

**Modelo de negocios Canvas aplicado a la empresa D' Perfect color
comercializadora de productos de lencería para el hogar, Pitalito, Huila.**

Estella Maris Hernández Bedoya

Id: 40613167

Armando Silva Gómez

Id: 12169162

Universidad Nacional abierta y a distancia UNAD

Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios

ECACEN

Programa de administración de empresas

Pitalito 2016

**Modelo de negocios Canvas aplicado a la empresa D' Perfect color
comercializadora de productos de lencería para el hogar, Pitalito, Huila.**

Estella Maris Hernández bedoya

ID: 40613167

Armando Silva Gómez

ID: 12169162

Director Proyecto:

Gilberto Silva Muñoz

Especialista en Gestión del Desarrollo Regional

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Programa de Administración de Empresas

Pitalito 2016

Nota de aceptación:

Copyright © 2016 por Estella Maris Hernández Bedoya & Armando Silva Gómez. Todos los derechos reservados para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN.

Dedicatoria

Quiero dedicar mi Proyecto de grado aquí consagrado como primera medida a Dios, A Mis Padres: Luis Eduardo y Lucila, A Mi amada Esposa e Hija: María del Rosario y Paula Andrea, A Mis Hermanos: Ismelda y Yonier Silva Gómez, Por ofrecerme todo su cariño, apoyo y paciencia.

A Mi Cuñado, Compadre y Amigo Medico Omar Calderón, (Q.E.P.D), y Amigos, por estar constantemente más que ansiosos y quienes siempre estuvieron ahí conmigo.
Armando Silva.

A la fuente de inspiración inagotable, quien ha guiado mis pasos por el sendero del conocimiento, y me ha fortalecido a toda hora y momento. Mi Dios y señor de señores hacedor y dador de vida.

A mi familia que son los seres más involucrados en el crecimiento personal y colectivo. A mi esposo José Castrillón Joven, mis hijos, Sebastián Camilo y Hannah Castrillón, porque han soportado mi ausencia en días y noches que han sido dedicados a mi estudios. Hoy me siento honrada por la labor realizada, soy la respuesta viva de que cuando se quiere se puede, y voy en ello, escalando hacia mis sueños y metas trazadas, me considero triunfadora.

Estella Maris Hernández

Agradecimientos

En primer lugar al todo poderoso por haberme guiado por el camino de la sabiduría y el entendimiento, por darme una familia maravillosa quienes han creído en mí con mis defectos y virtudes; a la universidad UNAD en especial la escuela ECACEN, en cabeza de la Líder del programa de administración de empresas del Cead Pitalito Clara Sofía Caviedes, a la Mg Adelaida Cuellar Bahamón, al especialista Gilberto Silva Muñoz director de proyecto quién nos ayudó en todo momento, Grupo administrativo y Tutores del CEAD Pitalito, también a mi compañera Estella Maris Hernández, quien ha acepto esta idea como propuesta de grado.

Armando Silva G

Quiero agradecer primeramente a Dios por darme la vida, por permitirme estar en este lugar y cumplir uno de mis grandes sueños. Quiero agradecer el apoyo recibido por parte de los directivos y personas que hicieron posible la realización de este proyecto, y que a través de su acompañamiento lograron enriquecer mi vida aportando un granito de arena para la construcción y finalización de esta gran meta. Mis más sinceros agradecimientos a la Mg. Adelaida Cuellar Bahamón, quien con su gran conocimiento y experiencia fue un pilar importante en el apoyo constante de mi carrera desde los inicios hasta el final. A la líder de la escuela ECACEN Clara Sofía Caviedes, quien con su gran labor guio cada paso de mi carrera. Al esp. Gilberto Silva, nuestro director de proyecto quien con su esfuerzo dedicación y constancia hizo que esto fuese posible. A Mi compañero de batalla Armando Silva Gómez quien hizo parte de la consecución y culminación de este proyecto.

Estella Maris Hernández

Abstract

The project is developed with the goal of finding the best market strategy and financial projections for the strengthening of D 'Perfect color, whose economic activity is focused on the marketing of household linen , the products offered are sheets, bed covers , curtains, mattress pads , bath linen. The purpose of this company is seek new alternative correct to the need of commerce that present time now evolved enough and that the customer is satisfied with the product and service to a toast.

The investigation begins with the firm intention of bringing the product sold to all households not only to Pitalito but the entire southern Huila, Putumayo and Caquetá. Offer products to customers through a retail outlet in Pitalito and internet (web design, App virtual catalog), the website reflect the information regarding the product of preparation, colors, price and payment in addition to the affordable access to customers in the form of marketing and shipping.

The opportunity is to implement within the company business model CANVAS, as an innovation that generates a profitable and sustainable business through time using the facilities that TIC'S, provides us, creating an online store and reach the most consumers in southern Colombia. For this we use CANVAS nine modules : Market segments , value proposition , Channels , Customer Relations , income flow , key activities , key resources , key alliances , cost structure . Through which it may establish the value proposition for customers.

Keywords: value, CANVAS, price, innovation, business model, service strategy.

Resumen

El presente es el trabajo de grado denominado: Modelo de negocios Canvas aplicado a la empresa D' Perfect color comercializadora de productos de lencería para el hogar, Pitalito, Huila; para optar por el título de Administradores de Empresas, de La Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN, de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia Unad, Cead Pitalito.

El estudio se desarrolló a partir del protocolo para proyecto aplicado, propuesto por La Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN y la metodología de Carlos Eduardo Méndez Álvarez, para trabajos de investigación, a partir de técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo tomando como referencia los elementos del modelo de negocios Canvas, aplicado a la empresa D' Perfect color.

Los resultados obtenidos describen: los segmentos de mercado; la propuesta de valor; los canales de comunicación, distribución y estrategia publicitaria que implementara la empresa para fortalecer el posicionamiento de los productos; la relación con los clientes; las fuentes económicas; los activos y recursos claves; las actividades claves; los socios claves y la estructura de costes, para conocer el precio que paga el cliente por adquirir los productos que ofrece D' Perfect color.

Palabras Claves: valor, CANVAS, precio, innovación, Modelo de Negocio, servicio, estrategia.

Tabla de contenido

Introducción	17
Tema	19
Planteamiento del problema	19
Formulación del problema	20
Objetivos	21
Objetivo general:	21
Objetivos específicos:	21
Justificación	22
Marco de referencia	24
Antecedentes	24
Antecedentes internacionales	24
Antecedentes Nacionales.....	25
Antecedentes Regionales.....	1
Antecedentes locales	2

Marco Teórico.....	3
Modelo de negocio Canvas.....	3
Segmentos de clientes.....	4
Propuesta de Valor	6
Canales de Distribución y Comunicación	6
Relación con los Clientes	7
Flujo de Ingresos	8
Recursos Clave	10
Actividades Clave.....	11
Red de Aliados	11
Estructura de Costos	12
Las 5 fuerzas de Porter.....	14
Diagnóstico estratégico: DOFA	22
Matriz ampliada DOFA.....	24
Las APP.....	25
Marco Conceptual.....	27

Modelo de negocios	27
Modelo de negocio Canvas	28
Clientes	28
Propuesta de valor	28
Canales de distribución.....	28
Relaciones con los clientes.....	28
Fuentes de ingresos.....	29
Recursos claves	29
Actividades clave.....	29
Alianzas Claves	29
Estructura de costos	29
Cadena de valor	29
Ventaja competitiva.....	29
Creatividad	30
Innovación	30
Clientes	30

Matriz DOFA	30
Fortaleza	30
Oportunidade	31
Debilidades	31
Amenazas	31
Planeación Estratégica	31
Estrategia	31
Planeació.....	32
Marco Contextual	32
Marco espacial	36
Misión	36
Visión	36
Reseña Histórica.....	37
Productos que ofrece	38
Marco temporal	38
Hipótesis.....	38

Marco legal	38
Decretos.....	39
Resoluciones	40
Circular externa.....	40
Metodología	41
Diseño metodológico	42
Enfoque mixto	42
Tipo de investigación.....	43
Población y muestra	44
Fuentes y técnicas para recolección de la información.....	45
Instrumentos de recolección de los datos.....	46
Procedimiento para la recolección de la información	47
Tratamiento de la información y análisis de datos.....	48
Variables.....	48
Variable independiente	49
Variable dependiente	49

Operacionalización de las variables.....	49
Confiabilidad y Validez.....	51
Resultados de la investigación.....	52
Tablas cruzadas.....	65
Diagnóstico interno y externo de la empresa D´ Perfect Color.....	67
Modelo Canvas aplicado a la empresa.....	69
Segmentos de mercado:.....	70
2. Propuesta de valor:.....	70
3. Canales de distribución:.....	71
4. Relaciones con los clientes:.....	71
5. Fuentes de ingresos:.....	72
6. Recursos clave:.....	72
7. Actividades clave:.....	72
8. Alianzas claves:.....	73
9. Estructura de costos:.....	73
Conclusiones.....	75

	xiv
Bibliografía	76
Anexos	79

Lista de Tablas

Tabla 1. Operación de la variable	72
Tabla 2. Comparativo entre el modelo de negocios Canvas y el plan de negocios Fondo emprender	73
Tabla 3. Variables de sexo	75
Tabla 4. Estrato socioeconómico	77
Tabla 5. De ¿Con qué frecuencia se compra productos de lencería?	78
Tabla 6. De ¿Cuánto dinero dispone para la compra de estos productos?	80
Tabla 7. De ¿Cuándo realiza compras de estos productos, lo hace?	81
Tabla 8. De Medios que utiliza para el pago de estos productos	83
Tabla 9. De ¿Cómo califica usted el servicio de D' Perfect color?	85
Tabla 10. De ¿Qué atributos o cualidades preferiría percibir cuando adquiere productos de lencería?	86
Tabla 11. Cruzada de Sexo ¿Cuándo realiza compras de estos productos, lo hace?	89
Tabla 4. Fase 1. Diagnóstico D' Perfect Color, Matriz DOFA	91
Tabla 3. Diagnóstico del Modelo de Negocios Canvas Aplicado a la empresa D' Perfect Color	92

Lista de figuras

Figura 1. Figura 1. Modelo de negocios Canvas, aplicado a la empresa de asesorías contables y tributarias “Asecontri J.A.J”	22
Figura 2. Figura 2. Modelo de negocio Hotel y Parador y turístico “D” Altamira “El mundo de la achira”.	23
Figura 3. Lienzo del modelo de negocio.	25
Figura 4. Cinco fuerzas de Porter	36
Figura 5. Mapa Territorial Municipio de Pitalito	55
Figura 6. Organigrama de la empresa D’ Perfect Color	59
Figura 7. Estructura componentes Modelo Canvas	94
Figura 8. Lienzo Canvas de la Empresa D’ Perfect Color	97

Introducción

Hacer la diferencia en el desarrollo empresarial a partir de una idea de negocio es el propósito de D' Perfect color, por esto, a partir de la aplicación de la metodología del modelo de negocios Canvas, se busca fortalecer la empresa comercializadora de productos de lencería para el hogar, en Pitalito Huila, su objetivo busca establecer una estrategia, una solución a la innovación que actualmente se ve en el mercado por la oferta y demanda; no es un secreto que el factor económico es cambiante, por eso se pretende implementar nuevas formas de venta que generen buenos resultados a partir de nuevas ideas de negocio y propuestas de valor, que le ayuden a fortalecer la permanencia en el mercado.

A partir de esto, este proyecto surge de las necesidades de los habitantes en el municipio, y de las proyecciones de los propietarios de D' Perfect color. Con el propósito del fortalecimiento de la empresa, en este proyecto se ha implementado el modelo de negocio Canvas, propuesto por Osterwalder reforzado con las 5 fuerzas de Porter.

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter es una herramienta estratégica elaborada por uno de los grandes del marketing, Michael Porter. El objetivo de este modelo es calcular la rentabilidad de un sector, teniendo en cuenta el valor actual y la proyección de los emprendedores / pymes en el mismo.

Para el modelo Canvas cabe citar al mismo Osterwalder quien refiere: la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas

principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. (Osterwalder, 2010 pág. 15).

El modelo Canvas también ha sido referido como lienzo, en donde plasmar el modelo de negocio supone un soplo de aire fresco. Este lienzo no es más que una tabla donde plasmar los aspectos principales de un modelo de negocio según sus autores: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con el cliente, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costes.

Pitalito, es considerado como ciudad de desarrollo, y en esa gama de organización, se encuentra la empresa D' Perfect color dedicada a la comercialización de lencería para el hogar, una empresa conformada por unión familiar que lleva 10 años en el mercado, y que de acuerdo a su visión y proyección ha decidido buscar nuevas formas de negocio que le ayuden a crecer y tener una posición privilegiada en el mercado, ser más competitivos con un enfoque de innovación, tendencias y diseño que mejoren la comercialización de los productos.

Tema

Modelo de negocios Canvas aplicado a la empresa D' Perfect color comercializadora de productos de lencería para el hogar, Pitalito, Huila.

El problema de investigación

Planteamiento del problema

La empresa D' Perfect Color, comercializadora de productos de lencería para el hogar, durante su existencia, no ha implementado una herramienta de gestión que le permita precisar de manera clara cuál es la propuesta de valor para sus clientes, esta situación la hace poco competitiva y no es líder en el mercado. No obstante uno de sus propietarios es un estudiante de administración de empresas que busca implementar para su empresa estrategias de mercado que le ayuden a fortalecer su negocio.

La sostenibilidad y la innovación hoy por hoy son elementos diferenciadores e imprescindibles para los emprendedores. La mejor manera para afrontar cambios en los mercados, que exigen la plena satisfacción de sus clientes, implican reconsiderar la relación con los clientes, la cadena de suministro, las alianzas y la redefinición de productos y procesos desde una nueva perspectiva de negocios.

De continuar con esta situación lo más probable es que se vea cada día más en situaciones de desventaja frente a sus competidores y aún más grave por la insatisfacción de sus clientes, que esperan que la empresa les ofrezca una relación de calidez y una propuesta de valor.

Para mejorar la situación actual que evidencia la empresa D' Perfect Color, se considera importante la implementación del modelo de negocios Canvas, conocido como "El lienzo de

Osterwalder” que provee al empresario de una herramienta de innovación que permite reflexionar y redefinir la propuesta de valor no solo para los clientes sino para todos los grupos de interés.

Formulación del problema

¿Cómo puede contribuir la implementación del modelo de negocios Canvas, en la generación de una propuesta de valor para los clientes y los grupos de interés de la empresa D’ Perfect Color comercializadora de productos de lencería para el hogar?

Objetivos

Objetivo general:

Implementar el modelo de negocios Canvas en la empresa D' Perfect color, comercializadora de productos de lencería para el hogar, en Pitalito Huila, como propuesta valor para los clientes y grupos de interés

Objetivos específicos:

Realizar un diagnóstico estratégico a la empresa D' Perfect Color mediante la aplicación de la matriz DOFA.

Conocer la percepción de los clientes actuales de la empresa D' Perfect Color relacionado con sus necesidades, deseos y expectativas.

Aplicar los elementos del modelo de negocios "Canvas" en la empresa D' Perfect Color, para definir la propuesta de valor.

Justificación

El propósito del presente trabajo es la implementación del modelo de negocios Canvas en la empresa D' Perfect Color, ya que pretende resolver la pregunta de investigación a través del modelo CANVAS, estrategia utilizada para mejorar el desempeño comercial y orientada a buscar resultados favorables en la comercialización de productos innovadores, con diseños y colores de preferencia queriendo ser los pioneros en innovación y tecnológica.

Alexander Osterwalder dio un paso importante en el mundo de los modelos de negocio al proponer una ontología de nueve bloques y unas reglas de interrelaciones entre ellos, que constituye una herramienta que facilita y da claridad sobre las actividades de diseño, evaluación e innovación de modelos de negocio, tanto por su carácter holístico como por la sencillez de los conceptos. Esta herramienta, combinada con otras y con una metodología basada en la interacción de inteligencia colectiva (Osterwalder & Pigneur, 2009: 248-259), da lugar a importantes posibilidades de innovación en los negocios, siendo esta la razón por la que buscamos la manera de implementarla en D' Perfect Color.

La proyección, es fortalecer a D' Perfect Color en el mercado con un nivel competitivo fuerte. Por eso, esta investigación se lleva a cabo con el fin de fortalecer la metodología de la empresa D' Perfect Color, que a su vez pretende conservar la esencia de la empresa (comercializar productos de lencería para el hogar.), pero sin ser ajenos a lo valioso del aporte de Osterwalder con su modelo Canvas. Para esto es sumamente importante el uso de las TICS, como herramienta publicitaria de D' Perfect Color.

La tecnología es una herramienta necesaria para el logro de los objetivos de esta organización, por tal motivo el uso de las TICS es muy importante a la hora de ampliar escenarios diferentes al de Pitalito, la importancia radica en conquistar nuevos mercados, identificar el nicho de mercado al cual se pretende llegar y permanecer en ellos, con la formulación de un nuevo modelo de negocio que ayude a los grandes retos y oportunidades que se tiene en el mercado.

Como instrumentos de recolección de la información se hizo uso de una encuesta como una opción alternativa de conocer las diferentes perspectivas que se tienen en relación a la empresa D' Perfect Color. Toda la información recolectada, será necesaria para el desarrollo y mantenimiento del sistema organizacional, para brindar a la empresa seguridad en la implementación del modelo Canvas, para así, conquistar el mercado.

Marco de referencia

En este componente se describen los elementos que sustentan la presente investigación, entre ellos los antecedentes, las principales teorías y conceptos, así mismo el contexto donde está ubicada la empresa, el marco espacial y legal.

Antecedentes

A continuación se hace mención a algunos antecedentes de la aplicación del modelo de negocios Canvas, a empresas en el contexto internacional, nacional, regional y local.

Antecedentes internacionales

En el contexto internacional, el modelo de negocio Canvas, según lo investigado en el presente trabajo, ha sido utilizado por algunas empresas, como ProtoCocina, “Empresa de Cocinas Limpias” que produce estufas mejoradas y las vende a familias de la base de la pirámide que suelen usar fogones a queroseno o leña para cocinar. Estos fogones emiten humo y son dañinos para la salud y el medioambiente. ProtoCocina ha desarrollado la tecnología con una empresa de electrodomésticos innovadora y vende las estufas a un precio muy asequible. Además, compra aceites vegetales usados a cadenas de restauración rápida y los transforma en su planta en un combustible vegetal reciclado y limpio, compatible con las estufas. (s.f.). Recuperado el 1 de octubre de 2016, de <http://docplayer.es -Ejemplo-de-business-model-canvas.html>

ProtoCocina vende las estufas y el combustible principalmente a familias pobres que no tienen los recursos suficientes para comprar cocinas limpias a gas, y también a pequeños restaurantes locales. Así mismo vende el combustible reciclado a industrias de biodiesel que lo necesitan

como materia prima. También, ProtoCocina brinda capacitaciones prácticas para los usuarios en comunidades como parte de su estrategia de marketing y distribución, así como ofrece ventajas a sus clientes a través de tarjetas de membresía y descuentos para comprar el combustible al mayor. Con la reducción certificada de emisiones de carbono (RCE).

ProtoCocina cuenta también con bonos de carbono como pequeña fuente de ingresos.

Como se puede evidenciar la propuesta de valor de ProtoCocina, se basa en ofrecerles a sus clientes de la base piramidal, “Cocinas Limpias” con estufas mejoradas, a precios razonables y con un alto impacto medioambiental, con lo que se demuestra el compromiso de responsabilidad social empresarial (RSE).

Antecedentes Nacionales

En el entorno nacional, se pueden mencionar algunos estudios realizados con la creación de empresas, haciendo uso del modelo de negocios Canvas, como también de organizaciones que han implementado dicho modelo. A manera de ejemplo se pueden mencionar las siguientes:

Innovación en modelo de negocios: Canvas, aplicado a la empresa de asesorías contables y tributarias “ASECONTRI J.A.J”, ubicada en la ciudad de Armenia, realizado por Yanexa Millé Jiménez Quintero, como trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Industrial, en la universidad Tecnológica de Pereira en el año 2015. ((s.f.). Recuperado el 2 de octubre de 2016, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace>

La propuesta de valor de Asecontri J.A.J, consiste en mejorar los procesos contables haciendo uso de un software especializado en contabilidad, finanzas y NIIF, el cual debe ser adquirido por la empresa para realizar el seguimiento, control y asesoría, y luego por los clientes para ingresar directamente información al software; la propuesta está respaldada por un acompañamiento de la empresa para la adaptación del software respectivo, el cual les permite a sus clientes llevar la contabilidad sistematizada, garantizando un buen manejo contable, reduciendo costos al optimizar el pago de impuestos.

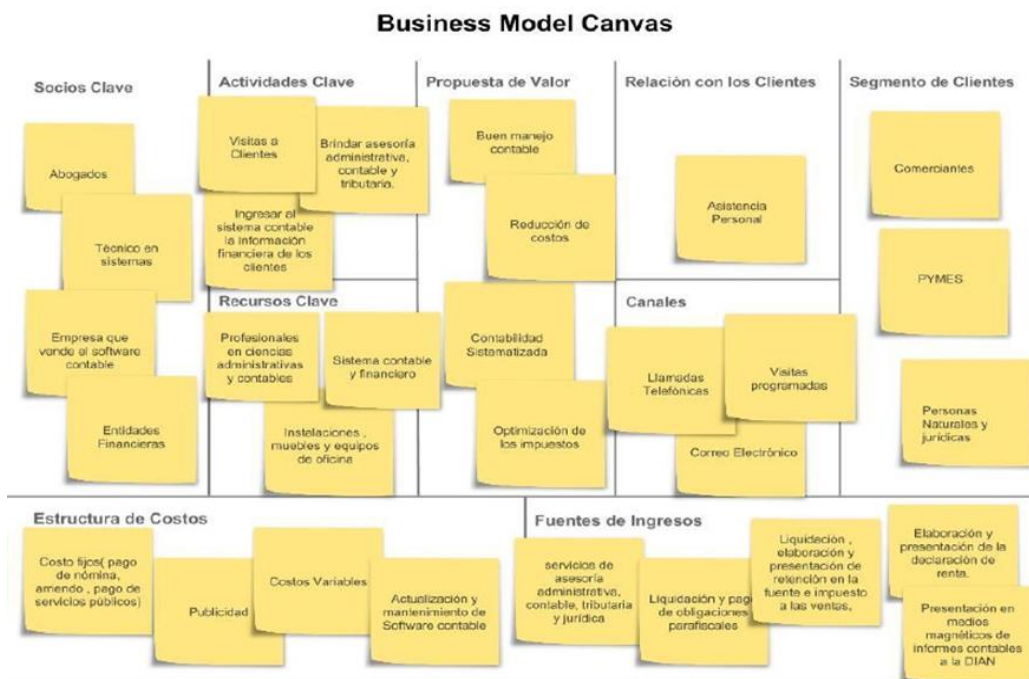
La aplicación de la metodología Canvas en Asecontri J.A.J., se utilizó para realizar un diagnóstico del modelo de negocio actual, con el fin de identificar debilidades o fallas las cuales fueron el punto de partida para comenzar el proceso de construcción de la propuesta de valor. Posterior a la etapa de diagnóstico se construyó una serie de productos mínimos viables (PMV), los cuales se pusieron a prueba mediante el circuito de feedback (idear, medir y aprender) de la metodología Lean startup de la cual se obtuvo un conocimiento validado y se seleccionó un PMV como el más adecuado para implementarse a corto o mediano plazo en Asecontri J.A.J. Luego de tener el PMV definido, se estructuró en el Business model Canvas la propuesta de modelo de negocio, en la cual se definieron los nueve bloques que contempla Alexander Osterwalder y Pigneur en su libro generación de modelo de negocio. Para disminuir el nivel de incertidumbre de la propuesta se realizaron entrevistas semi-estructuradas a empresarios de la ciudad con el fin de presentarles la idea de innovación y medir la aceptación de la misma.

Finalmente, se analizaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene la propuesta de modelo de negocio para sugerir estrategias para aprovechar al máximo las ventajas, disminuir los riesgos y fortalecer las debilidades.

Dentro del portafolio de servicios de la empresa se enfatiza la asesoría contable sistematizada, lo cual hace unos años representaba un valor agregado al producto, pero ya no es relevante dado que la competencia también está en la capacidad de brindar el mismo servicio, de tal manera que en los últimos 5 años se ha disminuido el número de clientes causando una gran interés por retener, fidelizar y capturar nuevos clientes.

En la siguiente figura, se puede observar el modelo de negocios Canvas, aplicado a la empresa de asesorías contables y tributarias “ASECONTRI J.A.J”

Figura 1. Modelo de negocios Canvas, aplicado a la empresa de asesorías contables y tributarias “Asecontri J.A.J”

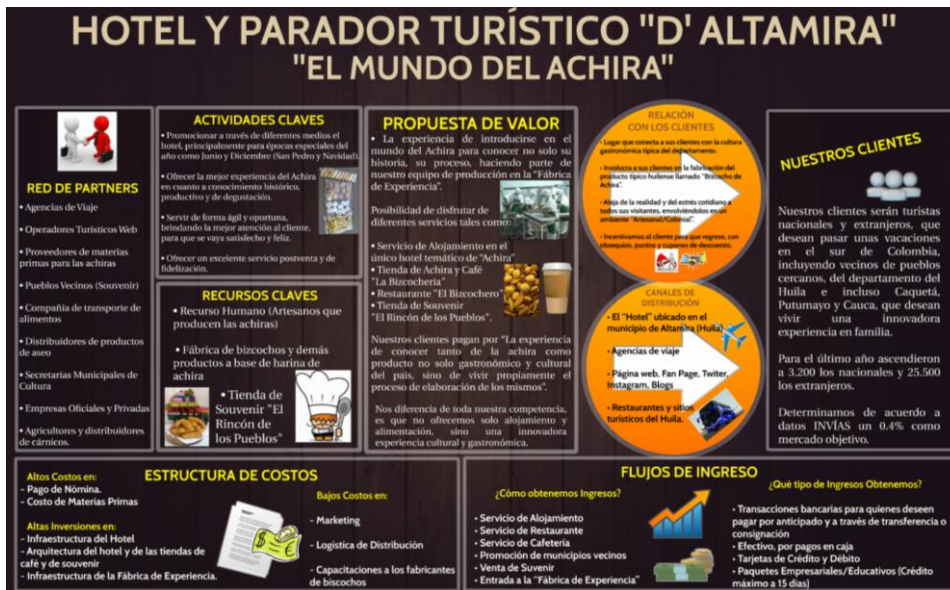


Fuente: Elaboración autora de la investigación ”modelo de negocios Asecontri J.A.J”.

Antecedentes Regionales

En ámbito regional, el modelo Canvas, también ha sido utilizado en las organizaciones, pudiéndose citar el caso del Hotel y parador turístico “D” Altamira “El mundo de la achira”, con su propuesta de valor: “la experiencia de introducirse en el mundo de achira para conocer no solo su historia, su proceso, haciendo parte de su proceso de producción”. En la siguiente figura, se puede visualizar el modelo de negocio del Hotel y Parador y turístico “D” Altamira “El mundo de la achira”.

Figura 2. Modelo de negocio Hotel y Parador y turístico “D” Altamira “El mundo de la achira”.



Fuente: (s.f.). Recuperado el 2 de octubre de 2016, de <https://prezi.com/p8xid3gjq89p/copy-of-modelo-de-negocio-canvas/>

Antecedentes locales

En el municipio de Pitalito, según lo investigado, actualmente no se evidencian estudios sistematizados en sitios de consulta (páginas web, instituciones educativas, Cámara de Comercio seccional Pitalito, entre otros), de la aplicación de este tipo de modelo de negocios “Canvas”, de la misma investigación se conoció que otros estudiantes de la Unad, en programas de especialización vienen adelantando este tipo de estudio, por ejemplo la propietaria de Isabella accesorios.

Lo anterior demuestra el interés de la aplicación de este modelo, buscando de esta manera crear propuestas de valor para los clientes en las unidades productivas.

Marco Teórico

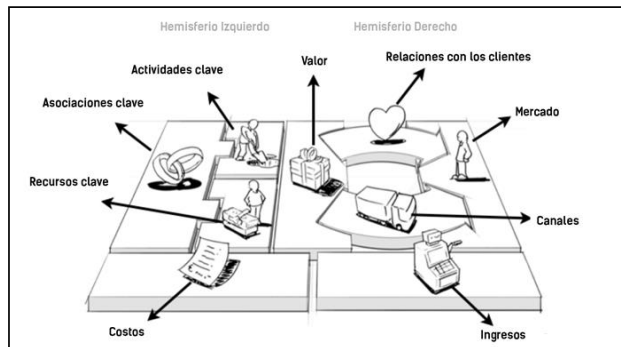
En busca de incorporar y analizar el modelo Canvas, para obtener un negocio rentable a partir de la implementación de sus nueve módulos, de este estudio se centra en el ámbito del cuerpo de este trabajo donde la empresa D' Perfect Color desea identificar la propuesta de valor para expandir sus productos a poblaciones vecinas, ser líder en el mercado de un completo surtido de lencería para el hogar, permitiendo generar óptimo rendimiento y el desarrollo de la misma, la empresa quiere continuar su posicionamiento, para eso necesita de muchos recursos que le permitan avanzar regida con principios morales y universales, respetando sus clientes potenciales y conservando los actuales con un excelente servicio al cliente e innovación.

Modelo de negocio Canvas.

El modelo CANVAS que propone el Dr. Alexander Osterwalder de la Universidad de Lausanne fue inicialmente publicado como una idea en su tesis doctoral sobre Ontología de los modelos de negocio, en 2004; después junto al Dr. Yves Pigneur fue divulgado el libro titulado Business Modella Generation, que traducido al español es Generación de modelos de negocios, en 2008.

La metodología CANVAS tiene como objetivo respaldar el desarrollo de un modelo de negocio preciso y estable, para ofrecer las respuestas correctas a las necesidades comerciales de la empresa, ofreciendo un planteamiento de nueve módulos para aclarar los diferentes componentes de este, los cuales están ilustrados en la figura 3.

Figura 3. Lienzo del modelo de negocio.



Fuente. (Osterwalder, 2010, Pág. 18 - 19)

El modelo CANVAS describe de una manera muy lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan el valor. Así pues, siguiendo esa lógica a continuación se explica cada módulo:

Segmentos de clientes

Es el primer bloque, define los diferentes grupos de personas u organizaciones a los cuales la empresa pretende alcanzar y servir. Los clientes constituyen el corazón de un negocio, sin clientes ninguna compañía podría sobrevivir durante mucho tiempo. Con el fin de satisfacer a estos clientes, la empresa puede agruparlos en distintos segmentos dependiendo de las necesidades en común, comportamientos comunes, y otros atributos. La organización debe hacer una decisión consciente sobre cuáles segmentos abarcar, y cuáles ignorar. Una vez se decide, el

modelo de negocio se puede diseñar cuidadosamente para satisfacer las necesidades específicas del cliente.

Existen diferentes tipos de segmentos de clientes, algunos ejemplos son:

Mercado Masivo: Aquí, los modelos de negocio no distinguen entre diferentes segmentos de clientes. La propuesta de valor, los canales de distribución, y las relaciones con los clientes se enfocan en un gran grupo de clientes con necesidades y problemas similares.

Nicho de Mercado: Los modelos de negocio focalizados en nichos de mercado, proveen a segmentos de clientes específicos y especializados. La propuesta de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes son adaptados a los requerimientos específicos del nicho de mercado. Por ejemplo, los fabricantes de partes de autos.

Mercado Segmentado: Algunos modelos de negocio distinguen entre segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes. Por ejemplo, los clientes de un banco, como Credit Suisse, se pueden distinguir o agrupar entre un largo grupo de clientes quienes poseen activos de hasta US\$100.000, y un pequeño grupo de clientes afluentes cuyo patrimonio neto excede los US\$500.000, con necesidades y problemas similares pero que varían de uno a otro.

Mercado Diversificado: Una organización con un modelo de negocio de clientes diversificado, sirve a dos segmentos de clientes no relacionados, con necesidades y problemas muy diferentes.

Plataformas Múltiples: Algunas organizaciones sirven a dos o más segmentos de clientes interdependientes. Una empresa de tarjetas de crédito, por ejemplo, necesita una gran base de

poseedores de tarjetas de crédito y una gran base de comercios que acepten esas tarjetas de crédito.

Propuesta de Valor

El bloque de propuesta de valor define el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico. La propuesta de valor es la razón por la que los clientes regresan a una compañía una y otra vez. Ésta, resuelve un problema o satisface una necesidad del cliente. El valor puede ser cuantitativo (precio, rapidez del servicio) o cualitativo (diseño, experiencia del cliente) Estos son algunos elementos que pueden contribuir a la creación de valor:

Novedad: Satisface completamente un nuevo conjunto de necesidades que los clientes no habían percibido previamente porque no había ofertas similares.

Desempeño: El mejoramiento del desempeño de un producto o servicio ha sido una forma común de crear valor.

Personalización: La adaptación de productos y servicios a necesidades específicas de clientes individuales o de segmentos de clientes crea valor.

Diseño: El diseño es un elemento importante pero difícil de medir. Un producto puede destacarse por su diseño superior.

Precio: Ofrecer valor similar a un precio más bajo es una forma común de satisfacer las necesidades de un segmento de clientes sensible al precio.

Canales de Distribución y Comunicación

Este bloque describe cómo una empresa se comunica con y alcanza su segmento de clientes para entregar una propuesta de valor. La comunicación, distribución, y los canales de

ventas abarcan el sistema de comunicación de la compañía con el cliente. Los canales cumplen diferentes funciones, incluyendo:

Aumentar la conciencia entre los clientes sobre los productos y servicios de la compañía.

Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de la compañía.

Permitir a los clientes comprar productos y servicios específicos.

Entregar una propuesta de valor a los clientes.

Proveer atención post venta al cliente.

Los canales tienen 5 fases distintas, cada canal puede cubrir algunas o todas estas fases. Se pueden distinguir canales directos e indirectos, así como canales propios y asociados. Encontrar la mezcla perfecta de canales para alcanzar a nuestros clientes es crucial para llevar la propuesta de valor al mercado.

Relación con los Clientes

Este bloque describe los tipos de relaciones que una compañía establece con un segmento de clientes específico. Las relaciones pueden variar desde personales hasta automatizadas, y pueden estar impulsadas por las siguientes motivaciones:

Adquisición de clientes

Retención de clientes

Aumentar las ventas

Se puede distinguir entre diferentes categorías de relaciones con los clientes, las cuales pueden coexistir en una relación de la compañía con un segmento de cliente en particular:

Asistencia Personal: Esta relación está basada en la interacción humana. El cliente se puede comunicar con un representante real del cliente para obtener ayuda durante el proceso de venta o después de que la compra es completada.

Asistencia Personal Dedicada: Esta relación requiere la dedicación de un representante específico para un cliente individual. Representa el tipo de relación más íntima y profunda y normalmente se desarrolla en un largo periodo de tiempo.

Auto-servicio: En este tipo de relación la compañía no mantiene relación directa con los clientes. Provee todos los medios necesarios para que los clientes se auto sirvan.

Servicios Automatizados: Este tipo de relación mezcla una forma más sofisticada de auto servicio con procesos automatizados. Por ejemplo, los perfiles personales 15 en línea dan acceso a los clientes a servicios personalizados. En su mejor punto, los servicios automatizados pueden simular una relación personal.

Comunidades: Últimamente las compañías están utilizando las comunidades para involucrarse más con sus clientes/prospectos y para facilitar las conexiones entre los miembros de la comunidad donde permiten a los usuarios intercambiar conocimiento y resolver los problemas de otros.

Co-creación: Muchas compañías están yendo más allá de la relación tradicional cliente-vendedor para co-crear valor con sus clientes.

Flujo de Ingresos

Este bloque representa el efectivo que una compañía genera por cada segmento de clientes (los costos deben ser sustraídos de los ingresos para crear las ganancias). Si los clientes son el corazón de un modelo de negocio, los flujos de ingresos son sus arterias. Cada flujo de ingresos

puede tener diferentes mecanismos de fijación de precios, como lista de precios fijos, regateo, subasta, dependientes del mercado, dependientes del volumen, o gestión del rendimiento. Un modelo de negocio puede involucrar dos tipos diferentes de flujos de ingresos: Flujos transaccionales que resultan de pagos únicos de clientes o ingresos recurrentes que derivan de pagos continuos por entregar una propuesta de valor al cliente o por proveer atención post venta. En este segmento, la organización debe preguntarse ¿por cuál valor los clientes están realmente dispuestos a pagar?, ¿cómo pagan actualmente?, ¿cómo preferirían pagar? Teniendo esto en cuenta, existen diferentes formas de generar flujos de ingresos:

Venta de Activos: Los flujos de ingresos más conocidos provienen de la venta de los derechos de propiedad de un producto físico.

Cobro por Uso: Este flujo de ingresos es generado por el uso de un servicio particular, mientras más se usa el servicio, más se debe pagar.

Cobros de Suscripción: Este flujo de ingresos se genera por la venta del acceso continuo a un servicio, como los gimnasios, juegos en línea.

Préstamo/Renta/Leasing: Este se genera por otorgar temporalmente el derecho exclusivo a usar un activo en particular por un periodo de tiempo fijo, a cambio de un pago.

Licenciamiento: Esta corriente de ingresos se genera al permitir a los clientes el uso de propiedad intelectual protegida a cambio de un cobro por derechos de licenciamiento.

Cobros por Corretaje: Los ingresos derivan por servicios de intermediación desempeñados en nombre de dos o más partes.

Publicidad: Los ingresos provienen de cobros por publicidad de cierto producto, servicio o marca.

Cada fuente de ingresos puede tener diferentes mecanismos de fijación de precios. El tipo de mecanismo escogido puede hacer una gran diferencia en términos de ingresos generados. Existen dos clases principales de mecanismos de fijación de precios: Fijo y dinámico.

Recursos Clave

Comprende los activos más importantes requeridos para hacer que el modelo de negocio funcione. Estos recursos permiten que una empresa cree y ofrezca una propuesta de valor, alcance mercados, mantenga relaciones con los clientes y genere ingresos. Los recursos clave pueden ser físicos, financieros, intelectuales, o humanos; pueden ser propios o arrendados o adquiridos de socios claves. Estos recursos pueden clasificarse de la siguiente manera:

Físicos: Esta categoría incluye activos físicos como fábricas, edificios, vehículos, máquinas, sistemas y redes de distribución.

Intelectuales: Los recursos intelectuales como las marcas, patentes y derechos de autor, bases de datos de clientes y socios, son componentes importantes de un modelo de negocios fuerte.

Humanos: Cada empresa requiere de recursos humanos, pero las personas son particularmente prominentes en algunos modelos de negocios. Por ejemplo, los recursos humanos son cruciales en industrias intensivas en creatividad y conocimiento.

Financieros: Algunos modelos de negocio requieren recursos financieros y/o garantías financieras, tales como efectivo, líneas de crédito o un fondo de opciones sobre acciones para contratar empleados clave.

Actividades Clave

En este bloque se describen todas las cosas que debe hacer una compañía para que su modelo de negocio funcione. Estas son las acciones más importantes que la compañía debe tomar para operar exitosamente, y que se requieren para crear y ofrecer una propuesta de valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con los clientes y generar ingresos. Estas acciones dependen del tipo de modelo de negocio, pero pueden ser categorizadas así:

Producción: Estas actividades están relacionadas con el diseño, la fabricación y entrega de un producto en cantidades sustanciales y/o de calidad superior.

Solución de Problemas: Las actividades claves de este tipo se relacionan con la disposición de nuevas soluciones para problemas de los clientes individuales. Se requieren actividades como gestión del conocimiento y entrenamiento continuo.

Plataforma/Red: Aquellos modelos de negocio diseñados con una plataforma como recurso clave, involucran actividades clave relacionadas con redes o plataformas, como el mantenimiento continuo, manejo y promoción de la misma.

Red de Aliados

Aquí se describe la red de proveedores y aliados que hacen que el modelo de negocio funcione. Las compañías crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos, o adquirir recursos. Se pueden distinguir diferentes tipos de sociedades o alianzas:

Alianzas estratégicas entre no competidores.

Competencia: sociedades estratégicas entre competidores.

Joint Ventures para desarrollar nuevos negocios.

Relación comprador-proveedor para asegurar suministros confiables.

Es importante diferenciar las motivaciones para crear alianzas:

Optimización y economía de escala: La forma más básica de sociedad comprador vendedor está diseñada para optimizar la distribución de recursos y actividades. Es ilógico que una compañía posea todos los recursos o desarrolle todas las actividades por su cuenta.

Reducción de riesgo o incertidumbre: Las sociedades pueden ayudar a reducir el riesgo en un ambiente competitivo caracterizado por la incertidumbre. No es inusual que los competidores formen alianzas estratégicas en un área mientras compiten en otra.

Adquisición de recursos y actividades particulares: Pocas compañías poseen todos los recursos o desempeñan todas las actividades descritos en sus modelos de negocio. En cambio, extienden sus capacidades propias al delegar en terceros el suministro de recursos o la realización de ciertas actividades.

Estructura de Costos

La estructura de costos describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocios. Crear y entregar valor, mantener las relaciones con los clientes y generar ingresos supone incurrir en costos. Tales costos pueden ser calculados relativamente fácil tras definir las actividades clave, los recursos clave y los aliados clave. Los costos deberían ser minimizados en cualquier modelo de negocios, por lo tanto, es útil distinguir entre dos clases de estructuras de costos en los modelos de negocios:

Basados en el costo: Se focalizan en minimizar los costos lo mayor posible.

Procura crear y mantener una estructura de costos con propuestas de valor de bajo precio, máxima automatización y amplia tercerización.

Basados en el valor: Algunas compañías están menos preocupadas por las implicaciones de los costos en un modelo de negocios particular, y por el contrario, están más enfocadas en crear valor, por ejemplo, los hoteles de lujo. Adicionalmente, los costos pueden tener las siguientes características:

Costos Fijos: Los que permanecen iguales a pesar del volumen de bienes o servicios producidos, como los salarios y arrendamientos.

Costos Variables: Los costos varían proporcionalmente con el volumen de bienes o servicios producidos. Algunos negocios, como los festivales de música, se caracterizan por una alta proporción de costos variables.

Economías de Escala: Las ventajas de costos que una empresa disfruta cuando su producción se expande. Las grandes compañías, por ejemplo, se benefician de tasas más bajas por compras a gran escala. Este y otros factores causan que el costo promedio por unidad disminuya mientras aumenta la producción.

Economías de Alcance: Las ventajas de costos que disfruta una empresa debido al amplio alcance de operaciones. En grandes empresas, por ejemplo, las mismas actividades de mercadeo o los canales de distribución pueden soportar múltiples productos.

Osterwalder, estableció una estructura de nueve bloques temáticos, a lo que denominó como ontología del modelo de negocios. El bloque del centro representa el conjunto de la oferta de valor que se dirige a uno o varios segmentos de mercado a través de unos canales y con una forma específica de relacionamiento con los respectivos clientes.

La aplicación del modelo de negocio Canvas a la empresa D' Perfect color, tiene como propósito brindar a los clientes una propuesta de Valor que se vea reflejada en los productos ofertados y a través de los cambios realizados ser más competitiva en el mercado.

Las 5 fuerzas de Porter.

Se trata de una herramienta de marketing estratégico especialmente útil para analizar el mercado de un proyecto empresarial y definir una estrategia adecuada para poder abordarlo.

Además se constituye en un modelo que permite conocer el grado de competencia que existe en una industria o en una empresa. A través de un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas. Fue propuesto por el profesor e investigador Michael Porter.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera, como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 4. Cinco fuerzas de Porter



Fuente: (s.f.). Recuperado el 4 de octubre de 2016, de www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter.

1. Rivalidad entre competidores. Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

Pero además de ello, la rivalidad entre competidores también suele aumentar cuando:

- la demanda por los productos de la industria disminuye.
- existe poca diferenciación en los productos.
- las reducciones de precios se hacen comunes.
- los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.
- los costos fijos son altos.
- el producto es perecedero.
- las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.

A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores.

Analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que nos permitan superarlas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- aumentar la calidad de los productos.
- reducir los precios.
- dotar de nuevas características a los productos.
- brindar nuevos servicios.
- aumentar la publicidad.
- aumentar las promociones de ventas.

2. Amenaza de entrada de nuevos competidores. Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

Algunos ejemplos de estas barreras de entradas son:

- la necesidad de lograr rápidamente economías de escala.
- la necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado.
- la falta de experiencia.
- una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- grandes necesidades de capital.
- falta de canales adecuados de distribución.
- políticas reguladoras gubernamentales.
- altos aranceles.
- falta de acceso a materias primas.
- posesión de patentes.
- saturación del mercado.

Pero a pesar de estas barreras, algunas veces las empresas logran ingresar fácilmente a una industria cuando cuentan con productos de una calidad superior al de los existentes, precios más bajos o una mejor publicidad.

Analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores nos permite estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que nos permitan fortalecer las barreras de entradas, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- aumentar la calidad de los productos.
- reducir los precios.
- aumentar los canales de ventas.
- aumentar la publicidad.
- ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento o extender las garantías.

3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

Ejemplos de productos sustitutos son las aguas minerales que son sustitutas de las bebidas gaseosas, las mermeladas que son sustitutas de las mantequillas, y los portales de Internet que son sustitutos de los diarios y las revistas.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:

- los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- existe poca publicidad de productos existentes.
- hay poca lealtad en los consumidores.
- el costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- aumentar la calidad de los productos.
- reducir los precios.
- aumentar los canales de ventas.
- aumentar la publicidad.
- aumentar las promociones de ventas.

4. Poder de negociación de los proveedores. Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- existen pocas materias primas sustitutas.
- el costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- las empresas realizan compras con poco volumen.

El análisis del poder de negociación de los proveedores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones o un mayor control sobre ellos.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- adquirir a los proveedores.
- producir las materias primas que uno necesita.
- realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.

5. Poder de negociación de los consumidores. Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Pero además de la cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- no hay diferenciación en los productos.
- los consumidores compran en volumen.
- los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- buscar una diferenciación en los productos.
- ofrecer mayores servicios de postventa.
- ofrecer mayores y mejores garantías.
- aumentar las promociones de ventas.
- aumentar la comunicación con el cliente.

La aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter, es útil para analizar un negocio a través de la identificación y análisis: la rivalidad entre competidores, la amenaza de entrada de nuevos

competidores, la amenaza de ingreso de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los consumidores.

El análisis de estas fuerzas permite principalmente determinar el grado de competencia que existe en una industria o negocio, y de esta manera poder saber qué tan atractiva es, así como detectar oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias para aprovechar dichas oportunidades y/o hacer frente a dichas amenazas.

Para el caso de la empresa objeto de estudio D' Perfect Color, el uso de las 5 fuerzas de Porter, le permitirá identificar que oportunidades tiene en el mercado en el cual distribuye los productos de lencería para el hogar, así mismo detectar las amenazas a las cuales está expuesta, en un mercado altamente dinámico y competitivo. Conociendo las oportunidades y amenazas podrá desarrollar estrategias para aprovechar de manera óptima las primeras y contrarrestar las segundas.

Diagnóstico estratégico: DOFA

Es una herramienta empleada para la planificación estratégica, y sus siglas derivan de la sigla **DOFA**: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

En un proceso de planificación estratégica, el diagnóstico se constituye en una herramienta indispensable para realizar un análisis del afuera y del adentro de la organización. Implica analizar rigurosamente la información y los datos relativos al medio cultural, a los procesos, a la estructura y a otros elementos esenciales del negocio.

La aplicación del diagnóstico, permite resolver interrogantes como:

¿Dónde estamos?, ¿Cómo estamos?, y da una línea de acción para contestar las preguntas:

¿Dónde queremos ir?, ¿A dónde debemos ir?, ¿A dónde podemos ir?, y ¿Hacia dónde vamos?

Su objetivo es descubrir sectores susceptibles de perfeccionarse.

Su meta final es poder pronosticar el impacto de eventos particulares en la productividad del negocio y en el bienestar de sus miembros.

Las empresas deben responder a los factores de manera tanto ofensiva como defensiva, por medio de la formulación de estrategias que aprovechen las oportunidades externas o que reduzcan el impacto de las amenazas potenciales. (David, 2003 pág. 80).

El diagnóstico estratégico consta de dos elementos: El análisis interno y el externo.

Análisis interno: fortalezas y debilidades

Consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro del negocio.

Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos con base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

Las fortalezas permiten gozar de un alto nivel de competitividad, mientras que las debilidades inhiben o restringen el logro de los objetivos.

Análisis externo: oportunidades y amenazas

El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control.

Realizar un análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían afectarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan eludir las amenazas o, en todo caso, reducir sus efectos.

Matriz ampliada DOFA

La matriz FODA, es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear estrategias (FO), es decir fortalezas y oportunidades, estrategias (DO) debilidades y oportunidades, estrategias (FA) fortalezas y amenazas y estrategias (DA) debilidades y amenazas.

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas. A todos los gerentes les gustaría que sus empresas tuvieran la oportunidad de utilizar las fortalezas internas para aprovechar las tendencias y los acontecimientos externos. Las empresas siguen por lo general estrategias DO, FA o DA para colocarse en una situación en la que tengan la posibilidad de aplicar estrategias FO. Cuando una empresa posee debilidades importantes, lucha para vencerlas y convertirlas en fortalezas; cuando enfrenta amenazas serias, trata de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas. Existen en ocasiones oportunidades externas clave, pero una empresa posee debilidades internas que le impiden aprovechar esas oportunidades; por ejemplo, podría existir una demanda elevada de aparatos electrónicos que controlen la cantidad y la velocidad de la inyección de combustible en los motores de automóviles (oportunidad), pero cierto fabricante de partes automotrices podría carecer de la tecnología necesaria para producir dichos aparatos (debilidad). Una estrategia DO posible es la adquisición de esta tecnología por medio del establecimiento de una alianza estratégica con una empresa competente en esta área. Una estrategia DO alternativa sería contratar y capacitar personal con las habilidades técnicas requeridas.

Estas teorías son implementadas en este proyecto, ya que facilitan la comprensión y el manejo metodológico de la empresa D'perfect color, en donde convertidas en herramientas conceptuales que mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permiten expresar la lógica de esta compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles, sin añadir que consolida una base teórica y científica que le da veracidad al proyecto.

Las APP

Las App son pequeños programas o aplicaciones informáticas que realizan funciones para las que han sido diseñadas: juegos, calculadoras de todo tipo, directorios, glosarios, programas formativos, presentaciones o catálogos de empresas, entre otros.

Una App es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento, a diferencia de una webapp que no es instalable.

Siendo una palabra de uso común en el mundo del software, el término App comenzó a utilizarse especialmente para referirse a las aplicaciones para móviles en 2008, tras la consecución de tres hitos importantes en la historia de las aplicaciones, en el lanzamiento del App Store de Apple, la publicación del primer SDK para Android y la posterior pero casi inmediata inauguración del Android Market.

El objetivo de una App es facilitarnos la consecución de una tarea determinada.

Fruto de la rápida popularización la moda actual de las aplicaciones para móviles, es habitual escuchar a personas familiarizadas con el mundo informático abusar del término y utilizarlo indiscriminadamente para cualquier aplicación de software, generando una confusión innecesaria.

Las App permiten a las empresas ofrecer nuevos servicios a los clientes o personal interno con multitud de información y contenidos en formatos muy atractivos, todo a través de teléfonos móviles o tabletas, eso es justamente lo que se quiere aplicar en D´ Perfect Color, con la idea de

que esta App sirva como medio publicitario de la empresa comercializadora de lencería para el hogar.

(s.f.). Recuperado el 3 de septiembre de 2016, de <http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>.

Marco Conceptual

El Marco conceptual, es un intento por caracterizar todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación de una manera clara. A través de la revisión de publicaciones de varios autores y teorías, se busca poder encontrar aquellas definiciones, conceptos y líneas para enmarcar la investigación e interpretar los resultados y las conclusiones que se alcanzan teniendo en cuenta la síntesis de conceptos empleados.

En esta parte se espera poder dar a lector un claro concepto sobre la implementación del modelo Canvas, sus módulos y caracteres en el proyecto aplicado a D' Perfect color.

Modelo de negocios: es una representación lógica de la forma como un negocio se desarrolla, permitiendo visualizar todos los componentes que permitan crear y capturar valor de forma

sustentable. Es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles. (Osterwalder, 2004, 15).

Modelo de negocio Canvas: “Es la lógica empleada por una organización para crear, entregar y capturar valor”. Osterwalder y Pigneur

Clientes: Los grupos de personas a los cuales se quieren ofrecer el producto/servicio. Son la base del negocio, así que se deben conocer perfectamente.

Propuesta de valor: Trata del “pain statement” que solucionamos para el cliente y cómo le damos respuesta con los productos y/o servicios la iniciativa. Explica el producto/servicio que se ofrece a los clientes.

Canales de distribución: Se centra en cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento). Es Determinar cómo comunicarnos, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes.

Relaciones con los clientes: uno de los aspectos más críticos en el éxito del modelo de negocio y uno de los más complejos de tangibilizar. Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer son segmentos específicos de clientes.

Fuentes de ingresos: Representan la forma en que en la empresa genera los ingresos para cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa o indirecta, en un solo pago o recurrente.

Recursos claves: Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad.

Actividades clave: Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing,..).

Alianzas Claves: Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios.

Estructura de costos: Describe todos los costes en los que se incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar los costes para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable.

Cadena de valor: La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. A partir de una breve revisión bibliográfica se ampliará el concepto y su utilidad.

Ventaja competitiva: Una ventaja competitiva es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor

desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado.

Creatividad: Engendrar. Este es el significado literal que tiene el término creatividad y que se obtiene al establecer el origen etimológico de aquel. Un origen que se encuentra en el latín y en concreto en el verbo *creare*.

Innovación: Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado” Autor no identificado.

Clientes: Grupo de personas a quien va dirigido el producto o servicio ofrecido por una empresa.

Matriz DOFA: Es un estudio que sirve para realizar el análisis interno y externo de una organización, donde se identifican las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de una organización.

Fortaleza: Son aquellos aspectos positivos internos de la empresa cuyo control sobre ellos representa una ventaja sobre nuestra competencia. Ejemplo: ambiente laboral, precio, costo, experiencia.

Oportunidades: Situaciones externas sobre las cuales la empresa no tiene control, sin embargo, de acuerdo con la relación directa o indirecta con las operaciones de la compañía, podrían afectar de manera positiva. Ejemplo: regulaciones legales, competencia débil.

Debilidades: Al contrario de las fortalezas se refieren a situaciones internas que afectan negativamente la operación de la compañía. Ejemplo: malos productos, mal servicio, falta de software, mala situación financiera.

Amenazas: Situaciones externas que pueden afectar la estabilidad y operaciones de nuestra empresa. No tiene control alguno sobre ellas. Ejemplo: legislaciones, aumento de insumos, problemas sindicales, competencia.

En conclusión, la matriz DOFA, ayuda a tomar decisiones más fiables y a aumentar la probabilidad de tener éxito en los negocios, sin perder de vista que los riesgos nunca se pueden evitar por completo.

Planeación Estratégica: Según GOODSTEIN, define la Planeación Estratégica como "El proceso por el cual los miembros guías de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo"(Del Toro, 2012).

Estrategia: Es el objetivo y las acciones que es necesario realizar para lograr el escenario apuestal. (Avendaño & Mera Rodríguez, 2013).

Planeación: Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción. (Del Toro, 2012).

Marco Contextual

El marco contextual enmarca o delimita, el ámbito o el ambiente físico dentro del cual se desarrolla el trabajo, es necesario porque un mismo tema de investigación puede arrojar resultados contrastantes, dependiendo del lugar en el que se aplica. Nuestro marco contextual se enmarca en la ciudad de Pitalito, en donde se encuentra ubicada la empresa D' Perfect color.

El Municipio de Pitalito está localizado en la zona sur del departamento del Huila a los 1°, 52" latitud norte 76°, 02" longitud oeste, dista de Neiva a 188 Km. Tiene una extensión de 591 km². Localizado estratégicamente como paso desde el interior del país a los departamentos del Cauca, Caquetá, Putumayo, está atravesado por la vía panamericana que comunica a Caracas con Quito, tal ubicación lo posiciona como municipio estratégico para ser la capital de la Surcolombianidad.

Pitalito situado al sur del departamento de sobre el valle de Laboyos, Es el segundo municipio del departamento del Huila y es considerado como el mayor productor de café especial de Colombia, siendo epicentro de producción y comercialización, se proyecta como centro de desarrollo sur colombiano ya que tiene como límite los departamentos putumayo, cauca y Caquetá". El café es su principal actividad económica además de la ganadería, avicultura, porcicultura y piscicultura, el comercio informal y prestación de servicios.

Figura 5. Mapa Territorial Municipio de Pitalito



Fuente: pitalit.gov.co

Pitalito desde hace ya 10 años atrás aproximadamente comenzó con un crecimiento en su estructura local y comercial que la han determinado como principal generador de nuevas alternativas su ingreso, su principal actividad el agro, el comercio y la prestación de servicios, hace parte del Macizo Colombiano del Cinturón Andino, declarado por la Unesco en 1979, Reserva de la Biosfera, este territorio se encuentra entre las cordilleras central y oriental por su ubicación estratégica es considerado centro de desarrollo sur colombiano, departamentos como Caquetá, Putumayo y Cauca consideran Pitalito una opción comercial y apertura de nuevos mercados, los municipios que giran alrededor son fuente de ingresos ya que buscan en Pitalito los diversos servicios que puede ofrecer.

El Municipio cuenta con 127.304 habitantes de los cuales 63.209 son hombres y 64.095 son mujeres, esta población está compuesta por 27.449 adolescentes entre los 10 y 19 años de edad de los cuales 13.679 son hombres y 13.770 son mujeres, de esta manera se puede hablar que en Pitalito hay 34.590 hogares.

Se presentan comunidades indígenas, entre ellas Yanacona y Rumiyaco, una minoría negra no organizada y en general blancos nativos, además hay gran cantidad de inmigrantes fundamentalmente de departamentos como: Putumayo, Caquetá, Cauca, etc.

En el municipio de Pitalito, el tipo de familia predominante es la familia nuclear, seguida por la familia mono parental, paterna y/o maternal, en tercer lugar las familias recompuestas o extensas por afinidad, en el área urbana se puede establecer que existe un tipo de familia nuclear y en el área rural predomina la familia extensa, aquella compuesta por parientes distintos a los padres y a los hijos.

Según el ministerio de agricultura, en Pitalito se cosecha el mejor café del mundo, pionero del mejor café especial de alta calidad, también las actividades que hacen crecer este municipio son ganadería, avicultura, porcicultura y piscicultura además de productos frutales que son dignos de este clima tan hermoso; la granadilla, la mora, el lulo entre otros.

La planificación territorial va encaminada a ser de Pitalito un sitio de paso turístico donde puedan conocer lugares como Parque Nacional Cueva de los Guacharos entre otros, cabe resaltar que la preservación y conservación se integra a la reserva pública y privada garantizando la biodiversidad de flora y fauna además busca especies en peligro de extinción para preservar el legado.

Otro de los factores de crecimiento de Pitalito se debe a la ubicación y crecimiento de nuevas industrias, constructoras, almacenes de cadena que generan empleo, que atraen nuevos mercados y que han permitido satisfacer las necesidades que se tienen, en esta evolución de crecimiento también se encuentran las pequeñas, medianas y grandes empresas de este municipio que quieren ir acorde a los tiempos y mejoras del mercado.

La empresa D' Perfect color ubicada en el municipio de Pitalito Huila, en la calle 10 sur 3-74 Barrio la alquería, teniendo en cuenta la ubicación residencial, se conformó al marco de la necesidad de buscar ingresos para la familia y satisfacer una necesidad evidenciada por el diario vivir, en el año 2006 llega al mercado de Pitalito como un grupo unifamiliar donde se llamó lencería lupita, a través del tiempo y crecimiento de la empresa ha cambiado a lo que actualmente es D' Perfect color, lleva en el mercado más de 10 años brindado a los clientes de Pitalito y alrededores el servicio de artículos para el hogar.

Se dedica al comercio de lencería para el hogar con cobertura Pitalito, es una empresa que a través de los años se ha consolidado por su buen servicio y calidad en sus productos, la visión de la empresa es catalogarse como una de las mejores en cubrimiento local de sus productos.

La empresa esta matriculada en la CCN certificado Numero 02MMC1213068, con fundamento en las matrículas el registro mercantil, certificado de matrícula de persona Natural de matrícula mercantil certifica Razón social Nombre Lucila Gómez de Silva - Lencería Lupita C.C 00026547655 NIT. 00000026547655 -3, con Matricula 001965762 del 27 de marzo de 2003, Dirección calle 10 sur No 3-74 – Teléfono 8397373- Municipio Pitalito.

Actividad Económica: Lencería, productos para el hogar: Cubre lechos, mantas Españolas, sabanas, cortinas, manteles y accesorios decorativos para espacios interiores del hogar. Certifica: la información anterior ha sido tomada directamente del formulario de matrícula diligenciado por el comerciante.

Marco espacial

Misión

Contribuimos al bienestar y comodidad de las personas en sus diferentes etapas, con la idea de enfatizar y decorar el interior de cientos de hogares de nuestro municipio y pueblos aledaños. Comercializando productos de alta calidad con sello de exclusividad, teniendo en cuenta el compromiso adquirido con nuestros clientes, en atención personalizada y seguimiento continuo.

Visión

En el 2030 la empresa D' Perfect color será la mejor alternativa en accesorios de lencería, diferenciándose por ser una empresa de calidad y prestigio en todos sus productos, con la intención de generar bienestar en las personas y mejorar sus condiciones de vida.

Figura 6. *Organigrama de la empresa D' Perfect Color*



Fuente propia (Hernandez, Silva, 2016)

Reseña Histórica

Inicialmente funciono con el nombre de Lencería lupita, idea que surgió de este negocio era ayudar a las necesidades económicas de la familia, esta microempresa es de gran importancia, pues está conformada por mi grupo familiar y ha sido heredada por varias generaciones, así que la actividad comercial que desempeñamos en nuestra empresa se ha dedicado durante varios años a decorar el interior de varios hogares de nuestro municipio y pueblos aledaños; esto nos da la satisfacción de tener la preferencia de nuestros clientes, pues además de desempeñar nuestra actividad comercial, ofrecemos un servicio con calidad y amabilidad. Llevamos a estas presentaciones a domicilio con catálogos y folletos que muestran imágenes de nuestros productos, teniendo en cuenta la necesidad, y el gusto de nuestro cliente, así mismo ofrecemos una variedad en formas, tamaños, colores, texturas y diseños. Estos son actualizados, dependiendo del cambio de colecciones que se generen en el año.

Productos que ofrece

La empresa D' Perfect color cuenta con una gran variedad de productos entre otros: sabanas, cubrelechos, cortinas, toallas, manteles, tapetes, protectores para los colchones, entre otros.

Marco temporal

De acuerdo con el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación propuesta, esta tiene un ámbito de referencia sobre el que se ha de construir conocimiento, el cual se identifica como una empresa comercial que distribuye productos de lencería para el hogar, registrada en la Cámara de Comercio de Neiva, sucursal de Pitalito, identificada con el nombre D' Perfect Color, con domicilio en la Calle 10 sur Nro. 3-74 del barrio la Alquería del municipio de Pitalito.

Hipótesis

El modelo Canvas ayuda a generar una propuesta de valor para la empresa D' Perfect Color, estrategia utilizada para mejorar el desempeño comercial y orientada a buscar resultados favorables en la comercialización de productos innovadores, con diseños y colores de preferencia queriendo ser los pioneros en innovación y tecnológica.

Marco legal

La Empresa D' Perfect color, por su naturaleza jurídica, rige por la legislación colombiana, que contempla leyes, decretos, resoluciones y circulares que promocionan las micro, pequeñas y

medianas empresas, así como la cultura del emprendimiento y demás disposiciones que regulan el sector empresarial.

Leyes

Ley 1231 de 2008. Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.

Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento.

Ley 1116 de 2006. Por la cual se establece el Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia y se dictan otras disposiciones.

Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa.

Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000, estableciendo el Marco normativo para la Promoción de la Mipymes en Colombia.

Decretos

Decreto 3820 de 2008. Por el cual se reglamenta el artículo 23 de la Ley 905 del 2 de agosto de 2004, sobre la participación de las cámaras de comercio en los programas de desarrollo empresarial y se dictan otras disposiciones.

Decreto 4233 de 2004. Por medio del cual se otorga el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes en el 2004.

Decreto 1780 de 2003. Por medio del cual se crea el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes.

Resoluciones

Resolución 0001 del 14 de febrero de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Por la cual se adoptan los estatutos internos del Consejo Superior de Microempresa.

Resolución 0002 del 2 de abril de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Por la cual se adoptan los elementos del plan de acción del Sistema Nacional de apoyo a las Mipymes - Microempresa - por parte del Consejo Superior de Microempresa.

Circular externa

Circular Externa No. 001 de 2008 del Consejo Superior de Microempresas. Por la cual se fijan las tarifas máximas a cobrar por concepto de honorarios y comisiones a créditos a microempresas.

Adicionalmente para todos los efectos comerciales la Empresa D' Perfect Color, se regirá por lo ordenado en el Código de Comercio, que en su artículo 1, establece: "Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas".

Para aspectos de legalización, formalización de las Mipymes y asuntos relacionados como registros y certificados mercantiles para probar la existencia de estas, los empresarios acudirán a las Cámaras de Comercio de su domicilio para adelantar dichos trámites. Los cuáles serán completados con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN.

Metodología

La metodología es una de las etapas específicas de un trabajo o proyecto que parte de una posición teórica y conduce a una selección de técnicas concretas o métodos específicos acerca del procedimiento destinado a la realización de tareas vinculadas a la investigación, el trabajo o el proyecto (Sampiere, 2010), que con frecuencia puede definirse como el estudio o elección de un método pertinente o adecuadamente aplicable a determinado objeto para un proyecto de aplicación e investigación, tal como lo es para D' Perfect color.

Se realiza una visita a la secretaria de planeación y al DANE, para saber el número de hogares que existen en el municipio de Pitalito, también se hará la visita a la cámara de comercio

para saber cuántas empresas inscritas hay hasta el momento que prestan el mismo servicio, con esa información se puede determinar la realización de este proyecto, para que posteriormente con la recolección de datos se establezca la investigación.

Diseño metodológico

Enfoque mixto

El Modelo de Negocio Empresarial para D´ Perfect Color, se realizó bajo un enfoque mixto, (cualitativo y cuantitativo), que permitirán detectar y medir cada una de las variables influyentes en el comportamiento futuro del objeto de estudio. Se tomó en cuenta el enfoque Cuantitativo porque usa la recolección de los datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Sampieri, Collado, Baptista, 2010).

Este proyecto tiene un enfoque cuantitativo ya que se apoyó en el tratamiento de los datos. (Ñaupas, Humberto 1993). Es decir que interpreta los datos, y los presenta o describe tal cual como los recolectó. Pretendió por tanto, medir las variables de estudio. Se usa principalmente en las investigaciones experimentales o aplicadas en las que se mide el impacto de una variable (independiente) sobre otra (dependiente) y también en algunas investigaciones llamadas correlacionales donde luego de medir ambas variables de tipo cuantitativo estableciendo la relación o influencia entre ellas. “El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase” (Hernández, Fernández, baptista 2010).

Además de ello, esta investigación también tiene un enfoque cualitativo, porque ya que proporciona las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones (Baptista, 2010).

El patrón cultural común denominador de los marcos de interpretación cualitativos, parten de la premisa de que toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender situaciones y eventos. Es por esto, que el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández, 2010).

Con el fin de conocer la situación en que se encuentra la empresa tanto internamente, como externamente esto nos permite conocer diferentes variables, costumbres, actividades y procesos que estamos desarrollando, en este caso la investigación descriptiva enfocada en la empresa D' Perfect Color, aquí podemos identificar si verdaderamente estamos aplicando la planeación para establecer y definir qué estrategias nos van a servir si en algún momento se nos presenta inconvenientes y así tener una solución a los posibles problemas que está enfrentando la empresa.

Tipo de investigación

Este estudio es de tipo descriptivo, que le permite al investigador determinar el tipo de información que necesita, así como el nivel de análisis que deberá realizarse.

La investigación descriptiva expresa sus datos en dos términos cuantitativos y cualitativos para una mejor recopilación de la información, basándose en estudios de encuesta del impacto de los productos al consumidor.

Méndez (2001), afirma que en el estudio descriptivo es posible llevar a cabo un conocimiento de mayor profundidad, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, además de que comprueba la asociación entre variables de investigación.

Población y muestra

Población La población de la investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica. El Objeto de esta investigación son los 93 clientes actuales de la empresa D' Perfect Color. Esta investigación se abordó bajo el número de personas que existen en la población.

Muestra Siendo la muestra el subconjunto de la población, El tamaño de la misma se obtiene mediante muestreo aleatorio simple.

Para hallar la muestra se aplica la siguiente fórmula: teniendo en cuenta el número de la población perteneciente a 93.

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

Dónde:

$$Z^2 = \text{Confiabilidad} = 95\% = 1.96$$

p = probabilidad de éxito = 50%

q = probabilidad de fracaso = 50%

N = universo = 93

e = error relativa al muestreo = 10%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 93}{(7.689 - 1) 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 1}$$

Tamaño de la muestra= **45**

Fuentes y técnicas para recolección de la información

Fuentes secundarias. Son las que permiten obtener la información mediante documentos, archivos, libros, revistas, entre otros. Para el caso de la investigación se recurrió a archivos y datos estadísticos del Municipio de Pitalito, específicamente el número de habitantes mayores de 18 años que tiene poder adquisitivo que existen en el Municipio de Pitalito.

Fuentes primarias. Son aquellas fuentes de información donde el investigador debe recoger los datos e forma directa a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en el suceso o acontecimiento del proyecto. En el caso de este plan de mercadeo se recogerán datos mediante encuesta personal, para posteriormente ser analizados.

Instrumentos de recolección de los datos

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, la observación entre otros, estos instrumentos se aplicará en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. En la presente investigación se ha tomado la encuesta, frente a otras técnicas es su versatilidad o capacidad para recoger datos sobre una amplia gama de necesidades de información.

La encuesta. Es una técnica de recolección de información, por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso. Se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular. En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de las que colaboran en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida que permanece inalterable a lo largo de todo el proceso investigativo. Las repuestas se recogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Por tanto, la encuesta es un procedimiento utilizado en la investigación para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la

población o universo de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la población siguiendo los principios básicos de la inferencia estadística, ya que la encuesta se basa en el método inductivo, es decir, a partir de un número suficiente de datos podemos obtener conclusiones a nivel general.

La encuesta fue utilizada en la muestra poblacional para este proyecto y / o el muestreo, ya que permite ser de características segmentarias y representativas tomadas al azar.

Procedimiento para la recolección de la información

El recurso que se implementa para la recopilación de la información es la encuesta personal que se hará en los principales Centros Comerciales, así como en el microcentro de Pitalito. Los datos primarios que fueron de primera mano, las técnicas utilizadas serán:

Activa directa debido a que los investigadores participan en el proceso de investigación desde el principio y en el punto de recolección de los datos.

Ordenada y sistemática, porque se utilizarán herramientas para la recolección de los datos.

Estrategia

Utilizar encuesta personal en los principales Centros Comerciales, así como en el microcentro de Pitalito.

Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa

Utilizar contacto personal uno a uno

Ser concisos en las preguntas

Formular las preguntas con un lenguaje entendible

Utilizar gráficos para la tabulación y exposición de la información

Tratamiento de la información y análisis de datos

Una vez concluidas las etapas de recolección de datos se da inicio a una de las más importantes fases de una investigación que es el procesamiento y análisis de datos, en esta etapa se determinaran las herramientas de análisis estadísticos adecuadas para este propósito.

Se hará el uso de programas sistemáticos que permitieron aplicar técnicas de análisis complejas, facilitando la etapa de procesamiento y análisis de la información. En este caso se utilizaran algunos programas que agilizan este proceso, como es SPSS y Word.

Estas herramientas son escogidas por la facilidad de manejo y organización, puesto que brinda un conjunto de métodos para el procesamiento de la información, de tal forma que se les dé un significado cuantitativo y cualitativo, permitiendo apreciar la información a través de distribución de frecuencias y representación graficas que facilitan la interpretación de los resultados, dando confiabilidad a los fenómenos observados en la muestra.

Variables

Operacionalizar una variable consiste en definirla para que sea medible y manejable. Se necesita traducir los conceptos (variables) a hechos observables para lograr su medición. Las definiciones operacionales señalan lo que se tienen que realizar para medir la variable, de forma tal, que sean susceptibles de observación y cuantificación.

Variable independiente

Fenómeno a la que se le va a evaluar su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables. Su nombre lo explica de mejor modo en el hecho que de no depende de algo para estar allí: Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado. (Tamayo y Tamayo, 1999, pág. 103) La definen así: “Una variable es independiente cuando se presume que los cambios de valores de esta variable determinan cambios en los valores de otra (u otras) variables que, por eso mismo, se denominan dependientes”. Para este proyecto la variable independiente es el modelo de negocio Canvas, propuesto por Osterwalder.

Variable dependiente

Es aquella característica, propiedad o cualidad de una realidad o evento que estamos investigando. Es el objeto de estudio, sobre la cual se centra la investigación en general. También la variable independiente es manipulada por el investigador, porque el investigador él puede variar los factores para determinar el comportamiento de la variable. Para (Tamayo y Tamayo, 1999) la define como aquella que va a ser manipulada o estudiada y que va a sufrir cambios después de ser operada por la variable independiente. Para este proyecto la variable dependiente es la comercialización de productos de lencería para el hogar en la empresa D' Perfect Color.

Operacionalización de las variables.

Tabla 1. Operacionalización de la variable

Variable	Definición
Propuesta de valor	Razón por la que un cliente prefiere los productos de D' Perfect Color y no se va a otro negocio, por tanto

	describen las características del servicio que crean valor para un determinado segmento de mercado.
Clientes claves	Diferentes grupos de personas u organizaciones que D' Perfect Color en sus objetivos estratégicos quiere alcanzar o servir, se definen estos grupos o segmentos teniendo en cuenta necesidades y comportamientos comunes en el modelo de negocio
Actividades clave	Todas las acciones que se deben realizar con los recursos clave para llevar a cabo la propuesta de valor definida para xxx en la comercialización de sus productos.
Recursos claves	Herramientas necesarias para desarrollar la propuesta de valor dentro del modelo de negocios.
Socios clave	Organizaciones con las que se pueden realizar alianzas estratégicas, reducir riesgos y adquirir recursos dentro del modelo de negocios para la empresa.
Relaciones con los clientes	Relaciones que tiene la empresa con los segmentos de clientes identificados para fortalecer su propuesta de valor.
Canales de distribución	Manera en que la empresa le hace llegar sus servicios a los clientes
Fuentes de ingresos	Dinero en efectivo que recibe la empresa a través de cada segmento de clientes.
Estructura de costos	Costos importantes efectuados que permiten llevar a cabo el negocio.

Fuente SPSS estadística variables

Tabla 2. Comparativo entre el modelo de negocios Canvas y el plan de negocios Fondo emprender

Modelo Canvas D' Perfect Color

Canvas	Plan de negocio
Propuesta de valor	
Canales de distribución	Estudio de mercado
Relación con el cliente	Aspectos técnicos

Fuentes de ingreso	Aspectos financieros
Actividades clave	Aspectos legales
Recursos Clave	Aspectos académicos
Alianzas Clave	Aspectos investigativos
Estructura de costos	Aspectos organizacionales
Segmentación del mercado	Generalidades

Fuente SPSS estadística variables

Confiabilidad y Validez

La credibilidad se consolida desde el trabajo de campo hasta las diferentes dimensiones de los eventos y experiencias como el establecer estancias prolongadas en el campo. Permanecer por periodos largos en el ambiente ayuda a disminuir distorsiones o efectos provocados por la presencia del investigador, ya que las personas se habitúan a él, y a su vez, el investigador se acostumbra y se adapta al ambiente, permitiendo así al investigador disponer de tiempo para el análisis de sus notas y bitácoras; otra de las formas de consolidar la credibilidad, es llevar a cabo muestreo dirigido o intencional. El investigador puede elegir ciertos casos, analizarlos y más adelante seleccionar casos adicionales para confirmar o no los primeros resultados.

Posteriormente puede elegir casos homogéneos y luego heterogéneos para probar los límites y alcances de sus resultados. Y más adelante casos de cadena y porque no externos y extremos; por último es importante señalar que otro de los casos que confirman credibilidad en este tipo de investigación, es el realizar triangulación. Esta puede ser utilizada para confirmar la corroboración estructural y adecuada referencial, que puede ser por triangulación de teorías y disciplinas y o triangulación de métodos.

Otros criterios de validez y confiabilidad a tener en cuenta, son que la información se recogió en un contexto natural, y además se tomó en consideración la subjetividad humana, ya que la información proporcionada por los actores sociales, estuvo siempre dentro de un proceso de codificación preciso, constante y exhaustivo lo que concluyó con la saturación de la información respecto del medio ambiente, al que están expuestos los estudiantes de la institución.

Resultados de la investigación

Con la realización de la encuesta se pudo analizar y comprender la situación actual de la empresa D' Perfect Color, en el desarrollo de los resultados se presentan los análisis de la información obtenida como del trabajo de campo con su respectivo análisis.

Análisis e interpretación de las encuestas realizadas:

El 100 % de la población a quienes se les aplicó la encuesta de, son empleados. Trabajan en instituciones como El SENA de Pitalito, la Alcaldía y el Hospital departamental de San Antonio de Pitalito.

Sexo de la población encuesta. El 48,9% de la población perteneces al sexo femenino, y el 51,1% restante al sexo masculino, siendo esta una variable cuantificable y representativa de la muestra en nuestra investigación.

Tabla 3. Variable de Sexo

		Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	válido
			Porcentaje
			acumulado

Válido	Femenino	22	48,9	48,9	48,9
	Masculino	23	51,1	51,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

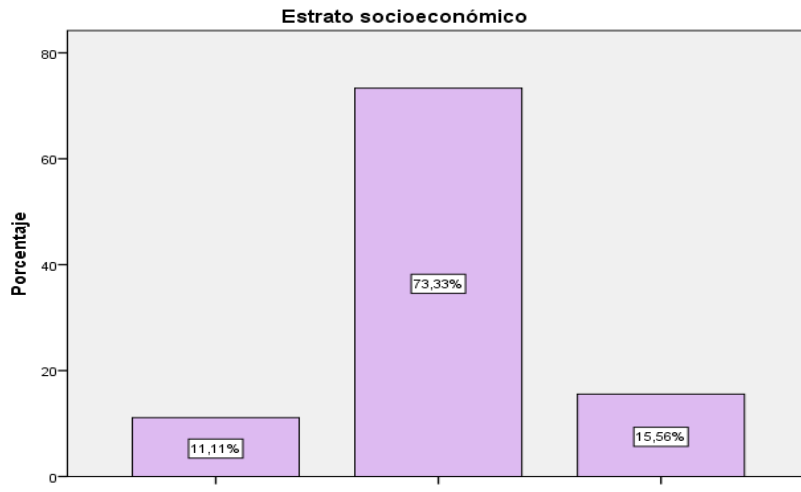
Fuente SPSS estadística variables

Estrato socioeconómico. El 11,1 % de la población encuestada pertenece al estrato socioeconómico 2, el 73,3% al estrato socioeconómico 3; y el 15,6% al estrato 4. Siendo la población del estrato socioeconómico 3 la que adquiere mayor porcentaje en productos de lencería que ofrece D' Perfect Color.

Tabla 4. Estrato socioeconómico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	estrato 2	5	11,1	11,1	11,1
	estrato 3	33	73,3	73,3	84,4
	estrato 4	7	15,6	15,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente SPSS estadística variables



Fuente SPSS estadística variables

Análisis de grafica

En esta grafica se observa los porcentajes respectivos de la población encuestada, y la respuesta obtenida al preguntar el estrato socioeconómico de los encuestados; resultando así que 33 personas, es decir el 73,3 % de la población encuestada y perteneciente a la muestra, son de estrato socioeconómico 3.

Frecuencia de compra de productos de lencería para el hogar

El 60% de la población encuestada compra productos de lencería de manera semestral; el 33,3% ocasionalmente y el 6,7% de manera trimestral; es decir

Tabla 5. Frecuencia de compra productos de lencería para el hogar

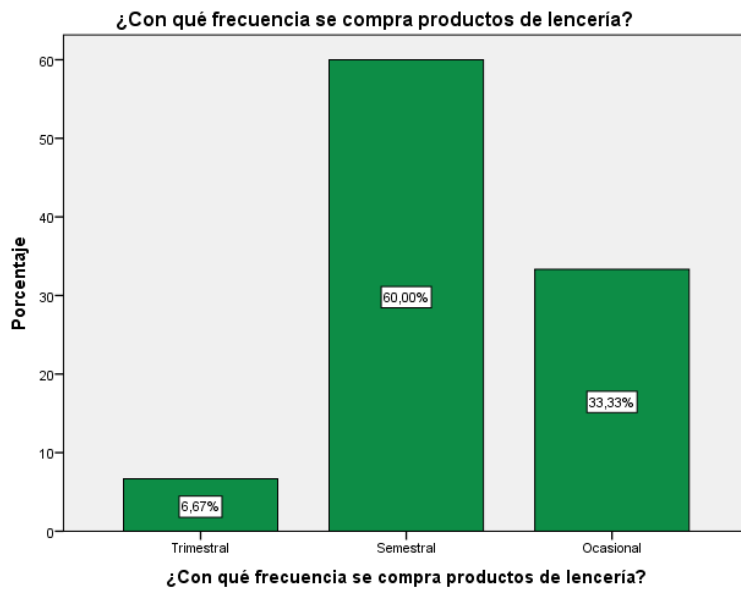
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trimestral	3	6,7	6,7	6,7
	Semestral	27	60,0	60,0	66,7
	Ocasional	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente SPSS estadística variables

Análisis de gráfica

De manera representativa, la gráfica señala en porcentajes lo dicho y mencionado en la tabla, y que siendo meticulosos corresponde al 27, 15 y 3 de frecuencia de los encuestados en la pregunta con qué frecuencia se compra productos de lencería, siendo frecuente de manera semestral con el 60 %.

Tabla 7. Dinero disponible para la compra de productos de lencería para el hogar

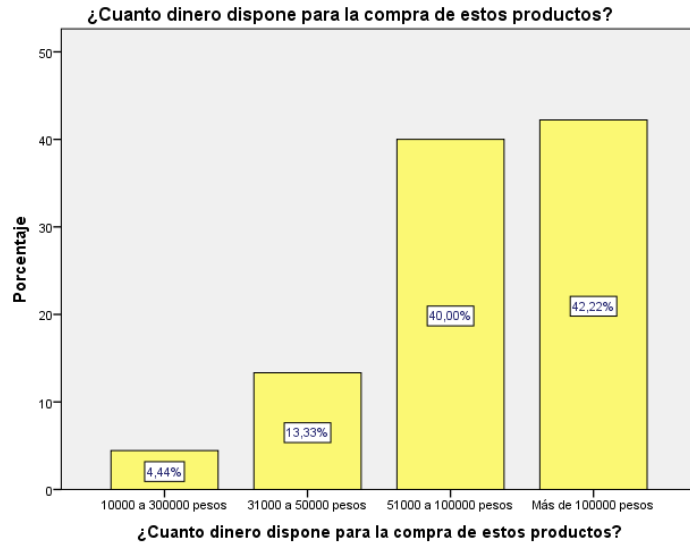


Fuente SPSS estadística variables

Dinero disponible para la compra de productos de lencería para el hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10000 a 30000 pesos	2	4,4	4,4	4,4
	31000 a 50000 pesos	6	13,3	13,3	17,8
	51000 a 100000 pesos	18	40,0	40,0	57,8
	Más de 100000 pesos	19	42,2	42,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Se puede observar que para la pregunta, cuánto dinero dispone para la compra de estos productos, el mayor porcentaje es el 42,2% relacionado con más de 100.000 pesos que disponen para la compra de estos productos; seguido por 40% perteneciente a 51.000 y 100.000 pesos que disponen los consumidores de productos de lencería; seguido por el 13.3% de la población que dispone de 31.000 y 50.000 pesos; y por último el 4,4% de la misma que dispone de 10.000 a 30.000 pesos.



Fuente SPSS estadística variables

Análisis de gráfica

En esta grafica se observa lo anteriormente mencionado en el análisis de tabla, siendo la frecuencia de 5, 19, 18, 6, 2 respectivamente a los porcentajes que de manera directa se relacionan para mostrar cuánto dinero dispone la gente para la compra de estos productos de lencería.

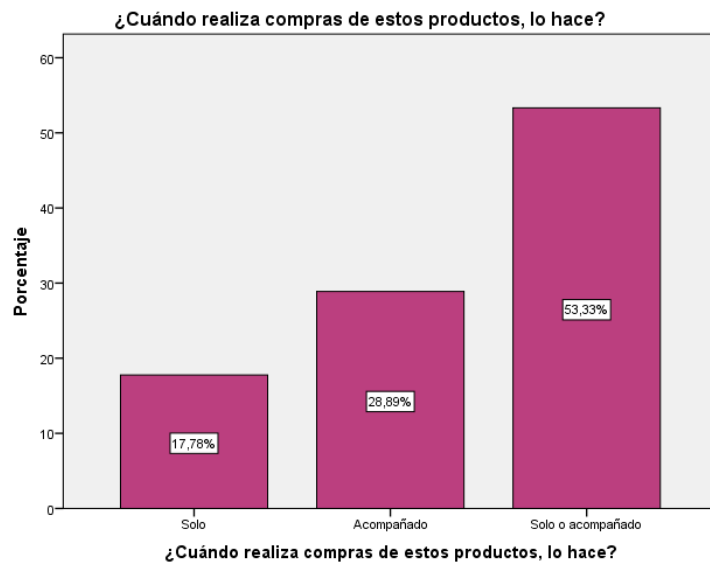
¿Las compras las hace solo o acompañado?

El 53,3% de la población prefiere ir solo o acompañado en el momento de comprar productos de lencería; el resto del porcentaje se divide en el 28,9% que prefiere ir siempre acompañado y el 1,8% de la misma que prefieren ir solo a realizar las compras de productos de lencería.

Tabla 8 ¿Cuándo realiza compras de estos productos, lo hace?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	8	17,8	17,8	17,8
	Acompañado	13	28,9	28,9	46,7
	Solo o acompañado	24	53,3	53,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente Spss estadística variables



Fuente Spss estadística variables

Para esta grafica se observa los porcentajes respectivos de ir solo o acompañado, acompañado y solo respectivamente, ilustrando con porcentajes las frecuencias de 24, 13, 8 que corresponden de manera descendente los resultados de la encuesta.

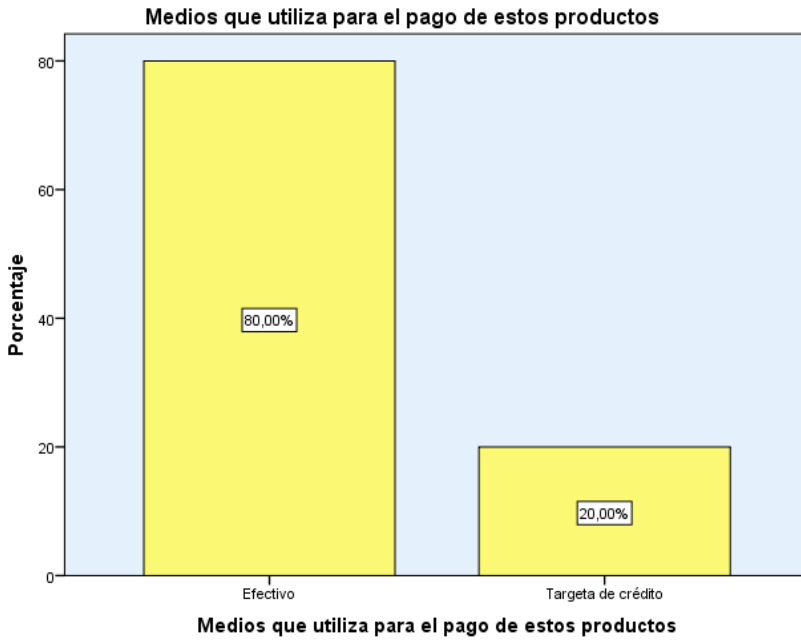
Medios que utiliza para el pago de los productos de lencería para el hogar

El 80% de la población señala que lo hace con efectivo, mientras que el 20% de la misma, señala que lo hace con tarjeta de crédito, señalando en observaciones como una facilidad de pago si no se cuenta con el efectivo.

Tabla de Medios que utiliza para el pago de estos productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	36	80,0	80,0	80,0
	Tarjeta de crédito	9	20,0	20,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente Spss estadística variables



Fuente Spss estadística variables

Esta grafica demuestra de manera representativa los porcentajes entre la gente que prefiere efectivo o tarjetas de crédito como medio de pago, al momento de adquirir productos de lencería; siendo 36 y 9 la frecuencia de cada uno respectivamente.

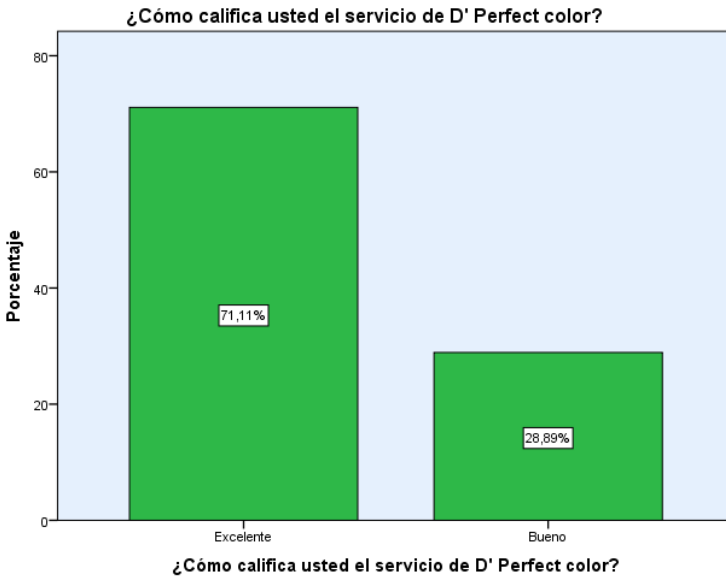
Cómo califica el servicio de D' Perfect Color

Se observa que las respuestas oscilan entre excelente y bueno, excelente con un porcentaje del 71,1% de la población y bueno con el 28,9% de la misma. Lo que significa que la gente califica en estado positivo el servicio de D' Perfect color.

Tabla 9. Valoración del servicio de D' Perfect color

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
o	Excelente	32	71,1	71,1	71,1
	Bueno	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente Spss estadística variables



Fuente Spss estadística variables

En esta grafica se observa claramente la representación gráfica de los porcentajes de las personas que califican el servicio de D' Perfect color como excelente y bueno, teniendo 32 y 13 respectivamente las respuestas de los encuestados.

Atributos o cualidades que preferiría cuando adquiere productos de lencería

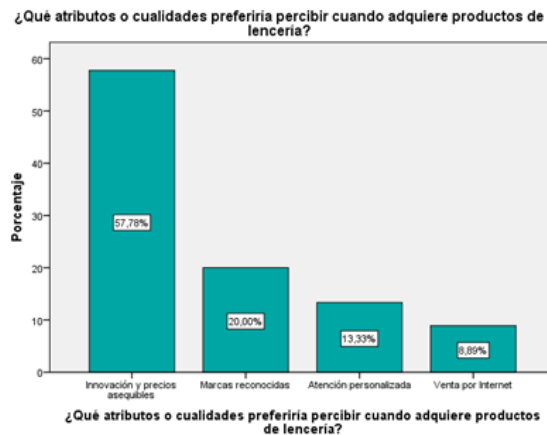
El 57,8% de la población prefiere percibir innovación y precios asequibles cuando adquiere productos de lencería; seguido por el 20% de la misma, que prefiere las marcas reconocidas cuando adquiere los productos, seguido por 13,3% que prefiere la atención personalizada, y por último el 8,9% de la misma que prefiere la venta por internet; siendo la innovación y los precios

asequibles las cualidades o atributos que prefieren los consumidores al momento de adquirir los productos de lencería en D' Perfect color.

Tabla 10. Atributos o cualidades que preferiría cuando adquiere productos de lencería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Innovación y precios asequibles	26	57,8	57,8	57,8
Marcas reconocidas	9	20,0	20,0	77,8
Atención personalizada	6	13,3	13,3	91,1
Venta por Internet	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente Spss estadística variables



Fuente Spss estadística variables

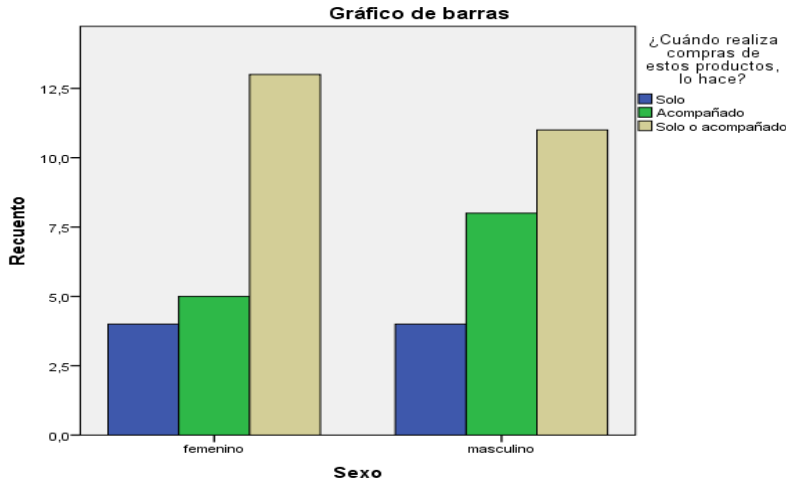
Se observa claramente la secuencia de las variables que prefieren los clientes cuando se trata de los atributos o cualidades que quieren percibir cuando adquieren productos de lencería, en primera medida la innovación y los precios asequibles, en segundo las marcas reconocidas, en tercer lugar la atención personalizada y en último lugar la venta por internet, teniendo 26, 9, 6, 4 respectivamente las frecuencias de los porcentajes visibles en la gráfica de barra, siendo la innovación y los precios asequibles la variables más importante para los clientes de D' Perfect color.

Tablas cruzadas

Tabla 11 cruzada de Sexo *¿Cuándo realiza compras de estos productos, lo hace?

		¿Cuándo realiza compras de estos productos, lo hace?			
		Solo o acompañado			
		Solo	Acompañado	acompañado	Total
Sexo	Femenino	4	5	13	22
	Masculino	4	8	11	23
Total		8	13	24	45

Fuente Spss estadística variables



Fuente Spss estadística variables

Análisis de resultados

Para esta tabla y grafica cruzada, en donde hay variables dependientes e independientes, (sexo, ¿cuándo realiza compras de productos de lencería como lo hace?), se obtiene que 13 mujeres refieren que pueden ir solas o acompañadas en el momento de comprar productos de lencería, igual que 11 de los hombres, de los mismos hombres, 8 refieren que van acompañados igual que 5 de las mujeres, y por último en igual cantidad (4) hombres y mujeres refieren que van solos. Lo que significa que la variable más alta es la femenina con 13 de frecuencia que refieren ir solas o acompañadas al momento de realizar comprar de productos de lencería para D' Perfect color.

Como autores intelectuales y directos de este proyecto bajo el modelo de negocio Canvas y sustentado en las 5 fuerzas de Porter, es satisfactorio inferir que luego del análisis de tablas y gráficas, se ve el progreso regresivo de la empresa de D'Perfec color, comercializadora de

productos de lencería bajo la propuesta de Osterwalder, que ha generado un clic de valor que permite una nueva oportunidad de desarrollo empresarial.

Diagnóstico interno y externo de la empresa D' Perfect Color

En el siguiente cuadro se propone la matriz DOFA para la empresa D' Perfect Color, donde se evidencian las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con las estrategias FO, DO, FA y DA.

Matriz DOFA para la empresa D' Perfect Color.

Comentario [fb1]: Cambia según APA para tablas

DOFA	DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
	1. Escasa aplicación de estrategias comerciales.	1. Experiencia comercial.
	2. Escaso capital de trabajo.	2. Amplia gama de productos.
	3. Poca disponibilidad para las ventas	3. Fidelidad de los clientes.
	4. Ubicación del punto de venta con poca visibilidad	4. Rentabilidad en la venta de los productos.
	5. Escasa publicidad para dar a conocer los productos.	5. Calidad de los productos.
	6. Costos elevados de los productos.	6. Atención personalizada.
	7. Amplio círculo de amigos.	
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Posibilidades atracción de nuevos segmentos.	F1O1. Aprovechar la experiencia comercial para nuevos segmentos de mercado.	O2D1. Aplicar el modelo Canvas para eliminar la escasa aplicación de estrategias comerciales.
2. Aplicación modelo de negocios Canvas	F2O2.se cuenta con unos productos de innovación que ayudan a fortalecer la aplicación del modelo Canvas.	O3D4. Con el crecimiento de la economía y las nuevas formas de negocio, se busca que el cliente este mas enterado de los productos ofrecidos en el punto de venta.
3. Dinamismo de la economía local.	F3O7. Con los desarrollos tecnológicos la fidelización del cliente está basada en el buen servicio a tiempo.	O6D5 .Con los medios tecnológicos se dan el aprovechamiento de llegar a los clientes de manera personalizada con las herramientas de innovación.
4. Incremento poblacional	F7O4. Los amigos se encargan de multiplicar con el voz a voz los posibles clientes quienes con su interés en los productos llegan al punto de venta.	O1D2. Los segmentos que se quieren abarcar posibilitan comercializar productos con los elementos tecnológicos ya establecidas aprovechando el mercado sin gastar mucho evitando los sobre costos.
5. Alianzas estratégicas.	F3O3. De acuerdo como se mueve la economía la empresa quiere innovar con elementos tecnológicos, para fidelizar los clientes actuales y obtener nuevos.	O5D3. Con el uso de las tecnologías se busca que el stock de inventario sea acorde a lo pedido por los clientes con las alianzas de proveedores.
6. Tecnologías de la información	F5O5. Con las alianzas de estratégicas se busca aprovechar el nivel de calidad de los productos.	O4D6. Con el crecimiento de la población de se visualiza el incremento de las ventas los costos de los productos vienen relacionados con la forma de pago con la aplicación de los medios digitales utilizados en la actualidad y son gratuito.
	Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades	Vencer debilidades, aprovechando oportunidades
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Entrada de nuevos competidores.	A1F2.Con la ampliación de la gama de productos a comercializar y la utilización de las nuevas herramientas tecnológicas se busca minimizar a los competidores directos.	D1A2.con la escasa aplicación de estrategias comerciales y la competencia desleal la empresa se actualiza a las nuevas tecnologías para minimizar los riesgos.
2. Competencia desleal	A3F4. Con la aplicación de la norma legal, la empresa brinda seguridad a los clientes en la adquisición de los productos y la rentabilidad del mismo.	D5A2. Con la aplicación de las web se busca ampliar la publicidad en medio electrónicos, para evitar la llegada de nuevos competidores al mercado.
3. Normas Legales.	A1F1. Con la experiencia comercial de más de 10 años y los nuevos desarrollos tecnológicos se mitiga la entrada de la competencia.	D4A3. Con la aplicación de nuevas tecnologías en el marco legal la empresa legalmente constituida se actualiza a la nueva generación de dispositivos móviles que ayudan a la constitución de la empresa.
	Usar fortalezas para evitar amenazas	Reducir a un mínimo las debilidades y evitar amenazas

Fuente. *propia Autores del proyecto(Hernandez, Silva, 2016)*

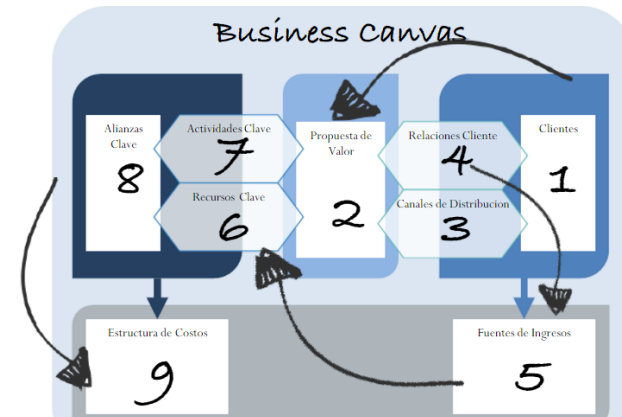
Modelo Canvas aplicado a la empresa

Como resultado de lo teorizado, conceptualizado y observado en las encuestas realizadas y diagnóstico estratégico aplicado a la empresa D' Perfect Color, se procedió a la elaboración y construcción del Canvas, a partir de los componentes del mismo, desarrollados secuencialmente como lo propone el modelo. Así mismo se tuvo en cuentas las variables propuestas en el componente metodológico, donde se incluyen las su variables que contribuyeron en la contextualización de los elementos del Canvas, como se muestra a continuación.

Variable	Definición	Subvariables
Propuesta de valor	Razón por la que un cliente prefiere los productos de D' Perfect Color y no se va a otro negocio, por tanto describen las características del servicio que crean valor para un determinado segmento de mercado.	Atención personalizada Interacción virtual con los clientes
Clientes claves	Diferentes grupos de personas u organizaciones que D' Perfect Color en sus objetivos estratégicos quiere alcanzar o servir, se definen estos grupos o segmentos teniendo en cuenta necesidades y comportamientos comunes en el modelo de negocio	Familias de Pitalito de los estratos 2, 3 y 4.
Actividades clave	Todas las acciones que se deben realizar con los recursos clave para llevar a cabo la propuesta de valor definida para xxx en la comercialización de sus productos.	Redes sociales (APP, Skype, Whatsaap) En radio, prensa
Recursos claves	Herramientas necesarias para desarrollar la propuesta de valor dentro del modelo de negocios.	Recursos humanos Recursos tecnológicos Recursos financieros
Socios clave	Organizaciones con las que se pueden realizar alianzas estratégicas, reducir riesgos y adquirir recursos dentro del modelo de negocios para la empresa.	Proveedores de los productos Empresas transportadoras y clientes
Relaciones con los clientes	Relaciones que tiene la empresa con los segmentos de clientes identificados para fortalecer su propuesta de valor.	Gerentes Distribuidores Comerciantes
Canales de distribución	Manera en que la empresa hace llegar los productos a los clientes	Empresas de transportes y acarreo del contexto nacional, regional y local.
Fuentes de ingresos	Dinero en efectivo que recibe la empresa a través de cada segmento de clientes.	ingresos por venta de productos
Estructura de costos	Costos importantes efectuados que permiten llevar a cabo el negocio.	Costos directos Costos indirectos Costos de administración

Lo anterior permitió la descripción detallada de los elementos del Canvas, de acuerdo con su secuencia lógica.

Figura 7. Estructura componentes modelo Canvas



Fuente. Secuencia componentes modelo Canvas de Alexander Osterwalder

Segmentos de mercado:

D'Perfect Color tiene como principales clientes los jefes cabeza de hogar 2,3,4 del municipio de Pitalito, ya que son estos los que además de sus necesidades generan los ingresos que les permite acceder a los productos de la empresa.

2. Propuesta de valor:

D'Perfect Color busca brindarle a las personas que conforman el núcleo familiar de los estrato 2, 3,4 la posibilidad de adquirir los productos de manera fácil, para lo cual dispondrá de unos recursos tecnológicos que brindan agilidad, rapidez, innovación en el servicio, como lo es el

uso de la página web: la cual puede ser consultada por el link:

<http://stelhb95.wixsite.com/dperfectcolor>

3. Canales de distribución:

D'Perfect Color comercializará los productos de manera directa con sus clientes, haciendo uso de los medios tecnológicos y de transporte existentes en el contexto nacional, regional y local. En convenio con empresas transportadoras, con el fin de llevar el producto a su destino final entre ellos: servientrega, sur envíos, cootranslaboyana.

4. Relaciones con los clientes:

La empresa D'Perfect color, contará con medios electrónicos para la adquisición de sus productos entre ellos página web, whatsapp, correo electrónico y se implementa las App, cómo servicio de innovación.

Atención personalizada cara a cara, vía telefónica etc. vía internet, imbox, email, buzón entre otras formas que pueden mantener una excelente relación con los clientes, la idea es ser diferenciadora a nivel empresarial e integral.

5. Fuentes de ingresos:

Los ingresos para D' perfect Color lo constituyen la venta de todos sus productos por el sistema de credi-contado con un plazo no mayor de 60 días, la venta de los productos se puede materializar en el punto de venta o enviándolas por los canales distribución a sus clientes, cuando estos la realizan de manera virtual.

Partir de un modelo de rotación o margen, en donde la rotación es el número de veces que las ventas del periodo alcanzan el valor del activo. Y la margen es la riqueza generada por cada unidad monetaria vendida. (Formosa, 2010).

6. Recursos clave:

El principal recurso clave de D' Perfect Color es el talento humano quien se encargara de una atención personalizada y una permanente interacción virtual por medio de dispositivos electrónicos

Asesoría on line, tienda on line, alianza de distribución de los productos de lencería para el hogar, aprovechar este recurso y socios estratégicos que permitan elevar las ganancias de la comercializadora D'Perfect Color.

7. Actividades clave:

D'Perfect Color tiene como principal actividad clave buscar la interacción constante con sus clientes por medio de aplicativos electrónicos como whatsapp, skype, facilitando la elección de compra. Esta actividad le permitirá a la empresa un mayor crecimiento en la comercialización de productos de lencería para el hogar de alta calidad con distribución eficaz.

8. Alianzas claves:

Los socios estratégicos para D' Perfect Color los constituye los actores claves para cumplir con la propuesta de valor, entre ellos: los proveedores de productos de lencería para el hogar, ubicados en la ciudad de Bogotá. Así mismo las empresas transportadoras como: Servientrega, Surenvíos entre otras, con las cuales se establecerán alianzas estratégicas para el transporte de las mercancías y por último los clientes quienes con su grado de satisfacción corroboran la propuesta de valor.

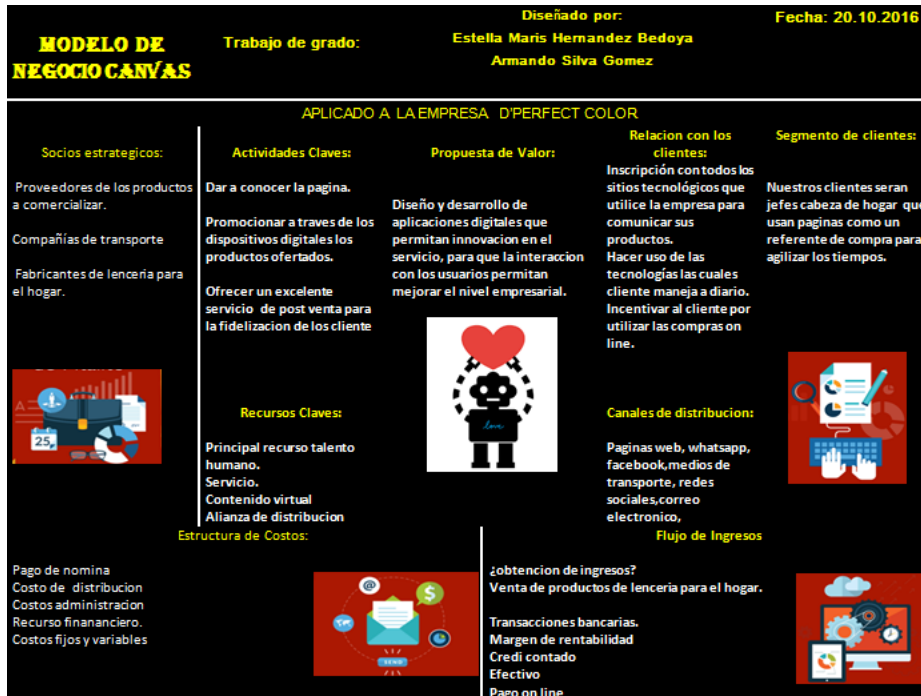
9. Estructura de costos:

Los costos para D' Perfect Color se establecen en fijos y variables en los costos fijos, se incluye el sueldo y las prestaciones sociales de las personas que en ella trabajan, los servicios públicos y de arrendamiento; en variables se encuentran, costo de las mercancías, publicidad, diseño web, costos directos e indirectos, administrativos, entre otros; es necesario contar además con recursos financieros y tecnológicos, que en su momento pueden afectar el costo del producto y/o servicio.

Tiene un margen de rentabilidad en los productos que varían del 10 a 30%.

En la figura se puede visualizar el Modelo Canvas propuesto para la empresa D' Perfect Color.

Figura 8. lienzo Canvas D' Perfect Color.



Modelo Canvas para D' Perfect Color. Fuente propia Autores del proyecto (Hernandez, Silva, 2016)

Conclusiones

La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica (Osterwalder).

Con la creación del modelo de negocios mediante la metodología Canvas se pudo abordar el negocio desde una mirada global, teniendo en cuenta las áreas clave a desarrollar y profundizar, y se logró realizar una aproximación más cercana a la realidad. Es claro que los objetivos propuestos al inicio de este proyecto se lograron con satisfacción.

En el último capítulo, se presentan de manera resumida los aspectos más importantes derivados del análisis de los resultados y de la discusión. Tienen por objeto permitir una apreciación global de los resultados del trabajo. Por lo tanto, ellas son corolario de lo ya dicho y no una ocasión para introducir elementos nuevos, por lo menos en cuanto a la temática a considerar.

Bibliografía

- El abandono educativo temprano: análisis del caso español. Recuperado de:
<http://www.mecd.gob.es/dctm/</inee/documentos-de-trabajo/abandono-educativo-temprano-2.pdf?documentId=0901e72b818e38f4>
- Espínola, E. y León, A. (2002). La deserción escolar en América: Un tema prioritario para la agenda regional. *Revista Iberoamericana de educación*, 30. Recuperado de:
<http://www.rieoei.org/rie30a02.htm>
- Educación, M. d. (10 de febrero de 2016). DESERCIÓN ESCOLAR. Recuperado de
<http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-82745.html>
- Educación, M. d. (s.f.). Ley 115 de febrero 8 de 1994. Recuperado de
http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-85906_archivo_pdf.pdf
- González T., A. (06 de febrero de 2016). Deserción escolar - fallo equivocado. *Diario del Huila*. Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de <http://www.diariodelhuila.com/opinion/desercion-escolar---fallo-equivocado-cdgint20160206094123154>
- Marticas, IE. (2004). Proyecto Educativo Institucional PEI.
- Redactor Diario del Huila. (20 de enero de 2015). Así está la educación en el Huila. *Diario del Huila*, pág. Actualidad. Recuperado el 3 de Marzo de 2016, de
<http://diariodelhuila.com/regional/asi-esta-la-educacion-en-el-huila-cdgint20150120081105124>
- Roberto, S., Carlos, C., María, B. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª. ed.). México: Interamericana Editores. S. A. de C.U.

- Ibarra. (2011). Metodología de la investigación. Recuperado de:
<http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- Prim. (2015). Modelo Canvas explicado Paso a Paso y con Ejemplos. Recuperado de:
<http://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>
- GestioPolis.com Experto. (2001)¿*Qué es la cadena de valor?* Recuperado de
<http://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>
- Crecen negocios. (2015). Qué es una ventaja competitiva. Recuperado de:
<http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>
- Pérez y Merino. (2012). Definición de creatividad. Recuperado de:
<http://definicion.de/creatividad/#ixzz4KfXVm3C0><http://definicion.de/creatividad/>
- Gonzáles. (2012). Conceptos sobre innovación. Recuperado de: http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Advenio (2013). “Plantilla Canvas”, Recuperado de: <http://advenio.es/crea-tu-businessmodel-canvas-con-google-docs/>
- Alcaide, J. y Aires, C. (2012) “Rediseño de la experiencia del cliente”, en Estrategias de Marketing. Recuperado de: www.jalcaide.com/wp-content/uploads/pd0000088533.pdf
- Alcaide y Soriano (2008). “Siete consejos para diferenciarse. Del simple servicio a la experiencia memorable” en MK Marketing + Ventas, No. 231, pág. 36, Recuperado de:
<http://coaching.toptenms.com/Archivos/Descargas/memorable.pdf>
- Alcaraz, R. (2011) “El emprendedor de éxito”, Editorial McGraw-Hill, Madrid.
- Arhippainen y Tähti (2003) “Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes”, Recuperado de: <http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>.

Escudero. (2016). Cómo se elabora un modelo Canvas. Recuperado de:

<http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>

Mapa Territorial municipio de Pitalito. Recuperado de:

Pitalitohuila.gov.co

Logo universidad abierta y a distancia. Legislación farmacéutica. Recuperado de:

datateca.unad.edu.

(s.f.). Recuperado el 2 de octubre de 2016, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace>.

(s.f.). Recuperado el 1 de octubre de 2016, de <http://docplayer.es> -Ejemplo-de-business-model-canvas.html.

(s.f.). Recuperado el 2 de octubre de 2016, de <https://prezi.com/p8xid3gjq89p/copy-of-modelo-de-negocio-canvas>.

(s.f.). Recuperado el 4 de octubre de 2016, de www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter.

(s.f.). Recuperado el 3 de septiembre de 2016, de <http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>.

Anexos

Formato de encuesta

Anexo 1: Encuesta a clientes actuales de Perfect Color

Universidad Nacional Abierta y a Distancia Unad CEAD Pitalito

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios **ECACEN**.

Programa de administración de empresas

Estudiantes y/o encuestadores: Estela Hernández – Armando Silva Gómez

Objetivo: Conocer la percepción y aspectos relacionados con la forma de compra de los clientes actuales de la empresa de Perfect Color.

Profesión: (01) Ama de casa; (02) Comerciante; (03) Empleado

Sexo: (01) Femenino; (02) Masculino

Estrato socioeconómico: (01) II; (02) III; (03) IV:

1. ¿Con qué frecuencia se compra productos de lencería?

(01) Quincenal; (02) Mensual; (03) Trimestral/te; (04) Semestral/te; (05) ocasional/te.

2. ¿Cuánto dinero dispone para la compra de estos productos?

(01) 10 a 30; (02) 31 a 50; (03) 51 a 100; (04) más de 100 mil pesos.

3. ¿Cuándo realiza compras de estos productos, lo hace?

(01) Solo; (02) acompañado; (03) Solo o acompañado.

4. Medios que utiliza para el pago de estos productos.

(01) Efectivo; (02) Tarjeta-crédito.

5. ¿Cómo califica usted el servicio de Perfect Color?

(01) Excelente; (02) Bueno; (03) Regular; (04) Malo

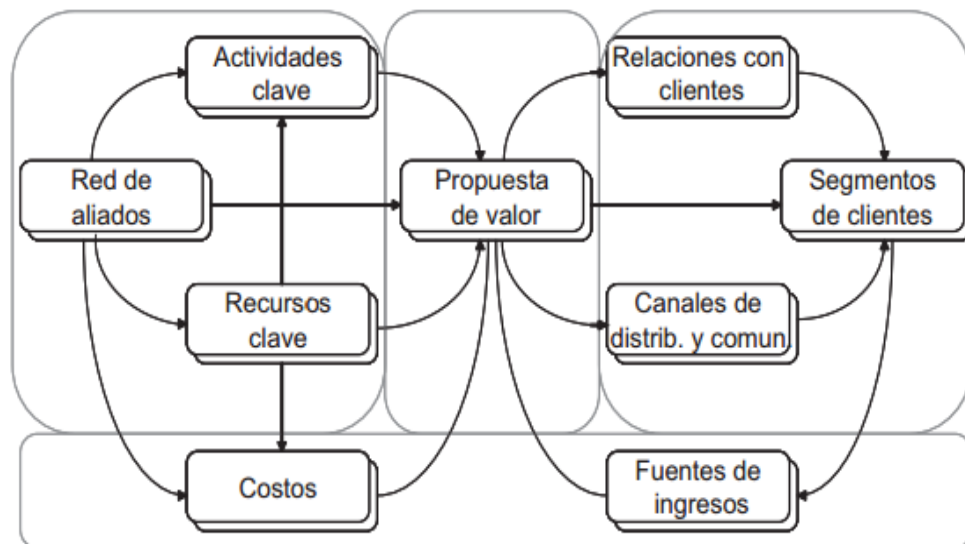
6. ¿Qué atributos o cualidades preferirá percibir cuando adquiere productos de Lencería?

(01) Innovaciones y precios asequibles; (02) Marcas reconocidas; (03) Atención personalizada; (04) Venta por internet; (05) Otro. ¿Cuál?_____

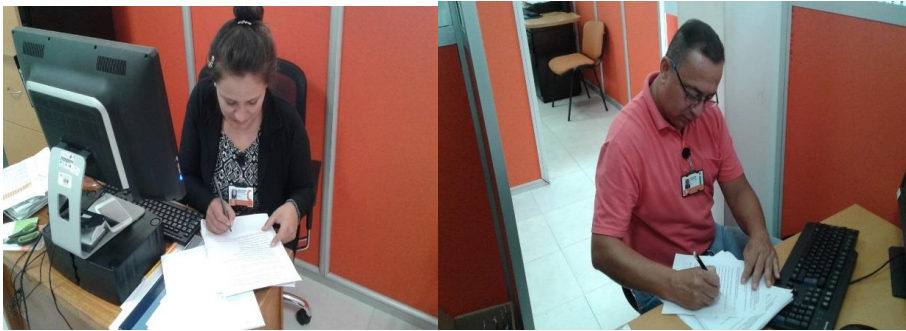
Observaciones: NINGUNA_____

Modelo Canvas

Figura 1. Diagrama de la ontología de modelos de negocio propuesta por Osterwalder



Versión del autor. Fuente: Osterwalder (2008).



Aplicando encuestas