

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

“BUSINESS MODEL CANVAS APLICADO AL  
ECOMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA LA  
ASOCIACIÓN SABINE VESS, SAN MIGUEL –  
CAJAMARCA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Eilin de los Angeles Chavarry Lingan  
Jorge Luis Jeampier Vera Pompa

**Asesor:**

Mg. James Gamarra Banda  
<https://orcid.org/0000-0002-7677-3603>  
Cajamarca - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>María del Pilar Miranda Guerra</b>	<b>42695300</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Paulo Eduardo Soriano Torres</b>	<b>43959124</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Sarai Nelly Saman Chingay</b>	<b>45650843</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a nuestras respectivas familias, que han sido, son y siempre serán los pilares fundamentales y el motivo para seguir adelante, apoyándonos siempre en alcanzar nuestros objetivos trazados, brindándonos amor y confianza para el cumplimiento de ser unos buenos profesionales útiles para la sociedad.

A nuestros docentes quienes nos brindaron la oportunidad, el apoyo y los conocimientos para poder realizar una adecuada investigación.

## AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por otorgarnos el milagro de la vida y la inteligencia para seguir por el sendero del bien y cumplir nuestros objetivos y metas tazadas.

Gracias a nuestras familias, por el apoyo y la esperanza depositada en nosotros, aconsejándonos y guiándonos por el camino correcto para ser personas de bien cada día.

A los docentes, que a lo largo de nuestra formación académica han ido inculcando conocimientos adecuados que nos servirán en nuestras vidas profesionales

**INDICE**

<b>JURADO EVALUADOR</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>4</b>
<b>INDICE</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Realidad problemática.</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>16</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>16</b>
<b>1.3.1. Objetivo general</b>	<b>16</b>
<b>1.3.2. Objetivos específicos</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>	<b>18</b>
<b>2.1. Tipo de investigación</b>	<b>18</b>
<b>2.2. Población y muestra</b>	<b>18</b>
<b>2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos</b>	<b>19</b>
<b>2.4. Procedimiento</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.</b>	<b>36</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>49</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla1</b> Matriz - Entrevista: Business Model Canvas aplicado al E-commerce como Estrategia para la Asociación Sabine Vess, San Miguel – Cajamarca 2021 .....	21
<b>Tabla2</b> Fuentes de Ingresos E-commerce .....	25
<b>Tabla 3 :</b> Costos de Producción - Inversión.....	35
<b>Tabla 4:</b> Costos de Implementación de Ecommerce.....	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura1</b> <i>Business Model Canvas Actual de la Asociación Sabine Vess</i> .....	27
<b>Figura2</b> <i>Propuesta para Modelo de Negocio Canvas E-Commerce</i> .....	36

## RESUMEN

La presente investigación, que lleva por título “BUSINESS MODEL CANVAS APLICADO AL ECOMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA LA ASOCIACIÓN SABINE VESS, SAN MIGUEL-CAJAMARCA 2021, estudió la implementación de un modelo de negocio electrónico aplicado con el Canvas para dar a conocer sus productos tradicionales a nivel local y nacional. El objetivo fue Proponer el Business Model Canvas aplicado al Ecommerce como estrategia para de la Asociación de Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021. En cuanto a la metodología el tipo de investigación fue descriptiva (Cualitativa), se realizó la técnica revisión documental, y como instrumento una matriz de categoría la cual fue aplicada a dos de los veinte miembros de la Asociación Sabine Vess. Finalmente, a partir de esta investigación se ha concluido que la implementación de un Business Model Canvas aplicado al E-commerce permite el crecimiento económico de la Asociación, ya que es posible implementar una propuesta de valor que se diferencia de las demás empresas, además, desde una perspectiva global se analizan los factores que influyen para que el negocio prospere y solucionar las debilidades que se encuentren en su análisis.

**PALABRAS CLAVES:** Business model Canvas, E-commerce

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática.

La presión de la apertura de los mercados del mundo obliga a las empresas a crear novedades en sus estructuras, a partir de la modificación o creación de modelos de negocio. Según el Institute Business Value's IBM, las empresas están adaptando sus modelos de negocio, el 98% de las empresas afirman estar implementando grandes innovaciones para intentar ser más competitivas y exitosas. Asimismo, el modelo de negocio, se relaciona con la forma en la que un negocio hace dinero, entrega valor a los clientes; hace referencia a la lógica de la compañía, es estático y no reflexivo.” Del mismo modo “el modelo de negocio es el que describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”, (Palacios & Duque, 2011)

Partiendo del modelo de negocio está El Business Model Canvas el cual ayuda al pensamiento estratégico, ya que nos ofrece una visión a alto nivel, permite entender las interrelaciones entre los distintos elementos del modelo, es clave para valorar escenarios y se integra muy bien con otras herramientas del nuevo management, se trata de una herramienta diseñada por Alex Osterwalder con la ayuda de Yves Pigneur y que fue presentada en sociedad en “Business Model Generation” Así mismo éste método hace referencia que es una herramienta que permite obtener una visión de todos los elementos de la actividad empresarial en un único lienzo canvas. Una metodología para definir nuevos modelos de negocio o ayudar a nuevas empresas a integrarse en ellos, logrando el éxito ya establecido por otras compañías. (Saraoz, 2018); (Hernandez A. , 2018).

Según Correa (2019) este menciona lo siguiente sobre el Modelo de Negocio Canvas: “este modelo es representado en un lienzo dividido por nueve módulos que describen la lógica que debe seguir la empresa para conseguir sus ingresos”. Por lo mencionado, los nueve módulos son los siguientes: Segmento de clientes, permite identificar a los posibles clientes de la empresa; propuesta de valor, el cual ayuda en la diferenciación del producto con respecto a la competencia; canales de distribución, da a conocer el medio por el cual el producto será distribuido a los clientes; relación con los clientes, describe la manera de cómo es que la empresa va a comunicarse con su público objetivo, durante y después de haber realizado sus ventas; fuente de ingresos, determina la manera que la empresa genera ingresos; recursos clave, permite conocer cuáles son los elementos fundamentales para construir la propuesta de valor; actividades clave, identifica cuáles son las actividades primordiales que realiza la empresa para llevar a cabo sus operaciones; socios clave, permite conocer la relación que existe con los proveedores para que el negocio tenga éxito, Estructura de costos, determina los costos que se va invertir en la operatividad del modelo y en qué actividades se hará un mayor énfasis. De acuerdo con Campos (2016), el aplicar el modelo canvas a la tienda online es una buena opción porque nos define todas las partes de un negocio y así poder aplicar una adecuada implementación, del mismo modo, al terminar de completar el lienzo, observamos una perspectiva general de nuestro modelo de negocio

SAAVEDRA (2016), en su investigación llegó al mismo resultado, que un modelo de negocio electrónico es rentable y beneficiosa para la empresa, con la implementación del sistema se tendrá un beneficio en el manejo de información de las ventas, además de estadísticas de ventas, clientes y productos actualizados en línea. Con la propuesta en línea se concluye que es una fuente muy poderosa de llegar a los

potenciales clientes y sin mayor esfuerzo físico, ya que actualmente la mayoría maneja los medios electrónicos con facilidad.

De tal manera aplicamos el El e-commerce o comercio electrónico el cual consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. El E-commerce, a nivel internacional ha logrado un alto crecimiento en todos sus aspectos, esto gracias a las herramientas virtuales que facilitan una comodidad de hacer negocios desde cualquier lugar, sin generar muchos costos y permitiendo un mayor alcance de los clientes. En el 2019, el e-commerce en el mundo ha facturado más de 3 mil billones de dólares, representando el 12.8% del total de ventas del retail, cifra que ha crecido constantemente en el último tiempo se pronosticó que el crecimiento del ecommerce sería de un 16.5%, sin embargo, durante el año 2020, las cifras que revelaron fue de un crecimiento del 27.6%, un notorio crecimiento. (Visa, 2014); (Observatorio E-commerce , 2019); (Logistic, 2019); (Martinez, 2021).

En la actualidad, el e-commerce ha permitido a las empresas promocionar sus productos y servicios mediante plataformas digitales, trayendo consigo mejores ingresos y reducción de tiempos. Significando así una oportunidad para que las empresas tengan mayor competitividad tanto en el mercado nacional como internacional, alcanzando cada vez más a clientes potenciales. Por lo mencionado, una adecuada implementación del e-commerce acompañada del modelo de negocio Canvas en las empresas consigue una captación mayor de clientes y una mejora en la estructura de proceso en las organizaciones, fortaleciendo las actividades clave para la prosperidad del negocio, como también diagnosticar las falencias que se presentan. Es por ello existen diferentes modelos de negocio como: Business to business (B2B), que consiste en que el E-

commerce participan otras empresas, realizando la compra y venta entre ambas, estas al verse beneficiadas por el bajo costo del producto o servicio, en su mayoría terminan haciendo pedidos en grandes cantidades. Por otra parte, tenemos el Business to consumer (B2C), el cual es el más convencional de todos, de tal manera, la mayoría de emprendedores lo escogen para iniciar un nuevo negocio. A diferencia del anterior, su ventaja radica en que asegura una afluencia de clientes más inmediata, y permite que la relación sea más directa con el productor. Asimismo, el Consumer to Business (C2B), está orientado a que los internautas recomienden la comercialización de los productos o servicios de las organizaciones generándoles de esta manera un gran valor. Finalmente, el Consumer to Consumer (C2C), el cual sostiene que son los mismos clientes que a través de distintas plataformas ecommerce, como por ejemplo, Mercado Libre, OLX, entre otros, ofrecen productos de manera minorista a otros clientes que se encuentran interesados en adquirirlos (Cisneros, 2017); (Figuroa, 2015); (Viera, 2018).

Según Vargas (2020) en su tesis Modelo de negocio para la comercialización de calzado femenino fabricado en Colombia, a partir de estrategias de E-Commerce enfocadas a la demanda en Barrancabermeja concluye que la estrategia del comercio electrónico le permitió un cambio radical con los elementos de imagen, creando una identidad de marca, con contenidos innovadores para que las mujeres tengan una experiencia única al momento de la compra por la web.

Con respecto al Perú, se puede mencionar que cada vez se incrementa el uso del E-commerce tanto de las empresas para ofertar sus productos, como de los clientes al adquirirlos; sin embargo, aún existen barreras como Educación digital, ya que, en promedio, el 80% de los emprendimientos fracasan en su primer año al no saber cómo

llegar a los clientes. Informalidad, puesto que, el Perú cuenta con un 75% de negocios que se encuentran en este sector, siendo una constante amenaza para las empresas formalmente constituidas. Desconfianza, pues aproximadamente el 39% de peruanos desconfían de que los productos solicitados de manera online no vayan a cumplir con sus expectativas. Protección de datos, ya que el 55% de peruanos se niegan a brindar información con respecto a tarjetas de crédito y datos personales en las plataformas virtuales. Compra Offline, pues el 40% de personas en el Perú, prefieren adquirir sus productos de manera tradicional, antes que realizarlo de manera virtual, las cuales impiden sacar un mayor provecho de esta herramienta, pero día a día se van realizando estrategias para poder solucionarlo. Por otro lado, el impacto que tuvo el COVID 19 en cuanto a los negocios se dió de una manera espontánea y notoria, reflejado en la reducción de sus ventas, sin embargo, el boom del comercio electrónico apenas surgió en junio del 2020 con un crecimiento del 86%, e históricamente el mes siguiente tuvo un crecimiento del 160%, esto fue conseguido gracias a la eliminación de barreras en el ecommerce. De tal modo se sostiene que, en el Perú, mediante las adecuadas estrategias empresariales para tener presencia en el comercio electrónico, traen como principal ventaja la ampliación de la ventana para contactar con su público objetivo, así como la posibilidad del ingreso a nuevos mercados y su internacionalización. Es preciso mencionar que, la pandemia generada por el COVID-19, ha hecho posible que las MIPYMES se vean obligadas a digitalizarse para no desaparecer del mercado (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2019); (Cámara Peruana del Comercio Electrónico, 2021); (Armas & Espinoza, 2021)

Llatas (2021) Logró rediseñar el negocio tradicional de la Asociación de Artesanas Pañon Tacabambino – Chota, que fue afectada por la pandemia, esto se llevo

a cabo gracias a la implementación del business Model Canvas aplicado al Ecommerce, el cual dio realce rápido al comercio de dicha asociación, así mismo sus ganancias aumentaron, los integrantes de la asociación al ver dicho cambio, decidieron innovar dando diferentes formas y usos en los diseños, y tener mejor distribución de calidad de sus productos, por otro lado, tienen una presentación más llamativa en el empaque. Con la ayuda de este modelo de negocio se logró obtener una tienda virtual enlazada con las redes sociales y así llegar a tener una comunicación más rápida con sus clientes, en cuanto a sus medios de pago se implementó aplicativos como el yape y lukita.

Correa (2019) en su tesis “Realización de un modelo de negocios basado en el desarrollo de una tienda virtual”, tiene como objetivo realizar un modelo de negocio aplicando la metodología Canvas en el desarrollo de una tienda virtual, se presenta un estado del arte del E-commerce, dónde se identifica una brecha entre lo que desea el consumidor y lo que ofrecen las tiendas virtuales; la propuesta es el desarrollo de un emprendimiento, una tienda de camisetas online, paralelamente, se muestra y justifica el uso del modelo de negocio Canvas. Adicionalmente, se presentan las conclusiones de la experiencia y los resultados de una encuesta que funcionó como sondeo sobre la aceptación y la viabilidad del proyecto en una muestra de público, reduciendo el temor que tienen los emprendedores a la hora de hacer sus ideas realidad.

En la Asociación Sabine Vess se analizó que la problemática se centra principalmente en un modelo de comercialización tradicional sin considerar los medios digitales ni la importancia de utilizar los avances modernos en tecnologías de información y comunicación (TICs), ya que las ventas son realizadas a un determinado público que se encuentran aledaños a las tiendas con presencia física significando esto

cierta limitación con respecto a las ventas e ingresos debido a la limitante geográfica del nicho de mercado actual. Esto se debe probablemente al desconocimiento y falta de interés en el uso de herramientas tecnológicas y digitales para la comercialización de sus productos (e-business), motivo por el cual se genera un lento crecimiento de la asociación.

En cuanto a la justificación del presente trabajo, luego de haber realizado la investigación en cuanto a la realidad problemática, y haber recopilado y analizado distintos criterios de autores a nivel local, nacional e internacional, que ya han logrado resultados con respecto al tema de investigación, llegamos a tener una justificación desde el punto práctico, que el Business Model Canvas Aplicado al E-Commerce es viable. Asimismo, dicha investigación servirá como base fundamental para que la Asociación Sabine Vess, pueda utilizar como apoyo e implementar en sus operaciones lo propuesto anticipadamente. Con el propósito de mejorar sus procesos de comercialización, alcanzar a un mayor número de clientes, expandir sus ventas a un mercado más grande, entre otras pautas más. En adición, presentamos a autores que han implementado y llegado a un resultado positivo en sus investigaciones referente a lo mencionado:

Cachimuel (2019) Nos confirma que, resulta viable el uso del comercio electrónico para los artesanos pues les permite potencializar sus ventas. Esto debido a que la comercialización a través de internet, está pasando a ser la manera favorita y la más ideal de un gran número de ofertantes y demandantes, el consumidor está descubriendo nuevas formas de adquirir productos en internet gracias al crecimiento de las redes sociales.

Castro & Chuquillanqui (2020) Indican que el comercio electrónico cuenta con características únicas que brindan diversas ventajas al entorno empresarial, como, por ejemplo, contacto inmediato con los clientes, reducción de costos de transacción y envío de información digital.

Becerra & Chalco (2020) concluyen que, para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca al mercado italiano, una adecuada estrategia a utilizar es la comercialización de su producto a través del E-Commerce mediante el modelo B2C y como segunda opción a mediano y/o largo plazo se exporte de manera directa.

García (2017) Demuestra que, el comercio electrónico se encuentra relacionado con la calidad del producto y servicios brindados en las Mypes textiles de La Victoria. Por lo expuesto, se determina que las Mypes textiles brindan una mejoría en el servicio al cliente y calidad del producto mediante este medio electrónico, captando más clientes potenciales a través de su sitio web y redes sociales.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo proponer el Business Model Canvas aplicado al Ecommerce como estrategia para la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Proponer el Business Model Canvas aplicado al Ecommerce como estrategia para la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Proponer un Business Model Canvas aplicado al Ecommerce como estrategia a partir de la Propuesta de valor, para la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021.
- Proponer un Business Model Canvas aplicado al Ecommerce como estrategia a partir del Mercado, para la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021.
- Proponer un Business Model Canvas aplicado al Ecommerce como estrategia a partir del Producto, para la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021

Correa (2019) nos indica en su artículo “Realización de un modelo de negocio basado en el desarrollo de una tienda virtual”, la cual desarrolló una metodología cualitativa, que el business model Canvas puede ser desarrollado en 3 segmentos los cuales son: Propuesta de valor, mercado y producto.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La investigación **por su finalidad es propositiva - básica**, la cual se caracteriza por generar conocimiento. Propende además por el desarrollo, el fortalecimiento y el mantenimiento de estos colectivos. Así como las líneas de investigación de los grupos concuerdan con los ejes temáticos. (Ramirez, 2017)

De acuerdo a su **enfoque es una investigación cualitativa** la cual es definida como una actividad sistemática, de carácter interpretativo, constructivista y naturalista que incluye diversas posturas epistemológicas y teóricas orientadas a la comprensión de la realidad estudiada y/o a su transformación y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos (Mesias, 2010).

**Por su alcance es descriptiva**, en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno (Kazau, 2006).

**La investigación es no experimental – transversal**, no experimental ya que se realiza sin manipular debidamente variables. Es decir, se hace la investigación observando fenómenos tal y como se dan en su contexto natural (Argota & Acosta, 2010). Del mismo modo es transversal, puesto que, los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernandez, Fernández, & Baptista , 2003).

### 2.2. Población y muestra

**Población y muestra:** La población corresponde a 20 integrantes de la Asociación Sabine Vess - San Miguel, Cajamarca 2021. Asimismo, la muestra se realizó a 2 socios que la conforman, con lo mencionado anteriormente fue dada por conveniencia a los encargados; del área de administración y el área de comercialización de los productos de la Asociación.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán para la recolección y análisis de datos serán las siguientes:

- **Técnica**

- Análisis Documental. De acuerdo con Peña & Pirella (2007), nos menciona que se caracteriza por ser dinámico en el entendido que permite representar el contenido de un documento en una forma distinta a la original, generándose así un nuevo documento. También por ser social, en tanto que su finalidad es facilitar el servicio de información prestado a los usuarios.
- Entrevista

- **Instrumento**

- Análisis de contenido
- Cuestionario de Entrevista  
x García (2013)

### 2.4. Procedimiento

1° Se realiza la revisión del análisis documental, se verifica el tipo de productos que la empresa viene ofreciendo en el mercado, se identifica a sus clientes, sus canales de comercialización.

2° Se realiza la preparación del análisis de contenido, asimismo, se organiza la información a través de una Matriz de Categoría con la redacción de preguntas estructuradas en base a los objetivos que se plantea alcanzar por parte de los entrevistadores.

3° Procedimientos en cuanto al análisis de la información:

- ✓ El análisis de la información fue obtenido de diferentes fuentes confiables en donde presentaban preguntas relacionadas al tema del Business Model Canvas.
- ✓ Seguidamente se analizó con mayor rigurosidad las preguntas que armarían la matriz, para su posterior aplicación en la asociación Sabine Vess.
- ✓ Finalmente, las preguntas elegidas fueron colocadas y ordenadas de acuerdo a los bloques del lienzo.

4° Aplicación de las preguntas a través de una entrevista a los socios de Sabine Vess

5° Se recopilan los resultados obtenidos de los entrevistados en una Matriz

6° Análisis de los resultados obtenidos, son observados detenidamente todas las respuestas por parte de los socios para poder llegar una conclusión de lo que esta cuenta, y poder tener una visión más clara para su implementación.

7° Interpretación de los resultados

## 2.1. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación de tesis, cuenta con autorización de la Asociación Sabine Vess que brinda información necesaria para la realización del proyecto, dichos datos son utilizados con fines académicos.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Tabla1**

*Matriz - Entrevista: Business Model Canvas aplicado al E-commerce como Estrategia para la Asociación Sabine*

*Vess, San Miguel – Cajamarca 2021*

Preguntas/ entrevistados	Entrevistado 1: Nery Cubas C.	Entrevistado 2: Lorena Medina D.
¿Quiénes son sus clientes?	Personas con economía estable	Personas con sueldo mínimo
¿Dónde se encuentran concentrados sus clientes?	San Miguel, Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Lima	San Miguel, Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Lima
¿Qué características tienen sus clientes?	Afición y gustos	Apreciación por la cultura san miguelina
¿De qué manera captan la atención de sus clientes?	Por participación en ferias	Mediante ferias locales y nacionales
¿Cómo identifica a sus clientes?	Por voceo de persona a persona	Por la forma en que visten
¿De todos los potenciales grupos de clientes, cuáles son los más importantes para su negocio?	Chalanes, danzantes	Chalanes, danzantes y turistas
¿Qué datos conoce del mercado al que se dirige?	Clase socioeconómica A y B en cuanto al precio	
¿Proporcionan suficiente análisis del estado actual y futuro potencial del mercado objetivo?	No cuentan con análisis de mercado	No
¿Usted considera que el mercado electrónico le ayudaría a posicionar su marca en su mercado objetivo?	Sí, porque gente conocería más al producto.	Sí, porque se llegaría a más personas
¿Alguna propuesta de valor alternativa que tenga pensado para sus productos?	Transformar el producto por algo más utilizable, y agregar la marca a cada producto	Tratar de llegar a todos los sectores de la población
¿Cuál es el valor que otorga a sus productos por qué?	Realización de sus productos mediante la técnica ancestral Qallwa y de manera manual	El Valor al material utilizado
¿En qué se diferencia de la competencia?	Calidad del producto	Buenos acabados y buena calidad
¿Tiene competidores directos?	Sí, San Miguel Arcángel, con Qallwa,	Sí, San Miguel Arcángel, con Qallwa, Asociaciones de artesanas

Preguntas/ entrevistados	Entrevistado 1: Nery Cubas C.	Entrevistado 2: Lorena Medina D.
¿Cuál es su posicionamiento frente a su competencia?	por ser la más antigua en el mercado local y contar con más experiencia	Contar con modelos actualizados y únicos
¿En qué se basa su éxito?	Innovación de productos. Publicidad y marketing por participación en ferias	Versatilidad del producto
¿Usted considera que utilizando el E-commerce para la COMERCIALIZACIÓN de sus productos le otorga un valor agregado? POR QUÉ	Sí porque el comercio electrónico es una nueva forma de reinventarse para la comercialización de los productos	Sí, porque estaría al alcance de muchas personas a nivel mundial
¿Con qué canales cuenta?	Canal directo Diferentes redes sociales	Canal directo
¿Cómo realiza la distribución de sus productos a nivel local y nacional?	Mediante Olva Courier, diferentes empresas de transporte	Transporte público
¿Cuál es el costo para la distribución de sus productos a nivel local?	Depende del tamaño del peso oscila entre 15 a 20 soles	De acuerdo al volumen del paquete entre unos 12 y 15
¿Cuál es el costo para la distribución de sus productos a nivel nacional?	Depende del tamaño del peso es de S/. 30.00	Depende del tamaño del peso es de S/. 30.00
¿La entrega de sus productos va a ser directamente o a través de intermediarios	La entrega de productos es directamente al consumidor final	Se realiza la entrega directa
¿Considera necesario evaluar la satisfacción de los consumidores a través de formatos online?	Sí, ya que ayudará de manera más eficaz saber cómo se sintieron con la compra	Sí, porque estarían al tanto de las necesidades y gustos del cliente
¿Considera necesario contar con un registro de datos para lograr una buena relación post venta con los clientes?	Sí, porque contarían con evidencias	Sí, porque se contaría una red bien estructurada de ventas
¿Cómo se relaciona con sus clientes? ¿Qué medios utiliza?	Diferentes redes sociales.	Mediante Facebook y whatsapp
¿Usted considera que las ventas realizadas vía online generan ingresos considerables?	Sí, porque ya no tienen gasto de traslado.	Sí, no realizan gastos como el pago de un local para presentar el producto
¿De manera específica cuál es el producto que le genera mayores ingresos según períodos?	Los chals, los ponchos para chalanes, fajas, todo producto de marinera	Las chalinas, fajas y accesorios de marinera

Preguntas/ entrevistados	Entrevistado 1: Nery Cubas C.	Entrevistado 2: Lorena Medina D.
¿Cuál es la inversión de activos en su empresa para la realización del producto estrella?	S/. 400	S/. 350
¿Cuál es la inversión requerida, para sus materiales de elaboración (DE SU PRODUCTO ESTRELLA/ OSEA EL QUE COMERCIALIZA DE MANERA FRECUENTE) para el comercio?	S/. 100	Entre S/. 90 y 100
¿Cuáles son los costos que intervienen para la elaboración de su producto estrella ?	De S/. 140 a 150	De S/. 140 a 150
¿Respecto a la comercialización de sus productos de manera virtual, que tan dispuesto se encuentra a realizar pago con fines de publicidad?		Somos una sociedad y se toma la decisión en conjunto
¿Cuánto dinero cree usted que la asociación estaría dispuesta a invertir para empezar a realizar ventas de sus productos a través de un E-commerce?	Lo que se tendría que invertir de acuerdo a la publicidad que se realice	
¿Considera que se debe de implementar alguna herramienta tecnológica para el proceso de elaboración de sus productos?	No, porque el producto es artesanal.	No, porque se tendría que despedir mano de obra.
¿Cree usted que LA TECNOLOGÍA ES UN RECURSO CLAVE PARA en el comercio electrónico Y el posicionamiento de SU producto en el mercado?	Puede ser una buena alternativa pero no el único.	Probablemente
¿Considera usted que en la Asociación los diseños innovadores impactan en la comercialización electrónica de un producto?	Sí, porque hace que los clientes realicen más compras	Sí, porque al ser diseños atractivos se realizará más comercialización
¿Cree usted que la producción y comercialización son actividades clave en el comercio electrónico?	Sí, por que teniendo la comercialización se difundirá de una mejor manera los productos en stock	Sí, porque teniendo producción, se tendrá algo que comercializar

Preguntas/ entrevistados	Entrevistado 1: Nery Cubas C.	Entrevistado 2: Lorena Medina D.
¿QUÉ ORGANIZACIONES O PROGRAMAS DEL ESTADO PUEDEN CONTRIBUIR AL DESARROLLO DEL comercio electrónico PARA LOS NEGOCIOS EN SU RUBRO?	El Gobierno regional; Ministerio de producción, MINCETUR	El Gobierno regional; Ministerio de producción, MINCETUR,
¿Considera que contar con proveedores directos que manejan el comercio electrónico generan mayor rentabilidad para la Asociación?	Sí, ya que podrían elegir los materiales por las diferentes páginas que cuentan con materiales adecuados y así reducir costos.	Sí, porque el precio de los materiales varía de acuerdo al proveedor.

Después de haber realizado la entrevista en la Asociación Sabine Vess de los diferentes apartados del lienzo Canvas se recopiló la siguiente información. Así mismo después de conocer los datos actuales de la Asociación, se menciona una propuesta de mejora.

### **Segmentación de clientes:**

La asociación Sabines Vess tiene como clientes a personas con un poder adquisitivo medio-alto, pertenecientes a las clases sociales A y B, ellos se encuentran ubicados a nivel local, conformada en su mayoría por personas que tienen acceso a la educación media y superior, entre ellos se encuentran los pequeños, medianos y grandes empresarios, profesionales, entre otros. Las características con las que cuenta son: la afición y gustos por la artesanía ancestral, estos clientes son captados por la participación en las diferentes ferias a nivel nacional y local, así mismo son identificados por la manera en que visten y por voceo de persona a persona, sus potenciales clientes son los chalanes, danzantes y turistas que visitan a la provincia de San Miguel. Hasta el momento la asociación no cuenta con un análisis de mercado, pues sus productos son vendidos de forma directa aprovechando las ferias culturales.

### **Propuesta de valor**

El valor agregado de los productos pertenecientes a la asociación se basan en la elaboración y realización de los acabados en las prendas de vestir y textiles para la decoración

del hogar ofrecidos por la asociación Sabine Vess, para los cuales se utiliza una técnica de tejido ancestral denominado “Qallwa”, otorgando un mayor valor de los productos gracias a la calidad y los acabados de cada uno de ellos, en el ámbito local tienen un competidor directo el cual es la “Asociación San Miguel Arcángel”, esta se caracteriza por ser la asociación más antigua y versátil en sus productos.

### **Canales de distribución**

Con respecto a este lienzo, la asociación Sabine Vess cuenta con un canal directo de venta a sus clientes, pues es a través tanto de ferias como de su tienda física donde los compradores pueden adquirir sus productos. Consecuente a ello, para la distribución de la mercadería a nivel local y nacional se realiza a través de empresas de transporte público, y en cuanto al costo éste varía de acuerdo al volumen y cantidad de paquetes.

### **Relación con los clientes**

La asociación evalúa la satisfacción de los clientes con un servicio postventa, a través de llamadas telefónicas, para preguntar si es que el producto fue de su agrado y si este llegó en buenas condiciones. De la misma manera, se utilizan redes sociales como Instagram y Facebook para alcanzar a los compradores de la región y del territorio nacional.

### **Fuentes de ingreso**

La fuente de ingresos que la asociación tiene es en cuanto a diferentes productos como:

**Tabla2**

*Fuentes de Ingresos E-commerce*

PRODUCTOS	UNIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO 4 MESES
Poncho de Chalanés	10	S/. 250.00	S/. 2,500.00
Chals	15	S/. 200.00	S/. 3,000.00

Fajas	15	S/. 50.00	S/. 750.00
Servilletas	48	S/. 50.00	S/. 2,400.00
Manteles	1	S/. 500.00	

---

### **Estructura de costos**

La asociación en su estructura de costos, consideran solo a la materia prima para la elaboración de sus diferentes productos teniendo un costo total de S/. 1,848.00.

### **Recursos Clave**

En Sabine Vess, se tiene el concepto de no utilizar la tecnología en el proceso de elaboración de sus textiles, puesto que es un producto realizado de manera artesanal utilizando una técnica ancestral denominada “Qallwa”, sin embargo, para dar un mayor realce a sus productos finales, como la adición de diseños y otros acabados, se opta por el uso de máquinas industriales que optimicen el proceso. Cabe resaltar que la asociación lleva un control de ventas utilizando un cuaderno de apuntes.

### **Actividades Clave**

La Asociación tiene como actividad clave el servicio de mano de obra y la producción de textiles. Así mismo, diseñar productos innovadores haciendo posible que los clientes los adquieran cada vez en mayor cantidad, Por otro lado, ofrecen productos al nicho de mercado adecuado que es fundamental para incrementar las ventas.

### **Socios Clave**

En cuanto a los socios claves tienen proveedores de materia prima de la ciudad de Lima como: Hilos tren, Amazonas y Textil Perú. Así mismo, Entidades públicas como el gobierno regional, Mincetur, ministerio de producción y comercio exterior.

Contar con proveedores directos de materia prima permitirá un menor costo de adquisición y una rápida distribución de estos insumos.

**Figura1**

*Business Model Canvas Actual de la Asociación Sabine Vess*

<b>SOCIOS CLAVE</b> -Entidades públicas como: Gobiernos Regional, Mincetur, Ministerios de Producción y el Comercio Exterior -Proveedores de materia prima: Hilos tren, Amazonas, Textil Perú	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b> -Confección de textiles versátiles - Identificar el nicho de mercado para sus productos.	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> - Ofrece productos elaborados mediante la técnica artesanal “Qallwa” - Incorporar a los textiles una marca que los identifique como asociación	<b>RELACIÓN CON CLIENTES</b> -Redes Sociales. - Vía telefónica.	<b>SEGMENTACIÓN DE CLIENTES</b> - Poder adquisitivo: Alto - Clase socioeconómica: A y B - Posicionamiento: Local - Clientes: Chalanos, Danzantes y turistas - Características: Afición por las técnicas ancestrales
	<b>RECURSOS CLAVE</b> -Insumos de calidad		<b>CANALES</b> - Cuenta con canal directo - Distribución: Medios de transporte terrestre y Olva Courier	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> Materia prima = S/. 1,848.00		<b>FUENTES DE INGRESO</b> Poncho de chalanos = S/. 2,500.00 Chales = S/. 3,000.00 Fajas = S/. 750.00 Servilletas = S/. 2,400.00 Mantales = S/. 500		

Luego de analizar la situación actual de la asociación se presentan propuestas para cada bloque del modelo Canvas en donde se explicará el objetivo que se quiere lograr. Los cuales son presentados a continuación:

**El objetivo general de la investigación es: Proponer el Business Model Canvas aplicado al E-commerce como estrategia para la Asociación Sabine Vess, San Miguel – Cajamarca 2021,** siendo éste un modelo de negocio electrónico, que se pretende implementar en la Asociación, para ayudar con el incremento de sus ventas alcanzando de esta forma nuevos mercados y potenciales clientes. Así mismo lograr que la empresa sea

más reconocida, siendo así dirigida tanto al mercado nacional e internacional para incrementar la economía de la asociación mejorando los ingresos de cada socio.

Por otro lado, el Business Model Canvas se consideró dividirlo en tres apartados (Propuesta de valor, Mercado y Producto) siendo estos considerados como objetivos específicos, teniendo la conformidad de los nueve bloques del lienzo los cuales son:

**Proponer un Business Model Canvas aplicado al Ecommerce como estrategia a partir de la Propuesta de valor, para la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021.** La propuesta de valor es un recurso que ayuda a la Asociación a difundir sus productos de manera directa y concreta hacia sus clientes. Es por ello que la propuesta que se está brindando es la implementación de un comercio electrónico analizado con la herramienta Business Model Canvas.

El segundo objetivo es **Proponer un Business Model Canvas aplicado al Ecommerce como estrategia a partir del Mercado, para la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021.** Esto quiere decir que la asociación analiza en primera instancia la segmentación del mercado de acuerdo a las necesidades que los clientes presentan, analizando también la mejor manera de distribuir los productos desde la asociación hasta el consumidor final, teniendo en cuenta las fuentes de ingreso con las que cuenta. En el siguiente apartado se describirá los bloques correspondientes al objetivo de mercado: Segmento de clientes, relación con los clientes, canales de distribución, fuentes de ingreso

Finalmente se **Propone un Business Model canvas aplicado al Ecommerce como estrategia a partir del Producto, para la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021,** donde se da a conocer la elaboración y la calidad del producto hacia al público objetivo, de la misma manera brindar los costos que estos tienen. A través de este

objetivo se conocerá los siguientes bloques involucrados a partir del producto: recursos clave, actividades clave, socios clave, estructura de costos.

A continuación, se desarrollará cada bloque del lienzo dando a conocer la propuesta a desarrollar con dicha Asociación:

### **Segmento de clientes**

La propuesta a la asociación Sabine Vess está dirigida hacia hombres y mujeres a partir de los 17 a 35 años de edad quienes se encuentren a la vanguardia de la moda textil, en una versión mucha más moderna de acuerdo a la actualidad, la versatilidad, la comodidad y la calidad; con un poder adquisitivo Medio – Alto para adquirir prendas exclusivas. La asociación estaría con una colección completa apta para el desarrollo de una plataforma de COMERCIO ELECTRÓNICO a mediano plazo, la cual tendría los estándares requeridos para una competencia a nivel nacional y mundial para así incrementar su producción y cartera de clientes, llegando a un público mucho más conocedor y por supuesto a sus potenciales consumidores. Así mismo en el proceso de reinversión se estaría realizando un estudio de mercado incluyendo de forma directa a una población de tipo “C”. Alcanzando así a los tres niveles socioeconómico. Así también, con miras al futuro, se analiza la oportunidad de alcanzar al sector corporativo ampliando su cartera de clientes.

### **Propuesta de valor**

En vista que la asociación realiza la comercialización de sus productos de manera tradicional y sus ingresos son limitados. Se propone:

- ✓ Dar a conocer el proceso de elaboración de las prendas textiles, mediante publicidad en las distintas plataformas virtuales. Pues son elaborados con una técnica ancestral denominada “Qallwa”, la cual es reconocida como patrimonio cultural. Así mismo contar con políticas just in time las cuales conllevan a

producir, comercializar y distribuir de acuerdo a las cantidades que el cliente proponga en periodos de tiempos determinados.

- ✓ Control de calidad según las normativas ISO 90001 teniendo en cuenta que se implementará en un tiempo futuro.
- ✓ Gestión de posicionamiento de marca esto se realizará con una serie de actividades estrategias que permitan a la asociación convencer y llegar a tener un gran impacto en la mente de los consumidores
- ✓ Implementación de un plan E-commerce para conocer y captar más clientes con el apoyo de un community manager, se desarrollará un plan de contenidos para subir a las redes sociales de: Facebook, Instagram y la página web, de esta forma estarían ampliando sus horizontes de mercado, diferenciándose de la competencia del mercado local.
- ✓ La asociación brindará a sus clientes modelos exclusivos acorde a las tendencias actuales, presentando así diseños personalizados de acuerdo al gusto del cliente.
- ✓ Publicidad y Marketing del proceso de producción y productos finales.
- ✓ Para reducir la contaminación ambiental la asociación distribuirá sus productos en empaques biodegradables

### **Canales de distribución**

Para el canal directo la distribución del producto será a través de tercerización por delivery para el medio local, Olva Courier y Shalom para el mercado nacional y mediante canal indirecto la oficina de SERPOST y DHL para envíos internacionales.

### **Relación con los clientes**

Organizar una base de datos de clientes y prospectos para la aplicación del **email marketing**, haciéndoles llegar información y cotizaciones del producto. Así mismo implementar una página web

para la asociación que le sirva de ventana para alcanzar a sus clientes. Del mismo modo,

luego de una evaluación de base de datos, analizamos la satisfacción de los clientes y creamos una relación antes, durante y después de cada venta para demostrarle profesionalismo e importancia que tienen para la asociación, creando lazos de confianza entre ellos. Para un mayor realce, se otorgará regalos y descuentos especiales a los compradores frecuentes.

Por otro lado, para captar la atención del cliente se usará las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok realizando publicaciones interactivas y llamativas las cuales den a conocer el valor que imponen estas prendas textiles.

### **Fuentes de Ingresos**

Se le propone a las Asociación la elaboración de nuevos productos como chompas, vestidos, guantes y polos para así ampliar su línea de productos y tener más acogida en el mercado tanto local, nacional e internacional.

### **Medios de pago nacional**

- ✓ **Niubiz:** cuenta con diferentes formas de pago online, así mismo está el pago web el cual se adapta al negocio, acepta tarjetas de débito y crédito, de Visa o MasterCard, contando con los respectivos estándares de calidad.
- ✓ **Yape**
- ✓ **Plin**
- ✓ **Transferencias y depósitos bancarios**

### **Medios de pago internacional**

- ✓ **Carta de Crédito confirmada e irrevocable:** 100% contra entrega.

### **Recursos clave**

La asociación Sabine Vess contará con un almacén desde el cual se distribuirá los productos acordes a los pedidos obtenidos. Así mismo se implementará el sitio web de la empresa donde ésta contará con diseñadores y programadores los cuales se encarguen de facilitar el proceso de compra y venta de los productos a través de la plataforma digital.

La participación de las distintas entidades gubernamentales también será clave para un mayor posicionamiento en el mercado, esperando crear alianzas estratégicas, tales como:

- Mincetur. Esta entidad permitirá a la asociación Sabine Vess participar en ferias de mayor realce como por ejemplo “Expotextil Perú”, la cual está oficializada como una feria internacional.
- Gobierno regional de Cajamarca: La alianza con esta entidad es el apoyo para la participación en distintas ferias de gran alcance para la empresa como “Consume lo que Cajamarca Produce”, “Perú imparable”, entre otras más.
- Ministerios de producción y el comercio: Esta entidad ayudará a las empresas con iniciativas que impulsen a la producción de los textiles.

### **Actividades clave**

Enfocarse en promocionar la técnica Qallwa al mercado nacional e internacional, debido que el valor agregado que cuenta es el reconocimiento a nivel nacional como patrimonio cultura mediante Resolución Viceministerial N° 211 – 2019 – VMPCIC – MC puesto que es una ancestral y muy valorada actividad que la mayoría de personas no conocen, del mismo modo elaborar cada vez más diseños novedosos que permiten conectarse con los potenciales clientes, En tal sentido, se estará en constante investigación de tendencias que surjan con el paso del tiempo, diseñando y confeccionando textiles de acorde a dichos acontecimientos. Además, los colaboradores de la asociación, serán capacitados constantemente en ventas, atención al cliente, gestión de calidad, generando que se sientan identificados con la empresa

y los productos que se ofrecen. De tal modo se participará en ferias regionales y nacionales. En conjunto, todas las actividades serán indispensables para el alcance de los objetivos

### **Socios Clave**

- ✓ El primer socio clave es contratar un diseñador de modas quien desarrolle nuevos proyectos únicos y exclusivos que estén de acuerdo a la moda actual y a los intereses de los potenciales clientes.
- ✓ El segundo socio clave es el de transporte de carga

### **Nivel Regional**

- Razón social: Entrallac SAC
- RUC: 20495810411
- Dirección: JR. Angamos nro. 1135 bar. Chontapaccha
- Distrito: Cajamarca – Cajamarca

### **NIVEL NACIONAL**

- Razón social: Shalom Empresarial SAC
  - RUC: 20512528458
  - Dirección: Jr. Gladiolos N° 336, Cajamarca 06000, Perú
  - Distrito: Cajamarca – Cajamarca
- 
- ✓ El tercer socio clave es el de materia prima
    - RUC: 20516438445
    - Razón social: Bergman Rivera SAC
    - Dirección: Jr. Chiclayo 987, Miraflores, Lima
    - Correo: : orlando.rivera@bergmanrivera.com

- Titular: Orlando Rivera Mejia

✓ El cuarto socio clave es en cuanto a las entidades financieras como:

### **BCP**

- Razón social: BANCO DE CREDITO DEL PERU SAC
- RUC: 20100047218
- Dirección: Jr. Apurimac 745
- Distrito: Cajamarca – Cajamarca

### **BANCO DE LA NACIÓN**

- Razón social: BANCO DE LA NACIÓN
- RUC: 20100030595
- Dirección: Jr. Pisagua 552
- Distrito: Cajamarca – Cajamarca

### **INTERBANK**

- Razón social: BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ
- RUC: 20100053455
- Dirección: Jr. RFVM+58Q, Dos de Mayo, Cajamarca 06002
- Distrito: Cajamarca – Cajamarca

✓ El quinto socio clave es el proveedor de bolsas biodegradables, este socio abastecerá a la empresa con todo tipo de empaques que se necesita el producto.

- Razón social: MARKET & TRACKING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
- Nombre comercial: Bolsas corporativas Perú
- RUC: 20546509576
- Dirección Psj. N Espinoza Nro. 160 Santa Catalina
- Distrito: La Victoria

- Correo: : orlando.rivera@bergmanrivera.com
- Titular: ROMANI CHOCCE RAUL CHRISTIAN

### ESTRUCTURA DE COSTOS:

**Tabla 3 :** Costos de Producción - Inversión

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	S/. Anuales.	Fuentes
1	DISEÑADOR DE MODAS	S/. 5,000.00	Página web: Tu salario
10	MAQUINA COSER	S/. 1,250.00	Tienda virtual hiraoka
15	INSTRUMENTOS DE TEJIDO	S/. 4,500.00	Artesana: Nery Cubas
45	MATERIA PRIMA	S/. 40,500.00	
	<b>Total</b>	<b>\$ 117,500.00</b>	

**Tabla 4:** Costos de Implementación de Ecommerce

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	S/. Anuales.	Fuentes
1	PROGRAMADOR DE SITIO WEB	S/. 975.00	
	Dominio	S/. 55.00	Página web: intimedia Express
	Chatbot	S/. 180.00	Página web: intimedia Express
	Hosting	S/. 280.00	Página web: intimedia Express
	Mantenimiento	S/. 250.00	Página web: Cuanto cuesta
	Ssl	S/. 210.00	Página web: Cuanto cuesta
1	DISEÑO DE SITIO WEB	S/. 3,150.00	
	En 2 idiomas	S/. 550.00	Página web: intimedia Express
	Carritos de compras	S/. 300.00	Página web: intimedia Express
	Sueldo de diseñador	S/. 2,300.00	Página web: Tu salario
1	COMPUTADORA	S/. 5,279.00	Tienda Virtual Asus
1	TELEFONO CON CONTESTADOR	S/. 420.00	Tienda Virtual Falabella
1	CELULAR	S/. 1,899.00	Tienda Virtual Ripley
1	IMPRESORA	S/. 749.00	Tienda Virtual Ripley
	<b>Total</b>	<b>S/. 12,472.00</b>	
	<b>Total</b>	<b>129,472.00</b>	

Figura2

Propuesta para Modelo de Negocio Canvas E-Commerce

## BUSINESS MODEL CANVAS SABINE VESS

### SOCIOS CLAVE

- Diseñadora de Modas: Meche correa.
- Empresa de transportes de carga. Nivel regional.
  - Razón social: Entrallac SAC
  - RUC: 20495810411
  - Dirección: Jr. Angamos nro. 1135 bar. Chontapaccha
- Nivel Nacional
  - Razón social: Shalom empresarial SAC
  - RUC: 20512528458
  - Dirección: Jr. Gladiolos N° 336, Cajamarca 06000, Perú
- Proveedores de materias primas:
  - Bergman Rivera SAC - Algodón
  - RUC: 20516438445
  - Razón social: Bergman Rivera SAC
  - Dirección: Jr. Chiclayo 987, Miraflores Lima
- Entidades financieras:
  - BCP / BN / Interbank
- Otro Proveedores:
  - Bolsas corporativas Perú
  - Ruc:20546509576

### ACTIVIDADES CLAVE

- Investigación de tendencias.
- Capacitación a colaboradores
- Cronograma de publicación de contenidos
- Participación en ferias regionales y nacionales.

### RECURSOS CLAVE

- Almacén
- diseñador y programador web
- Alianzas estratégicas
  - Mincetur
  - Ministerios de producción y el comercio
  - Gobierno regional de Cajamarca

### PROPUESTAS DE VALOR

- La técnica de elaboración de los textiles denominado "Qallwa", es reconocido como patrimonio cultural.
- Políticas "Just in Time"
- Control de calidad según normativas Iso 90001 (futuro)
- Gestión de posicionamiento de marca
- Implementación de un plan en e-commerce.
- Textiles de calidad con diseños personalizados.
- Publicidad y Marketing del proceso de producción y productos finales.
- Empaques amigables con el Medioambiente.

### RELACIÓN CON EL CLIENTE

- Email marketing
- Página web
- Relación Post Venta
- Brochure digital
- Descuentos a los compradores frecuentes.
- Envío de muestras y regalos.
- Publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok.

### CANALES

- Cuenta con canal directo
- Distribución a través de tercerización
  - Local: Delivery
  - Nacional: Transporte terrestre, Olva Courier y Shalom
  - Canal indirecto Internacional: Serpost y DHL

### SEGMENTOS DE CLIENTES

- Hombres y Mujeres con interés en la moda y prendas exclusivas.
- Edad: 17 a 35 años
- Poder adquisitivo Medio-Alto.
- "Sector Corporativo" (Futuro)

### ESTRUCTURA DE COSTOS

- Inversión inicial
- Costos de producción
  - Diseñador de modas
  - Máquina de coses Brother computarizada
  - Instrumentos de tejido para la técnica "Qallwa"
  - Materia prima
- Costos de implementación Ecommerce
  - Programación del sitio web
  - Diseño del sitio web
  - Computadora de escritorio ASUS
  - Teléfono con contestador automático
  - Celular Samsung Galaxy S20 fe
  - Impresora multifuncional Epson

### FUENTES DE INGRESO

- Medios de pago nacional
  - Niubiz: cuenta con diferentes formas de pago online.
  - Yape
  - Plin
  - Transferencias y depósitos bancarios
- Medios de pago internacional
  - Carta de Crédito confirmada e irrevocable: 100% contra entrega.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.

### 4.1. Discusión

En la presente investigación se tuvo como objetivo general Proponer el Business Model Canvas aplicado al E-commerce como estrategia para la Asociación Sabine Vess, San Miguel – Cajamarca 2021, el problema más notorio fue que la comercialización de sus productos solo se realizaba en ciertos periodos del año, cuando el mercado los requería, es así que por motivos de enfocarse a nivel local y regional sus ventas son limitadas. Lo que se propone para que la asociación pueda alcanzar a vender sus productos a nivel nacional y siendo más reconocida por su buena calidad que presentan, se realizará un modelo de negocio electrónico.

El indicador que se menciona tiene como antecedente realizado por el Observatorio E-commerce (2019) donde indica que el comercio electrónico ha crecido de manera considerable a nivel mundial por ser la manera más rápida de ofrecer un producto, y en base a la realidad de la ciudad de Perú, se estima una tasa de crecimiento entre 35% a 40% del valor Ecommerce en los próximos años. pero, hay ciertos desafíos que se deben afrontar como la educación digital puesto que el 80% de emprendimiento fracasa en el primer año del lanzamiento. Por otra parte, encontramos la informalidad con un 75% siendo una amenaza para los empresarios. Así mismo, la mayoría de personas tienen un 39% de desconfianza en realizar compras vía electrónica porque temen a que los productos no cumplan sus expectativas.

Del mismo modo se determina que un importante factor de desconfianza es la “protección de datos”, ya que el 55% de peruanos se rehúsan a brindar datos privados

sobre tarjetas de crédito por motivos a ser estafados. Teniendo una afinidad a esto, SAAVEDRA (2016), en su investigación llegó al mismo resultado, que un modelo de negocio electrónico es rentable y beneficiosa para la empresa, con la implementación del sistema se tendrá un beneficio en el manejo de información de las ventas, además de estadísticas de ventas, clientes y productos actualizados en línea. Con la propuesta en línea se concluye que es una fuente muy poderosa de llegar a los potenciales clientes y sin mayor esfuerzo físico, ya que actualmente la mayoría maneja los medios electrónicos con facilidad.

Cachimuel (2019) Nos confirma que, resulta viable el uso del comercio electrónico para los artesanos pues les permite potencializar sus ventas. Esto debido a que la comercialización a través de internet, está pasando a ser la manera favorita y la más ideal de un gran número de ofertantes y demandantes, el consumidor está descubriendo nuevas formas de adquirir productos en internet gracias al crecimiento de las redes sociales.

De acuerdo a la propuesta del E-commerce se consideran tres objetivos específicos para cada ítem:

Primero Proponer un Business Model Canvas aplicado al Ecommerce como estrategia a partir de la Propuesta de valor, para la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021. encontrando en dicha asociación un estado de ventas tradicional, el cual es una limitación muy grande puesto que no todo el público conoce de esta venta de productos textiles los cuales tiene un realce grande a nivel nacional. Es por ello, para que los productos sean más reconocidos y apreciados por el público se propone implementar un modelo de negocio electrónico para la comercialización el cual les brinde mayores resultados durante todo el año.

La cual debe de estar bien estructurada para poder diferenciar las causas y motivos que los clientes tengan para elegir a dicha asociación y no a la competencia, para ello se tiene que captar la atención de los mismos dando a conocer el valor que los productos ofrecen al mercado. Es decir, que con la implementación del E-commerce beneficiará a la asociación de manera positiva dando a conocer los productos brindados por la asociación, trayendo consigo una comercialización mayor a diferencia de la manera tradicional que solo tienen ventas de productos limitados y no son muy reconocidos por los clientes. De acuerdo con Campos (2016), el aplicar el modelo canvas a la tienda online es una buena opción porque nos define todas las partes de un negocio y así poder aplicar una adecuada implementación, del mismo modo, al terminar de completar el lienzo, observamos una perspectiva general de nuestro modelo de negocio. Así mismo, Llatas Díaz (2021) en su tesis” rediseñar el negocio tradicional de la Asociación de Artesanas Pañon Tacabambino – Chota”, llegó al mismo resultado, indicando que la implementación del business Model Canvas Ecommerce, dió realce rápido al comercio de dicha asociación, así mismo sus ganancias aumentaron, los integrantes de la asociación al ver dicho cambio, decidieron innovar dando diferentes formas y usos en los diseños, y tener mejor distribución de calidad de sus productos, por otro lado, tienen una presentación más llamativa en el empaque. Con la ayuda de este modelo de negocio se logró obtener una tienda virtual enlazada con las redes sociales y así llegar a tener una comunicación más rápida con sus clientes, en cuanto a sus medios de pago se implementó aplicativos como el yape y lukita.

Castro & Chuquillanqui (2020) Indican que el comercio electrónico cuenta con características únicas que brindan diversas ventajas al entorno empresarial, como, por

ejemplo, contacto inmediato con los clientes, reducción de costos de transacción y envío de información digital.

Proponer un Business Model Canvas aplicado al Ecommerce como estrategia a partir de Mercado, para la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021. En cuanto al mercado la asociación no a realizada una investigación necesaria para recopilar información que le permitan tomar decisiones precisas al momento de presentar su producto a su público objetivo. Teniendo en cuenta que los productos ofrecidos son de alta calidad, se propone elaborar una adecuada investigación de mercado para que a partir de ella se pueda formular diferentes estrategias que permitan una correcta comercialización del producto alcanzando así las clases sociales A, B y C.

El propósito de la estrategia de mercado es tener una guía clara de cómo afrontar los diferentes retos que presente, la diferencia que se implementará a la asociación es que sus productos sean dirigidos a todas las clases económicas, para un mayor realce de su economía. Según Vargas (2020) en su tesis Modelo de negocio para la comercialización de calzado femenino fabricado en Colombia, a partir de estrategias de E-Commerce enfocadas a la demanda en Barrancabermeja concluye que la estrategia del comercio electrónico le permitió un cambio radical con los elementos de imagen, creando una identidad de marca, con contenidos innovadores para que las mujeres tengan una experiencia única al momento de la compra por la web. Asimismo, Becerra & Chalco (2020) concluyen que, para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca al mercado italiano, una adecuada estrategia a utilizar es la comercialización de su producto a través del E-Commerce mediante el modelo B2C y como segunda opción a mediano y/o largo plazo se exporte de manera directa.

Proponer un Business Model Canvas aplicado al Ecommerce como estrategia a partir del Producto, para la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021. Lo que se encontró en cuanto al producto es que la asociación opta por realizar sus textiles sin la utilización de maquinaria a gran escala puesto que consideran que así se pierde la esencia de los mismos, es por ello que la elaboración se realiza de manera tradicional conservando la técnica ancestral “Qallwa” el cual otorgada a cada pieza un enorme valor. La que se propone es elaborar estrategias para informar al público cómo es el proceso de elaboración que tiene cada uno de los productos, teniendo como prioridad resaltar la técnica Qallwa, dando a conocer que se presentaran nuevos modelos los cuales serán realizados por un diseñador de modas profesional, para su mayor realce se tiene en cuenta realizar un Brochure, una página web y una adecuada publicidad que permita una mejor elección del producto. Según Campos (2016), menciona que, a través de una página web las personas pueden observar detenidamente los productos, sus características y por consiguiente adquirirlos, proporcionándoles seguridad y rapidez. De tal manera (Correa, 2019) en su tesis “Realización de un modelo de negocios basado en el desarrollo de una tienda virtual”, tiene como objetivo realizar un modelo de negocio aplicando la metodología Canvas en el desarrollo de una tienda virtual, se presenta un estado del arte del E-commerce, dónde se identifica una brecha entre lo que desea el consumidor y lo que ofrecen las tiendas virtuales; la propuesta es el desarrollo de un emprendimiento, una tienda de camisetitas online, paralelamente, se muestra y justifica el uso del modelo de negocio Canvas. Adicionalmente, se presentan las conclusiones de la experiencia y los resultados de una encuesta que funcionó como sondeo sobre la aceptación y la viabilidad del proyecto en una muestra de público, reduciendo el temor que tienen los emprendedores a la hora de hacer sus ideas realidad.

García (2017) Demuestra que, el comercio electrónico se encuentra relacionado con la calidad del producto y servicios brindados en las Mypes textiles de La Victoria. Por lo expuesto, se determina que las Mypes textiles brindan una mejoría en el servicio al cliente y calidad del producto mediante este medio electrónico, captando más clientes potenciales a través de su sitio web y redes sociales.

### **Implicancias**

Al realizar una búsqueda y análisis de información se puede contraer muchos impactos. En las investigaciones se obtienen muchos aspectos positivos, los cuales son beneficiosos para los diversos investigadores y para cualquier persona que se interese en algún tema en común. En este trabajo de investigación las principales implicancias son las siguientes:

- La investigación sobre la utilización de un Business Model Canvas aplicado al Ecommerce en una empresa u asociación hace cambiar las estructuras del negocio, así también las importancias que tiene el tiempo.
- Para los investigadores tanto de Business Model Canvas como Ecommerce esta investigación les puede beneficiar de una manera maravillosa ya que pueden tener una alternativa de cómo hacer crecer sus negocios, puesto que los resultados son favorables.
- El impacto más sorprendente que tiene esta investigación es ser la primera asociación en contar con un Modelo de negocio electrónico.

## Limitaciones

Para poder realizar esta investigación, en el transcurso que se desarrollaba se tuvo y se tiene ciertas limitaciones, las cuales se menciona a continuación:

La ubicación de la Asociación Sabine Vess y autores de la tesis se encuentran en distintos lugares, por lo cual, el tener un contacto directo, como una visita a la empresa se hace de difícil situación. Sin embargo, gracias a las distintas herramientas tecnológicas de comunicación se pudo solucionar.

El acceso a los archivos que contienen información semejante a lo que se requiere, puesto que dichos archivos cuentan con una privacidad de los repositorios donde se encuentran y se debe obtener algún registro o clave para poder acceder a estos.

Los servicios de internet, que es un punto primordial al momento de una investigación, y en estos tiempos de crisis que se está atravesando en su mayoría de la población la utiliza, ésta se satura y al realizar alguna investigación se nos complica y dificulta para poder realizar la búsqueda de información que se requiere.

La pandemia COVID 19, ha dificultado realizar reuniones o visitas a la empresa con la cual se está trabajando para obtener información directa de los representantes y socios con los que cuenta la asociación y conocer personalmente la situación en la que se está afrontando para la realización de esta investigación.

La última limitación y no menos importante en la investigación es el tiempo, este es limitado para poder realizar el trabajo completo, así mismo, contar con otras actividades tanto personales como laborales hace que sea aún más complicado.

## 4.2. Conclusiones

- a) En cuanto al objetivo general, “Proponer el Business Model Canvas aplicado al E-commerce como estrategia para la asociación Sabine Vess, San Miguel – Cajamarca 2021”, se concluye que es una herramienta muy útil para una empresa, puesto que le ayuda a generar una mayor comercialización de sus productos, expandiendo su cartera de clientes y alcanzado cada vez más nuevos mercados
- b) De acuerdo al primer objetivo específico, la propuesta de valor se logró determinar el prototipo de modelo de negocio electrónico con las respuestas de los entrevistados, donde se observó que la asociación actualmente realiza la comercialización de sus productos de forma tradicional, sin contar con presencia en las distintas plataformas virtuales, lo cual ha generado que los ingresos que reciben no sean constantes.
- c) El segundo objetivo específico es el mercado, donde se concluye que El business Model Canvas aplicado al Ecommerce es un modelo de negocio que ayudará al desarrollo empresarial, ampliando su mercado y alcanzando así a los tres sectores sociodemográficos, de tal manera que Sabine Vess será la primera asociación sanmiguelina en utilizar este modelo de negocio, marcando diferencia y siendo ejemplo para las demás asociaciones.
- d) El tercer objetivo específico, referente al producto, donde se concluye que la asociación presentará modelos exclusivos personalizados diseñados por un profesional, siendo elaborados de manera tradicional para no perder la esencia empresarial.

## REFERENCIAS

- Argota, D., & Acosta, P. (09 de Agosto de 2010). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/merlina10/diseo-no-experimental-transversal-252#:~:text=%E2%80%9CLa%20investigaci%C3%B3n%20no%20experimental%20o,expong an%20los%20sujetos%20del%20estudio.>
- Armas, G. G., & Espinoza, O. D. (2021). *Principales estrategias del comercio electrónico que estimulan la internacionalización de las MIPYMES peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca en el periodo 2016-2020*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Becerra , L., & Challco, L. (2020). *E-commerce para la Internacionalización de lana de alpaca en la asociación de artesanos textiles Chugurmayo al mercado de Italia, 2020 ( tesis de Licenciatura)*. Repositorio Institucional UPN, Cajamarca - Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29862/Becerra%20Vel%C3%A1squez%20Lesly%20Araceli%20-%20Challco%20Quiliche%20Luz%20Marina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cachimuel , S. (2019). *“El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo” ( tesis de licenciamiento, Universidad Politécnica Estatal del Carchi)*. Repositorio Institucional UPEC, Tulan Ecuador. Obtenido de <http://190.15.129.74/bitstream/123456789/724/1/448%20EI%20comercio%20electr%C3%B3nico%20y%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20las%20artesanias%20textiles%20de%20la%20ciudad%20de%20Otavalo.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2019). *Crecimiento E-Commerce Perú y Latinoamérica 2009-2019*. Lima.
- Cámara Peruana del Comercio Electrónico. (2021). Impacto del COVID 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. *REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PERÚ*, 11-13.

- Campos, R. (2016). *Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L.* (Tesis de grado, Universidad de Valencia). Repositorio Institucional, Alcoy. Obtenido de <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/65832/CAMPOS%20-%20Aplicaci%C3%B3n%20del%20modelo%20Canvas%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20y%20puesta%20en%20marcha%20de%20un%20negocio%20de%20comerc....pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Castro , I., & Chuquillanqui, S. (2020). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce en las MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana en la actualidad* ( Tesis de Grado, PUCP). Repositorio PUCP, Lima. Obtenido de en Lima Metropolitana en la actualidad
- Cisneros, E. (2017). *E-Commerce*. Lima: Sextil Online.
- Correa , L. C. (2019). Realización de un modelo de negocio basado en el desarrollo de una tienda virtual. *Universidad de Investigación y desarrollo*. Obtenido de [https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/6853/2018CNI\\_IGC\\_orreaLuisModeloNegocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/6853/2018CNI_IGC_orreaLuisModeloNegocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Figuroa, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150319017>
- García , M. (2017). *El comercio electrónico y la calidad del servicio en las mypes textiles de la Victoria 2017* ( Tesis de Licenciamiento, UCV). Repositorio Intitucional UCV, Lima- Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13608/Garc%c3%ada\\_SMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13608/Garc%c3%ada_SMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, T. (Marzo de 03 de 2003). *EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55733407/Garcia\\_Munoz\\_El\\_cuestionario\\_como....pdf?1517951004=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55733407/Garcia_Munoz_El_cuestionario_como....pdf?1517951004=&response-content-)

disposition=inline%3B+filename%3DEL\_CUESTIONARIO\_COMO\_INSTRUMENTO\_DE\_INV  
 E.pdf&Expires=1607965434&Signature=KEiV61wxTZZH1yGFI9JbD3ubkA3OYqm

Hernandez, A. (18 de Julio de 2018). *Economía TIC*. Obtenido de Business Model Canvas: El lienzo de Modelos de Negocio: <https://economiatic.com/business-model-canvas/>

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.

Kazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires: UNEX.

Llatas Díaz, W. D. (2021). *REDISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIOS TRADICIONAL DE LA ASOCIACIÓN PAÑÓN TACABAMBINO EN TIEMPOS DE COVID-19 (Tesis de Licenciatura)*.

Repositorio Usat. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4191/1/TM\\_LlatasDiazWilly.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4191/1/TM_LlatasDiazWilly.pdf)

Llatas, W. D. (2021). *Repositorio Usat*. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4191/1/TM\\_LlatasDiazWilly.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4191/1/TM_LlatasDiazWilly.pdf)

Logistic. (2019). Las Ventas del E-commerce en America Latina. *Logistic*.

Martinez, C. (2021). *BlackSip*. Obtenido de BlackSip: <https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021>

Mesias, O. (2010). *La investigación cualitativa*.

*Observatorio E-commerce*. (7 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>

Palacios, M., & Duque, E. J. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Administración y Desarrollo*, 24.

Peña Vera, T., & Pirella Morillo, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, Cultura y Sociedad*.

Ramirez, A. K. (09 de Abril de 2017). *Slide Share*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/AnaKarenRamirezGarci/proyecto-detallerdeinvestigacion#:~:text=INVESTIGACI%C3%93N%20DIAGN%C3%93STICA%20O%20PROPOSITIVA%20%E2%80%A2,diagnosticar%20y%20resolver%20problemas%20fundamentales.&text=La%20investigaci%C3%B3n%20propositiva>

SAAVEDRA GONZALES, A. (NOVIEMBRE de 2016). *REPOSITORIO INSTITUCIONAL PIRHUA* .

Obtenido de

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING\\_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Saraoz, R. G. (2018). *IMPLEMENTACIÓN DEL BUSINESS MODEL CANVAS PARA LA LOGISTCA*

*DEL III EXPOCONGRESO NACIONAL ELECTROCIME*. Chiapas. Obtenido de

<http://repositoriodigital.tuxtla.tecnm.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/3513/MDRPIGE2018072.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas Angarita, S. M. (2020). *Unab*. Obtenido de

[https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7348/2020\\_Tesis\\_Sandra\\_Vargas\\_Angarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7348/2020_Tesis_Sandra_Vargas_Angarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Viera, S. A. (2018). *“Modelo de Negocios e-business para elsector textil de la Provincia de Tungurahua”*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Visa. (10 de abril de 2014). *Visa*. Obtenido de <https://www.visa.com.pe/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>

**ANEXOS**
**ANEXO N.º 1. ENTREVISTA.**

<b>ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE SABINE VESS</b>		
<b>TEMA: BUSINESS MODEL CANVAS APLICADO AL E-COMMERCE</b>		
<b>FECHA:</b> ____/____/____		
<b>NOMBRE</b>	<b>DEL</b>	<b>ENTREVISTADO:</b>
_____		
<b>ENTREVISTADOR:</b>		
_____		
<b>OBJETIVO:</b> Recolectar información para la realización de un Modelo de Negocio Electrónico a través del Canvas		
<b>PREGUNTAS:</b> las preguntas seguirán el orden del modelo de negocios, recuerden que primero inician:		
<b>1. SEGMENTO DE (CLIENTES) E-COMMERCE</b>		
a) ¿Quiénes son sus clientes?		
b) ¿Dónde se encuentran concentrados sus clientes?		
c) ¿Qué características tienen sus clientes?		
d) ¿De qué manera captan la atención de sus clientes?		
e) ¿Cómo identifica a sus clientes?		
f) ¿De todos los potenciales grupos de clientes, cuáles son los más importantes para su negocio?		
g) ¿Qué datos conoce del mercado al que se dirige?		
h) ¿Proporcionan suficiente análisis del estado actual y futuro potencial del mercado objetivo?		
i) ¿Usted considera que el mercado electrónico le ayudaría a posicionar su marca en su mercado objetivo?		
<b>2. PROPUESTA DE VALOR E-COMMERCE</b>		
j) ¿Alguna propuesta de valor alternativa que tenga pensado para sus productos?		
k) ¿Cuál es el valor que otorga a sus productos por qué?		
l) ¿En qué se diferencia de la competencia?		
m) ¿Tiene competidores directos?		
n) ¿Cuál es su posicionamiento frente a su competencia?		
o) ¿En qué se basa su éxito?		
p) ¿Usted considera que utilizando el E-commerce para la COMERCIALIZACIÓN de sus productos le otorga un valor agregado? POR QUÉ		
<b>3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE</b>		
q) ¿Con qué canales cuenta?		
r) ¿Cómo realiza la distribución de sus productos a nivel local y nacional?		

s) ¿Cuál es el costo para la distribución de sus productos a nivel local?
t) ¿Cuál es el costo para la distribución de sus productos a nivel nacional?
u) ¿La entrega de sus productos va a ser directamente o a través de intermediarios?
<b>4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES E-COMMERCE</b>
v) ¿Considera necesario evaluar la satisfacción de los consumidores a través de formatos online?
w) ¿Considera necesario contar con un registro de datos para lograr una buena relación post venta con los clientes?
x) ¿Cómo se relaciona con sus clientes? ¿Qué medios utiliza?
y) Utiliza algún medio para conocer la percepción de los clientes respecto a los productos y servicios que ofrece
<b>5. FUENTES DE INGRESO E-COMMERCE</b>
z) ¿Usted considera que las ventas realizadas vía online generan ingresos considerables?
aa) ¿De manera específica cuál es el producto que le genera mayores ingresos según períodos?
<b>6. ESTRUCTURA DE COSTOS E-COMMERCE</b>
bb) ¿Cuál es la inversión de activos en su empresa para la realización del producto estrella?
cc) ¿Cuál es la inversión requerida, para sus materiales de elaboración (DE SU PRODUCTO ESTRELLA/ OSEA EL QUE COMERCIALIZA DE MANERA FRECUENTE) para el comercio?
dd) ¿Cuáles son los costos que intervienen para la elaboración de su producto estrella ?
ee) ¿Respecto a la comercialización de sus productos de manera virtual, que tan dispuesto se encuentra a realizar pago con fines de publicidad?
ff) ¿Cuánto dinero cree usted que la asociación estaría dispuesta a invertir para empezar a realizar ventas de sus productos a través de un E-commerce?
<b>7. RECURSO CLAVE E-COMMERCE</b>
gg) ¿Considera que se debe de implementar alguna herramienta tecnológica para el proceso de elaboración de sus productos?
hh) ¿Cree usted que LA TECNOLOGÍA ES UN RECURSO CLAVE PARA en el comercio electrónico Y el posicionamiento de SU producto en el mercado?
<b>8. ACTIVIDADES CLAVE E-COMMERCE</b>
ii) ¿Considera usted que en la Asociación los diseños innovadores impactan en la comercialización electrónica de un producto?
jj) ¿Cree usted que la producción y comercialización son actividades clave en el comercio electrónico?
<b>9. SOCIOS CLAVE E-COMMERCE</b>
kk) ¿QUÉ ORGANIZACIONES O PROGRAMAS DEL ESTADO PUEDEN CONTRIBUIR AL DESARROLLO DEL comercio electrónico PARA LOS NEGOCIOS EN SU RUBRO?
ll) ¿Considera que contar con proveedores directos que manejan el comercio electrónico generan mayor rentabilidad para la Asociación?

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA Y CRONOGRAMA

PROBLEMA	OBJETIVO	Variable e Indicadores		
Problema General	Objetivo General	Variable 1: Business Model Canvas		
¿Cómo proponer el Business Model Canvas aplicado al E-commerce como estrategia para la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021?	Proponer el Business Model Canvas aplicado al E-commerce como estrategia para la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021	Dimensiones	Indicadores	Ítems
		Propuesta de valor	Propuesta de valor	2
		Mercado	Relación con clientes E-commerce	4
			Segmentación de mercado E-commerce	1
			Canales de Distribución E-commerce	3
Producto	Fuente de Ingresos E-commerce	5		
	Recursos clave E-commerce	7		
	Actividades Clave E-commerce	8		
	Socios clave E-commerce	9		
		Estructura de Costos E-commerce	6	
Problema Específico	Objetivo Específico			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Como proponer el Business Model Canvas aplicado al E-commerce como estrategia a partir de la propuesta de mercado en la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021</li> <li>Como proponer el Business Model Canvas aplicado al E-commerce como estrategia para el mercado en la Asociación de Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021</li> <li>Como proponer el Business Model Canvas aplicado al E-commerce como estrategia para el producto en la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proponer un Business Model Canvas aplicado al E-commerce como estrategia a partir de la Propuesta de valor, para la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021.</li> <li>Proponer un Business Model Canvas aplicado al E-commerce como estrategia a partir de Mercado, para la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021.</li> <li>Proponer un Business Model Canvas aplicado al E-commerce como estrategia a partir del Producto, para la Asociación Sabine Vess, San Miguel-Cajamarca 2021</li> </ul>			

MIGUEL-CAJAMARCA 2021

Tipo y diseño de Investigación	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos	Estadística a utilizar
		Variable: Business Model Canvas	
<b>Tipo:</b> Descriptiva	<b>Población:</b> 20 socios de Sabine Vess	<b>Técnica:</b> Análisis Documental	Excel
<b>Diseño:</b> Cualitativa	<b>Tipo de muestreo:</b> POR CONVENIENCIA	<b>Instrumento:</b> Análisis de contenido	
	<b>Tamaño de Muestra:</b> DOS Socios de Sabine Vess;	<b>Monitoreo:</b> 45 Minutos	
		<b>Ámbito de aplicación:</b> Asociación Sabine Vess	
		<b>Forma de Administración:</b> Individual	

### ANEXO 3: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades		MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
1	Elección del Título de Proyecto de Tesis								
2	Recopilación de Información								
3	Elaboración de la Realidad Problemática								
4	Elaboración del Marco Teórico								
5	Elaboración del planteamiento del problema								
6	Elaboración de objetivos								
7	Elaboración de la metodología de la investigación								
8	Elaboración de los instrumentos de investigación								
9	Presentación del segundo avance del proyecto de investigación								

MIGUEL-CAJAMARCA 2021

10	Elaboración de preguntas para matriz de categoría								
11	Determinación del área para aplicar las preguntas de la matriz								
12	Aplicar matriz a socios								
13	Resultados								
14	Análisis de la información obtenida.								
15	Interpretación de Resultados								
16	Conclusiones y recomendaciones								
17	Presentación de la Tesis								

## ANEXO 4: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

### CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo NERY CUBAS CASTAÑEDA, Identificado con DNI 27966033, en mi calidad de PRESIDENTA de la empresa/institución ASOCIACIÓN DE TEJEDORAS DE SAN MIGUEL DE CAJAMARCA SABINE VESS con R.U.C N° 20495852092, ubicada en la ciudad de SAN MIGUEL – CAJAMARCA.

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor JORGE LUIS JEAMPIER VERA POMPA, identificado con DNI N° 71983542, egresado de la (X) Carrera profesional o ( ) Programa de Postgrado de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** para que utilice la siguiente información de la empresa:

- COSTOS DE PRODUCTOS
- MERCADO TRADICIONAL
- INFORMAR SOBRE LOS REPRESENTANTES Y ALIADOS DE MATERIA PRIMA
- DATOS GENERALES DE LA ASOCIACIÓN
- OTROS

con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación, ( ) Tesis o ( ) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, ( ) Maestro, ( ) Doctor o ( X ) Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
(X) Mencionar el nombre de la empresa.

ASOCIACIÓN DE TEJEDORAS DE SAN MIGUEL  
DE CAJAMARCA SABINE VESS  
  
Nery Cubas Castañeda  
PRESIDENTE

Firma y sello del Representante Legal o  
Representante del área  
DNI: 27966033

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado

DNI: 71983542



## ANEXO 5: DECLARACIÓN JURADA

Yo, NERY CUBAS CASTAÑEDA, de Nacionalidad PERUANA con documento de identidad N°27966033, en calidad de PRESIDENTA de la empresa/institución ASOCIACIÓN DE TEJEDORAS SAN MIGUEL DE CAJAMARCA SABINE VESS, con RUC 20495852092, ubicada en la ciudad de SAN MIGUEL – CAJAMARCA.

**Declaro bajo juramento que:**

- Toda la información proporcionada, incluyendo una entrevista (Business Model Canvas Ecommerce como Estrategia para la Asociación Sabine Vess, San Miguel – Cajamarca 2021), es totalmente cierta. Por lo que:

Me afirmo y me ratifico en lo expresado firmando el presente documento en señal de conformidad, por ello firmo el presente en la ciudad de San Miguel, a los 31 días del mes de Octubre del Año 2022.



---

**Nery Cubas Castañeda**

**DNI: 27966033**