

UNIVERSIDAD ESTATAL



DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**INFLUENCIA DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA TUTI EN LOS
COMERCIOS DEL Cantón SAN MIGUEL, Provincia BOLÍVAR, AÑO 2025.**

AUTORES:

Segundo Carlos Baltazar Siza

Luis Hernán Quille Cepeda

DIRECTOR:

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos

PARES ACADÉMICOS:

Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa

Dr. Andrés Sebastián Ibarra Gonzales

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“INFLUENCIA DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA TUTI EN LOS
COMERCIOS DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO
2025”

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre que me apoyo en todo momento a mi mamá que me han apoyado siempre a mi esposa que también me ayudado y a mi primo, a los ingenieros que se han encargado de guiarme al ingeniero Charles Viscarra, ingeniera Gina Alarcón, y al doctor Andrés Sebastián Ibarra, gracias a sus tutorías en este proceso he podido crecer y fortalecer mis conocimientos, además de prestarme un apoyo incondicional y confiar siempre en mi para poder culminar con esta última etapa de formación profesional gracias por ser parte de mi formación y guiarme hasta el final.

Luis Hernán Quille Cepeda

Agradezco a mi madre Serafina por ser un gran apoyo en todo este proceso de mi vida también quiero agradecer a mis hermanos por haber estado presente y haberme apoyado constante mente por ultimo quiero agradecer a la Universidad Estatal de Bolívar por haberme brindado una gran oportunidad para poder salir adelante sobre todo por haberme impartido conocimientos necesarios para mi vida laboral de igual manera quiero agradecer a los docentes de la universidad que supieron impartirnos sus conocimientos y sobre todo darnos buenos consejos.

Segundo Carlos Baltazar Siza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación primero que todo a mi papá quien fue me incentivo a continuar con mis estudios para poder ser alguien en la vida a mis docentes, director y tutores del trabajo de titulación Ingeniero Charles Viscarra, Ingeniera Gina Alarcón, y al Doctor Andrés Sebastián Ibarra, gracias a su paciencia y guía profesional he podido lograr la culminación de esta etapa y poder lograr ser un profesional, a mi hija que espero poder ser el padre que ella necesita, que se sienta orgullosa de mí y a los dueños de los negocios del cantón San Miguel por también formar parte de este trabajo de titulación y ayudarme con la información que requería para culminar con este proceso y poder aplicar estos conocimientos en un trabajo y poder desenvolverme de la mejor manera en mi área de estudio.

Luis Hernán Quille Cepeda

Quiero dedicar este trabajo de titulación a mi madre Serafina que siempre ha estado ahí pendiente y apoyándome en las buenas y malas nunca me dejo solo siempre estuvo presente ahí con sus consejos también quiero agradecer a mis hermanos que de igual manera han sabido apoyarme en las buenas y malas también quiero agradecer a mi compañero de investigación por el apoyo constante en el trabajo de titulación.

Segundo Carlos Baltazar Siza

CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos e Ing. "Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa"
Y Dr. "Andrés Sebastián Ibarra Gonzales", en su orden Director y Pares
Académico del Trabajo de Titulación "Influencia del modelo de negocio de la
empresa Tuti en los comercios del cantón San Miguel, provincia Bolívar, año 2025"
desarrollado por los señores Luis Hernán Quille Cepeda y Segundo Carlos Baltazar
Siza.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las
exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresa**

Guaranda 08, Abril del 2026

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos
Director

Ing. Gina Jaqueline
Alarcón Quinatoa
Par Académico

Dr. Andrés Sebastián
Ibarra Gonzales
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR



**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Luis Hernan Quille Cepeda** y **Segundo Carlos Baltazar Siza** portadores de la Cédula de Identidad No **0202126538** y **1600881831** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

INFLUENCIA DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA TUTI EN LOS COMERCIOS DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025, modalidad **Proyecto de investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

A blue ink signature of Luis Hernan Quille Cepeda, written in a cursive style.

Luis Hernan Quille Cepeda

A blue ink signature of Segundo Carlos Baltazar Siza, written in a cursive style.

Segundo Carlos Baltazar Siza

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS.....	V
DERECHOS DE AUTOR	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE FIGURAS.....	XIV
INDICE DE ANEXOS.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I.....	4
1.1. Descripción del Problema:	5
1.2. Formulación del Problema:	6
1.3. Preguntas de Investigación:.....	6
1.4. Justificación:.....	7
1.5. Objetivo General y Específicos:.....	10
1.5.1. Objetivo general:.....	10
1.5.2. Objetivos específicos:	10
1.6. Idea Para Defender.....	11

1.7. Variables.....	11
1.7.1. Variable Independiente (VI):	11
1.7.2. Variable Dependiente (VD):	11
2.1. Antecedentes:	12
2.2. Marco Científico.....	14
2.2.1. Modelo de negocio.....	14
2.2.2. Modelo de negocio vs Estrategia	14
2.2.3. Modelo de negocio vs Tácticas	15
2.2.4. Tácticas	15
2.2.5. Sistema de actividades.	15
2.2.6. Tipología de modelos de negocio.	15
2.2.7. Fuentes de ingreso y pagos	15
2.2.8. Origen de financiación	16
2.2.9. Formato Operativo	17
2.2.10. Con fines de lucro.....	17
2.2.11. Sin fines de lucro	17
2.2.12. Estrategia competitiva	17
2.2.13. Base tecnológica:.....	18
2.2.14. Modelo de negocio	19
2.2.15. El objeto de negocio	20
Producto digital:	21
2.2.16. Comportamiento del Consumidor	22

2.2.17.	Teoría neoclásica del consumidor	22
2.2.18.	El modelo CANVAS (The Business Model Canvas).....	22
2.2.19.	Propuesta de Valor	25
2.2.20.	Competencia y Estrategias Comerciales	26
2.2.21.	Impacto en los Comercios Locales.....	26
2.3.	Marco Conceptual	27
2.4.	Marco legal:	32
2.4.1.	Constitución del Ecuador	32
2.4.2.	(Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador, 2020).....	32
2.4.3.	Código De Comercio.....	33
2.4.4.	Ordenanzas municipales relacionadas con la actividad comercial en el cantón San Miguel.....	34
2.5.	Marco Georreferencial:	35
CAPITULO III		36
METODOLOGÍA		36
3.1.	Tipos de Investigación:	36
3.1.1.	Investigación de Campo	36
3.1.2.	Investigación Documental.....	36
3.2	Enfoque de la Investigación	37
3.2.1.	Enfoque cualitativo.	37
3.2.2.	Enfoque cuantitativo	37
3.3	Método de Investigación	37

3.3.1. Método Inductivo	37
3.3.2. Método Deductivo.....	38
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	38
3.4.1. Encuestas	38
3.4.2. Ficha de observación.....	39
3.5. Universo, Población y Muestra.....	39
3.5.1. Universo	39
3.5.2. Población.....	40
3.5.3. Muestra.....	40
3.5.4. Procesamiento de información.....	40
CAPITULO IV	42
Resultados y discusión	42
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	42
4.1.1. Encuesta	42
4.1.2. Resultados de la ficha de observación de los emprendimientos pequeños del cantón San Miguel.....	57
4.1.3. Resultados de la ficha de observación de los emprendimientos grandes del cantón San Miguel.....	60
4.1.4. Resultados obtenidos de las encuestas	64
4.1.5. Análisis de la ficha de observación.....	65
4.1.6. Discusión.....	66
CAPITULO V	67

PROPUESTA.....	67
5.1. Objetivo general.....	67
5.2. Justificación.....	67
5.3. Desarrollo de la propuesta.....	68
5.3.1. Análisis situacional	68
Análisis externo.....	68
5.3.2. Análisis interno	72
5.3.3. Matriz FODA CRUZADO	73
5.3.4. Fuerzas de Michael Porter.....	75
5.3.5. Matriz de percepción de clientes.....	78
5.4.1. Modelo CANVAS.....	82
5.4.2 Modelo CANVAS TUTI.....	83
5.4.3. Análisis comparativo de modelos CANVAS.....	85
5.5 Estrategias	88
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	104
Bibliografía	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de negocio.....	18
Tabla 2 Base tecnológica.....	19
Tabla 3. Tipos de tiendas	39
Tabla 4. Tiempo que lleva operando los negocios en el cantón San Miguel	42
Tabla 5. Incentivo a emprender en el San Miguel.....	44
Tabla 6. Problemas identificados desde la llegada del TUTI.....	45
Tabla 7. Estrategias de marketing aplicadas en los emprendimientos.	46
Tabla 8. Estrategias para competir frente al TUTI.....	48
Tabla 9. Obtención de un modelo de negocio para los emprendimientos.....	55
Tabla 10. Ficha de observación de los comercios pequeños de San Miguel.	57
Tabla 11. Análisis PESTEL.	68
Tabla 12. Matriz FODA	72
Tabla 13. Matriz Foda Cruzado.....	73
Tabla 14. Fuerzas de Porter.....	75
Tabla 15. Matriz de percepción del cliente	78
Tabla 16 Modelo CANVAS negocios.....	82
Tabla 17 Estrategias Modelo CANVAS del comercial TUTI.....	83
Tabla 18. Modelo Canvas comparativo	85
Tabla 19. Estrategia 1.....	88
Tabla 20. Estrategia 2.....	90

Tabla 21. Estrategia 3.....	92
Tabla 22. Estrategia 4.....	94
Tabla 23. Estrategia 5.....	96
Tabla 24. Estrategia 6.....	98
Tabla 25. Estrategia 7.....	99
Tabla 26. Estrategia 8.....	101
Tabla 27. Presupuesto	117

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación Comercial TUTI (San Miguel de Bolívar)	35
Figura 2. Tiempo de operacionalización de los negocios en el cantón San Miguel ..	42
Figura 3. Incentivo a emprender en el San Miguel	44
Figura 4. Problemas identificados desde la llegada del TUTI	45
Figura 5. Estrategias de marketing aplicadas en los emprendimientos.....	46
Figura 6. Conocimiento sobre los modelos de negocios.....	50
Figura 7. Modelos de Negocios para los emprendimientos.	51
Figura 8, Modelo de Negocios para los emprendimientos.	52
Figura 9. Capacitación sobre los modelos de negocio.	54
Figura 10. Capacitación sobre los modelos de negocios	54
Figura 11. Obtención de un modelo de negocio para los emprendimientos.	55
Figura 12. Atención personalizada al cliente	89
Figura 13. Fidelización de clientes	91
Figura 14. Alianzas comerciales locales	92
Figura 15. Diversificación de productos y servicios.....	95
Figura 16. Uso de marketing digital local.....	97
Figura 17. Uso de marketing digital local.....	100
Figura 18. Uso de marketing digital local.....	102

INDICE DE ANEXOS

Anexo a. Cronograma de Gantt	115
Anexo b. Presupuesto	117
Anexo c. Formato de encuesta	118
Anexo d. Ficha de observación.....	120
Anexo e. Certificado Antiplagio Compilation Magister.....	123
Anexo f. Porcentaje de Plagio de Compilation Magister.....	125

INTRODUCCIÓN

En el proyecto de investigación se enfocará en analizar la influencia del modelo de negocio de la empresa TUTI en los comercios del cantón San Miguel, provincia de Bolívar, con el propósito de identificar las áreas críticas de impacto, comprender los cambios en los patrones de consumo y competitividad generados por la llegada de este establecimiento, y fortalecer el desarrollo económico de los emprendimientos locales mediante la propuesta de estrategias que beneficien a los comerciantes tradicionales, con el potencial de promover una gestión más competitiva y sostenible en el contexto rural del cantón.

Al efectuar un análisis profundo de la problemática que enfrentan los comercios locales ante la aplicación del modelo de negocio HARD DISCOUNT implementado por TUTI, con el fin de brindar una serie de recomendaciones y sugerencias estratégicas, se podrá mejorar positivamente las actividades comerciales de los emprendedores y contribuir al mantenimiento de la rentabilidad y el empleo en el cantón San Miguel.

Capítulo I: Se describe el problema que enfrentan los comerciantes del cantón San Miguel a partir de la llegada del establecimiento TUTI, así como la identificación de los principales impactos observados, en la cual a partir de ello se presentan la justificación de la investigación, el motivo por el cual se realiza el estudio y consecuentemente se formulan los objetivos del proyecto en relación con las variables del tema.

Capítulo II: Aquí se detalla el marco teórico de toda la información obtenida, partiendo de los antecedentes que se relacionan con el tema de la misma forma que con las bases científicas que fundamentan la investigación; también se incluye el marco conceptual de los términos utilizados en la investigación, junto con el marco legal donde se presentan las bases normativas que respaldan el estudio, y para finalizar la ubicación georreferencial en donde se desarrollará la investigación.

Capítulo III: Se establece la metodología de uso en la investigación, como los tipos de investigación, el enfoque mixto, el método deductivo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el universo, población y muestra seleccionada, así como el

procesamiento de la información con el fin de obtener resultados precisos y confiables para el análisis.

Capítulo IV: Este capítulo se compone de los resultados que se obtuvieron al emplear la encuesta y la ficha de observación como herramientas para obtener información, además de analizar e interpretar los resultados de cada una de las preguntas de manera eficiente con el fin de poder identificar en las posibles áreas a desarrollar la propuesta a partir de estrategias que servirán para solucionar los problemas detectados.

Capítulo V: Se muestra la propuesta y el diseño de plan estratégico basado en el diagnóstico situacional de los comercios y de la entrevista realizada, a partir de un análisis FODA; consecuentemente se realizará una matriz de estrategias que se desarrollarán en las estrategias para poder mejorar la competitividad de los comercios del cantón San Miguel frente al modelo de negocio del TUTI, por último se da a conocer las conclusiones y las recomendaciones llegando a entender el resultado de toda la investigación.

RESUMEN

San Miguel es un cantón de la provincia de Bolívar donde el turismo y la comercialización de granos, hortalizas y otros productos agrícolas producidos por los moradores contribuyen al dinamismo de la economía local. En este cantón, la venta de productos de primera necesidad y de productos locales se realiza principalmente en pequeños locales comerciales, los cuales representan una fuente importante de ingresos y empleo para muchas familias. La mayoría de estos emprendimientos tienen más de diez años de funcionamiento; sin embargo, muchos han sido administrados de manera

empírica, sin utilizar herramientas de gestión empresarial ni tecnología adecuada para la atención al cliente. Esta situación se ha vuelto más evidente desde la llegada del comercial TUTI en el año 2025, lo que ha provocado disminución en las ventas y dificultades para mantenerse en el mercado local. El modelo de negocio que utiliza este establecimiento se basa en el sistema de descuento duro conocido como Hard Discount, el cual ofrece precios bajos, variedad de productos y procesos de compra más rápidos gracias al uso de tecnología y organización eficiente. Esto representa una competencia importante para los pequeños comercios del cantón, ya que muchos de ellos no cuentan con estrategias de gestión adecuadas para enfrentar estos cambios del mercado. Por esta razón, la presente investigación analiza el impacto de este modelo de negocio en los emprendimientos locales con el fin de proponer estrategias y un modelo de gestión que fortalezca su competitividad, mejore sus ventas, promueva el desarrollo económico local y sostenible.

Palabras clave: Modelo de Negocios, Influencia Comercial, Percepción de clientes, competencia desleal.

ABSTRACT

San Miguel is a canton in the province of Bolívar where tourism and the sale of grains, vegetables, and other agricultural products grown by local residents contribute to the dynamism of the local economy. In this canton, the sale of basic necessities and local products is primarily carried out in small shops, which represent an important source of income and employment for many families. Most of these businesses have been operating for more than ten years; however, many have been managed empirically, without using business management tools or appropriate technology for customer service. This situation has become more evident since the arrival of the TUTI store in 2025, which has led to decreased sales and difficulties in remaining competitive in the

local market. The business model used by this establishment is based on the hard discount system, which offers low prices, a variety of products, and faster purchasing processes thanks to the use of technology and efficient organization. This represents significant competition for small businesses in the canton, as many of them lack adequate management strategies to cope with these market changes. For this reason, this research analyses the impact of this business model on local businesses in order to propose strategies and a management model that strengthens their competitiveness, improves their sales, and promotes local and sustainable economic development.

Keywords: Business Model, Commercial Influence, Customer Perception, Unfair Competition

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema:

En el cantón San Miguel, los negocios comerciales han sido, desde hace varios años, una parte esencial del movimiento económico local, ya que generan empleo y sostienen a muchas familias. Esta realidad se puede observar tanto en los emprendimientos que llevan más de diez años en funcionamiento como en aquellos que han surgido recientemente. Sin embargo, a pesar de su importancia, muchos de estos negocios todavía se manejan de forma empírica, es decir, basándose más en la experiencia que en el uso de herramientas técnicas o estrategias bien estructuradas. Esto hace que no aprovechen al máximo sus capacidades ni logren proyectarse de manera sólida hacia el futuro.

Esta forma de trabajo influye directamente en su capacidad para adaptarse a los cambios del entorno. Hoy en día, los mercados son más competitivos y los clientes tienen nuevas formas de consumir, lo que exige a los negocios ser más organizados y estratégicos. En el cantón San Miguel existen aproximadamente 31 negocios comerciales; de ellos, solo 4 pueden considerarse de mayor tamaño y tienen cerca de siete meses de funcionamiento, mientras que los demás cuentan con más de diez años de trayectoria. A pesar de esta diferencia en el tiempo de operación, la mayoría presenta dificultades similares, como la falta de planificación, el poco uso de herramientas administrativas y la escasa aplicación de procesos innovadores.

En cuanto a su actividad comercial, estos establecimientos se dedican principalmente a la venta de productos de primera necesidad, como cereales, embutidos, bebidas, granos secos, verduras y productos enlatados. En su mayoría, ofrecen marcas reconocidas que son bien valoradas por los habitantes del cantón, lo que refleja que existe una base de confianza por parte de los clientes. No obstante, el hecho de no contar con un modelo de negocio definido ni con estrategias claras limita su crecimiento, su posicionamiento en el mercado y su permanencia a largo plazo.

Frente a esta situación, se vuelve necesario plantear la implementación de un modelo de negocio que permita mejorar la organización y gestión de estos comercios. Para lograrlo, es importante fomentar la capacitación en aspectos básicos pero fundamentales, como la planificación, el control de inventarios, la atención al cliente y el uso de herramientas digitales. Asimismo, el uso de metodologías como el modelo Canvas puede ayudar a que los comerciantes tengan una visión más clara y ordenada de su negocio, facilitando la toma de decisiones.

A partir de este análisis, también se pueden proponer algunas estrategias que contribuyan a fortalecer la competitividad de estos negocios. Entre ellas se encuentran mejorar la atención al cliente como una forma de diferenciarse, aplicar promociones o incentivos para fidelizar a los consumidores, diversificar los productos según las necesidades del entorno, aprovechar las redes sociales para dar a conocer sus productos y mejorar la gestión de compras para reducir costos. Estas acciones, aunque sencillas, pueden generar cambios importantes si se aplican de manera adecuada.

Sin embargo, también es necesario reconocer que la implementación de estas mejoras no está exenta de dificultades. Algunos comerciantes pueden mostrar resistencia al cambio, otros pueden no contar con los conocimientos necesarios para aplicar nuevas herramientas, y en muchos casos existen limitaciones económicas que dificultan la inversión en innovación. Además, si las estrategias no se ejecutan correctamente, los resultados podrían no ser los esperados. Por ello, es fundamental que este proceso esté acompañado de asesoramiento y capacitación continua, de manera que se reduzcan los riesgos y se logre un impacto positivo en el desarrollo de los negocios.

1.2. Formulación del Problema:

¿Cómo el modelo de bajo costo y alto volumen de TUTI, incide en la supervivencia de los pequeños comercios de San Miguel?

1.3. Preguntas de Investigación:

¿Cómo afecta la presencia de TUTI a las ventas de las tiendas locales en San Miguel?

¿Qué influencia tienen los precios bajos de TUTI en la preferencia de compra de los clientes?

¿Qué riesgos enfrentan los negocios tradicionales frente al crecimiento de TUTI?

¿Qué acciones pueden aplicar los comerciantes locales para mantenerse en el mercado?

1.4. Justificación:

La presente investigación sobre el tema “INFLUENCIA DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA TUTI EN LOS COMERCIOS DEL CANTON SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2025.”

Los negocios ubicados en el cantón San Miguel han sido, durante varios años, un pilar importante para la economía local, ya que no solo impulsan la actividad comercial, sino que también generan empleo y contribuyen al sustento de muchas familias de la zona. Algunos de estos emprendimientos llevan más de diez años en funcionamiento, mientras que otros han surgido recientemente como una alternativa para mejorar los ingresos de los habitantes del cantón.

Sin embargo, la mayoría de estos negocios funcionan de manera empírica, es decir, basándose principalmente en la experiencia de sus propietarios y no en la aplicación de estrategias o modelos de negocio que les permitan planificar su crecimiento o mejorar su competitividad. Esta situación hace que su capacidad de adaptación frente a los cambios del mercado sea limitada, especialmente cuando surgen nuevos competidores o se presentan nuevas dinámicas comerciales.

En el cantón San Miguel existen aproximadamente 31 tiendas dedicadas a la venta de productos de consumo básico. De ellas, cerca de 24 llevan operando por más de una década, lo que demuestra su permanencia en el mercado y la confianza que han construido con los consumidores. Estos negocios cumplen un rol importante en el abastecimiento de productos de primera necesidad para la población, entre los que se encuentran cereales, embutidos, bebidas, granos secos, verduras y productos enlatados de marcas reconocidas, cuya calidad es valorada por los habitantes del cantón.

No obstante, a partir del año 2025, con la llegada del comercial TUTI al mercado local, el panorama comercial comenzó a cambiar. La presencia de este tipo de establecimientos, que cuentan con mayor capacidad operativa, variedad de productos y estrategias de precios competitivos, ha generado nuevos desafíos para los pequeños negocios del cantón, quienes se han visto en la necesidad de buscar alternativas para mantenerse activos en el mercado.

En este contexto, el desconocimiento de herramientas de gestión y modelos de negocio por parte de los propietarios dificulta la toma de decisiones estratégicas que les permitan enfrentar esta nueva realidad. Por ello, surge la necesidad de contar con una guía profesional basada en la elaboración de un modelo de negocio que oriente a los emprendedores del cantón San Miguel en la implementación de estrategias adecuadas

para fortalecer su competitividad frente al comercial TUTI, permitiéndoles mantenerse en el mercado y proteger la rentabilidad de sus emprendimientos.

Los negocios ubicados en el cantón San Miguel han sido, a lo largo de los años, una parte importante de la economía local. Estos emprendimientos no solo dinamizan la actividad comercial del cantón, sino que también representan una fuente de empleo e ingresos para muchas familias que dependen de estas actividades para su sustento diario. Algunos de estos negocios tienen más de diez años de funcionamiento, mientras que otros han surgido recientemente como nuevas iniciativas emprendidas por los habitantes de la zona.

A pesar de su importancia para la comunidad, muchos de estos negocios funcionan principalmente con base en la experiencia de sus propietarios, sin aplicar las herramientas de gestión o aplicar modelos de negocio que les permitan planificar de mejor manera su crecimiento y fortalecer su competitividad. Esta forma de gestión, aunque ha permitido su permanencia durante varios años, puede dificultar su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado o enfrentar la aparición de nuevos competidores.

En el cantón San Miguel existen aproximadamente 31 tiendas dedicadas a la comercialización de productos de primera necesidad. De este total, alrededor de 24 negocios llevan más de una década en funcionamiento, lo que demuestra su estabilidad y la confianza que han logrado generar entre los consumidores. Estos establecimientos cumplen un papel clave en el abastecimiento de la población, ofreciendo productos como cereales, embutidos, bebidas, granos secos, verduras y alimentos enlatados de marcas reconocidas y valoradas por los habitantes del cantón.

Sin embargo, a partir del año 2025, con la llegada del comercial TUTI al mercado local, el entorno comercial comenzó a experimentar cambios importantes. Este tipo de establecimientos cuenta con mayores recursos, variedad de productos y estrategias de precios competitivos, lo que ha generado nuevos retos para los pequeños negocios del

cantón, que se han visto en la necesidad de buscar alternativas para continuar siendo competitivos.

Ante esta situación, el desconocimiento de herramientas de gestión empresarial o de modelos de negocio dificulta que los propietarios puedan tomar decisiones estratégicas para enfrentar este nuevo escenario. Por esta razón, resulta importante desarrollar una guía basada en la elaboración de un modelo de negocio que permita orientar a los emprendedores del cantón San Miguel en la aplicación de estrategias que fortalezcan su competitividad frente al comercial TUTI, contribuyendo de esta manera a que puedan mantenerse en el mercado y preservar la rentabilidad de sus negocios.

1.5.Objetivo General y Específicos:

1.5.1. Objetivo general:

Determinar la influencia del modelo de negocio de la empresa TUTI en los pequeños comercios del cantón San Miguel, provincia de Bolívar, en el año 2025.

1.5.2. Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual del mercado al cual se dirige el modelo de negocio al cual se dirige la empresa TUTI en el cantón San Miguel
- Analizar el nivel de preferencia de los precios en la elección de los productos.
- Proponer estrategias de mercado que fortalezcan la sostenibilidad de los negocios

1.6. Idea Para Defender

Analizar cómo el modelo de negocio implementado por la empresa TUTI influye en la rentabilidad, gestión y competitividad de los comercios del cantón San Miguel, provincia de Bolívar, durante el año 2025.

1.7.Variables.

1.7.1. Variable Independiente (VI):

Influencia comercial

1.7.2. Variable Dependiente (VD):

Modelo de negocio TIENDAS TUTI TTDE S.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes:

Para realizar esta investigación se tomó en cuenta referencias bibliográficas y artículos científicos, donde se logró encontrar temas relacionados con un alto valor informativo para la investigación, tomando en cuenta el problema del tema existente, ayudando a generar los antecedentes que se detallarán a continuación.

EL AUTOR LAS TIENDAS TUTI Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN SUS ALREDEDORES, CIUDAD DE MANTA. UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ. CEVALLOS, L & DELGADO, V. 2024.

Según (Cevallos & Viviana, 2024):

Establece el siguiente objetivo: Diagnosticar el impacto económico de las tiendas en sus alrededores de la ciudad de Manta. Desarrollar la fundamentación teórica sobre la importancia, evolución y modelos de negocios de los supermercados. Establecer una comparación entre el origen y la evolución de la cadena de tiendas TUTI en la ciudad de Manta. Analizar el impacto que las tiendas de descuentos TUTI tienen en el funcionamiento, gestión de tiendas de barrio aledañas en cuanto a competencia de precios. (pág. 21)

Concluyendo: De manera general, los elementos más relevantes que configuran el impacto negativo de las tiendas TUTI en sus alrededores en la ciudad de Manta, por el lado de las tiendas de barrio se refiere a la reducción en la rentabilidad medida por el nivel de ventas, cierre de unidades de negocio, disminución del nivel de ingreso, renta por parte de los 76 dueños de tiendas de barrio y, por consiguiente, reducción del poder adquisitivo. (pág. 75)

En tanto que, el impacto positivo que generan las tiendas TUTI se relaciona más al incremento de inversión privada, generación de empleo, fomento del consumo y dinamismo de las economías locales. (pág. 75)

LA CREACIÓN DE VALOR EN LOS MODELOS DE NEGOCIO. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE VALOR DE UNA PLATAFORMA DE CONSULTORÍA PARA NUEVOS EMPRENDEDORES. UNIVERSIDAD PONTICIA COMILLAS. SANZ CRISTINA. 2019.

Según (Sanz, 2019):

Objetivo: Desarrollar una propuesta de valor del modelo de negocio para las empresas (Sanz, 2019, pág. 11).

Conclusión: Convertir una idea en realidad es un proceso que, como ha podido compararse, resulta arduo y puede complicarse mucho durante la puesta en marcha del proyecto. Tal y como puede observarse a la luz de la respuesta obtenidas en las entrevistas (más allá del estudio estático y de observación que se realizado sobre la selección de plataformas anteriormente mencionadas) existen puntos clave, o de inflexión, que determinan el éxito durante la creación de un negocio. (pág. 48)

PLAZAS COMERCIALES Y SUS EFECTOS ECONÓMICOS EN EL DESARROLLO LOCAL EN ECUADOR. DIGITAL PUBLISHER. INTRIAGO, G & CANO, E. 2025.

Según (Intriga & Cano, 2025):

El estudio del efecto de las plazas comerciales ejercen en el desarrollo local no solo radica en que este tipo de espacios tienen una tendencia creciente en el

Ecuador en los últimos años, sino por el propio hecho de entender que las plazas comerciales constituyen una forma alternativa de consumir y de ofrecer bienes y servicio, pues uno de los principales objetivos de las plazas comerciales consiste en captar inversiones, sean nacionales o extranjeras, que puedan suponer la existencia de puestos de trabajo en sus tiendas o en los servicios de ellas ofrecen más el empleo indirecto de aquel persigue la existencia de un trabajo. (pág. 435)

Las presentes investigaciones ayudarán a sustentar el tema de tesis “INFLUENCIA DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA TUTI EN LOS COMERCIOS DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025. “ Dará una idea más clara del problema real además nos da conocer las herramientas necesarias para poder para poder realizar un correcto análisis de los problemas que vamos a encontrar además nos da la guía adecuada para realizar una profunda investigación de como la tienda comercial TUTI afecta a los negocios del cantón San Miguel de Bolívar permitiéndonos dar una descripción más clara a las afectaciones del comercio tradicional teniendo en cuenta que la adaptación es la clave para la supervivencia.

2.2.Marco Científico

2.2.1. Modelo de negocio

Los enfoques pragmáticos de la lógica empresarial sostienen una tesis enfocada en la arquitectura financiera; sin embargo, análisis recientes sugieren que los modelos de negocio se centran en la estrategia y las tácticas empleadas. Esto se sostiene en base a lo indicado por (Matricano, 2020), quien define el modelo de negocio como la lógica de la empresa, basada principalmente en definir la forma en la que opera y trabaja para crear valor económico sostenible.

Conforme a lo indicado por (Matricano, 2020), este establece una serie de distinciones críticas, de las que principalmente se centra en las siguientes:

2.2.2. Modelo de negocio vs Estrategia

Según (Matricano, 2020)

El modelo de negocio desde un fundamento centrista representa la lógica operativa para crear valor, por otra parte, la estrategia se refiere a tomar una serie de elecciones con el fin de generar políticas de precios o diferenciación con la competencia configurando un modelo que permita crear una marca propia de reconocimiento. (Matricano, 2020, p. 64)

2.2.3. Modelo de negocio vs Tácticas

Según (Matricano, 2020) argumenta que “fomentando la implementación de tácticas dentro de un modelo de negocio establecido, se pueden generar márgenes que permitan tomar elecciones residuales con el fin de aumentar la capacidad de acción frente a cambios inesperados en el mercado” (Matricano, 2020, p. 66).

2.2.4. Tácticas

Para (Matricano, 2020) “Fomentando la implementación de tácticas dentro de un modelo de negocio establecido, se pueden generar márgenes que permitan tomar elecciones residuales con el fin de aumentar la capacidad de acción frente a cambios inesperados en el mercado” (Matricano, 2020, p. 66)”.

2.2.5. Sistema de actividades.

Según (Matricano, 2020) “La correlación entre la visión de un modelo de negocio y un sistema de actividades interdependientes (ACP) implica el funcionamiento de dicho componente aparentemente aislado junto a la red de actividades para la generación de valor” (Matricano, 2020, p. 66)”.

2.2.6. Tipología de modelos de negocio.

Según (Matricano, 2020) “Los modelos de negocio según la literatura analizada indican que estos se pueden clasificar según la estructura de ingresos, el formato operativo y por medio de su base tecnológica.” ” (Matricano, 2020, p. 67)”.

2.2.7. Fuentes de ingreso y pagos

Acceso gratuito:

Según (Lipovetskaja, Ciftci, & Schweihoff, 2024) “Acceso a bienes o servicios sin costo, comúnmente de carácter estatal o gubernamental, presente especialmente en fideicomisos sin fines de lucro, con el objetivo de brindar un servicio accesible a cualquier individuo” (Lipovetskaja, Ciftci, & Schweihoff, 2024, pág. 45).

Tarifa de acceso:

Según (Lipovetskaja, Ciftci, & Schweihoff, 2024) “Los consumidores pagan una tarifa de acceso para poder ser parte de los bienes o servicios, comúnmente empleado en la venta de datos del consumidor con fines de lucro para brindar un servicio personalizado en base a información recopilada” (Lipovetskaja, Ciftci, & Schweihoff, 2024, pág. 10)

Tarifa de servicio:

Para (Lipovetskaja, Ciftci, & Schweihoff, 2024) “Modelo basado en cobranza de tarifas por los servicios de soporte o actividades adicionales, presente en modelos de servicios de entretenimiento” (Lipovetskaja et al., 2024, pág. 6).

Pago por uso:

De acuerdo a (Lipovetskaja, Ciftci, & Schweihoff, 2024) “Modelo empleado en empresas enfocadas a brindar servicios personalizados, donde el costo se basa únicamente en la utilización del servicio” (Lipovetskaja et al, 2024, pág. 9).

2.2.8. Origen de financiación

Con base en los antecedentes propuestos por (Lipovetskaja, Ciftci, & Schweihoff, 2024) los mismos indican que en la actualidad los modelos de negocio son dependientes del análisis de bases de datos de consumidores, tomando relevancia significativa a los siguientes: (Lipovetskaja et al, 2024, pág. 10).

- **Data Provider:** La empresa que proporciona los datos paga por el servicio.
- **Data User:** La entidad consumidora de datos paga por el acceso a los servicios.

- **Governmental Funding:** El gobierno proporciona fondos y subsidios, siendo esta la fuente principal de ingresos para la recopilación de datos).

2.2.9. Formato Operativo

Según (Lipovetskaja, Ciftci, & Schweihoff, 2024) “El objetivo fundamental del modelo está basado en la lógica empleada por parte de la organización, centrándose en sus objetivos y estrategia para lograr ser competitivo con el mercado” (Lipovetskaja et al, 2024, pág. 10).

2.2.10. Con fines de lucro

Según (Silva de Castro, 2024) “Este modelo está orientado al mercado, centrado en viabilidad económica y rentabilidad, su principal objetivo es la competencia mediante servicios de valor añadido, en general, el sector empresarial es de carácter privado” (Silva de Castro et al., 2024, pág. 18).

2.2.11. Sin fines de lucro

De acuerdo a (Lipovetskaja, Ciftci, & Schweihoff, 2024). “Conlleva un enfoque social, donde los usuarios potenciales provienen de organizaciones públicas o buscan la construcción social del entorno, las entidades inmiscuidas dentro de este tipo son regularmente gubernamentales” (Lipovetskaja et al, 2024, pág. 15).

2.2.12. Estrategia competitiva

De acuerdo con (Bahri, 2025):

Indican que la competitividad se acopla por medio de la integración de un análisis FODA, aplicado por medio de estrategias y políticas gubernamentales debido a la exigencia del cumplimiento de la normativa de cada región.

Por lo tanto, el formato operativo marca la estrategia a seguir, esto se puede observar en la siguiente tabla (pág. 23):

Tabla 1

Modelo de negocio

Modelo de negocio	Estrategia (FODA)	Elementos Clave	Bibliografía
Ahorro y Préstamo	Agresiva	Digitalización, expansión de mercado, E-Marketing.	(Bahri & Parani, 2025, p. 6)
Servicio	Defensiva	Liderazgo en costes, mejora de RR.HH. y sistemas operativos (contabilidad).	(Lupi et al, 2024, p. 8)
Consumo	Giro	Expansión de la red de mercado, promoción digital (redes sociales) y calidad de servicio.	(Baloutsos et al, 2020, p. 38)
Producción	Diversificación	Branding, contabilidad en tiempo real y eficiencia de costes en marketing.	(Bahri & Parani, 2025, p. 8)

Nota: Elaborado por Quille Luis y Baltazar Segundo

2.2.13. Base tecnológica:

Según (Lipovetskaja, Ciftci, & Schweihoff, 2024):

La implementación tecnológica es la base fundamental debido a que la digitalización es la transformación de los modelos de negocio tradicionales a nuevos modelos que generen una propuesta de valor.

Basado en las metas contractuales por parte de la mayoría de las empresas, el enfoque empresarial ha seguido un rumbo correlacionado con la tecnología con el humanismo, dando un valor añadido hacia los servicios que se pudieran requerir, con el fin de generar un entorno adaptativo hacia las necesidades del ser humano actual. (Lipovetskaja, 2024, pág. 4)

Con base en lo expuesto, la siguiente tabla muestra los cambios realizados en base a los elementos:

Tabla 2*Base tecnológica*

Elemento	Modelo tradicional	Modelo de equilibrio	Bibliografía
Propuesta de valor	Meta técnica= funcionalidad + eficiencia	Tecnología + Metas humanísticas (Emoción, Privacidad, Eficiencia, etc.)	(Bahri & Parani, 2025, p. 8)
Relaciones con el cliente	Mantenimiento posventa o Servicio pasivo	Adaptación tecnológica (Servicios personalizados) + Confianza emocional (Comunicación y Creación de confianza)	(Luo, 2025, p. 23)
Recursos	Equipo técnico	Tecnología + Trabajo social + Eficiencia	(Luo, 2025, p. 24)

Nota: Elaborado por Quille Luis y Baltazar Segundo

2.2.14. Modelo de negocio

Según (Villalobos, 2021):

El modelo de negocio es una estructura abstracta que explica la manera como un negocio produce valor (crea, agrega, transforma, almacena, entrega) y lo intercambia con un cliente por dinero (monetiza). El modelo de negocio refleja siempre la esencia de una empresa, su abstracción, su razón de ser (no desde un punto de vista filosófico, por supuesto, sino solo práctico). En ese sentido, el objetivo de una empresa es implementar (concretar, darle vida, materializar) uno o más negocio. (pág. 4)

De acuerdo a (Vergara, 2024).

El modelo de negocio es un término ampliamente utilizado en emprendimiento, innovación y estrategia empresarial, aunque su definición y componentes a menudo son percibidos como difusos. Este artículo se centra en tres áreas clave: definiciones, el 'lienzo de modelo de negocios' y su aplicación. Un modelo de negocios sirve como un mapa detallado que responde a preguntas cruciales sobre por qué los clientes eligen una empresa y cómo genera ingresos. (pág. 25)

Para (Reinoso, 2024):

En el contexto ecuatoriano, un estudio revisó los modelos de negocio sostenible en emprendimientos turísticos y destacó que la innovación en estos modelos incluye dimensiones ambientales, sociales y económicas, y que los componentes tradicionales del modelo de negocio se adaptan para incorporar principios de sostenibilidad. (pág. 42)

2.2.15. El objeto de negocio

Describe el valor que entrega el negocio a sus actores. No se refiere a lo que el actor puede hacer con dicho valor, sino al valor en sí mismo. Qué es exactamente lo que adquiere y se le entrega. El objeto de negocio tiene un tipo y se describe en detalle como parte del modelo ontológico. A continuación, aparece un catálogo de tipos de objetos de negocio, que no es exhaustiva ni disyunta. Eso quiere decir que el valor que entrega un negocio podría ser interpretado y clasificado en más de un tipo. Lo importante es tratar de escoger el tipo que mejor se adapta a las características del valor que se quiere entregar.

Producto físico:

Según (Villalobos, 2021)

También conocido como bien de consumo no durable, es un elemento físico que se consume o se agota cuando se utiliza. No se espera que dentro de la vida útil del producto pase de un actor a otro. El negocio entrega un producto físico a un actor y éste lo consume o lo usa hasta agotarlo. Algunos ejemplos de este tipo de valor son: alimentos, licores, elementos de papelería, implementos de aseo, gasolina, agua, electricidad, ropa, zapatos, libros. Vale la pena resaltar que algunos negocios de economía circular pueden tomar estos productos físicos ya usados y a partir de ellos hacer otro negocio (por ejemplo, un negocio de compra y venta de ropa usada, o un negocio en el que se vendan las sobras de comida de un restaurante). (pág. 4)

Producto digital:

Para (Villalobos, 2021)

Elemento digital que el negocio entrega a un actor en algún formato. Ejemplos de este tipo de valor son: libros digitales, revistas digitales, programas de computador, aplicaciones móviles, fotografías, películas, canciones, videos, íconos. Una característica importante de este tipo de objeto de negocio es que los actores lo pueden almacenar en algún medio digital (disco duro) y lo pueden usar a su antojo. El producto pertenece al actor, aunque puede haber restricciones en su uso (por ejemplo, no lo puede copiar y distribuir). Cuando se trata de software, por ejemplo, lo que se entrega son los medios para que el actor lo pueda instalar en su computador y la licencia para usarlo. A diferencia de los productos físicos, los productos digitales no se desgastan con su uso. (pág. 5)

Bien físico durable:

Según (Villalobos, 2021):

Elemento físico que puede ser utilizado un gran número de veces a lo largo del tiempo, por parte de distintos actores, y que, aunque se desgasta, no se agota. Ejemplos de este tipo de valor son: vehículos, habitaciones de un hotel, maquinaria, computadores, apartamentos, bodegas, obras de arte, muebles, fincas. El negocio consiste en transferir el derecho de uso y/o la propiedad de un bien físico durable a un actor de manera permanente o temporal. Aquí pueden aparecer empresas que venden o alquilan inmuebles, joyerías, empresas que alquilan ropa para eventos especiales, entre otra. (pág. 5)

Para (Villalobos, 2021):

La empresa permite al actor usar de manera temporal algún recurso o habilidad (capacidad de hacer algo) del negocio, para satisfacer una necesidad que éste tiene. Ejemplos de este tipo de valor son: software como servicio (SaaS), almacenamiento en la nube, educación formal e informal, telefonía móvil,

conexión a Internet, gimnasios, clubes, vehículos. Aquí lo importante es que el actor decida el uso que le quiere dar al servicio que la empresa pone a su disposición. La responsabilidad del resultado es solo del actor. (pág. 5)

2.2.16. Comportamiento del Consumidor

Según (Recalde, 2021)

El comportamiento del consumidor en el ámbito económico y psicológico analiza la actuación del consumidor considerando diferentes teorías como la teoría económica, la teoría psicológica, la teoría de la jerarquía de las necesidades, la teoría conductual de aprendizaje, etc. Muestra que los consumidores analizan el costo-beneficio, evitan elecciones riesgosas, y sus decisiones están influenciadas tanto por factores conscientes como inconscientes. (pág. 32)

2.2.17. Teoría neoclásica del consumidor

Según (Coronado Alvarado, 2019):

Es la teoría más comúnmente recogida en los manuales de microeconomía. Y entre los supuestos más fuertes están:

- a) Las preferencias del consumidor pueden modelizarse como una función de utilidad u convexa.
- b) Las funciones de utilidad no varían en el proceso de consumo. De acuerdo con estos supuestos, dado un nivel de precios un consumidor perfectamente racional consumirá cantidades de cada bien de tal manera que la utilidad total sea la máxima posible compatible con la renta disponible (pág. 18).

2.2.18. El modelo CANVAS (The Business Model Canvas)

Según (Puga, 2023):

Es una metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, la cual se está consolidando como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. El modelo Canvas es una herramienta lo suficientemente sencilla

como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo. Hay muchas formas de explicar cómo diseñar un modelo de negocio, pero como lo explica Alexander Osterwalder, en el libro Generación de modelos de negocio, de Ediciones Deusto (Grupo Planeta): “La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica. (pág. 31)

- **Segmento de mercado (clientes):** Debes segmentar los clientes, para conocer el nicho de mercado y las oportunidades de nuestro negocio. La propuesta de valor es importante, pero no más que los clientes, quienes son o deberían ser el centro de cualquier modelo, porque sin clientes no hay negocio. En la mayoría de los casos los proyectos nacen enfocados a producto y no al cliente. Estamos enamorados de nuestro invento, pero no hay nadie que quiera pagar por ello, porque no cubre ninguna necesidad ni soluciona ningún problema. Por eso, lo primero es encontrar un cliente y una propuesta de valor para ese cliente”. La obsesión por encontrar clientes no debe llevarte a disparar a bulto, pensando en que cuanto más abarque, mejor. No creas que tus clientes son todos. Inicialmente, focaliza, y ya habrá tiempo –según evolucione la empresa– para ampliar y/o cambiar los segmentos de clientes. Lo ideal, es buscar un nicho, cuanto más pequeño y vertical, mejor, porque un nicho resuelve la necesidad de un grupo muy concreto, normalmente no muy bien atendido, por lo que suele estar dispuesto a pagar por el producto o servicio que se ofrece. (pág. 32)
- **Canales de Distribución:** Debes delimitar los canales de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria que seguirás, para fortalecer la marca e idea de negocio. Este elemento incluye tanto los canales que vamos a utilizar para explicar a nuestros clientes cuál es

la propuesta de valor como para ofrecérsela (venta y postventa). Se pueden utilizar y combinar diferentes canales (directos e indirectos y propios y de socios). Así, un modelo podría elegir y/o combinar entre un equipo comercial propio, una tienda online, una tienda física propia o de terceros, mayorista, etc. Los canales de socios reportan menos márgenes de beneficios, pero permiten a las empresas aumentar su ámbito de actuación y aprovechar los puntos fuertes de cada uno de ellos. En los canales propios, especialmente en los directos, los márgenes de beneficios son mayores, pero el coste de su puesta en marcha y gestión puede ser elevado. El truco consiste en encontrar el equilibrio entre los diversos tipos de canales para integrarlos de forma que el cliente disfrute de una experiencia extraordinaria y los ingresos aumenten lo máximo posible. (pág. 32)

- **Fuentes de Ingresos:** Determinar las fuentes económicas de nuestra idea de negocio, un aspecto fundamental si queremos tener éxito. Las fuentes de ingresos son la consecuencia de lo demás módulos, pero paradójicamente tiene que ser a priori, es decir, antes de empezar debes saber cuáles serán tus fuentes de ingresos. Eso sí, no las definitivas, porque todo negocio evolucionará y su modelo, también. Recuerda que cuantas más ventas, más ingresos tendrás, y también más gastos, pero con un beneficio que podrás reinvertir. (pág. 32)
- **Recursos clave:** Debes identificar los activos y recursos clave que necesitaremos como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial. Los recursos clave es el cómo vas a hacer tu propuesta de valor y con qué medios vas a contar: humanos, tecnológicos, físicos (locales, vehículos, naves, puntos de venta, etc.). Del estudio y análisis de este elemento depende, en gran parte, que el negocio llegue a ser viable, no tanto porque la propuesta de valor encaje en el mercado y haya clientes dispuestos a pagar por tus productos y/ servicios sino más bien porque mayores o menores recursos requerirán de mayores o

menores esfuerzos financieros, intelectuales, de acuerdos con terceros, etc. (pág. 32)

- **Actividades clave:** Debes conocer las actividades clave que darán valor a nuestra marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas. Ésta es una de las piezas más complicadas de definir dentro de un modelo de negocio porque de ella depende que tengamos claro –y que así lo transmitamos al mercado– qué somos y qué queremos ser. (pág. 33)
- **Red de alianzas o asociaciones o socios clave:** Debes tener en cuenta los socios clave con los que establecer contactos y alianzas para el negocio. En otras palabras, definir las estrategias de networking (es una forma de conocer gente nueva en un contexto de negocios o de relaciones entre profesionales) con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes. Entre los emprendedores, cada día, hay un mayor interés por establecer acuerdos de colaboración con terceros para compartir experiencias, costes y recursos (socios estratégicos, socios industriales, socios inversores, economías de escala, etc.) que les permitan diseñar, desarrollar y gestionar sus proyectos de negocio. (pág. 33)
- Un aspecto que no se tiene muy en cuenta cuando se define el modelo de negocio es cuándo cobra tu empresa. Para esto, debes marcar las estructuras de costes, para llegar a saber el precio que tendrá que pagar el cliente por adquirir el bien o servicio que ofrecerá nuestra idea de negocio (pág. 33).

2.2.19. Propuesta de Valor

Según (Osterwalder, 2015):

La propuesta de valor es un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un

determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes. (pag.1)

En resumen, una propuesta de valor identifica las necesidades de un grupo específico para proveer una respuesta a sus necesidades mediante el uso de datos, fuentes, evidencias entre otros.

2.2.20. Competencia y Estrategias Comerciales

Según (Porter M. E., 2021)“La competencia en mercados locales se intensifica con la llegada de grandes cadenas minoristas, las fuerzas competitivas de una industria (poder de los clientes, proveedores, amenaza de nuevos entrantes, productos sustitutos y rivalidad existente) definen la rentabilidad de las empresas” (Porter, 2021)

Según (Johnson, 2020):

TUTI representa una amenaza directa para los comercios locales, pues elimina intermediarios y logra ofrecer precios más bajos, generando una rivalidad desigual. Sin embargo, la teoría de la competencia estratégica sostiene que las pequeñas empresas pueden contrarrestar estas desventajas mediante la diferenciación, la cercanía al cliente y la innovación. (p.1)

2.2.21. Impacto en los Comercios Locales

Según (García, 2022):

La literatura reciente muestra que la llegada de grandes supermercados o cadenas minoristas en áreas rurales afecta la sostenibilidad de pequeños negocios. Un estudio en América Latina reveló que la presencia de modelos de descuento genera una disminución en ventas de micro comercios hasta en un 30%, pero también impulsa procesos de modernización y adopción de nuevas estrategias de fidelización. (pág.1)

Por ello, el impacto de TUTI en San Miguel no solo debe verse como una amenaza, sino también como una oportunidad para la reconfiguración del ecosistema comercial local.

2.3. Marco Conceptual

3. **Business Model CANVAS:** Según (Pigneur, Osterwalder, & Yves) Es una herramienta práctica para representar visualmente las partes de un modelo de negocio (9 bloques: propuesta de valor, clientes, canales, relaciones, fuentes de ingresos, recursos, actividades, socios y estructura de costos) (pág. 1)
4. **Canales de Distribución:** Según (Szopa, 2012) Vías y agentes (directos o indirectos) mediante los cuales los productos llegan del fabricante al consumidor; incluyen logística, mayoristas, minoristas y ventas directas,
5. **Competencia desleal:** Según (Kotler, 2017) competencia en un mercado es la lucha por la clientela. Hay competencia cuando se puja por ofrecer lo mismo o algo que lo puede reemplazar. Esta lucha debe realizarse dentro de ciertas pautas para ser leal. De lo contrario, será desleal. Y cuando es desleal se convierte en un acto ilícito que a veces, según lo establezca la legislación, alcanza la categoría de delito. (pág. 17)
6. **Consumidores:** Según (Kotler, 2017) El consumidor es la persona que adquiere bienes o servicios para satisfacer una necesidad o deseo personal, sin que exista un propósito de comercialización posterior. En la economía moderna, los consumidores son el eje central del mercado, pues sus decisiones de compra influyen directamente en la oferta, la demanda y las estrategias empresariales. (pág. 8)
7. **Competitividad:** Según (Munñoz, 2025) Define como “La competitividad empresarial es un aspecto fundamental en la economía de las naciones. Por lo tanto,

es imperativo que las empresas fortalezcan sus capacidades organizacionales para generar ventajas competitivas.” (Munñoz, 2025, pág. 1).

8. **Costos:** Según (Horngren, Datar, & Rajan, 2015) “Los costos son los recursos monetarios sacrificados para obtener bienes o servicios incluyendo materiales, mano de obra y gastos indirectos, siendo un elemento esencial para la planificación y el control financiero” (Horngren, Datar, & Rajan, 2015, pág. 3) .
9. **Costo-beneficio:** Según (Hayes A. , 2025) El análisis costo-beneficio es una herramienta que compara los costos ocurridos en una acción con los beneficios obtenidos, con el propósito de determinar la rentabilidad o conveniencia de su ejecución. Este método es ampliamente utilizado en la evaluación de proyectos públicos y privados para optimizar la asignación de recursos (pág. 1)
10. **Consumidor** Según (Kotler, 2017) El consumidor es la persona o entidad que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos, sin intención de revenderlos. Los consumidores son el eje central del mercado, ya que sus decisiones influyen directamente en la demanda, la oferta y las estrategias comerciales. (pág.76)
11. **Comercio Local:** Según (Villacís, 2022) “El comercio local está constituido por pequeños negocios que abastecen a la comunidad con productos básicos. Sostienen que los comercios locales son esenciales para el desarrollo económico y social de las comunidades al generar empleo y fortalecer la cohesión social” (Villacís, 2022, pág. 6).
12. **Competencia en el mercado:** Según (Porter M. , 2021) La competencia es el conjunto de rivalidades entre empresas por captar consumidores y sostenerse en el mercado, las 5 fuerzas de Michael Porter dice que identifica cinco fuerzas que definen la rentabilidad de un sector: poder de proveedores, poder de clientes, amenaza de sustitutos, nuevos entrantes y rivalidad entre competidores. (pág. 4)
13. **Comportamiento del Consumidor:** Según (Kotler & Armstrong, 2017) “El comportamiento del consumidor analiza cómo las personas eligen, compran y usan productos, al igual lo definen como el proceso de selección y uso de bienes y

servicios para satisfacer necesidades y deseos, influenciado por factores psicológicos, sociales y culturales” (pág. 17)

- 14. Demanda:** Según (Kotler P. , 2017)” La demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en un mercado determinado, considerando factores como el precio, el ingreso, las preferencias, la calidad del producto y la disponibilidad” (Kotler P. , 2017, pág. 7).
- 15. Empresa:** Según (Chiavenato, 2017) “Una empresa es una organización que implementa uno o varios negocios; para llevarlos a cabo, utiliza personas que desempeñan distintos roles y dispone de recursos físicos, financieros y tecnológicos para producir bienes o servicios destinados a satisfacer necesidades del mercado” (Chiavenato, 2017, pág. 3).
- 16. Estrategias:** Según: (Westreicher, 2025) “La estrategia es un procedimiento para tomar decisiones en una determinada circunstancia. Es utilizada para alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.” (Westreicher, 2025, pág. 1)
- 17. Emprendimiento:** Según: (Ferrovial, 2026)“se entiende por emprendimiento a la acción de llevar a cabo una obra, idea, negocio o proyecto, aprovechando oportunidades y aportando valor.” (Ferrovial, 2026, pág. 1)
- 18. Estrategias de Adaptación Empresarial:** Según (Mintzberg, 2020) “Son acciones que permiten a los pequeños negocios ajustarse a cambios en el mercado. La adaptación estratégica implica innovar en productos, procesos y modelos de gestión para responder a nuevas dinámicas competitivas
- 19. Fidelización del cliente:** Según (López & Rodríguez, 2021) “La fidelización del cliente es un proceso estratégico mediante el cual una empresa busca mantener relaciones duraderas y satisfactorias con sus consumidores, garantizando que prefieran sus productos o servicios frente a la competencia” (López & Rodríguez, 2021, pág. 1).
- 20. Gestión administrativa:** Según (Real Academia Española, 2025) “La gestión administrativa es el conjunto de actividades que se realiza para dirigir una organización mediante una conducción racional de tareas, esfuerzos y recursos.” (Real Academia Española, 2025, pág. 1).

- 21. Globalización:** Según: (Fondo Monetario Internacional, 2005) “La "globalización" económica es un proceso histórico, el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros” (Fondo Monetario Internacional, 2005, pág. 2).
- 22. Innovación:** Según (Sánchez, 2025) La innovación se define como el proceso de introducir ideas novedosas, métodos, productos o servicios que generan cambios significativos, mejoras o crean valor en diferentes ámbitos, desde la educación y las empresas, hasta la cultura organizacional y la responsabilidad social corporativa. (Sánchez, 2025, pág. 1)
- 23. Lealtad del Cliente:** Según (Kotler P. , 2020) “La lealtad se refiere al compromiso de los consumidores hacia una marca o negocio. La fidelización de clientes es clave para la sostenibilidad, pues implica mantener relaciones a largo plazo mediante experiencias positivas y confianza” (Kotler P. , 2020, pág. 23).
- 24. Logística:** Según (Calatayud, 2021) “Uno de los procesos clave para el funcionamiento de las cadenas de suministro. El término “logística” se refiere a los procesos de planificación, implementación y control que aseguran un flujo eficiente de bienes, servicios e información a lo largo de la cadena de suministro, desde los proveedores de materia prima hasta el consumidor final” (Calatayud, 2021, pág. 4).
- 25. Microempresa:** Según (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021) “La microempresa es una unidad económica de pequeña escala que participa en actividades comerciales, productivas o de servicios. Las microempresas representan más del 80% de las unidades productivas en América Latina y son fundamentales para la generación de empleo local” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021, pág. 4)
- 26. Modelo de negocio:** Según (Universidad de Santander, 2024) “Un modelo de negocio es la estructura que define cómo. En otras palabras, es la base sobre la que se asienta cualquier compañía y sostiene su viabilidad. En definitiva, la cuestión de qué es un modelo de negocio puede responderse como el análisis que

determina cómo una idea empresarial va a generar ingresos y beneficios” (Universidad de Santander, 2024, pág. 3).

- 27. Modelo de Descuento Duro y Alto Volumen:** Según (Fernández, Estrategias de negocios y modelos de precios competitivos., 2021) “Se basa en precios bajos y un amplio surtido de productos. Explica que este modelo busca la optimización de costos y la eliminación de intermediarios, con el objetivo de atraer consumidores altamente sensibles al precio”. (Fernández, Estrategias de negocios y modelos de precios competitivos., 2021, pág. 3)
- 28. Oferta Relativa:** Según (Kotler & Keller, 2016) “La oferta relativa se refiere a la comparación entre los productos o servicios disponibles en el mercado respecto a variedad, cantidad, calidad y precios, y cómo estas características influyen en la decisión de compra del consumidor” (Kotler & Keller, 2016, pág. 6).
- 29. Poder adquisitivo:** Según (Hayes A. , 2015) El poder adquisitivo describe la cantidad de productos o servicios que una sola unidad monetaria puede adquirir, reflejando el valor real de la moneda en el mercado. Puede debilitarse con el tiempo debido a la inflación. Esto se debe a que el aumento de precios reduce la cantidad de bienes o servicios que una unidad monetaria puede comprar. (pág. 2)
- 30. Rentabilidad empresarial.:** Según (Parada, 2010) “El enfoque del concepto de rentabilidad en el campo de administración de empresas se ha centrado generalmente en la explicación de ciertos modelos normativos y que muchas veces carecen de una estructura teórica explícita” (pág.157)
- 31. Supervivencia:** Según: (Voster, 2025) “La supervivencia es la capacidad de una empresa para seguir operando a lo largo del tiempo, especialmente durante sus primeras etapas o en condiciones económicas difíciles” (Voster, 2025, pág. 1).
- 32. Sostenibilidad:** Según: “La sostenibilidad empresarial es la capacidad de una empresa para generar valor económico sin comprometer el bienestar del entorno social y ambiental.” (ág.p.1)
- 33. Sostenibilidad de los negocios locales:** Según (Elkington, 2020) “Se refiere a la capacidad de los comercios de mantener operaciones en el tiempo. La

sostenibilidad se mide por el equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental, lo que asegura la permanencia en un entorno competitivo” (pág.3)

34. Viabilidad económica: Según (Ramírez, 2020) “La viabilidad económica determina si un proyecto puede ejecutarse de forma rentable, considerando los ingresos esperados y los costos asociados” (Ramírez, 2020, pág. 55).

2.4. Marco legal:

- Constitución de la República del Ecuador (principios de desarrollo económico y productivo)
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación
- Código de Comercio y normativa sobre libre competencia
- Ordenanzas municipales relacionadas con la actividad comercial en el cantón San Miguel

2.4.1. Constitución del Ecuador

Según (Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador, 2008)

El **art 283** establece que el sistema económico es social y solidario, reconoce al ser humano como sujeto y fin, y busca garantizar una relación equilibrada entre mercado, Estado y sociedad. (pág. 137)

El **art 334** numeral 2 dispone que el Estado fomentará el acceso equitativo a los factores de producción y a la inserción de las MIPYMES en los mercados, garantizando su desarrollo y competitividad. (pág. 165)

El **art 335** señala que el Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas para evitar prácticas monopólicas, de competencia desleal o acumulación de poder económico. (pág. 166)

2.4.2. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador, 2020)

Según (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador, 2020):

Art 1. Objeto: El presente Reglamento tiene por objeto establecer las normas y disposiciones para la aplicación de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Según (pág. 3)

Art. 3.- De los delegados de los miembros del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación: En caso de delegación por parte de la máxima autoridad de las instituciones miembros del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación -CONEIN-, esta será permanente y con capacidad de toma de decisiones, sin que dicha delegación impida la comparecencia de la máxima autoridad a las reuniones del CONEIN. (pág. 4)

-El **Art. 46** se refiere al procedimiento de reestructuración de emprendimientos en Ecuador, permitiendo que una empresa jurídica en dificultades financieras pueda llegar a un acuerdo con sus acreedores para reorganizar sus activos y pasivos. Este proceso tiene tres fases: la petición y calificación, la negociación con los acreedores y la ejecución del acuerdo alcanzado, y se rige por la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (pág. 11)

2.4.3. Código De Comercio

Según (Codigo de Comercio, 2019):

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. (pág. 1)

Art. 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles.
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento. (pág. 1)

Art. 3.- Los principios que rigen esta ley son:

- a) Libertad de actividad comercial
- b) Transparencia
- c) Buena fe
- d) Licitud de la actividad comercial
- e) Responsabilidad social y ambiental
- f) Comercio justo
- g) Equidad de género
- h) Solidaridad
- i) Identidad cultural
- j) Respeto a los derechos del consumidor (pág. 1)

2.4.4. Ordenanzas municipales relacionadas con la actividad comercial en el cantón San Miguel

Entre los principales documentos que se encuentran en la página del Gobierno autónomo descentralizado del cantón San Miguel de la provincia Bolívar se describen los permisos de funcionamiento de negocios como: LUAF (para negocios turísticos); permisos anuales de funcionamiento de locales incluyendo documentos como: permiso del cuerpo de bomberos, cobro del impuesto de patente municipal dependiendo del tipo de actividad económica a realizar.

Según (Miguel, 2026) los requerimientos del emprendedor o de la actividad a realizar se debe acercar a las oficinas del GAD de San Miguel de Bolívar para iniciar el trámite correspondiente.

2.5. Marco Georreferencial:

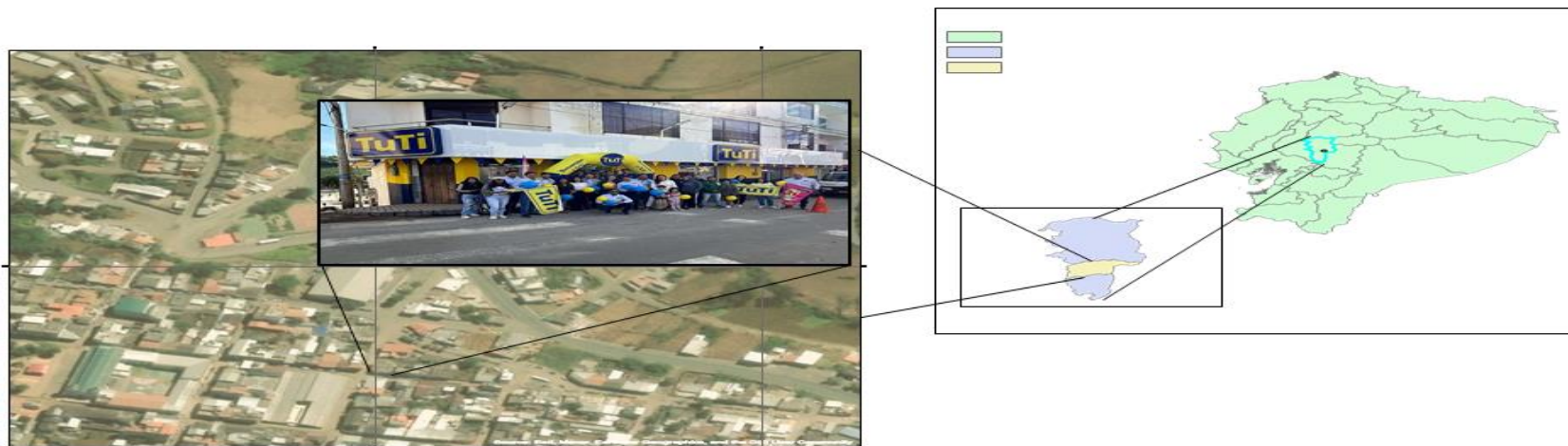
El comercial TUTI (TU TIENDA) se encuentra ubicado en las calles Pichincha y García Moreno dos cuadras más abajo del parque central a lado del mercado central de cantón es un local de color amarillo con letreros con el nombre TUTI en sus dos esquinas.

Coordenadas

7XR5+MV San Miguel.

Figura 1

Ubicación Comercial TUTI (San Miguel de Bolívar)



Elaborado por: Elaborado por Quille Luis y Baltazar Segundo

Nota: <https://maps.app.goo.gl/e3nfyjK5MWYKCFEB6>

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Para la elaboración del proyecto de investigación sobre la Influencia del modelo de negocio de la empresa TUTI en los comercios del cantón San Miguel de la provincia Bolívar, se aplica una metodología que contiene métodos, técnicas e instrumentos, así como determinar el universo y la muestra de la cual se tendrá información para realizar el respectivo análisis.

3.1. Tipos de Investigación:

3.1.1. Investigación de Campo

Según (Miler, 2011) “se apoya en información del objeto de estudio o de los involucrados en él, a partir de investigación de campo en la investigación se puede considerar censa ya que se refiere al estudio demostrable sobre todo el grupo de estudio” (pág. 623)

Este tipo de investigación se centra en detallar las características del fenómeno estudiado, en este caso, la influencia del modelo de negocio de TUTI en los comercios de San Miguel. Busca identificar comportamientos, condiciones y cambios sin manipular variables.

3.1.2. Investigación Documental

Se apoya en fuentes secundarias como libros, artículos científicos, leyes y documentos oficiales, que permiten sustentar el marco teórico y legal de la investigación. Para (Revilla, 2020):

El método de investigación documental implica un aproximación indirecto a la realidad, basado en fuentes secundarias, por ello, se accede a datos disponibles en fuentes escritas o visuales que han sido generado por personas, investigadores o instituciones para diversos propósitos, se accede al contenido de los documentos escritos sin cambiarlos (pág. 7)

Como su nombre lo indica la investigación documental hace referencia a la búsqueda de información en diferentes fuentes de datos bibliográficos que permitan avalar la búsqueda teórica realizada en el trabajo.

3.2 Enfoque de la Investigación

3.2.1. Enfoque cualitativo.

Según (Rodas & Santillán, 2019):

El enfoque cualitativo es de naturaleza interpretativa, reflexiva, es decir, trata de ahondar en cierta temática enfocándose en el “por qué” de la misma, sin darle alta importancia a las causas o efectos en el comportamiento de una variable, a breves rasgos, como su nombre lo indica este enfoque permite obtener las principales cualidades y rasgos característicos de las variables y entorno. (pág. 5)

El enfoque cualitativo se centra en la comprensión profunda de fenómenos sociales y humanos, analizando percepciones, experiencias y significados. En esta investigación es útil para interpretar la opinión de los comerciantes de San Miguel frente al modelo de negocio de TUTI.

3.2.2. Enfoque cuantitativo

Según (Rodas & Santillán, 2019):

El enfoque cuantitativo es el encargado de realizar al componente teórico de la investigación, para ello tiene como base el comprobar o rechazar hipótesis a través de cúmulo de datos numéricos, estadísticos, por lo tanto, este enfoque permite establecer cuál es el grado de relación entre la variable dependiente e independiente de la investigación, otorgando así mayor objetividad al estudio. (pág. 5)

Este enfoque se caracteriza por el análisis de datos numéricos, lo que permite medir la magnitud de los fenómenos y establecer relaciones entre variables. En el presente trabajo se empleará para analizar el impacto de TUTI en las ventas de los pequeños comercios haciendo uso de encuestas y registros contables.

3.3 Método de Investigación

3.3..1. Método Inductivo

Según (Rodríguez, 2005) “el método inductivo es un sistema en el que, a partir del estudio de casos individuales, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados” (Rodríguez, 2005, pág. 29).

En este estudio, el método inductivo se aplicará al analizar las estrategias comerciales del modelo de negocio de la empresa TUTI y su impacto en los comercios del cantón San Miguel. A partir de los datos obtenidos sobre ventas, posicionamiento y percepción de los comerciantes, se describirán conclusiones generales que permitan comprender cómo el modelo de TUTI influye en la competitividad local.

3.3.2. Método Deductivo

De acuerdo a Abreu, (2014):

Determina las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultados de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad, permitiendo así generalizar los casos particulares y ayuda a procesar el conocimiento de las realidades estudiadas, en ese sentido, los futuros objetos de estudio, parecidos a los recopilados en la formulación científica general que se ha incluido, podrán ser entendidos y pronosticados sin que aun ocurran. (pág. 6)

El método deductivo permitirá aplicar los principios teóricos de modelos de negocio al caso de TUTI, verificando cómo sus estrategias influyen en la competitividad de los comercios del cantón San Miguel y relacionando la teoría con la realidad local.

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.4.1. Encuestas.

Para (Yuni & Urbano, 2006) la encuesta es definida como “la técnica de obtención de datos mediante la interrogación a sujetos que aportan información relativa al área de la realidad a estudiar” (Yuni & Urbano, 2006, pág. 65).

Al usar las diferentes herramientas para recolectar datos se puede evidenciar una fuerte conexión de información que fortalece el trabajo, las encuestas son un grito de opiniones de diferentes fuentes que apoyan o niegan la hipótesis propuesta, es por eso que se aplicarán las

encuestas a comerciantes del cantón San Miguel para conocer la percepción sobre la influencia del modelo de negocio de TUTI en ventas y preferencias de compras.

3.4.2. Ficha de observación.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014) indica que la ficha de observación es un instrumento que permite registrar de manera sistemática y ordenada los hechos, comportamientos o características de un fenómeno observado en su contexto natural. Es útil para complementar la información obtenida mediante entrevistas o encuestas.

Se utilizará para analizar directamente prácticas comerciales de TUTI y negocios locales, como precios, surtido y atención al cliente, comparando su impacto en la competitividad.

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014) señalan que "el universo es el conjunto completo de elementos que cumplen ciertas características y sobre los cuales se desea obtener información en una investigación" (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 234).

En este estudio, el universo corresponde a todos los comercios del cantón San Miguel, ya que se busca analizar cómo el modelo de negocio de TUTI influye en su desempeño y competitividad.

Tabla 3

Tipos de tiendas

Detalle	Tamaño	Técnica
Tiendas grandes	2	Encuesta
Tiendas pequeñas	28	Encuesta

Nota: Datos obtenidos de emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

3.5.2. Población

Según (Gomez, 2016) define “la población como el conjunto de elementos del universo que se consideran accesibles y disponibles para la recolección de datos” (Gomez, 2016, pág. 45).

La población de esta investigación son los comercios locales y clientes que interactúan directamente con TUTI, porque permiten evaluar percepciones, ventas y estrategias de adaptación frente a la competencia.

3.5.3. Muestra

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014) explican que “la muestra es un subconjunto representativo de la población, seleccionado para realizar la investigación y extraer conclusiones aplicables al universo” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 234).

En este estudio no se aplicará una fórmula de muestra, ya que se pretende abarcar todos los comercios accesibles de San Miguel, recopilando información cualitativa y cuantitativa de cada uno para obtener un panorama completo.

3.5.4. Procesamiento de información

En esta investigación, el procesamiento de la información permitirá analizar los datos obtenidos de los comercios locales y clientes de San Miguel frente al modelo de negocio de TUTI. Se organizarán las encuestas, fichas de observación y registros de ventas para identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables, lo que facilitará obtener conclusiones sobre la influencia de TUTI en la competitividad y sostenibilidad de los negocios locales.

La información recolectada luego de las encuestas será transferida y estudiada en Excel con el fin de realizar análisis estadísticos, generar gráficos y tablas que faciliten la comprensión de los resultados numéricos. Igualmente, se empleará Word para describir y estructurar los resultados obtenidos, incluyendo datos numéricos de encuestas. Esta fusión de herramientas permite manejar la información de forma efectiva y exacta, garantizando que se consideren todos los datos pertinentes al examinar el modelo empresarial y su impacto en los negocios en San Miguel.

CAPITULO IV

Resultados y discusión

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1. Encuesta

1. Que tiempo lleva operando su negocio en el cantón San Miguel

Tabla 4

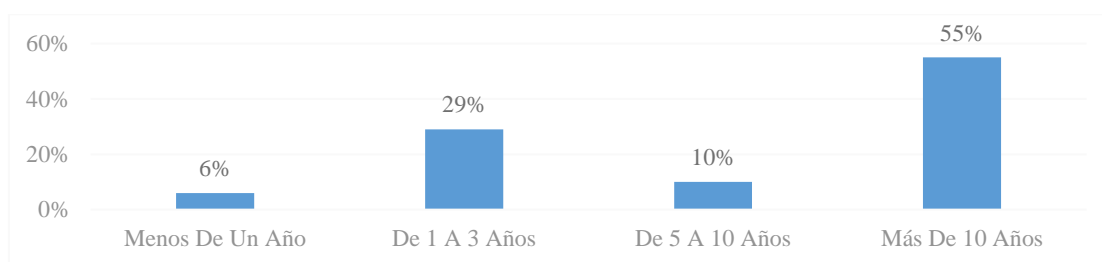
Tiempo que lleva operando los negocios en el cantón San Miguel

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos De Un Año	2	6%
De 1 A 3 Años	9	29%
De 5 A 10 Años	3	10%
Más De 10 Años	17	55%
Total	31	100%

Nota: Datos obtenidos de emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Figura 2

Tiempo de operacionalización de los negocios en el cantón San Miguel



Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Análisis e interpretación:

Los datos recopilados dieron a conocer que los negocios en el cantón San Miguel han logrado mantenerse en el mercado; esto se debe a una buena gestión y uso adecuado de sus recursos. Los negocios restantes representados en los demás cuadrantes representan a los nuevos emprendimientos que al encontrar una oportunidad de negocio la tomaron y actualmente se mantienen a flote.

2.¿Que fue lo que le incentivó a emprender en el cantón San Miguel?

Tabla 5

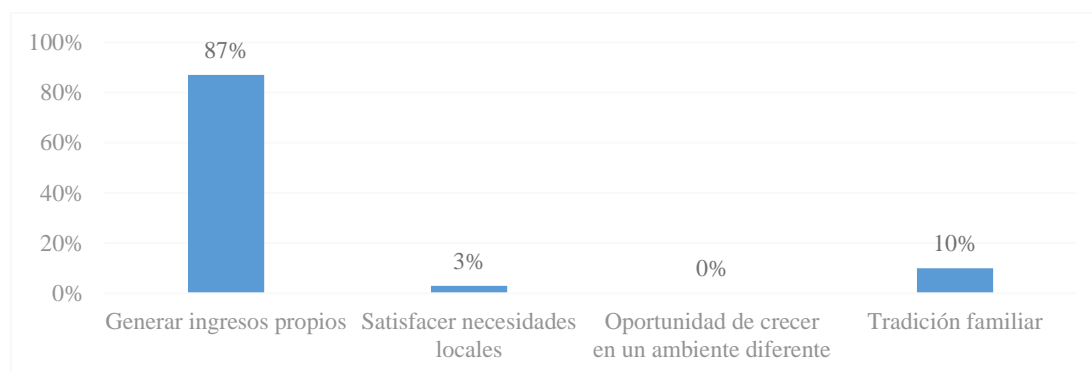
Incentivo para emprender en el San Miguel

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Generar ingresos propios	27	87%
Satisfacer necesidades locales	1	3%
Oportunidad de crecer en un ambiente diferente	0	0%
Tradición familiar	3	10%
TOTAL	31	100%

Nota: Datos obtenidos de emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Figura 3

Incentivo para emprender en el San Miguel



Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Análisis e interpretación

En la gráfica se puede evidenciar que la cantidad de negocios que se abrieron lo hicieron por generar ingresos propios siendo 27 de los 31 negocios actuales lo cual demuestra estudios o conocimientos en el ámbito empresarial. Mientras que 3 negocios fue por cultura o tradición familiar y un negocio por satisfacer las necesidades del consumidor.

3.¿Cuáles son los problemas que ha logrado identificar desde la llegada del TUTI?

Tabla 6

Problemas identificados desde la llegada del TUTI

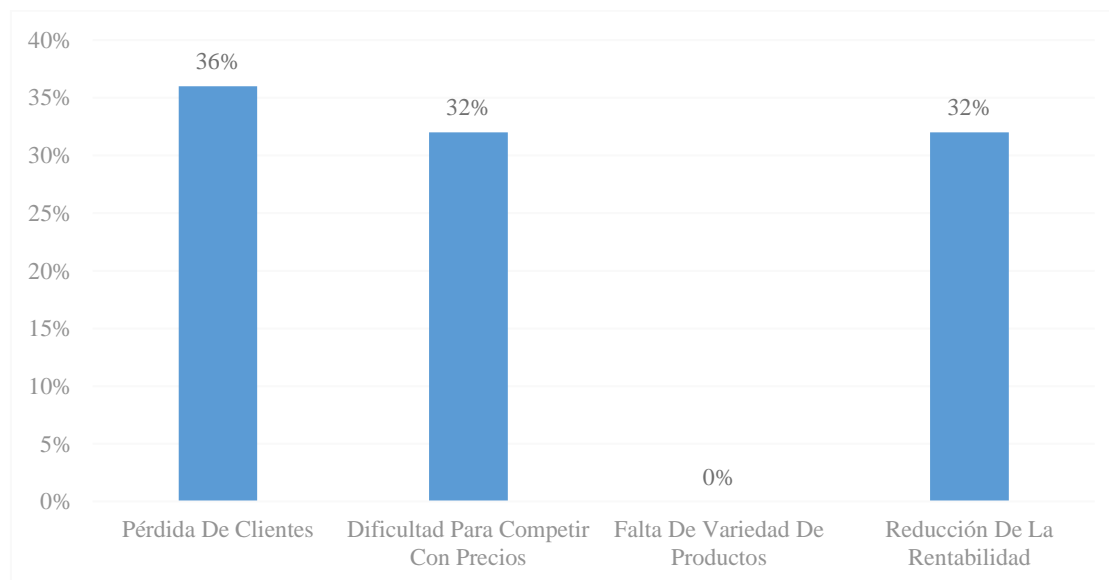
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pérdida De Clientes	11	36%
Dificultad Para Competir Con Precios	10	32%
Falta De Variedad De Productos	0	0%
Reducción De La Rentabilidad	10	32%
TOTAL	31	100%

Nota: Datos obtenidos de emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar

Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Figura 4

Problemas identificados desde la llegada del TUTI



Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar

Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Análisis e interpretación:

La grafica muestra que el problema más significativo encontrado mediante la aplicación de las encuestas es la pérdida de clientes debido a que no se puede competir con el liderazgo en costos que tiene el comercial TUTI además estas desventajas representan considerables pérdidas en la rentabilidad de los negocios del cantón lo cual podría orillarlos a que quiebren con sus negocios y cierren definitiva mente.

4.¿Qué estrategias de marketing aplica en su emprendimiento?

Tabla 7

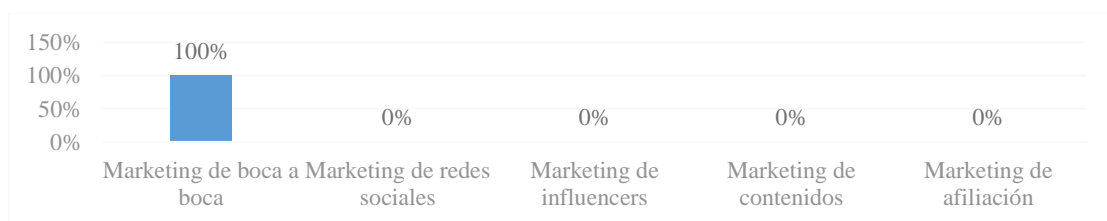
Estrategias de marketing aplicadas en los emprendimientos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Marketing de boca a boca	31	100%
Marketing de redes sociales	0	0%
Marketing de influencers	0	0%
Marketing de contenidos	0	0%
Marketing de afiliación	0	0%
TOTAL	31%	100%

Nota: Datos obtenidos de emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Figura 5

Estrategias de marketing aplicadas en los emprendimientos.



Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Análisis e interpretación:

Los datos recopilados de las personas encuestadas dan a conocer que un 100% los negocios de san miguel dependen del marketing tradicional (boca) lo cual representa un problema, al no contar con más maneras de dar a conocer los productos o promociones que pueden ofrecer no pueden incrementar el número de ventas y generar más ingresos.

5.¿Que estrategias considera que debería aplicar para mantenerse en el mercado frente al comercial TUTI?

Tabla 8

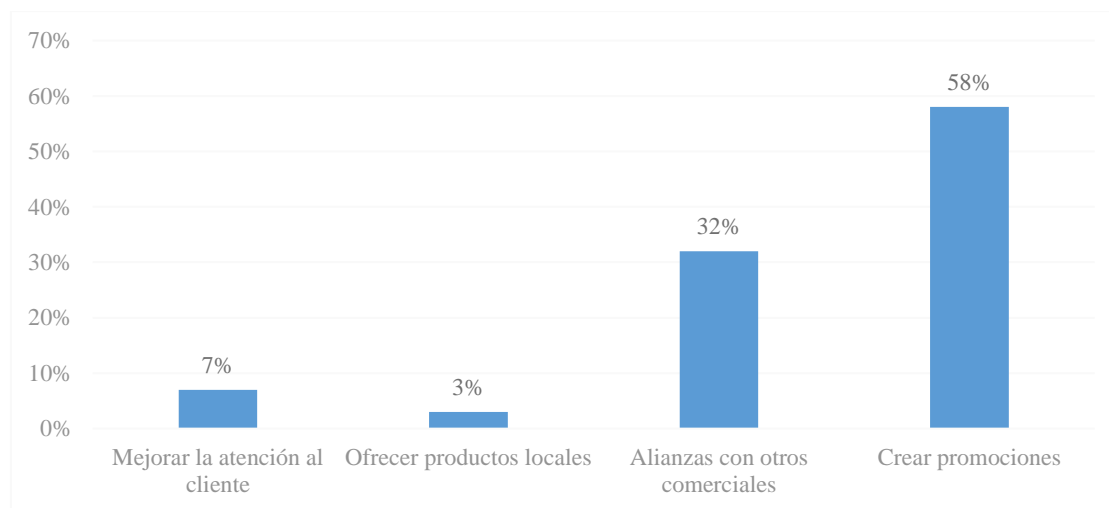
Estrategias para competir frente al TUTI

<i>Figura Opciones</i>	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la atención al cliente	2	7%
Ofrecer productos locales	1	3%
Alianzas con otros comerciales	10	32%
Crear promociones	18	58%
TOTAL	31	100%

Nota: Datos obtenidos de emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Figura 6

Estrategias para competir frente al TUTI



Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Análisis e interpretación:

Los datos recopilados dan a conocer que los dueños de los negocios están de acuerdo en hacer una fusión con el fin de obtener más capital y existe una posibilidad de que esto lo haga que creen un comercial más grande de manera que la cantidad de productos que se compre sea en mayor cantidad lo cual haría que su utilidad aumente y puedan crear promociones para atraer a más clientes y hacerle frente así al comercial TUTI.

6¿Que tanto conoce sobre los modelos de negocios?

Tabla 9

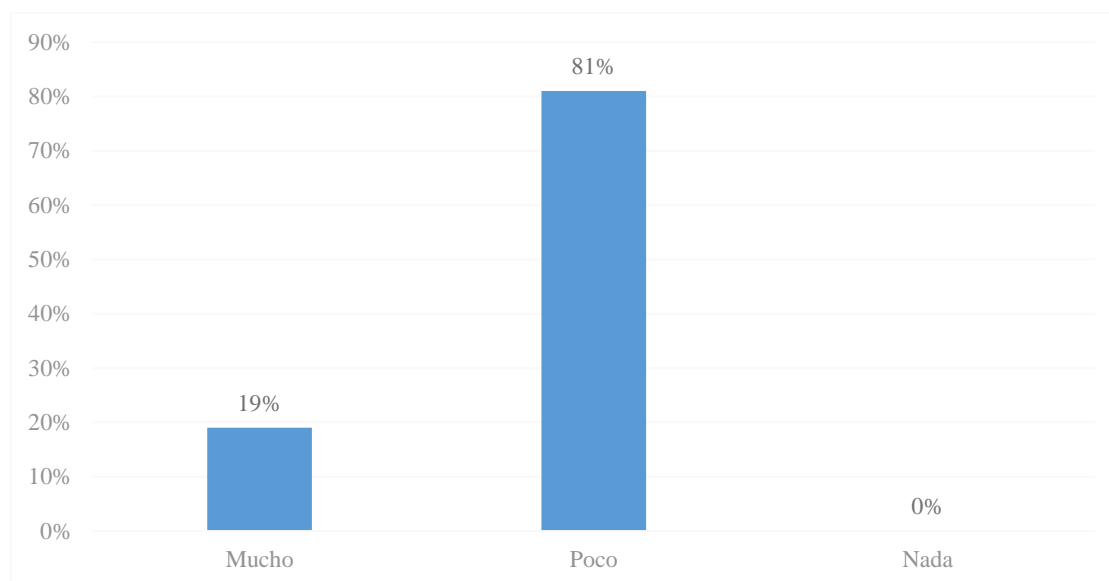
Que tanto conoce sobre los modelos de negocios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	6	19%
Poco	25	81%
Nada	0	0%
TOTAL	31	100%

Nota: Datos obtenidos de emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Figura 6

Conocimiento sobre los modelos de negocios



Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Análisis e interpretación:

Los datos recopilados demuestran que los 25 de los 31 negocios existentes en el cantón tienen poco conocimiento sobre lo que es un modelo de negocio lo cual representa un problema serio al no tener conocimiento de cómo se crea y aplica un modelo de negocio afecta la rentabilidad de este además que lo puede llevar a contraer un endeudamiento innecesario.

7.¿Cual de estos modelos de negocios aplicaría en su emprendimientos?

Tabla 7

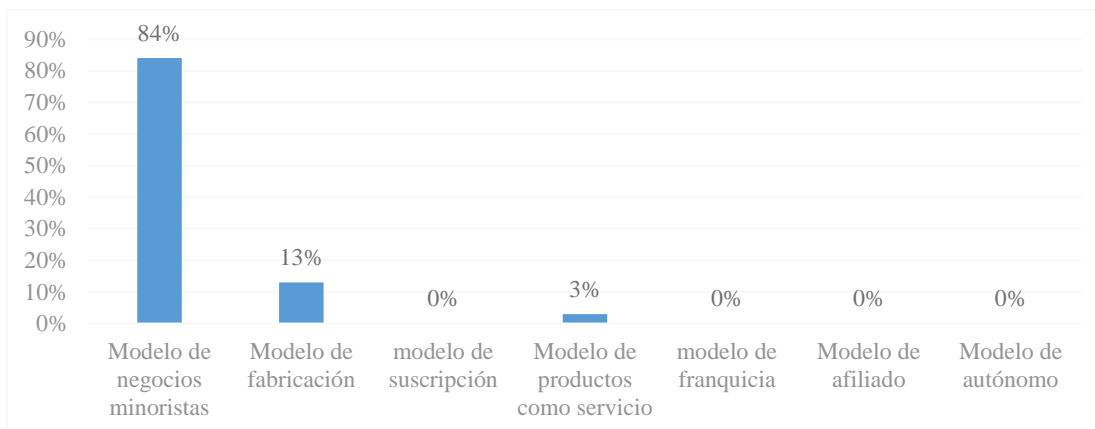
Modelos de Negocios para los emprendimientos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Modelo de negocios minoristas	26	84%
Modelo de fabricación	4	13%
modelo de suscripción	0	0%
Modelo de productos como servicio	1	3%
modelo de franquicia	0	0%
Modelo de afiliado	0	0%
Modelo de autónomo	0	0%
TOTAL	31	100%

Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Figura 8

Modelo de Negocios para los emprendimientos



Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Análisis e interpretación

Los siguientes datos recopilados muestran que 26 de los 31 negocios aplican un modelo de negocio minorista ya que cumplen con satisfacer a los moradores con productos de primera necesidad, además ay que recalcar que los negocios restantes aplican el modelo de fabricación esto se refiere a las tiendas más grandes que realizan ventas bajo pedidos en volúmenes más grandes ya que cuentas con un e stock más grande.

8. ¿Qué es lo que usted considera necesario para poder innovar su negocio y hacerle frente al comercial TUTI?

Análisis e interpretación:

La pregunta 8 sobre qué es lo que usted considera necesario para poder innovar su negocio y hacerle frente al comercial TUTI. Revela que existe una falta de capital para poder hacer su negocio más grande, por otro lado, también es la falta de asesoramiento para la toma de decisiones y el no poder poner promociones debido a que los productos que poseen en sus establecimientos son limitados, además proponen alianzas lo cual resultaría factible ya que una fusión significa más capital.

9. Estaría dispuesto a recibir una capacitación sobre los modelos de negocios.

Tabla 9

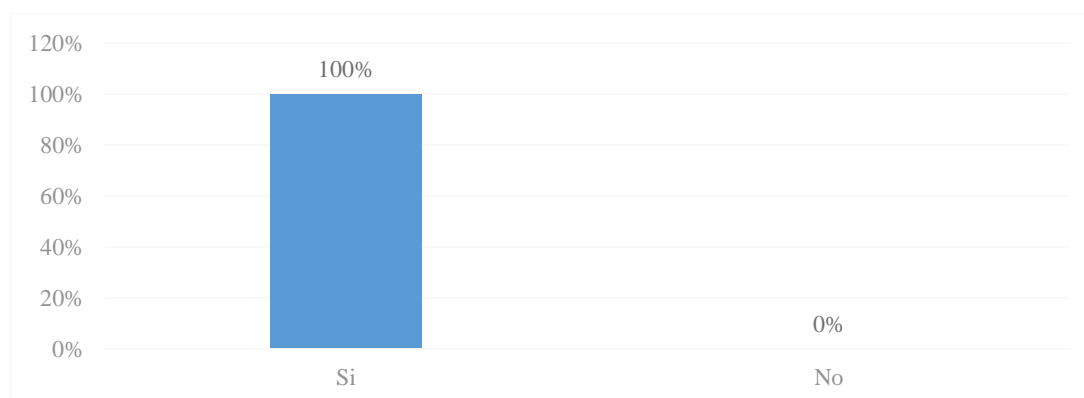
Capacitación sobre los modelos de negocio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	100%
No	0	0%
TOTAL	31	100%

*Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo*

Figura 10

Capacitación sobre los modelos de negocios



*Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo*

Análisis e interpretación:

Los datos recolectados dan a conocer que los dueños de los negocios están dispuestos a recibir capacitación en un 100% lo que significa que en el proceso de capacitación se optará por tratar temas sobre funciones de negocios lo que les ayudaría significativamente para tomar medidas adecuadas y no desesperadas que afecten la rentabilidad de sus negocios.

10. Le gustaría contar con un modelo de negocio que se ajuste a las necesidades de su emprendimiento para mantener su rentabilidad y hacerle frente al modelo de negocios del comercial TUTI

Tabla 9

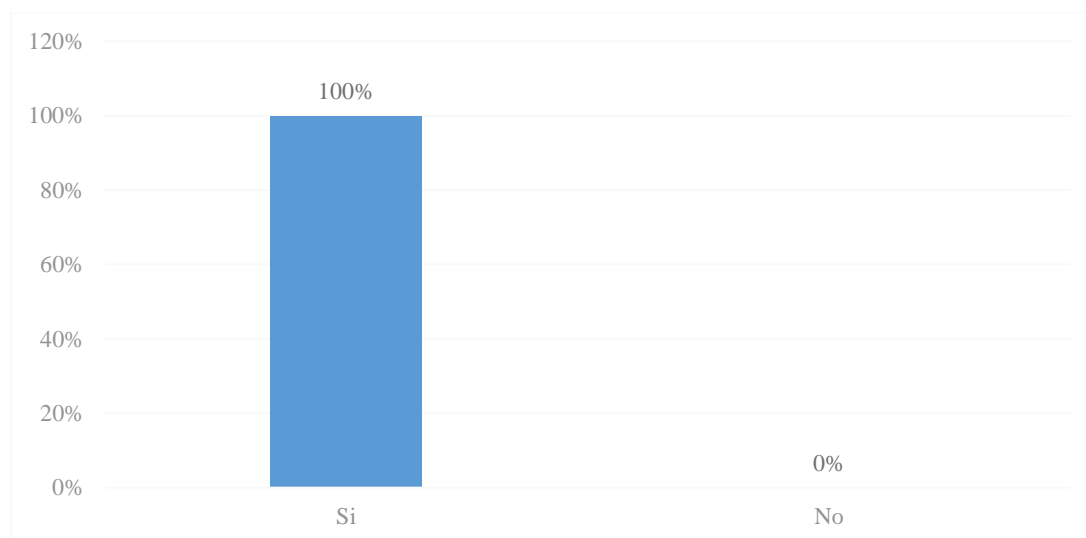
Obtención de un modelo de negocio para los emprendimientos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	100%
No	0	0%
TOTAL	31	100%

Nota: Datos obtenidos de emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Figura 11

Obtención de un modelo de negocio para los emprendimientos



Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Análisis e interpretación:

La gran mayoría de los emprendimientos les interesa contar con un plan de negocios que se ajuste a su presupuesto y necesidades para poder innovar en sus negocios además de no solo poder hacerle frente al comercial TUTI, sino que también habrá la posibilidad de crear un comercial grande y crear franquicias de un posible nuevo comercial.

4.1.2. Resultados de la ficha de observación de los emprendimientos pequeños del cantón San Miguel.

Tabla 10

Ficha de observación de los comercios pequeños de San Miguel

Ficha de observación Sección	Descripción	Nombre de negocio	Observación
Ubicación del negocio	El negocio cuenta con ubicación en Google Maps u otra aplicación.	Comerciales del cantón San Miguel	No cuenta con la ubicación en Google Maps
Marketing	El negocio usa aplicaciones como Tiktok, Facebook, Instagram para promocionar y dar a conocer los productos que ofrece.	Comerciales del cantón San Miguel	No cuentan con ningún tipo de marketing para poder realizar publicidad, no usan ningún canal promocional.
Accesibilidad al transporte	El negocio cuenta con taxis o medios de Transportes cercanos para sus clientes.	Comerciales del cantón San Miguel	La mayoría de los negocios de cantón San Miguel se encuentran ubicados de manera aleatoria; de cada tres negocios, uno se encuentra cerca de un medio de transporte, mientras que los demás están en una zona poco transitada o los vehículos no circulan por el sector debido a causas como el camino en mal estado o poca afluencia de personas.
Limpieza	El local cuenta con personal de limpieza para mantener el establecimiento libre de suciedad o limpiar en caso de algún accidente en el local comercial.	Comerciales del cantón San Miguel	Los negocios no cuentan con el personal adecuado e instrumentos necesarios para poder realizar una limpieza de manera adecuada y poder darle una mejor atención al cliente.
Seguridad	El local cuenta con personal de seguridad o tecnología que evite que los	Comerciales del cantón San Miguel	La seguridad de los comercios en San Miguel es nula ya que la única seguridad que tienen es un barandal, mas no cuentan con cámaras y vigilancia y no se encuentra casi nunca

	productos salgan del local sin pagar		al tendero para que lo atienda se usa un timbre para poder llamarlos.
Concurrencia de la población	El local cuenta con un lugar estratégico y visible para la población en el cantón San Miguel.	Comerciales del cantón San Miguel	Muchos de los negocios están regados alrededor del canto ubicados aleatoriamente esto se debe que los negocios son puestos por dueños del establecimiento donde encuentran por ello algunos de ellos se encuentran en puntos estratégicos mientras que los demás se encuentran en puntos con poca concurrencia de personas o en lugares que se visitan una vez a la semana debido a que es feria en el cantón.
Espacio del local	El espacio del local es el adecuado para que los clientes no choquen entre ellos y puedan comprar los productos a gusto	Comerciales del cantón San Miguel	El espacio de los locales tiendas o comerciales es espacios muy reducidos por ellos todos los productos en muchas ocasiones están uno encima del otro lo que dificulta la visualización de los mismos causando que estos no se puedan vender y se echen a perder causando pérdidas económicas. Además, debido a esto, poco espacio es netamente imposible que los clientes puedan entrar y tomar los productos para poder consumirlos.
Atención al cliente	El personal del local atiende a sus clientes de manera respetuosa, paciencia y amabilidad.	Comerciales del cantón San Miguel	Los dueños son los que atienden las pequeñas tiendas, no tienen personal debido a esto ellos no prestan una buena imagen al negocio y su atención no es la adecuada debido a que en ocasiones se encuentran haciendo labores del hogar se demoran mucho en atender o a su vez están con mucho apuro y la atención brindada no es la deseada por el consumidor.

Despacho de productos	El personal cuenta los instrumentos adecuados para despachar rápido a sus clientes como máquina lectora de códigos y computador.	Comerciales del cantón San Miguel	La persona no cuenta con ningún tipo de instrumento tecnológico actualizado, se maneja de manera empírica usando calculadoras y fundas en ocasiones reutilizadas. Y llevan la contabilidad en hojas de cuaderno que fácilmente se podrían perder o romper debido a que no se ubican estos papeles en lugares seguros.
Promociones	El establecimiento realiza promociones en sus productos de manera que atraiga a más clientes y los fidelice.	Comerciales del cantón San Miguel	Las pequeñas tiendas no pueden relajar promociones debido a que los productos que ellos ofrecen ya tienen precios marcados además de no contar con un stock lo suficientemente grande para poder generar promociones y disminuir un poco sus costos.
Tecnología	El local cuenta con cámaras lectores de código, computadoras, carritos, sensores de productos.	Comerciales del cantón San Miguel	Ninguno de estos locales pequeños cuenta con tecnología que funciona de manera empírica.
Surtido de productos	El local cuenta con diversidad de productos de primera necesidad como embutidos y productos perecederos que satisfagan las necesidades de los clientes.	Comerciales del cantón San Miguel	Todas las tiendas pequeñas con limitados productos y poca variedad, esto se debe a que son tiendas pequeñas y cuentan con muy poco espacio para ubicar sus productos además del carecimiento de estantes para ellos.

Nota: Datos obtenidos de emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

4.1.3. Resultados de la ficha de observación de los emprendimientos grandes del cantón San Miguel.

Tabla 14

Ficha de observación negocios grandes

Sección	Descripción	Nombre de negocio	Observación
Ubicación del negocio	El negocio cuenta con ubicación en Google Maps u otra aplicación	Comerciales grandes del cantón San Miguel	No cuenta con la ubicación en Google Maps
Marketing	El negocio usa aplicaciones como Tiktok, Facebook, Instagram para promocionar y dar a conocer los productos que ofrece.	Comerciales grandes del cantón San Miguel	Los negocios no cuentan con canales de marketing por los que puedan promocionar sus productos.

Accesibilidad al transporte	El negocio cuenta con taxis o medios de transportes cercanos para sus clientes.	Comerciales grandes del cantón San Miguel	Los locales comerciales si cuentan con medios de transporte cercanos para que los clientes se puedan movilizar.
Limpieza	El local cuenta con personal de limpieza para mantener el establecimiento libre de suciedad o limpiar en caso de algún accidente en el local comercial.	Comerciales grandes del cantón San Miguel	Si cuentan con el personal para limpieza e instrumentos para realizarla de manera rápida y eficiente.
Seguridad	El local cuenta con personal de seguridad o tecnología que evite que los productos salgan del local sin pagar	Comerciales grandes del cantón San Miguel	Los locales comerciales no cuentan con guardias, pero si cuentan con cámaras de seguridad para monitorear a las personas que entran y salen del pequeño comercial.
Concurrencia de la población	El local cuenta con un lugar estratégico y visible para la población en el cantón San Miguel.	Comerciales grandes del cantón San Miguel	Estos tres negocios grandes se encuentran en puntos estratégicos ya que cuentan con una buena afluencia de personas diarias.

Espacio del local	El espacio del local es el adecuado para que los clientes no choquen entre ellos y puedan comprarlos productos a gusto	Comerciales grandes del cantón San Miguel	Dos de los tres locales a adecuado el espacio para q los clientes se sientan cómodos al momento de realizar sus compras mientras que uno de ellos el espacio con el que cuenta no es el adecuado y solo puede transitar un a dos personas, pero en el mismo sentido y es difícil movilizarse si compra en volúmenes grandes.
Atención al cliente	El personal del local atiende a sus clientes de manera respetuosa, paciente y amable.	Comerciales grandes del cantón San Miguel	La atención al cliente es excelente en los tres locales, son respetuosos y ordenados.
Despacho de productos	El personal cuenta los instrumentos adecuados para despachar rápido a sus clientes como máquina lectora de códigos y computador.	Comerciales grandes del cantón San Miguel	El despacho de los clientes es rápido debido a que cuentan con los instrumentos y tecnología que facilitan el cobro y despacho de clientes de manera eficiente.

Promociones	El establecimiento realiza promociones en sus productos de manera que atraiga a más clientes y los fidelice.	Comerciales grandes del cantón San Miguel	No pueden generar promociones a pesar de contar con stock más grande debido a volumen de productos que ellos adquieren se les dificulta hacer promociones porque disminuye las ganancias y podría perjudicar sus ingresos.
Tecnología	El local cuenta con cámaras lectores de código, computadoras, carritos, sensores de productos.	Comerciales grandes del cantón San Miguel	Cuentan con cámaras, lectores de códigos, computadoras y carritos de compras, mas no cuentan con los sensores para los productos q salen sin pagar.
Surtido de productos	El local cuenta con diversidad de productos de primera necesidad como embutidos y productos perecederos que satisfagan las necesidades de los clientes.	Comerciales grandes del cantón San Miguel	Sí cuentan con gran variedad de surtidos de productos.

Nota: Datos obtenidos de emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

4.1.4. Resultados obtenidos de las encuestas

Los resultados que obtuvimos mediante la aplicación de las encuestas nos dieron a conocer que en el cantón San Miguel llevan funcionando los emprendimientos con el conocimiento básico sobre gestión empresarial, sin embargo, la aparición del comercial TUTI representa una amenaza a la rentabilidad de cada uno de los negocios en el cantón, ya que el comercial amenaza principalmente aplicando un modelo de negocios conocido “hard discount”.

La aplicación de este modelo dio como resultado una considerable pérdida de clientes lo que causa una disminución considerable en la rentabilidad, se encontró además que el marketing boca a boca utilizado en los emprendimientos no proporciona captación completa de los productos que se ofertan, esto representa que los conocimientos sobre modelos de negocios son bajos, colocándolos en una posición de extrema vulnerabilidad.

La problemática principal encontrada es el liderazgo en costos del comercial TUTI. Además, la estructura del comercial ayuda a que el servicio prestado sea de mayor agrado para los consumidores, por otro lado, la mala aplicación o falta de herramientas de gestión y modernización hacen que sea más difícil competir con este comercial.

Además, la deficiencia del capital es un problema, por lo que las innovaciones no se pueden dar lo que representa una clara desventaja para poderle hacer frente a la competencia actual, además que estas limitaciones financieras hacen que no se pueda comprar productos al por mayor de manera que pueda generar promociones de agrado para el consumidor.

Oportunamente las personas están dispuestas a recibir capacitación de manera que podemos proponer fusiones o alianzas estratégicas, obteniendo así el capital deseado y aplicar un modelo de negocio que se ajuste a cada uno de los emprendimientos.

Proponemos que el modelo de negocio más óptimo que se debe aplicar es el conocido modelo cambas como estrategia general, ya que este modelo abarca todas las problemáticas identificadas, mediante la información que se ha obtenido en el transcurso de la investigación actualmente.

El modelo cambas se caracteriza por darle una definición única como propuesta de valor ya que los negocios en el cantón San Miguel no pueden competir por precios si debieran estar más guiados a una percepción de servicio personalizado y único, como productos locales o créditos.

La aplicabilidad modelo cambas individualmente no es factible, teniendo en cuenta que una de las maneras de hacerle frente en los precios del comercial TUTI, es la compra al por mayor de productos lo cual no sería posible, por las limitaciones en su presupuesto, la mejor opción a tomar sería optar por alianzas entre los dueños y tener acceso a un presupuesto más elevado.

Los negocios del cantón San Miguel funcionan de manera empírica por lo que la necesidad de evolucionar es necesaria, esto lo lograrían mediante la aplicación del modelo cambas, después de capacitarse los conocimientos se aplicarían de manera inmediata, visualizando y sentado bases sólidas en el modelo de negocio por lo que se lograría a futuro sostenibilidad y crecimiento.

4.1.5. Análisis de la ficha de observación

Mediante la aplicación de la ficha observación los datos recopilados revelaron que los pequeños emprendimientos o negocios funcionan de manera empírica además de no contar con el espacio adecuado para poder ubicar de mejor manera los productos que están a la venta, no usan canales para hacer marketing y en su mayoría no se encuentran en puntos estratégicos lo que dificulta que existan ventas masivas o que tengan recurrencia, no cuentan con seguridad de ningún tipo lo cual los hace vulnerables ante robos y atrae la atención de personas no deseadas.

Mientras que los comerciales relativamente grandes están adecuados de manera correcta para que los clientes estén seguros de que la atención es la adecuada, el despacho es rápido y brindan un ambiente acogedor para el comprador, aun así, deben mejorar su seguridad e implementar canales de marketing donde puedan promocionar los productos que se encuentran en sus negocios y poder venderlos más rápido. Su ubicación estratégica es buena, la concurrencia de gente en estos puntos del cantón es muy buena si adecuan mejor los

estantes y productos, podría mejorar en gran medida el nivel de ventas de cada comercial grande del cantón San Miguel.

4.1.6. Discusión

De los datos recopilados se encontraron problemas de gestión empresarial dentro de los negocios establecidos en el cantón San Miguel, haciendo énfasis en que existe un alto número de emprendimientos que funcionan de manera empírica, por lo que el manejo de sus negocios no es el adecuado, de manera que la pérdida de clientes es agresiva y su competitividad empresarial es muy baja y con limitaciones grandes.

Pero la mayoría de estos microempresarios son conscientes que necesitan ayuda para poder mejorar su gestión, por lo que optaron por capacitarse y además que se les ayude con un modelo de negocios q se adapte a cada uno de sus negocios.

Modelo de negocios de descuento duro aplicado por el comercial TUTI, se caracteriza principalmente por sus bajos costos en los productos de consumo masivo su enfoque principal son los hogares, ya que actualmente su ubicación hace que sus productos sean más atractivos debido a que los hogares son de bajos recursos económicos.

La factibilidad de aplicar el modelo CANVAS es alta ya que no podemos competir con los costos de TUTI, pero podemos dar una percepción de valor diferente, siendo así una solución para las comunidades y barrios del cantón San Miguel, ya que podemos aprovechar los recursos naturales de la zona ofreciendo productos más frescos, podemos agregar además servicios adicionales como realizar el cobro de servicios públicos como luz, agua, teléfono, internet, etc.

Este modelo se puede aplicar específicamente en micro emprendimientos ya que puede implementar estrategias para hacerle frente al comercial TUTI, es una herramienta que ayudará a crear una ventaja competitiva mediante el uso de los componentes con los que cuenta el negocio, aplicando una percepción de valor mas no una disminución de costos.

CAPITULO V

PROPUESTA

Tema: Estrategias de mercado que fortalezcan la sostenibilidad de los comercios del cantón San Miguel

5.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de mercado que fortalezcan la sostenibilidad de los comercios del cantón San Miguel

5.2. Justificación

El comercio del cantón San Miguel de Bolívar se ve afectado por la aparición del comercial TUTI, el cual implementa el modelo de negocios denominado como Hard discount o descuento duro, el cual afecta de manera directa a los pequeños emprendimientos en el cantón, lo cual ha generado una fuerte presión obligándolos a tomar medidas desesperadas para poder subsistir en el mercado.

Según la investigación realizada, la gran mayoría de los comercios en San Miguel funcionan de manera empírica, no usan ningún tipo de herramienta administrativa, por lo que se les ha dificultado hacerle frente a esta nueva amenaza.

Por ello, la necesidad de implementar herramientas de gestión es necesaria y se pueda generar un plan de negocios, que se adapte a los emprendimientos del cantón San Miguel de Bolívar.

Mediante la aplicación del modelo de negocios se puede asegurar la permanencia de estos además de poder mantener su estabilidad económica de manera que no se vean más negocios obligados a cerrar por el desconocimiento de los beneficios que da el usar herramientas de gestión empresarial.

La implementación del Modelo de negocios CANVAS a los negocios permitirá analizar a profundidad sus ocho parámetros de manera que se puede diseñar estrategias para ofrecer una percepción de valor distinto a la que tiene la competencia actual.

Haciendo que la toma de decisiones sea más rápida y segura fortaleceremos la rivalidad competitiva, optimizaremos costos, no podemos competir por precios, pero se pueden encontrar nuevas fuentes de productos únicos y frescos, mejorará el trabajo en equipo y la atención al cliente, reducirá riesgos de cierre de los negocios y podrán seguir en el mercado actual.

5.3. Desarrollo de la propuesta

5.3.1. Análisis situacional

Análisis externo

Tabla 11

Análisis PESTEL

Análisis PESTEL						
Factor	Detalle	Plazo			Impacto	
		Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)		
1. POLÍTICO	Impuestos y cargas fiscales	La estructura tributaria influye en los precios competitivos que maneja TUTI, generando presión sobre los pequeños comercios que deben ajustar sus márgenes para mantenerse en el mercado.	X			Amenaza

	Control y supervisión estatal	El cumplimiento de normativas comerciales y sanitarias exige mayores controles, lo que representa costos adicionales para los comercios locales frente a modelos empresariales más estructurados como TUTI.	X			Amenaza
	Políticas laborales	Las regulaciones laborales pueden incrementar los costos de contratación, afectando principalmente a pequeños negocios que compiten con empresas de mayor capacidad financiera.		X		Amenaza
	Políticas de empleo	Los incentivos gubernamentales al empleo formal pueden favorecer tanto a TUTI como a los comercios locales en la generación de plazas laborales.		X		Oportunidad
	Políticas de innovación	Los programas de apoyo a la innovación y digitalización impulsan la modernización del comercio, permitiendo a los negocios locales adoptar prácticas similares a las de TUTI.		X		Oportunidad
2. ECONÓMICO	Inflación	La inflación incide en los costos de productos y servicios; TUTI aprovecha economías de escala, mientras los pequeños comercios enfrentan dificultades para mantener precios competitivos.		X		Oportunidad
	Crecimiento económico	Un crecimiento económico limitado reduce el consumo, intensificando la competencia entre TUTI y los comercios tradicionales.		X		Amenaza
	Tasa de desempleo	El desempleo afecta el poder adquisitivo de la población, disminuyendo la demanda en los comercios locales.	X			Amenaza
	Costos operativos	Los comercios locales pueden optimizar sus costos para competir, adoptando prácticas eficientes similares a las grandes cadenas.	X			Oportunidad
	Financiamiento privado	El acceso a inversión privada permite a TUTI expandirse, mientras representa una oportunidad de crecimiento para comercios locales que logren financiamiento.			X	Oportunidad

	Acceso a créditos	Los créditos facilitan la modernización y ampliación de los comercios locales frente al modelo competitivo de TUTI.			X	Oportunidad
3. SOCIAL	Relación con la comunidad	Los comercios locales mantienen una relación cercana con la comunidad, lo que puede ser una ventaja frente a modelos empresariales más estandarizados.		X		Oportunidad
	Cultura y costumbres	El conocimiento de las preferencias culturales permite a los negocios locales diferenciarse del modelo comercial de TUTI.		X		Oportunidad
	Hábitos de consumo	El cambio hacia hábitos de consumo orientados a precios bajos y conveniencia favorece el modelo de TUTI, presionando al comercio tradicional.		X		Oportunidad
	Aplicación móvil y plataformas digitales	El uso de tecnología digital por parte de TUTI genera una brecha tecnológica que limita la competitividad de los comercios que no adoptan herramientas similares.	X			Amenaza
4. TECNOLÓGICO	Comercio electrónico	La expansión del comercio electrónico fortalece el alcance de TUTI y obliga a los negocios locales a digitalizarse.		X		Amenaza
	Medios de pago electrónicos	La adopción de pagos electrónicos mejora la experiencia del cliente y permite a los comercios locales competir en igualdad de condiciones.			X	Oportunidad
	Innovación tecnológica	La rápida innovación tecnológica exige inversiones constantes, lo que representa un desafío para pequeños comercios.		X		Amenaza
	Redes sociales y marketing digital	La falta de estrategias digitales reduce la visibilidad de los comercios frente a TUTI.			X	Amenaza
	5. SOCIAL	Uso de materiales reciclables	Las prácticas sostenibles mejoran la imagen empresarial y pueden ser		X	

		adoptadas por comercios locales como ventaja competitiva.				
	Conciencia ambiental del consumidor	El interés por el cuidado ambiental influye en la preferencia de compra y beneficia a negocios responsables.		X		Oportunidad
	Gestión de residuos	La adecuada gestión de residuos reduce impactos ambientales y fortalece la responsabilidad social del comercio local.		X		Oportunidad
6. LEGAL	Leyes comerciales	Un marco legal claro brinda seguridad jurídica tanto a TUTI como a los comercios locales.			X	Oportunidad
	Regulaciones laborales	El incumplimiento de normas laborales puede generar sanciones que afectan la sostenibilidad de los pequeños negocios.		X		Amenaza
	Sanciones legales	Las multas y sanciones representan un riesgo financiero para los comercios que no cumplen la normativa.		X		Amenaza
	Permisos de funcionamiento	Contar con permisos vigentes permite operar legalmente y competir de forma equitativa.			X	Oportunidad
	Cumplimiento normativo	El cumplimiento legal fortalece la confianza del consumidor y la continuidad del negocio.			X	Oportunidad

Nota: Datos obtenidos de emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Análisis

Los factores políticos y legales representan principalmente una amenaza para los pequeños comercios debido a las exigencias normativas y laborales, mientras que las políticas de empleo e innovación constituyen oportunidades de adaptación. En el ámbito económico, la inflación y el limitado crecimiento económico influyen en el poder adquisitivo de los consumidores, intensificando la competencia comercial. Desde el enfoque social, la cercanía del comercio local con la comunidad y el conocimiento de los hábitos de consumo permiten mantener cierta ventaja competitiva.

Finalmente, los factores tecnológicos y ecológicos resaltan la necesidad de digitalización y adopción de prácticas sostenibles para fortalecer la competitividad y permanencia de los comercios locales.

5.3.2. Análisis interno

Matriz FODA

Análisis

En la presente matriz aplicada encontramos fortalezas y debilidades para la elaboración de la matriz FODA, la cual ayudará a determinar las estrategias. Dentro de los parámetros, tenemos fortalezas notables, siendo las principales el pago electrónico, la calidad de los productos y el servicio al cliente, las cuales se pueden aprovechar para generar las estrategias adecuadas para hacerle frente al comercial TUTI. Se puede aprovechar las fortalezas encontradas en los emprendimientos en la aplicación del modelo CANVAS, de manera que podamos generar una percepción de valor única en los locales del cantón San Miguel aplicándolos como estrategias en el modelo de negocio CANVAS.

Tabla 12

Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Economía y accesibilidad • Servicio al Cliente • Calidad del Producto • Pagos por medio de la banca móvil 	<ul style="list-style-type: none"> • Relación con la comunidad • Innovación • Financiamiento privado • Acceso a créditos
DEBILIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias y cambios en el mercado • Tiempo o duración del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos • Políticas laborales

• Tecnología o medios digitales	• Tasa de desempleo
• Variedad del producto	• Reses sociales y marketing digital

Nota: Datos obtenidos de emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

5.3.3. Matriz FODA CRUZADO

Análisis de la matriz FODA

Mediante la aplicación del FODA cruzado se realizaron estrategias para cada cuadrante teniendo en cuenta cada factor, de manera que se determine una estrategia adecuada logrando la mitigación de los problemas que se suscitan en cada uno de los parámetros establecidos logrando de esta manera ayudar a los negocios de San Miguel a mantenerse en el mercado además logramos detectar fortalezas que ayudarán a tener puntos claros para la aplicación del modelo de negocios CANVAS.

Tabla 13

Matriz Foda Cruzado

FODA CRUZADO	OPORTUNIDAD	AMENAZA
	Relación con la comunidad	Productos sustitutos
	Innovación	Políticas laborales
	Financiamiento privado	Tasa de desempleo
	Acceso a créditos	Redes sociales y marketing digital
FORTALEZA	Ofensivas (F+O)	Defensivas (F+A)
Economía y accesibilidad	F1+F3+O1+O2=E1 Atención personalizada al cliente.	
Servicio Al Cliente		

Calidad del producto	$F2+F4+O3+O4=E2$	$F2+F3+A2+A4=E3$
Pagos por medio de la banca Móvil	Fortalecimiento de la identidad del comercio local.	Fidelización de clientes frecuentes $F1+F4+A1+A3=E4$ Implementación de pagos electrónicos
DEBILIDAD	Reorientación (D+O)	Supervivencia (D+A)
Tendencia y cambios en el mercado	$D1+D3+O2+O3=E5$ Uso de marketing digital local	$D1+D3+A2+A4=E6$
Tiempo o duración del producto	$D3+D4+O1+O4=E6$	Optimización de costos operativos
Tecnología y medios digitales	Diversificación de productos y servicios	$D2+D4+A1+A3=E8$ Alianzas comerciales locales
Variedad de productos		

Nota: Datos obtenidos de emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

5.3.4. Fuerzas de Michael Porter

Matriz de rivalidad competitiva

De las 5 fuerzas de Michael Porter se aplicó solo una de las fuerzas la cual es de rivalidad competitiva esto se debe a su enfoque de manera que se analiza a los pequeños emprendimientos del cantón SAN Miguel como (negocios pequeños medianos y grandes) de esta manera se puede comprender de mejor manera la competencia directa para el comercial TUTI los puntos evaluados en esta matriz (producto, empaque, infraestructura, marketing, servicio, ubicación) mediante la evaluación se puede determinar cuál negocio gana más clientes día a día en el cantón

Tabla 14

Fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER																			
FACTORES	Rivalidad competitiva																		
Rivalidad competitiva	Gama de productos		Empaquetado		Infraestructura		Experiencia en el negocio de mercado		Marketing		Calidad de servicio		Prestación de la imagen		Valor del producto		Localización		TOTAL
Peso	0,18		0,10		0,15		0,10		0,10		0,12		0,05		0,10		0,10		1,00
TUTI	5	0,90	5	0,50	5	0,75	5	0,75	5	0,50	5	0,60	5	0,25	5	0,50	5	0,50	5,25
Promedio de amenaza de rivalidad competitiva	0,90		0,50		0,75		0,75		0,50		0,60		0,25		0,50		0,50		5,25
COMERCIAL NATALIA	3	0,54	3	0,30	2	0,30	5	0,75	1	0,10	3	0,36	1	0,05	3	0,30	3	0,30	3,00
COMERCIAL MONAR	3	0,54	4	0,40	3	0,45	3	0,30	1	0,10	3	0,36	1	0,05	3	0,30	3	0,30	2,80
COMERCIAL CAUCAMOTE	4	0,72	4	0,40	5	0,75	3	0,30	1	0,10	5	0,60	3	0,15	4	0,40	5	0,50	3,92
Promedio total de rivalidad competitiva de, los emprendimientos del cantón San Miguel																			3,24

Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar

Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Análisis

De los datos evaluados de la matriz se tomara en cuenta al que tiene más ponderación y puede ser un rival para el comercial TUTI, de los negocios COMERCIAL NATALIA, COMERCIAL MONAR y COMERCIAL CAUCAMOTE son tres de los negocios más grandes en el canto siendo el COMERCIAL CAUCAMOTE que se encuentra más apto y hacerle frente al comercial TUTI a pesar de no tener mucho tiempo en el mercado, tiene una calificación de 3,24 los que nos da a conocer que el propietario conoce tiene estudios y conocimiento administrativo lo que lo acerca al TUTI, convirtiéndolo en un rival potencial para él ya que sus puntos fuertes son tienen casi la misma gama de productos cuenta con una infraestructura buena y su calidad de servicio es excelente.

5.3.5. Matriz de percepción de clientes

Tabla 15

Matriz de percepción del cliente

MATRIZ DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE			
ATRIBUTO DE PERCEPCIÓN	COMERCIAL TUTI	EMPRESARIOS	OBSERVACIONES
UBICACIÓN	5	4	La ubicación del comercial es muy buena a diferencia de los emprendimientos del cantón, esto se debe a que el comercial TUTI eligió este lugar de manera estratégica mientras que los dueños de los negocios solo lo hicieron por que les pareció una buena idea y son sus propias casas
VARIEDAD DE MARCAS	5	3	Las marcas ofertadas por e comercial son en un 70% propias lo que les ha permitido tener mucha variedad en los productos de primera necesidad, mientras que en los comercios dependen de marcas reconocidas y de los proveedores que llegan a ofertar cada cierto tiempo lo que representa una clara desventaja ante este comercial.
ATENCIÓN AL CLIENTE	5	5	La atención al cliente es excelente por parte de los trabajadores del comercial TUTI lo cual se debería a la contratación de personas locales del cantón, lo que de hecho representa otra amenaza ya que cuentan con otro canal de a conocer los productos que se ofertan en el mismo por medio de sus trabajadores los cuales pueden estar promocionando sus productos a amigos y familiares.

TECNOLOGÍA	5	2	La tecnología que se usa para el cobro como cajas registradoras lectoras de códigos calculadoras inteligentes hace que el cobro de los productos se haga rápido lo que agiliza el despacho de los clientes y no tengan que esperar demasiado.
CALIDAD DE PRODUCTOS	3	5	La calidad de los productos de TUTI lo determinan los clientes ya que a pesar de que el comercial cuenta con una marca diferente de productos los consumidores siguen buscando afuera del comercial TUTI el mismo producto solo que de mejor calidad y aún precio razonable.
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	5	0	TUTI mantiene su liderazgo en costos ya que cuenta con marca propia en pocas palabras elabora sus propios productos además de contar con funciones con otras grandes corporaciones y mediante la producción en masa que estas realizan pueden reducir sus costos crear promociones y sin afectar sus ingresos de ninguna manera.
TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO	5	3	El tamaño de comercial es excelente y con una buena iluminación además de contar con estantes donde están ubicados de manera ordenada los productos, el espacio para la circulación es el adecuado para los compradores mientras que en los locales que intentan asimilar el comercio los espacios están reducidos y las personas chocan al momento de realizar sus compras.
CERCANÍA	5	4	El comercial se encuentra en un lugar estratégico por lo que su cercanía para las personas que viven en el centro de la ciudad es muy buena mientras que para las comunidades o barrios cercanos las tiendas son las más cercanas para ellos.

HORARIO DE ATENCIÓN	3,5	4	El horario de atención del comercial va desde las 8 de la mañana hasta las 9 de la noche mientras que las tiendas pequeñas al haber estado en el mercado tanto tiempo los clientes cuentan con su contacto por lo que pueden realizar sus compras en el horario que ellos deseen
SEGURIDAD	3	3	La seguridad del comercial tu es baja no ay guardias de seguridad solo cuentan con cámaras y nadas más, los emprendimientos de igual manera solo cuentan con cámaras de seguridad a los dos negocios les hace falta incrementar su seguridad de manera que puedan garantizar la integridad suya y de los clientes.
PROMOCIONES	5	0	La promoción que genera el comercial se debe a su vasto stock y precios más bajos mientras que los comercios del cantón no pueden hacer esto debido a los costos de los productos y que no cuentan con suficientes productos ´para poder hacerlo.
TRANSPORTE (TAXI, CAMIONETAS, MOTO TAXI Y BUCES)	5	2	El comercial TUTI está localizado alado de una parada de camionetas y en caso de que los señores de estas unidades no trabajen ex iste otra para a menos de una cuadra de distancia mientras que los comercios están ubicados en distintos puntos unos se encuentran cerca de paradas de taxis y otras no tienen ninguna cerca lo cual dificulta la movilización de los compradores cuando las compras exceden su volumen y puedan ser transportadas a pie.

Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

5.4. Desarrollo de estrategias

Se crearán dos modelos de negocios con la finalidad de hacer un análisis comparativo entre los modelos CANVAS con la finalidad de demostrar las ventajas que se lograrán tener sobre el comercial TUTI evidenciando la funcionalidad que tendrá la aplicación del modelo de negocios CANVAS en los comerciales del cantón San Miguel de Bolívar.

5.4.1. Modelo CANVAS

Desarrollo de las estrategias para los emprendimientos del cantón San Miguel.

Tabla 16

Modelo CANVAS negocios

MODELO CANVAS			
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CLAVES
Alianzas estratégicas entre comerciantes con el fin de reducir costos y mejorar la competitividad a través de la realización de compras conjuntas, negociación con proveedores.	Control de inventarios, reducción de desperdicios, planificación de compras, estrategias de atención al cliente.	Ofrecemos servicios de entrega a domicilio, pedidos por WhatsApp y pagos en línea, además promovemos el desarrollo local mediante la venta de productos locales brindando una atención personalizada que sea de su agrado. Te sentirás como en casa en nuestro establecimiento al momento de realizar tus compras.	Plazo a fidelización directa preferencia frecuente
	RECURSOS CLAVE	CANALES	SEGMENTOS CLAVES
	Capacitación básica en atención al cliente, uso de la tecnología, conocimiento del mercado y el comportamiento del consumidor, estructura básica del local.	Venta directa en los locales. Uso de WhatsApp para pedidos y entregas a domicilio promoción a través de redes sociales publicidad boca a boca	Consumidores del cantón frecuente clientes cercanos atención
COSTOS		INGRESOS	
Costos de compra de la mercadería, gastos de servicios básicos, costos de transporte y distribución, inversión para porciones digitales, costos controlados a través de planificaciones		Ventas de consumos básicos, ingresos por promociones y combos, servicios de recargas, pagos de servicios básicos, entre otros, venta recurrente a cliente	

Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Análisis.

El modelo de negocios CANVAS de los comercios del cantón San Miguel se caracteriza por su enfoque tradicional basado en la cercanía con el cliente y la atención personalizada. Su propuesta de valor se centra en la confianza, el trato directo y la venta de productos de calidad y la accesibilidad, elementos que contribuyen a una ventaja competitiva frente al modelo estandarizado del comercial TUTI.

5.4.2 Modelo CANVAS TUTI

Tabla 17

Estrategias Modelo CANVAS del comercial TUTI

MODELO CANVAS			
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE
Proveedores nacionales e internacionales	Compras a gran escala, excelente gestión logística, buen control de inventarios, fijación de precios bajos, estrategia de marketing masivo.	Productos de consumo masivo a bajos precios, gran variedad y accesibilidad económica.	Atención estandarizada, mínima interacción personalizada y enfoque en el volumen de ventas.
Operadores logísticos		RECURSOS CLAVE	CANALES
Entidades financieras	Capital financiero, infraestructura moderna, sistemas tecnológicos avanzados, marca posicionada, economía de escala.	Tiendas físicas, publicidad masiva, promociones a gran escala, estrategias de locales y ubicación	Consumidores de ingresos bajos o medios, compradores sensibles a precios, clientes que priorizan el ahorro.
Empresas tecnológicas			
Grandes distribuidores			
COSTOS		INGRESOS	
Compra de mercadería en grandes cantidades, costos logísticos, infraestructura, tecnología, personal operativo, marketing masivo		Ventas directas de productos de consumo masivo, alto volumen de ventas y rotación rápida de inventarios.	

Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar

Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Análisis.

El modelo CANVAS del comercial TUTI se caracteriza por su enfoque altamente estructurado y orientado a la eficiencia operativa, su propuesta de valor se fundamenta en la oferta de productos de consumo masivo a precios bajos, sustentada en economía de escala, este enfoque le permite captar un amplio segmento de consumidores sensibles al precio, especialmente a familias de ingresos medios y bajos

5.4.3. Análisis comparativo de modelos CANVAS.

Con el fin de comprender mejor cómo funcionan las estrategias comerciales en el mercado local, se realiza una comparación entre el modelo de negocio de los pequeños emprendimientos del cantón San Miguel y el modelo aplicado por el comercial TUTI. Para este análisis se utiliza la herramienta estratégica conocida como Business Modelo Canvas, la cual permite observar de manera clara los principales componentes que conforman un modelo de negocio, como los socios clave, las actividades principales, la propuesta de valor, los canales de distribución, la relación con los clientes, así como la estructura de costos y las fuentes de ingresos.

Este análisis permite identificar las principales diferencias en la forma en que ambos tipos de negocios operan dentro del mercado. Por un lado, los emprendimientos locales se caracterizan por mantener una relación cercana con sus clientes y por impulsar la comercialización de productos de la zona. Por otro lado, el modelo de negocio del comercial TUTI se enfoca en la eficiencia operativa, el manejo de grandes volúmenes de productos y la oferta de precios competitivos.

En este contexto, la siguiente tabla presenta una comparación de los elementos del modelo CANVAS aplicados a ambos modelos de negocio, con el propósito de comprender sus características y reconocer posibles estrategias que contribuyan a fortalecer la competitividad de los emprendimientos

Tabla 18

Modelo Canvas comparativo

Elementos del Modelo CANVAS	Emprendimientos del cantón San Miguel	Comercial TUTI	Interpretación comparativa
Socios clave	Los pequeños negocios suelen apoyarse entre sí y mantener relaciones cercanas con proveedores locales. En muchos casos buscan realizar compras conjuntas para obtener mejores	Mantiene alianzas con proveedores nacionales e internacionales, operadores logísticos, entidades financieras y empresas tecnológicas que respaldan su	Mientras los emprendimientos locales se apoyan en la cooperación entre comerciantes, TUTI dispone de una red empresarial más amplia que fortalece su poder de

	precios y reducir costos.	operación a gran escala.	negociación y abastecimiento.
Actividades clave	Sus actividades se centran en el manejo del inventario, la planificación de compras, el control de productos y la atención directa al cliente.	Sus operaciones se enfocan en compras masivas, logística eficiente, control tecnológico del inventario y marketing orientado al volumen de ventas.	Los negocios locales priorizan la cercanía con el cliente y la gestión operativa básica, mientras que TUTI se enfoca en la eficiencia logística.
Propuesta de valor	Ofrecen un trato cercano y personalizado, con entregas a domicilio, pedidos por WhatsApp y venta de productos locales.	Ofrece productos de consumo masivo a precios bajos y accesibles.	Los emprendimientos generan valor mediante la confianza y cercanía, mientras que TUTI compete principalmente con precios bajos y variedad.
Relación con el cliente	Basada en la confianza, trato personalizado y comunicación directa con clientes frecuentes.	Atención estandarizada con poca interacción personalizada.	Los pequeños negocios mantienen relaciones más humanas, mientras que TUTI prioriza la rapidez del servicio.
Recursos clave	Conocimiento del mercado local, experiencia del comerciante, infraestructura básica y uso de herramientas digitales sencillas.	Capital financiero, infraestructura moderna, tecnología avanzada y marca posicionada.	Existe una diferencia significativa en recursos tecnológicos y financieros a favor de TUTI.
Canales	Venta directa en el local, pedidos por WhatsApp, entregas a domicilio, redes sociales y recomendación boca a boca.	Tiendas físicas estratégicamente ubicadas, publicidad masiva y promociones a gran escala.	Los emprendimientos usan canales cercanos y comunitarios, mientras que TUTI emplea estrategias de mayor alcance.
Segmento de clientes	Consumidores locales y clientes frecuentes que valoran la cercanía y confianza.	Consumidores de ingresos bajos o medios sensibles al precio.	Ambos atienden públicos similares, pero los emprendimientos destacan por su relación con la comunidad.
Estructura de costos	Compra de mercadería, servicios básicos, transporte e inversiones básicas en promoción o tecnología.	Altos costos en logística, infraestructura, tecnología, personal y marketing.	TUTI compensa sus altos costos con economías de escala y alto volumen de ventas.

Fuentes de ingresos	Venta de productos básicos, promociones, combos y servicios adicionales como recargas o pagos de servicios.	Venta masiva de productos con alta rotación de inventarios.	Los emprendimientos diversifican ingresos con servicios adicionales, mientras que TUTI depende del volumen de ventas.
----------------------------	---	---	---

Nota: Datos obtenidos de emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar

Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

5.5 Estrategias

Tabla 19

Estrategia 1

ESTRATEGIA 1	
Estrategia	Atención personalizada al cliente
Objetivos	Mejorar la atención con los clientes para incrementar su fidelidad y preferencia de compra.
Descripción	La estrategia busca aprovechar la cercanía entre comerciantes y consumidores, ofreciendo un trato amable y personalizado que genere confianza y diferenciación frente a grandes cadenas comerciales.
Desarrollo de las Actividades	<ol style="list-style-type: none">1. Capacitar a los comerciantes en atención al cliente.2. Identificar las necesidades y preferencias de los clientes frecuentes.3. Aplicar prácticas de atención personalizada en el punto de venta.
Materiales	<ol style="list-style-type: none">1. Cuestionario de satisfacción.2. Material de capacitación.3. Personal de apoyo.
Presupuesto	Capacitación: 40\$ Materiales: 20\$ Total: \$60

Nota: Datos obtenidos de emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar

Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Figura 12

Atención personalizada al cliente



*Nota: Imagen generada por Inteligencia artificial
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo*

Tabla 20*Estrategia 2*

ESTRATEGIA 2	
Estrategia	Fidelización de clientes frecuentes
Objetivos	Incentivar la recompra y mantener una base estable de clientes.
Descripción	Esta estrategia busca premiar la lealtad del cliente mediante descuentos, promociones o beneficios exclusivos, fortaleciendo la relación comercial a largo plazo.
Desarrollo de las Actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1 Identificar a los clientes frecuentes 2 Diseñar promociones y descuentos especiales. 3 Evaluar periódicamente el impacto del programa.
Materiales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarjetas de clientes frecuentes 2. Registro de ventas 3. Material promocional
Presupuesto	Material promocional: 30\$ Impresiones: 20\$ Total: \$50

Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar

Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Figura 13

Fidelización de clientes



*Nota: Imagen generada por Inteligencia artificial
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo*

Tabla 21*Estrategia 3*

ESTRATEGIA 3	
Estrategia	Alianzas comerciales locales.
Objetivos	Reducir costos y mejorar el poder de negociación con proveedores.
Descripción	Esta estrategia promueve la cooperación entre comerciantes para realizar compras conjuntas y compartir recursos, fortaleciendo la competitividad local.
Desarrollo de las Actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1 Identificar comercios interesados en asociarse. 2 Coordinar compras conjuntas entre todos los comerciantes. 3 Evaluar los beneficios económicos obtenidos.
Materiales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Listado de comercios 2. Documentos de acuerdos 3. Computadora
Presupuesto	Papelería: \$ 20 Gestión y coordinación: \$30 Total: \$5

Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar

Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Figura 14

Alianzas comerciales locales



*Nota: Imagen generada por Inteligencia artificial
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo*

Tabla 22

Estrategia 4

ESTRATEGIA 4	
Estrategia	Diversificación de productos y servicios.
Objetivos	Incrementar los ingresos y mejorar la experiencia de compra del cliente
Descripción	Consiste en incorporar nuevos productos y servicios complementarios que respondan a las necesidades del mercado local.
Desarrollo de las Actividades	<ol style="list-style-type: none">1 Analizar la demanda de nuevos productos.2 Seleccionar productos y servicios viables.3 Implementar la nueva oferta comercial
Materiales	<ol style="list-style-type: none">1. Encuestas de mercado2. Registro de ventas3. Material publicitario
Presupuesto	Encuestas: \$20 Publicidad: \$30 Total: \$50

Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar

Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Figura 15

Diversificación de productos y servicios.



*Nota: Imagen generada por Inteligencia artificial
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo*

Tabla 23*Estrategia 5*

ESTRATEGIA 5	
Estrategia	Uso de marketing digital local.
Objetivos	Promocionar productos y atraer nuevos clientes mediante medios digitales.
Descripción	Esta estrategia impulsa el uso de redes sociales y mensajería digital como canales de comunicación directa con los clientes.
Desarrollo de las Actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1 Crear perfiles comerciales en redes sociales. 2 Publicar promociones y ofertas. 3 Monitorear la interacción con los clientes.
Materiales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teléfono inteligente 2. Acceso a internet 3. Contenido digital
Presupuesto	Internet: \$30 Diseño digital: \$20 Total: \$50

Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar

Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Figura 16

Uso de marketing digital local



*Nota: Imagen generada por Inteligencia artificial
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo*

Tabla 24

Estrategia 6

ESTRATEGIA 6	
Estrategia	Optimización de costos operativos
Objetivos	Mejorar la rentabilidad y sostenibilidad financiera de los negocios.
Descripción	Busca controlar gastos, mejorar el manejo del inventario y optimizar los procesos internos del negocio.
Desarrollo de las Actividades	<ol style="list-style-type: none">1 Analizar los costos actuales.2 Identificar gastos innecesarios.3 Implementar controles financieros.
Materiales	<ol style="list-style-type: none">1. Registros contables.2. Computadora.3. Hojas de control.
Presupuesto	Papelería: \$20 Control financiero: \$35 Total: \$55

Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar

Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Tabla 25

Estrategia 7

ESTRATEGIA 7	
Estrategia	Fortalecimiento de la identidad del comercio local
Objetivos	Incentivar el consumo en negocios del cantón San Miguel
Descripción	Esta estrategia resalta la importancia económica y social de los comercios locales como generadores de empleo y desarrollo.
Desarrollo de las Actividades	<ol style="list-style-type: none">1 Diseñar mensajes de identidad local.2 Difundir campañas de comercialización.3 Evaluar la percepción del cliente.
Materiales	<ol style="list-style-type: none">1. Afiches.2. Publicidad.3. Redes sociales.
Presupuesto	Impresiones: \$20 Publicidad: \$15 Total: \$35

Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar

Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Figura 17

Uso de marketing digital local.



*Nota: Imagen generada por Inteligencia artificial
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo*

Tabla 26

Estrategia 8

ESTRATEGIA 8	
Estrategia	Implementación de pagos electrónicos
Objetivos	Mejorar la experiencia de compras y aumentar las ventas
Descripción	Consiste en implementar pagos a través de las bancas virtuales y transferencias electrónicas para adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor.
Desarrollo de las Actividades	<ol style="list-style-type: none">1 Identificar los medios de pago disponibles.2 Capacitar a los comerciantes.3 Promocionar los nuevos métodos de pago.
Materiales	<ol style="list-style-type: none">1. Teléfono inteligente2. Manual de uso3. Material informativo
Presupuesto	Capacitación: \$30 Material informativo: \$15 Total: \$45

Nota: Datos obtenidos de los emprendimientos pequeños y medianos del cantón San Miguel de Bolívar

Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo

Figura 18

Uso de marketing digital local



*Nota: Imagen generada por Inteligencia artificial
Elaborado por: Quille Luis y Baltazar Segundo*

CONCLUSIONES

- El análisis realizado permitió evidenciar que el modelo de negocios de la empresa TUTI ejerce una influencia significativa en los comercios del cantón San Miguel, principalmente a través de su estrategia de liderazgo en costos, amplia variedad de productos y eficiencia operativa, lo que ha modificado los hábitos de consumo de la aplicación y ha incrementado la presión competitiva sobre los negocios tradicionales.
- Los comercios del cantón San Miguel presentan fortalezas importantes relacionadas con la atención personalizada, la cercanía con el cliente y el conocimiento del mercado local, sin embargo, estas ventajas no han sido suficientemente aprovechadas debido a debilidades en la gestión estratégica, el uso de herramientas tecnológicas y la planificación administrativa.
- La aplicación del modelo CANVAS permitió identificar de manera estructurada los componentes clave de los comercios locales y de la empresa TUTI, facilitando el análisis comparativo y evidenciando las diferencias en sus propuestas de valor, recursos, actividades y estructuras de costos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los propietarios de los comercios del cantón San Miguel implementar de manera progresiva el modelo de negocios Canvas como herramienta de planificación estratégica, con el fin de mejorar la organización interna, la toma de decisiones y la sostenibilidad económica de sus negocios.
- Se sugiere fortalecer la atención personalizada y los programas de fidelización como principal estrategia de diferenciación frente al modelo de autoservicio y precios bajos de la empresa TUTI, aprovechando la cercanía y confianza con los clientes recurrentes.
- Es recomendable la asociatividad entre comerciantes del cantón para realizar compras conjuntas y poder reducir costos operativos y mejorar el poder de negociación con proveedores.

Bibliografía

- Abreu, J. (Diciembre de 2014). *Internantional Journal of Good Conscience*.
Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Anónimo. (2016). Definición de competitividad. Obtenido de Recuperado de
<https://www.significados.com/competitividad/>
- Arce, B., Báez, J., Castillo, L., Egea, C., Fabre, D., Flores, M., . . . Velasco, J.
(2014). *uv. mx*. Obtenido de
<https://www.uv.mx/personal/mcanal/files/2016/05/LIBRO-DESARROLLO-FINAL26032014pdf.pdf>
- Arévalo, K., & Chandi, A. (2021). *repositorio.upec*. Obtenido de
<https://repositorio.upec.edu.ec/server/api/core/bitstreams/572ec997-30c6-4ac2-b1db-86894eac6551/content>
- Asenjo, V., Caycho, B., Merino, L., Aguiar, A., & Illa, P. (2023). *Emprendimiento Empresarial*. Lima: Fondo Editorial "La Cantuta".
- Bahri, S. y. (2025). *Coopertaiive Business Competitiveness Model Based on Busines Type in Palu*.
- Calatayud, A. (2021). Logística y cadenas de suministro: tendencias y desafíos en América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Calatayud, A. (2021). Logística y cadenas de suministro: tendencias y desafíos en América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Obtenido de
<https://publications.iadb.org/es/logistica-en-america-latina-y-el-caribe-oportunidades-desafios-y-lineas-de-accion>
- Cárdenas, G., & Michel, R. (2018). *tiempo economico*. Obtenido de
<https://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2020/01/40te3.pdf>
- Cevallos, K., & Viviana, D. (2024). LAS TIENDAS TUTI Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN SUS ALREDEDORES, CIUDAD DE MANTA. *PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL*

TÍTULO DE ECONOMISTA. Manta, Ecuador: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ.

Chiavenato, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración* (9.^a ed.). En I. Chiavenato. McGraw-Hill Education.

Chiavenato, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración* (9.^a ed.). En I. Chiavenato. McGraw-Hill Education. Recuperado el 2025, de <http://biblioteca.ueb.edu.ec/>

Código de Comercio. (2019). *Código de Comercio*. Quito-Ecuador. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://derechoecuador.com/uploads/content/2021/01/file_1609955536_1609955541.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Informe sobre las microempresas en América Latina*. Naciones Unidas.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Informe sobre las microempresas en América Latina*. Naciones Unidas. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/micro-pequenas-medianas-empresas-mipyme>

Coronado Alvarado, L. K. (2019). *Teoría del Consumidor*. Obtenido de <http://repositorio.unapikitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6965>

D., J. R. (04 de 10 de 2010). *udec*. Obtenido de [udec.: https://www2.udec.cl/~rparada/LibrosPublicados/LibroRentabilidadEmpresarial2.pdf](https://www2.udec.cl/~rparada/LibrosPublicados/LibroRentabilidadEmpresarial2.pdf)

digitalent. (2023). *Modelo de negocios como herramientas para generar valor*. Obtenido de *Modelo de negocios como herramientas para generar valor*.: <https://www.digitalent.com>

Elkington, J. (2020). *Caníbales con tenedor: La triple cuenta de resultados en los negocios del siglo XXI* (2.^a ed.). Ediciones Gestión 2000.

Equipo editorial. (17 de 10 de 2025). *concepto*. Obtenido de *concepto*: <https://concepto.de/gestion-administrativa/>

- Fernández, J. (2021). *Estrategias de negocios y modelos de precios competitivos.* . Editorial Académica.
- Fernández, J. (2021). *Estrategias de negocios y modelos de precios competitivos.* Editorial Académica.
- Ferrovial. (2026). *Ferrovial.* Recuperado el 2026, de <https://www.ferrovial.com/es/recursos/definicion-de-emprendimiento/>
- Flores, X., Morán, E., Legarda, C., Buñay, J., & Guadalupe, E. (2018). *mawil.us.* Obtenido de <https://mawil.us/wp-content/uploads/2021/09/teorias-del-desarrollo-economico-para-la-sociedad.pdf>
- Fondo Monetario Internacional. (2005). Obtenido de <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm#:~:text=Se%20refiere%20a%20la%20creciente,trav%C3%A9s%20de%20las%20fronteras%20internacionales.>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Esmeraldas. (2020). *Estrategia Provincial de Apoyo al Emprendimiento para la Provincia de Esmeraldas.* Esmeraldas.
- Gomez, A. (2016). *Métodos y técnicas de investigación social.* Editorial Universitaria.
- Gómez, J. (2016). *Guía para la aplicación de ISO 9001.* Bogotá: Alfaomega.
- Hayes, A. (02 de julio de 2015). Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/p/purchasingpower.asp>
- Hayes, A. (02 de julio de 2015). Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/p/purchasingpower.asp>
- Hayes, A. (27 de agosto de 2025). *Investopedia.* Recuperado el 2025, de <https://www.investopedia.com/terms/c/cost-benefitanalysis.asp>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw Hill España.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed. ed.). McGraw-Hill Education.

- Horngren, C. T. (2015). Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Horngren, C., Datar, S., & Rajan, M. (2015). Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial (15.^a ed.). Pearson Educación. Obtenido de <https://www.ueb.edu.ec/index.php/servicios/servicios-institucionales/bibliotecaueb>
- Intriga, G., & Cano, E. (2025). plazas comerciales y sus efectos económicos en el desarrollo local en Ecuador. *Digital Publisher*, 435.
- Jaya, A., Iza, K., & Gavilema, O. (2021). Liderazgo estratégico como factor clave en el desarrollo sostenible de los emprendimientos en el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar (Ecuador). *Steve Buissinne en Pixabay*, 4-5.
- Jiménez, R. (2022). Evaluación de proyectos: métodos y herramientas. . Editorial Académica.
- Kotler, P. &. (2017). Fundamentos de marketing (13.^a ed.). . Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Recuperado el 2025, de <https://www.ueb.edu.ec/index.php/servicios/servicios-institucionales/bibliotecaueb>
- Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing . Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). *Marketing*. *Pearson Educación*. Obtenido de <https://www.pearson.com>
- Kotler, P. (2020). .Marketing 4.0: Del marketing tradicional al marketing digital. Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/inicio>
- Kotler, P. (2020). .Marketing 4.0: Del marketing tradicional al marketing digital . Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13.^a ed.)*. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/inicio>

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.)*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/modelo-heckscher-ohlin.html>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador. (2020). En *Art. 1.- Objetivo de ley*. Quito, Ecuador. Obtenido de OFICIAL, DDR, & INNOVACION, ODEE (2020). . Quito, Ecuador .chrome-extension://efaidnbmnnnhttps://www.conquito.org.ec/wp-content/uploads/2020/10/Ley-Org%C3%A1nica-de-Emprendimiento-e-Innovaci%C3%B3n.pdf
- Lipovetskaja, A., Ciftci, S., & Schweihoff, F. (2024). *Business Model Types for Data Trustees*. International Conference on Wirtschaftsinformatik.
- López, J., & Rodríguez, M. (2021). Estrategias de fidelización y retención de clientes en entornos competitivos. *Revista Iberoamericana de Marketing*. Obtenido de <https://doi.org/10.4067/S0718-33052021000200045>
- López, M. (2020). *Gestión estratégica en las organizaciones modernas*. Editorial Académica.
- Martínez, L. (2021). *Emprendimiento e innovación en la economía actual*. Editorial Académica.
- Matricano, D. (2020). *The business model*. italia: Entrepreneurship Trajectories. Obtenido de <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818650-3.00003-9>
- Méndez, J. (2014). *Fundamentos de Economía para la sociedad del conocimiento*. 271: Mc Graw Hill Education.
- Miguel, G. S. (15 de 03 de 2026). *GAD Municipal San Miguel de Bolívar*. Recuperado el 15 de 03 de 2026, de <https://sanmigueldebolivar.gob.ec/index.php>
- Miler, S. (2011). *Revistas Bolivarianas*. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf?fbclid=IwAR0kLP7YobJz6CzHlath64ZEiYArh8EgbGoxih_wLUAoyepczuzudL5JhBs

- Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador. (20 de 10 de 2008). *Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador*. Recuperado el 2025, de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Mintzberg, H. (2020). Estrategia safari: Un recorrido por los paisajes de la planificación estratégica. Editorial Gestión 2000. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/828424426/Safari-a-la-estrategia-PDF#:~:text=En%20'Safari%20a%20la%20estrategia'%2C%20Henry%20Mintzberg,multifac%C3%A9tico%2C%20sugiriendo%20que%20ninguna%20escuela%20por%20s%C3%AD>
- Mintzberg, H. (2020). Estrategia safari: Un recorrido por los paisajes de la planificación estratégica. . Editorial Gestión 2000.
- Mir, A. (2013). Conceptos básicos de resiliencia y supervivencia organizacional. Editorial UOC.
- Munñoz, G. (16 de Jun de 2025). Definición de competitividad. México. Recuperado el 2025, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782025000100004&script=sci_arttext
- Navarrete, C., Arboleda, C., & Boné, M. (2025). Innovación y emprendimiento en Ecuador como factores clave para el desarrollo económico sostenible. *Journal of Economic and Social Science Research*, 178.
- Ortega, L. (2020). *dspace.ueb.edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0f3c6514-c3b1-4467-9f56-8d87eb5e4f02/content>
- Osterwalder, A. P. (2015). Obtenido de Diseñando la propuesta de valor.: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24844w/M3_propuesta-de-valor.pdf
- Ovans, A. (23 de junio de 2015). *What is a business model*. Obtenido de What is a business model.: <https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model>

- P, S., & Pekala. (2012). *Distribution_channels_and_their_rol.pdf*. Obtenido de [Distribution_channels_and_their_rol.pdf](#):
file:///C:/Users/Stefania/Downloads/Distribution_channels_and_their_rol.pdf
- Parada, J. (04 de 10 de 2010). *udec*. Obtenido de [udec.:](https://www2.udec.cl/~rparada/LibrosPublicados/LibroRentabilidadEmpresarial2.pdf)
<https://www2.udec.cl/~rparada/LibrosPublicados/LibroRentabilidadEmpresarial2.pdf>
- Pérez, J. (2022). Principios de sostenibilidad y desarrollo sostenible. Editorial Universitaria.
- Pigneur, Osterwalder, A., & Yves. (s.f.). *www.bauer.uh.edu*. Obtenido de www.bauer.uh.edu:
https://www.bauer.uh.edu/undergraduate/documents/Business_Model_Canvas_Explained.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Porter, M. (2021). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial Deusto. Recuperado el 2025, de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/114079>
- Porter, M. E. (2021). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. . Editorial Deusto.
- Puga, Y. G. (2023). El lienzo de modelo de negocios o modelo canvas: herramienta para emprendedores. *Revista FAECO sapiens*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2-libre.pdf?1463795228=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2.pdf&Expires=1759896283
- Ramírez, S. y. (2020). Evaluacion de la viabilidad economica en proyectos de inversion. *Revista Económica y Sociedad*, 55-67.
- Real Academia Española. (17 de 10 de 2025). *CONCEPTO*. Obtenido de [concepto:](https://concepto.de/gestion-administrativa/)
<https://concepto.de/gestion-administrativa/>

- Revilla, D. (julio de 2020). *LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN*. Obtenido de researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Diana-Revilla-Figueroa/publication/343426365_LIBRO_LOS_METODOS_DE_INVESTIGACION_-MAESTRIA_2020/links/5f29733da6fdccc43a8e56a/LIBRO-LOS-METODOS-DE-INVESTIGACION-MAESTRIA-2020.pdf#page=7
- Rodas, F., & Santillán, J. (2019). Breves consideraciones sobre la Metodología de la Investigación para. *INNOVA Research Journal*, 5.
- Rodríguez, E. (2005). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México.
- Rojas, L. (2021). *Globalización y economía mundial*. Editorial Académica.
- Sánchez, D. D. (12 de 2025). *Scielo*. Recuperado el 2026, de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2661-65132025000200139
- Santos, P. (2023). *Innovación y desarrollo organizacional*. Editorial Universitaria.
- Sanz, C. (2019). La Creación de Valor en los Modelos de Negocio. Desarrollo De la Propuesta de Consultoría Para Nuevos Emprendedores. *Universidad Pontificia Comillas*, 11-48. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/27149/1/TFG%20-%20Sanz%20Vizcaino%2C%20Cristina.pdf>
- Silva de Castro, M. L. (2024). Modelo de ingresos para capturar valor de los modelos de negocios una revision sistematica de la literatura. *Revista observatorio de la economia latinoamericana*, 24.
- Suárez, O., Burgos, J., Henríquez, V., Aguilar, M., Burgos, J., Burneo, J., . . . Moreira, E. (2023). *Emprendimiento en el Ecuador*. UTEG.
- Szopa, P. (2012). *Biblioteka Nauki*. Obtenido de [Distribution_channels_and_their_rol.pdf: https://bibliotekanauki.pl/articles/404970.pdf](https://bibliotekanauki.pl/articles/404970.pdf)

- Tamayo, J. (2025). *repositorio.uasb*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/10498/1/T4579-MAE-Tamayo-Estudio.pdf>
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Universidad de Santander. (14 de 10 de 2024). *Open Academy*. Obtenido de Open Academy: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/que-es-un-modelo-de-negocio.html>
- Villacís, R. (2022). Comercio local y desarrollo comunitario. Editorial Universitaria.
- Villalobos, J. L. (2021). *El modelo de negocio*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Villalobos-4/publication/336591961_El_Modelo_de_Negocio_-_Lecturas_para_Arquitectos_de_Negocio/links/6696e83d8dca9f441b82e1c4/El-Modelo-de-Negocio-Lecturas-para-Arquitectos-de-Negocio.pdf
- Voster, S. (25 de Junio de 2025). *SaveMyExams*. Recuperado el 2026, de <https://www.savemyexams.com/glossary/gcse/business/survival/>
- Westreicher, G. (13 de Mayo de 2025). *Economipedia*. Recuperado el 2025, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). Tecnicas para Investigar y formular proyectos de investigación. En *Tecnicas para Investigar y formularv proyectos de investigación* (pág. 65). Editoria Brujas.

ANEXOS

ANEXO A

Anexo a.

Cronograma de Gantt

Nº	ACTIVIDADES	Meses																																						
		MAYO					JUNIO				AGOSTO			SEPTIEMBRE		OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE				FEBRERO				MARZO							
Semanas		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Asesoría de tesis por parte de dirección de integración curricular	■																																						
2	Selección del tema		■																																					
3	Preinscripción del tema			■																																				
4	Aprobación del tema				■																																			
5	Primer encuentro de <u>Director</u> y Par Académico																																							
6	DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO																																							
7	Descripción del problema																																							
8	Formulación del problema																																							
9	Pregunta de investigación																																							
10	Justificación																																							
11	Objetivos: General y específicos																																							
12	Primera revisión del avance del anteproyecto de director y par académicos.																																							
13	MARCO TEÓRICO																																							
14	Antecedentes																																							
15	Marco Científico																																							
16	Marco Legal																																							
17	Marco Georreferencial																																							
18	METODOLOGIA																																							
19	Tipo de investigación																																							
20	Enfoque de investigación																																							
21	Método de investigación																																							
22	Técnica e instrumentos de recopilación de datos																																							
23	Universo																																							
24	Población																																							
25	Procesamiento de información																																							

Anexo B.
PRESUPUESTO

Anexo a

Presupuesto

Tabla 27

Presupuesto

CANT	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Impresiones	\$50	\$50
2	Resma de hojas A4	\$4	\$8
30	Copias	\$0,05	\$1.50
2	Pasajes	\$30	\$60
1	Internet	\$30	\$30
2	Laptop	\$500	\$1.000
TOTAL			\$1149,50

Elaborado: Luis Quille y Baltazar Segundo

Anexo C.

Anexo b.

Formato de encuesta

Formato de la encuesta

Universidad estatal de Bolívar

Carrera de administración de empresas

Objetivo conocer cómo afecta el modelo de negocios del comercial TUTI en los negocios de San Miguel de Bolívar.

Introducción estimado señor o señora tenga un cordial saludo de mi parte agradezco de ante mano nos ayude con la presente encuesta que le realizaremos a su negocio la cual tiene como finalidad darnos a conocer cómo afecta a los emprendimientos la llegada del comercial TUTI en San Miguel de Bolívar

Cuestionario

- 1. Que tiempo lleva operando su negocio en el cantón San Miguel**
 - a) Menos de un año
 - b) De 1 a 3 años
 - c) De 5 a 10 años
 - d) Mas de diez años
- 2. Qué fue lo que lo incentivo a emprender en el cantón San Miguel**
 - a) Generar ingresos propios
 - b) Satisfacer necesidades locales
 - c) Oportunidad de crecer en un ambiente diferente
 - d) Tradición familiar
- 3. Cuáles son los problemas que ha logrado identificar desde la llegada de TUTI**
 - a) Pérdida de clientes
 - b) Dificultad para competir en precios
 - c) Falta de variedad de productos
 - d) Reducción de la rentabilidad
- 4. Qué estrategias de marketing aplica en su emprendimiento**
 - a) Marketing boca a boca
 - b) Marketing de redes sociales
 - c) Marketing de influencers
 - d) Marketing de contenido
 - e) Marketing de afiliación
- 5. Que estrategias considera que debería aplicar para mantenerse en el mercado frente al comercial TUTI**
 - a) Mejorar la atención al cliente
 - b) Ofrecer productos locales
 - c) Alianzas con otros comerciales
 - d) Crear promociones

- e) Otro Cuales.
- 6. Que tanto conoce sobre los modelos de negocios.**
- a) **Mucho**
 - b) **Poco**
 - c) **Nada**
- 7.Cuál de estos modelos de negocios aplicaría en su emprendimiento**
- a) Modelo de negocio minorista
 - b) Modelo de fabricación
 - c) Modelo de suscripción
 - d) Modelo de producto como servicio
 - e) Modelo de franquicia
 - f) Modelo de afiliado
 - g) Modelo de autónomo
- 8. Que es lo que usted considera necesario para poder innovar su negocio y hacerle frente al comercial TUTI**
Respuesta libre
- 9. Estaría dispuesto a recibir una capacitación sobre los modelos de negocios.**
- a) Si
 - b) no
- 10. Le gustaría contar con un modelo de negocio que se ajuste a las necesidades de su emprendimiento para mantener su rentabilidad y hacerle frente al modelo de negocios del comercial TUTI**
- a) Si
 - b) No
- Porque

Anexo D.

Anexo c.

Ficha de observación

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FICHA DE OBSERVACIÓN PUNTOS DE EVALUACIÓN

Sección	Descripción	Nombre de negocio	Observación
Ubicación del negocio	El negocio cuenta con ubicación En Google maps u otra aplicación.		
Marketing	El negocio usa aplicaciones como Tiktok, Facebook, Instagram para Para promocionar y dar a conocer Los productos que ofrece.		
Accesibilidad al transporte	El negocio cuenta con taxis o medios de transportes cercanos para sus clientes.		

Limpieza	El local cuenta con personal de limpieza para mantener el establecimiento libre de suciedad o limpiar en caso de algún accidente en el local comercial.		
Seguridad	El local cuenta con personal de seguridad o tecnología que evite que los productos salgan del local sin pagar		
Concurrencia de la población	El local cuenta con un lugar estratégico y visible para la población en el cantón San Miguel.		
Espacio del local	El espacio del local es el adecuado para que los		

	<p>clientes no choquen entre ellos y puedan comprar los productos a gusto</p>		
Atención al cliente	<p>El personal del local atiende a sus clientes de manera respetuosa, paciencia y amabilidad.</p>		
Despacho de productos	<p>El personal cuenta los instrumentos adecuados para despachar rápido a sus clientes como maquina lectora de códigos y computador.</p>		
Promociones	<p>El establecimiento realiza promociones en sus productos de manera que atraiga a más clientes y los fidelice.</p>		
Tecnología	<p>El local cuenta con cámaras lectores de código,</p>		

	computadoras, caritos, sensores de productos.		
Surtido de productos	El local cuenta con diversidad de productos de primera necesidad como embutidos y productos perecederos que satisfagan las necesidades de los clientes.		

Elaborado: Luis Quille y Baltazar Segundo

Anexo E.

Anexo d.

ING. CHARLES PAUL VIZCARRA ARMIJOS, MSC EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR.

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado. **“INFLUENCIA DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA TUTI EN LOS COMERCIOS DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025.”**, presentado por los señores **LUIS HERNÁN QUILLE CEPEDA Y SEGUNDO CARLOS BALTAZAR SIZA** estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, paso el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta Compilation Magister reflejando un **porcentaje de similitud 10%** como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 17 de marzo del 2026

Atentamente,



ING. CHARLES PAUL VIZCARRA ARMIJOS, MSC

Director

Certificado Antiplagio Compilation Magister

Anexo F.

Anexo e.

Porcentaje de Plagio de Compilation Magister



Informe de análisis

Compilatio Magister+ | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR (UEB)

Tesis final completa Influencia del Modelo de Negocio TUTI en los
Emprendimientos del Cantón San Miguel Año 2025

ID : dce0581b8638a5c67491a075f44737b07647482f



10%

Textos
sospechosos

Nombre del fichero : Tesis final completa Influencia del
Modelo de Negocio TUTI en los Emprendimientos del
Cantón San Miguel Año 2025.txt

Tamaño del archivo original : 2,94 MB

Número de palabras : 22.478

Número de caracteres : 153371

Depositante : IVAN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY

Fecha de depósito : 16 de marzo de 2026

Tipo de carga : interface

fecha de fin de análisis : 16 de marzo de 2026

🔍 Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

2%

📄 Sintáctica 2%

📄 Semántica No medido

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

7%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA. Este índice es un indicador
y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el
documento.



Idiomas no reconocidos

1%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

” Textos entre comillas

7%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.


Ing. Charles Viscarra
C.I. 0201572963