Dorado”, mantener siempre una propuesta de valor, generando experiencias agradables a sus clientes.

Se recomienda a los propietarios mantener la estructura de costes de la pollería “Pollo Dorado” siempre actualizados y planificados.

Se recomienda a los propietarios generar en los canales de distribución del negocio una comunicación por medios sociales para crear vínculos en su distribución.

Se recomienda a los propietarios y administrador actualizar de manera permanente las fuentes de ingreso de la pollería “Pollo Dorado”.

Se recomienda a los propietarios del negocio velar por los recursos clave como son recursos humanos e infraestructura de la pollería “Pollo Dorado”.

Se recomienda a los propietarios del negocio mantener las actividades clave de la pollería “Pollo Dorado” orientadas a la calidad del servicio.

Se recomienda a los propietarios del negocio la sociedad clave de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

Se recomienda a los empresarios de la ciudad de Chiclayo utilizar el Modelo CANVAS para la creación de sus negocios como una herramienta clave para el éxito, como lo es el caso de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora, Chiclayo 2017.

VII. PROPUESTA

Desarrollo del modelo CANVAS

1. Clientes

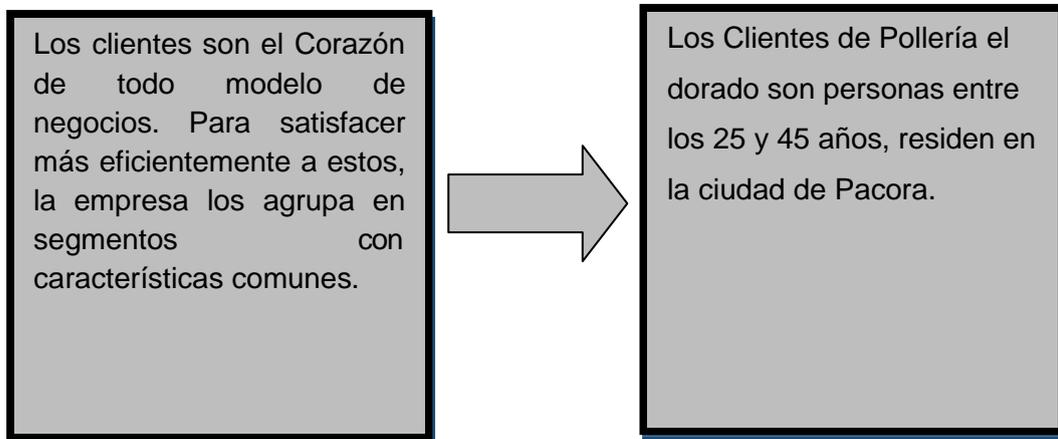


Gráfico 7: Clientes
Fuente: Elaboración Propia.

2. Propuesta de Valor

El bloque de proposiciones de valor describe el paquete de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico. Osterwalder & Pigneur, (2010). Teniendo establecido que el segmento dirigido para personas entre los 25 a 45 años de edad, entre hombres y mujeres, y además niños, se plantea a continuación la Propuesta de Valor para Pollería Pollo Dorado en la ciudad de Pacora.

PROPUESTA DE VALOR

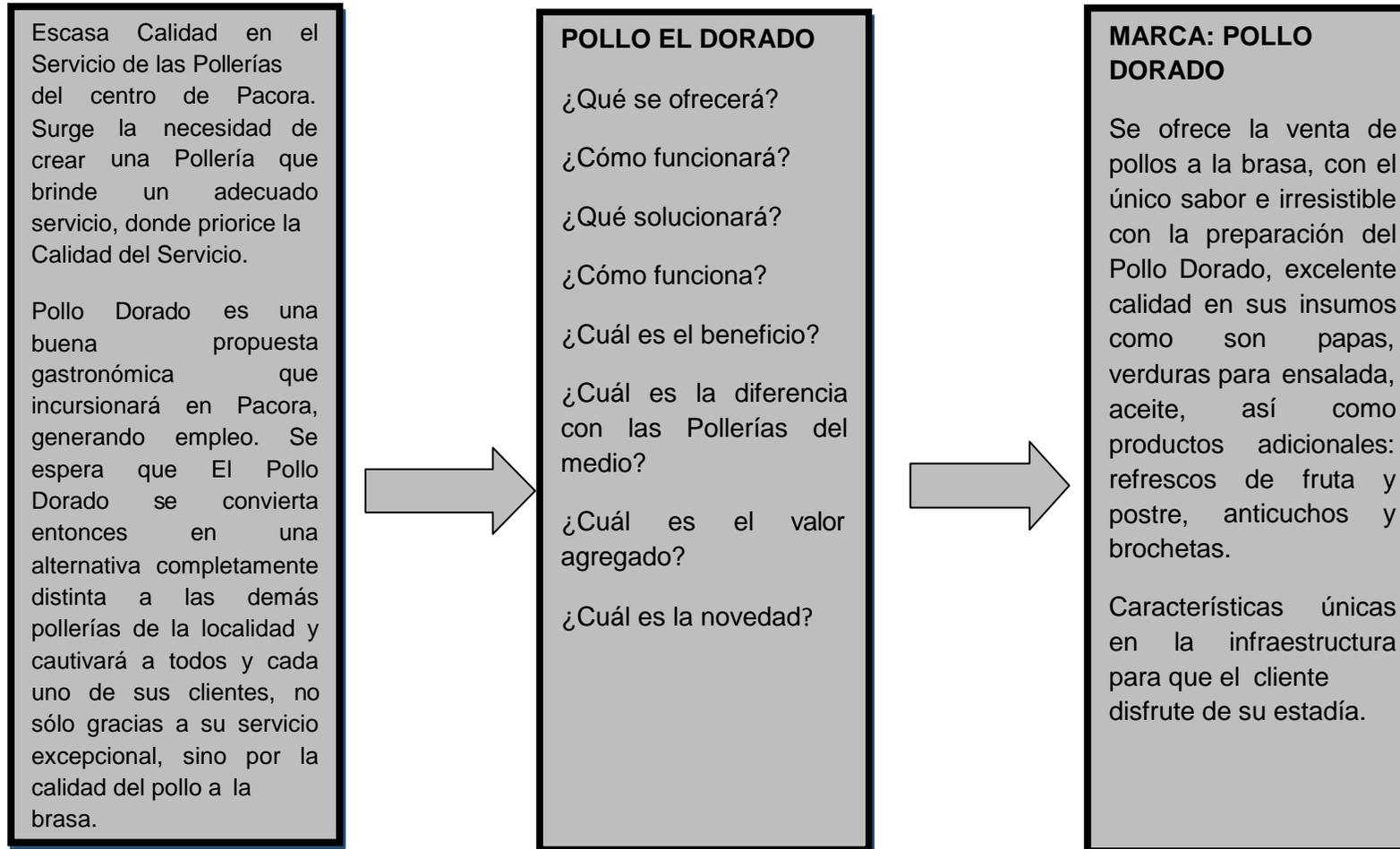


Gráfico 8: Propuesta de Valor
Fuente: Elaboración Propia.

3. RELACIONES CON LOS CLIENTES

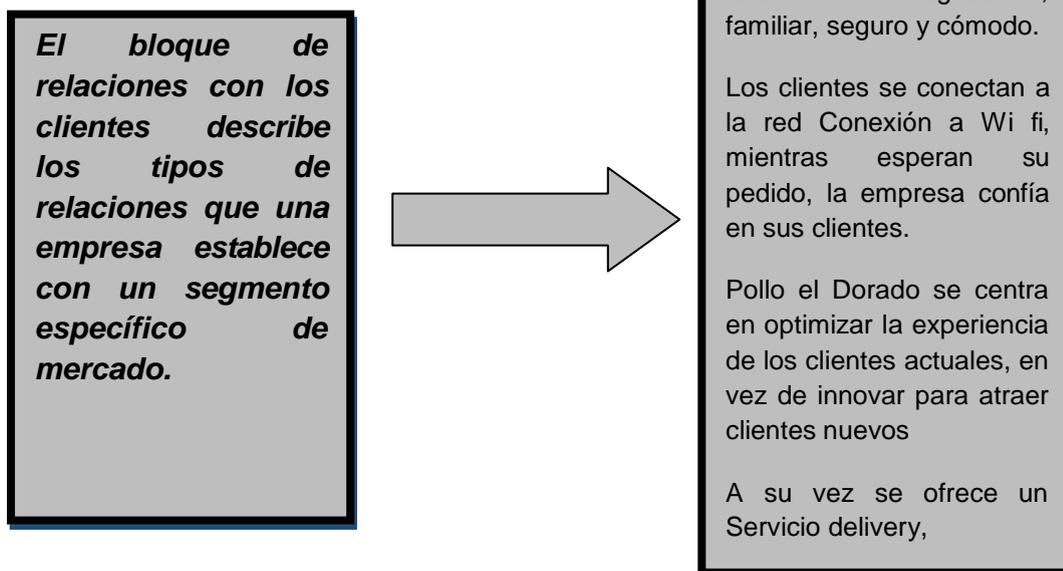


Gráfico 9: Relaciones con los Clientes.
Fuente: Elaboración Propia.

Relaciones con los Clientes

Podemos distinguir varias categorías de relaciones con el cliente, las cuales pueden coexistir en la relación de la empresa con un segmento de mercado en particular, Tal como se observa en la tabla

Tabla 15: Categorías de relaciones con los Clientes

CATEGORIAS DE RELACIONES	RELACIÓN CON LOS CLIENTES
Asistencia Personal	Se basa en interacción humana, los clientes pueden comunicarse con el personal de atención al cliente vía teléfono para realizar una reserva, o después del servicio el personal de asistencia pregunta al cliente si tuvo algún inconveniente durante su estadía en la Pollería.
Autoservicio	En esta categoría la relación con el cliente no es directa, sino se ofrece al cliente la atención de un servicio delivery vía llamada telefónica.

Comunidades	Con el uso de medios sociales el cliente interactúa con otros clientes a través de la web. La empresa lanza preguntas relacionadas al servicio ofrecido.
-------------	--

Fuente: Elaboración Propia.

4. CANALES

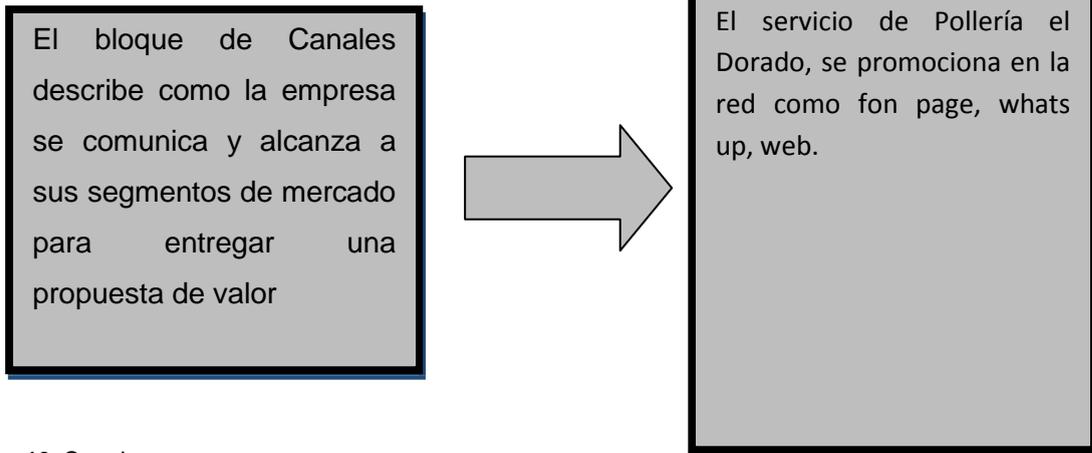


Gráfico 10: Canales.

Fuente: Elaboración Propia.

5. FUENTES DE INGRESOS

Se generan a través de las ventas de Pollo a la brasa El Dorado, siendo los únicos generadores de fuente de ingreso para el negocio los propietarios y colaboradores.

6. RECURSOS CLAVE

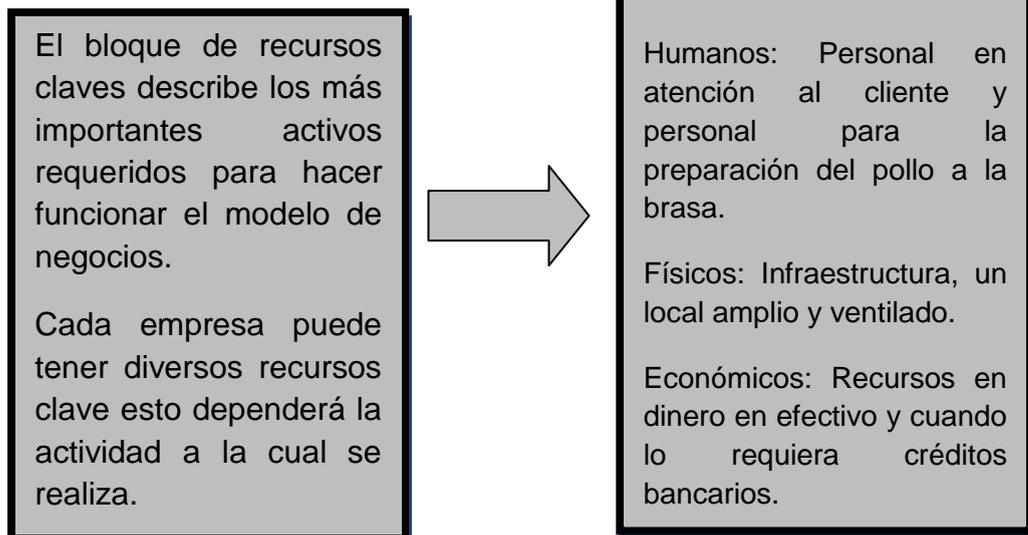
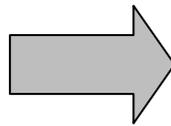


Gráfico 11: Recursos Clave

Fuente: Elaboración Propia.

7. ACTIVIDADES CLAVE

En esta parte se refiere a las acciones que la empresa requiere para emprender su negocio y que éste funcione.



Producción: La preparación del Pollo a la brasa es una actividad clave para el negocio.

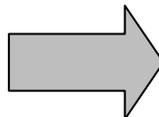
Venta: A través de esta actividad clave se generan ingresos para el negocio, para lo cual se harán promociones para contar con más ventas.

Soporte: La empresa contará con personal para a atención al cliente (mozos), un personal de limpieza quien deberá de mantener toda la infraestructura del local limpio y agradable.

Gráfico 12: Actividades Clave
Fuente: Elaboración Propia.

8. SOCIEDADES CLAVE

Las sociedades se están convirtiendo en una piedra angular de los modelos de negocios. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocios, reducir el riesgo o adquirir recursos.



Pollería Pollo dorado, realizará alianzas estratégicas con la Municipalidad de Pacora, Entidades Públicas y Privadas ofreciéndoles vales de descuento de esta manera reducir el riesgo económico.

Gráfico 13: Sociedades Clave
Fuente: Elaboración Propia.

La combinación de los 9 módulos de la metodología CANVAS, origina el lienzo del negocio el cual se muestra a continuación:

Lienzo de negocios pollería el Pollo Dorado

Asociaciones Clave Municipalidad Instituciones Públicas Instituciones Privadas	Actividades Clave Producción Ventas Clientes	Propuesta de Valor Único sabor e irresistible con la preparación del Pollo Dorado, excelente calidad en sus insumos como son papas, verduras para ensalada, aceite, así como productos adicionales: refrescos de fruta y postre, anticuchos y brochetas.	Relación con el Cliente Se ofrece compromiso con nuestros clientes, un ambiente agradable, familiar, seguro y cómodo. Los clientes se conectan a la red Conexión a Wi fi, mientras esperan su pedido, la empresa confía en sus clientes. Pollo el Dorado se centra en optimizar la experiencia de los clientes actuales.	Segmentos de Clientes Personas de 25 a 45 años de edad, entre hombres y mujeres
	Recursos Clave Humanos: Personal en atención al cliente y personal para la preparación del pollo a la brasa. Físicos: Infraestructura, un local amplio y ventilado. Económicos: Recursos en dinero en efectivo y cuando lo requiera créditos bancarios.		Canales El servicio de Pollería el Dorado, se promociona en la red como fon page, whats up.	
Estructura de Costes Los costos incurridos que ha generado para poner en marcha el negocio Pollería el Pollo Dorado de la ciudad de Pacora, los cuales se describen en el estudio económico.		Estructura de Ingresos Se generan a través de las ventas de Pollo a la brasa El Dorado, siendo los únicos generadores de fuente de ingreso para el negocio los propietarios y colaboradores.		

ESTRUCTURA DE COSTES

Las empresas necesitan liquidez para crear y proporcionar valor, mantener las relaciones con los clientes y generar ingresos. Son los costos incurridos que ha generado para poner en marcha el negocio Pollería el Pollo Dorado de la ciudad de Pacora, los cuales se describen a continuación:

Análisis de costos

La propuesta de costo está orientada a la compra de productos de primera calidad y la selección de proveedores de excelente reputación. De acuerdo a las ventas proyectadas en un escenario conservador se estima vender aproximadamente 50 unidades diarias (según el promedio de ventas anual), lo cual representa una venta mensual promedio de S/.1870 pollos a la brasa.

El costo de preparar una unidad de pollo a la brasa, papas fritas y ensalada se describe a continuación:

Tabla 16: Costo de preparar una unidad de pollo a la brasa

Descripción	Cantidad necesaria	Medida	Costo variable unitario
Pollo	1.00	Un	S/. 10.50
Papa blanca (yungay)	0.50	k	S/. 0.64
Aceite	0.19	litr	S/. 0.92
Mayonesa	0.050	litr	S/. 0.51
Ketchup	0.050	litr	S/. 0.26
Mostaza	0.025	litr	S/. 0.10
Tomate	0.14	k	S/. 0.34
Lechuga	0.07	k	S/. 0.20
Rabanito / pepinillo	0.09	k	S/. 0.32
Romero molido	0.05	k	S/. 0.10
Sillao	0.01	litr	S/. 0.02
Cerveza blanca	0.10	litr	S/. 0.35
Vinagre blanco	0.01	litr	S/. 0.03
Ají panca molido	0.01	k	S/. 0.06
Limón	0.30	k	S/. 1.20
Ajo molido	0.01	k	S/. 0.07
Ají	0.050	litr	S/. 0.51
Carbón	1.00	k	S/. 1.20
Bolsa 21 * 24 cm (por ciento)	1.00	Un	S/. 0.09
Bolsa para cremas (por ciento)	1.00	Un	S/. 0.01
Poligrasa 50 * 70 cm (500 hojas)	2.00	Un	S/. 0.05

Envase para medio pollo (por	0.11	Un	S/. 0.05
Envase para 1 pollo (por ciento)	1.00	Un	S/. 0.55
Envase para ensalada 1/2 lt (por	1.00	Un	S/. 0.22
Servilletas	4.00	Un	S/. 0.16
Adicionales (envases y aderezos)			S/. 2.29
<i>Fuente: Elaboración Propia.</i>			S/. 20.75
		TOTAL COSTO	

Tabla 17: Costo Fijo Mensual

COSTOS FIJOS MENSUALES	Costo Unitario	Cantidad	Total	Año 1
Administrador	S/. 1,500.00	1	S/.	S/. 18,000.00
Maestro Hornero	S/. 1,000.00	1	1,500.00 S/.	S/. 12,000.00
Cajero	S/. 850.00	1	1,000.00 S/. 850.00	S/. 10,200.00
Mozos	S/. 500.00	2	S/.	S/. 12,000.00
Motorizado	S/. 900.00	1	1,000.00 S/. 900.00	S/. 10,800.00
Ayudante de cocina	S/. 850.00	1	S/. 850.00	S/. 10,200.00
Gastos de Planilla			S/. 6,100	S/. 73,200.00
Dúo Fijo + internet	S/. 130.00	1	S/. 130.00	S/. 1,560.00
Teléfono móvil	S/. 30.00	4	S/. 120.00	S/. 1,440.00
Gastos Administrativos	S/. 210.30	1	S/. 210.30	S/. 2,523.60
Costos de Materia Prima	S/. 20.75	48	S/. 996.00	S/. 11,952.00
	Sub total			S/. 17,475.60
	TOTAL			S/. 90,675.60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Gastos Administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	C.UNIT.	CANTI	COSTO
Papel Higiénico x unid.	S/. 0.71	15.00	S/. 10.63
Jabón Líquido x unid.	S/. 13.00	3.00	S/. 39.00
Bolsa de basura (por ciento)	S/. 18.00	2.00	S/. 36.00
Papel toalla	S/. 2.20	12.00	S/. 26.40
Trapos	S/. 3.00	4.00	S/. 12.00
trapeador	S/. 15.00	4.00	S/. 60.00
Ayudin	S/. 4.50	4.00	S/. 18.00
Insecticidas	S/. 8.00	1.00	S/. 8.00
TOTAL			S/.210.03

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19: Costo Variable Mensual

COSTOS VARIABLES	Costo
Pollo	S/. 10.50
Papa blanca (Yungay)	S/. 0.64
Aceite	S/. 0.92
Mayonesa	S/. 0.51
kétchup	S/. 0.26
Mostaza	S/. 0.10
Tomate	S/. 0.34
Lechuga	S/. 0.20
Rabanito / Pepinillo	S/. 0.32
Romero Molido	S/. 0.10
Sillao	S/. 0.02
Cerveza Blanca	S/. 0.35
Vinagre Blanco	S/. 0.03
Ají panca molido	S/. 0.06
Limón	S/. 1.20
Ajo molido	S/. 0.07
Ají	S/. 0.51
Carbón	S/. 1.20
Bolsa 21 * 24 cm (por ciento)	S/. 0.09
Bolsa para cremas (por ciento)	S/. 0.01
Poligrasa 50 * 70 cm (500 hojas)	S/. 0.05
Envase para medio pollo (por	S/. 0.05
Envase para 1 pollo (por ciento)	S/. 0.55
Envase para ensalada 1/2 lt (por	S/. 0.22
Servilletas	S/. 0.16
Adicionales (envases y aderezos)	S/. 2.29
TOTAL COSTO VARIABLE	S/. 20.75

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Costo mensual de la planilla El Pollo Dorado SAC.

COSTOS FIJOS MENSUALES	Costo Unitario	Cantidad	Total
Administrador	S/. 1,500.00	1	S/. 1,500.00
Maestro Hornero	S/. 1,000.00	1	S/. 1,000.00
Cajero	S/. 850.00	1	S/. 850.00
Mozos	S/. 500.00	2	S/. 1,000.00
Motorizado	S/. 900.00	1	S/. 900.00
Ayudante de cocina	S/. 850.00	1	S/. 850.00
Gastos de Planilla			S/. 6,100

Tabla 21: Depreciación

Depreciación Horno con freidora	
Costo Máquina	6,000.0
Tiempo Vida	5
Depreciación	1200
Depreciación	100.00
Depreciación	S/. 3.33

Depreciación Mesa de trabajo	
Costo Molino	1,800.0
Tiempo Vida	3
Depreciación Anual	600.
Depreciación Mensual	50.
Depreciación Diaria	S/.

Depreciación caja registradora	
Costo Máquina	1,296.0
Tiempo Vida	5
Depreciación	259.2
Depreciación	21.60
Depreciación	S/. 0.72

Depreciación Mostradores	
Costo Molino	1,800.0
Tiempo Vida	3
Depreciación Anual	600.
Depreciación	50.
Depreciación Diaria	S/. 1.67

Depreciación congeladora	
Costo Máquina	1,299.0
Tiempo Vida	5
Depreciación	259.8
Depreciación	21.65
Depreciación	S/. 0.72

Depreciación Peladora	
Costo Molino	1,650.0
Tiempo Vida	3
Depreciación Anual	550.
Depreciación	45.
Depreciación Diaria	S/. 1.53

Depreciación lavadero	
------------------------------	--

Costo Máquina	1,100.0
Tiempo Vida	5
Depreciación	220
Depreciación	18.33
Depreciación	S/. 0.61

Depreciación Licuadora	
Costo Molino	315.0
Tiempo Vida	3
Depreciación Anual	105.
Depreciación	8.
Depreciación Diaria	S/. 0.29

Depreciación Total mensual S/. 316.17

Depreciación Total anual

Del 1ero al 3er año. S/. 3,794.00

Depreciación Total Anual

Del 4to y 5to año. S/. 1,939.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Inversión inicial

Inversión Inicial El Pollo Dorado SAC	Costo	Unidad	Costo
Horno ecológico con freidora de 2 canastillas	6,000.0	1	6,000.00
Ducto de ventilación chimenea	1,000.0	1	1,000.00
Caja térmica	450.0	4	1,800.00
Mesa de trabajo 4 niveles	1,800.0	1	1,800.00
Mesa de trabajo acero inoxidable	400.0	1	400.00
Estante de madera	200.0	1	200.00
Peladora de papa 10 Kg	1,650.0	1	1,650.00
Lavadero de una poza	1,100.0	1	1,100.00
Caja registradora	1,296.0	1	1,296.00
Mostradores de melamine	1,800.0	1	1,800.00
Envase cremas	10.00	4	40.00
Tacho grande	35.00	1	35.00
Colador	4.50	1	4.50
Batea java	10.00	1	10.00
Balanza 40Kg	135.0	1	135.00
Bandeja papas fritas	25.00	1	25.00
Bowl ensaladas	50.00	2	100.00
Trinche	11.00	1	11.00
Licuada semi industrial	315.0	1	315.00
Cortador de papas	125.0	1	125.00
Servidor de papas	7.00	1	7.00
Bolsa de basura negras (por ciento)	18.00	2	36.00
Bolsas blancas 21 * 24 cm (por ciento)	8.50	1	8.50
Bolsa para cremas (por ciento)	0.50	1	0.50
Poligrasa 50 * 70 cm (500 hojas)	13.00	1	13.00
Envase para medio pollo (por ciento)	45.00	1	45.00
Envase para 1 pollo (por ciento)	55.00	1	55.00
Envase para ensalada 1/2 lt (por ciento)	22.00	1	22.00
Taper de plástico 3 lt	4.00	3	12.00
Recogedor	5.00	1	5.00
Cuchillo 8"	29.00	1	29.00
Tijera corta pollo	22.00	2	44.00
Rallador grande	10.00	1	10.00
Congeladora coldex 271 lt	1,299.0	1	1,299.00
Cajas para delivery	500.0	3	1,500.00
Pinzas ensalada	15.00	2	30.00
Tabla para picar	117.0	3	351.00
Salero	7.00	2	14.00
Piso de jebe	180.0	2	360.00
Mandil	20.00	3	60.00
Gorro (uniforme)	20.00	4	80.00
Casacas y polos (uniforme)	50.00	4	200.00
Mapa para delivery	200.0	1	200.00
Diseño de logotipo	50.00	1	50.00
Publicidad (folletería y merchandising)	1,000.0	1	1,000.00
Señalización	300.0	1	300.00
Arquitecto (Planos del local)	150.0	1	150.00
Letrero para Local	1,000.0	1	1,000.00
Acondicionamiento de local	4,000.0	1	4,000.00
Software para pedidos y central telefónica	2,000.0	1	2,000.00
2 monitores LCD de 19"	220.0	2	440.00
1 PC	1,000.0	1	1,000.00
POS	70.80	1	708.00
Desarrollo de página web	2,000.0	1	2,000.00
Compra de equipos celulares	89.00	5	445.00
Gastos municipales y Digesa (permisos)	450.0	1	450.00
Gastos Legales (minuta)	1,000.0	1	1,000.00
Indecopi (registro de m arca)	535.0	1	535.00
Gastos de contabilidad (libros contables , impresión de facturas, etc.	500.0	1	500.00
	0		

ACTIVOS FIJOS TOTALES (GNK) S/. 38,787.50
--

Fuente: Elaboración Propia.

Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo se calculó tomando en cuenta los costos y gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa hasta el punto de lograr el saldo suficiente para que la empresa opere bajo los recursos propios generados. En suma, el capital de trabajo asciende a S/.86,304.00. La inversión requerida será invertida por un socio, es decir no se solicitará financiamiento.

La tasa de descuento (COK) es 15% como mínimo.

Estrategia de precios

Debido a que iniciaremos como una empresa pequeña el poder de negociación será bajo y por ende los precios se regirán según el mercado. En ese sentido, la pollería manejará precios competitivos en función a la estructura de costos de la empresa y a los precios que presenta nuestra competencia, ya que no es conveniente estar fuera del rango de precios que ellos manejan.

Para poder establecer una política de precios adecuada, competitiva y que otorgue un valor económico coherente es necesario evaluar los precios de servicios similares en el distrito. En el siguiente cuadro se muestran los precios de las principales pollerías del distrito.

Tabla 23: Precios de los principales competidores y el nuestro.

Empresa	Precio
	Pollo
El Pacoranito	S/. 45.00
El Pollo Pacorano	S/. 50.00
El Pollo Dorado	S/. 40.00

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 25 : Ingresos proyectados

	Tasa de Crecimiento anual			10%	10%	10%
Pollos a la Brasa	Precio	Prom.Ventas diarias	Ingresos Estimados	Ingresos 2018	Ingresos 2019	Ingresos 2020
Pollos a la Brasa entero,papas y ensala	S/. 40.00	20	S/. 800.00	S/. 9,680.00	S/. 21,296.00	S/. 46,851.20
1/2 pollo a la brasa, papas y ensalada	S/. 30.00	10	S/. 300.00	S/. 3,630.00	S/. 7,986.00	S/. 17,569.20
1/4 pollo a la brasa, papas y ensalada	S/. 40.00	10	S/. 400.00	S/. 4,840.00	S/. 10,648.00	S/. 23,425.60
Ensalada	S/. 17.00	10	S/. 170.00	S/. 2,057.00	S/. 4,525.40	S/. 9,955.88
Porción Papas	S/. 10.00	10	S/. 100.00	S/. 1,210.00	S/. 2,662.00	S/. 5,856.40
Chicha Morada Jarra	S/. 10.00	10	S/. 100.00	S/. 1,210.00	S/. 2,662.00	S/. 5,856.40
TOTAL		70	S/. 1,870.00	22627	S/. 49,779.40	S/. 109,514.68
	Tasa de Crecimiento anual			10%	10%	10%
Pollos Delivery	Precio	Prom Ventas	Ingresos Estimados	Ingresos 2018	Ingresos 2019	Ingresos 2020
Pollo a la Brasa,papas y ensalada	S/. 44.90	10	449	5432.9	11952.38	26295.236
			0	0	0	0
TOTAL		10	449	5432.9	11952.38	26295.236
Total				S/. 28,059.90	S/. 61,731.78	S/. 135,809.92

En la tabla 25, se aprecian los ingresos estimados mensuales, así como los ingresos proyectados a 3 años, con una tasa de crecimiento de 10%. Lo que refiere que a partir del año 3 se podrán obtener utilidades en el negocio.

TABLA 26: Egresos proyectados

EGRESOS PROYECTADOS						
COSTOS FIJOS MENSUALES	Costo Unitario	Cantidad	Total	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	S/. 1,500.00	1	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 18,900.00	S/. 19,845.00
Maestro Hornero	S/. 1,000.00	1	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,600.00	S/. 13,230.00
Cajero	S/. 850.00	1	S/. 850.00	S/. 10,200.00	S/. 10,710.00	S/. 11,245.50
Mozos	S/. 500.00	2	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,600.00	S/. 13,230.00
Motorizado	S/. 900.00	1	S/. 900.00	S/. 10,800.00	S/. 11,340.00	S/. 11,907.00
Ayudante de cocina	S/. 850.00	1	S/. 850.00	S/. 10,200.00	S/. 10,710.00	S/. 11,245.50
Gastos de Planilla			S/. 6,100	S/. 73,200.00	S/. 76,860.00	S/. 80,703.00
Dúo Fijo + internet	S/. 130.00	1	S/. 130.00	S/. 1,560.00	S/. 1,638.00	S/. 1,719.90
Teléfono móvil	S/. 30.00	4	S/. 120.00	S/. 1,440.00	S/. 1,512.00	S/. 1,587.60
Gastos Administrativos	S/. 210.30	1	S/. 210.30	S/. 2,523.60	S/. 2,649.78	S/. 2,782.27
Costos de Materia Prima	S/. 20.75	48	S/. 996.00	S/. 11,952.00	S/. 12,549.60	S/. 13,177.08
Sub total				S/. 17,475.60	S/. 18,349.38	S/. 19,266.85
TOTAL				S/. 90,675.60	S/. 95,209.38	S/. 99,969.85

En la tabla 26 se muestran los egresos proyectados de la Pollería Pollo Dorado, habiéndose realizado una estimación proyectada a 3 años, lo que podemos observar son los costos fijos mensuales del negocio.

TABLA 27: Ingresos vs Egresos proyectados a 3 años

INGRESOS PROYECTADOS	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	0	S/. 28,059.90	S/. 61,731.78	S/. 135,809.92
EGRESOS PROYECTADOS	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	38,787.50	S/. 90,675.60	S/. 95,209.38	S/. 99,969.85
Utilidad Neta				S/. 35,840.07
BENEFICIO/COSTO				
B/C=	3.52			

Por lo tanto se puede observar en la tabla 27, Cuando la relación Beneficio-Costo es mayor a 1 lo que refiere que es viable ya que por cada sol en la inversión se ganará 0.52 soles.

VIII. REFERENCIAS

Ames T., Rejas Á., L. M., & Vega S. (2016). *Plan de negocio para el lanzamiento de nueva red de estaciones de servicios*. (Tesis de maestría), Universidad del Pacífico, Lima, Perú

Bautista, L. E. y Dávila, G. I. (2014). *Plan de negocios para el mejoramiento integral de la empresa familiar Cheese Delicious en la ciudad de Lambayeque, Perú* (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Cáceres (2016), *Efecto de la metodología Canvas para la innovación en modelos de negocio de la MYPE formal de calzado de Trujillo, al año 2016*,(Tesis de pregrado), Universidad Privada César Vallejo, Trujillo.

Cantillon, R. (1775). *Essay Upon the Nature of Commerce in General*.

Campos (2016), *Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L.* (Tesis de Postgrado) Universitat Politècnica de València Campus D'alcoi, Valencia, España.

Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Tu Modelo de Negocio*. Bilbao: Deusto S.A. Ediciones.

Cruz & Romero. (2014). *Modelo de Negocio Canvas*.

Darós & Mascarell. (2014). *Metodología Canvas*.

Darós, Mascarell & Marin - Roig (2014), "*Business Model Canvas y redacción del Plan de Negocio*", (Tesis de Postgrado), Universidad Politécnica de Valencia, España.

Delgado (2014), *Modelo de negocio para el ejercicio profesional del diseñador gráfico en el aprendizaje de los estudiantes del cuarto año de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Comunicación Social*, (Tesis de pregrado), Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Diario El Comercio. (2015). *Pollo A La Brasa: El Favorito de los peruanos*.

Diario El Peruano. (2004). *Reconocen como especialidad culinaria peruana al pollo a la brasa.*

Diario El Comercio. (2017). *Pollo a la Brasa Saudi.* [://elcomercio.pe/mundo/dia-pollo-brasa-saudi-volvio-adicto-plato-peruano-442040](http://elcomercio.pe/mundo/dia-pollo-brasa-saudi-volvio-adicto-plato-peruano-442040)

Diario El Comercio (2010). *Un mundo perfecto.* <http://www.unmundoperfecto.blogspot.pe/2010/06/el-maravilloso-pollo-la-brasa-del-peru.html>

Diaz. (2013). *Modelo Canvas.*

Drucker, P. R. (1985). *La disciplina de la innovación.* Harvard Business Review, vol. 82. N°8.

El Comercio. (2014). *Consumo del Pollo a la brasa en Perú.* Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/130-millones-pollos-brasa-consumen-ano-peru-220734>

Entel Perú (2015). *Comunidad Entel Perú.* Obtenido de <http://www.entel.pe/comunidadempresas/aprende/incubar-miidea/descubre-el-business-model-canvas/>

Flores E. (2016). *Modelo Canvas: Casos de éxito.* Obtenido de <https://aiesec.org.mx/modelo-canvas-casos-de-exito/>

García (2013), *Plan de negocio de una empresa de nueva creación mediante Lean Canvas: Sadako Technologies.* (Tesis de Postgrado), Universidad Politécnica de Valencia, España

Geocities. (2016). Obtenido de <http://www.geocities.ws/gyuliana09/articulo03.pdf>

Gestión. (2013). *Economía Peruana.* Obtenido de <http://gestion.pe/economia/cuantos-pollos-brasa-comemos-peruanos-al-ano-2165658>

Green, J. (2015). *The Opportunity Analysis Canvas.* Maryland: Venture Artisans Press.

Hernandez, Fernandez y Baptista, (2014). *Metodología de la Investigación*.

Hinostroza, R. (2006). *Primicias de Cocina Peruana*.

Huchiyama, M. y Julca, V. M.(2016), *Diseño y propuesta de un modelo de negocio de un restaurante móvil basado en el método Running Lean en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Osterwalder y Pigneur (2010), *Generación de Modelos de Negocio*. Editoria Deusto.

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

Jerez (2014). *Recursos y Finanzas Canvas*.

MEP (2014). Obtenido de <https://mep.pe/estudio-de-mercado-para-nuevos-emprendedores-en-el-peru/>

Nagamatsu, Barbosa, & Rebecchi. (2014). *Tecnología Canvas*.

Piscoya P. (2015), *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe*, (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Romero C. (2016), *Crea tu modelo de negocio*. Business School Galicia. Obtenido de <http://www.galiciabusinessschool.es>

Samamé, Y. & Sosa, S. M. (2015). *Plan de negocio para instalar un restaurante café cultural en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Serrano (2017), *Aplicación del lienzo de negocio como modelo de diseño en el proceso de puesta en marcha de una nueva empresa*, (Tesis de grado), Universidad de Sevilla, España.

Solis, G., & Almonacid, O. (2013). *Estudio de pre factibilidad para la implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la brasa en tres*

zonas geográficas de lima metropolitana y callao enfocada en los niveles socioeconómicos c y d.

Thornton, M. (1998). *The Origin of Economic Theory: A Portrait of Richard Cantillón.*

Velásquez, O. (2012). *Gastronomía e Identidad Nacional.*

ANEXOS

ANEXO 1
GUÍA DE OBSERVACIÓN

Fecha:
Observador:
Lugar observado:
PÚBLICO OBJETIVO
Descripción del público (edad, sexo, ingreso aparente, estilo de vida aparente)
Acompañantes: mujeres, amigos, familia
Comportamiento del público asistente
Actitud del público asistente (alegre, neutro, observador, fastidiado)
PRODUCTO

Variedad de platos
Calidad percibida del negocio (Ordenado – Desordenado)
PLAZA
Características del personal que atiende (sexo, edad, apariencia, raza)
Actitud del personal y asistentes (amable, displicente) (activa, proactiva)
Calidad de la infraestructura (Agradable-Desagradable)
Presencia de elementos para la comodidad de los clientes: lugares de wi-fi-TV

Limpieza y mantenimiento
Seguridad interna y externa
Facilidad de acceso y movilidad (amplitud de mesas, disposición de las escaleras, etc)
Sobre los baños: limpieza, mantenimiento.
PRECIO
Promedio de precios (altos, bajos).
Afichage de precios (sí-no)
Presencia de ofertas

Relación valor/precio percibidas de manera general
COMUNICACIÓN
Apariencia de la pollería observada (color, apariencia, iluminación, decoración)
Formas de atracción (entrega de volantes)
Existencia de publicidad de algún tipo
OBSERVACIONES DEL PÚBLICO
Aspectos que más resaltan de la pollería: principales fortalezas y debilidades

ANEXO 2

INSTRUMENTO

Objetivo: Medir la Percepción Calidad de Servicio que ofrecen las Pollerías del Centro de Pacora de la Ciudad de Chiclayo.

Dirigido a: Personas mayores a 18 años.

Escala de Medición: Escala de Likert

Totalmente en desacuerdo = 1	Desacuerdo = 2	Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3
De acuerdo =4	Totalmente de acuerdo=5	

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Las Pollerías ubicados en el Centro de Pacora cuentan con un equipamiento de aspecto moderno.					
2	Las instalaciones físicas de la Pollería ubicados en la Centro de Pacora son visualmente atractivas.					
3	El personal que atiende en la Pollería ubicada en el Centro de Pacora presenta una buena presentación. (uniformes, higiene)					
4	La Pollería ubicada en el Centro de Pacora presentan un material asociado con el servicio (como promociones, ofertas)					
CONFIABILIDAD						
5	La Pollería ubicada en el Centro de Pacora le brinda confianza en la preparación de sus platos.					
6	Cuando tiene un problema, el personal de la pollería le muestra un interés sincero por solucionarlo.					
7	En las pollerías se brindan un buen servicio.					
8	La pollería atiende su pedido a tiempo.					
9	La pollería muestra confianza.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						

10	Los colaboradores le comunican con actitud alguna duda en el servicio.					
11	Los colaboradores le proporcionan un servicio rápido.					
12	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarlo.					
13	Los colaboradores están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
SEGURIDAD						
14	El trato que recibió en la pollería le inspira confianza.					
15	Se siente seguro en la atención de la pollería.					
16	Los colaboradores suelen ser corteses con usted.					
17	Los colaboradores tienen los conocimientos necesarios para disolver sus interrogantes.					
EMPATÍA						
18	Se le ofrece una atención individualizada.					
19	Los horarios de atención son adecuados para sus clientes.					
20	Se cuenta con colaboradores que le proporcionan una atención agradable como cliente.					
21	En la Pollería se muestra interés por actuar del modo más conveniente para usted.					
22	Los colaboradores comprenden sus necesidades específicas.					

ANEXO 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : ESTER MARTEL AGOSTA
1.2 Profesión : CC. ADMINISTRACIÓN
1.3 Grado académico : MAGISTER
1.4 Título Profesional : ADMINISTRADOR
1.5 Institución donde trabaja : USAT - UCV
1.6 Cargo que desempeña : COORDINADORA EJECUTIVA
1.7 Teléfono : 948000952
1.8 Correo Electrónico : estmartel@hoteles.com
1.9 Nombre del Investigador : Mónica del Pilar Guerrero Ruedas.

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO dirigido a clientes de Clínicas Dentales de la zona.	/			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO dirigido a clientes de Clínicas Dentales de la zona.	/			



3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO dirigido a clientes de Clínicas Dentales de la zona.	/			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO dirigido a clientes de Clínicas Dentales de la zona.	/			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO dirigido a clientes de Clínicas Dentales de la zona.	/			



4. CONCLUSIONES:

No se encontraron observaciones

Pimentel, Julio 2017

Mgtr./ Dr. RAFAEL PÉREZ MEDINA

Firma y sello del experto

DNI: 40701700



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Jaime Laramie Castañeda Gonzalez
- 1.2 Profesión : Administrador
- 1.3 Grado académico : Maestro
- 1.4 Título Profesional : Administrador
- 1.5 Institución donde trabaja : USMP
- 1.6 Cargo que desempeña : DTC
- 1.7 Teléfono : 953690441
- 1.8 Correo Electrónico : jaime_laramie@hotmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador : M

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO dirigido a clientes de Clínicas Dentales de la zona.	/			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO dirigido a clientes de Clínicas Dentales de la zona.	/			



3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO dirigido a clientes de Clínicas Dentales de la zona.	✓			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO dirigido a clientes de Clínicas Dentales de la zona.	✓			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO dirigido a clientes de Clínicas Dentales de la zona.	✓			



4. CONCLUSIONES:

No se encontraron observaciones

Pimentel, Julio 2017

Mgtr./ Dr.

Firma y sello del experto

DNI: 41418490



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : *Wilder Angel Alvarado Castillo*
- 1.2 Profesión : *Estadístico*
- 1.3 Grado académico : *Magister*
- 1.4 Título Profesional : *Licenciado en Estadística*
- 1.5 Institución donde trabaja : *Universidad de Cesar Vallejo*
- 1.6 Cargo que desempeña : *Cocente Universitario*
- 1.7 Teléfono : *953264493*
- 1.8 Correo Electrónico : *wilderac@gmail.com*
- 1.9 Nombre del Investigador :

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO dirigido a clientes de Clínicas Dentales de la zona.	✓			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO dirigido a clientes de Clínicas Dentales de la zona.	✓			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO dirigido a clientes de Clínicas Dentales de la zona.	✓			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO dirigido a clientes de Clínicas Dentales de la zona.	✓			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO dirigido a clientes de Clínicas Dentales de la zona.	✓			

4. CONCLUSIONES:

No se encontraron observaciones


 LIC. WILDER ANGEL ALVARADO CASTILLO
 N° COESPE 154
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERU

Pimentel, Julio 2017

Mgtr./ Dr.

Firma y sello del experto

DNI: 175312941

RESULTADOS DEL INSTRUMENTO PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS POLLERÍAS DE PACORA, SEGÚN ITEMS.

Tabla 28: Las Pollerías ubicados en el Centro de Pacora cuentan con un equipamiento de aspecto moderno

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	10	5.5
De acuerdo	12	6.6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	55	30.2
Desacuerdo	65	35.7
Totalmente en desacuerdo	40	22.0
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

Equipamiento y aspecto moderno

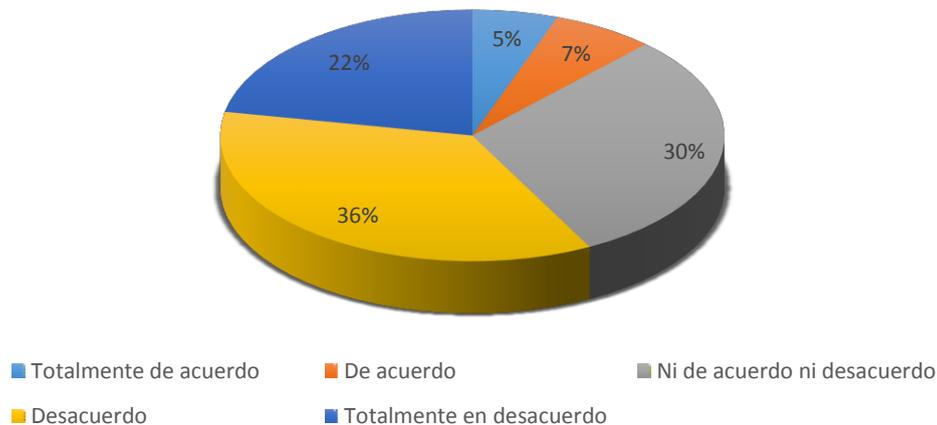


Gráfico 19

Fuente: Tabla 28

En esta parte se observa que del 100% de encuestados el 36% se encuentra en desacuerdo respecto al equipamiento y aspecto moderno y el 5% se encuentra totalmente de acuerdo. Por lo visto y observado en el gráfico 19, las pollerías de la zona de Pacora consideran muy importante el equipamiento y aspecto moderno en las pollerías, ya que es un elemento primordial para cuidar la calidad del servicio en su infraestructura.

Tabla 29: Las instalaciones físicas de la Pollería ubicados en la Centro de Pacora son visualmente atractivas.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	10	5.5
De acuerdo	12	6.6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	35	19.2
Desacuerdo	85	46.7
Totalmente en desacuerdo	40	22.0
Total	182	100

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

Instalaciones físicas visualmente atractivas

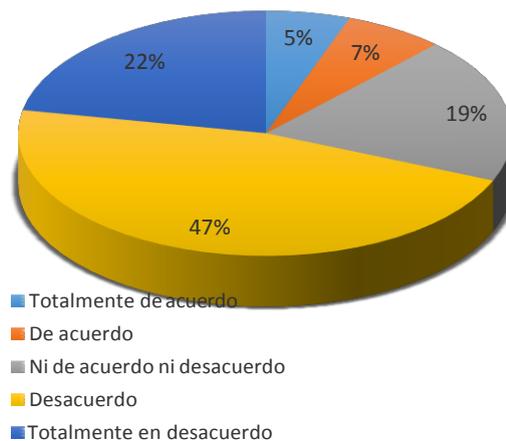


Gráfico 20

Fuente: Tabla 29

En esta parte de acuerdo al gráfico se muestra que del 100% de encuestados respondieron el 47% estar en desacuerdo a las instalaciones físicas visualmente atractivas y el 5% están totalmente de acuerdo. Como se observa existe un alto porcentaje que se encuentra en desacuerdo con las instalaciones de físicas visualmente atractivas elemento importante para la infraestructura de un negocio. Por lo tanto las personas de Pacora buscan una pollería con

características físicas agradables por lo cual existen muchos consumidores insatisfechos de la infraestructura de las pollerías.

Tabla 30: El personal que atiende en la Pollería ubicada en el Centro de Pacora presenta una buena presentación		
Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	20	11.0
De acuerdo	15	8.2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	14.3
Desacuerdo	65	35.7
Totalmente en desacuerdo	56	30.8
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

El personal tiene buena presentación

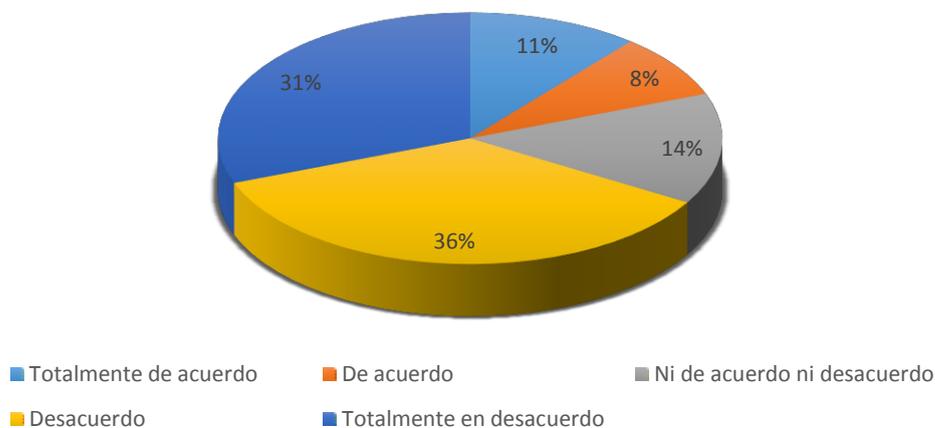


Gráfico 21

Fuente: Tabla 30

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 36% se encuentra en desacuerdo con el personal de las pollerías de Pacora ya que no tienen buena presentación y sólo un 11% está de acuerdo con la presentación del personal.

Tabla 31: La Pollería ubicada en el Centro de Pacora presentan un material asociado con el servicio

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	20	11.0
De acuerdo	10	5.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	14.3
Desacuerdo	70	38.5
Totalmente en desacuerdo	56	30.8
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

Material asociado con el servicio

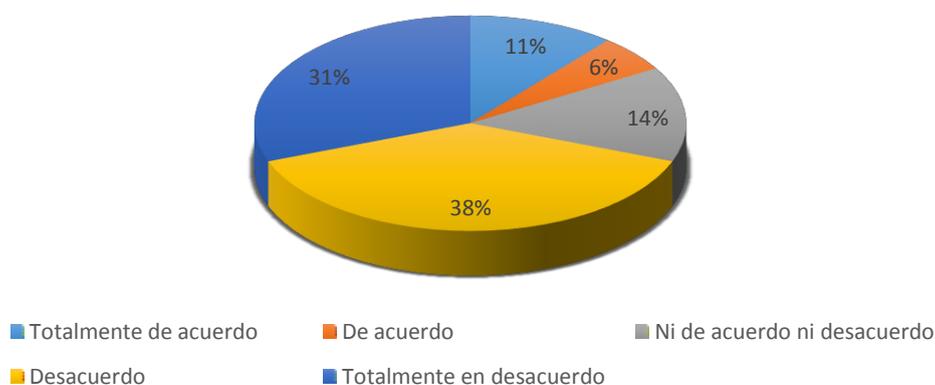


Gráfico 22

Fuente: Tabla 31

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 38% se encuentra en desacuerdo respecto al uso de material asociado al servicio como folletos, volantes, revistas para las pollerías de

Tabla 32: La Pollería ubicada en el Centro de Pacora le brinda confianza en la preparación de sus platos.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	20	11.0
De acuerdo	10	5.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	14.3
Desacuerdo	70	38.5
Totalmente en desacuerdo	56	30.8

Total	182	100.0
--------------	------------	--------------

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

Las Pollerías brindan confianza

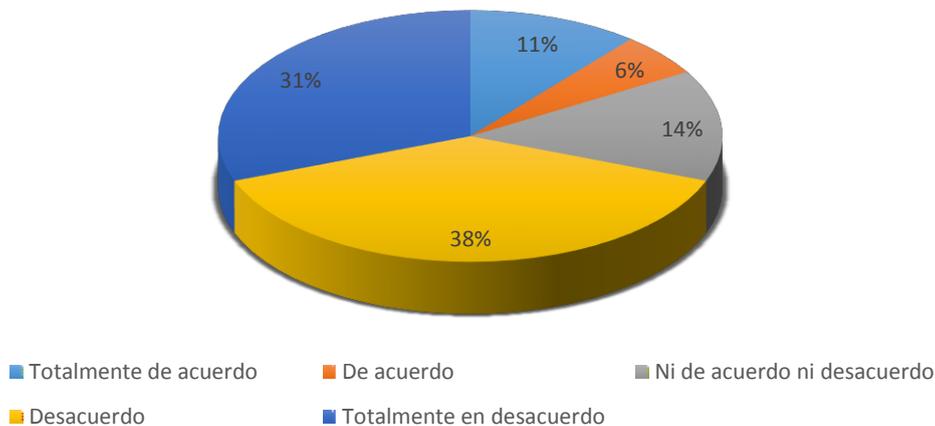


Gráfico 23

Fuente: Tabla 32

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 38% respondió estar en desacuerdo con las pollerías de Pacora brindan confianza y sólo un 11% está de acuerdo.

Tabla 34: Cuando tiene un problema, el personal de la pollería le muestra un interés sincero por solucionarlo.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	20	11.0
De acuerdo	10	5.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	14.3
Desacuerdo	70	38.5
Totalmente en desacuerdo	56	30.8
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

Las Pollerías muestran interes por solucionar un problema

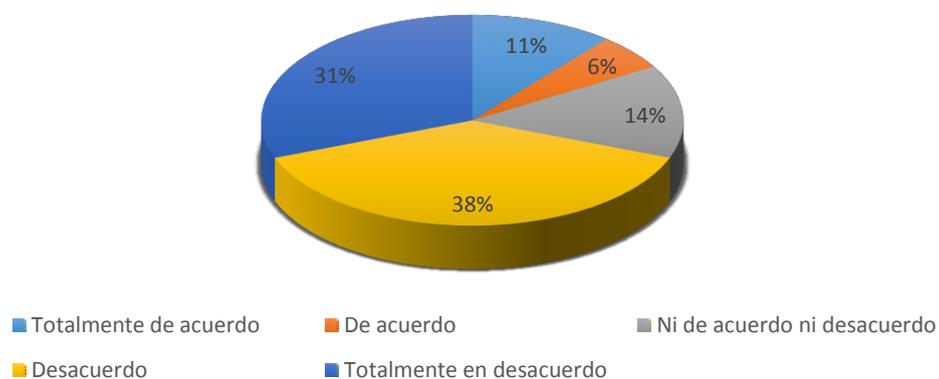


Gráfico 24

Fuente: Tabla 33

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 38% de las pollerías no muestran interés por solucionar un problema y sólo un 11% muestran interés.

Tabla 34: En las pollerías se brindan un buen servicio.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	20	11.0
De acuerdo	10	5.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	14.3
Desacuerdo	80	44.0
Totalmente en desacuerdo	46	25.3
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

Las Pollerías brindan un buen servicio

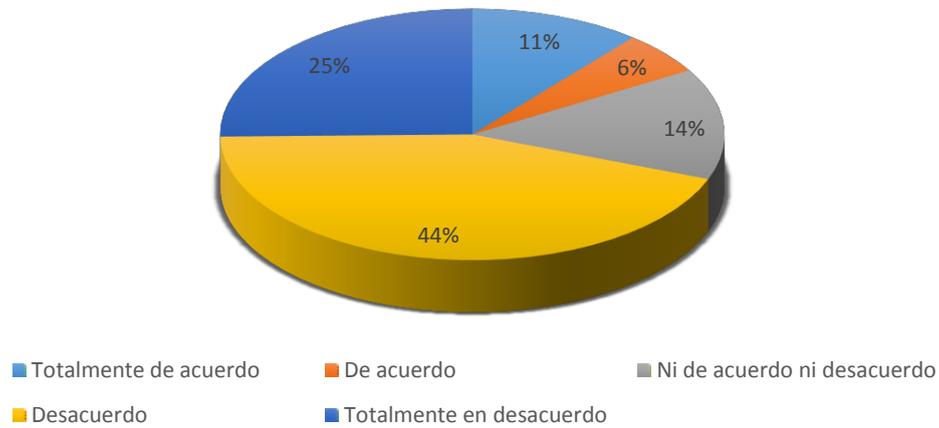


Gráfico 25
Fuente: Tabla 34

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 44% respondió estar en desacuerdo que las pollerías de Pacora brindan un buen servicio y sólo un 6% está de acuerdo.

Tabla 35: La pollería atiende su pedido a tiempo.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	30	16.5
De acuerdo	10	5.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	14.3
Desacuerdo	80	44.0
Totalmente en desacuerdo	36	19.8
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

Las Pollerías atiende su pedido a tiempo

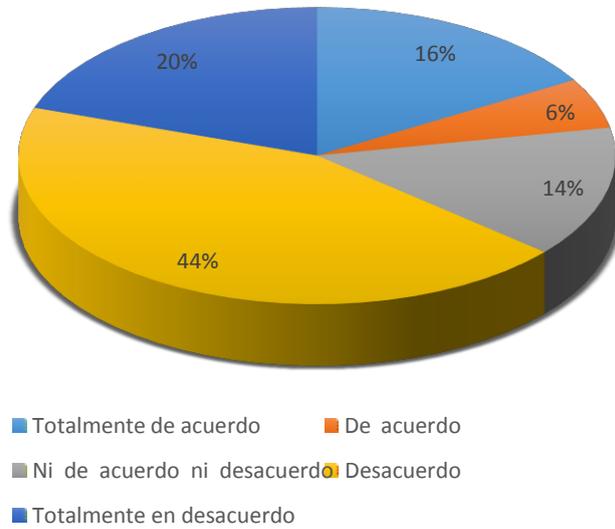


Gráfico 26
Fuente: Tabla 35

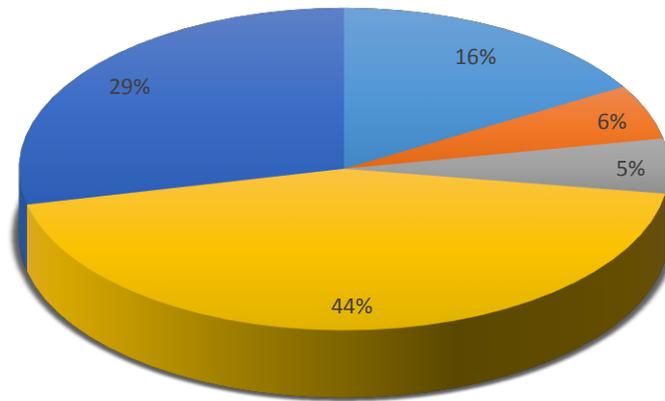
En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 44% respondió estar en desacuerdo que las pollerías de Pacora atienden su pedido a tiempo y sólo un 6% está de acuerdo.

Tabla 36: Las pollerías muestran confianza.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	30	16.5
De acuerdo	10	5.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	5.5
Desacuerdo	80	44.0
Totalmente en desacuerdo	52	28.6
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

Las Pollerías muestran confianza



■ Totalmente de acuerdo
 ■ De acuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni desacuerdo
■ Desacuerdo
 ■ Totalmente en desacuerdo

Gráfico 27

Fuente: Tabla 36

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 44% respondió estar en desacuerdo que las pollerías de Pacora muestran confianza y sólo un 16% está totalmente de acuerdo.

Tabla 37: Los colaboradores le comunican con actitud alguna duda en el servicio.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	60	33.0
De acuerdo	28	15.4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	52	28.6
Desacuerdo	12	6.6
Totalmente en desacuerdo	30	16.5
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

Comunicación con actitud



Gráfico 28
Fuente: Tabla 37

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 7% respondió estar en desacuerdo con la actitud de los colaboradores de las pollerías de Pacora y sólo un 15% está totalmente de acuerdo.

Tabla 38: Los colaboradores le proporcionan un servicio rápido.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	40	22.0
De acuerdo	28	15.4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	52	28.6
Desacuerdo	32	17.6
Totalmente en desacuerdo	30	16.5
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

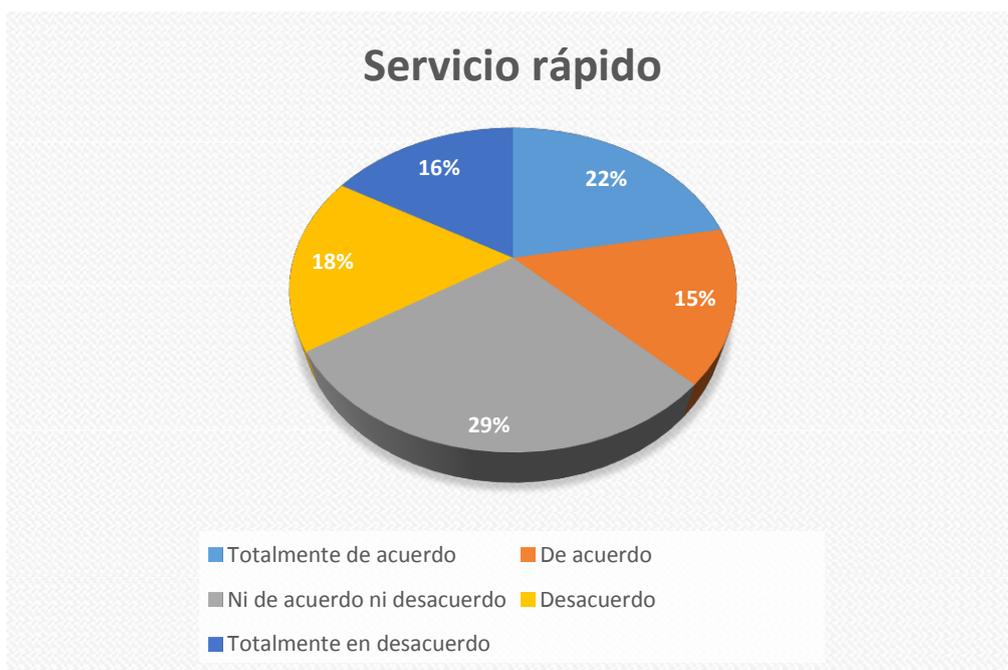


Gráfico 29
Fuente: Tabla 38

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 18% respondió estar en desacuerdo respecto al servicio rápido y sólo un 15% está de acuerdo, respecto a que los colaboradores le proporcionan un servicio rápido.

Tabla 39: Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarle.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	20	11.0
De acuerdo	18	9.9
Ni de acuerdo ni desacuerdo	50	27.5
Desacuerdo	64	35.2
Totalmente en desacuerdo	30	16.5
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.



Gráfico 30
Fuente: Tabla 39

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 35% respondió estar en desacuerdo que los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarle y sólo un 10% está de acuerdo al respecto.

Tabla 40: Los colaboradores están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.		
Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	80	44.0
De acuerdo	18	9.9
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	5.5
Desacuerdo	44	24.2
Totalmente en desacuerdo	30	16.5
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

Responden a sus preguntas



Gráfico 31

Fuente: Tabla 40

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 24% respondió estar en desacuerdo que los colaboradores están ocupados a responder a las preguntas y sólo un 10% está de acuerdo al respecto.

Tabla 41: El trato que recibió en la pollería le inspira confianza.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	10	5.5
De acuerdo	14	7.7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	16.5
Desacuerdo	80	44.0
Totalmente en desacuerdo	48	26.4
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

Las pollerías le inspiran confianza

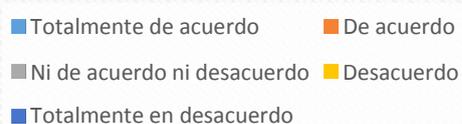
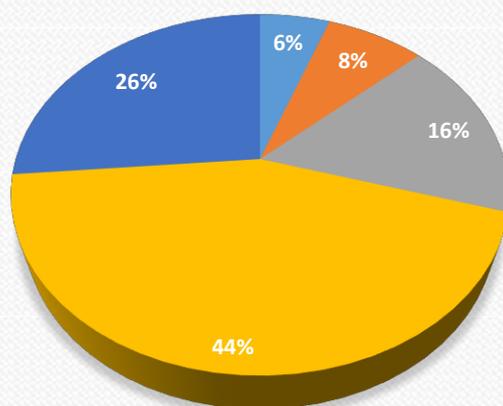


Gráfico 32

Fuente: Tabla 41

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 44% respondió estar en desacuerdo que las pollerías le inspiran confianza y sólo un 8% está de acuerdo en que el trato que recibió le inspira confianza.

Tabla 42: Se siente seguro en la atención de la pollería.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	8	4.4
De acuerdo	12	6.6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	18.7
Desacuerdo	85	46.7
Totalmente en desacuerdo	43	23.6
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.



Gráfico 33
Fuente: Tabla 42

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 47% respondió estar en desacuerdo en la atención de las pollerías de Pacora y sólo un 6% está de acuerdo al respecto.

Tabla 43: Los colaboradores suelen ser corteses con usted.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	8	4.4
De acuerdo	12	6.6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	18.7
Desacuerdo	85	46.7
Totalmente en desacuerdo	43	23.6
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

Los colaboradores suelen ser corteses

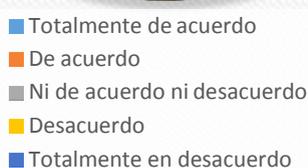
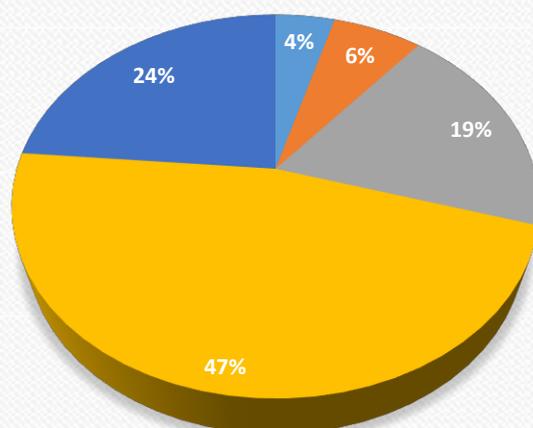


Gráfico 34

Fuente: Tabla 43

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 47% respondió estar en desacuerdo en la cortesía de los colaboradores y sólo un 6% está de acuerdo. Lo que significa que las Pollerías de Pacora no muestran cortesía con sus clientes.

Tabla 44: Los colaboradores tienen los conocimientos necesarios para disolver sus interrogantes.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	30	16.5
De acuerdo	12	6.6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	7.7
Desacuerdo	80	44.0
Totalmente en desacuerdo	46	25.3
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

Los colaboradores contestan sus preguntas



Gráfico 35
Fuente: Tabla 44

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 44% respondió estar en desacuerdo que los colaboradores tienen los conocimientos necesarios para disolver las interrogantes y sólo un 7% respondió estar de acuerdo al respecto.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	80	44.0
De acuerdo	40	22.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	7.7
Desacuerdo	20	11.0
Totalmente en desacuerdo	28	15.4
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

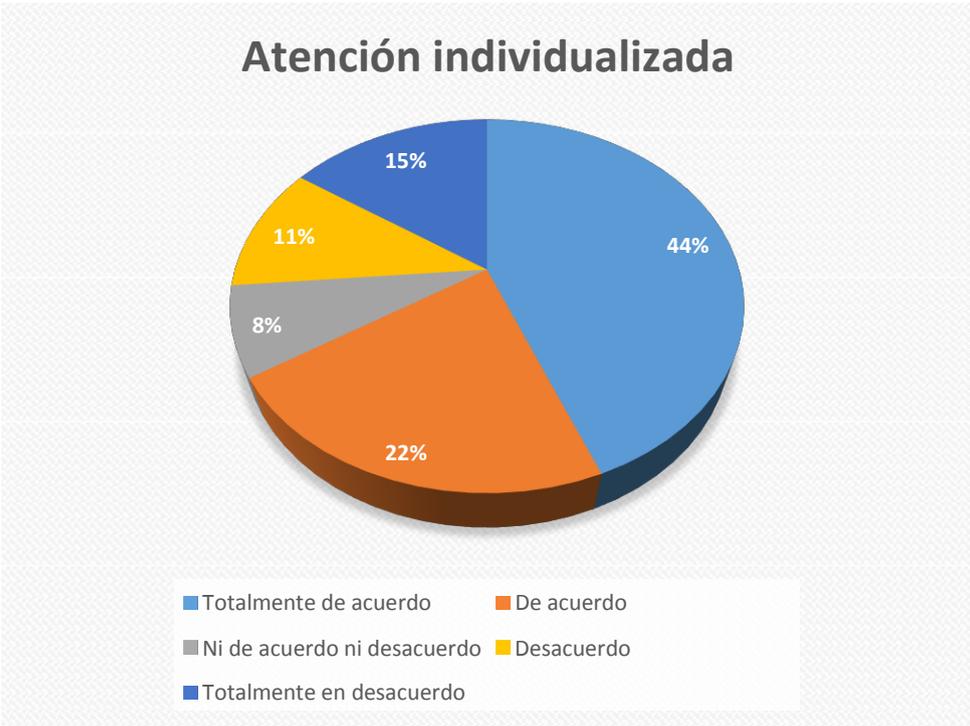


Gráfico 36

Fuente: Tabla 45

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 11% respondió estar en desacuerdo que se le brinda una atención individualizada y un 22% respondió estar de acuerdo al respecto.

Tabla 46: Los horarios de atención son adecuados para sus clientes.		
Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	80	44.0
De acuerdo	40	22.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	7.7
Desacuerdo	20	11.0
Totalmente en desacuerdo	28	15.4
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

Horarios adecuados para sus clientes

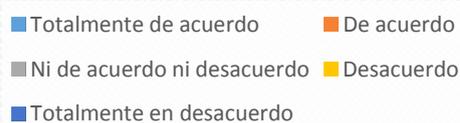
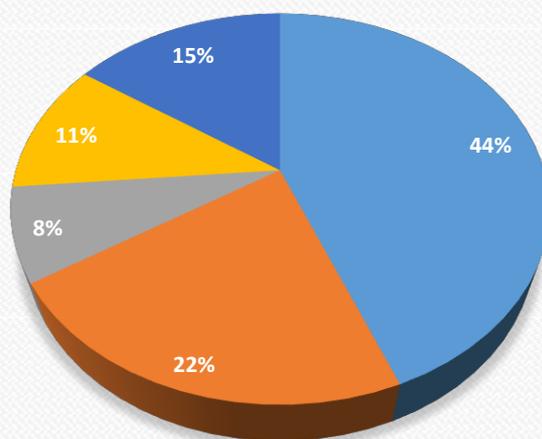


Gráfico 37

Fuente: Tabla 46

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 22% respondió estar en de acuerdo con los horarios adecuados para los clientes y un 11% respondió estar en desacuerdo al respecto

Tabla 47: Se cuenta con colaboradores que le proporcionan una atención agradable como cliente.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	60	33.0
De acuerdo	40	22.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	7.7
Desacuerdo	40	22.0
Totalmente en desacuerdo	28	15.4
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

Los colaboradores le proporcionan atención personalizada

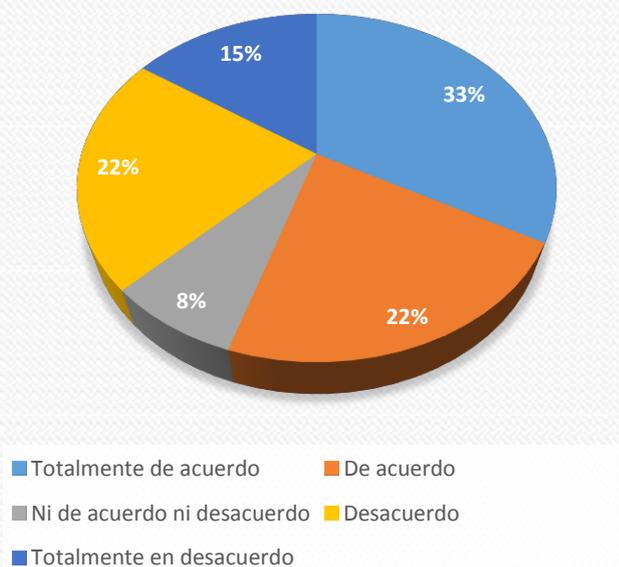


Gráfico 38

Fuente: Tabla 47

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 22% respondió estar en de acuerdo que los colaboradores le proporcionan atención y un 11% respondió estar en desacuerdo al respecto.

Tabla 48: En la Pollería se muestra interés por actuar del modo más conveniente para usted.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	40	22.0
De acuerdo	20	11.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	7.7
Desacuerdo	80	44.0
Totalmente en desacuerdo	28	15.4
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

Las pollerías actúan del modo más conveniente

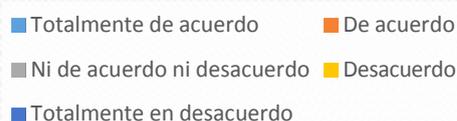
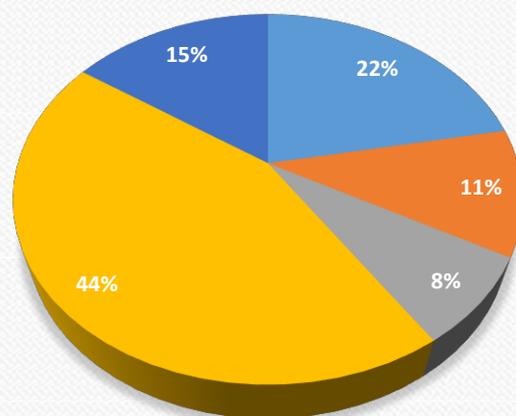


Gráfico 39

Fuente: Tabla 48

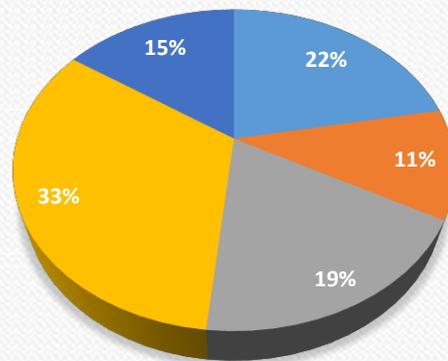
En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 44% respondió estar en desacuerdo que las pollerías actúan del modo más conveniente y un 11% respondió estar de acuerdo al respecto.

Tabla 49: Los colaboradores comprenden sus necesidades específicas.

Ítem	fi	%
Totalmente de acuerdo	40	22.0
De acuerdo	20	11.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	18.7
Desacuerdo	60	33.0
Totalmente en desacuerdo	28	15.4
Total	182	100.0

Fuente: Datos obtenidos del Instrumento.

En las pollerías se comprenden sus necesidades específicas



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo
■ Ni de acuerdo ni desacuerdo ■ Desacuerdo
■ Totalmente en desacuerdo

Gráfico 40

Fuente: Tabla 49

En este gráfico se muestra que del 100% de encuestados el 33% respondió estar en desacuerdo que las pollerías comprenden sus necesidades específicas y un 11% respondió estar de acuerdo al respecto. Lo que significa que las pollerías de Pacora carecen de una comprensión hacia sus clientes, lo que afecta la calidad en el servicio.

Anexo 5

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Determinar la viabilidad de la creación de la pollería “Pollo Dorado” a través de la aplicación del Modelo Canvas?	Diseñar el Modelo CANVAS para la creación de la pollería “Pollo Dorado” en la ciudad de Pacora,	Hi: ¿Es viable la creación de la pollería a través del modelo Canvas en la ciudad de Pacora?	VARIABLES: MOD ELO CANVAS	Describe la lógica de cómo una empresa crea, entrega y captura valor”. Un modelo de negocios es como un plano para implementar estrategias a través de las estructuras	El Modelo Canvas es una herramienta que nos permitirá desarrollar una idea de negocio previa a su creación a través de la oferta, los clientes, procesos a mejorar sin dejar de la atención al cliente.	Propuesta de Valor	Valor Agregado
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: -Determinar la viabilidad del Plan de Negocios para la creación de la pollería “Pollo Dorado” a través del Modelo Canvas. -Identificar y segmentar la demanda de la pollería “Pollo Dorado.” -Elaborar un análisis	Relación con los Clientes				Conexión Experiencia	
		Clientes				Edad Sexo	
		Canales				Fon Page Web	
		Actividades Clave				Ventas Soporte	
		Recursos Clave				Recursos Humanos Infraestructura	
		Asociaciones Clave				Alianzas Estratégicas	
		Estructura de Costes				Ingresos / Egresos	
		Fuentes de Ingreso				Ventas	

Matriz de Consistencia

ANEXO 6

INFORME DE EVALUACION DE DOCUMENTO DE TITULACION

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela Profesional de Administración

FECE-DEA.2017

INFORME DE EVALUACIÓN DE DOCUMENTO DE TITULACIÓN

Proyecto de Tesis Tesis Módulo de Aprendizaje

El que suscribe, integrante del Jurado de la Tesis denominada: "APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA CANVAS PARA LA CREACION DE UNA POLLERIA EN LA CIUDAD DE Pacora - 2017". Cuya autora es la bachiller: **MARIBEL DEL PILAR GUERRERO PAREDES**, presentado para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Luego de la evaluación correspondiente se alcanzan las siguientes observaciones y recomendaciones:

Opinión Preliminar:	
----------------------------	--

Nombre: Carlos Antonio Angulo Corcuera

Pimentel, 20 de Diciembre 2017

2º Evaluación: La suscrita ha revisado la tesis y ha comprobado que han sido subsanadas las observaciones revisadas en la primera corrección; por lo tanto considero que debe pasar a sustentación de la misma

JURADO

Presidente: Mgtr. Fernando Arriola Jiménez
Secretario:
Vocal: MBA Carlos Antonio Angulo Corcuera

	FECHA 20 diciembre del 2017
--	--

Pimentel, 20 Diciembre del 2017