

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS



TESIS

**MODELO CANVAS Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LOS
COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA, PERIODO 2023**

PRESENTADA POR:

MAGALY BLAS CHURA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO - PERÚ

2023



Repositorio Institucional ALCIRA by Universidad Privada San Carlos is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



10.62%

SIMILARITY OVERALL

0%

POTENTIALLY AI

SCANNED ON: 7 NOV 2023, 11:09 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
2.23%

● CHANGED TEXT
8.38%

Most likely AI

Highlighted sentences with the lowest perplexity, most likely generated by AI.

● LIKELY AI
0%

● HIGHLY LIKELY AI
0%

Report #18691693

MAGALYBLAS CHURA MODELO CANVAS Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA, PERIODO 2023 RESUMEN Se ha determinado la influencia del modelo Canvas para mejorar la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I - 2023, debido a que en el periodo I-2022 se ha tenido una rentabilidad de 28.45% y una vez aplicado el modelo canvas para los comerciantes se ha incrementado a 30.11%. Los factores socio-económicos que influyen en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I - 2023, vienen conformados por la buena ubicación geográfica de los stands de venta, los recursos humano que son los mismos comerciantes, la comercialización que es controlada, supervisada y dirigida por ellos mismos, además que está organización son inquilinos de la Municipalidad Provincial de Puno, teniendo un comportamiento municipal pero a la vez representan una fuerza popular activa en Puno. El diseño del modelo Canvas para los comerciantes del mercado Bellavista, se ha desarrollado en base a una propuesta de valor basada en precios asequibles, clientes propios, extranjeros nacionales e internacionales; canales como una tienda física y aplicaciones móviles; una relación con los clientes a quienes se les ofrece acompañamiento y asistencia en las compras otorgándoles descuentos especiales; fuentes de ingreso en efectivo y medios digitales; recursos claves como la atención de parte de los dueños; la actividad clave

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS
FACULTAD DE CIENCIAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS
TESIS
MODELO CANVAS Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LOS
COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA, PERIODO 2023

PRESENTADA POR:
MAGALY BLAS CHURA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE

:


M.Sc. MARLENE CUSI MONTESINOS

PRIMER MIEMBRO

:


Mtro. EDGAR RAYMUNDO TISNADO COILA

SEGUNDO MIEMBRO

:


Mg. CELIA VERÉNISSE ORTIZ DE ORUE ROJAS

ASESOR DE TESIS

:


Mg. LUIS ALBERTH ROSSEL BERNEDO

Área: Ciencias Económicas, Negocios.

Sub Área: Contabilidad y Finanzas.

Línea de investigación: Negocios, Administración.

Puno, 10 de noviembre del 2023

DEDICATORIA

A ti Dios mío, por darme la vida, la familia y las oportunidades de salir adelante y realizar esta tesis que me ha dado la vida y la fortaleza para seguir adelante y cumplir con mis metas y objetivos.

A mi feroz guerrera, mi ejemplo, mi maravillosa madre y amiga Irma Vilma Chura, por todo lo que me ha dado y enseñado a lo largo de nuestra vida juntas. Por ser la comandante en mis batallas y mi línea de defensa ante los problemas”.

A mi padre Gabriel Blas, el amigo incondicional que me enseñó a trabajar por mis sueños y quien tuvo fe en mí siempre. Aunque hoy no pueda abrazarlo físicamente, lo abrazo con el alma, su amor seguirá conmigo todos los días de mi vida. que desde el cielo me ilumina a seguir adelante con mis metas.

MAGALY BLAS CHURA

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Privada San Carlos – Puno, por acogerme como mi segundo hogar donde recibí las enseñanzas impartidas por los diferentes docentes en los años de estudios, donde se me permitió alcanzar uno de mis objetivos más anhelados.

A la Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas por brindarme los conocimientos impartidos en los diferentes años de estudios cursados.

A mi asesor M.Sc. Rossel Bernedo Luis Alberth por su compromiso, paciencia y enseñanza incondicional para lograr la elaboración del presente trabajo de investigación

Agradecer a mis jurados:

- Presidente M.Sc. Marlene Cusi Montesinos,
- Primer miembro Mtro. Edgar Raymundo Tisnado Coila,
- Segundo miembro Mg. Celia Verenisse Ortiz de Orue Rojas.

Por todos sus aportes para mejorar mi trabajo de investigación.

Agradezco a los socios del mercado Bellavista, quienes me brindaron su confianza y me permitieron acceso a información contable muy personal, lo cual permitió el desarrollo de mi trabajo de investigación en sus stands.

ÍNDICE DE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE DE GENERAL	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE ANEXOS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1 PROBLEMA GENERAL.	14
1.1.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.	14
1.2. ANTECEDENTES.	15
1.2.1. INTERNACIONALES.	15
1.2.2. NACIONALES.	16
1.2.3. LOCALES.	17
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. OBJETIVOS GENERAL	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. MARCO TEÓRICO.	19
2.1.1. MODELO DE NEGOCIO CANVAS	19

2.1.2. RENTABILIDAD	29
2.1.3 RENTABILIDAD ECONÓMICA	30
2.1.4. RENTABILIDAD POR INVERSIÓN/UTILIDAD.	30
2.2. DEFINICIONES CONCEPTUALES.	30
2.3. HIPÓTESIS.	33
2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL.	33
2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	33

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ZONA DE ESTUDIO	34
3.1.1. UBICACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.	34
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.	34
3.2.1. POBLACIÓN.	34
3.2.2. MUESTRA.	35
3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS	36
3.3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	36
3.3.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	36
3.3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	36
3.3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.	37
3.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	37

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 EVALUACIÓN DE LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA.	38
4.2. DISEÑO EL MODELO CANVAS PARA LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA.	41
4.3. INCIDENCIA DEL MODELO CANVAS EN LA RENTABILIDAD EN LOS	

COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA, EN EL SEMESTRE I - 2023.	43
4.4. Comprobación de Hipótesis.	49
4.4.1. Comprobación de la Hipótesis General.	49
4.4.2. Comprobación de la Hipótesis Específica 1.	50
4.4.3. Comprobación de la Hipótesis Específica 2.	50
4.5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.	51
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01: División en secciones de la población de los comerciantes del mercado Bellavista.	35
Tabla 02: Operacionalización de Variables.	37
Tabla 03: Resumen de los Aspectos Observados en los comerciantes.	39
Tabla 04: Modelo CANVAS de los comerciantes del Mercado Bellavista.	42
Tabla 05: Utilidad calculada para cada negocio de los comerciantes del mercado Bellavista.	43
Tabla 06: Ventas Semestrales del periodo II - 2022.	45
Tabla 07: Ventas Semestrales del periodo I - 2023.	46
Tabla 08: Inversión realizada en el semestre II - 2022.	47
Tabla 09: Inversión realizada en el semestre I - 2023.	47

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 01: Esquema de modelo CANVAS	20
Figura 02: Propuesta de valor	21
Figura 03: Segmentación de clientes.	22
Figura 04: Canales.	23
Figura 05: Relación con clientes	24
Figura 06: Fuentes de ingreso.	25
Figura 07: Recursos clave.	26
Figura 08: Actividades clave.	27
Figura 09: Socios clave.	28
Figura 10: Estructura de costes	29
Figura 11: Ubicación del mercado bellavista en la ciudad de Puno.	34

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 01: Ficha de observación directa 01 para la recolección de datos	61
Anexo 02: Guía de entrevista	63
Anexo 03: Galería Fotográfica.	65
Anexo 04: Matriz de Consistencia de la Investigación.	69

RESUMEN

Se ha determinado la influencia del modelo Canvas para mejorar la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I - 2023, debido a que en el periodo II-2022 se ha tenido una rentabilidad de 28.45% y una vez aplicado el modelo canvas para los comerciantes se ha incrementado a 30.11%. Los factores socio-económicos que influyen en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I - 2023, vienen conformados por la buena ubicación geográfica de los stands de venta, los recursos humano que son los mismos comerciantes, la comercialización que es controlada, supervisada y dirigida por ellos mismos, además que esta organización son inquilinos de la Municipalidad Provincial de Puno, teniendo un comportamiento municipal pero a la vez representan una fuerza popular activa en Puno. El diseño del modelo Canvas para los comerciantes del mercado Bellavista, se ha desarrollado en base a una propuesta de valor basada en precios asequibles, clientes propios, extranjeros nacionales e internacionales; canales como una tienda física y aplicaciones móviles; una relación con los clientes a quienes se les ofrece acompañamiento y asistencia en las compras otorgándoles descuentos especiales; fuentes de ingreso en efectivo y medios digitales; recursos claves como la atención de parte de los dueños; la actividad clave basada en una nueva forma de marketing ofreciendo promociones y socios claves conformados por sus proveedores, familiares y entidades financieras.

Palabras claves: Modelo Canvas, Mercado Bellavista, rentabilidad

ABSTRACT

The influence of the Canvas model has been determined to improve the profitability of merchants in the Bellavista market, semester I - 2023, because in the period II-2022 there has been a profitability of 28.45% and once the canvas model was applied for the merchants has increased to 30.11%. The socio-economic factors that influence the profitability of the Bellavista market merchants, semester I - 2023, are made up of the good geographical location of the sales stands, the human resources that are the merchants themselves, the marketing that is controlled, supervised and directed by themselves, in addition to this organization being tenants of the Provincial Municipality of Puno, having a municipal behavior but at the same time representing an active popular force in Puno. The design of the Canvas model for merchants in the Bellavista market has been developed based on a value proposition based on affordable prices, own clients, national and international foreigners; channels such as a physical store and mobile applications; a relationship with customers who are offered support and assistance in purchases by granting them special discounts; sources of income in cash and digital media; key resources such as attention from the owners; the key activity based on a new form of marketing offering promotions and key partners made up of its suppliers, family members and financial entities.

Keywords: Canvas Model, Bellavista Market, profitability

INTRODUCCIÓN

La finalidad del presente estudio de investigación, es la elaboración de un Modelo Canvas para los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno y mejorar con ello la rentabilidad de dichos negocios en el primer semestre del 2023. Esta investigación beneficiará a los dueños de los negocios del mercado Bellavista de Puno ya que el modelo de negocio implementará estrategias orientadas a mejorar la rentabilidad, y se identificarán las necesidades de los clientes en los servicios prestados. La presente es la proyección de un trabajo que consideramos viable a ser implementado ya que se cuenta con el recurso necesario a nivel económico, tecnológico y humano, así pues también se tiene la aprobación de los socios de los negocios con los cuales se realizará la intervención para alcanzar los objetivos planteados en la misma.

El desarrollo del presente documento lo hemos dividido en los siguientes apartados:

Capítulo I: Exponemos el problema citando información relevante relacionada a la investigación, luego citamos antecedentes de tipo internacional, nacional y del ámbito local, para al final citar los objetivos del presente trabajo.

Capítulo II: Desarrollamos cada uno de los términos que fundamentan el trabajo desarrollado, para ello se exponen el marco teórico y el conceptual y la normatividad nacional vigente, para al final mencionar las hipótesis de éste trabajo.

Capítulo III: Abarcamos el tema de la forma en la que se desarrolló la investigación a través de la metodología de investigación, presentamos la zona de estudio, la población y la muestra, y la parte estadística de éste trabajo.

Capítulo IV. En éste capítulo se exponen los resultados que se obtuvieron así como de la misma manera se terminan analizando e interpretando cada uno de ellos.

Por último terminamos el presente documento manifestando nuestras apreciaciones de los resultados obtenidos en las conclusiones y recomendamos el punto de vista que nos ofrece el haber realizado éste trabajo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para el manejo más adecuado y óptimo de la organizaciones, existen muchas formas de representar su funcionamiento y organización, dentro de uno de ellos destaca el modelo Canvas, el cual tiene por objetivo ayudar a lograr sobresalir dentro de los círculos empresariales. En estos momentos, se demanda de organizaciones muy precisas con un plan a seguir muy bien distribuido, para lograr ser más competitivos, planteando de forma eficiente el lugar adonde intentas destinar tus esfuerzos. Éste modelo puede ser aplicado en cualquier tipo de negocios (Osterwalder y Pigneur, 2016).

Los comerciantes del mercado bellavista, ubicados en la zona este de la ciudad de Puno, es una organización dedicada a la comercialización de diferentes rubros, los cuales están organizados en 05 grupos: grupo de venta de comida denominado “Abasto”, grupo de comercialización de prendas de vestir, electrodoméstico, tecnológicos denominado “ACOMIDEME”, grupo de tiendas donde se vende comida y prendas de vestir, grupo “Maria Parado de Bellido” denominada las dulcerías y por último el grupo de los sastres, de éstos cinco grupo el que tiene una mejor organización es la denominada ACOMIDEME conformada por 340 socios, dedicados a la venta y comercialización de diferentes productos, socios que muchos de ellos tributan y constituidos como negocios propios.

En cada negocio dentro de su misma estructura cada uno de los que lo conforma, se tienen algunos problemas tales como; la falta de innovación al momento de comercializar

nuevos productos, carencia de nuevos proveedores y la casi cero aplicación de tecnología de punta para incrementar sus ventas, pues costos de almacenamiento, recesión en la demanda de productos que se venden generan pocos ingresos que afectan la rentabilidad económica de cada socio.

Los socios quienes representan a los comerciantes, en éstos dos últimos años de pandemia han bajado su rentabilidad, simplemente porque no tienen un base modelo de negocio que ser entendido en toda su dimensión, éste modelo como el Canvas, podría ayudar de forma inmediata la manera de incrementar su rentabilidad, además de crear nuevas formas de comercializar los actuales o nuevos productos que pueden ser lanzados al mercado y así satisfacer la demanda de los clientes de la ciudad de Puno.

Es claro que todo negocio necesita ofertar productos que tengan buena calidad para así asegurar el incremento de sus ventas, pues detrás de esas decisiones el contar con un modelos se convierte en un pilar fundamental pues termina ayudando al comerciante a desempeñarse de mejor forma y así predominar el mercado, el presente trabajo de investigación quiere determinar falencias que se tenga sobre la baja rentabilidad que se presenta en los negocios de los comerciantes del Mercado Bellavista de Puno.

1.1.1 PROBLEMA GENERAL.

- ¿Cuál es la influencia del modelo Canvas en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I -2023?

1.1.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

- ¿Cuáles son los factores socio-económicos que influyen en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista?
- ¿Cómo será el diseño del modelo Canvas para los comerciantes del mercado Bellavista?

1.2. ANTECEDENTES.

1.2.1. INTERNACIONALES.

Según Arzapalo y Paliza (2016), en su trabajo llegan a realizar un modelo de negocio que determina el impacto sobre la rentabilidad, utilizando como escenario la empresa Polysistemas, llegando a la conclusión que son atentados en contra de los resultados finales expresados en términos de rentabilidad, pues la gestión mal utilizada del modelo de negocio implantado influye, los resultados estadísticos y el histórico de la información demuestran la existencia de una correlación muy fuerte positiva para la rentabilidad versus el modelo de negocio, pues ambas variables guardan una relación directa.

Según Calderón (2018) en la investigación desarrollada plantea un plan de negocio, utilizando la metodología de Canvas, proponiendo la creación de un negocio denominado “eventos y banquetes D` lago, en la parroquia Nueva Loja”, llegando a la conclusión que el modelo fué riguroso, donde de manera sinérgica se relacionan entre sí, cuidando cuatro ejes fundamentales: Lo que vas hacer, a quién se va a ofrecer, como lo logras y los recursos con los que contamos, al final concluye que el modelo de negocio propuesto, guarda relación directa hacia el cliente.

Según Carvajal (2019) en la investigación que realizó, implementa la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, concluyendo que dicha metodología, utiliza una basta cantidad de herramientas orientadas a la mejora de la gestión de empresas de todo tamaño, algo que resalta es que la implementación de ésta metodología sólo es posible a través de la apertura, conocimiento y recurso suficiente durante su proceso; por ende ésto requiere que la dirección se esfuerce adicionalmente, no es sencilla su implementación para lograr una correcta aplicación.

Campos, (2021). En Valencia, España, en la investigación donde llegó a aplicar el modelo Canvas y así crear y poner en marcha un negocio de e-commerce en Brildor S.L; el objetivo de esta tesis fue la aplicación y el diseño de un modelo de negocio canvas para crear y poner en funcionamiento a una empresa dedicada a la comercialización de artículos digitales. El procedimiento de la investigación se centralizó en un análisis aplicativo, de diseño pre experimental, Como resultado se obtuvo una recuperación del

capital durante el primer año, concluyendo que al aplicar el modelo Canvas el negocio será más eficaz y rentable en su funcionamiento.

1.2.2. NACIONALES.

Como antecedentes nacionales se tiene a en el desarrollo de su tesis, donde llegó a aplicar la metodología Canvas y así crear una pollería a la cual denominó “Pollo Dorado” para la ciudad de Pacora en Chiclayo, así en la investigación utiliza los nueve módulos dentro de la metodología Canvas, estos se describieron en el informe de la investigación. Se empleó una herramienta para monitorear la apreciación de los usuarios en relación al tipo de servicio que ofrecían las pollerías del área, obteniendo la existencia de una insuficiente servicio de calidad en las pollerías de la localidad de Pacora, la no inversión en propagación y los empleados sin preparación para ocuparse de los usuarios. Este trabajo se producirá con capital proporcionado por dos empresarios a partes iguales. En último lugar se calcularon los costos – beneficios para el proyecto, y se obtuvo una proporción B/C de 3.52, concluyendo así que es viable el Plan de Negocios (Guerrero, 2017).

Punina (2018), en la tesis “Modelo Canvas y su Incidencia en la rentabilidad de la Empresa Improcalza De La Ciudad De Ambato, Período 2018”, El principal objetivo del Modelo de Negocio Canvas radica en estar al tanto de si al aplicarlo este va será rentable para la empresa, haciendo uso de los nueve pasos, fue de tipo descriptivo y se empleó el modelo de de negocio Canvas, obteniendo como resultados beneficios en la rentabilidad con un índice de utilidad bruta que se incrementó del 69.38%, y su utilidad operativa se incrementó en un 60.20%.

Oblitas (2018), en su tesis propone el modelo de negocio Canvas con el objetivo de crear una empresa de tipo agrícola productora de cultivo de papaya orgánica, en la zona de la provincia de Sechura, haciendo hincapié en los 9 elementos del modelo: el fragmento del mercado, la propuesta de valor, los conductos para la repartición, el trato con los usuarios, la fuente de ingreso, el recurso clave, la actividad clave, la asociación clave y

los costos, todos estos son primordiales para el progreso de las actividades que se lleva a cabo en cualquier compañía. La población considerada en la investigación estaba formada por 25 productores de papaya, para recabar los datos se usó de instrumento un cuestionario integrado por 24 ítems. De esta forma se concluyó que los productores de papaya por lo general hacen la venta y la producción con datos empíricos, y por esto se hace necesaria nuestra propuesta.

Montoya y Pinzón (2019) en la tesis “Sostenibilidad y rentabilidad. Un nuevo reto para la industria de la construcción” fue una investigación cuantitativa desarrollada mediante el método descriptivo, se amplió un modelo Canvas, en este se hizo un análisis y la descripción de los 9 segmentos del lienzo. Obteniendo como resultado un negocio viable y rentable con una utilidad bruta de 28% y una utilidad operacional de 29.33%.

1.2.3. LOCALES.

Choque (2018), en su estudio “Plan de negocios basado en el modelo CANVAS para la factibilidad de la comercialización y producción de derivados a base de Stevia en Arequipa”, plantea un modelo de negocios que se basa en el modelo Canvas para comercializar y producir de los obtenidos a base de Stevia, demostrando lo atractivo de la inversión. Se concluyó que la utilización del modelo de negocio Canvas, al formular este método de negocios para la comercialización y elaboración de productos obtenidos de la Stevia ha proporcionado para formular el método, debido a que es un procedimiento amplio y muy ágil para demostrar toda forma de proyecto.

Corrales (2020) en su estudio, “Plan de negocios que implemente el concept store dirigido al mercado de los Millennials en el distrito de Arequipa”, desarrolla un método de negocios con el objeto de demostrar la factibilidad de implementar una Concept Store y obtener más comprensibilidad del modelo de negocio se usó la distribución de un modelo CANVAS, en primer lugar se realizó una descripción del escenario en la actualidad y explica el porqué del mercado se encuentra en evolución constante investigando los modelos nuevos para negocios, al mismo tiempo de perfeccionar cada día las prácticas

para la compra con las que se enfrentan. Basándonos en esto profundizamos lo que conocemos acerca del mercado utilizando fuentes primarias y secundarias con el objeto de desarrollar las estrategias de marketing y operativas, para poder al final analizar la situación financiera de forma global con la proyección sobre la demanda y así comprobar si es viable el negocio. Se concluye que implementar una Concept Store en Arequipa es viable, tanto operativa como económicamente (Corrales 2020).

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVOS GENERAL

- Determinar la influencia del modelo Canvas para mejorar la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I - 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar los factores socio-económicos que influyen en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I - 2023.
- Diseñar el modelo Canvas para los comerciantes del mercado Bellavista

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. MARCO TEÓRICO.

2.1.1. MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Se puede definir con la utilización de la herramienta “Business Model Canvas” en un trabajo de investigación, basada en lo que los autores Osterwalder e Yves Pigneur (2010), utilizaron; hoy en día es importante su elaboración ya que se debe de conocer la meta de la empresa y la influencia que tiene con los intereses de los clientes, todo ello para dar posibles soluciones y lograr metas y objetivos trazados, mediante los siguientes pasos de forma consecutiva, primeros es la propuesta de valor, el segmento del cliente, canales, relaciones con clientes, a fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, estructura de costes y socios clave.

- El Proceso

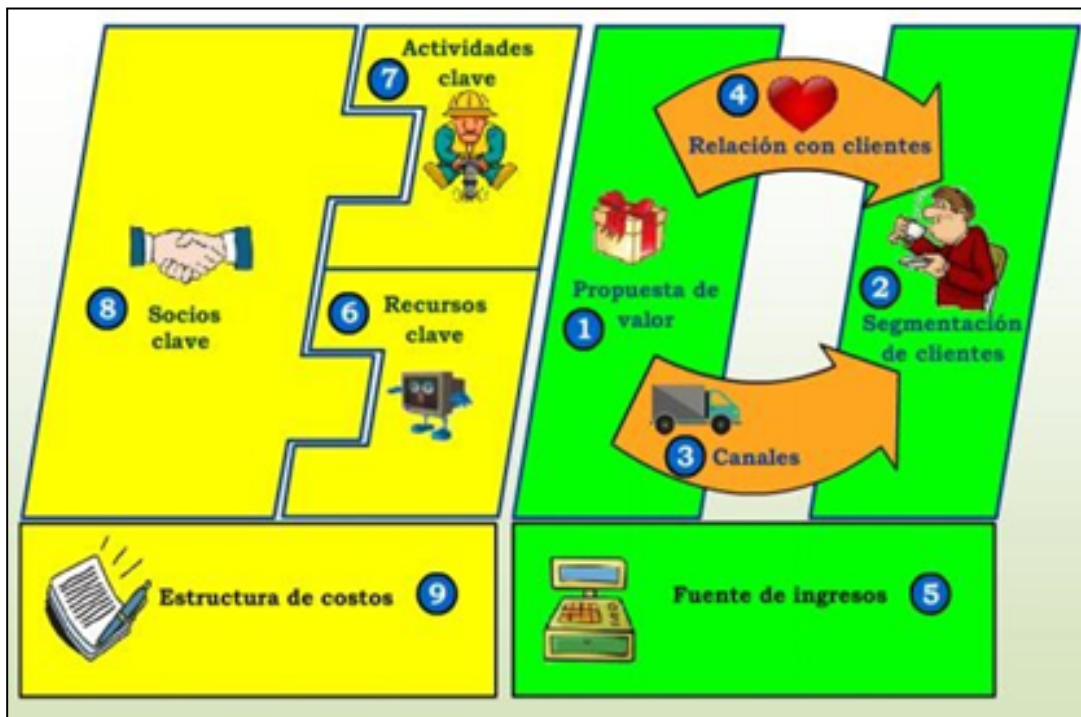


Figura 01: Esquema de modelo CANVAS

Fuente:

<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

- **La Propuestas de valor:**

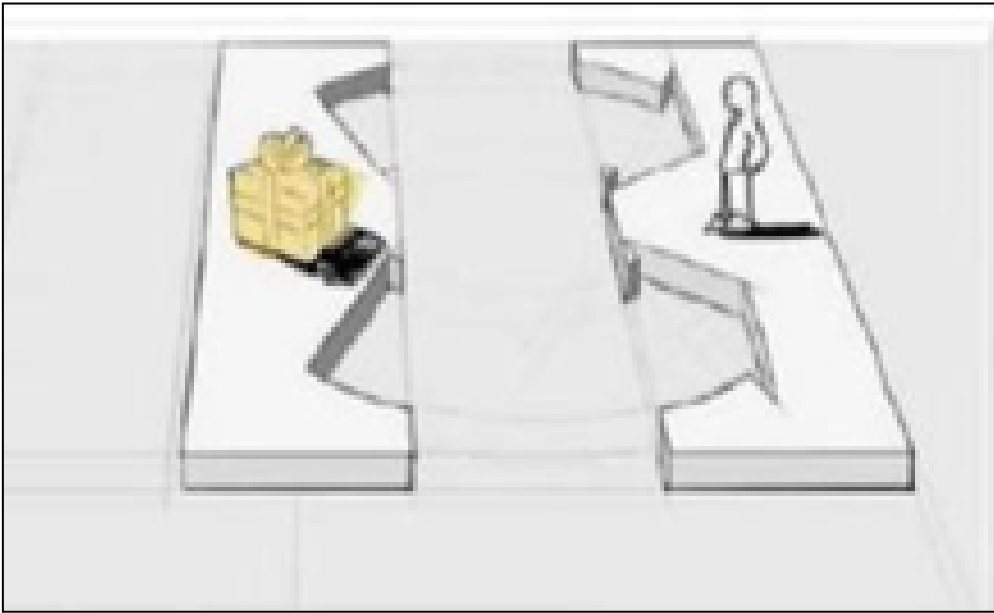


Figura 02: Propuesta de valor

Fuente: (Osterwalder y Pigneur, 2010)

Es la forma en la que se gana a un cliente potencial, para expresar mejor el término de la propuesta de valor Osterwalder y Pigneur (2010) mencionan que nos debemos de guiar respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el problema que se ayuda a resolver?
- ¿Qué valor aportan a los clientes?
- ¿Cuál es la necesidad que se va a satisfacer?
- ¿Qué paquetes de servicios se ofrecen a cada segmento de clientes?

- **Segmento de clientes:**

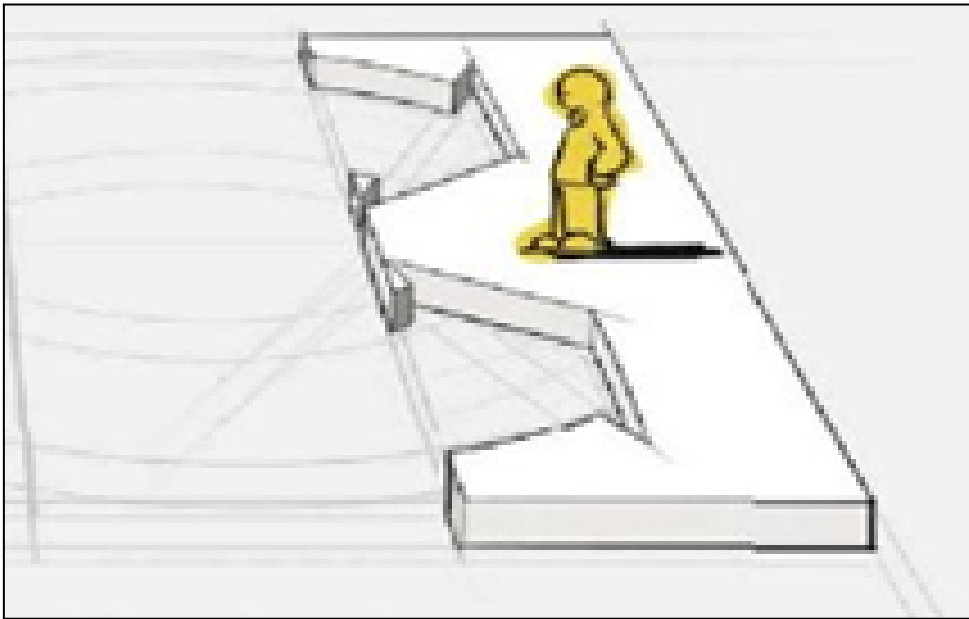


Figura 03: Segmentación de clientes.

Fuente: (Osterwalder y Pigneur, 2010)

Es cierto que para cualquier modelo de negocio los clientes son el centro y la clave, esto debido a que no hay empresa o negocio que se pueda mantener por un periodo mediano a largo de tiempo sin contar con clientes, pues podemos elevar el nivel de satisfacción de los mismos, agrupándolos en conjuntos de mismas características, necesidades y atributos en común (Petruska, 2016).

- **Canales:**

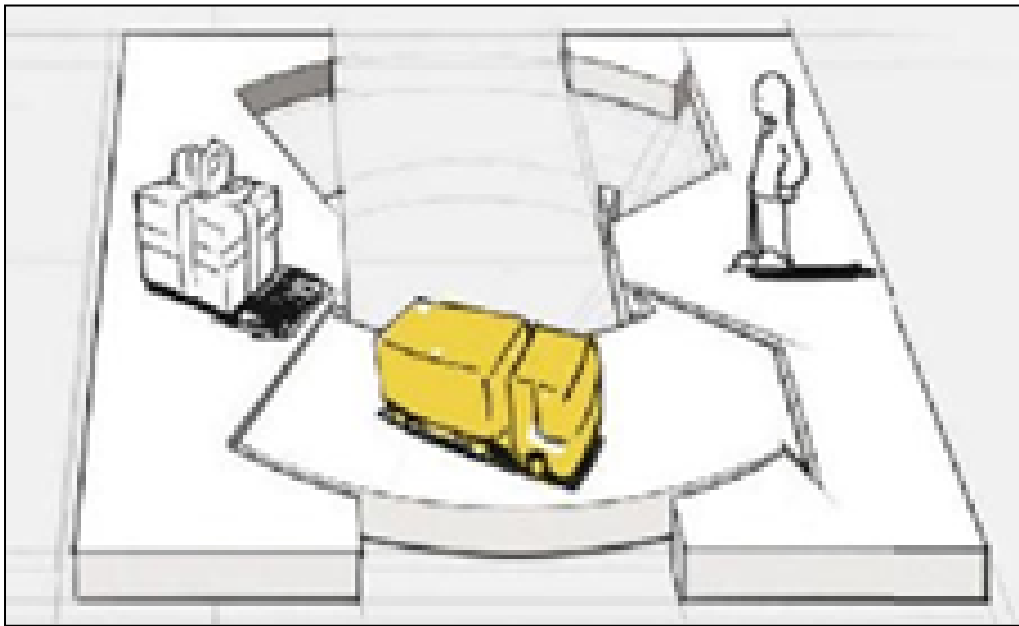


Figura 04: Canales.

Fuente: (Osterwalder y Pigneur, 2010)

Los canales según la apreciación de Kotler (2012) lo define como el medio que “Desplaza bienes y servicios desde los que producen hacia los que consumen, excluyendo las brechas que involucran tiempo, posesión y lugar, los que conforman el canal de marketing tienen muchas funciones a realizar”.

- Relaciones con clientes

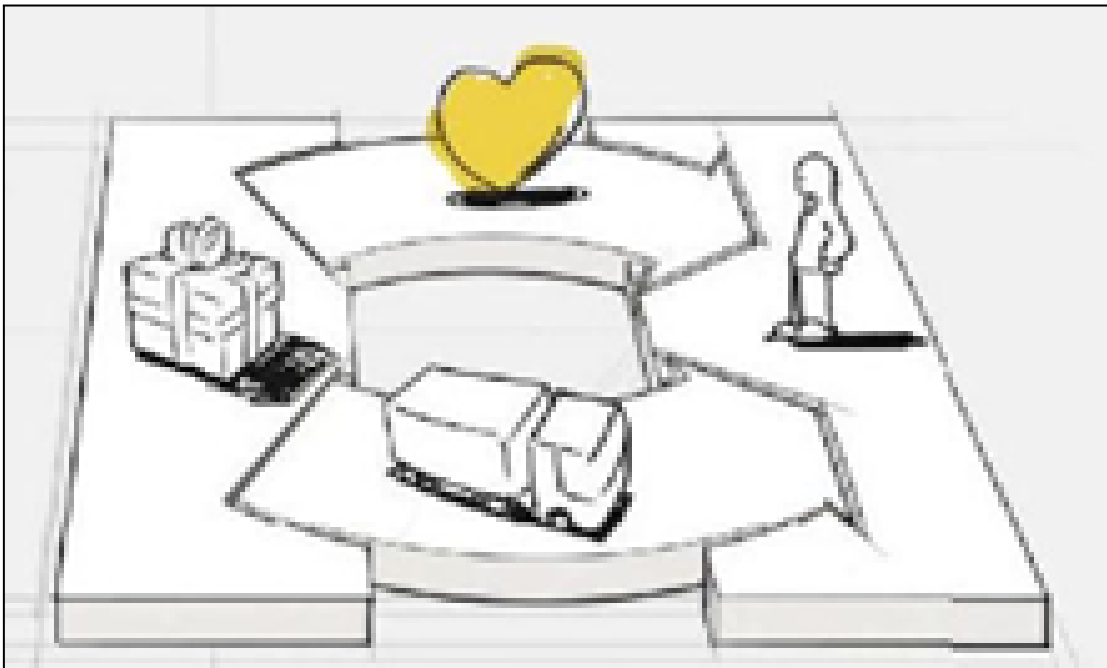


Figura 05: Relación con clientes

Fuente: (Osterwalder y Pigneur, 2010).

La forma más inteligente para la realización de los negocios es el trato hacia los clientes, así un adecuado trato cordial, crea fidelidad con los clientes y ésta se tiene que basar en la siguiente secuencia: búsqueda de clientes nuevos, crearles fidelidad hacia la empresa, el dominio de las ventas; por ejemplo la poca cantidad de clientes que tiene una empresa, le permitirá establecer relaciones más personalizadas hacia ellos, sin embargo no es posible gestionar relaciones mediante numerosos medios especialmente los que se basan en TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) a pesar que facilitan la interacción (Ferreira, 2015).

Una estrategia que gestione las relaciones se realiza acompañando y asistiendo permanentemente a los clientes para así lograr su confianza. A ésta forma de relacionarse permite conservar los vínculos con la empresa y la forma se asistirlos se unen a las propuestas de valor, así todo esto permite tener un acompañamiento especializado que permita tomar decisiones sobre el nuevo producto o servicio de tal forma que la decisión será ajustada al cliente.

- Fuentes de ingreso:

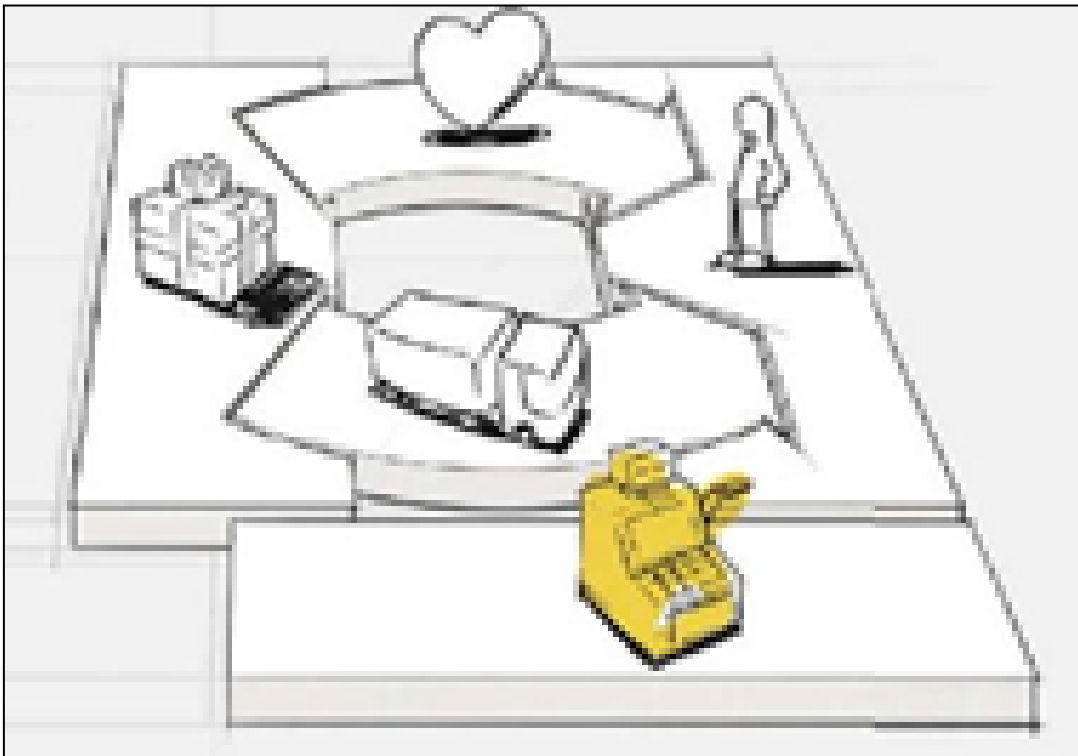


Figura 06. Fuentes de ingreso.

Fuente: (Osterwalder y Pigneur, 2010)

Normalmente la fuente de ingresos de los negocios son generadas por las ventas ya sea de un bien o servicio, sin importar la forma en la que se efectivice el pago como son los cheques, tarjetas de crédito, dinero electrónico, etc. (Osterwalder y Pigneur, 2010).

- Recursos clave.

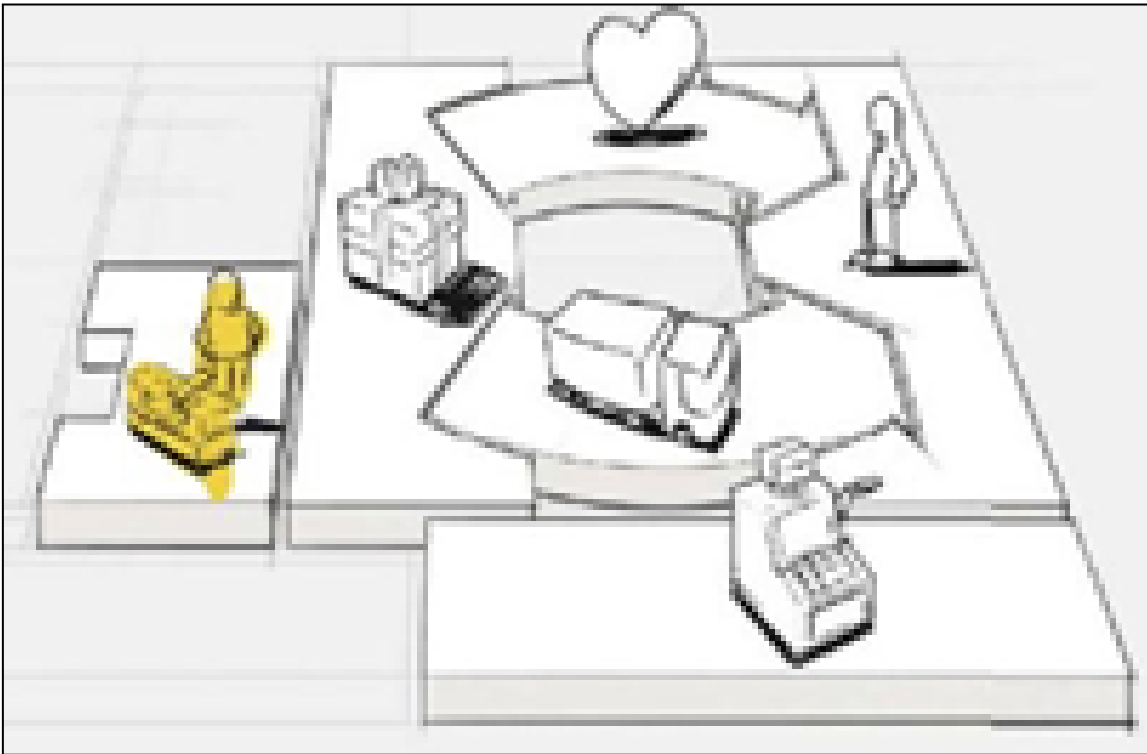


Figura 07: Recursos clave.

Fuente: (Osterwalder y Pigneur, 2010)

Para entender de mejor manera el concepto de recursos clave (Osterwalder y Pigneur, 2010), nos dicen que se deben basar en las preguntas siguientes:

- ¿Qué recursos clave necesita la propuesta de valor que hagamos?
- ¿Y los canales que utilizaremos?
- ¿Y la forma cómo establecemos la relación con nuestros clientes?

Tenemos que lograr que los clientes de la empresa se mantengan conectados hacia nosotros, para ello es necesario disponer de personal especializado, que cuente con un perfil competente y adecuado en asesoramiento respecto a servicio, calidad y bienestar de los clientes.

- Actividades clave

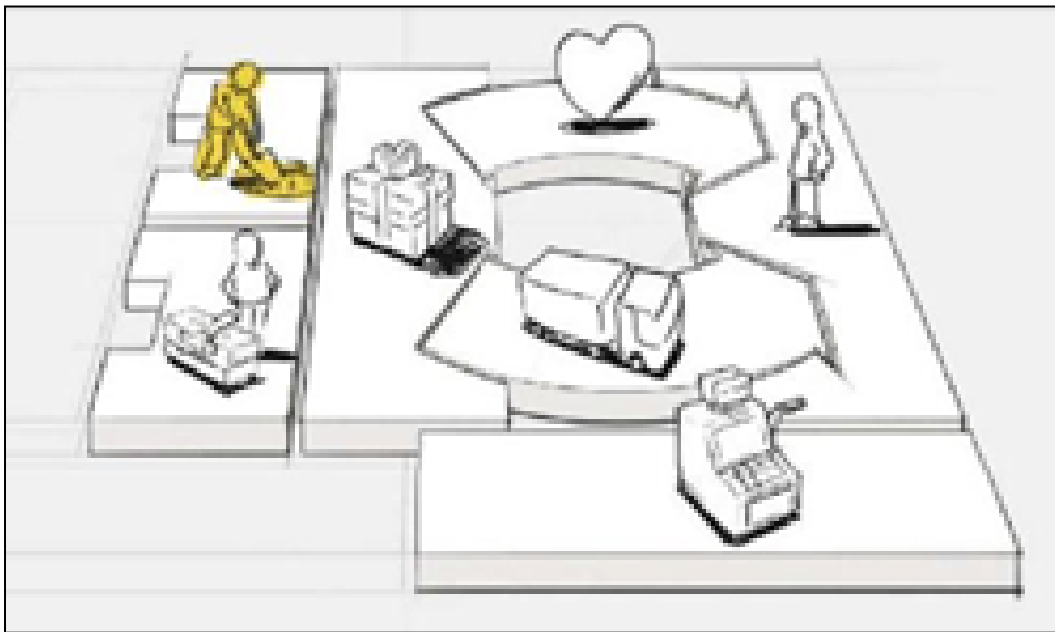


Figura 08: Actividades clave.

Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2010)

El objetivo de las empresas es administrar un stock de productos de la mejor manera, así la producción debe ser sincronizada para evitar almacenamientos excesivos. Dentro de lo mencionado las actividades claves más importantes son:

- El canal para distribuir los productos.
- Las alianzas estratégicas establecidas.
- El plan de acción denominado marketing digital (Prim, 2019).

- Socios clave:

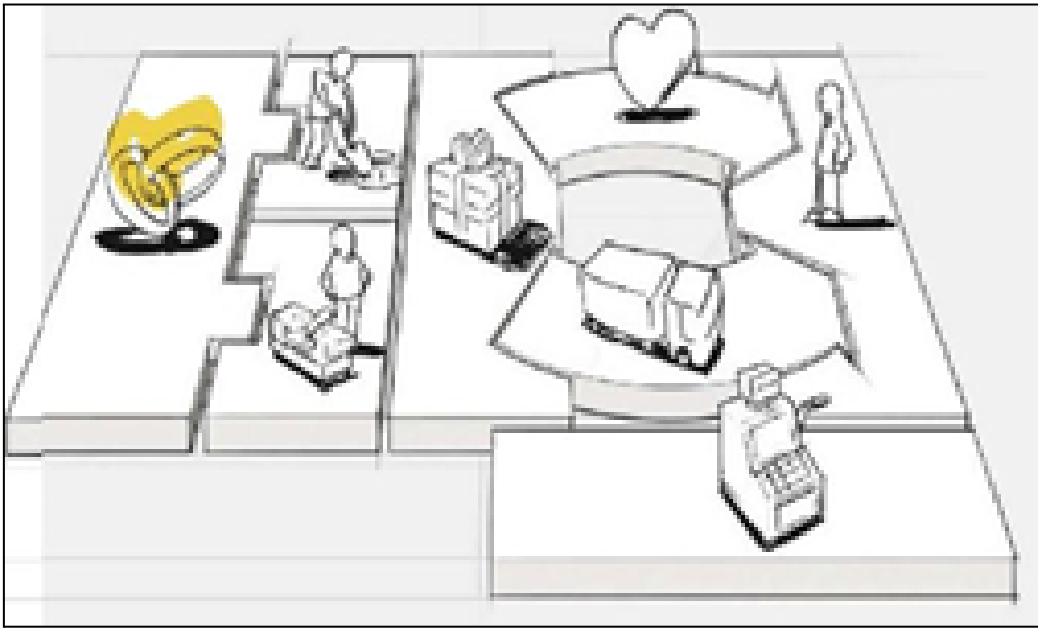


Figura 09: Socios clave.

Fuente: (Osterwalder y Pigneur, 2010)

En una empresa la existencia de los socios clave es de vital importancia así mismo los proveedores deben ser cuidados a través de las relaciones comerciales que tengamos con ellos, pues los pagos y créditos establecidos deben ser honrados de manera honesta y a tiempo, pues así nuestros pedidos se ejecutarán de acuerdo a lo establecido (Jerez, 2014).

- Estructura de costes

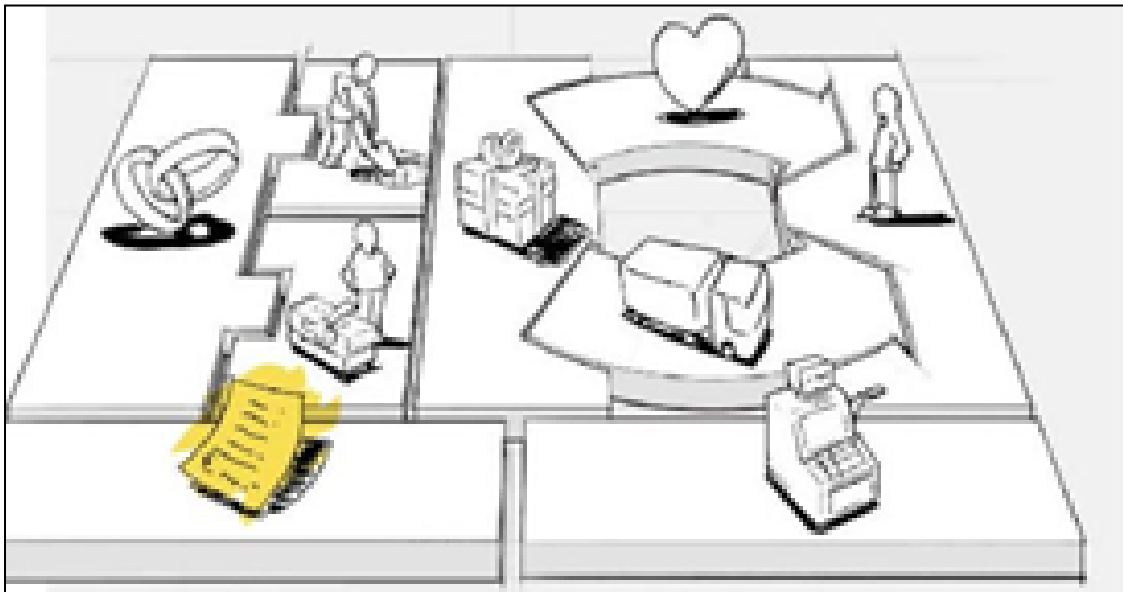


Figura 10: Estructura de costes

Fuente: (Osterwalder y Pigneur, 2010)

La estructura de los costos es muy simple de ser organizada, solo es primordial saber exactamente los montos de ingresos y egresos que reporta la empresa, por ello es necesario que la dependencia de contabilidad se administre de manera competente, de tal forma que informes y resultados sean oportunos para la toma de decisiones (Sánchez y Arellano, 2017).

2.1.2. RENTABILIDAD

Se puede entender la rentabilidad como la noción aplicada en toda acción económica donde se movilizan medios, estructuras, mecanismos financieros y humanos para lograr obtener resultados, desde un punto de vista económico, a pesar que el término rentabilidad es utilizado de manera muy diversa y son bastantes las aproximaciones doctrinales que indican de una forma u otra lo mismo, así de manera general se define rentabilidad a la dimensión del rendimiento dentro de un periodo determinado de tiempo produce el capital utilizado en él mismo. Esto amerita comparar la renta generada entre el medio utilizado para obtenerlo con el objetivo de decidir su elección entre opciones y así

calificar lo eficiente de la acción realizada, de acuerdo al análisis utilizado antes o después (Sánchez, 2002).

2.1.3 RENTABILIDAD ECONÓMICA

Se denomina rentabilidad económica al término proveniente de la expresión en inglés ROI que significa Return on Investment, pues lo podemos definir como la relación entre el beneficio bruto y el activo total, es decir el beneficio que se obtiene antes de los intereses y los impuestos. Éste valor nos permite determinar la capacidad que genere un resultado positivo sobre activo total y recursos propios de la empresa, mencionar también que éste cálculo se hace no tomando en cuenta el origen de su financiamiento. Pues cuan mayor es el ratio de la rentabilidad económica, la tendencia de aprovechamiento de la inversión mejora (Torres, 2019).

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

2.1.4. RENTABILIDAD POR INVERSIÓN/UTILIDAD.

La forma de calcular la rentabilidad obtenida de la inversión y su utilidad, sólomente se divide la utilidad entre el valor que se desea analizar y ése resultado multiplicarlo por 100 y así expresarlo como porcentaje, ésta es una de las manera más generales de comprender la rentabilidad en una empresa (Torres, 2019).

$$\text{Rentabilidad} = (\text{Utilidad} / \text{Inversión}) * 100$$

2.2. DEFINICIONES CONCEPTUALES.

Modelo de negocios CANVAS

Es distinguido como el “Lienzo de Modelos de Negocio”, este se considera como un instrumento para la gestión en la empresa, es usado para establecer y definir un innovador modelo de negocio. Con este modelo de negocio se detalla la agrupación de sus diversas unidades que son nueve, es muy versátil a la hora de manejarlo ya que especifica cómo funcionan las compañías (Osterwalder y Pigneur 2016).

Segmento del mercado.

Consiste en especificar en uno o en varios fragmentos del mercado, y pueden ser pequeños o grandes (Osterwalder y Pigneur, 2016). La segmentación permite el ajuste

de una estrategia óptima que dé respuesta a la necesidad o al deseo específico de los usuarios elegidos, esto genera ventajas delante de otras instituciones sin un definido segmento (Osterwalder y Pigneur, 2016).

Propuesta de valor.

Es un grupo de productos y de servicios que cubren las necesidades de un fragmento de un determinado mercado. Es por esto que se dice que los usuarios examinan el precio de cada producto o servicio, para conocer los beneficios que les proporciona y que satisfacen la necesidad de ese producto o servicio que van a obtener o a comprar (Osterwalder y Pigneur 2016).

Los Canales.

Está centrado en la forma como la institución va a entregar los productos y cómo va a ofrecer los servicios creados para los usuarios, procurando su bienestar, otorgando los bienes y el precio de la mercancía o el servicio en su oportunidad. De esta forma los canales son los lugares para contactar al cliente que desempeña el principal papel en su práctica (Osterwalder y Pigneur 2016).

Relaciones con los clientes.

El fracaso o éxito de una institución va a depender de los usuarios, de la relación con estos que se debe manejar como una manera significativa, para esto debemos preparar la entrega de las mercancías y los servicios según los requerimientos de los usuarios, se debe asesorar y acompañar con el objeto de propiciar la satisfacción y aceptación de la compañía (Osterwalder y Pigneur 2016).

Fuentes de ingreso.

Están representadas por la manera en que en la organización se generan los ingresos de cada cliente, esta obtención puede ser de forma directa o indirecta, recurrente o en un solo pago. De esta forma la fuente de ingresos son las venas del modelo de negocio (Osterwalder y Pigneur 2016).

Recursos claves.

Se requiere la identificación de los recursos prioritarios en la empresa o claves que tienen el inicio en el proceso productivo hasta las ventas finales. Identificando de esta manera los recursos claves y que de alguna manera generan algún tipo de aporte a los clientes (Osterwalder y Pigneur 2016).

Actividades clave.

Se trata de identificar las actividades que son claves en el proceso productivo de la empresa, son las más importantes y no deben descuidarse, ya que son las que hacen que la empresa se diferencie del resto de las otras. Generando así un valor significativo y característico que la diferencian del resto de las empresas del mismo rubro (Osterwalder y Pigneur 2016).

Asociación clave.

Se trata de crear alianzas estratégicas ya sea con proveedores, clientes o cualquier otro que ofrezca algún beneficio a la empresa. Estas alianzas pueden ser por servicios, materiales o RR.HH. Lo que se busca con estas alianzas es aportar un interés específico y atractivo a los clientes, ofreciéndoles el valor que ellos requieren, haciendo que el éxito se encuentre cada vez más cerca (Osterwalder y Pigneur 2016).

Estructura de costos.

Busca identificar las entradas y salidas de dinero en la empresa, buscando maximizar la utilidad y disminuir costos, de manera de obtener el máximo beneficio. Además, es primordial que la empresa conozca toda la estructura de costos y esta la ajuste de acuerdo a las necesidades productivas o de servicios que se tengan (Osterwalder y Pigneur 2016).

La Rentabilidad

Son las razones financieras son herramientas, con las que podemos evaluar y analizar las utilidades de una institución con relación a las ventas, la inversión o los activos de los dueños, en otras palabras se mide la capacidad de una organización para obtener utilidades, en la medida que el resultado sea mayor a lo largo del tiempo nos indica que

está perfeccionando su capacidad financiera y operativa para generar renta (Soto et al. 2017).

2.3. HIPÓTESIS.

2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL.

- El modelo Canvas influye significativamente en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I - 2023.

2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los factores socio-económicos influyen en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I - 2023.
- Es posible diseñar un modelo Canvas para los comerciantes del mercado Bellavista.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ZONA DE ESTUDIO

3.1.1. UBICACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.

La zona de estudio se ubica en la zona Este de la ciudad de Puno, en el barrio Bellavista.

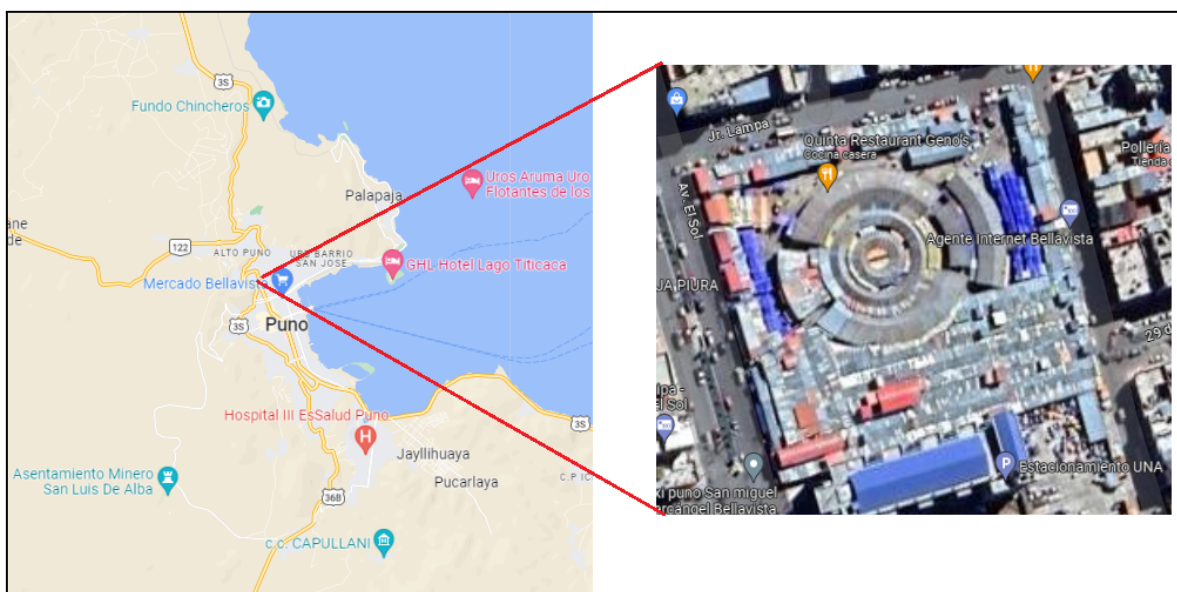


Figura 11: Ubicación del mercado bellavista en la ciudad de Puno.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.2.1. POBLACIÓN.

La población estuvo conformada por los 340 socios del grupo denominado “ACOMIDEME” perteneciente a los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno, debemos mencionar que el giro del negocio de los comerciantes es diverso.

3.2.2. MUESTRA.

Tamaño de la Muestra.

Debido a que los modelos de Canvas a elaborar no son genéricos y se tiene que orientar al giro del negocio de cada comerciante, el tamaño de la muestra ha sido unitario por cada giro del negocio al cual está orientado:

Tabla 01: División en secciones de la población de los comerciantes del mercado Bellavista.

N°	Giro del Negocio	Nro de Comerciantes	Muestra
1	Venta de Ropas	42	1
2	Venta de Calzados	23	1
3	Venta de Artículos Deportivos	18	1
4	Venta de Lencerías	12	1
5	Venta de Carteras y Mochilas	15	1
	TOTAL	110	5

Fuente: Libro de socios del mercado Bellavista.

Para los giros de negocio orientados a la venta de artefactos, e insumos de tecnología como celulares, no se ha considerado, debido a que el acceso a la información sobre su rentabilidad se nos dijo que no se nos podía proporcionar, por ende a falta de éste tipo de información se ha tenido que obviar. Por ende el tamaño de la muestra es **igual a 5 negocios**.

Selección de la Muestra.

La selección de la muestra se ha realizado por conglomerado, así la población constituida por los socios del mercado bellavista se ha dividido en 05 secciones (Venta de Ropas =42, Venta de Calzados = 23, Venta de Artículos Deportivos= 18, Venta de Lencerías = 12 y Venta de Carteras y Mochilas=15), la selección ha sido “no aleatoria” e “intencional”, debido a que dentro de cada sección se ha tenido que encontrar a un socio que nos

pueda proporcionar información sobre sus ventas y así calcular la rentabilidad de la misma.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Según Cazau (2006) determina que el “estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones, variables o conceptos que llegan a medirse de forma independiente de las demás, con la finalidad, exactamente, de describirlas”, este tipo de estudio busca detallar propiedades importantes que poseen el individuo, el grupo, por tal motivo la investigación es descriptiva.

El diseño de la investigación es transversal debido a que el periodo de análisis de la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista será en el primer semestre del año 2023.

3.3.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Observación. - Debido a la naturaleza de los datos se han realizado varias visitas a cada uno de los socios que fueron parte de nuestra muestra, dichas visitas se realizaron en cada stands de cada negocio del mercado Bellavista de la ciudad de Puno, de ésta forma se ha constatado visualmente la forma como se realizan los procesos relacionados al comercio de cada socio.

Entrevista. - Se efectuaron entrevistas de manera directa a los propietarios de cada negocio de la muestra seleccionada para obtener toda la información necesaria y posible para la investigación.

3.3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Ficha de observación. - La guía de observación utilizada se describe en el Anexo 01; ésta ficha nos permitió recabar información sobre el aporte del modelo Canvas que se plantea para cada negocio que se ha tomado de la muestra.

Guía de entrevista. - La guía de entrevista se aplicó a los propietarios de cada uno de los negocios para los cuales se ha realizado el modelo de Canvas (Ver en Anexo 02), dicha guía de entrevista es un formato validado por Punina (Punina, 2020).

3.3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.

Las técnicas que se ha utilizado para poder realizar el análisis de los costos, comercialización, compras y ventas serán utilizando la interpretación de las ilustraciones del modelo y por medio del análisis de tablas y cuadros, de tal modo que con dicha información logremos generar el modelo Canvas para cada negocio.

Para el caso de la comparación de la rentabilidad se ha utilizado los datos de rentabilidad del primer semestre del 2022 y se compararon con los del primer semestre del 2023.

3.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Tabla 02: Operacionalización de Variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍA O VALORES
MODELO CANVAS	Modelo de Negocio: Canvas. (Osterwalder y Pigneur, 2011)	Clientes	Nominal	Adecuado/No Adecuado
		Propuesta de valor.	Nominal	Adecuado/No Adecuado
		Canales de distribución	Nominal	Adecuado/No Adecuado
		Relaciones con los clientes	Nominal	Adecuado/No Adecuado
		Fuentes de ingresos	Nominal	Adecuado/No Adecuado
		Recursos claves	Nominal	Adecuado/No Adecuado
		Actividades clave	Nominal	Adecuado/No Adecuado
		Alianzas Claves	Nominal	Adecuado/No Adecuado
RENTABILIDAD	La rentabilidad de una empresa es la capacidad que tiene una organización para obtener ganancias. Este índice mide la relación de la utilidad o ganancia obtenida y la inversión realizada para conseguirla (Torres, 2019).	Inversión	Real	Numérico
		Utilidad	Real	Numérico

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 EVALUACIÓN DE LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA.

Para poder evaluar los factores socioeconómicos se ha utilizado la ficha de observación, el cual es el primer paso para conocer la situación de los comerciantes del mercado Bellavista.

Tabla 03: Resumen de los Aspectos Observados en los comerciantes.

N°	Aspectos Observados	Comentario
1	Infraestructura y Ubicación de los Stands	Mediante observación directa a los comerciantes, se hace notar que geográficamente están situados en un lugar adecuado para la comercialización de sus productos, los cuales cuentan con las instalaciones y áreas de comercialización adecuados, cada stand es de 2.23 x 2.4 metros, los servicios de luz viene de la empresa Electro Puno S.A.A. y para los servicios de agua y desagüe son aprovechados del mismo mercado, pero del sector comida, el cual queda al costado de donde ellos realizan sus actividades. La muestra estuvo conformada por los siguientes stands.
		Venta de Ropas: Stand H11 (01 Piso)
		Venta de Calzados: Stand H13 (02 Pisos)
		Venta de Artículos Deportivos: Stand B-42 (02 Pisos)
		Venta de Lencerías: Stand A-10 (01 Piso)
		Venta de Carteras y Mochilas: Stand H-14 (01 Piso)
2	Recursos humanos, físicos, económicos	Se ha observado que cada comerciante es la persona encargada de todas las actividades empresariales (Compras, Almacén, Inventario y ventas) en algunos casos mencionan que contratan personal para las ventas de sus productos, pero que durante el periodo de análisis de la presente investigación no ha ocurrido eso, debido a que las ventas han

disminuido bastante y no era necesario otro recurso humano más que ellos.

Respecto al factor económico, los 5 stands manifiestan que tiene su propio capital de trabajo, y que para cuestiones de préstamos bancarios, también todos ellos manifiestan tener una línea de crédito con financieras como las cajas de ahorro y crédito.

3 Comercialización.

El proceso de comercialización se lleva adelante siempre por los propietarios (dueños) siendo muy recelosos en cuanto a la información sobre sus proveedores (normalmente tiendas mayoristas en Lima), las personas entrevistadas han mostrado poca o ninguna capacitación en temas de contabilidad, marketing y ventas, pues el conocimiento sobre comercialización que tienen, manifiestan fue heredado de sus padres quienes poseían los stand anteriormente.

4 Factor Social

A nivel social el Mercado Bellavista pertenece a la Municipalidad Provincial de Puno, técnicamente los socios son inquilinos de éste municipio, sin embargo como organización vienen a representar una fuerza popular activa, pues en el periodo de Enero a Marzo del presente año han tenido una participación muy activa en cuanto a manifestaciones de rechazo al gobierno, llegando dentro de su organización a “Paralizar” sus actividades económicas, es decir tienen un comportamiento decisivo en las actividades sociales de la ciudad de Puno.

4.2. DISEÑO EL MODELO CANVAS PARA LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA.

Una vez conocido el contexto del trabajo realizado por los comerciantes del mercado Bellavista y después de las entrevistas con cada uno de ellos se ha procedido a plantear el siguiente modelo de Canvas:

Tabla 04: Modelo CANVAS de los comerciantes del Mercado Bellavista.

Modelo CANVAS de los comerciantes del Mercado Bellavista.

8. SOCIOS CLAVE.	1. PROPUESTA DE VALOR	4. RELACIÓN CON CLIENTES.	2. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.
<p>Los comerciantes cuentan con socios estratégicos para la obtención de su “mercadería” entre los socios más importantes; Mercado San Jose de Juliaca, Tiendas Comerciales que importan productos del extranjero en la ciudad de Lima.</p>	<p>La principal actividad que los comerciantes deben realizar es un plan de acción de marketing para tener una mejor comunicación entre ellos y cliente, así como la innovación en los productos, promociones que alienten al cliente a comprar mayor cantidad de productos y generen recursos económicos a los comerciantes.</p>	<p>La relación comerciante – cliente que se establece (el casero), la forma de ofrecer los productos mediante el acompañamiento permanente y las asistencias personalizadas es la principal estrategia para lograr comercializar los productos para lograr mayor rentabilidad.</p>	<p>Dentro de los comerciantes se crea valor para los clientes: - Habitantes de la ciudad de Puno. - Turistas Nacionales. - Turistas Extranjeros. - Empresas. - Instituciones Públicas.</p>
<p>que importan productos del extranjero en la ciudad de Lima.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los clientes pagan por la compra de los productos, los cuales son adquiridos de un proveedor, al realizar la adquisición se opta por un pago de contado: en efectivo o canales digitales (Yape, Plin).</p>
<p>que importan productos del extranjero en la ciudad de Lima.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los clientes pagan por la compra de los productos, los cuales son adquiridos de un proveedor, al realizar la adquisición se opta por un pago de contado: en efectivo o canales digitales (Yape, Plin).</p>
<p>que importan productos del extranjero en la ciudad de Lima.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los clientes pagan por la compra de los productos, los cuales son adquiridos de un proveedor, al realizar la adquisición se opta por un pago de contado: en efectivo o canales digitales (Yape, Plin).</p>
<p>que importan productos del extranjero en la ciudad de Lima.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los clientes pagan por la compra de los productos, los cuales son adquiridos de un proveedor, al realizar la adquisición se opta por un pago de contado: en efectivo o canales digitales (Yape, Plin).</p>
<p>que importan productos del extranjero en la ciudad de Lima.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los clientes pagan por la compra de los productos, los cuales son adquiridos de un proveedor, al realizar la adquisición se opta por un pago de contado: en efectivo o canales digitales (Yape, Plin).</p>
<p>que importan productos del extranjero en la ciudad de Lima.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los clientes pagan por la compra de los productos, los cuales son adquiridos de un proveedor, al realizar la adquisición se opta por un pago de contado: en efectivo o canales digitales (Yape, Plin).</p>
<p>que importan productos del extranjero en la ciudad de Lima.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los clientes pagan por la compra de los productos, los cuales son adquiridos de un proveedor, al realizar la adquisición se opta por un pago de contado: en efectivo o canales digitales (Yape, Plin).</p>
<p>que importan productos del extranjero en la ciudad de Lima.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los clientes pagan por la compra de los productos, los cuales son adquiridos de un proveedor, al realizar la adquisición se opta por un pago de contado: en efectivo o canales digitales (Yape, Plin).</p>
<p>que importan productos del extranjero en la ciudad de Lima.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los canales planteados son la Tienda Física y Aplicaciones Móviles para ofrecer el producto.</p>	<p>Los clientes pagan por la compra de los productos, los cuales son adquiridos de un proveedor, al realizar la adquisición se opta por un pago de contado: en efectivo o canales digitales (Yape, Plin).</p>

4.3. INCIDENCIA DEL MODELO CANVAS EN LA RENTABILIDAD EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA, EN EL SEMESTRE I - 2023.

Es importante conocer que dentro de la rentabilidad empresarial es necesario evaluar el rendimiento de una inversión y entender cuál fue el retorno generado por una acción específica en la empresa, utilizando la fórmula del ROI (Retorno de Inversión).

$$ROI = \frac{\text{Beneficio Obtenido} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

Las dos acciones específicas para la cual evaluaremos el retorno de inversión, será la venta de los productos y para las ventas en general.

Para el primer caso calcularemos por producto:

$$\% \text{ Utilidad} = \frac{\text{Margen de ganancia}}{\text{Costo de producción} * 100 \%}$$

Tabla 05: Utilidad calculada para cada negocio de los comerciantes del mercado Bellavista.

N°	Giro del Negocio	Valor de Venta	Costo	Margen de Ganancia	Utilidad
1	Venta de Ropas	75	62	10	15.38 %
2	Venta de Calzados	265	210	55	26.19 %
3	Venta de Artículos Deportivos	48	39	9	23.08 %
4	Venta de Lencerías	26	21	5	23.81 %
5	Venta de Carteras y Mochilas	125	105	20	19.05 %
PROMEDIO % de UTILIDAD					21.50 %

Nota: Para el caso de los valores, para cada negocio se ha tomado la prenda, calzado, artículo, ropa, o carteras de más venta

Ahora calcularemos para la ventas en general, debemos mencionar que los comerciantes (los de la muestra) todos se encuentran en la categoría de RUS (Regimen Unico Simplificado), por lo tanto se podría establecer en base a ese indicador la ganancia que tienen mensualmente, sin embargo cada uno de ellos anota diariamente las ventas que realiza en un cuaderno (Ver Galería Fotográfica: Cuaderno de Apuntes), lo cual se convertiría en información de las ventas diarias que realizan, también debemos agregar que ésta información diaria de los cuadernos es considerado por la entidades financieras a las cuales ellos acceden, y en base a ésta información las Financieras (de la ciudad de Puno) les otorgan préstamos bancarios; cabe acotar que los 5 comerciantes evaluados en el presente estudio, cuentan con una línea de crédito en las diferentes Entidades Financieras de 45,000 a 60,000 nuevos soles.

Tabla 06: Ventas Semestrales del periodo II - 2022.

N°	Giro del Negocio	VENTAS POR MESES EN S/.						TOTAL S/.
		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
1	Venta de Ropas	8,715	8,140	5,220	5,680	8,500	5,600	41,855
2	Venta de Calzados	9,426	9,420	12,500	10,500	10,256	4,256	56,358
3	Venta de Artículos Deportivos	4,189	5,900	5,800	5,600	5,800	3,602	30,891
4	Venta de Lencerías	3,256	5,100	4,589	5,120	5,580	3,580	27,225
5	Venta de Carteras y Mochilas	8,724	8,990	8,157	7,600	9,500	4,526	47,497
	PROMEDIO							S/. 40,765

Tabla 07: Ventas Semestrales del periodo I - 2023.

N°	Giro del Negocio	VENTAS POR MESES EN S/.						TOTAL S/.
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
1	Venta de Ropas	4,200	5,450	9,520	8,560	5,620	5,680	39,030
2	Venta de Calzados	6,145	8,542	11,256	10,256	21,245	20,140	77,584
3	Venta de Artículos Deportivos	2,640	3,780	6,521	6,602	6,125	5,680	31,348
4	Venta de Lencerías	2,841	3,569	6,200	5,580	4,589	5,120	27,899
5	Venta de Carteras y Mochilas	4,126	5,240	13,245	9,526	8,157	7,890	48,184
	PROMEDIO							S/. 44,809

A continuación procederemos con el cálculo de la inversión, realizada en el semestre II -2022 y I- 2023.

Tabla 08: Inversión realizada en el semestre II - 2022.

N°	Giro del Negocio	Préstamo de Entidades Financieras	Préstamos de los Proveedores	Capital Invertido en las compras	Total Inversión
1	Venta de Ropas	4000	4000	25000	33000
2	Venta de Calzados	15000	7000	25000	47000
3	Venta de Artículos Deportivos	5000	2000	20000	27000
4	Venta de Lencerías	5000	5000	15000	25000
5	Venta de Carteras y Mochilas	5000	15000	2000	22000
PROMEDIO de INVERSIÓN en NUEVOS SOLES					S/ 30,800

Tabla 09: Inversión realizada en el semestre I - 2023.

N°	Giro del Negocio	Préstamo de Entidades Financieras	Préstamos de los Proveedores	Capital Invertido en las compras	Total Inversión
1	Venta de Ropas	5000	3000	20000	28000
2	Venta de Calzados	15000	4000	35000	54000
3	Venta de Artículos Deportivos	0	2500	20000	22500
4	Venta de Lencerías	1000	7500	10000	18500
5	Venta de Carteras y Mochilas	0	12000	25000	37000
PROMEDIO de INVERSIÓN en NUEVOS SOLES					S/ 32,000

Debemos aclarar que para los resultados de la Tabla 07, se ha consultado a cada uno de los comerciantes para determinar todos los pagos que hacen y las deudas pendientes que tienen haciendo un corte a partir de Enero del año 2023; haciendo una aclaración que:

- Los Préstamos de Entidades Financieras, como Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., *Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz S.A.A*, Caja Arequipa S.A. Dentro de los principales, se han considerado sólo para el periodo del semestre I - 2023.
- Para el caso del Préstamos de los proveedores, normalmente no son explícitos, es decir no son mediante contratos ni ningún documento firmado, si no a “simplemente palabra”, como ellos dicen, ya que obtienen mercadería de sus proveedores quienes establecen un precio y normalmente un periodo que no necesariamente debe ser estricto en cumplimiento, también hacen la aclaración que estos proveedores, no les cobran interés alguno, pero que ellos se esmeran por cumplir con lo pactado, también se debe aclarar que nos son montos muy grandes en comparación del capital que trabajan.
- Respecto al capital invertido en las compras, todos los comerciantes indican que ellos empiezan con un capital que normalmente tienen sus bases en préstamos también de “palabra” de parte de familiares, compadres y persona de relación familiar, pues como ellos indican, una aspiración es tener su propio capital para poder comercializar la mercadería, sin tener deuda alguna, debemos culminar diciendo que ellos no pueden exactamente decir del capital que tienen administrando cuanto exactamente es propio.

Ahora calcularemos **la rentabilidad por inversión/utilidad**, utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Rentabilidad} = (\text{Utilidad} / \text{Inversión}) * 100$$

Reemplazando Valores

La utilidad para el semestre II-2022 será igual a:

$$\text{Utilidad Semestre II-2022} = (\text{Ventas del Semestre})(\text{Utilidad}) = (40,765)(0.215) = 8,764.47$$

$$\text{Rentabilidad} = (8,764.47/30,800) * 100 = \mathbf{28.45 \%}$$

La utilidad para el semestre I-2023 será igual a:

Utilidad del Semestre = (Ventas del Semestre)(Utilidad) = (44,809)(0.215) = 9,633.94

Rentabilidad = (9,633.94/32,000.00) * 100 = **30.11%**

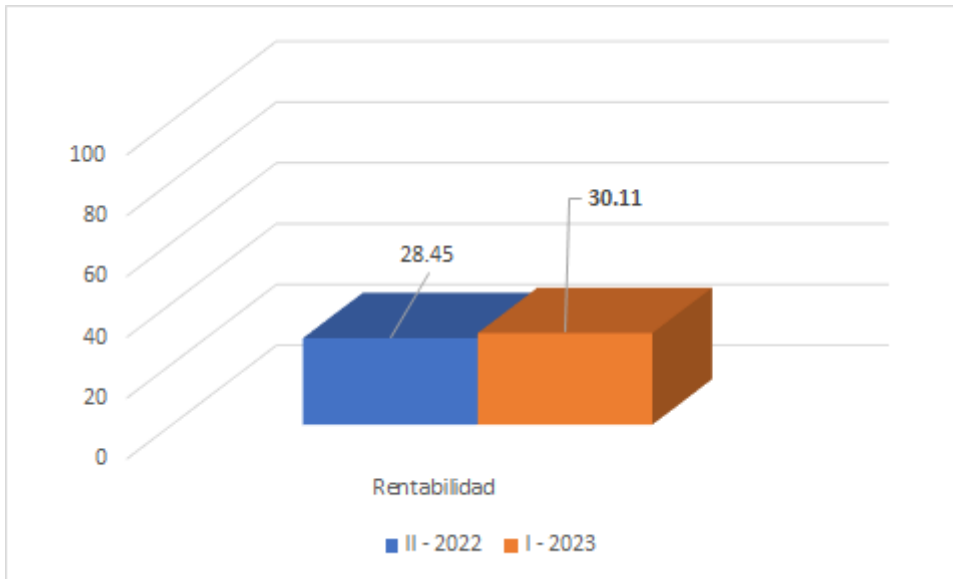


Figura 12. Incremento de la rentabilidad en los semestres II - 2022 al I-2023.

4.4. Comprobación de Hipótesis.

4.4.1. Comprobación de la Hipótesis General.

Dada la afirmación: El modelo Canvas influye significativamente en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I - 2023.

Planteamos la Hipótesis Nula:

H_0 = El modelo Canvas influye significativamente en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I - 2023..

La Hipótesis Alternativa:

H_1 = El modelo Canvas no influye significativamente en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I - 2023..

De acuerdo a los resultados obtenidos: La utilidad para el semestre II-2022 igual a 28.45% y la utilidad para el semestre I-2023 igual a 30.11%, y de acuerdo a la figura 12

se nota un ligero incremento de 1.66%, por lo que sí ha habido un cambio por la utilización del modelo Canvas, por lo que se **rechaza la H_1** y se acepta la H_0 .

4.4.2. Comprobación de la Hipótesis Específica 1.

Dada la hipótesis: Los factores socio-económicos influyen en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I - 2023.

Planteamos la Hipótesis Nula:

H_0 = Los factores socio-económicos influyen en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I - 2023.

La Hipótesis Alternativa:

H_1 = Los factores socio-económicos no influyen en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I - 2023.

Por los resultados obtenidos en la Tabla 03, y sobre los aspectos observados sobre: Infraestructura y Ubicación de los Stands, Recursos humanos, físicos, económicos, Comercialización, Factor Social se demuestra la influencia e inclusive la dependencia de los factores socio-económicos, por lo que se **rechaza la H_1** y se acepta la H_0 .

4.4.3. Comprobación de la Hipótesis Específica 2.

Dada la hipótesis específica 2: Es posible diseñar un modelo Canvas para los comerciantes del mercado Bellavista.

Planteamos la Hipótesis Nula:

H_0 = Es posible diseñar un modelo Canvas para los comerciantes del mercado Bellavista.

La Hipótesis Alternativa:

H_1 = No es posible diseñar un modelo Canvas para los comerciantes del mercado Bellavista.

Por los resultados obtenidos en la Tabla 04 donde se muestra el Modelo CANVAS de los comerciantes del Mercado Bellavista, el cual contiene los 09 aspectos propios del modelo; se **rechaza la H_1** y se acepta la H_0 .

4.5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

Al igual que Guerrero (2017) donde se propone un modelo Canvas para la pollería el Dorado, donde los costos beneficios se han incrementado en una proporción de 3.52, en nuestro caso la rentabilidad se incrementa 1.66%, pues el apoyo visual es importante para cambiar la concepción de cómo se “ve” el negocio.

A diferencia de Punina (2018), en la tesis “Modelo Canvas y su Incidencia en la rentabilidad de la Empresa Improcalza De La Ciudad De Ambato, Período 2018” donde describe la utilización de los 9 pasos y ha logrado valores sumamente altos para una rentabilidad de 69.38% y su utilidad de un 60.20%, lo cual es un contraste con los resultados obtenidos en nuestra investigación donde el valor si bien es un cambio, pero no tan elevados como el autor en mención.

Una importante discusión es citar los resultados de Oblitas (2018) quien propone el modelo de negocio Canvas con el objetivo de crear una empresa de tipo agrícola productora de cultivo de papaya orgánica, donde manifiestan que éstos comerciantes no registran la información y datos sobre las ventas que realizan y tampoco tienen registros sobre lo que invierten, en nuestro caso sucede algo contrario, los comerciantes si tienen la información si bien no lo han sistematizado en un software lo registran en cuadernos y notas de apuntes lo cual lo utilizan como fuente de información, lo cual hace que los comerciantes del mercado Bellavista si tienen registrada su información.

Choque (2018) y Corrales (2020) ambos plantean modelos Canvas, el primero para Plan de negocios basado en el modelo CANVAS para la factibilidad de la comercialización y producción de derivados a base de Stevia y el segundo un plan de negocios que implemente el concept store dirigido al mercado de los Millennials, ambos modelos si bien

son planteamientos a nivel de propuestas tienen conclusiones importantes sobre cómo perfeccionar la práctica de comprar productos y venderlos, en nuestra investigación se puede apreciar que los comerciantes del mercado Bellavista han desarrollado ésta habilidad, y a la vez éste conocimiento ha sido transmitidos de familiares predecesoras que vendían en éstos puestos de venta.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se ha determinado la influencia del modelo Canvas para mejorar la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I - 2023, debido a que en el periodo II-2022 se ha tenido una rentabilidad de 28.45% a partir de una utilidad igual a S/. 8,764.47 y una vez aplicado el modelo canvas para los comerciantes se ha incrementado a 30.11%.

SEGUNDA: Los factores socio-económicos que influyen en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I - 2023, vienen conformados por la buena ubicación geográfica de los stands de venta, los recursos humano que son los mismos comerciantes, la comercialización que es controlada, supervisada y dirigida por ellos mismos, además que esta organización son inquilinos de la Municipalidad Provincial de Puno, teniendo un comportamiento municipal pero a la vez representan una fuerza popular activa en Puno.

TERCERA: El diseño del modelo Canvas para los comerciantes del mercado Bellavista, se ha desarrollado en base a una propuesta de valor basada en precios asequibles, clientes propios, extranjeros nacionales e internacionales; canales como una tienda física y aplicaciones móviles; una relación con los clientes a quienes se les ofrece acompañamiento y asistencia en las compras otorgándoles descuentos especiales; fuentes de ingreso en efectivo y medios digitales; recursos claves como la atención de parte de los dueños; la actividad clave basada en una nueva forma de marketing ofreciendo promociones y socios claves conformados por sus proveedores, familiares y entidades financieras.

RECOMENDACIONES

- A los comerciantes del mercado Bellavista hacer uso del plan de acción del marketing digital que se les ha propuesto, para mejorar su forma de ofrecer sus productos a sus clientes e incrementar su rentabilidad y así satisfacer las necesidades de sus clientes.
- A los comerciantes del Mercado Bellavista, buscar alianzas estratégicas con otras empresas o socios clave, de esta manera se va poder obtener más recursos con mayor facilidad y esto va ayudar a la empresa a incrementar sus ventas así incrementar su rentabilidad.
- En definitiva, es crucial aplicar el diseño de Modelo Canvas pues si bien como ellos manifiestan son temas que ellos conocen pero un modelo visual hace que se puedan enfocar de manera diferente.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE, M. y VILLAVICENCIO, M., 2020. Diseño de un modelo de negocio para la producción y comercialización de muebles vía web utilizando la metodología Canvas. Universidad de Guayaquil.
- ARIAS, F., 2012. El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. 6. Caracas: Editorial Episteme. ISBN 9781456223960.
- AYOVÍ, B. y BAQUE, M., 2020. Modelo de negocios con metodología Canvas para la barbería Los dueños del estilo, sur de Guayaquil. Universidad de Guayaquil.
- BARRETO, F. y RAMOS, M., 2021. Modelo de negocio a través de la metodología canvas: instant food. Universidad Antonio Nariño.
- CÁCERES, C., 2016. Efecto de la metodología canvas para la innovación en modelos de negocio de la Mype formal de calzado de Trujillo, al año 2016 [en línea]. Universidad César Vallejo. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/424>.
- Cazau, P. (2006). En p. cazau, INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES (pág. 27). Buenos Aires. Cazau, P. (2006). En p. cazau, INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES (pág. 27). Buenos Aires.
- CAIZA, A., 2017. Consolidar el modelo de negocio en el lienzo CANVAS. Universidad Nacional Abierta a Distancia.
- CAMPOS, R., 2016. Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, SL [en línea]. Universitat Politècnica de València. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/65832>.
- CARVAJAL, C., 2018. Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito–Provincia de Pichincha. Universidad Andina Simón Bolívar.

- CHAGUAY, L., FLORES, J., BAYAS, T. y ZAPATA, R., 2019. El modelo de Negocio: Metodología Canvas como Innovación Estratégica para el Diseño de Proyectos Empresariales. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*. ISSN 2528-8083, vol. 4, no. CIEIS2019, pp. 87–99. ISSN 25288083.
- CHELE, J. y QUIMIZ, K., 2019. Diseño de un modelo de negocios para la comercialización de jugoterapia kajeen utilizando la metodología Canvas. Universidad de Guayaquil.
- CHOQUE, T., 2018. Plan de negocios basado en el modelo Canvas para la factibilidad de la producción y comercialización de derivados a Base de Stevia en Arequipa [en línea]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Disponible en: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8048>.
- CORRALES, C., 2020. Plan de Negocios para la Implementación de una Concept Store para el Mercado de Millennials en la Ciudad de Arequipa, 2019 [en línea]. Universidad Católica de Santa María. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/289293679.pdf>.
- CRUZ, F. y ESTPITÍA, A., 2020. Análisis del emprendimiento económico naranja en la Sabana de Occidente, Cundinamarca, Colombia: el caso del emprendimiento FACACIRCUS. *Revista Pensamiento Udecino*, vol. 4, no. 1, pp. 35–47.
- CURILLO, L. y RIVERA, C., 2020. Diseño de modelo de negocio con metodología Canvas para comercialización de brownies a base de vinotinto en Guayaquil. Universidad de Guayaquil.
- ESCOBAR, E., RAMÍREZ, V., GONZÁLEZ, J. y DONOSO, D., 2018. Desarrollo del modelo de negocio canvas en microempresas de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito. *INNOVA Research Journal*, vol. 3, no. 2.1, pp. 46–51. ISSN 2477-9024. DOI doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.666.
- ESQUIVEL, R., 2018. Aplicación del modelo CANVAS en el diseño de un plan de negocio para establecer una granja avícola en San José del Rincón, estado de México

[en línea]. Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en:
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/99639>.

GALLEGO, C., 2016. Propuesta de modelo de negocio para la gestión de servicios en un Centro Médico De Apoyo Diagnóstico y Recuperación (CMADR) bajo la metodología Canvas. Universidad EAFIT.

GAMBA, S. y LEGUIZAMÓN, M., 2015. Desarrollo de modelos de negocio y estrategias competitivas para el Hotel Diego Pachó en Pachó-Cundinamarca, bajo la metodología Canvas. Universidad Piloto de Colombia.

GONZÁLEZ, G. y VINUEZA, H., 2016. Diseño de un modelo de negocios para incrementar la rentabilidad de la compañía Contalequipos SA adaptado a sus recursos y capacidades [en línea]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6791>.

GUERRERO, M., 2017. Aplicación De La Metodología Canvas Para La Creación De Una Pollería Pollo Dorado En La Ciudad De Pacora Chiclayo 2017. Universidad Cesar Vallejo.

GUEVARA, G. y MONTOYA, M., 2018. Diseño de una empresa de servicios para comercializar tv pagada utilizando la Metodología Canvas. Universidad de Guayaquil.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, M., 2014. Metodología de la Investigación. 6. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana. ISBN 9789701073407.

HERNÁNDEZ, R. y MENDOZA, C., 2018. Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. 1. México: Editorial Mc Graw Hill. ISBN 978-1-4562-6096-5.

JIMÉNEZ, Y., 2015. Innovación en modelo de negocios: metodología canvas aplicada a empresa de asesorías contables. Universidad Tecnológica de Pereira.

JORDÁN, P. y SUÁREZ, D., 2020. Diseño de un modelo de negocio utilizando la metodología canvas para Leonidas Barber. Universidad de Guayaquil.

Kotler. (2012). Fundamentos del Marketing, Decimocuarta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.

LOZANO, M., 2017. Ecosistema empresarial. Estudios de la Gestión: revista internacional de administración, no. 2, pp. 61–86. ISSN 2550-6641.

MENESES, M., 2018. Diseño de un modelo de negocio bajo la metodología canvas, para la empresa CLEV consultores cía. Ltda. Universidad Internacional del Ecuador.

MONCAYO, C., 2015. ¿Cuáles son las razones financieras de rentabilidad? [en línea]. Disponible en: <https://incp.org.co/cuales-son-las-razones-financierasde-rentabilidad/>.

MONTOYA, D. y PINZÓN, S., 2019. Sostenibilidad y rentabilidad. Un nuevo reto para la industria de la construcción [en línea]. Universidad Católica de Pereira. Disponible en: <https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/5897>.

ÑAUPAS, H., MEJÍA, E.M., RAMÍREZ, E. y PAUCAR, A., 2018. Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. ISBN 9587623592.

OBLITAS, M., 2019. Propuesta del modelo de negocio canvas para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura–2018 [en línea]. Universidad César Vallejo. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/270069878.pdf>.

OSTERWALDER, A. y PIGNEUR, Y., 2016. Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Madrid, España: Editorial, Grupo Planeta. ISBN 359339474X.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Barcelona: Centro Libros PAPF, S. L. U., 2011.

Sánchez, M., & Arellano, A. (2017). Utilización del modelo de diagnóstico Canvas en el análisis de un caso de la industria farmacéutica en México.

PUNINA, A., 2020. Modelo canvas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Improcalza de la ciudad de Ambato, período 2018 [en línea]. Universidad

Nacional de Chimborazo. Disponible en:
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6838>.

SAN ANDRÉS, V. y VILLAGO, G., 2019. Diseño de un modelo de negocio utilizando la metodología Canvas para venta de desayunos en línea en la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil.

SOTO, C., RAMÓN, R., SOLÓRZANO, A., SARMIENTO, C. y MITE, M., 2017. Análisis de estados financieros "La clave del equilibrio gerencial". Grupo de compasión e investigación pedagógica, pp. 1–103.

SUAREZ, C., 2016. Modelo De Negocio Para La Exportación De Productos Agroindustriales Caso: Arándanos Socabaya – Arequipa [en línea].

Universidad Privada del Norte. Disponible en:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3646/Socahuc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

TORRES, ABRIL, X. y ROMÁN, K., 2019. Diseño de un modelo de negocio usando la metodología canvas para una galleta nutricional a base de moringa [en línea].

VALDERRAMA, S., 2020. Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. 11. Lima: Editorial San Marcos.

VARA, A., 2012. Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

ANEXOS

Anexo 01: Ficha de observación directa 01 para la recolección de datos

- Marcar con una X.

MÓDULOS A OBSERVAR	ETAPAS	Adecuado	No Adecuado
Propuesta de valor	Experiencia del consumidor		
	Precio		
	Velocidad		
	Marca / Status		
Relaciones con los clientes	Adecuado autoservicio		
	Asistencia personalizada		
	Capacidad de resolver problemas		
Fuente de ingresos	Capacidad de venta de bienes.		
Recursos clave	Estado de los equipos		
	Ubicación de los puntos de venta		
	Logística		
	Clima laboral		
Alianzas clave	Optimización y economías de escala		
	Reducción de riesgos de incertidumbre		

	Adquisición de recursos y actividades particulares		
Actividades clave	Producción		
	Diseño de la tienda		
	Armado de producto		
	Adecuado entrenamiento a sus colaboradores		
	Resolución de problemas		
	Modo de operación		
Estructura de costes	Costos fijos		
	Costos Recursos Humanos		
	Arriendo		
	Costo de materia prima		
	Costos Variables		

Anexo 02: Guía de entrevista

Objetivo: Conocer los procesos del Modelo Canvas e identificar las falencias que afecten a la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista.

Dirigido: A los socios del mercado Bellavista de la ciudad de Puno.

Indicación:

Lea detenidamente las preguntas.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima.

Requerimos de su total honestidad al momento de responder.

1. ¿A qué segmentos cree usted que debería enfocar la comercialización de sus productos?

Ubicación geográfica

Edad

Género

Ingresos

Escolaridad

Estilo de vida

2. ¿Por cuál de los siguientes factores considera que los clientes prefieren su producto?

Novedoso

Personalizados

Diseñados atractivamente

Precio conveniente

Accesibilidad al producto:

Utilidad del producto

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza su empresa para llegar a sus clientes?

Oficinas

Llamadas telefónicas

Estudios de mercado (Encuestas)

Redes sociales

Clientes asiduos

4. ¿Cuál de los siguientes canales de distribución es el más utilizado por su negocio para comercializar los productos?

Directo

Detallista

Comisionista

Mayorista

5. ¿De qué manera se relaciona con el cliente?

Atención al cliente

Asistencia personalizada

Redes sociales

Teléfono

6. ¿Cuál de los factores considera que mejorará la rentabilidad de su negocio?

Calidad del producto

Variedad de productos

Cantidad de producto en la presentación

Costo del producto

7. ¿Con qué recursos cuenta su negocio?

Físicos (Materia prima, maquinaria, vehículos, edificios)

Económicos (Financiamiento)

Humanos (Mano de obra, trabajo físico e intelectual)

8. ¿Cuál de los siguientes procesos considera como el más importante para su empresa?

Administración

Distribución y Ventas

Producción

Relacionamiento con clientes

9. ¿Usted considera que la asociación entre empresas es importante para lograr ventajas sobre sus competidores?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Pocas veces

Nunca

10. ¿Cuál de los siguientes procesos representa la mayor fuente de egresos en su empresa?

Administración

Distribución y Ventas

Producción

Relacionamiento con clientes.

Anexo 03: Galería Fotográfica.

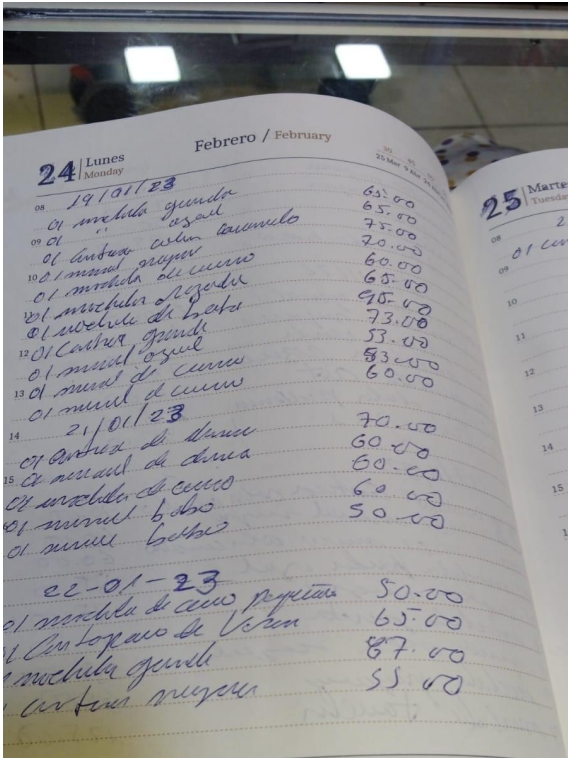


FIGURA 01: Cuaderno de Apuntes de Ventas Diarias.



FIGURA 02: Vista Panorámica del Ingreso al Mercado Bellavista



FIGURA 03: Vista del Stand de Venta de Articulos Deportivos



FIGURA 04: Vista del Stand de Venta de Ropas.



FIGURA 05: Entrevista en Stand de Venta de Ropas.



FIGURA 06: Entrevista en Stand de Venta de Zapatos y Zapatillas.



FIGURA 07: Entrevista en Stand de Venta de Carteras y Mochilas.

Anexo 04: Matriz de Consistencia de la Investigación.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la influencia del modelo Canvas en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I -2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Elaborar un modelo Canvas para mejorar la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I -2023.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: El modelo Canvas incidirá en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I -2023.</p>	<p>V. INDEPENDIENTE: El modelo Canvas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Propuesta de valor. • Canales de distribución • Relaciones con los clientes • Fuentes de ingresos • Recursos claves • Actividades clave • Alianzas Claves • Estructura de costos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de Observación • Ficha de Observación Directa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de Datos, mediante observación y registro. • Limpieza de Datos para la conciliación en tablas.
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los factores socio-económicos que influyen en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I -2023? • ¿Cómo será el diseño del modelo Canvas para los comerciantes del mercado Bellavista? 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar los factores socio-económicos que influyen en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I -2023. • Diseñar el modelo Canvas para los comerciantes del mercado Bellavista. 	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los factores socio-económicos influyen en la rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I -2023. • Es posible diseñar un modelo Canvas para los comerciantes del mercado Bellavista. 	<p>V. DEPENDIENTE: Rentabilidad de los comerciantes del mercado Bellavista, semestre I -2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión • Utilidad 		<ul style="list-style-type: none"> • Estructuración de los datos. • Determinación de Rangos mediante estadística descriptiva. • Comparación y diagramación de los controles (Límites).