

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA DE  
SISTEMAS E INFORMÁTICA**



**TESIS:**

“IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS,  
PARA MEJORAR LA PROPUESTA DE VALOR DE LA  
PRESTACION DE SERVICIOS A CLIENTES OBJETIVOS Y  
POTENCIALES DE LA EMPRESA DE CONSULTORIA Y  
EJECUCIÓN DE OBRAS DE INGENIERIA CIVIL FERROAL  
HUÁNUCO- 2018”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**

TESISTA

Bach. Ruth Marilu, ALVARADO VILLANUEVA

ASESORA

*Ing. Bertha Lucila, CAMPOS RÍOS*

**HUÁNUCO - PERÚ**

**2019**



# UNIVERSIDAD DE HUANUCO

## Facultad de Ingeniería

E.A.P. DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO(A) DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

En la ciudad de Huánuco, siendo las 17:15 horas del día 09 del mes de Mayo del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ingeniería, en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el **Jurado Calificador** integrado por los docentes:

Mg. Edgardo C. López de la Cruz (Presidente)  
Mg. Héctor R. Zacarías Ventura (Secretario)  
Ing. José Antonio Nuñez Vicente (Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 473-2019-D-FI-UDH, para evaluar la

**Tesis** intitulada:

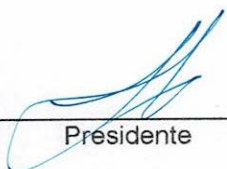
“ Implementación del modelo de negocios Canvas para mejorar la propuesta de valor de la prestación de servicios a clientes objetivos y potenciales de la Empresa de Consultoría y Ejec. de Obras de Ing. Civil Ferroal...”

presentado por el (la) Bachiller Ruth Marilú Alvarado Villanueva, para optar el Título Profesional de Ingeniero(a) de Sistemas e Informática.

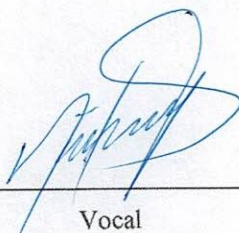
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas: procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA por UNANIMIDAD con el calificativo cuantitativo de 14 y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47)

Siendo las 18:15 horas del día 09 del mes de Mayo del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
\_\_\_\_\_  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
Secretario

  
\_\_\_\_\_  
Vocal

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre: Mariluz Felipa Villanueva Jacinto, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre: Nicander Alvarado Albornoz a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi Ing. Bertha Lucila Campos Ríos, a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mi hermano Yosvel y a mi esposo, quien me apoyo incondicionalmente en mi proyecto de tesis. A mis hijos Adrian y Franco por su amor que me dan día a día.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre y A mi padre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos, que están orgullosos de la persona en la cual me he convertido.

A mi hermano, que me dio el apoyo incondicional para poder hacer realidad este proyecto de tesis, con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

Agradezco especialmente a mis hermanas Kelly y Deni quienes con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de mi vida.

A mi esposo Fernando hijos Adrián y Franco por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con ellos.

Al Ing. Fernando Rosas Almerco por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

Finalmente a todos los clientes de las dos oficina de Huánuco y Cerro de Pasco de la Empresa Consultoría, Ejecución y Supervisión “FERROAL” E.I.R.L, por tomar su tiempo en apoyarme en mis encuestas.

# INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>iii</b>
<b>INDICE</b> .....	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>xiv</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>17</b>
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACION</b> .....	<b>17</b>
1.1. Descripción del problema .....	17
1.2. Formulación del problema.....	18
1.3. Objetivo general.....	18
1.4. Objetivos específicos .....	18
1.5. Justificación de la investigación .....	19
1.6. Limitaciones de la investigación .....	20
1.7. Viabilidad de la investigación .....	20
• Límites. ....	22
• Altitud. ....	22
<b>Está ubicada a unos 4388 msnm (metros sobre el nivel del mar</b> .....	<b>22</b>
• Clima.....	22
<b>El clima que predomina es frio-seco.</b> .....	<b>22</b>
<b>Ver anexo 6 (imagen de ubicación)</b> .....	<b>22</b>
• Límites. ....	22
• Altitud. ....	22
• Clima.....	22
<b>Ver anexo 7 (imagen de ubicación)</b> .....	<b>22</b>
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>23</b>
<b>MARCO TEORICO</b> .....	<b>23</b>
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN: .....	23
2.2. BASES TEÓRICAS .....	24
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	32
<b>Socios clave.</b> .....	<b>33</b>
2.4. HIPOTESIS .....	34
<b>Hipótesis específicas</b> .....	<b>34</b>
2.5. VARIABLES .....	35
<b>2.5.1 Variable dependiente o evaluativa</b> .....	<b>35</b>
<b>2.5.2 Variable independiente o calibración</b> .....	<b>35</b>
VARIABLE INDEPENDIENTE/ CALIBRACIÓN .....	36

INDICADORES .....	36
TECNICA .....	36
INSTRUMENTO.....	36
Implementación del Modelo de Negocio CANVAS.....	36
Encuesta.....	36
Entrevista .....	36
Cuestionarios de preguntas .....	36
Formularios de entrevistas .....	36
Análisis de FODA empresa.....	36
FERROAL .....	36
VARIABLE DEPENDIENTE/EVALUATIVA .....	36
INDICADORES .....	36
TECNICA .....	36
INSTRUMENTO.....	36
Registros contables .....	36
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>37</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>37</b>
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN. ....	37
<b>3.1.1. Enfoque.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1.2. Nivel de investigación: .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1.3. Diseño de investigación .....</b>	<b>38</b>
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	38
3.3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	39
3.3.1. Validación del instrumento (Encuesta).....	39
3.4. MÉTODOS DE ANALISIS DE DATOS .....	39
4.1. ANÁLISIS FODA .....	41
4.2. PLAN DE ACCION DE LA EMPRESA FERROAL.....	42
VIII. SOCIOS CLAVES.....	50
2.- ¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?.....	50
IX. ESTRUCTURA DE COSTOS. ....	51
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>52</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1 Análisis Inferencial la prueba de Hipótesis .....</b>	<b>52</b>
Fuente: Elaboración propia.....	62
Fuente: Elaboración propia.....	63
Fuente: Elaboración propia.....	66
Fuente: Elaboración propia.....	67
Fuente: Elaboración propia.....	70
Fuente: Elaboración propia.....	71
Fuente: Elaboración propia.....	73
Fuente: Elaboración propia.....	74

Comparación de resultados de las ESCALAS de las encuestas de la.....	75
Comparación de resultados de las ESCALAS de las encuestas de la.....	75
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>76</b>
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>76</b>
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>79</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>79</b>
<b>CAPÍTULO VII .....</b>	<b>80</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>CAPÍTULO VIII .....</b>	<b>81</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>84</b>
ANEXO 1.....	86
ANEXO 2.....	87
ANEXO 3.....	
ANEXO 4.....	88
ANEXO 5.....	89
VIII. SOCIOS CLAVES.....	89
IX. ESTRUCTURA DE COSTOS.....	89
ANEXO 6.....	89
ANEXO 7.....	92
ANEXO 8.....	93
ANEXO 9.....	944
ANEXO 10.....	955

## INDICE DE TABLAS

<b>tabla 1.</b> Modelo Canvas (Lienzo De 09 Bloque) .....	28
<b>Tabla 2.</b> Cuadro De Operacionalización De Variables .....	36
<b>Tabla 3.</b> Técnicas E Instrumento De Recolección De Datos. ....	40
<b>Tabla 4.</b> Análisis Foda De La Empresa Ferroal.....	41
<b>Tabla 5.</b> Plan De Acción. El Plan De Acción Se Realizó Para Poder Presentar El Proyecto A La Empresa Y Así Poner En Práctica Lo Investigado.....	42
<b>Tabla 6.</b> La Prueba Rho De Spearman Influencia De La Implementación Del Modelo Canvas 09 Modulos En La Empresa Ferroal .....	53
<b>Tabla 7.</b> Continuando las preguntas de los componentes del CANVAS del 6 al módulo .....	54
<b>Tabla 8.</b> Tablas de frecuencias mediante el programa estadístico SPSS versión 22 ..	55
<b>Tabla 9.</b> Resumen de procesamiento de casos: .....	55
<b>Tabla 10.</b> Estadísticas De Fiabilidad .....	55
<b>Tabla 11.</b> Estimado cliente a través de nuestros servicios obras de ingeniería civil; nuestro plus diferencial frente a las competencias logramos cubrir sus necesidades Propia.....	55
<b>Tabla 12.</b> Estimado cliente logramos satisfacer sus gustos y preferencias mediante nuestros servicios .....	57
<b>Tabla 13.</b> Estimado cliente la forma de llegar nuestros servicios se adaptan a sus necesidades .....	58
<b>Tabla 14.</b> Para nosotros el cliente es considerado el Rey, logramos atenderlo como ud se merece: .....	59
<b>Tabla 15.</b> Nuestras formas de pago de nuestros servicios se adaptan a sus posibilidades económicas.....	60
<b>Tabla 16.</b> La calidad de nuestros servicios( equipos, personal capacitados y estructura) logramos entregar nuestros servicios de alta calidad: .....	61
<b>Tabla 17.</b> Estimado cliente, nuestros servicios se deben gracias a la calidad de nuestros socios: proveedores, distribuidores todo ello es el resultado de nuestros servicios logramos cubrir su necesidades y expectativas .....	63
<b>Tabla 18.</b> Estimado cliente nuestra empresa se basa en el principio de la teoría de costos, los precios de nuestros servicios están a sus posibilidades económicas .....	64
<b>Tabla 19.</b> Tablas de frecuencias mediante el programa estadístico SPSS versión 2265	
<b>Tabla 20.</b> Estadísticas De Fiabilidad .....	65
<b>Tabla 21.</b> Nuestros servicios obras de ingeniería civil es decir nuestro plus diferencial frente a las competencias como nos califican: .....	66
<b>Tabla 22.</b> Estimado cliente logramos satisfacer sus gustos y preferencias mediante	



nuestros servicios .....	67
<b>Tabla 23.</b> Estimado cliente la forma de llegar nuestros servicios se adaptan a sus necesidades .....	68
<b>Tabla 24.</b> Para nosotros el cliente es considerado el Rey, logramos atenderlo como ud se merece .....	69
<b>Tabla 25.</b> Estimado cliente las formas de pago de nuestros servicios se adaptan a sus posibilidades .....	70
<b>Tabla 26.</b> Estimado cliente la calidad de nuestros servicios (influyen equipos, personal capacitados y nuestras estructuras) logramos entregar nuestros servicios de alta calidad.....	71
<b>Tabla 27.</b> Estimado cliente, nuestras actividades están en base a nuestra propuesta del valor, como nos califica actualmente nuestros servicios .....	72
<b>Tabla 28.</b> Estimado cliente, nuestros servicios se deben gracias a la calidad de nuestros socios: proveedores, distribuidores todo ello es el resultado de nuestro servicios logramos cubrir su necesidades y expectativas .....	73
<b>Tabla 29.</b> Estimado cliente nuestra empresa se basa en el principio de la teoría de costos, los precios de nuestros servicios están a sus posibilidades económicas. ....	74
<b>Tabla 32.</b> Comparación De Resultados De Las ESCALAS .....	75
<b>Tabla 33.</b> IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	85
<b>Tabla 34.</b> Aplicación del Modelo de Negocio CANVAS en la Empresa FERROAL.....	86
<b>Tabla 35.</b> Modelo De Encuesta.....	88

## INDICE DE GRAFICOS

<b>GRAFICOS 1.</b> Estimado cliente a través de nuestro servicio obras de ingeniería civil; nuestro plus diferencial frente a las competencias logramos cubrir sus necesidades..	56
<b>GRAFICOS 2.</b> Estimado cliente logramos satisfacer sus gustos y preferencias mediante nuestros servicios .....	57
<b>GRAFICOS 3.</b> Estimado cliente la forma de llegar nuestros servicios se adaptan a sus necesidades .....	59
<b>GRAFICOS 4.</b> Estimado cliente nuestras formas de pago de nuestros servicios se adaptan a sus posibilidades .....	60
<b>GRAFICOS 5.</b> Estimado cliente la calidad de nuestros servicios (influyen equipos, personal capacitados y nuestras estructuras) logramos entregar nuestros servicios de alta calidad .....	61
<b>GRAFICOS 6.</b> Estimado cliente, nuestras actividades están en base a nuestra propuesta del valor, como nos califica actualmente nuestros servicios .....	62
<b>GRAFICOS 7.</b> Estimado cliente, nuestros servicios se deben gracias a la calidad .....	63
<b>GRAFICOS 8.</b> Estimado cliente nuestra empresa se basa en el principio de la teoría de costos, los precios de nuestros servicios están a sus posibilidades económicas .....	64
<b>GRAFICOS 9.</b> Nuestros servicios obras de ingeniería civil es decir nuestro plus diferencial frente a las competencias como nos califican.....	66
<b>GRAFICOS 10.</b> Estimado cliente logramos satisfacer sus gustos y preferencias mediante nuestros servicios .....	67
<b>GRAFICOS 11.</b> Estimado cliente la forma de llegar nuestros servicios se adaptan a sus necesidades .....	68
<b>GRAFICOS 12.</b> Para nosotros el cliente es considerado el Rey, logramos atenderlo como ud se merece.....	69
<b>GRAFICOS 13.</b> Estimado cliente las formas de pago de nuestros servicios se adaptan a sus posibilidades .....	70
<b>GRAFICOS 14.</b> Estimado cliente la calidad de nuestros servicios (influyen equipos, personal capacitados y nuestras estructuras) logramos entregar nuestros servicios de alta calidad.....	71
<b>GRAFICOS 15.</b> Estimado cliente, nuestras actividades están en base a nuestra propuesta del valor, como nos califica actualmente nuestros servicios .....	72
<b>GRAFICOS 16.</b> Estimado cliente, nuestros servicios se deben gracias a la calidad de nuestros socios: proveedores, distribuidores todo ello es el resultado de nuestro servicios logramos cubrir su necesidades y expectativas .....	73
<b>GRAFICOS 17.</b> Estimado cliente nuestra empresa se basa en el principio de la teoría de costos, los precios de nuestros servicios están a sus posibilidades económicas..	74

## INDICE DE IMAGENES

<b>IMAGEN 1.</b> Bloque propuesto de valor.....	43
<b>IMAGEN 2.</b> Bloque de Segmentos.....	44
<b>IMAGEN 3.</b> Canal de distribución.....	45
<b>IMAGEN 4.</b> Relación con los clientes.....	46
<b>IMAGEN 5.</b> Fuente de ingreso .....	47
<b>IMAGEN 6.</b> Recursos clave.....	48
<b>IMAGEN 7.</b> Actividades clave .....	49
<b>IMAGEN 8.</b> Socios clave.....	50
<b>IMAGEN 9.</b> Estructura de costos.....	51
<b>IMAGEN 10.</b> Ubicación de la oficina principal de Empresa Ferroal EIRL Oficina Principal -Cerro de Pasco.....	95
<b>IMAGEN 11.</b> Ubicación de la oficina principal de Empresa Ferroal EIRL Oficina Principal -Cerro de Pasco.....	95
<b>IMAGEN 12 .</b> Oficina de Principal – Con Logo Antiguo .....	96
<b>IMAGEN 13.</b> Oficina de Principal – Con Logo Antiguo. ....	96
<b>IMAGEN 14.</b> Ubicación de la oficina principal de la Empresa Ferroal EIRL.....	97
<b>IMAGEN 15.</b> Oficina de Principal de la empresa. ....	97
<b>IMAGEN 16.</b> Página web anterior .....	98
<b>IMAGEN 17.</b> Pagina Web Actual.....	98
<b>IMAGEN 18.</b> Año 2011, Levantamiento topográfico para proyecto: construcción de pistas y veredas-Huayllay-Pasco.....	98
<b>IMAGEN 19.</b> Año 2012, Levantamiento proyecto: Ampliación de la relavera de compañía Minera Aurífera Aurex S.A. Yurajhuanca- Pasco. ....	99
<b>IMAGEN 20.</b> Año 2013, Levantamiento topográfico para proyecto: mejoramiento del sistema de agua para la planta concentradora. de la compañía Minera Harón - Huayllay Pasco .....	100
<b>IMAGEN 21.</b> 2012, Levantamiento proyecto: sistema de riego tecnificado en los Andes-Pasco.....	100
<b>IMAGEN 22.</b> Año 2013, Levantamiento topográfico para proyecto: construcción de aulas para institución educativa inicial de Puerto Bermúdez -Pasco .....	101
<b>IMAGEN 23.</b> Año 2014, Levantamiento Topográfico proyecto: construcción de Puente Colgante para tubería de agua en Puerto Bermúdez -Pasco.....	101
<b>IMAGEN 24.</b> Año 2016, Levantamiento topográfico. Para la construcción de CEPREVAL - Huánuco.....	102
<b>IMAGEN 25.</b> Año 2016, Levantamiento topográfico para proyecto: Ampliación y	

mejoramiento del agua y desagüe de población de Huancahuasi Ambo Huánuco ....	102
<b>IMAGEN 26.</b> Año 2016, Levantamiento topográfico para proyecto: mejoramiento del sistema de electrificación de La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión-Pasco	103
<b>IMAGEN 27.</b> Año 2016, Levantamiento topográfico para proyecto: pavimentación de la AV. Circunvalación- circuito Vial, Huánuco.....	103
<b>IMAGEN 28.</b> AÑO 2017, Construcción de patio de maniobras y almacén de peróxido y cianuro, en compañía Minera Cerro SAC .....	104
<b>IMAGEN 29.</b> AÑO 2017, Construcción de patio de maniobras y almacén de peróxido y cianuro, en compañía Minera Cerro SAC .....	104
<b>IMAGEN 30.</b> AÑO 2017, Construcción Monorriel para puente Grúa en Cochas de Plomo y Zinc de la planta Concentradora de la Compañía Minera Alpamarca SA.....	105
<b>IMAGEN 31.</b> AÑO 2017, Construcción Monorriel para puente Grúa en Cochas de Plomo y Zinc de la planta Concentradora de la Compañía Minera Alpamarca SA.....	105
<b>IMAGEN 32.</b> AÑO 2018, Explanaciones y Movimiento de Tierras para la construcción del Complejo turístico Bella Durmiente-La Esperanza Huánuco.....	106
<b>IMAGEN 33.</b> AÑO 2018, Actualización de plano Catastral de la zona urbana del distrito de Ticlacayan Pasco.....	106
<b>IMAGEN 34.</b> . AÑO 2018, Construcción de vestuario de la planta concentradora paragsha de la Compañía Minera Cerro SAC .....	107
<b>IMAGEN 35.</b> AÑO 2018, Construcción de vestuario de la planta concentradora paragsha de la Compañía Minera Cerro SAC .....	107
<b>IMAGEN 36.</b> AÑO 2018, Cierre de Mina de los componentes 2018 de la Compañía Minera Chungar SAC .....	108
<b>IMAGEN 37.</b> AÑO 2018, Levantamiento Topográfico para los Planos As-Built .....	108

## RESUMEN

La presente investigación titulado: “Implementación del Modelo de Negocios Canvas; para mejorar la Propuesta de Valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la Empresa de Consultoría y Ejecución en obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018”. Nuestra pregunta de investigación fue ¿De qué manera influirá la Implementación del Modelo de Negocio CANVAS, en la propuesta de valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018? En cuanto al objetivo: Determinar la influencia de la Implementación del Modelo de Negocio CANVAS para mejorar la Propuesta de valor en la prestación de servicios a clientes objetivos y potenciales de la empresa Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil- FERROAL Huánuco 2018. Se planteó hipótesis alternativa y dando por aceptando **H1:** La Implementación del Modelo de Negocio CANVAS, mejora significativamente en la propuesta de valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018

En la Metodología se utilizó: el tipo de investigación aplicada, niveles de investigación entre investigación aplicativo y explicativo no experimental por las relaciones de causalidades, en cuanto al diseño transversal, retrospectivo comparar los cambios producidos. La población 70 clientes aplicado la fórmula de muestra dio 47; de los cuales fueron 30 clientes de la oficina de Cerro de Pasco y 17 clientes de la oficina de Huánuco, para la recolección de datos se utilizó la técnicas (entrevista y encuesta con sus respectivos instrumentos de formularios y cuestionarios de preguntas) y para la tabulación de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS (version.22) y el hoja de cálculo Excel

**PALABRAS CLAVES:** Canvas, Modelo, Propuesta de valor, Emprendedor, Innovación. Gestión

## SUMMARY

The present investigation entitled: "Implementation of the Canvas Business Model, to improve the Value Proposition of the rendering of services to the objective and potential clients of the Consultant and Executor in Civil Engineering Works FERROAL Huánuco 2018". Our research question was: How will the implementation of the CANVAS Business Model influence the value proposal of providing services to the target and potential client of the Consultancy and Execution of civil engineering works FERROAL Huánuco 2018? Our purpose was to determine the influence of the implementation of the CANVAS business model to improve the value proposition in the rendering of services to objective and potential customers of the company. Consulting and Execution of Civil Engineering works FERROAL Huánuco 2018. An alternative hypothesis was proposed and H1 was accepted: The implementation of the business model of CANVAS much improves the value proposition of providing services to target and potential clients in the consulting and execution of civil engineering works. FERROAL Huánuco 2018.

In the Methodology, the following was used: the type of applied research, levels of research between application and non-experimental explanatory research by causal relationships, in terms of cross-sectional design, retrospective comparing the changes produced. The population 70 clients applied the sample formula gave 47; of which were 30 clients from the Cerro de Pasco office and 17 clients from the Huánuco office, for the data collection the techniques were used (interview and survey with their respective forms and questionnaire questionnaires) and for tabulation of data, the SPSS22 statistical package and the Excel spreadsheet were used.

**KEY WORDS:** CANVAS, MODEL, VALUE PROPOSAL, ENTREPRENEUR, INNOVATION. MANAGEM

## INTRODUCCION

Actualmente, en el mundo empresarial es el “**ad hoc**” innovación modelo de negocios llamado CANVAS (su creador ALEXANDER OSTERWALDER 2004) que vienen evolucionado con resultados altamente significativos a nacional y mundial empresas por iniciar, otros reactivándose y aquellos que quieran ampliar su prestación de bienes/servicios.

La metodología del modelo de negocios CANVAS (término Inglés) que traducido al español significa lienzo o una hoja de papel nos muestra la visión mediante sus 09 módulos que configura la lógica de cómo debería funcionar una empresa, principalmente aquellos firmes y consolidados para afrontar a la globalización, la competitividad y sostenibilidad en el mercado; mediante estrategias altamente saludables que hacen más rentable sustentado en la Propuesta de Valor al clientes (producto/servicios) con fin último la satisfacción al cliente.

En la región Huánuco existen muchas Mypes (micro y pequeñas) propietarios con potencial de emprendedorismo; pero que carecemos de capacidad de gestión; es decir innovación, organizacional el desconocimiento de modelos de negocios al no tener estos conocimientos trae consecuencias la falta de competitividad, innovación; muchos de ellos dejan de existir en el mercado. Bajo esta realidad la Empresa Consultoría, Ejecución de obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco, lo vivía estas tristes realidades citadas arriba por encontrarse a puertas de falencia desaparecer del mercado; el presente trabajo de investigación apareció con una salva vida, ángel de la guardia para él propietario sin dudas al asunto tomó la actitud proactiva en permitirme realizar este trabajo de investigación ya que los resultados eran simbióticos en ese merito nació el presente trabajo de investigación titulado: “Implementación del Modelo de Negocios CANVAS; para mejorar la Propuesta de Valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la Empresa de Consultoría y Ejecución en obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018 “ . Nuestra pregunta de investigación fue

¿De qué manera influirá la Implementación del Modelo de Negocio CANVAS, en la propuesta de valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil

FERROAL Huánuco 2018? En cuanto propósitos fue Determinar la influencia de la Implementación del Modelo de Negocio CANVAS para mejorar la Propuesta de valor en la prestación de servicios a clientes objetivos y potenciales de la empresa Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil- FERROAL Huánuco 2018. A si mismo se planteó hipótesis alternativa con nivel de significancia al error del 5% de acuerdo a nuestro noble juicio de valor de nuestros resultados aceptamos nuestra hipótesis alternativa

**H1:** La Implementación del Modelo de Negocio CANVAS, mejorara significativamente en la propuesta de valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018. En cuanto a la Metodología se utilizó el tipo de investigación aplicada, niveles de investigación entre investigación aplicativo y explicativo no experimental por las relaciones de causalidades, en cuanto al diseño transversal, retrospectivo comparar los cambios producidos. La población 70 clientes aplicado la fórmula de muestra dio 47; de los cuales fueron 30 clientes de la oficina de Cerro de Pasco y 17 clientes de la oficina de Huánuco, para la recolección de datos se utilizó las técnicas (entrevista y encuesta con sus respectivos instrumentos de formularios y cuestionarios de preguntas

En cuanto a los materiales y métodos se realizó primeramente la concientización de la metodología del CANVAS al propietario de la Empresa FERROAL y sus colaboradores, seguidamente se realizó el análisis de FODA de la empresa, para el buen diagnóstico debilidades(análisis interno) y fortalezas(análisis externo), luego se confeccionó nuestra Modelo de encuesta basada a la metodología del CANVAS; realizamos la prueba piloto a 10 clientes para efectos de tener una encuesta bien estructurada que sea entendible por los clientes) Finalmente luego de terminar nuestro trabajo de campo de 09 meses iniciamos la tabulación de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS (version.22) y el hoja de cálculo Excel.

Cabe mencionar que todo cambio es un PROCESO se trabajó arduamente entre los clientes con las encuestas y la capacitación retroalimentada al propietario y sus colaboradores en merito a nuestros propósitos del presente estudio se llegó a las siguientes conclusiones:



A nuestro noble juicio de valor en base a nuestros resultados hasta el momento podemos concluir que: La Implementación del Modelo de Negocio CANVAS, mejoró significativamente en la propuesta de valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018.

Con esta innovación y organizacional gracias a la implementación del modelo de negocios CANVAS a través de sus 9 módulos; la Empresa Consultoría, Ejecución y Supervisión "FERROAL" va concentrar sus esfuerzos y consolidarse más como empresa ; una de la mejores empresa de Consultoría en el sector ingeniería Civil y de esta manera seguirá mejorando los procesos de cambios incluyendo en su organización la mejora continua siendo así obtendrá mejores resultados principalmente con fin último en la satisfacción al cliente siendo así habrá mejores ingresos económicos para la empresa y por ende estará en condiciones de enfrentar la Globalización, Competitividad y Sostenible en el mercado.

# CAPITULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACION

### 1.1. Descripción del problema

Actualmente, en el mundo empresarial se cuenta con una innovación de modelo de negocios llamado CANVAS (su creador ALEXANDER OSTERWALDER 2010). La metodología del modelo de negocios llamado CANVAS (término Inglés) que traducido al español significa lienzo o papel; muestra la visión de una empresa mediante 09 módulos que configura una visión panorámica lo que es una idea de negocio/empresa; actualmente en el mundo empresarial representa una herramienta de guía de Modelos de Negocios; es sencillo nos ayuda entender la Propuesta de Valor al clientes en los procesos de iniciar, ampliar o reestructurar empresas; de esta forma ayudándonos entregar al cliente satisfacción por ende generando ingresos económicos a una organización empresarial.

Sabemos que el 90% de las empresas nacen a nivel familiar especialmente los Mypes con los propósitos de crecimiento económico y sostenibilidad en el mercado en el tiempo. En el Perú los Mypes, de acuerdo a la Asociación de Emprendedores del Perú (ASEP, 2016) aportan en promedio el 40% del Producto Bruto Interno siendo 1 millón 600 mil aproximadamente.

En la región Huánuco, según la cámara de comercio e industrias (2017) menciona que los Mypes en los últimos años se vienen presentando declives sobre el ciclo de vida de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) que reportan una permanencia en el mercado de aproximadamente 2 años que ello representa un 85%; no basta contar con capital y tener espíritu de emprendedor; las causas fundamentales de los fracasos ; es principalmente por el desconocimiento de desarrollo capacidad de gestión; es decir la falta de Innovación en la Organización Empresarial; desconocimiento de uso de guías de modelos de negocios; de no contar con estas estrategias mencionados no podremos ser competitivos entre empresas ni mucho menos ser sostenibles en el mercado.

El objeto de estudio fue a la empresa FERROAL (Consultoría y Ejecución en obras de Ingeniería Civil) al no contar con guías de Modelo de Negocios venia pasando momentos de crisis administrativa al no tener ninguna

innovación organizacional (aplicación de un modelo de negocio) estarías por cerrar las puertas dando como falencia.

Bajo esta problemática situacional el presente estudio tuvo como título: Implementación del Modelo de Negocio CANVAS para mejorar la Propuesta de valor en la prestación de servicios a clientes objetivos y potenciales de la empresa Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil- FERROAL Huánuco 2018.

## **1.2. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿De qué manera influirá la Implementación del Modelo de Negocio CANVAS, en la propuesta de valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018?

### **Problemas específicos.**

- ¿Tendrá efectos positivos al realizarse el análisis de FODA a la empresa FERROAL para el proceso de implementación del modelo de Negocios Canvas?
- ¿De qué manera influye la implementación de los 09 componentes de la metodología CANVAS; en la empresa FERROAL?
- ¿Cuál será la utilidad de conocer las percepciones de necesidades, deseos y expectativas de los clientes de FERROAL?

## **1.3. Objetivo general.**

Determinar de qué manera influirá la Implementación del Modelo de Negocio CANVAS para mejorar la Propuesta de valor en la prestación de servicios a clientes objetivos y potenciales de la empresa Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil- FERROAL Huánuco 2018.

## **1.4. Objetivos específicos**

- ❖ Determinar el análisis de FODA de la empresa FERROAL para efectos de la implementación del modelo de Negocios CANVAS.
- ❖ Aplicar los 09 componentes de la metodología CANVAS; para las mejoras

económicas mediante la nueva propuesta de valor a los clientes de la empresa FERROAL.

- ❖ Determinar las percepciones de necesidades, deseos y expectativas de los clientes de la empresa FERROAL.

## **1.5. Justificación de la investigación**

### **Teórica**

El presente estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, es contrastar la teoría frente a los resultados usando los conocimientos del Modelo de Negocio CANVAS su creador Alexander Osterwalder 2004 (tesis doctoral Generación de Modelos de Negocios) considerado actualmente el ad hoc del mundo empresarial, herramienta que rompe con los modelos tradicionales y presenta innovación en definir, diseñar y validar y evolucionar en ideas nuevas formas de crear, desarrollar y capturar valor y ofrecer a los clientes de esta manera satisfaciendo sus gustos y necesidades por ende generará ingresos económicos al margen de la competitividad y sostenibilidad en el mercado.

### **Práctica**

El presente estudio aportará innovaciones en organización y estrategias en gestión a través de modelos de negocios en soluciones de problemas prácticas empíricas en administraciones en pequeñas y medianas empresas que tienen escasa cultura de innovación y organización razones por las cuales tienen fracasar. En mérito al presente estudio del modelo de negocio CANVAS, deseamos que sea un ejemplo para el efecto multiplicador en nuestra región Huánuco.

### **Metodológico**

El presente estudio utilizó la metodologías validadas de la en el marco del método científico; iniciándose por la técnica de observación, para ello se utilizó la inducción, deducción, en la parte administrativa, el propietario y los clientes, que permitieron contrastar a nuestros objetivos e hipótesis(resultados), mediante la implementación de la metodología de

modelo de negocio CANVAS a través de sus 09 componentes, así mismo nos ayudó a la empresa a crear una estrategia en las tomas de decisiones y estrategias todas en el fin último la calidad en el servicio al cliente en la satisfacción lo cual nos crea una ventaja competitiva y posibilitando la sostenibilidad de la empresa en el mercado.

#### **1.6. Limitaciones de la investigación**

El presente estudio de investigación tiene cierta limitación en cuanto a los antecedentes no contamos con empresas a nivel local, regional que hayan implementado la metodología del Modelo de Negocio CANVAS.

En compensación a ello contamos algunos antecedentes nacional e internacional para comparar en la parte de discusión de resultados del presente estudio.

#### **1.7. Viabilidad de la investigación**

El presente estudio cumplió con los siguientes componentes de la viabilidad.

##### **Recursos humanos**

El presente estudio fue viable porque se contó con la colaboración de un co-asesor de un especialista en Proyectos de Inversión y Gestión Empresarial de esta forma se reforzó en la planificación, capacitación y entrenamiento al personal administrativo de la empresa Ferroal y en los trabajos de campo: encuestas a los clientes objetivos y potenciales concernientes a la metodología de CANVAS.

##### **Accesibilidad**

El presente estudio fue entre las ciudades de Cerro de Pasco y Huánuco lugares donde se presta servicio a los clientes objetivos y potenciales, las mismas que presentan buena accesibilidad en transporte, y diversidad de los servicios básicos, etc.

## **Técnica**

El presente estudio fue técnicamente viable por la aplicación de los conocimientos en beneficios a la sociedad en innovación y organizacional para las mejoras económicas empresariales por ser validados internacionalmente en el mundo empresarial mediante el modelo de negocio "CANVAS", surgió ante la necesidad de guiar a los emprendedores hacia el éxito, ya que rompe con modelos de negocios tradicionales y complejos, tales mediante una 01 hoja muestra la visión y los 09 elementos que compone una empresa, fácil de armar y ajustar en cualquier momento en innovación y así puede ir tomando decisiones en forma sistemática, la eficiencia- eficacia y realizar ajustes en casos necesario todo ellos en la lógica de propuesta del valor al cliente.

## **Ambiental**

El presente estudio fue altamente viable; porque durante su ejecución no se alteró en nada el medio ambiente, muy por lo contrario, fue un vehículo de la sensibilización y concientización de las buenas prácticas amigables al medio ambiente en manejo de clasificación restos de basura entre otras.

## **Económico**

El presente estudio fue es viable en lo económico porque gracias a la innovación de implementación de la metodología CANVAS en la empresa Ferroal, tuvo la oportunidad de reestructurarse en innovación y organización de la situación que se encontraba estaba en vías de falencia. Pero gracias a esta innovación mediante la implementación del modelo de negocio CANVAS permitió continuar las actividades económicas dando como efecto las mejoras en la propuesta de valor en una verdadera satisfacción del cliente.

## **Geografía y territorio**

### **Ubicación del área de Estudio.**

El proyecto de tesis, tendrá 02 lugares de estudio, dado que los clientes objetivos y potenciales se encuentran entre Huánuco y Cerro de Pasco.

## **Localización Sede Central**

La empresa Ferroal está ubicada al noreste de la ciudad Lima y al sur de la ciudad de Cerro de Pasco, en la Av. Perú Urb. Columna Pasco Sector 4 Mz-19 Lte-8.

- **Límites.**

Norte: Urbanización techo propio.

Sur: Chuapimarca.

Este: Pucayacu.

Oeste: Urbanización San Juan.

- **Altitud.**

Está ubicada a unos 4388 msnm (metros sobre el nivel del mar)

- **Clima.**

El clima que predomina es frío-seco.

Ver anexo 6 (imagen de ubicación)

## **Localización Sucursal**

La Sucursal de la empresa Ferroal está ubicada al noreste de la ciudad Lima y al norte de la ciudad de Cerro de Pasco, en la Jr. Guardia Civil distrito de Pillcomarca Huánuco.

- **Límites.**

Norte: Con la ciudad de Huánuco.

Sur: Con la población Yanag.

Este: Amarilis.

Oeste: Centro de la población de Pillcomarca.

- **Altitud.**

Está ubicada a unos 1924 msnm (metros sobre el nivel del mar).

- **Clima.**

El clima que predomina templado-seco.

Ver anexo 7 (imagen de ubicación)

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:**

##### **A nivel internacional**

**Autor:** Ortiz Cortez Gabriel 2017

**Tesis:** Modelo de Negocio CANVAS en una empresa productora de vino.

**Universidad:** Universidad de Guayaquil- Ecuador.

**Lugar y Fecha:** Ecuador 2017.

##### **Objetivos y Conclusiones fueron:**

Implementar el modelo de negocios CANVAS para una empresa productora de Vino en el norte de la ciudad de Guayaquil, realizando un estudio de mercado en el sector norte; específicamente en sauces en familias de nivel social media y alta.

Gracias a la aplicación del modelo de negocios CANVAS a través de los 09 módulos bloques me determinarán básicamente lo que la empresa incursionó satisfaciendo a sus clientes objetivos y potenciales mediante la mejora de la propuesta de valor, mediante la eficiencia de sus actividades y recursos claves que se necesita para la empresa.

##### **A nivel nacional.**

**Autor:** Cáceres Vergara, Calet

**Tesis:** Efecto de la Metodología CANVAS para la innovación en modelos de negocio de la Mype formal de calzado en Trujillo

**Universidad:** Universidad Cesar Vallejo

**Lugar y Fecha:** Trujillo 2016

##### **Objetivos y Conclusiones fueron:**

Determinar el efecto de la metodología Canvas en la innovación de los modelos de negocio en 02 Mypes Riberox y Romina formales de calzados en Trujillo 2016.

Conclusiones: La metodología Canvas tiene un efecto medio con un puntaje de 3 en la escala valorativa, Mype Riberox que aplica factores de innovación; mientras que en la otra Mype, Grupo Romina, que no



considera estos factores, tiene un efecto bajo, con un puntaje de 2, quedando así demostrado evidentemente en los resultados, que el efecto de la metodología Canvas en estas Mypes de calzado es fue altamente positivo tanto en innovación y organizacional.

### **A nivel local**

Se ha investigado a nivel de la Cámara de Comercio de Huánuco y en las Universidades nacional y privada si existe empresas micro y medianas que vienen usando la Metodología de Negocio Canvas y hasta la fecha me atrevo a decir que se desconoce nuestra ciudad de Huánuco la herramienta de modelo de negocios Canvas.

Es por ello que el presente estudio contribuirá para el efecto multiplicador en los futuros lectores de preferencias aquellos vinculados a las actividades de Mypes en nuestra región de Huánuco.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **EMPENDIMIENTO: INNOVACIÓN y ORGANIZACIONAL**

Definición de Emprendimiento:

Están relacionada con la creación de empresas, también se puede entender el emprendimiento desde una visión mucho más amplia la mayoría de los casos:

- Comenzar, fundar o crear
- Nuevo negocio, empresa o iniciativa
- Innovación, nuevos productos o nuevos mercados
- Búsqueda de oportunidades
- Asunción y gestión de riesgo e incertidumbre
- Búsqueda de lucro y beneficio personal

El emprendimiento organizacional se basa en trasladar el concepto de emprendimiento al entorno corporativo. De esta forma, es fundamental que, antes de definir el emprendimiento organizacional en sí, entendamos a qué nos referimos por emprendimiento.

Según Bentolila,C.(2014) afirma “Cuando hablamos del proceso de

emprendedor nos referimos a las distintas fases o etapas por las que atraviesa a un nuevo emprendimiento; desde el momento que toma la decisión de emprender hasta alcanzar la fase de crecimiento de la nueva empresa. Así mismo el mismo autor concluye:

Emprendedor es una actitud de vida, es tener iniciativa propia, ser proactivo no esperar a que nos digan qué y cómo debemos hacer las cosas, es animarse a tomar decisiones es pasar de la idea a la acción” (pág. 13).

Según Vázquez, M. (2015) el autor afirma la “Innovación y Organización” es más que gestionar una empresa es adaptarse a los nuevos horizontes escenarios con visión de sostenibilidad en el mercado. Los términos de Innovación y Organización son indispensables para potencializar los emprendimientos empresariales (pág. 10).

## **MODELO DE NEGOCIO**

**Osterwlder et al. (2011)** afirma “Un Modelo de Negocio es una innovación desde la perspectiva de Cultura de Innovación Empresarial, para efectos de Competitividad, Sostenibilidad en el mercado. Un Modelo de Negocio explica cómo funciona la organización y responde a 3 preguntas:

¿Quién es el cliente?

¿Qué valora el cliente?

¿Cómo generar dinero de ese negocio?

Los nuevos modelos de negocio están cambiando el entorno de trabajo en todo el mundo, tanto para los sectores lucrativos como para las que no lo son. Las empresas deben evaluar y modificar sus Modelos de negocio constantemente para poder sobrevivir” (pág. 20)

**Según Alcaraz, R. (2011)** el autor afirma “Un modelo de negocio (también conocido como diseño de negocios) describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social. El término abarca un amplio rango de actividades que conforman aspectos clave de la empresa, tales como el propósito de la misma, estrategias, infraestructura, bienes que ofrece, estructura

organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos entre otros” (pág. 38)

**Garzozzi, et al. (2014)** menciona que “Una forma de comenzar a desarrollar una idea consiste en "modelarla", es decir, volverla real en un molde o plantilla. Si bien el modelo depende de la idea y es una decisión personal, lo importante es poner la idea en “blanco y negro”, escribiéndola Si bien el modelo depende de la idea y es algo personal del emprendedor, hay modelos más recomendados que otros según el problema o la solución” (pág. 37).

### **Gestión y Teoría del Cambio**

La gestión del cambio es cualquiera de las modificaciones que se puedan realizar con el objetivo de fomentar la innovación, la creatividad y el emprendimiento será necesaria una buena gestión de dicho cambio para que este tenga el efecto deseado en la organización entre los factores a considerar son los siguientes:

- **Tiempo.** El tiempo es un factor fundamental y necesario para cambiar la mentalidad de los individuos que forman la empresa.
- **Colaboración.** La colaboración de empleados, directivos y organizaciones juega un papel muy importante a la hora de facilitar el proceso de cambio.
- **Formación.** Por una parte, la organización deberá proporcionar la información y educación necesaria para que los empleados sean capaces de ver y comprender la estrategia de la empresa y de ver la situación con una perspectiva más amplia.

**Según Ortiz & Rivero. (2007)** menciona; La teoría de cambio también es conocido como “ruta de cambio”, “motor de cambio”, “modelo lógico” y “teoría de acción”. Muchos nombres para un mismo enfoque. Una teoría de cambio representa en un amplio análisis de una situación que requiere modificarse a fin de alcanzar un cambio positivo. Este enfoque de comprensión e intervención en la realidad parte de una Visión de Éxito. Una teoría del cambio es como un mapa vial. Nos ayuda a

planificar nuestro viaje desde el punto en el que estamos actualmente hasta dónde queremos llegar (...) nos ayuda a responder a la pregunta: ¿Cuál es el cambio que deseamos alcanzar y qué tiene que pasar para que este cambio se alcance?” (pág. 3).

### **Origen y definición Modelo de Negocio “Canvas”**

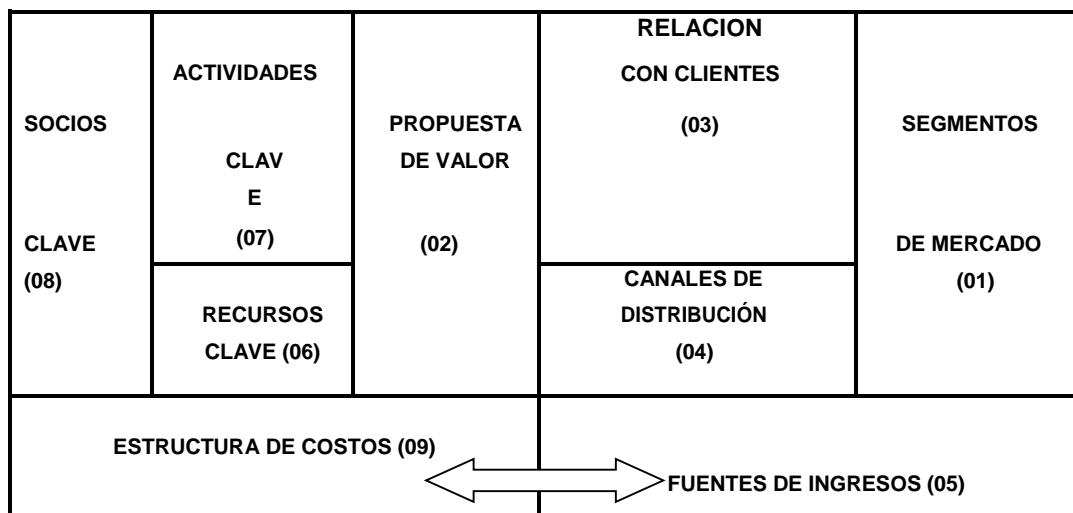
**Osterwalder, A. (2004)** El modelo Canvas tiene su origen en la tesis doctoral “Generation of business models 2004, aunque su posterior deriva lo ha convertido en un verdadero mejor vendidos de los libros (Modelo de Negocios) de su principal aporte es la conceptualización de los principales elementos que forma parte de un modelo de negocio. Adquiere relevancia por el hecho de permitir la definición, implementación y seguimiento de la estrategia empresarial. Osterwalder parte de las cuatro áreas principales que constituyen las cuestiones de la gestión empresarial: clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad financiera.

**Osterwalder y Pigneur (2011)** menciona que, El CANVAS es una herramienta para confeccionar modelos de negocio propuesta; por Alexander Osterwalder donde describe de manera lógica la forma en que las es parten de la estrategia de éste, por lo que es de vital importancia organizaciones crean, entregan y capturan valor. El proceso del diseño del modelo de negocio conocer en profundidad cómo opera la empresa y al mismo tiempo sus fortalezas y debilidades. El modelo CANVAS es una herramienta que nos permiten confeccionar nuestro propio modelo de negocio y ayudarnos a validar.

Según el mismo autor **Osterwalder, A. (2004)** menciona en forma resumida de qué reflexionar sobre el modelo de negocio es la mejor forma de adaptarse a un mundo cambiante. Un modelo de negocios describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y capta valor. Entendemos que un modelo de negocios puede ser descrito a través de nueve bloques que muestran la lógica de cómo una empresa pretende hacer dinero. Los nueve bloques cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. El modelo de negocios es como el plano para una estrategia a implementar

a través de las estructuras de la organización, sus procesos y sistemas”  
(Osterwlder, et al. 2011, pág. 15)

**Tabla 1. MODELO CANVAS (LIENZO DE 09 BLOQUE)**



Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro se puede observar que el bloque temático del centro representa el conjunto de la oferta de valor, los tres bloques de la derecha muestran las actividades relacionadas con la venta, las actividades relacionadas con la producción se presentan en los tres bloques de la izquierda, mientras que en los bloques inferiores se mencionan los relacionados con las finanzas:

**1. Segmentos de Mercado:**

En este módulo hay que definir los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Hay que contestar a preguntas tales como: **¿Para quién estamos creando valor?**, **¿Cuáles son mis clientes más importantes?** Y además a qué tipo de mercado: Si masivo, de nicho, segmentado, diversificado

## **2. Propuesta de valor:**

En este módulo hay que ver el servicio que crea valor para el segmento de mercado. Las propuestas de valor pueden ser innovadoras, rompedoras o pueden ser parecidas a ofertas ya existentes. En cualquier caso, se deben contestar este tipo de preguntas: ¿Qué valor ofrecen a los clientes?, ¿Cuál de los problemas de los clientes ayudan a resolver?, ¿Qué necesidades de los clientes se cumplen?, ¿Qué paquetes de productos y servicios se ofrece a cada segmento de clientes? Una propuesta de valor crea valor para un segmento de clientes a través de una mezcla de distintos elementos que atienden a las necesidades de ese segmento. Los valores pueden ser cuantitativos, como el precio, la velocidad del servicio o cualitativos basado en el diseño, mayor accesibilidad al cliente

## **3. Canales de comunicación, distribución y venta:**

Describe la manera en la que la empresa se llega a comunicar con los segmentos del cliente y la forma en la que entrega una propuesta de valor misma. Las interfaces principales entre la empresa y los clientes son la comunicación, la distribución y las ventas. Depende la empresa, la elección del canal de ventas que prefiera, ya sea directa o indirecta (por medio de distribuidores, detallistas, agentes, entre otros). Generalmente se podría tratar de los siguientes tipos de canales: Equipo comercial, ventas en internet, tiendas propias, tiendas de socios o mayorista. En este apartado se han de resolver preguntas tales como ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?, ¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes?, ¿Cuáles tienen mejores resultados?, ¿Cuáles son más rentables?

## **4. Relación con los clientes:**

Es uno de los aspectos más difíciles que no podemos dejar de lado; es importante saber cómo captar clientes, cómo mantenerlos y cómo fidelizarlos. Describe los tipos de relaciones que una empresa establece con los segmentos específicos del cliente. Una empresa debe aclarar el tipo de relación que quiere establecer con cada segmento de cliente. Las

relaciones pueden variar desde nivel personal hasta una automatizada. Se puede distinguir entre diversos tipos de Relaciones con el cliente, que pueden coexistir en una relación de compañía con un particular segmento de cliente: Asistencia personal, autoservicio, servicios automáticos, comunidades relación como preventa, venta, postventa y migración.

#### **5. Fuentes de ingresos:**

La fuente de ingresos constituye principalmente el dinero en efectivo de una empresa a través de cada segmento de clientes en el cual, la ganancia es el resultado de la resta de los ingresos y gastos. En este módulo se deben preguntar ¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes? es la retribución que se espera de los clientes por la propuesta de valor que se ofrece.

#### **6. Recursos clave:**

Estos recursos se relacionan directamente con las actividades clave pues son los primeros aquellos que se transforman, a través de las actividades, en las propuestas de valor de la empresa. Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Se trata de categorías como recursos físicos, intelectuales, humanos, económicos.

#### **7. Actividades clave:**

Se refiere este módulo a las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione. En este módulo hay que responder a la pregunta de ¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos? Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías: Producción (aquellas actividades cuyo resultado sea un producto, incluyendo la manufactura y el diseño), resolución de problemas (las actividades que buscan como resultado soluciones a las necesidades del consumidor) y plataforma/red

(este tipo incluye las actividades que mantienen o desarrollan una plataforma de servicios, como una página web, software o una red de distribución) son las actividades necesarias que deben realizarse para que el negocio funcione, es decir producir y entregar la oferta de valor.

#### **8. Socios clave:**

Este módulo se refiere a la red de proveedores, socios y colaboradores que contribuyen al modelo de negocio. Se contesta a preguntas tales como ¿quiénes son nuestros socios clave?, ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?, ¿Qué recursos clave adquirimos a nuestros socios?, ¿Qué actividades clave realizan los socios? Se establecen cuatro tipo de asociaciones: 1.- Alianzas entre no competidores (empresas cuyos modelos de negocio no compiten por el mismo mercado o recursos y de cuya cooperación pueden surgir beneficios para ambas); 2.- Cooperación entre competidores (empresas buscando el mismo mercado negocian y coordinan acciones para obtener el mayor beneficio posible para ambas); 3.- Empresa conjunta (Joint venture) para la creación de nuevos negocios (dos o más socios participan de manera colectiva en la creación de una nueva empresa.) y 4.- Relaciones entre comprador y distribuidor (por medio de esta alianza una empresa asegura la adquisición de los recursos que necesita).

#### **9. Estructura de costos:**

En este módulo se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen los costos. Se trata de resolver las cuestiones: ¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?, ¿Cuáles son los recursos clave más caros?, ¿Cuáles son las actividades clave más caras, tanto los costos fijos, costos variables? refleja la estructura de costos necesaria para hacer llegar la propuesta de valor.



## 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

### **Empresa:**

Se refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad satisfacción y obteniendo utilidades económicas

### **Emprendedor:**

Es una persona que diseña, lanza y pone en funcionamiento un nuevo negocio. El emprendimiento es la capacidad y el deseo de desarrollar, organizar y manejar un negocio junto con sus respectivos riesgos, y con el fin de obtener una ganancia.

### **Innovación Empresarial:**

Es una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado

### **Organización Empresarial:**

Es un factor muy importante que asegura su buen funcionamiento ya que ayuda a conseguir con más facilidad los objetivos fijados en la empresa, colabora en el mejor uso de los medios de los que se dispone, mejora la comunicación entre los distintos trabajadores de una empresa, ayuda a realizar el trabajo de una manera más eficiente, aumenta la productividad y disminuye los costos.

### **Modelo Canvas:**

Herramienta estrella en la gestión estratégica y empresarial de un negocio. El modelo Canvas permite ver y moldear en una sola hoja la lógica de una idea de empresa, estructurado en nueve elementos, cual es el modelo de nuestro negocio. Y lo mejor de todo, es tan sencillo que puede ser aplicado en cualquier escenario, ya sea una pequeña, mediana y gran empresa. Además, no sólo sirve para las nuevas empresas sino también para empresas que inician, mejoramientos ampliaciones y aquellas que están en vías de falencias.

**Segmento de clientes.**

Son los grupos de personas a los que va dirigido el producto/servicio, por lo que es el primer punto a tener en cuenta en la creación de nuestro negocio.

**Propuesta de valor.**

Es lo que te define y, por tanto, diferencia de otras empresas. Hay que explicarle al cliente por qué le interesa tu producto o servicio.

**Canales de distribución.**

Se basa en la entrega de esa propuesta de valor previamente definida a cada nicho de nuestro mercado; de manera física u online.

**Relación con los clientes.**

Es uno de los aspectos más difíciles que no podemos dejar de lado. Es importante saber cómo captar clientes, cómo mantenerlos y cómo fidelizarlos.

**Fuente de ingresos.**

De qué manera se generarán los ingresos, ya sea directa o indirectamente. Especificar, además, los sistemas de pago: efectivo, tarjeta, transferencia bancaria.

**Recursos clave.**

La definición de los recursos más importantes es necesaria para que el negocio funcione: económicos, humanos, financieros, etc.

**Actividades clave.**

Tenemos que saber qué actividades llevar a cabo: diseño, producción, de acuerdo a nuestra propuesta de valor

**Socios clave.**

¿Cuántas personas necesitamos para llevar a cabo nuestra empresa?  
Es importante saber elegir con qué personas hacemos alianzas

para hacer que el modelo de negocio funcione, nuestros proveedores, distribuidoras.

#### **Estructura de costes.**

Se trata de conocer todos los costes (CF, CV, economía de escala, impuestos...) para optimizarlos y hacer decisiones en base costo-beneficios.

### **2.4. HIPOTESIS**

En el estudio se planteó las siguientes hipótesis: Hipótesis alternativa (H1) y su respectiva hipótesis nula (Ho)

#### **Hipótesis general**

**H1.** La Implementación del Modelo de Negocio CANVAS, mejorara significativamente en la propuesta de valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018

**Ho.** La Implementación del Modelo de Negocio CANVAS, No mejorara significativamente en la propuesta de valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018

#### **Hipótesis específicas**

De igual el estudio se consideró las hipótesis específicas alternativas; con sus respectivas hipótesis nulas.

- Realizando el análisis de FODA de la empresa FERROAL obtendremos efectos significativos en el proceso de implementación del modelo de Negocios Canvas.
- La implementación de los 09 componentes de la metodología CANVAS; en la empresa FERROAL, tendrá efectos positivos en la satisfacción al cliente.
- Las percepciones de necesidades, deseos y expectativas de los clientes de FERROAL nos servirá para el proceso de la Mejora de la Continua.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1 Variable dependiente o evaluativa**

Para Mejorar la Propuesta de Valor de la Prestación de Servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría Y Ejecución de Obras De Ingeniería Civil Ferroal.

### **2.5.2 Variable independiente o calibración**

La Implementación del Modelo de Negocio CANVAS

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2. Cuadro de Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE/ CALIBRACIÓN	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
<b>Implementación del Modelo de Negocio CANVAS</b>	Segmentación de Mercado. -Propuesta de Valor. -Canal de distribución. -Relación con Clientes. -Fuente de Ingreso. -Recursos Clave. -Actividades Clave. -Socios Claves -Estructura de Costos	<b>Encuesta</b>  <b>Entrevista</b>	<b>Cuestionarios de preguntas</b> <b>Formularios de entrevistas</b> <b>Análisis de FODA empresa</b> <b>FERROAL</b>
VARIABLE DEPENDIENTE/EVALUATIVA	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
Para Mejorar la Propuesta de Valor de la Prestación de Servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría Y Ejecución de Obras De Ingeniería Civil Ferroal. -Satisfacción del cliente.  -Mejores ingresos económicos	Crecimiento empresarial y sostenibilidad en el mercado Cerro de Pasco y Huánuco  Fidelización de los Clientes a la empresa Flujo de caja saldos positivos/Balances de estados de cuenta anual	Análisis Documental  Balances anuales	<b>Registros contables</b>

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

##### **3.1.1. Enfoque**

El presente trabajo pertenece a la investigación Cuantitativa-Discreta, se basa en fundamentos teorías, o metodologías del Modelo de Negocios Canvas, aportando soluciones prácticas al entorno social; es decir los cambios deseados en el fin último de toda empresa en la Mejora continúa para la satisfacción al cliente

##### **3.1.2. Nivel de investigación:**

**Según (Hernández, et al (2003) p.121).**

Será el nivel Correlacional; porque se realizará un breve diagnóstico de la realidad básicamente observacional, luego existirá relaciones de causa y efecto, debido a la presencia de la variable independiente: la implementación de la metodología del modelo de negocio CANVAS (Causa) influirá sobre la variable dependiente: el mejoramiento en la administración o propuesta de valor de la empresa consultoría ejecución y supervisión FERROAL (Efecto) en los clientes objetivos y potencial.

### 3.1.3. Diseño de investigación

Este estudio a su vez fue de tipo transeccional, ya que la recolección de información se hizo en un solo momento y en un tiempo único; además de que en este tipo de diseño no experimental, el propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### Población

En cuanto a la población o universo se realizará la Propuesta de Valor a la cartera de clientes que se tiene en las 02 oficinas de Cerro de Pasco y Huánuco

### Muestra

El tipo de muestreo probabilístico, el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" ó sea el número total.

La población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

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

$n$  = Tamaño de muestra buscado

$N$  = Tamaño de la Población o Universo

$Z$  = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

$e$  = Erro de estimación máximo aceptado

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$  = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Donde:

- $N = 70$  Clientes
- $Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

- $p = 0.90$  Asumido como proporción de la población que tiene características o atributos (probabilidad de éxito)
- $q = 0.10$  Probabilidad de fracaso
- $e = 0.05$  Margen de error (en su investigación use un 5%).

Reemplazando valores:

$$n_0 = \frac{70 \times (1.96)^2 \times (0.90) \times (0.10)}{(0.05)^2 \times (70-1) + (1.96)^2 \times (0.90) \times (0.10)} = \frac{24.20208}{0.518244}$$

### **Muestra**

Según la fórmula de población finita nuestro tamaño de la muestra es 47 clientes.

Al final se tomó la decisión en ciudad de Huánuco se trabajó 17 muestras y 30 muestras en la ciudad de Cerro de Pasco por ser la oficina principal de la empresa.

## **3.3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

### **3.3.1. Validación del instrumento (Encuesta)**

**Se el presente instrumento fue validado mediante 02 formas:**

#### **a) Plan piloto**

Una vez concluida la confección de la encuesta se procedió a encuestar a 10 personas al azar lo que sirvió a efectos de mejorar la estructura y el cuestionario en su conjunto.

#### **b) Prueba de Alfa de Cronbach**

Para la fiabilidad del instrumento y las escalas medidas de los indicadores de cada pregunta se procedió alfa de Cronbach los Rangos 0,989 a 1.00 Magnitud Muy alta lo que nos confiere nuestros datos altamente confiables, Hernández, S (2015).

## **3.4. MÉTODOS DE ANALISIS DE DATOS**

### **a) Análisis descriptivos**

Para hallar las tablas y gráficos frecuencias se utilizó el Programa Estadístico SPSS versión 22.0



### **b) Análisis inferencial**

Para la prueba de hipótesis se usó los criterios de Correlación (paramétricas y no paramétricas) principalmente se usó la NO paramétricas por ser datos cualitativos usando la prueba de Rho de Spearman

*Tabla 3. Técnicas e Instrumento de recolección de datos.*

<b>Instrumentos(encuesta)</b>	<b>Cuestionario</b>
La encuesta aplicada a los clientes de la Empresa FERROAL permitió recopilar información mediante preguntas revisadas y analizadas por el investigador, con la finalidad de conocer las necesidades, expectativas de los clientes y las oportunidades de mejora en el negocio	
<b>Entrevista</b> Esta técnica fue aplicada al ingeniero Fernando Rosas Almerco propietario de la empresa FERROAL con el objeto de nuestro estudio, con la ejecución de varias visitas en su oficina y participando en la observación del negocio desarrollamos el diagnóstico evaluando como fortalezas y debilidades las que aportan a los nueve módulos del modelo CANVAS.	Formulario de entrevista al propietario de FERROAL, a partir del Análisis de FODA instrumento de diagnóstico y planificación de la Empresa FERROAL antes de realizar la implementación del Modelo de Negocio Canvas.

#### 4.1. ANÁLISIS FODA

Se realizó para considerarlo como punto de partida antes del proceso de implementación de la metodología del modelo de negocio CANVAS.

**Tabla 4. Análisis FODA de la Empresa Ferroal**

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Equipos de ingeniería propios</li> <li>2. Personal técnico capacitado</li> <li>3. Experiencia en el rubro</li> <li>4. Equipos en buen estado y calibrados</li> <li>5. Compromiso con los clientes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Procesos no sistematizados o desorganizados</li> <li>2. Infraestructura inadecuada y pequeña</li> <li>3. Trabajos sin contratos</li> <li>4. Falta de publicidad</li> <li>5. Poco capital para inversiones</li> </ol>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posibilidad de alianza estratégica</li> <li>2. Aplicación de tecnologías más eficaces</li> <li>3. Importantes referencias históricas de clientes satisfechos.</li> <li>4. Grandes y rápidas posibilidades de crecimiento</li> <li>5. Mercado informal y mal atendido</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de nuevas empresas con alta tecnología y recursos financieros, materiales y humanos.</li> <li>2. La competencia puede ofrecer proyectos de mejor calidad y bajo costo.</li> <li>3. Saturación del mercado.</li> <li>4. Renuncia de personal técnico.</li> <li>5. Demora en el pago por parte del cliente</li> </ol>

## 4.2. PLAN DE ACCION DE LA EMPRESA FERROAL

**Tabla 5. Plan de Acción. El plan de acción se realizó para poder presentar el proyecto a la empresa y así poner en práctica lo investigado**

N°	Objetivos	Actividades	Tiempo	Recursos	Responsables
1	Presentar a la Junta de la empresa Ferroal los resultados de la investigación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Elaborar la presentación</li> <li>* Conversar con el presidente para poder poner día y hora de la exposición</li> <li>* Exponer el resultado de la investigación</li> <li>* Lograr una relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que pueden brindar apoyo para el desarrollo del negocio. (Pago de cursos de actualización)</li> <li>* Identificar y mantener una relación proactiva con proveedores (Gasto de publicidad para iniciar promociones, volantes, afiches, aprox. s/.350, 00).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 horas</li> <li>30 minutos</li> <li>1 hora</li> <li>2 meses</li> <li>1 mes</li> <li>2 meses</li> <li>1 mes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyer.</li> <li>Computadora</li> <li>Portátil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ruth alvarado</li> <li>Ruth alvarado.</li> </ul>
2	Analizar en conjunto con el señor propietario Empresa ferroal los Resultados de la investigación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Elaborar el informe.</li> <li>*Llamar para concretar una cita.</li> <li>*Explicar los resultados de una manera entendible.</li> <li>*Identificar a los clientes potenciales, servicios.</li> <li>*Identificar las actividades principales del negocio y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas.</li> <li>*Elaborar una guía para obtener el costo del servicio. (Anexo 3).</li> <li>*Mejorar el servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 horas</li> <li>30 minutos</li> <li>1 hora</li> <li>3 meses</li> <li>3 meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hojas de papel</li> <li>Cuaderno Esfer</li> <li>Computadora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ruth Alvarado.</li> <li>F. Rosas</li> <li>Propietario negocio.</li> </ul>
3	Desarrollar capacitación con el personal de la Empresa "Ferroal".	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Preparar los temas.</li> <li>*Conversar con el propietario para acordar el día y hora de la capacitación.</li> <li>*Coordinar el talento humano del negocio.</li> <li>*Capacitar sobre atención al cliente dirigido al personal del negocio.</li> <li>*Capacitar sobre contabilidad básica dirigido a los gerentes propietarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>12 horas</li> <li>30 minutos</li> <li>1 mes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyector</li> <li>Computadora portátil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ruth alvarado.</li> <li>F. Rosas.</li> </ul>
4	Ejecutar la evaluación de los resultados de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Preparar el informe.</li> <li>*Acordar cita para conversar con el propietario.</li> <li>*Elaborar un cronograma para ejecutar la evaluación de los resultados.</li> <li>*Primer control de la ejecución del plan de acción.</li> <li>*Segundo control de la ejecución del plan de acción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 horas</li> <li>30 minutos</li> <li>1 hora</li> <li>6 meses</li> <li>1 año</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computadora portátil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ruth alvarado.</li> <li>F. Rosas.</li> </ul>

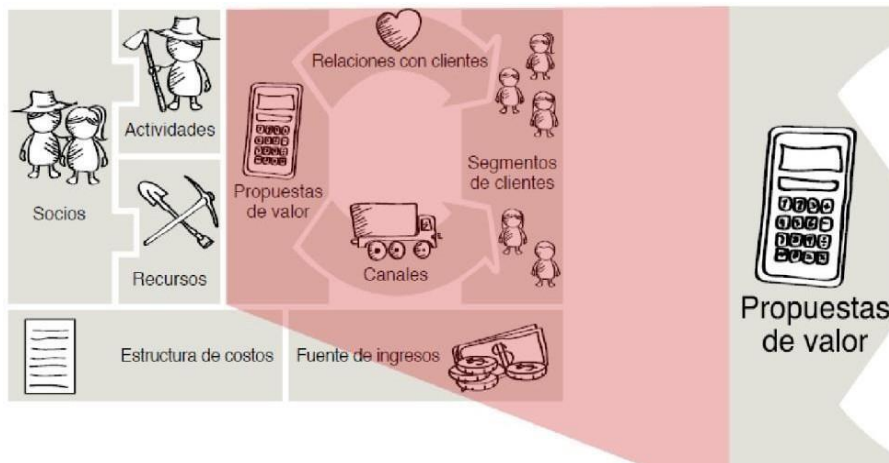
#### 4.3. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS ENTREVISTA AL PROPEITARIO DE LA EMPRESA FERROAL:

Se aplicó la entrevista al Ingeniero Fernando Rosas Almerco, dueño de la empresa en estudio, utilizando lenguaje claro y preguntas concisas, con la finalidad de obtener información adecuada para análisis toma de decisiones respectivamente.

Preguntas y respuestas obtenidas de la aplicación de la entrevista (En el proceso de concientización a la metodología CANVAS los 09 módulos en la empresa FERROAL)

##### I. PROPUESTA DE VALOR.

IMAGEN 1. Bloque propuesto de valor



##### 1.- ¿Qué ofrece a sus clientes en términos de productos y/o servicios?

R.- Lo que se ofrece nuestro plus diferencial es el valor que le damos es el tiempo-economía en el rubro de la Ingeniería civil y Construcción; la atención es oportuna y los trabajos con Garantía

##### 2.- ¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan sus clientes?

R.- Deseamos a nuestros clientes que nuestros servicios se cumplan la relación costo-beneficios; la satisfacción por nuestro servicio de calidad que cumplen con las normas y reglamentos en el área de la construcción de los estándares calidad, costos y tiempo.

##### 3.- ¿Por qué los clientes vienen al negocio?

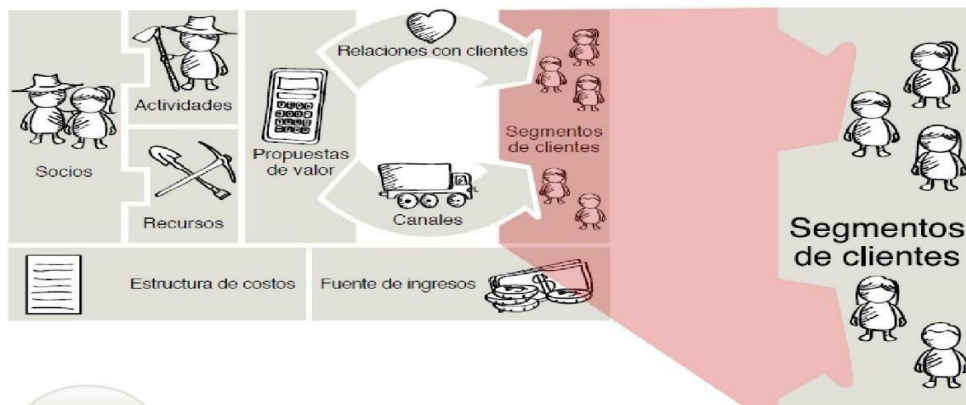
R.- Los clientes vienen al negocio porque tenemos un servicio diferencial en relación de las otras empresas, nuestra prioridad es la satisfacción del cliente.

#### 4.- ¿En qué se diferencia su oferta de la de otros competidores?

R.- Lo que diferencia a la empresa Ferroal con la competencia es el precio y calidad de servicio y de acuerdo a las exigencias de las normas en nuestro rubro.

## II. SEGMENTOS DE CLIENTES.

IMAGEN 2. Bloque de Segmentos



#### 1.- ¿Quiénes son sus clientes?

R.- Es necesario conocer a nuestros clientes para poder determinar sus gustos y preferencias de esa manera tendremos la mejor atención a cada tipo de clientes entre ellos: municipalidades distritales, provinciales, gobiernos regionales, empresas privadas (minerías, construcción, metal mecánico, alquiler de equipos), profesionales por medio de la oferta en servicio de ingeniería y construcción.

#### 2.- ¿Puede describir los diferentes segmentos de clientes en los que está enfocado?

R.- Estamos enfocados en todos los segmentos de las regiones, municipalidades, minerías y clientes que tengan que ver con construcciones civiles.

#### 3.- ¿En qué se diferencian los segmentos de clientes?

R.- Aquí se diferencian según el proyecto puede ser construcción de casas, puentes, pistas es decir de acuerdo a los tipos de trabajos de ingeniería civil etc.

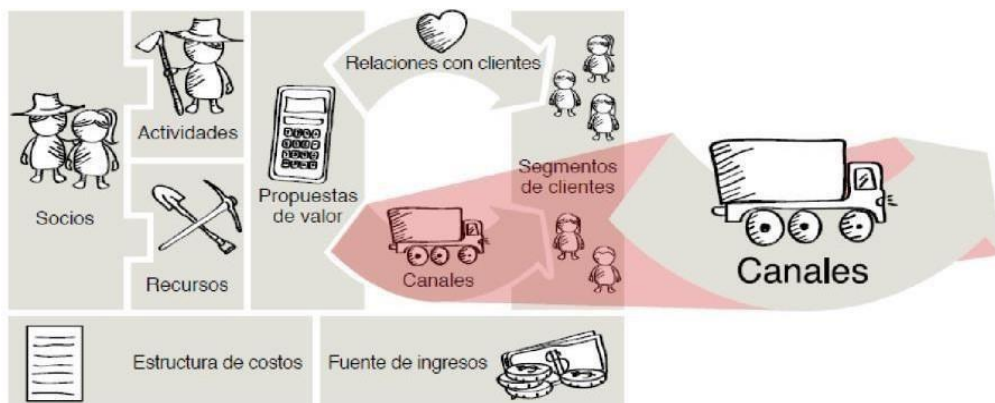
#### 4.- ¿Quiénes son sus clientes más importantes?

R.- Nuestros clientes principales podemos mencionar en la Región Pasco: Los clientes principales son la Municipalidad distrital de Yarusyacan, Empresa

minera Volcán, Gobierno Regional Pasco, Municipalidad distrital de Chuquis - Huánuco, Gobierno Regional. Región Huánuco, Municipalidad Distrital de Curimana, Consultores Independientes Ing. Líber Albornoz Falcon, Ing. Fredy Esteban Mendoza, Ing. Jesús Gonzales Vergara, Arq. Peter Marquina Dávila

### III.CANALES DE DISTRIBUCIÓN

IMAGEN 3.Canal de distribución



**1.- ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?**

R.- En primer lugar, a través de nuestras oficinas y deseando el mejor canal que más se adapte a las necesidades del cliente de esta forma entregar nuestra propuesta por los siguientes medios: internet vía e-mail, WhatsApp, Facebook y contacto celular.

**2.- ¿Cómo llega a sus clientes y cómo los conquista?**

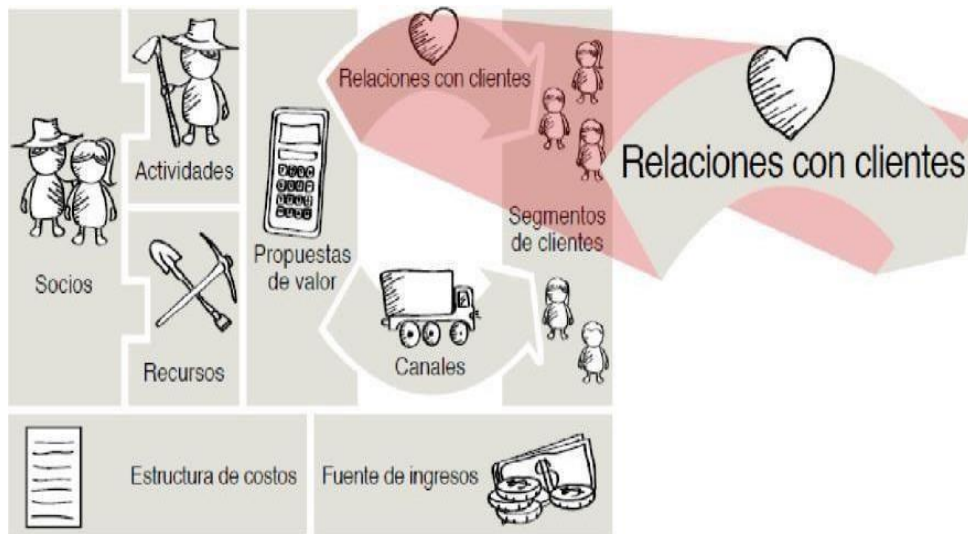
R.- Por la naturaleza comercial de esta Empresa, los clientes suelen visitar las oficinas y visitamos las instituciones y empresas para recibir el servicio de Ingeniería.

**3.- ¿Cómo están integrados ahora los canales?**

R.- Los canales más rentables o más eficaces las redes sociales.

## IV. RELACIONES CON LOS CLIENTES

IMAGEN 4. Relación con los clientes



### 1.- ¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?

R.- Para nosotros el cliente es considerado el Rey con un enfoque de atención: antes-durante y después nuestra prioridad es la satisfacción del cliente, darles toda la facilidad para la fidelización por nuestros servicios tales: cordialidad, seriedad, compromiso, transparencia, etc.

### 2.- ¿Cuál es su estrategia de gestión de relaciones?

R.- La mejor estrategia es mantener una relación comercial estable, además la amistad, cordialidad por encima de toda la satisfacción del cliente

### 3.- ¿Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa?

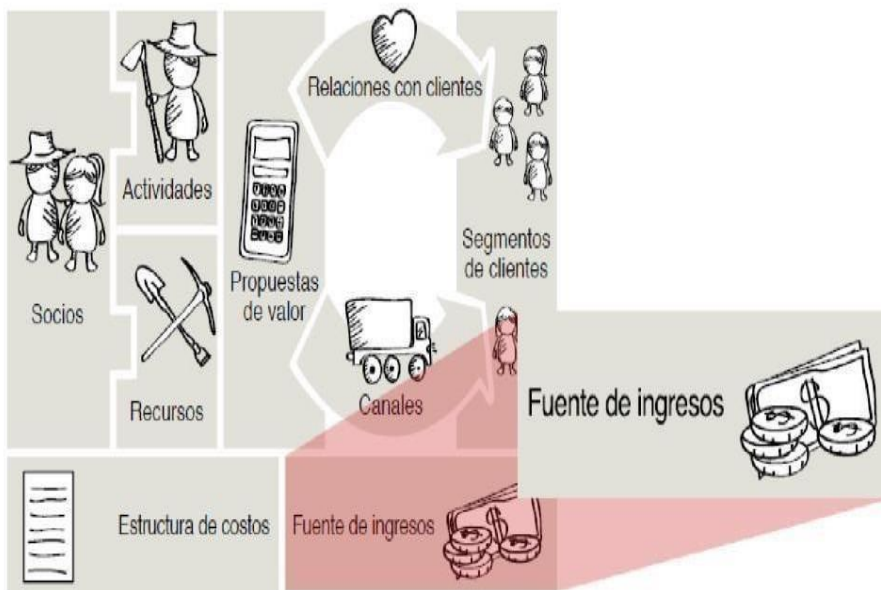
R.- Establecer relaciones de alianzas estratégicas con entidades Públicas, privadas bajo la lógica fidelización de clientes en una relación GANAR: GANAR.

### 4.- ¿Son fieles sus clientes a su propuesta de valor?

R.- La mayoría de clientes si son fieles ya que se les brinda servicios de buena calidad a precios cómodos y los trabajos en la entrega a los plazos establecidos.

## V. FLUJO DE INGRESOS.

IMAGEN 5. Fuente de ingreso



### 1.- ¿Cuál es la estructura de sus ingresos?

R.- Manejo diario de la herramienta de flujo de caja; cartera de clientes, los ingresos reporte de los servicios.

### 2.- ¿Cómo gana dinero en el negocio?

R.- El dinero en el negocio se los gana con los diferentes servicios que ofrece la empresa en obras de ingeniería civil.

### 3.- ¿Qué otros tipos de ingresos recibe? (pagos por transacciones, suscripciones y servicios, entre otros)?

R.- la empresa recibe pagos por alquiler de equipos y servicios de topografías.

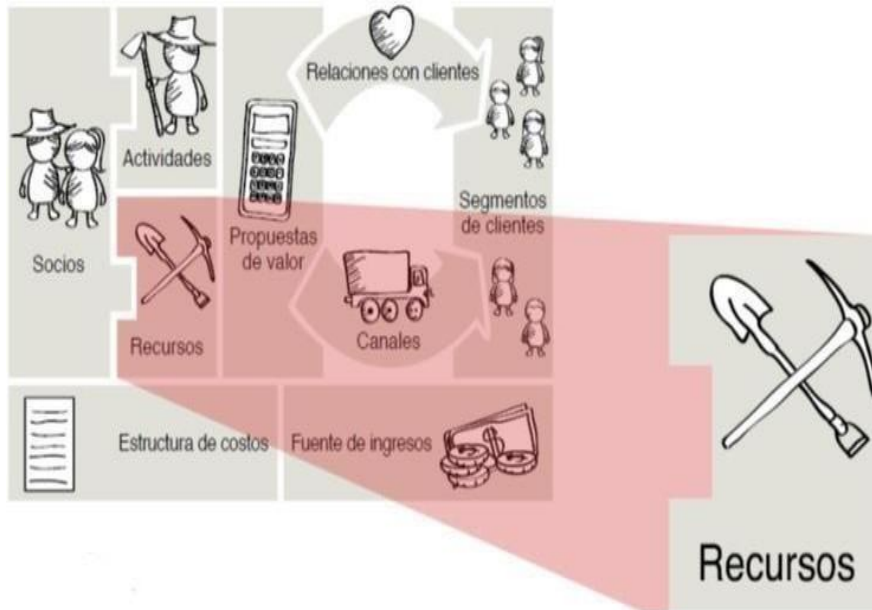
### 4.- ¿Cómo pagan actualmente los clientes?

R.- Deseamos para el cliente la forma más cómoda de pagar contamos con tres tipos de pago efectivo, depósito y cheque.



## VI. RECURSOS CLAVES.

IMAGEN 6. Recursos clave



### 1.- ¿Qué recursos requiere su propuesta de valor?

R.- La propuesta de valor de FERROAL en cuanto a lo estructural nuestro servicios de Ingenierías es de alta precisión, calidad con las últimas tecnologías software BIM y la aplicación del PMY, así mismo para ello la constante capacitación a nuestros recurso humano colaboradores y nuestro equipo e instrumentos calibrados con sus respectivos certificaciones y nos autogestionamos con nuestros propios recursos financieros que establecemos una política de precio razonable consecuente con la calidad del servicio.

### 2.- ¿Cuáles recursos requieren los canales utilizados?

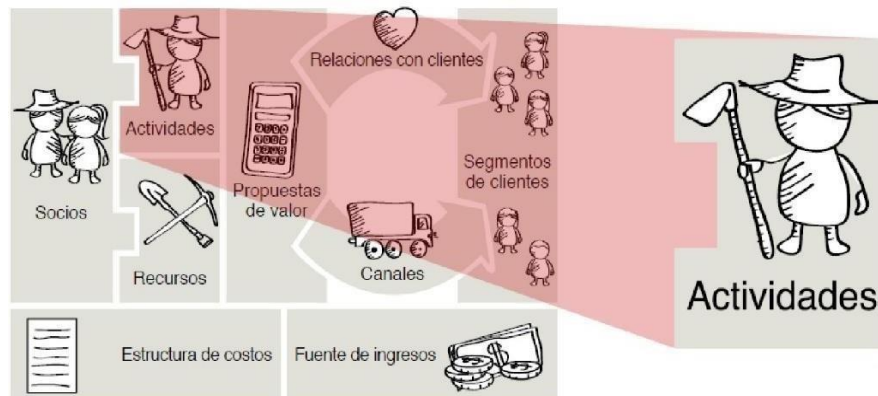
R.- Acceso al internet publicitando la propia página web y mejor publicidad, WhatsApp entre otros

### 3.- ¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en su modelo de negocios (Personas, redes, instalaciones, competencias)?

R.- Lo recursos más importantes y costosos son las calibraciones y mantenimiento de cada equipo topográfico.

## VII. ACTIVIDADES CLAVES.

IMAGEN 7. Actividades clave



**1.- ¿Cuáles son las actividades y procesos clave en el modelo de negocio?**

R.- El proceso clave en el negocio es el de alquiler de equipos y servicio topográfico y la calibración constante de nuestros equipos.

**2.- ¿Qué actividades requiere la propuesta de valor, los canales de comunicación y distribución, las relaciones con los clientes?**

R.- Es servicio de Ingenierías de alta precisión y calidad con las últimas tecnologías software BIM y la aplicación del PMY para ello la constante capacitación a nuestros colaboradores y nuestros equipo e instrumentos calibrados con sus respectivas certificaciones y el cumplimiento dentro de los plazos pactados con el cliente, el servicio más solicitado de su proyecto, en virtud de cumplir esa premisa se requiere:

- ✓ Tener equipos de ingeniería en óptima condición.
- ✓ Tener profesionales capacitados, mano de obra calificada para garantizar procesos de precisión de las obras de ingeniería.
- ✓ Ofrecer un servicio oportuno, eficiente en campo y gabinete.
- ✓ Establecer una política de precios razonables consecuentes con la calidad del servicio.
- ✓ Reformular las estrategias previo un análisis de mercado y las competencias para el proceso de mejora continua al cliente.

## VIII. SOCIOS CLAVES.

IMAGEN 8. Socios clave



**1.- ¿Cuáles alianzas ha creado la empresa, para optimizar el modelo de negocios, ahorrar en recursos o reducir el riesgo?**

R.- Nuestra empresa cuenta con nuestros socios claves; a los proveedores de nuestros equipos, así mismos las empresas que realizan las calibraciones según las leyes vigentes, de esta manera no tener riesgos de nuestros servicios.

**2.- ¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?**

R.- Las empresas que alquilan y venden equipos de ingeniería

- Química Suiza Industrial
- Casa de Topógrafo
- Geotop
- ADO Engineers
- Geosurvey Map

**3.- ¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?**

R.- Socios comerciales: sostenimiento logístico de la empresa Proveedores: interactuar comercialmente con la empresa, establecer comunicación permanente con el Gerente/Propietario para promover otras referencias, promulgar políticas de precios ambas partes se imparte la relación GANAR: GANAR.

**4.- ¿Cuáles actividades internas se podrían externalizar con mayor calidad y menor costo?**

R.- Puede disminuir costos de servicios de ingeniería realizando convenios y dependiendo de la magnitud y siempre en una negociación Ganar: Ganar.

## IX. ESTRUCTURA DE COSTOS.

IMAGEN 9. Estructura de costos



**1.- ¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución de su modelo de negocios?**

R.- Los costos más importantes en la ejecución de mi modelo de negocio El recurso humano, y costos de alquiler movilidad para el servicio de ingeniería.

**2.- ¿Qué formas utiliza para controlar los costos de su modelo de negocios?**

R.- En nuestra empresa se tiene claro nuestros costos fijos, costos variables, así mismo sabemos nuestro punto de equilibrio que nos permite saber hasta qué punto cubrimos nuestros costos totales y sobre esa base nuestras estrategias siempre bajo el principio de teoría de costos; cuanto más ingresos y menores costos esto lo maneja nuestra contadora en plano contable.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis Inferencial la prueba de Hipótesis

Para la prueba de hipótesis se usó los criterios de Correlación (paramétricas y no paramétricas) principalmente se usó la NO paramétricas por ser nuestros datos CUALITATIVOS usando la **PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN**; se sabe que en las Ciencias sociales el grado de confianza es al 95% siendo una margen de error es decir nuestro P-valor 0.05%

En el estudio se planteó las siguientes hipótesis: Hipótesis alternativa (H1) y su respectiva hipótesis nula (Ho)

##### **Hipótesis general y los específicos**

**H1.** La Implementación del Modelo de Negocio CANVAS, mejora significativamente en la propuesta de valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018

**Ho.** La Implementación del Modelo de Negocio CANVAS, No mejora significativamente en la propuesta de valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018.

#### 4.2 Contrastación de la hipótesis de investigación mediante el tipo de prueba Rho de Spearman.

A continuación, se procedió al contraste la hipótesis general y las hipótesis específicas mediante el uso del programa estadístico SPSS versión 22

**Tabla 6. LA PRUEBA RHO DE SPEARMAN INFLUENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO CANVAS 09 MODULOS EN LA EMPRESA FERROAL**

			1. Nuestros servicios obras de ingeniería civil;es decir nuestro plus diferencial frente a las competenci as como nos califican:	2. Logramos satisfacer sus gustos y preferencia s mediante nuestros servicios:	3. La forma de llegar nuestros servicios se adaptan a sus realidades, necesidade s:	4. Para nosotros el cliente es considerad o el Rey, logramos atenderlo como ud se merece:	5.Nuestras formas de pago de nuestros servicios se adaptan a sus posibilidad es económica s:
Rho de Spearman	1. Nuestros servicios obras de ingeniería civiles; decir nuestro plus diferencial frente a las competencias como nos califican:	Coeficiente de correlación <b>Sig. (bilateral)</b>  N	1,000  30	,979**  30	,984**  30	,891**  30	,894**  30
	2. Logramos satisfacer sus gustos y preferencias mediante nuestros servicios:	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,979**  30	1,000  30	,966**  30	,866**  30	,881**  30
	3. La forma de llegar nuestros servicios se adaptan a sus realidades, necesidades:	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,984**  30	,966**  30	1,000  30	,910**  30	,903**  30
	4. Para nosotros el cliente es considerado el Rey, logramos atenderlo como ud se merece:	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,891**  30	,866**  30	,910**  30	1,000  30	,893**  30
	5.Nuestras formas de pago de nuestros servicios se adaptan a sus posibilidades económicas:	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,894**  30	,881**  30	,903**  30	,893**  30	1,000  30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Tabla 7. Continuando las preguntas de los componentes del CANVAS del 6 al módulo 9**

			6. La calidad de nuestros servicios( equipos, personal capacitados y estructura) logramos entregar nuestros servicios de alta calidad:	7. Nuestras actividades son reflejos de nuestra propuesta del valor como nos califican:	8. Nuestros servicios se deben gracias a nuestros socios: proveedores, distribuidores ; etc. logramos cubrir su necesidades y expectativas:	9. Nuestra empresa se basa en el principio de la teoría de costos; por consiguiente nuestros precios cubren la relación de costo-beneficio:
<b>Rho de Spearman</b>	6. La calidad de nuestros servicios(equipos, personal capacitados y estructura) logramos entregar nuestros servicios de alta calidad:	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)  N	1,000  . 30	1,000**  . 30	,894**  ,000 30	,938**  ,000 30
	7. Nuestras actividades son reflejos de nuestra propuesta del valor como nos califican:	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)  N	1,000**  . 30	1,000  . 30	,894**  ,000 30	,938**  ,000 30
	8. Nuestros servicios se deben gracias a nuestros socios: proveedores, distribuidores; etc. logramos cubrir su necesidades y expectativas:	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)  N	,894**  ,000 30	,894**  ,000 30	1,000  . 30	,923**  ,000 30
	9. Nuestra empresa se basa en el principio de la teoría de costos; por consiguiente, nuestros precios cubren la relación de costo-beneficio:	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)  N	,938**  ,000 30	,938**  ,000 30	,923**  ,000 30	1,000  . 30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:**

Como el valor de significancia (sig. valor crítico observado) es 0.000 es menor que P-valor 0.05 por tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de alternativa. En la cual podemos concluir el 95% de confiabilidad, con margen de error del 5% (0.05):

**H1.** La Implementación del Modelo de Negocio CANVAS, mejora significativamente en la propuesta de valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018

A) Empresa Ferroal de la oficina ciudad de Huánuco con población encuestada en 17 clientes;

**Tabla 8. Tablas de frecuencias mediante el programa estadístico SPSS versión 22**

	1. Nuestros servicios obras de ingeniería civil; es decir nuestro plus diferencial frente a las competencias como nos califican:	2. Logramos satisfacer sus gustos y preferencias mediante nuestros servicios:	3. La forma de llegar nuestros servicios se adaptan a sus realidades, necesidades:	4. Para nosotros el cliente es considerado el Rey, logramos atenderlo como ud se merece:	5. Nuestras formas de pago de nuestros servicios se adaptan a sus posibilidades económicas:	6. La calidad de nuestros servicios( equipos, personal capacitados y estructura) logramos entregar nuestros servicios de alta calidad:	7. Nuestras actividades son reflejos de nuestra propuesta del valor como nos califican:	8. Nuestros servicios se deben gracias a nuestros socios: proveedores, distribuidores; etc. logramos cubrir su necesidades y expectativas:	9. Nuestra empresa se basa en el principio de la teoría de costos; por consiguiente nuestros precios cubren la relación de costo-beneficio:
N° Válidos	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Media	2,93	2,93	3,00	3,90	3,37	2,93	2,93	3,47	3,60
Mediana	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,50	4,00
Moda	3	3	3	4	3	3	3	3	4
Desviación estándar	1,081	1,015	1,145	1,094	1,129	1,015	1,015	1,137	1,221
Varianza	1,168	1,030	1,310	1,197	1,275	1,030	1,030	1,292	1,490
Rango	4	4	4	4	4	4	4	4	4

**Tabla 9. Resumen de procesamiento de casos:**

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	17	100,0

**Tabla** <sup>a</sup>. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

## 10. ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de CRONBACH	N° de elementos
,995	9

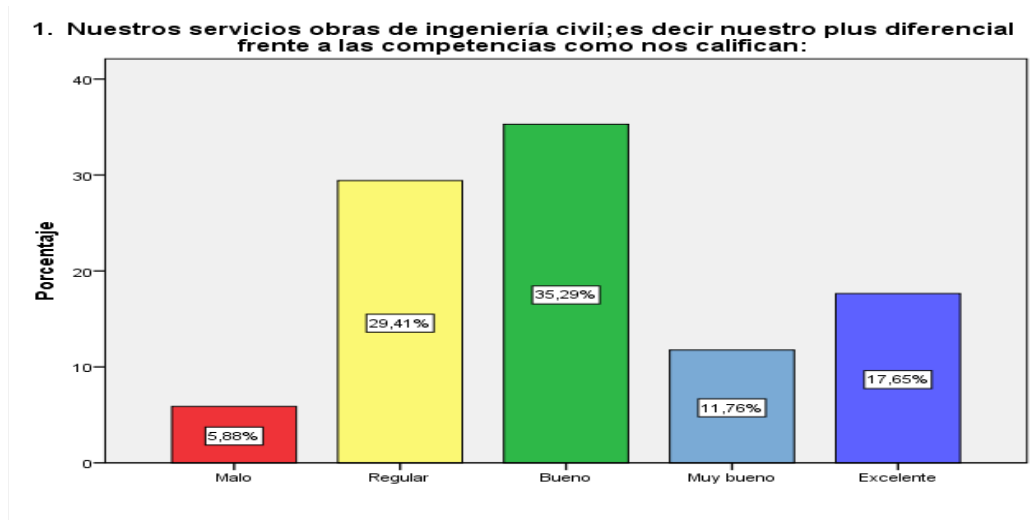
**Tabla 11. Estimado cliente a través de nuestros servicios obras de ingeniería civil; nuestro plus diferencial frente a las competencias logramos cubrir sus necesidades Propia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	5,9	5,9	5,9
	Regular	5	29,4	29,4	35,3
	Bueno	6	35,3	35,3	70,6
	Muy bueno	2	11,8	11,8	82,4
	Excelente	3	17,6	17,6	100,0
Total		17	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración*



## GRAFICOS 1. Estimado cliente a través de nuestro servicio obras de ingeniería civil; nuestro plus diferencial frente a las competencias logramos cubrir sus necesidades



### **Interpretación 01:**

La empresa Ferroal oficina Huánuco de los 17 clientes encuestados representan el 100%. En cuanto a la Propuesta de Valor es decir nuestro plus diferencial de nuestros servicios en relación a las otras empresas; estaba en la tendencia negativo de 5.88% es decir calificativo MALO; debido a que muchas veces por desconocimiento en marcar la diferencia de nuestros servicios sea en precios, atención, calidad etc. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal se concientizó en su propuesta de valor es decir nuestro Plus diferencial de sus servicios mostrándose la tendencia es positiva en proceso de mejora entre los calificativos de REGULAR 29.451% y BUENO 35.29% respectivamente.

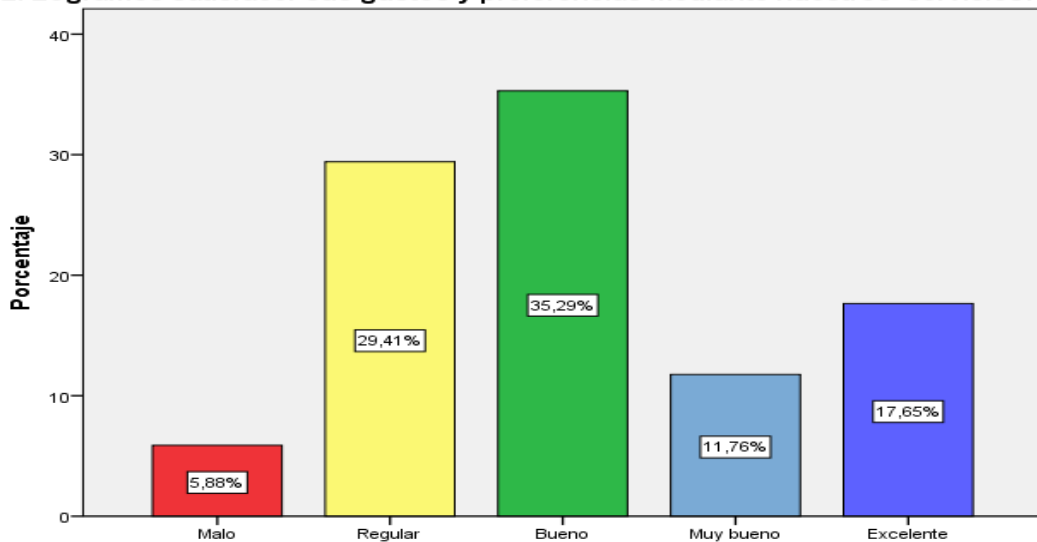
**Tabla 12. Estimado cliente logramos satisfacer sus gustos y preferencias mediante nuestros servicios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	5,9	5,9	5,9
	Regular	5	29,4	29,4	35,3
	Bueno	6	35,3	35,3	70,6
	Muy bueno	2	11,8	11,8	82,4
	Excelente	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICOS 2. Estimado cliente logramos satisfacer sus gustos y preferencias mediante nuestros servicios**

**2. Logramos satisfacer sus gustos y preferencias mediante nuestros servicios:**



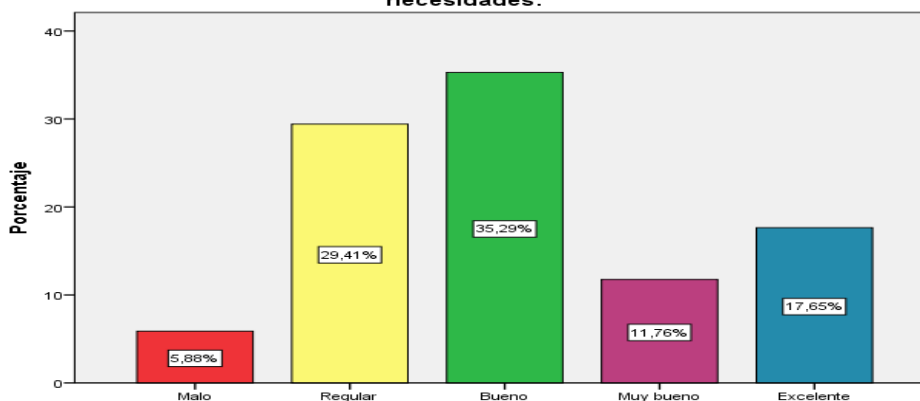
**Interpretación 02:**

La empresa Ferroal oficina Huánuco de los 17 clientes encuestados representan el 100%. En cuanto **logramos** satisfacer **gustos y preferencias de nuestros servicios**; estaban en una tendencia negativo de 5.88% calificativo MALO; debido a que muchas veces por desconocimiento en gustos y preferencias de los clientes. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal, se concientizó en la importancia de segmentación de mercados; la única forma de conocer sus gustos y preferencias de esta manera sirve para mejorar los servicios: en calidad, atención al cliente, precios; tal como se muestra la tendencia es positiva en proceso de mejora entre los calificativos de REGULAR 29.451% y BUENO 35.29% respectivamente.

**Tabla 13. Estimado cliente la forma de llegar nuestros servicios se adaptan a sus necesidades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	5,9	5,9	5,9
	Regular	5	29,4	29,4	35,3
	Bueno	6	35,3	35,3	70,6
	Muy bueno	2	11,8	11,8	82,4
	Excelente	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

**3. La forma de llegar nuestros servicios se adaptan a sus realidades, necesidades:**



**Interpretación 03:**

La empresa Ferroal oficina Huánuco de los 17 clientes encuestados representan el 100%. En cuanto a los **servicios que se ofrecen se adaptan a sus realidades, necesidades:** lo cual representaba una tendencia negativo calificativo MALO 5.88%; debido a que no tenían claro la forma de llegar los servicios al cliente en términos de costo tanto para la empresa y para los clientes. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal, se concientizó en la importancia del Canal de distribución es decir la forma como llegar los servicios al cliente (tienda fija la oficina, redes sociales, etc.) mostrándose la tendencia positiva en proceso de mejora entre los calificativos de REGULAR 29.45% y BUENO 35.29% respectivamente.

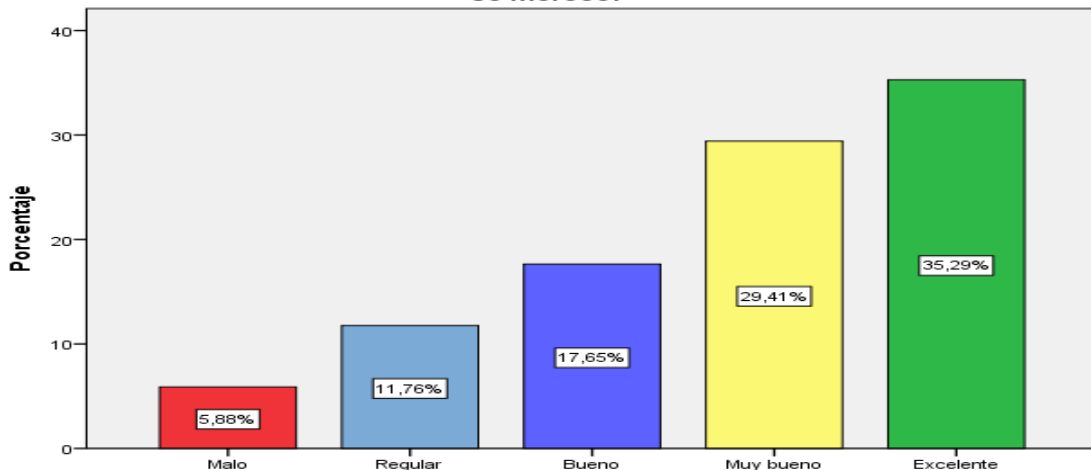
**Tabla 14. Para nosotros el cliente es considerado el Rey, logramos atenderlo como ud se merece:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	5,9	5,9	5,9
	Regular	2	11,8	11,8	17,6
	Bueno	3	17,6	17,6	35,3
	Muy bueno	5	29,4	29,4	64,7
	Excelente	6	35,3	35,3	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICOS 3. Estimado cliente la forma de llegar nuestros servicios se adaptan a sus necesidades**

**4. Para nosotros el cliente es considerado el Rey, logramos atenderlo como ud se merece:**



**Interpretación 04:**

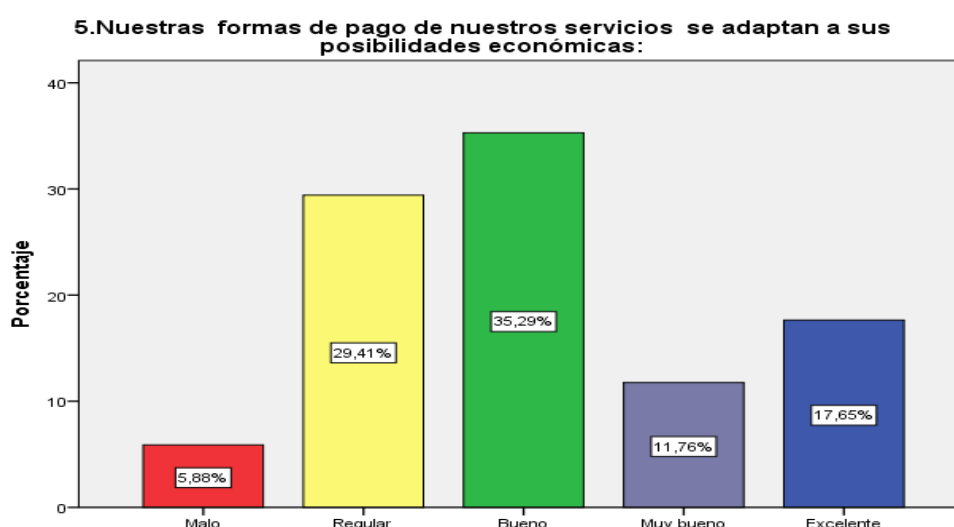
La empresa Ferroal oficina Huánuco de los 17 clientes encuestados representan el 100%. En cuanto **el cliente es considerado como el Rey logramos atender como se merece:** lo cual representaba una tendencia negativa calificativo MALO 5.88%; debido a que desconocían las nuevas tendencias del trato al cliente en el mejor sentido de la palabra. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal, se concientizó en la importancia de la Relación al cliente; es decir la atención especializada considerándoles como el Rey por ende la fidelización a los clientes, por lo que se evidencia la tendencia positiva en proceso de mejora entre los calificativos de MUY BUENO 29.41% y EXCELENCIA 35.29% respectivamente.

**Tabla 15. Nuestras formas de pago de nuestros servicios se adaptan a sus posibilidades económicas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	5,9	5,9	5,9
	Regular	5	29,4	29,4	35,3
	Bueno	6	35,3	35,3	70,6
	Muy bueno	2	11,8	11,8	82,4
	Excelente	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICOS 4.Estimado cliente nuestras formas de pago de nuestros servicios se adaptan a sus posibilidades**



**Interpretación 05:**

La empresa Ferroal oficina Huánuco de los 17 clientes encuestados representan el 100%. En cuanto a **las formas de pago de nuestros servicios se adaptan a sus posibilidades económicas:** lo cual representaba una tendencia negativa calificativo MALO 5.88%; la empresa solo trabajan en forma efectivo y desconociendo las diferentes formas de pagos por nuestros servicios. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal, se concientizó en la importancia Fuentes de ingresos; es decir ofrecer las diferentes opciones de pagos tales: efectivo, depósitos, cheque. Por lo que se muestra la tendencia positiva en proceso de mejora entre los calificativos de REGULAR 29.41% a BUENO 35.29% respectivamente.

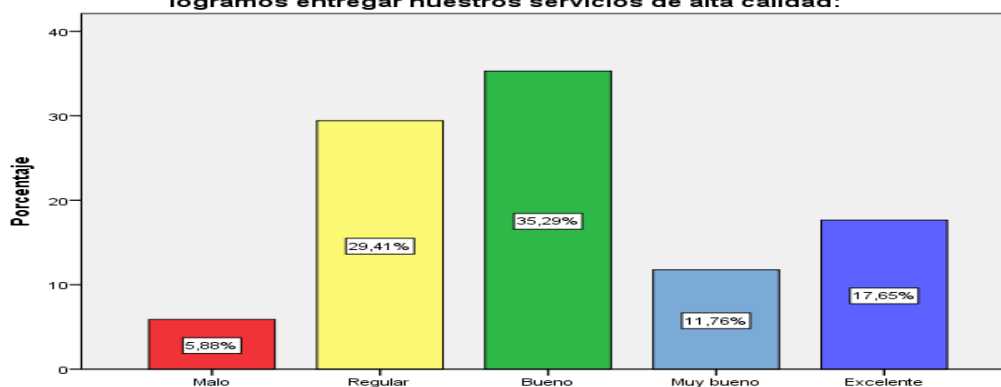
**Tabla 16. La calidad de nuestros servicios (equipos, personal capacitado y estructura) logramos entregar nuestros servicios de alta calidad:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	1	5,9	5,9	5,9
Regular	5	29,4	29,4	35,3
Bueno	6	35,3	35,3	70,6
Muy bueno	2	11,8	11,8	82,4
Excelente	3	17,6	17,6	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICOS 5. Estimado cliente la calidad de nuestros servicios (influyen equipos, personal capacitados y nuestras estructuras) logramos entregar nuestros servicios de alta calidad**

**6. La calidad de nuestros servicios( equipos, personal capacitados y estructura) logramos entregar nuestros servicios de alta calidad:**



**Interpretación 06:**

La empresa Ferroal oficina Huánuco de los 17 clientes encuestados representan el 100%. En cuanto **calidad de nuestros servicios (influyen equipos, personal capacitados y nuestras estructura) logramos entregar nuestros servicios de alta calidad:** a pesar que la empresa contaba con buena estructura, equipos pero falta una innovación organización empresarial; representaba una tendencia negativa calificativo MALO 5.88%. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal, se concientizó en la importancia de los Recursos claves es decir; la valoración del recurso humano colaboradores, los estructura ambiente acogedor, equipos modernos calibrados. Por lo que se muestra la tendencia positiva en proceso de mejora entre los calificativos de REGULAR 29.41% a BUENO 35.29% respectivamente.

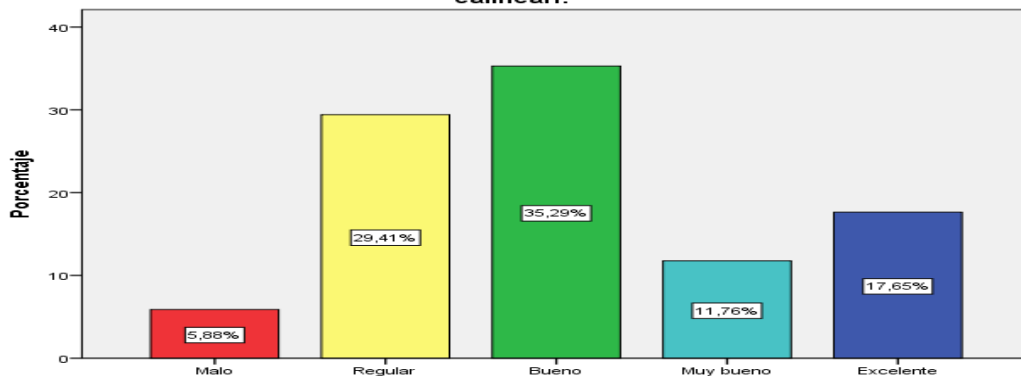
**Tabla13. Estimado cliente, nuestras actividades están en base a nuestra propuesta del valor, como nos califica actualmente nuestros servicios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	5,9	5,9	5,9
	Regular	5	29,4	29,4	35,3
	Bueno	6	35,3	35,3	70,6
	Muy bueno	2	11,8	11,8	82,4
	Excelente	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICOS 6.Estimado cliente, nuestras actividades están en base a nuestra propuesta del valor, como nos califica actualmente nuestros servicios**

**7. Nuestras actividades son reflejos de nuestra propuesta del valor como nos califican:**



### **Interpretación 07:**

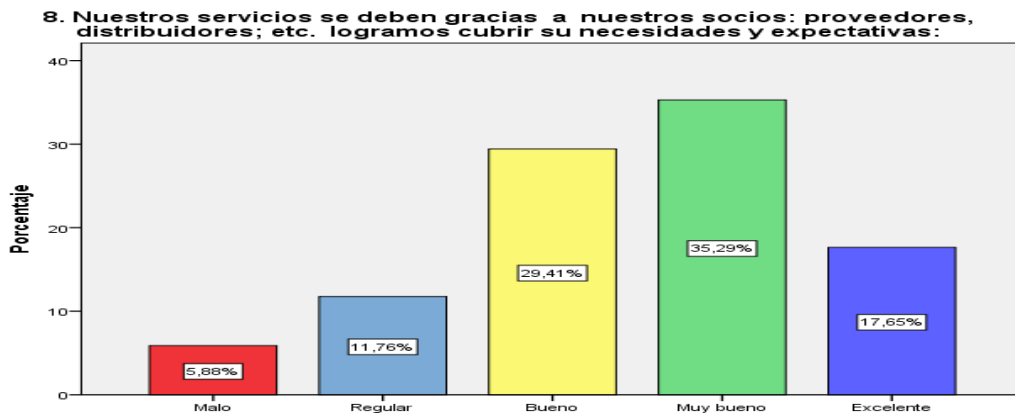
La empresa Ferroal oficina Huánuco de los 17 clientes encuestados representan el 100%. En cuanto a **nuestras actividades son reflejos de nuestra propuesta de valor como nos califican:** a pesar que la empresa contaba con buena estructura, recurso humano y equipos actualizados; sin embargo, faltaba innovación organización empresarial; lo cual presentaba tendencia negativa calificativo MALO 5.88%. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal, se concientizó en la importancia de los Actividades claves, es decir; la valoración del recurso humano capacitaciones constantes, la estructura ambiente acogedor, equipos modernos calibrados. Por lo que se muestra la tendencia positiva en proceso de mejora entre los calificativos de REGULAR 29.41% a BUENO 35.29% respectivamente.

**Tabla 17. Estimado cliente, nuestros servicios se deben gracias a la calidad de nuestros socios: proveedores, distribuidores todo ello es el resultado de nuestros servicios logramos cubrir su necesidades y expectativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	5,9	5,9	5,9
	Regular	2	11,8	11,8	17,6
	Bueno	5	29,4	29,4	47,1
	Muy bueno	6	35,3	35,3	82,4
	Excelente	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICOS 7. Estimado cliente, nuestros servicios se deben gracias a la calidad**



**Interpretación 08:**

La empresa Ferroal oficina Huánuco de los 17 clientes encuestados representan el 100%. En cuanto **nuestros servicios se deben gracias a nuestros socios: proveedores, distribuidores, logramos cubrir sus necesidades y expectativas como nos califican:** a pesar que la empresa contaba con buena proveedores, distribuidores y equipos actualizados; sin embargo faltaba innovación organización empresarial; lo cual presenta tendencia negativa calificativo MALO 5.88%. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal, se concientizó en la importancia de los Socios claves es decir; a la valoración de proveedores, distribuidores, entidades públicas y privadas. Por lo que se muestra la tendencia positiva en proceso de mejora entre los calificativos de BUENO 29.41% a MUY BUENO 35.29% respectivamente.

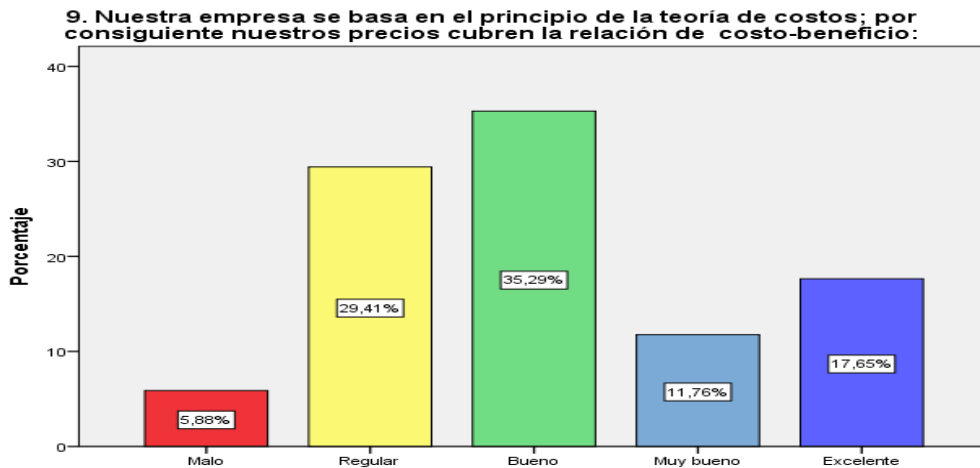


**Tabla 18. Estimado cliente nuestra empresa se basa en el principio de la teoría de costos, los precios de nuestros servicios están a sus posibilidades económicas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	5,9	5,9	5,9
	Regular	5	29,4	29,4	35,3
	Bueno	6	35,3	35,3	70,6
	Muy bueno	2	11,8	11,8	82,4
	Excelente	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICOS 8. Estimado cliente nuestra empresa se basa en el principio de la teoría de costos, los precios de nuestros servicios están a sus posibilidades económicas**



**Interpretación 9:**

La empresa Ferroal oficina Huánuco de los 17 clientes encuestados representan el 100%. La empresa **se basa en el principio de la teoría de costos, por consiguiente, nuestros precios cubren su relación costo-beneficio como nos califican:** en esta parte carecían del dominio de costos en general solo llevan empíricamente por lo que su tendencia era negativa calificativo MALO 5.88%. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal, se concientizó en la importancia de Estructura de costos, es decir; los diferentes tipos de costos fijos, costos variables, costos de servicio, costos totales, punto de equilibrio etc. Resultando de aquí en adelante tendencia positiva en proceso de mejora entre los calificativos de REGULAR un 29.41% a BUENO 35.29% respectivamente

B) Empresa Ferroal de la oficina ciudad de Cerro de Pasco con población encuestada en 30 clientes;

**Tabla 19. Tablas de frecuencias mediante el programa estadístico SPSS versión 22**

	1. Nuestros servicios obras de ingeniería civil; es decir nuestro plus diferencial frente a las competencias como nos califican :	2. Logramos satisfacer sus gustos y preferencias mediane nuestro servicio s:	3. La forma de llegar nuestros servicios se adaptan a sus realidades, necesidades:	4. Para nosotros el cliente es considerado el Rey, logramos atenderlo como usted se merece:	5. Nuestras formas de pago de nuestro servicio se adaptan a sus posibilidades:	6. La calidad de nuestros servicios (equipos, personal, capacitados y estructura) logramos entregar nuestro servicio de alta calidad:	7. Nuestras actividades son reflejos de nuestra propuesta del valor como nos califican :	8. Nuestros servicios se deben gracias a nuestros socios: proveedores, distribuidores; etc. logramos cubrir sus necesidades y expectativas:	9. Nuestra empresa se basa en el principio de la teoría de costos; por consiguiente nuestros precios cubren la relación de costo-beneficio:
N	Válido	30	30	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	2,93	2,93	3,00	3,90	3,37	2,93	2,93	3,60
	Mediana	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,50	4,00
	Moda	3	3	3	4	3	3	3	4
	Desviación estándar	1,081	1,015	1,145	1,094	1,129	1,015	1,015	1,221
	Varianza	1,168	1,030	1,310	1,197	1,275	1,030	1,030	1,490
	Rango	4	4	4	4	4	4	4	4

**Tabla 20. Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

**20. ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	9

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

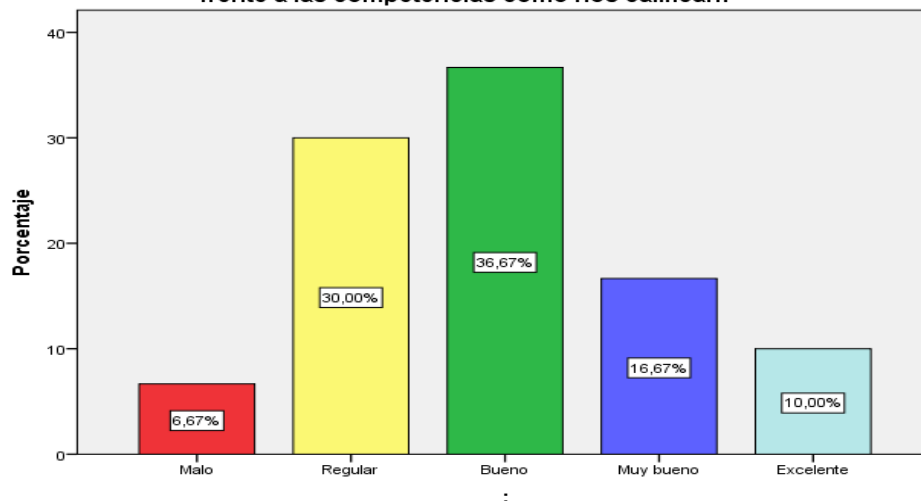
**Tabla 21. Nuestros servicios obras de ingeniería civil es decir nuestro plus diferencial frente a las competencias como nos califican:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	6,7	6,7	6,7
	Regular	9	30,0	30,0	36,7
	Bueno	11	36,7	36,7	73,3
	Muy bueno	5	16,7	16,7	90,0
	Excelente	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICOS 9. Nuestros servicios obras de ingeniería civil es decir nuestro plus diferencial frente a las competencias como nos califican**

**1. Nuestros servicios obras de ingeniería civil; es decir nuestro plus diferencial frente a las competencias como nos califican:**



**Interpretación 01:**

La empresa Ferroal oficina Cerro de Pasco de los 30 clientes encuestados representan el 100%. En cuanto a la Propuesta de Valor es decir nuestro plus diferencial de nuestros servicios en relación a las otras empresa; estaba en la tendencia negativo de 6.67% es decir calificativo MALO; debido a que muchas veces por desconocimiento en marcar la diferencia de nuestros servicios sea en precios, atención, calidad etc. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal se concientizó en su propuesta de valor es decir nuestro Plus diferencial de sus servicios mostrándose la tendencia es positiva en proceso de mejora entre los calificativos de REGULAR 30.0% y BUENO 36.29 % respectivamente.

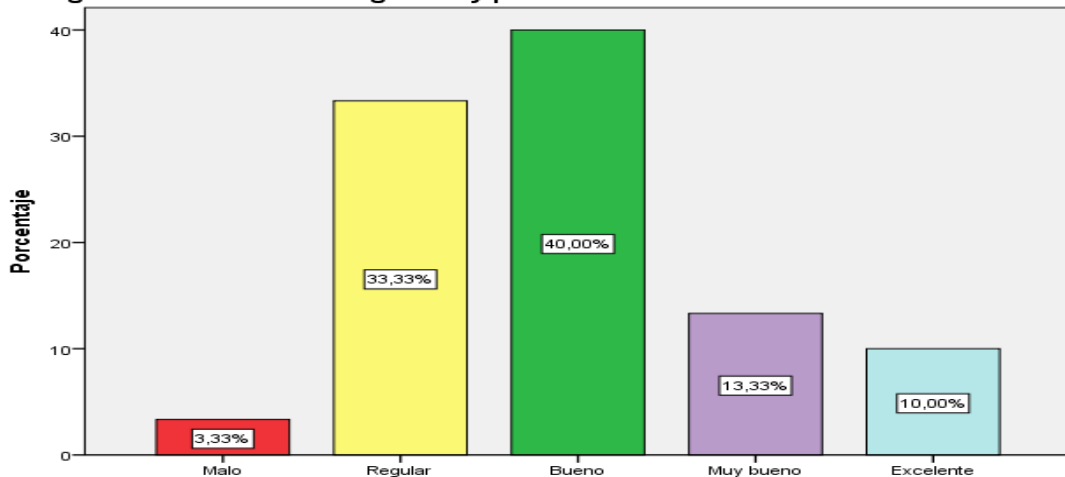
**Tabla 22. Estimado cliente logramos satisfacer sus gustos y preferencias mediante nuestros servicios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	3,3	3,3	3,3
	Regular	10	33,3	33,3	36,7
	Bueno	12	40,0	40,0	76,7
	Muy bueno	4	13,3	13,3	90,0
	Excelente	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICOS 10. Estimado cliente logramos satisfacer sus gustos y preferencias mediante nuestros servicios**

**2. Logramos satisfacer sus gustos y preferencias mediante nuestros servicios:**



**Interpretación 02:**

La empresa Ferroal oficina de Cerro de Pasco de los 30 clientes encuestados representan el 100%. En cuanto **logramos satisfacer gustos y preferencias de nuestros servicios**; estaban en una tendencia negativo de 3.33 % calificativo MALO; debido a que muchas veces por desconocimiento en gustos y preferencias de los clientes. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal, se concientizó en la importancia de segmentación de mercados; la única forma de conocer sus gustos y preferencias de esta manera sirve para mejorar los servicios: en calidad, atención al cliente, precios; tal como se muestra la tendencia es positiva en proceso de mejora entre los calificativos de REGULAR 33.33 % y BUENO 40.0 % respectivamente.

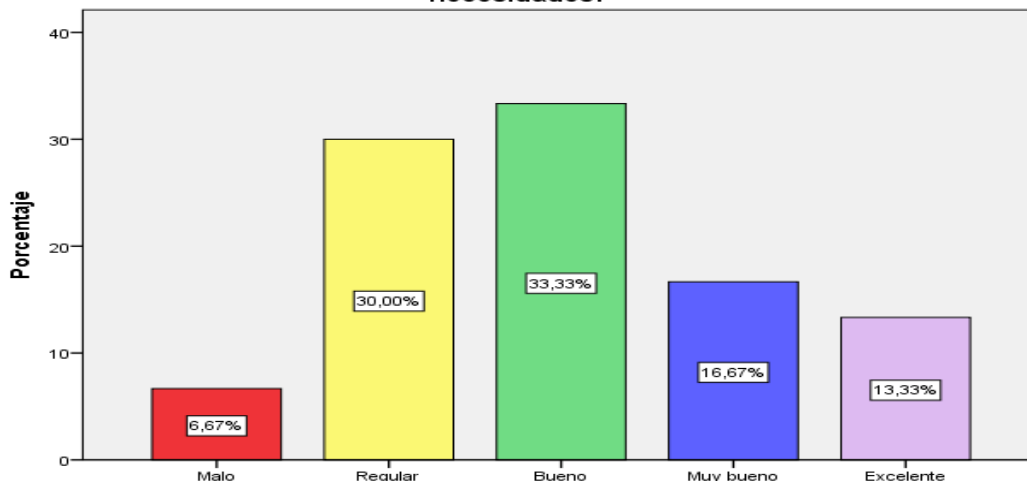
**Tabla 23. Estimado cliente la forma de llegar nuestros servicios se adaptan a sus necesidades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	6,7	6,7	6,7
	Regular	9	30,0	30,0	36,7
	Bueno	10	33,3	33,3	70,0
	Muy bueno	5	16,7	16,7	86,7
	Excelente	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICOS 11. Estimado cliente la forma de llegar nuestros servicios se adaptan a sus necesidades**

**3. La forma de llegar nuestros servicios se adaptan a sus realidades, necesidades:**



**Interpretación 03:**

La empresa Ferroal oficina de Cerro de Pasco de los 30 clientes encuestados representan el 100%. En cuanto a los **servicios que se ofrecen se adaptan a sus realidades, necesidades:** lo cual representaba una tendencia negativo calificativo MALO 6.67 %; debido a que no tenían claro la forma de llegar los servicio al cliente en términos de costo tanto para la empresa y para los clientes. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal, se concientizó en la importancia del Canal de distribución es decir la forma como llegar los servicios al cliente( tienda fijo la oficinas, redes sociales, etc) mostrándose la tendencia positiva en proceso de mejora entre los calificativos de REGULAR 30.0 % y BUENO 33.33 % respectivamente.

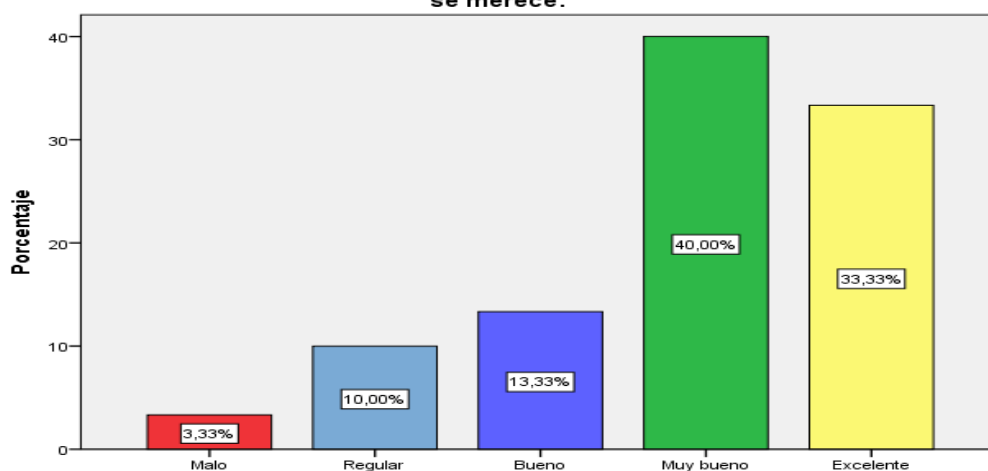
**Tabla 24. Para nosotros el cliente es considerado el Rey, logramos atenderlo como ud se merece**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	3,3	3,3	3,3
	Regular	3	10,0	10,0	13,3
	Bueno	4	13,3	13,3	26,7
	Muy bueno	12	40,0	40,0	66,7
	Excelente	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICOS 12. Para nosotros el cliente es considerado el Rey, logramos atenderlo como ud se merece**

**4. Para nosotros el cliente es considerado el Rey, logramos atenderlo como ud se merece:**



#### **Interpretación 04:**

La empresa Ferroal oficina de Cerro de Pasco de los 30 clientes encuestados representan el 100%. En cuanto **el cliente es considerado como el Rey logramos atender como se merece**: lo cual representaba una tendencia negativa calificativo MALO 3.33 %; debido a que desconocían las nuevas tendencias del trato al cliente en el mejor sentido de la palabra. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal, se concientizó en la importancia de la Relación al cliente; es decir la atención especializada considerándoles como el Rey por ende la fidelización a los clientes, por lo que se evidencia la tendencia positiva en proceso de mejora entre los calificativos de MUY BUENO 40.00 % y EXCELENCIA 33.33 % respectivamente.

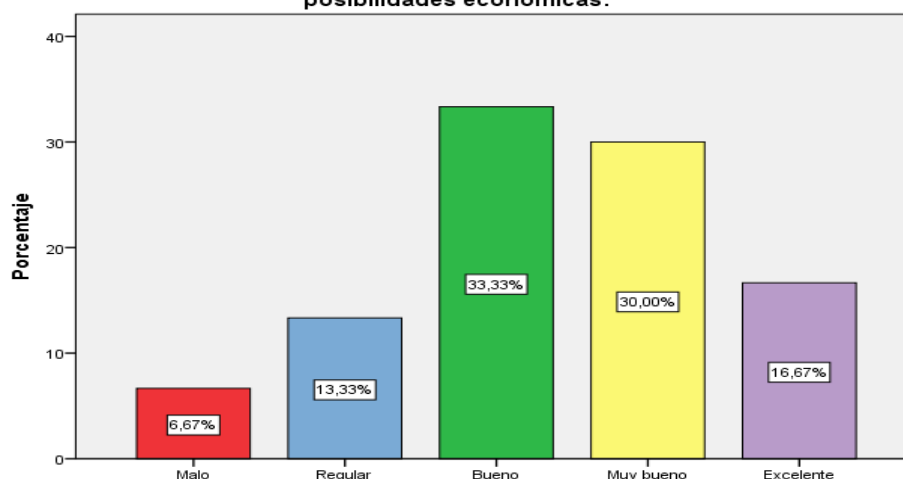
**Tabla 25. Estimado cliente las formas de pago de nuestros servicios se adaptan a sus posibilidades**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	2	6,7	6,7	6,7
Regular	4	13,3	13,3	20,0
Bueno	10	33,3	33,3	53,3
Muy bueno	9	30,0	30,0	83,3
Excelente	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICOS 13. Estimado cliente las formas de pago de nuestros servicios se adaptan a sus posibilidades**

**5. Nuestras formas de pago de nuestros servicios se adaptan a sus posibilidades económicas:**



**Interpretación 05:**

La empresa Ferroal oficina de Cerro de Pasco de los 30 clientes encuestados representan el 100%. En cuanto a **las formas de pago de nuestros servicios se adaptan a sus posibilidades económicas:** lo cual representaba una tendencia negativa calificativo MALO 6.67 %; la empresa solo trabajan en forma efectivo y desconociendo las diferentes formas de pagos por nuestros servicios. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal, se concientizó en la importancia Fuentes de ingresos; es decir ofrecer las diferentes opciones de pagos tales: efectivo, depósitos, cheque. Por lo que se muestra la tendencia positiva en proceso de mejora entre los calificativos de BUENO 33.33 % a MUY BUENO 30.0 % respectivamente.

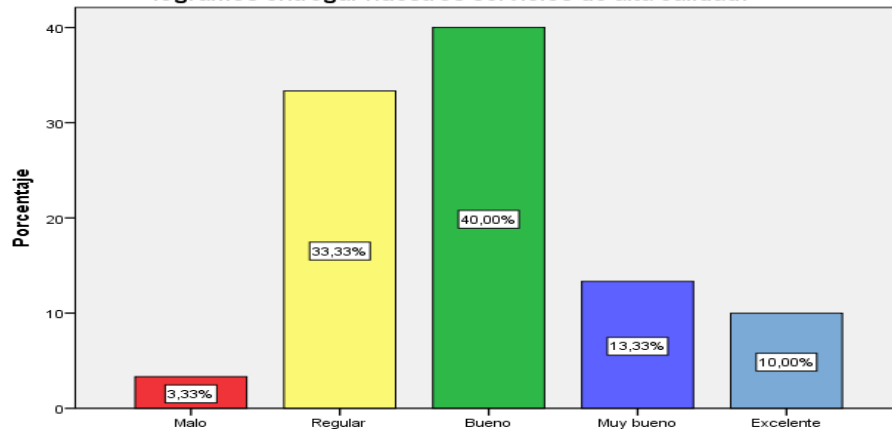
**Tabla 26. Estimado cliente la calidad de nuestros servicios (influyen equipos, personal capacitados y nuestras estructuras) logramos entregar nuestros servicios de alta calidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	1	3,3	3,3	3,3
Regular	10	33,3	33,3	36,7
Bueno	12	40,0	40,0	76,7
Muy bueno	4	13,3	13,3	90,0
Excelente	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICOS 14. Estimado cliente la calidad de nuestros servicios (influyen equipos, personal capacitados y nuestras estructuras) logramos entregar nuestros servicios de alta calidad**

**6. La calidad de nuestros servicios (equipos, personal capacitados y estructura) logramos entregar nuestros servicios de alta calidad:**



**Interpretación 06:**

La empresa Ferroal oficina de Cerro de Pasco de los 30 clientes encuestados representan el 100%. En cuanto **calidad de nuestros servicios (influyen equipos, personal capacitados y nuestras estructuras) logramos entregar nuestros servicios de alta calidad:** a pesar que la empresa contaba con buena estructura, equipos, pero falta una innovación organización empresarial; representaba una tendencia negativa calificativo MALO 3.33 %. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal, se concientizó en la importancia de los Recursos claves, es decir; la valoración del recurso humano colaboradores, la estructura ambiente acogedor, equipos modernos calibrados. Por lo que se muestra la tendencia positiva en proceso de mejora entre los calificativos de REGULAR 33.33 % a BUENO 40.0 % respectivamente.



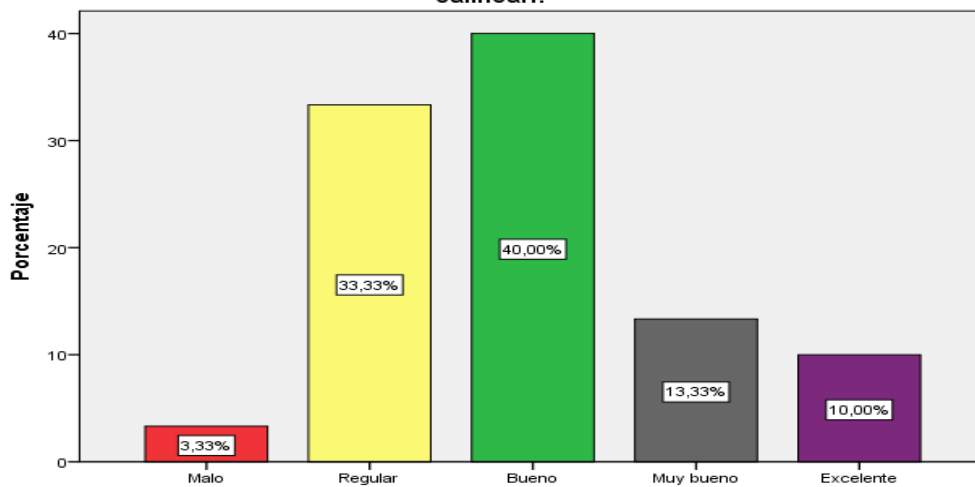
**Tabla 27. Estimado cliente, nuestras actividades están en base a nuestra propuesta del valor, como nos califica actualmente nuestros servicios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	3,3	3,3	3,3
	Regular	10	33,3	33,3	36,7
	Bueno	12	40,0	40,0	76,7
	Muy bueno	4	13,3	13,3	90,0
	Excelente	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICOS 15. Estimado cliente, nuestras actividades están en base a nuestra propuesta del valor, como nos califica actualmente nuestros servicios**

**7. Nuestras actividades son reflejos de nuestra propuesta del valor como nos califican:**



**Interpretación 07:**

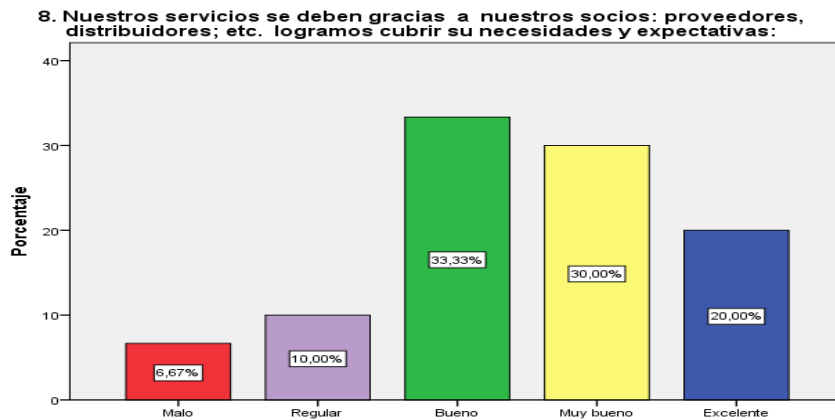
La empresa Ferroal oficina de Cerro de Paco de los 30 clientes encuestados representan el 100%. En cuanto a **nuestras actividades son reflejos de nuestra propuesta de valor como nos califican**: a pesar que la empresa contaba con buena estructura, recurso humano y equipos actualizados; sin embargo, faltaba innovación organización empresarial; lo cual presentaba tendencia negativa calificativo MALO 3.33 %. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal, se concientizó en la importancia de los Actividades claves, es decir; la valoración del recurso humano capacitaciones constantes, la estructura ambiente acogedor, equipos modernos calibrados. Por lo que se muestra la tendencia positiva en proceso de mejora entre los calificativos de REGULAR 33.33 % a BUENO 40.0 % respectivamente.

**Tabla 28. Estimado cliente, nuestros servicios se deben gracias a la calidad de nuestros socios: proveedores, distribuidores todo ello es el resultado de nuestro servicios logramos cubrir su necesidades y expectativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	6,7	6,7	6,7
	Regular	3	10,0	10,0	16,7
	Bueno	10	33,3	33,3	50,0
	Muy bueno	9	30,0	30,0	80,0
	Excelente	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICOS 16. Estimado cliente, nuestros servicios se deben gracias a la calidad de nuestros socios: proveedores, distribuidores todo ello es el resultado de nuestro servicios logramos cubrir su necesidades y expectativas**



**Interpretación 08:**

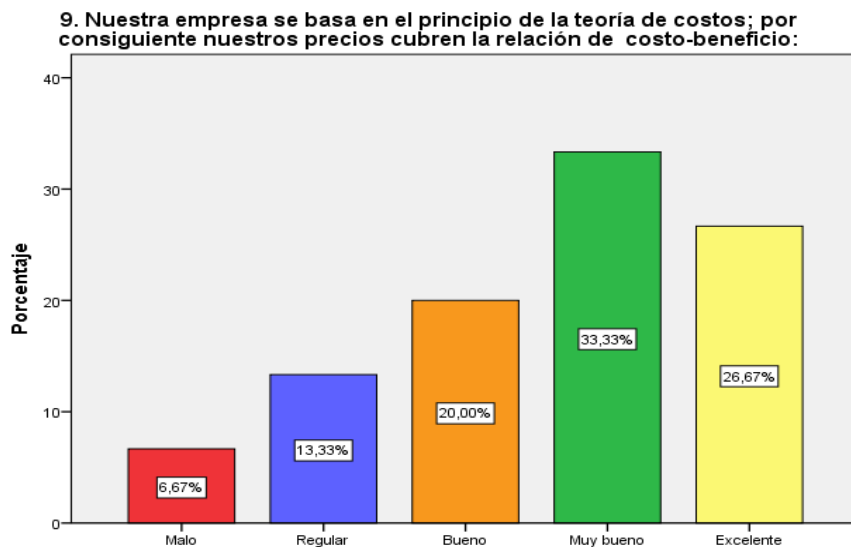
La empresa Ferroal oficina de Cerro de Pasco de los 30 clientes encuestados representan el 100%. En cuanto **nuestros servicios se deben gracias a nuestros socios: proveedores, distribuidores, logramos cubrir sus necesidades y expectativas como nos califican:** a pesar que la empresa contaba con buena proveedores, distribuidores y equipos actualizados; sin embargo, faltaba innovación organización empresarial; lo cual presenta tendencia negativa calificativo MALO 6. 67 %. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal, se concientizó en la importancia de los Socios claves, es decir; a la valoración de proveedores, distribuidores, entidades públicas y privadas. Por lo que se muestra la tendencia positiva en proceso de mejora entre los calificativos de BUENO 33.33 % a MUY BUENO 30.0 % respectivamente.

**Tabla 29.** Estimado cliente nuestra empresa se basa en el principio de la teoría de costos, los precios de nuestros servicios están a sus posibilidades económicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	6,7	6,7	6,7
	Regular	4	13,3	13,3	20,0
	Bueno	6	20,0	20,0	40,0
	Muy bueno	10	33,3	33,3	73,3
	Excelente	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICOS 17.** Estimado cliente nuestra empresa se basa en el principio de la teoría de costos, los precios de nuestros servicios están a sus posibilidades económicas



**Interpretación 09:**

La empresa Ferroal oficina de Cerro de Pasco de los 30 clientes encuestados representan el 100%. La empresa se basa en el principio de la teoría de costos, por consiguiente, nuestros precios cubren su relación costo-beneficio como nos califican: en esta parte carecían del dominio de costos en general solo llevan empíricamente por lo que su tendencia era negativa calificativo MALO 6.67 %. Gracias a la implementación del Modelo de Negocio CANVAS la empresa Ferroal, se concientizó en la importancia de Estructura de costos, es decir; los diferentes tipos de costos fijos, costos variables, costos de servicio, costos totales, punto de equilibrio etc. Resultando de aquí en adelante tendencia positiva en proceso de mejora entre los calificativos de MUY BUENO un 33.33 % a EXCELENTE 26.67 % respectivamente.

**Comparación de resultados de las ESCALAS de las encuestas de la implementación del Modelo de Negocios CANVAS entre las oficinas de Cerro de Pasco y Huánuco.**

**Tabla 30. Comparación de resultados de las ESCALAS**

Módulos del Canvas	Oficina de Cerro de Pasco	Oficina de Huánuco
1. Propuesta de Valor	Muy bueno 47%	Bueno 41%
2. Segmentación de Clientes	Bueno 37%	Bueno 35%
3. Canal de Distribución	Bueno 40%	Bueno 29%
4. Relación con el Cliente	Muy bueno 40%	Muy bueno 41%
5. Fuente de Ingreso	Muy bueno 37%	Bueno 47%
6. Recursos Clave	Bueno 40%	Bueno 24%
7. Actividades Claves	Muy bueno 47%	Muy bueno 53%
8. Socios Claves	Bueno 40%	Bueno 41%
9. Estructura de Costos	Bueno 40%	Bueno 53%

**Comparación de resultados de las ESCALAS de las encuestas de la implementación del Modelo de Negocios CANVAS entre las oficinas de Cerro de Pasco y Huánuco.** Se resume en la **oficina de Cerro de Pasco** se visualiza las siguientes escalas en promedio: Muy Buena 44% y Bueno 40%

En cuanto a la **oficina de Huánuco** se visualiza las siguientes escalas en promedio: Muy Buena 50 % y Bueno 45%

La implementación del modelo de negocios Canvas en la empresa FERROAL entre las oficinas de Cerro de Pasco y Huánuco es todo un proceso continuo que hasta el momento del presente informe se tiene buenos resultados significativos.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la Implementación del Modelo de Negocio CANVAS para mejorar la Propuesta de valor en la prestación de servicios a clientes objetivos y potenciales de la empresa Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil- FERROAL Huánuco 2018.

Nuestros resultados de la implementación luego de aprobado el proyecto en estudio, transcurrieron 09 meses desde programación, análisis de FODA de la empresa, la concientización de la Metodología del Modelo de Negocio Canvas al propietario de la empresa FERROAL toda vez que los cambios es todo un proceso en la mejora continua; base a nuestro juicio de valor de nuestros resultados hasta el momento fueron altamente significativos por lo que se acepta nuestra Hipótesis H1 alternativa : La Implementación del Modelo de Negocio CANVAS, mejora significativamente en la propuesta de valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018.

A continuación, estos resultados se contrastan con algunos trabajos antecedentes de acuerdo a nuestra variable de estudio:

Ortiz Cortez Gabriel 2017 Tesis: Modelo de Negocio CANVA en una Empresa productora de vino donde mencionan que:

Gracias a la aplicación del modelo de negocios CANVAS a través de los 09 módulos bloques me determinarán básicamente lo que la empresa incursionó satisfaciendo a sus clientes objetivos y potenciales mediante la mejora de la propuesta de valor, mediante la eficiencia de sus actividades y recursos claves que se necesita para la empresa. Por lo que concordamos con nuestro trabajo de investigación en la empresa FERROAL implementación sirvió para para la reactivación y mejoró desde el la nueva forma de propuesta de Valor al cliente, la segmentación de clientes cuán

importante saber los gustos y preferencias de los clientes; las relaciones con el cliente, nuestros canales de distribución es decir todo los módulos del modelo CANVAS está dando el efecto de obtener el incremento en las ventas del servicio Consultoría, Ejecución en obras de ingeniería civil. De igual manera podemos comparar trabajos de investigación realizado en el ámbito nacional de Cáceres Vergara, C (2016) en su **Tesis:** Efecto de la Metodología CANVAS para la innovación en modelos de negocio de la Mype formal de calzado en Trujillo 2016

En sus objetivos: determinar el efecto de la metodología Canvas en la innovación de los modelos de negocio en 02 Mypes Riberox y Romina formales de calzados en Trujillo 2016.

Quedando demostrado en sus resultados el efecto de la metodología Canvas en estas Mypes de calzado es fue altamente positivo tanto en innovación y organizacional.

De mismo modo podemos **corroborar** que gracias al presente estudio la Empresa FERROAL de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil, incorporaron innovación y mejoró a nivel de organización dando énfasis en la misión de sus actividades económica y esta forma la empresa en mención puede competir en y sostenerse en el mercado.

1.-Una vez que se aplicado el diagnóstico a la Empresa Consultoría, Ejecución y Supervisión “FERROAL”, se ha determinado la falta de equipo especializados que al momento posee para un servicio de alta tecnología, la infraestructura es pequeña lo cual no le permite brindar las comodidades necesarias a los clientes.

2.- Al aplicar el modelo de negocio CANVAS en la Empresa Consultoría, Ejecución y Supervisión “FERROAL”, se logró determinar el segmento de clientes que son detallar Perona natural y jurídicos, ingenieros, municipalidades, regiones, los canales de comunicación que son muy importantes como son publicidad boca a boca, redes sociales, pagina web etc.

Los recursos y actividades claves que son infraestructura, equipos, canales de distribución los cuales permitirán dar posibles soluciones a las falencias

con las que cuenta la empresa.

3.- Con la implementación de un plan de acción se determina las actividades a realizar para dar solución a los problemas que tiene la empresa como son la falta de infraestructura, la falta de unos equipos de alta tecnología.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSION**

Determinar la influencia de la Implementación del Modelo de Negocio CANVAS para mejorar la Propuesta de valor en la prestación de servicios a clientes objetivos y potenciales de la empresa Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil- FERROAL Huánuco 2018.

De acuerdo a nuestra pregunta de investigación del presente estudio; ¿De qué manera influirá la Implementación del Modelo de Negocio CANVAS, en la propuesta de valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018?

A nuestro noble juicio de valor en base a nuestros resultados hasta el momento podemos concluir que: La Implementación del Modelo de Negocio CANVAS, influyo significativamente en la propuesta de valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018.

Con esta innovación y organizacional gracias a la implementación del modelo de negocios CANVAS a través de sus 9 módulos; la Empresa Consultoría, Ejecución y Supervisión “FERROAL” podrá concentrar sus esfuerzos y consolidarse más como empresa ; como una de la mejor empresa de consultoría en el sector, y de esta manera de procesos de cambios de mejora continua ayudará a conseguir mejores resultados principalmente en la satisfacción al cliente siendo así habrá ingresos económicos, el crecimiento económico de la empresa y por ende pudiendo enfrentar la competitividad y sostenimiento en el mercado.



## **CAPÍTULO VII**

### **RECOMENDACIONES**

El presente estudio en base a nuestro juicio de valor realiza las siguientes recomendaciones:

A las empresas que están años y años sin crecimiento económico, aquellos que están por darse por falencias por diversos motivos se recomienda adherirse o implementar el Modelo de Negocio CANVAS que gracias a sus 9 módulos te ayudarán a entender la lógica de lo que significa una EMPRESA herramienta; fundamental como innovación, organizacional a encontrar tu norte como empresario, como emprendedor.

Si realmente queremos competir con otras empresas y sobrevivir en el mercado.

Así mismo se recomienda realizar primeramente un buen análisis de FODA como punto de partida para la implementación del CANVAS, la concientización primeramente de la metodología a los propietarios y colaboradores de las empresas.

Luego la implementación del Modelo de Negocio CANVAS; para potencializar se debería presentar su plan de acción a los propietarios apliquen de esta manera ayudará a las empresa a prosperar obteniendo mayores utilidades con un manejo más adecuado y articulado de los engranajes que configuran una empresa.

Finalmente se recomienda a los propietarios y colaboradores la virtud de la perseverancia porque los cambios es todo un PROCESO; y si realmente queremos ser empresas competitivas y sostenibles en el mercado es necesario incorporar en su visión y misión a ser parte de la Mejora Continua...

## **CAPÍTULO VIII**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

1. Alcaraz R, R. (2011). EMPRENDEDOR EXITO. Mexico: McGrawHil.
2. Bentolila, C. (2014). EMPRENDIENDO HERRAMIENTAS PARA EMPRENDEDORES EN FORMACIÓN. Argentina: Secretaria Pyme- Ministerio de Desarrollo-Argentina.
3. Clark, T. Osterwlder, A. & Pigneur, Y. (2011). GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS. Barcelona: Deusto S.A.
4. Clark, T., Os Walter, A., & Yves, P. (2012). Tu modelo de negocio. España: Deusto.
5. Díaz Granados, S. (2010). Manual para la elaboración de Planes de Negocios. Colombia: Corporación Ventures.
6. Fundación de la Innovación Bankinter. (2010). EL ARTE DE INNOVAR Y EMPRENDER. España: Fundación de la Innovación Bankinter.
7. Fundación Pública Andaluza · Consejería de Economía y Conocimiento. (2015). MANUAL PARA EMPRENDER. España: Andalucía Emprende.
8. Garzozzi, R. et al. (2014). PLAN DE NEGOCIO PARA EMPRENDEDORES.
9. Ortiz, A. & Rivero, G. (2007). Desmitificando la Teoría del Cambio PACT Capacity Building Brief. Colombia: Pact.
10. Retolaza Euguren , I. (2010). TEORIA DE CAMBIO Un enfoque de pensamiento-acción para navegar en la complejidad de los procesos de cambio social. Guatemala: Hivos – Instituto Humanista de Cooperación al Desarrollo- PNUD.

11. Supo, J. (2013). Cómo se hace una tesis: La guía para realizar una tesis en 10 pasos. Arequipa: BIOESTADISTICO EIRL.
12. Vázquez Moreno, J. A. (2015). EMPRENIMIENTO EMPRESARIAL. España: IT Campus Academy.
13. Weinberger Villarán, K. (2009). PLAN DE NEGOCIO, Herramienta para Evaluar la Viabilidad de un Negocio- USAID PERU MYPE COMPETITIVA. Lima Perú: USAID.
14. DOR EXITO. Mexico: McGrawHil.
15. Bentolila, C. (2014). EMPRENDIENDO HERRAMIENTAS PARA EMPRENDEDORES EN FORMACIÓN. Argentina: Secretaria Pyme- Ministerio de Desarrollo-Argentina.
16. Clark, T., Osterwlder, A., & Pigneur, Y. (2011). GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS. Barcelona: Deusto S.A.
17. Clark, T., Oswalter, A., & Yves, P. (2012). Tu modelo de negocio. España: Deusto.
18. Díaz Granados, S. (2010). Manual para la elaboración de Planes de Negocios. Colombia: Corporación Ventures.
19. Fundación de la Innovación Bankinter. (s.f.).
20. Fundación de la Innovación Bankinter. (2010). EL ARTE DE INNOVAR Y EMPRENDER. España: Fundación de la Innovación Bankinter.
21. Fundación Pública Andaluza · Consejería de Economía y Conocimiento. (2015). MANUAL PARA EMPRENDER. España: Andalucía Emprende.
22. Garzozí, R., & al., e. (2014). PLAN DE NEGOCIO PARA EMPRENDEDORES.

23. Ortiz, A., & Rivero, G. (2007). Desmitificando la Teoría del Cambio PACT Capacity Building Brief. Colombia: Pact.
24. Retolaza Euguren , I. (2010). TEORIA DE CAMBIO Un enfoque de pensamiento-acción para navegar en la complejidad de los procesos de cambio social. Guatemala: Hivos – Instituto Humanista de Cooperación al Desarrollo- PNUD.
25. Vázquez Moreno, J. A. (2015). EMPRENIMIENTO EMPRESARIAL. España: IT Campus Academy.
26. Weinberger Villarán, K. (2009). PLAN DE NEGOCIO, Herramienta pra Evaluar la Viabilidad de un Negocio- USAID PERU MYPE COMPETITIVA. Lima Perú: USAID.

# **ANEXOS**

ANEXO1

TITULO: MPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS, PARA MEJORAR LA PROPUESTA DE VALOR DE LA PRESTACION DE SERVICIOS A LOS CLIENTES  
OBJETIVOS Y POTENCIALES DE LA EMPRESA DE CONSULTORIA Y EJECUCIÓN DE OBRAS DE INGENIERIA CIVIL FERROAL HUÁNUCO- 2018

Tabla 31.MPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera influirá la Implementación del Modelo de Negocio CANVAS, en la propuesta de valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018	Minimizar la influencia de la Implementación del Modelo de Negocio CANVAS para mejorar la Propuesta de valor en la prestación de servicios a clientes objetivos y potenciales de la empresa Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil- FERROAL Huánuco 2018.	H1. La Implementación del Modelo de Negocio CANVAS, mejora significativamente en la propuesta de valor de la prestación de servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría y Ejecución de obras de Ingeniería Civil FERROAL Huánuco 2018	<b>Variable independiente o calibración</b> Para Mejorar la Propuesta de Valor de la Prestación de Servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría Y Ejecución de Obras De Ingeniería Civil Ferroal.	Segmentación de Mercado -Propuesta de Valor. -Canal de distribución. -Relación con Clientes. -Fuente de Ingreso. -Recursos Clave. -Actividades Clave. -Socios Claves -Estructura de Costos	<b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada, <b>Nivel de investigación</b> aplicada, descriptivo no experimental <b>Diseño:</b> El estudio fue un diseño transversal dado que la secuencia del estudio se dio solamente en este año 2018.
<b>Formulación problema específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>			
-¿Tendrá efectos positivos al realizarse el análisis de FODA a la empresa FERROAL para el proceso de implementación del modelo de Negocios Canvas?  -¿De qué manera influye la implementación de los 09 componentes de la metodología CANVAS; en la empresa FERROAL?  -¿Cuál será la utilidad de conocer las percepciones de necesidades, deseos y expectativas de los clientes de FERROAL?	-Determinar el análisis de FODA de la empresa FERROAL para efectos de la implementación del modelo de Negocios CANVAS. -Aplicar los 09 componentes de la metodología CANVAS; para las mejoras económicas mediante la nueva propuesta de valor a los clientes de la empresa FERROAL. Determinar las percepciones de necesidades, deseos y expectativas de los clientes de la empresa FERROAL.	-Realizando el análisis de FODA de la empresa FERROAL obtendremos efectos significativos en el proceso de implementación del modelo de Negocios Canvas.  -La implementación de los 09 componentes de la metodología CANVAS; en la empresa FERROAL, tendrá efectos positivos en la satisfacción al cliente.  -Las percepciones de necesidades, deseos y expectativas de los clientes de FERROAL nos servirá para el proceso de la Mejora de la Continua.	Para Mejorar la Propuesta de Valor de la Prestación de Servicios a los clientes objetivos y potenciales de la empresa de Consultoría Y Ejecución de Obras De Ingeniería Civil Ferroal.	Crecimiento empresarial y sostenibilidad en el mercado Cerro de Pasco y Huánuco  Fidelización de los Clientes a la empresa  Flujo de caja saldos positivos/Balances de estados de cuenta anual	<b>Población :</b> Oficina Cerro de Pasco y Huánuco <b>Muestra :</b> total 46 de los cuales 30 Cerro de Pasco y 16 Huánuco  Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de preguntas  Técnica: Entrevista Instrumento: Formulario de preguntas.

## ANEXO2

### Aplicación del Modelo de Negocio CANVAS en la Empresa FERROAL

**Tabla 32. Aplicación del Modelo de Negocio CANVAS en la Empresa FERROAL**

<p><b>SOCIOS CLAVES</b></p> <p>Serán las empresas que realizan calibraciones, alquilan, venden equipos de ingenierías entre ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Química Suiza Industrial</li> <li>-Casa de Topógrafo</li> <li>-Geotop</li> <li>-ADO Engineers</li> <li>-Geosurvey Map</li> <li>-Las entidades públicas y privadas En todos ellos con la relación Ganar: Ganar</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La propuesta de valor de nuestras actividades de servicio de Ingenierías de alta precisión y calidad con las últimas tecnologías software BIM y la aplicación del PMY</li> <li>-Constante capacitación de ingenieros, técnicos y el equipo de personal de mano de obra.</li> <li>- Los equipos e instrumentos calibrados periódicamente para efectos de entregar trabajos con alta calidad de ingeniería en términos de precisión.</li> <li>-En la entrega de nuestros trabajos tendremos fiel responsabilidad de cumplir en los plazos pactados con el cliente.</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Nuestro plus diferencial es tener servicio cuenta con las normas actuales y reglamentos del área de la Construcción Civil con los estándares calidad, deseamos que el cliente obtenga un costo beneficio con nuestros servicios diferenciado en Ingeniería y entrega de los trabajos en los acuerdos establecidos.</p>	<p><b>RELACIONES CON LOS CLIENTES</b></p> <p>En nuestra empresa el cliente es considerado el REY, antes-durante y después, la satisfacción al cliente es nuestra prioridad y darles todas las condiciones para fidelizar en circunstancias adversas que el cliente que tenga la razón y siempre en una relación Ganar : Ganar</p>	<p><b>SEGMENTO DE MERCADO</b></p> <p>Nuestra prioridad es conocer nuestros clientes de esta manera nos permite analizar sus gustos y preferencias de esa manera atenderlos con la mayor responsabilidad entre ellos nuestros clientes: municipalidades distritales, provinciales, gobiernos regionales, empresas privadas (mineras, construcción, metal mecánica, alquiler de equipos).</p>
	<p><b>RECURSOS CLAVES</b></p> <p>Contaremos con los 03 recursos fundamentales todos ellos estarán bajo la optimización en el mejor aprovechamiento <b>Recursos físicos y recursos logísticos:</b> Estructura, programas y equipos de ingeniería actualizados.</p> <p><b>Recursos humanos:</b> con experiencia y en continuas capacitaciones de actualizaciones. <b>Recursos económicos:</b> contamos con nuestro propio capital de trabajo, si el caso lo amerita tenemos créditos abiertos de las entidades bancarias.</p>		<p><b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b></p> <p>La forma de llegar nuestro servicios a nuestros clientes a través de nuestras oficinas Cerro de Pasco y Huánuco entre las formas de llegar a nuestros: por internet (vía e- mail), Whatsap, y redes sociales.</p>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTO</b></p> <p>En nuestra empresa en decisiones de inversiones lo hacemos bajo la relación Costo-beneficio, así mismo sabemos bien claro nuestros costos fijos, costos variables, así mismo sabemos nuestro punto de equilibrio que nos permite saber hasta qué punto cubrimos nuestro costos totales y sobre esa base nuestras estrategias siempre bajo el principio de teoría de costos; cuanto más ingresos y menores mayores son nuestras utilidades; en este rubro los costos lo maneja nuestra contadora en plano contable</p>		<p><b>FUENTES DE INGRESOS</b></p> <p>El manejo de adecuado de las técnicas de contabilidad es decir flujo de caja registrando diarias todo fin de mes realizar análisis de ingresos, egresos y utilidades.</p> <p>En nuestros clientes de gestar alianzas estratégicas o convenios entre clientes y asociados, se</p> <p>Manejaría un descuento de un 10% en la tarifa de los servicios de ingeniería. Nuestras negociaciones son pagos el 50% de adelanto para la ejecución de cada obras, proyecto y el otro 50% a la entrega del servicio y con facilidades de pago con tarjeta: débito o crédito y chequera</p>		

ANEXO 3

PLAN DE EJECUCION DEL PROYECTO DE FERROAL

Tabla 30. Ejecución del proyecto de FERROAL.

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	
1	<b>PLAN DE ACCION</b>	66 días	mié 01/08/18	mié 31/10/18	
2	<b>Fae1. Presentar los reultados de la investigación</b>	23 días	mié 01/08/18	vie 31/08/18	
3	Elaborar la presentacion	1 día	mié 01/08/18	mié 01/08/18	
4	Obtener cita con el gerente	1 día	jue 02/08/18	jue 02/08/18	
5	Exponer los resultados	1 día	vie 03/08/18	vie 03/08/18	
6	Lograr una relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que pueden brindar apoyo para el desarrollo del negocio. (Pago de cursos de actualización)	5 días	lun 06/08/18	vie 10/08/18	
7	Identificar y mantener una relación proactiva con proveedores (Gasto de publicidad para iniciar promociones, volantes, afiches, aprox. s/. 350, 00).	5 días	lun 06/08/18	vie 10/08/18	
8	Realizar alianzas estratégicas para abaratar costos.	10 días	lun 13/08/18	vie 24/08/18	
9	Actualizar la página web o blog de la empresa "ferroal" el portafolio de servicios, la línea de servicios y los contactos, cuyo valor a pagar es de s/. 350,00	5 días	lun 27/08/18	vie 31/08/18	
10	<b>Fase 2. Analizar en conjunto con el señor propietario Empresa ferroal los resultados de la investigación.</b>	31 días	mié 01/08/18	mié 12/09/18	
11	Elaborar el informe	1 día	lun 03/09/18	lun 03/09/18	
12	Llamar para concretar una cita.	1 día	lun 03/09/18	lun 03/09/18	
13	Explicar los resultados de una manera entendible.	1 día	mar 04/09/18	mar 04/09/18	
14	Identificar a los clientes potenciales, servicios.	5 días	mié 05/09/18	mar 11/09/18	
15	Identificar las actividades principales del negocio y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas.	5 días	mié 05/09/18	mar 11/09/18	
16	Elaborar una guía para obtener el costo del servicio.	1 día	mié 12/09/18	mié 12/09/18	
17	Mejorar la infraestructura del negocio con financiamiento de una entidad financiera.	30 días	mié 01/08/18	mar 11/09/18	
18	<b>Fase.3Desarrollar capacitación con el personal de la</b>	12 días	jue 13/09/18	vie 28/09/18	
19	Preparar los temas.	1 día	jue 13/09/18	jue 13/09/18	
20	Conversar con el propietario para acordar el día y hora de la capacitación.	1 día	vie 14/09/18	vie 14/09/18	
21	Coordinar el talento humano del negocio.	1 día	lun 17/09/18	lun 17/09/18	
22	Capacitar sobre atención al cliente dirigido al personal del negocio.	5 días	mar 18/09/18	lun 24/09/18	
23	Capacitar sobre contabilidad básica dirigido a los gerentes propietarios.	4 días	mar 25/09/18	vie 28/09/18	
24	<b>Fase.4 Ejecutar la evaluación de los resultados de la investigación</b>	66 días	mié 01/08/18	mié 31/10/18	
25	Preparar el informe.	6 días	lun 01/10/18	lun 08/10/18	
26	Acti.4.2Acordar cita para conversar con el propietario.	1 día	mar 09/10/18	mar 09/10/18	
27	Elaborar un cronograma para ejecutar la evaluación de los resultados.	1 día	mié 10/10/18	mié 10/10/18	
28	Primer control de la ejecución del plan de acción.	15 días	jue 11/10/18	mié 31/10/18	
29	Segundo control de la ejecución del plan de acción.	66 días	mié 01/08/18	mié 31/10/18	

Proyecto: PLAN DE ACCION DE LA EMPRESA FERROAL Fecha: mié 13/02/19	Tarea  Tareas externas División  Hito externo Hito  Tarea inactiva Resumen  Hito inactivo Resumen del proyecto  Resumen inactivo	Tarea manual Sólo duración Informe de resumen manual Resumen manual Sólo el comienzo	Sólo fin Fecha límite Progreso Progreso manual	
---	--	--	---	--

Página 1



ANEXO 4

**MODELO DE ENCUESTA**

Se realizó en base a la metodología del Modelo de Negocio CANVAS que compone 09 módulos; de los cuales se han trabajado las encuestas con las preguntas más claves de cada módulo para las oficinas de **Cerro de Pasco población de 30 clientes y Huánuco con la población de 17 clientes** que fueron según la fórmula de población finita con el nivel de significancia de error al 5%

Tabla 33. Modelo De Encuesta

Módulos	Implementación del Modelo CANVAS	Excelente (5)	Muy Bueno(4)	Bueno(3)	Regular (2)	Malo (1)
1	Estimado cliente a través de nuestro servicios obras de ingeniería civil; nuestro plus diferencial frente a las competencias logramos cubrir sus necesidades					
2	Estimado cliente logramos satisfacer sus gustos y preferencias mediante nuestros servicios					
3	Estimado cliente la forma de llegar nuestros servicios se adaptan a sus necesidades.					
4	Para nosotros el cliente es considerado el Rey, logramos atenderlo como ud se merece					
5	Estimado cliente nuestras formas de pago de nuestros servicios se adaptan a sus posibilidades					
6	Estimado cliente la calidad de nuestros servicios (influyen equipos, personal capacitados y nuestras estructura) logramos entregar nuestros servicios de alta calidad					
7	Estimado cliente, nuestras actividades están en base a nuestra propuesta del valor, como nos califica actualmente nuestros servicios					
8	Estimado cliente, nuestros servicios se deben gracias a la calidad de nuestros socios: proveedores, distribuidores todo ello es el resultado de nuestros servicios logramos cubrir su necesidades y expectativas					
9	Estimado cliente nuestra empresa se basa en el principio de la teoría de costos, los precios de nuestros servicios están a sus posibilidades económicas					

## ANEXO 5

### APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS ENTREVISTA AL PROPEITARIO DE LA EMPRESA FERROAL:

Se aplicó la entrevista al Ingeniero Fernando Rosas Almerco, dueño de la empresa en estudio, utilizando lenguaje claro y preguntas concisas, con la finalidad de obtener información adecuada para análisis toma de decisiones respectivamente. (En el proceso de concientización a la metodología CANVAS los 09 módulos)

#### I. PROPUESTA DE VALOR.

- 1.- ¿Qué ofrece a sus clientes en términos de productos y/o servicios?
- 2.- ¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan sus clientes?
- 3.- ¿Por qué los clientes vienen al negocio?
- 4.- ¿En qué se diferencia su oferta de la de otros competidores?

#### II. SEGMENTOS DE CLIENTES.

- 1.- ¿Quiénes son sus clientes?
- 2.- ¿Puede describir los diferentes segmentos de clientes en los que está enfocado?
- 3.- ¿En qué se diferencian los segmentos de clientes?
- 4.- ¿Quiénes son sus clientes más importantes?

#### III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 1.- ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?
- 2.- ¿Cómo llega a sus clientes y cómo los conquista?
- 3.- ¿Cómo están integrados ahora los canales?

#### IV. RELACIONES CON LOS CLIENTES

- 1.- ¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?
- 2.- ¿Cuál es su estrategia de gestión de relaciones?
- 3.- ¿Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa?
- 4.- ¿Son fieles sus clientes a su propuesta de valor?

#### V. FLUJO DE INGRESOS.

- 1.- ¿Cuál es la estructura de sus ingresos?
- 2.- ¿Cómo gana dinero en el negocio?
- 3.- ¿Qué otros tipos de ingresos recibe? (pagos por transacciones, suscripciones y servicios, entre otros)?
- 4.- ¿Cómo pagan actualmente los clientes?

#### VI. RECURSOS CLAVES.

- 1.- ¿Qué recursos requiere su propuesta de valor?
- 2.- ¿Cuáles recursos requieren los canales utilizados?
- 3.- ¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en su modelo de negocios (Personas, redes, instalaciones, competencias)?

#### VII. ACTIVIDADES CLAVES.

- 1.- ¿Cuáles son las actividades y procesos clave en el modelo de negocio?
- 2.- ¿Qué actividades requiere la propuesta de valor, los canales de comunicación y distribución, las relaciones con los clientes?


#### VIII. SOCIOS CLAVES.

- 1.- ¿Cuáles alianzas ha creado la empresa, para optimizar el modelo de negocios, ahorrar en recursos o reducir el riesgo?
- 2.- ¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?
- 3.- ¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?
- 4.- ¿Cuáles actividades internas se podrían externalizar con mayor calidad y menor costo?

#### IX. ESTRUCTURA DE COSTOS.

- 1.- ¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución de su modelo de negocios?
- 2.- ¿Qué formas utiliza para controlar los costos de su modelo de negocios?

## ANEXO 6

			
Estado de Situación Financiera			
<b>Al 31 de Diciembre del año 2018 y 2017</b>			
( En Miles de Soles)			
<b>ACTIVO</b>	<b>S/</b>	-	<b>S/</b>
<b>Activo Corriente</b>			
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	300.00		650.00
Otros Activos Financieros - Corriente	160.00		18.00
Cuentas x Cobrar Comerciales	132.00		323.00
Cuentas x Cobrar a Entidades Relacionadas	13.00		8.00
Otras Cuentas por Cobrar	5,000.00		3,000.00
Inventarios	860.00		622.00
Gastos pagados por Anticipado	32.00		19.00
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>6,497.00</b>		<b>4,640.00</b>
<b>Activo No Corriente</b>			
Otros Activos Financieros - No Corriente	608.00		712.00
Propiedades, Planta y Equipo	9,102.00		7,104.00
Depreciacion Acumulada	-3,050.00		-2,028.00
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>6,660.00</b>		<b>5,788.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>13,157.00</b>		<b>10,428.00</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>			
<b>PASIVO</b>			
<b>Pasivo Corriente</b>			
Sobregiros Bancarios	12.00		3.00
Cuentas por Pagar Comerciales	608.00		914.00
Cuentas por pagar a Entidades Relacionadas	6.00		2.00
Otras Cuentas por Pagar	160.00		318.00
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>786.00</b>		<b>1,237.00</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>			
Obligaciones Financieras a Largo Plazo	4,300.00		3,200.00
Ingresos Diferidos	409.00		410.00
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>4,709.00</b>		<b>3,610.00</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>5,495.00</b>		<b>4,847.00</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital Emitido	1,158.00		1,124.00
Reserva Legal	14.00		85.00
Resultados acumulados	1,690.00		1,532.00
<b>Total Patrimonio</b>	<b>2,862.00</b>		<b>2,741.00</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>8,357.00</b>		<b>7,588.00</b>
	4,800.00		2,840.00
<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES</b>			
<b>Al 31 de Diciembre del año 2018 y 2017</b>			
( En Miles de Soles)			
	<b>S/</b>	-	<b>S/</b>

Ventas Netas (Ingresos Operacionales)	21,000.00		19,600.00
Otros Ingresos Operacionales	630.00		480.00
Costo de Ventas	<u>8,612.00</u>		<u>7,918.00</u>
<b>Utilidad Bruta S/</b>	<b>13,018.00</b>		<b>12,162.00</b>
Gastos de Ventas y Distribucion	3,900.00		3,980.00
Gastos de Administracion	<u>4,860.00</u>		<u>3,962.00</u>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>4,258.00</b>		<b>4,220.00</b>
Ingresos Financieros	1,822.00		1,069.00
Gastos Financieros	<u>1,110.00</u>		<u>353.00</u>
<b>Utilidad antes del I.Rta</b>	<b>4,970.00</b>		<b>4,936.00</b>
Gasto por Impuesto a las Ganancias	1,764.00		1,756.00
<b>Utilidad Neta del Ejercicio S/</b>	<b>3,206.00</b>		<b>3,180.00</b>

## ANEXO 7

### Sección Ingeniería



#### PROPUESTA N° GM706-SERVICIO DE TOPOGRAFIA Y MEDIOAMBIENTE

Cerro de Pasco, 08 de junio del 2018

Estimado: Ing. Belfor López Corsino

ASUNTO: PROPUESTA TÉCNICA Y ECONÓMICA.

REFERENCIA: "TOPOGRAFIA Y MEDIO AMBIENTE"

Es grato dirigirme a usted para saludarlos muy cordialmente y a la vez presentarles mi propuesta económica que haciende a la suma de:

Tablas 44. Descripción del Servicio

Descripción del Servicio	Costo S/.	Tiempo Campo+Gabinete
01.- Servicio de Topografía, para Calculo de áreas afectadas por crecimiento de laguna	S/. 3,000.00	3 días Campo +5 Días Gabinete aprox
02.- Valorización ambiental de terreno afectado por crecimiento de laguna	S/. 5,000.00	2 días Campo +15 Días Gabinete

Sin otro particular me suscribo de Ustedes, hago propicia la ocasión para manifestarle nuestra estima personal.

Atentamente.

Franklin, ROSAS ALMERCOS

REPRESENTANTE



## ANEXO 8

### PROPUESTA TÉCNICA Y ECONÓMICA

Presente.-

Mediante la presente nos complace saludarlos y al mismo tiempo hacemos llegar nuestra propuesta Técnico-Económica a su solicitud de cotización. Los equipos usados en trabajo de campo serán:

#### I.- EQUIPO TÉCNICO:

- ✓ 01 Ing. Civil Topógrafo
- ✓ 01 Dibujante CAD-Gabinete.
- ✓ 02 Ayudante de Topografía.
- ✓ 01 Ing. Ambiental

#### II.- INSTRUMENTOS TOPOGRÁFICOS:

- ✓ 01 Estación Total Leica Flex Line TS 06 (Incluye accesorios completos).
- ✓ 01 Mini prisma.
- ✓ 01 GPS.
- ✓ 03 Radio-comunicadores.
- ✓ 02 Prismas Leica.

#### IV.- TRABAJO DE CAMPO.

- ✓ Momentación de los BMs. y poligonal de apoyo topográfico.
- ✓ Levantamiento de elementos (Espejo de agua Actual, franja de la laguna, construcciones existentes etc.) debidamente codificados.
- ✓ Determinación de áreas y perímetro
- ✓ Evaluación ambiental.

#### V.- TRABAJO DE GABINETE.

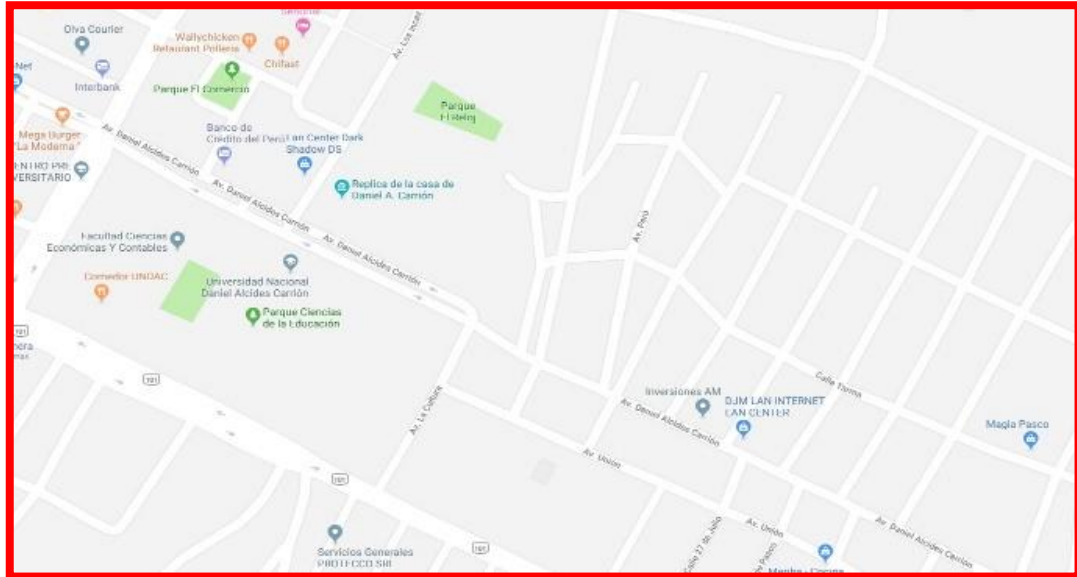
- ✓ Elaboración de cuadros de áreas y perímetros.
- ✓ Elaboración de la memoria descriptiva de la evaluación ambiental
- ✓ Software a usar Flex Office, AutoCAD Land, Civil 3d, office etc.
- ✓ Emplear Plantilla, dibujando cada elemento en su capa, identificados en la leyenda.
- ✓ Dibujo de los elementos naturales y artificiales levantados.
- ✓ Modelar la superficie del terreno amoldando con los vectores (Líneas TIN)
- ✓ Etiquetado de la superficie.
- ✓ Cuadro de Coordenadas de los BMs.
- ✓ Dibujo Plano Topográfico (Planimetría + Altimetría).
- ✓ Se presentará el informe del estudio topográfico, con cuadros de áreas.
- ✓ Planilla todos los puntos debidamente codificados.
- ✓ Toda la información se le presentará en forma digital, impreso y visado.

#### NOTA:

- ✓ Se emitirá recibo por honorarios.
- ✓ Se inicia el trabajo con adelanto del 50 % y 50 % a la entrega de información completa

## ANEXO 9 PANEL FOTOGRAFICO

**IMAGEN 10.** Ubicación de la oficina principal de Empresa Ferroal EIRL Oficina Principal -Cerro de Pasco



**IMAGEN 11.** Ubicación de la oficina principal de Empresa Ferroal EIRL Oficina Principal -Cerro de Pasco





## ANEXO 10

### PANEL FOTOGRAFICO

IMAGEN 12. Ubicación de la oficina sucursal de Empresa Ferroat EIRL Oficina Cayhuayna Huánuco

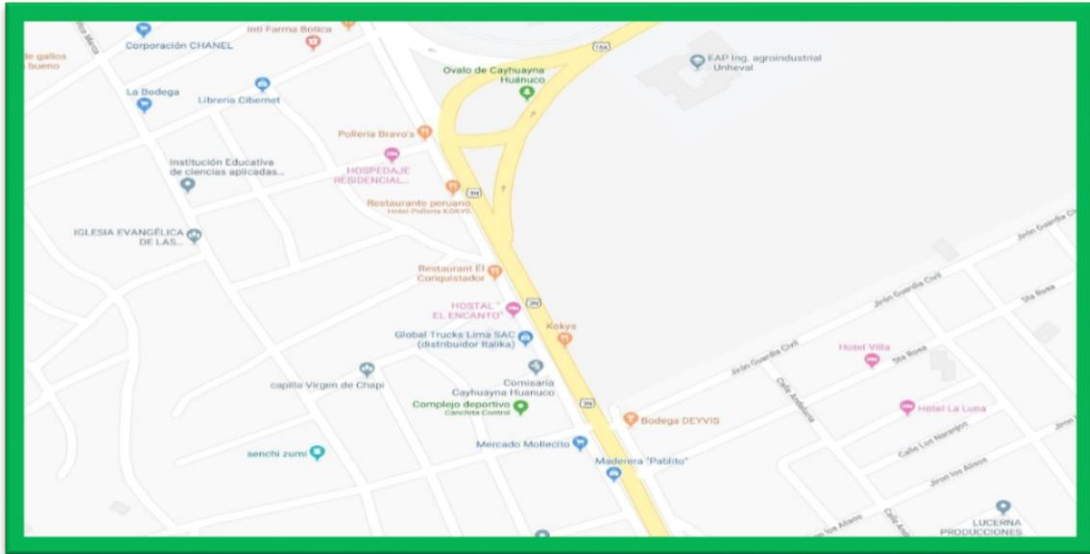


IMAGEN 12. Ubicación de la oficina sucursal de Empresa Ferroat EIRL Oficina Cayhuayna Huánuco





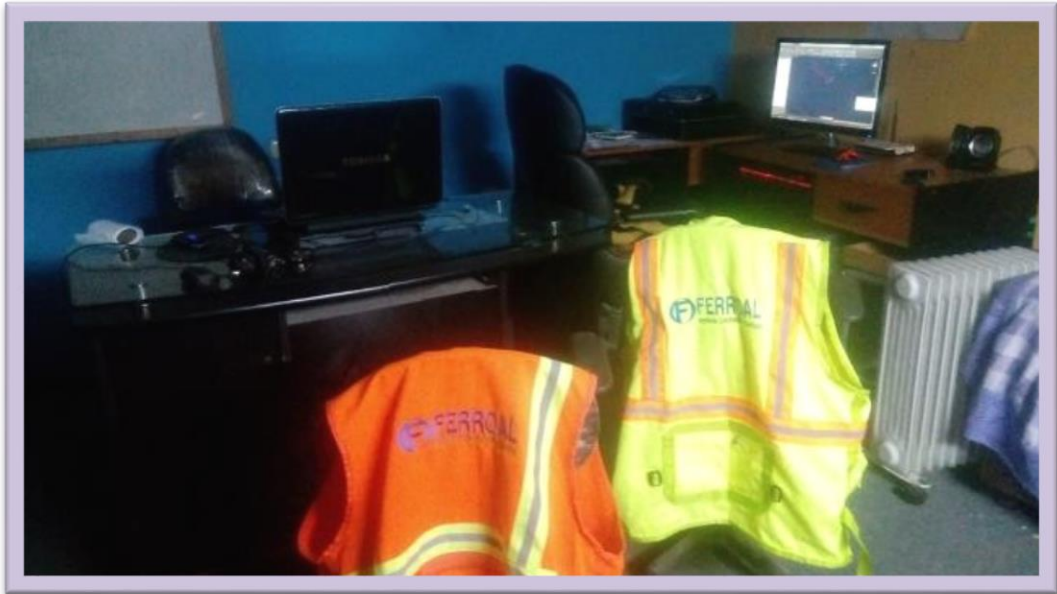
**IMAGEN 14 .Oficina de Principal – Con Logo Antiguo**



**IMAGEN 15. Oficina de Principal – Con Logo Antiguo.**



**IMAGEN 16. Ubicación de la oficina principal de la Empresa Ferroal EIRL**



**IMAGEN 17. Oficina de Principal de la empresa.**



IMAGEN 13. Página web anterior

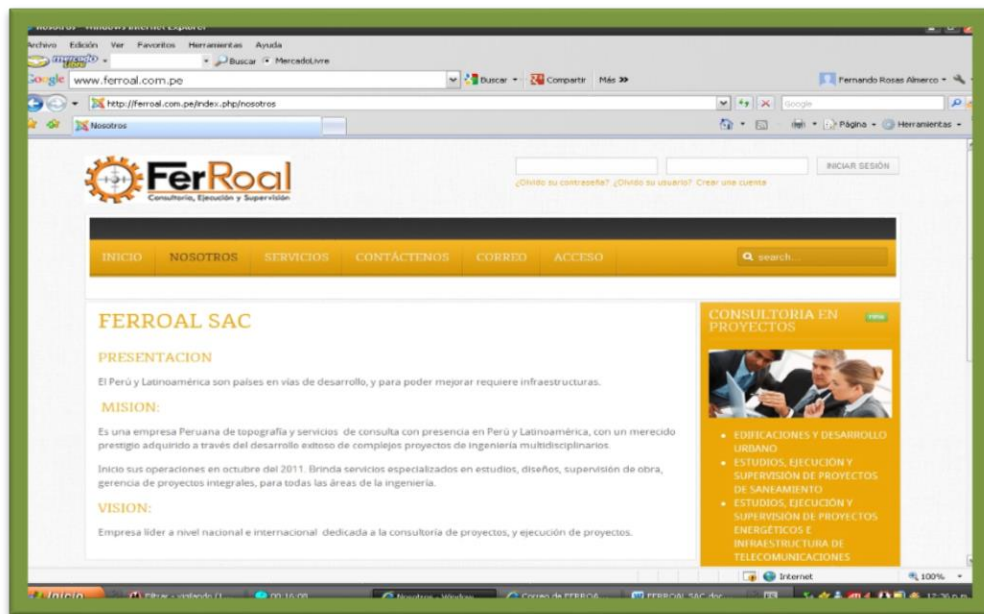


IMAGEN 19. Página Web Actual.



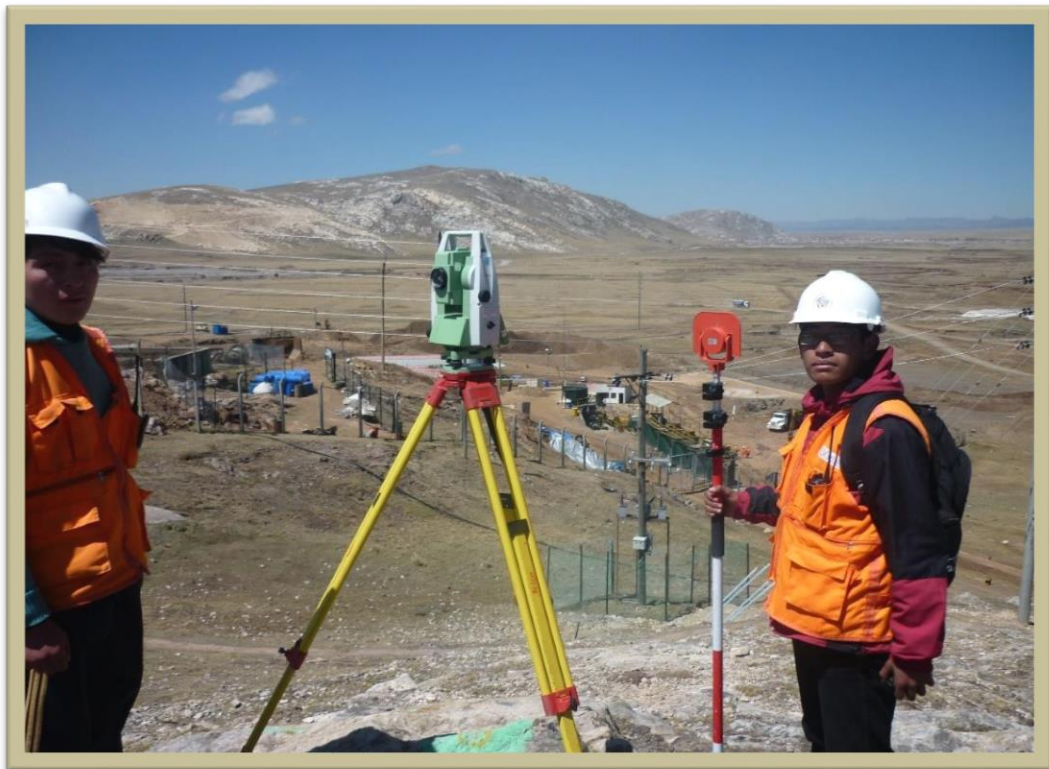
IMAGEN 20. Año 2011, Levantamiento topográfico para proyecto: construcción de pistas y



veredas-Huayllay-Pasco



**IMAGEN 21. Año 2012, Levantamiento proyecto: Ampliación de la relavera de compañía Minera Aurífera Aurex S.A. Yurajhuanca- Pasco.**



**IMAGEN 22. Año 2013, Levantamiento topográfico para proyecto: mejoramiento del sistema de agua para la planta concentradora. de la compañía Minera Harón - Huayllay Pasco**



**IMAGEN 2314. 2012, Levantamiento proyecto: sistema de riego tecnificado en los Andes-Pasco**





**IMAGEN 154. Año 2013, Levantamiento topográfico para proyecto: construcción de aulas para institución educativa inicial de Puerto Bermúdez -Pasco**



**IMAGEN 25. Año 2014, Levantamiento Topográfico proyecto: construcción de Puente Colgante para tubería de agua en Puerto Bermúdez -Pasco.**



**IMAGEN 26.** Año 2016, Levantamiento topográfico. Para la construcción de CEPREVAL - Huánuco.



**IMAGEN 27.** Año 2016, Levantamiento topográfico para proyecto: Ampliación y mejoramiento del agua y desagüe de población de Huanchawasi Ambo Huánuco





**IMAGEN 28.** Año 2016, Levantamiento topográfico para proyecto: mejoramiento del sistema de electrificación de La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión-Pasco



**IMAGEN 29.** Año 2016, Levantamiento topográfico para proyecto: pavimentación de la AV. Circunvalación- circuito Vial, Huánuco.





**IMAGEN 30. AÑO 2017, Construcción de patio de maniobras y almacén de peróxido y cianuro, en compañía Minera Cerro SAC**



**IMAGEN 31. AÑO 2017, Construcción de patio de maniobras y almacén de peróxido y cianuro, en compañía Minera Cerro SAC**



**IMAGEN 32.AÑO 2017, Construcción Monorriel para puente Grúa en Cochas de Plomo y Zinc de la planta Concentradora de la Compañía Minera Alpamarca SA.**



**IMAGEN 163.AÑO 2017, Construcción Monorriel para puente Grúa en Cochas de Plomo y Zinc de la planta Concentradora de la Compañía Minera Alpamarca SA**





**IMAGEN 34. AÑO 2018, Explanaciones y Movimiento de Tierras para la construcción del Complejo turístico Bella Durmiente-La Esperanza Huánuco**



**IMAGEN 35. AÑO 2018, Actualización de plano Catastral de la zona urbana del distrito de Ticiacayan Pasco.**



**IMAGEN 36. . AÑO 2018, Construcción de vestuario de la planta concentradora paragsha de la  
Compañía Minera Cerro SAC**



**IMAGEN 37. AÑO 2018, Construcción de vestuario de la planta concentradora paragsha de la  
Compañía Minera Cerro SAC**





**IMAGEN 38. AÑO 2018, Cierre de Mina de los componentes 2018 de la Compañía Minera Chungar SAC**



**IMAGEN 39. AÑO 2018, Levantamiento Topográfico para los Planos As-Built**

