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:

ESTUDIO DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA "PRIN FRESA" DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025.

AUTORES:

ALAN SEBASTIÁN MARTÍNEZ RIVADENEIRA
ALEX XAVIER TANDAPILCO AUCATOMA

DIRECTOR
Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay

PARES ACADÉMICOS
Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa
Ing. Kevin Hernán Sisalema Toapanta

GUARANDA – ECUADOR
2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTUDIO DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA “PRIN FRESA” DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios profundamente por darme esta oportunidad de superación y culminación de una meta y a todas las personas que favorecieron al desarrollo de este proyecto como lo son mis padres, mis hermanas que han sido un pilar fundamental en el transcurso de todo este proceso con su apoyo motivación y constancia terminamos esta etapa, de igual manera al equipo docente como pares académicos a la Ing. Gina Alarcón, al Ing. Kevin Sisalema, y como director de este proyecto de investigación al Ing. Iván Yacchirema, por su guía constante, sus conocimientos compartidos y su compromiso con nuestra formación académica, a mi compañero, por su apoyo colaboración y disposición para trabajar en conjunto, finalmente extiendo también mi gratitud a mis amigos que se han quedado a pesar de las adversidades que hemos pasado, por su apoyo y confianza en cada etapa de este proceso.

Alan Sebastián Martínez Rivadeneira

En primer lugar agradezco intensamente a mi Dios por haberme encaminado y llegado hasta este punto, es un logro para mí, por su protección, claridad y bendiciones que me permitieron avanzar y concluir felizmente esta investigación, extiendo mi agradecimiento a mi Padres, familiares y hermanos por su compañía, valores y esfuerzos que han sido esenciales en mi formación, de igual manera, agradezco al equipo docente como pares académicos a la Ing. Gina Alarcón, Ing. Kevin Sisalema y como director de este proyecto de investigación al Ing. Iván Yacchirema que con sus conocimientos y orientaciones, contribuyeron de manera significativa al desarrollo de este trabajo, finalmente, expreso mi gratitud a mis amigos, por su apoyo incondicional y por acompañarme en cada etapa de este camino, su amistad fue un pilar importante para culminar este proceso con éxito.

Alex Xavier Tandapilco Aucatoma

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Mauricio Martínez mi padre fuente de inspiración y fortaleza quien me ha brindado su apoyo incondicional en toda esta etapa, de igual manera a mi madre Viviana Rivadeneira, quien con su cariño, sus consejos y su respaldo han sido un pilar fundamental para continuar con mis estudios, también lo dedico a todas las personas que creen en mí y me impulsan a esforzarme cada día más a ellos, con gratitud y cariño les entrego este logro, que representa la superación, la constancia y el esfuerzo que realice para culminar este proyecto de investigación, de igual manera a mi diez y a mí mismo, por la fortaleza de continuar incluso cuando el cansancio parecía superar mis fuerzas y la valentía de creer en mis capacidades cuando las dudas intentaban detenerme, me lo dedico por cada noche de estudio, por cada esfuerzo silencioso y por cada paso que di con la mirada puesto en mis sueños.

Alan Sebastián Martínez Rivadeneira

Dedico este trabajo a mis queridos padres José Tandapilco y Laura Aucatoma, de su amor, sacrificio y ejemplo han inspirado mi camino desde el inicio, gracias por enseñarme el valor de cada esfuerzo, la humildad y la perseverancia, pilares primordiales que han encaminado cada paso de mi formación, a mis hermanos Guido, Ángel, Widinson, Abel e Isaac, agradezco por su apoyo constante, por recordarme siempre la importancia de la unidad familiar, además de manera especial, a mi novia Esther por su amor y apoyo incondicional, sin olvidarme de mi perrito Scott por su fiel compañía, asimismo todas las personas que creen en mí y me han impulsado a esforzarme, a ellos les entrego este logro que me ha inspirado a seguir adelante, finalmente me lo dedico a mí mismo, por la fortaleza de continuar incluso cuando el cansancio parecía superar mis fuerzas y por la valentía de creer en mis capacidades cuando las dudas intentaban detenerme, me lo dedico por cada noche de estudio, por cada esfuerzo silencioso y por cada paso que di con la mirada puesta en mis sueños.

Alex Xavier Tandapilco Aucatoma

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay, Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa y Ing. Kevin Hernán Sisalema Toapanta, en su orden director y Pares Académico del Trabajo de Titulación **"Estudio del Modelo de Negocio de la Empresa "Prin Fresa" de la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2025"** desarrollado por los señores Alan Sebastian Martínez Rivadeneira, Alex Xavier Tandapilco Aucatoma.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresa**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, marzo del 2026

Ing. Iván Marcelo Yacchirema
Taraguay
Director

Ing. Gina Jaqueline
Alarcón Quinatoa
Par Académico

Ing. Kevin Hernán
Sisalema Toapanta
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Alan Sebastian Martínez Rivadeneira y Alex Xavier Tandapilco Aucatoma portador/res de la Cédula de Identidad No 1850369420 y 0250271954 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
ESTUDIO DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA "PRIN FRESA" DE LA CIUDAD DE GUARANDA, 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 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.

Alan Sebastian Martínez Rivadeneira

Alex Xavier Tandapilco Aucatoma

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN I

CAPÍTULO I 4

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4

1.1. Descripción del Problema 4

1.2. Formulación del Problema 5

1.3. Preguntas de Investigación 5

1.4. Justificación 6

1.5. Objetivos 7

1.5.1. Objetivo General: 7

1.5.2. Objetivos Específicos: 7

1.6. Idea a defender 7

CAPÍTULO II. 8

MARCO TEÓRICO 8

2.1. Antecedentes (académicos y artículos de investigación) 8

2.2. Científico 11

2.3. Conceptual 24

2.4. Legal 27

2.5. Georreferencial 35

CAPITULO III. 36

METODOLOGÍA 36

3.1. Tipo de Investigación 36

3.2. Enfoque de la investigación 37

3.3. Métodos de Investigación 38

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 38

3.5. Universo, Población y Muestra 40

3.6. Procesamiento de la Información. 41

CAPITULO IV. **42**

RESULTADOS Y DISCUSIÓN **42**

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 42

CAPITULO V **55**

PROPUESTA **55**

CONCLUSIONES **81**

RECOMENDACIONES **82**

BIBLIOGRAFÍA **83**

ANEXOS **91**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Información acerca de los productos.* 42
Tabla 2 *Desconocimiento de la empresa.* 44
Tabla 3 *Consumo de los productos que oferta la empresa.* 45
Tabla 4 *La frecuencia con la que consumen los productos.* 46
Tabla 5 *Aspectos que consideran necesario al momento de la compra.* . 47
Tabla 6 *La variedad de productos más consumidos.* 48
Tabla 7 *La calificación y presentación que brinda el local.* 49
Tabla 8 *Aspectos más relevantes que aportan la calidad.* 50
Tabla 9 *Recomendaciones para optimizar los productos.* 51
Tabla 10 *Lugares para encontrar los productos.* 52
Tabla 11 *Canales para recibir información de la empresa.* 53
Tabla 12 *Personas que conozcan los productos de la empresa.* 54
Tabla 13 *Matriz PESTEL* 57
Tabla 14 *Matriz FODA* 65
Tabla 15 *Matriz FODA CRUZADO* 67
Tabla 16 *Matriz CANVAS* 69
Tabla 17 *Estrategia 1 Promoción Digital* 71
Tabla 18 *Estrategia 2 degustaciones y la atención personalizada.* 73
Tabla 19 *Estrategia 3 capacitación digital.* 75
Tabla 20 *Estrategia 4 ofertas programadas.* 77
Tabla 21 *Espera Activa.* 79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Modelo de negocio.* 12
Figura 2 *Modelo de negocio actual.* 13
Figura 3 *Modelo de Negocio tradicional.* 19
Figura 4 *Importancia del Modelo de negocio.* 21
Figura 5 *Ubicación exacta de la empresa según Google maps.* 35
Figura 6 *Productos de la empresa.* 42
Figura 7 *Desconocimiento de la existencia de la empresa.* 44
Figura 8 *Consumo de los productos que oferta la empresa.* 45
Figura 9 *La frecuencia con la que consumen los productos.* 46
Figura 10 *Aspectos que consideran al momento de la compra.* 47
Figura 11 *La variedad de productos más consumidos.* 48
Figura 12 *La calificación y presentación que brinda el local.* 49
Figura 13 *Aspectos más relevantes que aportan la calidad.* 50
Figura 14 *Recomendaciones para optimizar los productos.* 51
Figura 15 *Lugares para encontrar los productos.* 52
Figura 16 *Canales para recibir información de la empresa.* 53
Figura 17 *Personas que conozcan los productos de la empresa.* 54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 *Cronograma (Gantt)* 91
Anexo 2 *Presupuesto* 92
Anexo 3 *Presupuesto general del proyecto* 92
Anexo 4 *Formato de encuesta* 93
Anexo 5 *Guía de entrevista.* 96
Anexo 6 *Evidencia de las encuestas aplicadas.* 97
Anexo 7 *Componente metodológico* 98
Anexo 8 *Marco conceptual- Científico* 99
Anexo 9 *Variabilidad* 99
Anexo 10 *Análisis y discusión* 100
Anexo 11 *Fuentes consultadas* 101
Anexo 12 *Formato de la validación de la encuesta* 102
Anexo 13 *Carta de aceptación de la empresa* 104
Anexo 14 *Certificado de anti - plagio* 105
Anexo 15 *Captura del anti - plagio* 106

INTRODUCCIÓN

La empresa “Prin Fresa”, ubicada en la ciudad de Guaranda, surge como una necesidad ante las dificultades operativas, organizativas y comerciales que enfrenta la empresa dentro del mercado local, a pesar de ser un emprendimiento con aceptación por parte de los consumidores, su estructura interna aún presenta limitaciones que afectan la eficiencia del servicio, la atención al cliente y el aprovechamiento de oportunidades comerciales, en un entorno donde la competitividad, la innovación y la calidad del servicio son factores decisivos, resulta fundamental analizar y fortalecer el modelo de negocio para mejorar el desempeño empresarial.

En este contexto, el estudio se sustenta en el Business Model Canvas, herramienta que permite examinar de manera integral los elementos estratégicos de la organización, tales como la propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, actividades clave, alianzas, estructura de costos y fuentes de ingresos, para ello, se aplicaron métodos cualitativos y cuantitativos, a través de encuestas, entrevistas y observación directa, lo que permitió identificar la percepción del cliente, las oportunidades de mejora y la eficiencia de los procesos internos.

Este análisis permite conocer cómo funciona actualmente la empresa y proponer estrategias para mejorar sus actividades, la atención al cliente y su competitividad en el mercado, además, busca identificar los factores internos y externos que influyen en su desempeño, como la calidad del servicio, los tiempos de atención y la gestión de procesos, a partir de ello, se plantean recomendaciones que ayuden a Prin Fresa a adaptarse a las exigencias del mercado, fortalecer la experiencia del cliente y consolidar su crecimiento dentro del sector de productos derivados de fruta fresca en Guaranda.

RESUMEN

La empresa “Prin Fresa”, ubicada en la ciudad de Guaranda, con el objetivo de comprender su funcionamiento, identificar sus debilidades internas y proponer estrategias que fortalezcan su estructura comercial y operativa, la empresa, dedicada a la elaboración y venta de productos derivados de fruta fresca, enfrenta dificultades relacionadas con la organización interna, la planificación de procesos, la eficiencia en la atención al cliente y el manejo de sus canales de distribución, para abordar estas problemáticas, la investigación se desarrolló bajo el enfoque del Business Model Canvas, permitiendo examinar de manera integral componentes como la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales, las actividades clave y la estructura de costos.

El estudio aplicó métodos de investigación mixtos, combinando encuestas dirigidas a los consumidores, entrevistas al personal y observación directa, lo que permitió conocer la percepción del público respecto a los productos, identificar necesidades de mejora y analizar patrones de consumo. Los resultados evidenciaron retrasos en las entregas a domicilio, tiempos de espera en el local, falta de planificación logística y una limitada comunicación en redes sociales, estos aspectos afectaban la satisfacción del cliente y reducían la competitividad de la empresa en el mercado local, con base en los hallazgos, se plantearon estrategias orientadas a optimizar los procesos de distribución, mejorar la organización interna y generar propuestas de valor más atractivas para los segmentos de clientes, promoviendo el crecimiento sostenible y la consolidación de Prin Fresa en el mercado.

Palabras clave: Business Model canvas, Modelo de negocio, Comercialización, Competitividad, Mercado.

ABSTRACT

The Company "Prin Fresa", located in the city of Guaranda, with the aim of understand its operation, identify its internal weaknesses and propose strategies that strengthen its commercial and operational structure, the company, dedicated to the production and sale of products derived from fresh fruit, faces difficulties related to internal organization, process planning, the efficiency in customer service and the management of their distribution channels, to confront these problems, the research was developed under the Business Model Canvas approach, allowing to comprehensively test components such as the value proposition, customer segments, channels, key activities and cost structure.

The study applied mixed research methods, combining consumer surveys, staff interviews and direct observation, which made it possible to know the public's perception of the products, identify needs for improvement and analyze consumption patterns. The results showed delays in home deliveries, waiting times in the premises, lack of logistical planning and limited communication on social networks, these aspects affected customer satisfaction and reduced the competitiveness of the company in the local market, based on the findings, strategies aimed at optimizing distribution processes were proposed, improve the internal organization and generate more attractive value propositions for customer segments, promoting sustainable growth and the consolidation of “Prin Fresa” in the market.

KEYWORDS: Operational Structures, Planning, Customer Services, Cost Structure, Consumption Patterns, Logistical Planning, Improve, Growth.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

La empresa ‘’Prin Fresa’’ opera bajo un modelo de negocio retail, ofreciendo sus productos directamente a los consumidores finales en la ciudad de Guaranda, a pesar de contar con un modelo definido, enfrentó deficiencias en la gestión y optimización de sus procesos internos, lo que afecta la eficiencia tanto en las entregas a domicilio como en la atención directa en el local, limitando su capacidad para captar nuevos clientes. Estas falencias evidenciaron la necesidad de realizar un diagnóstico que permitió rediseñar su modelo de negocio con base en la metodología Canvas, fortaleciendo la organización interna, mejorando la coordinación de los procesos y optimizando la eficiencia operativa de la empresa.

El problema radica en que, aunque la propuesta de valor y el modelo retail están establecidos no se aplican de manera integral, actualmente la empresa atiende un promedio de 80 pedidos semanales de los cuales 50 se entregan en el local y 30 corresponden a entregas a domicilio.

En el caso del servicio a domicilio se registran retrasos en aproximadamente 10 entregas por semana, con tiempos de espera que superan los 30 minutos en horas pico, debido a la falta de planificación en sus rutas, cambios climáticos, en cuanto a la atención en el local, aunque la entrega suele ser instantánea se presentan tiempos de espera de entre 8 y 12 minutos cuando la demanda aumenta afectando la satisfacción al cliente.

Como consecuencia, Prin Fresa no logra consolidar plenamente su modelo retail ni maximizar su potencial de ventas, esta situación evidencia la necesidad de mejorar la organización interna, optimizar los procesos de entrega y fortalecer los canales de distribución, con el fin de reducir los tiempos de atención, incrementar la fidelización de los clientes y mejorar su competitividad en el mercado local.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide el modelo de negocio en la empresa "Prin Fresa" de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2025?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la propuesta de valor que ofrece la empresa Prin Fresa a sus clientes en el mercado local?
- ¿Qué canales de distribución utiliza Prin Fresa para la comercialización de sus productos?
- ¿De qué manera el modelo de negocio incide en el crecimiento, la rentabilidad e innovación de la empresa?
- ¿Cuáles son las principales debilidades y fortalezas del modelo de negocio actual de Prin Fresa frente a la competencia?
- ¿Qué estrategias basadas en el modelo Business Model Canvas puede fortalecer la competitividad y sostenibilidad de la empresa Prin Fresa?

1.4. Justificación

La presente investigación tiene como propósito fortalecer el modelo de negocio Retail de la empresa Prin fresa, optimizando su estructura para mejorar la organización interna, la eficiencia de los procesos y la experiencia del cliente, estos aspectos resultan fundamentales para garantizar la permanencia y el crecimiento sostenible de la empresa en el mercado, el estudio genera un impacto positivo en la gestión empresarial al identificar oportunidades de mejora en los canales de distribución, la coordinación de actividades y la atención al cliente, con el fin de establecer estrategias que favorezcan un funcionamiento más ordenado y eficiente, de esta manera se busca que las acciones emprendidas por la empresa se traduzcan en mejores resultados de venta y en una mayor fidelización de los clientes.

En un entorno donde la satisfacción del cliente y la rapidez del servicio son factores determinantes, el optimizar los procesos internos y fortalecer su gestión, se convierte en una prioridad, de esta forma el estudio no solo contribuye al mejoramiento operativo y administrativo de la empresa, sino que también sienta las bases para una gestión estratégica orientada al crecimiento de la misma.

Por lo tanto, la investigación aporta un valor significativo al generar un análisis que permite aplicar de manera correcta el modelo Retail, reduciendo errores operativos, retrasos y deficiencias en la comunicación interna, por ello la empresa podrá optimizar sus recursos, mejorar su imagen ante sus consumidores.

Los resultados de esta investigación benefician tanto a sus propietarios, al brindar herramientas para su mejor gestión y toma de decisiones, por otro lado, sus clientes acceden a un servicio más ágil y de mejor calidad.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General:

Analizar el modelo de negocio de la empresa “Prin Fresa” en la ciudad de Guaranda provincia Bolívar, año 2025.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Conceptualizar teóricamente el modelo de negocio de la empresa “Prin Fresa”.
- Investigar la situación actual de la empresa “Prin Fresa” en la ciudad de Guaranda.
- Proponer estrategias para el fortalecimiento del modelo de negocio de la empresa “Prin Fresa”.

1.6. Idea a defender

La empresa “Prin Fresa” en la ciudad de Guaranda busca fortalecer su modelo de negocio empírico, con el objetivo de organizar mejor sus actividades, planificar sus procesos y establecer una base más sólida que le permita mejorar su gestión interna, optimizar su funcionamiento y asegurar su permanencia y crecimiento.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes (académicos y artículos de investigación)

PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA VENTFORT.

Según (VARAS J. , 2021) Indica en su proyecto académico destaca su objetivo general que este proyecto es generar un modelo de negocio para dar continuidad a la empresa y así en un futuro inmediato lograr posicionarse en el mercado de forma sostenida'' (pág. 3). Finalmente, este proyecto académico concluye con su investigación de esta manera, Una vez terminado el estudio, es posible decir que el objetivo propuesto en un comienzo fue cumplido a cabalidad, ya que se pudo implementar un modelo de negocios para la empresa Ventfort. Tal modelo fue ideado y diseñado a partir de los conceptos teóricos propuestos por Osterwalder e Yves Pigneur (Modelo Canvas). Tomando en consideración los análisis realizados del entorno de la compañía, además de la casi nula diferenciación que poseen los productos comercializados, se determinó que el punto crucial de éxito para la empresa radica totalmente en los aspectos complementarios que están presente en una venta o prestación de servicios. (pág. 48)

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL Y DE PROCESOS, EN LAS VENTAS Y SUPERVIVENCIA DE PYMES EN ECUADOR.

Según (Alcívar, 2024) Su objetivo general en el sentido de analizar la asociación estadística de la innovación organizacional y de procesos de pymes ecuatorianas con sus ventas durante el periodo 2014 y cómo estas estrategias se relacionan con la supervivencia de las empresas; a través de un estudio descriptivo correlacional, partiendo de los datos levantados por el INEC en la encuesta nacional ACTI 2015 (pág. 7). Para concluir, expone lo siguiente donde informa que la realización de este análisis descriptivo correlacional nos lleva a concluir que el estudio es robusto y que sirve como evidencia para comprobar las hipótesis propuestas, de manera que se cumplieron los objetivos #1, 2 y 3 de la investigación, cuyo propósito es respaldar estudios previos en materia económica que presentan a la innovación como un elemento determinante y favorecedor al crecimiento económico y también Tanto a nivel macro como lo dice la teoría y es importante recordar para la generación de políticas públicas, como a nivel micro de la empresa, que se manifiesta en la evidencia empírica y que ahora lo demuestran también estos resultados concluyentes para el año 2014 en el Ecuador, donde las empresas de la muestra pueden determinar que existe correlación significativa entre las ventas de las pymes con su decisión de innovar. Como en términos de supervivencia, se observa que las empresas más longevas obtienen mejores resultados y la discusión que se generó en torno a la teoría de Crecimiento Endógeno como premisa para justificar esta relación bajo el planteamiento teórico del aprendizaje en el sitio de trabajo, visto también como acumulación de experiencia del capital humano. (pág. 29).

MODELO DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HELADERÍA ARTESANAL EN EL CANTÓN JUNÍN, PROVINCIA DE MANABÍ.

Según (Gema, 2025): Resalta su objetivo principal, Elaborar un proyecto que comprenda el diseño de un modelo de negocio empresarial bajo la metodología CANVAS enfocado a resolver las necesidades de los consumidores de helados artesanales bajos en calorías, para los segmentos de mercado establecidos, los cuales son los habitantes del cantón que se inclinan por helados saludables y los niños y adolescentes que se encuentran en las instituciones educativas cercanas al local (pág. 11). Como cierre, indica lo siguiente Mediante la aplicación de herramientas como el análisis FODA y el modelo Canvas, se ha logrado comprender las necesidades del mercado y desarrollar un análisis de viabilidad económica-financiera y De acuerdo a los resultados obtenidos en el focus group, los consumidores de helados se interesan cada vez más por productos que no generen consecuencias en su salud por lo que prefieren adquirir helados libres de procesos que integren aditivos químicos. (pág. 47)

MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN DE DERIVADOS DE GUARANGO.

Según (Proaño, 2024) Como objetivo general Elaborar un modelo de negocio para la creación de una microempresa de producción de derivados de Guarango, en la ciudad de Cayambe. (pág. 13)

> En consecuencia, a modo de conclusión, se plantea lo siguiente: Tras desarrollar el modelo de negocio y analizar los diversos estudios, se ha confirmado la viabilidad de su implementación. Este modelo no solo es factible, sino que también se proyecta como un medio efectivo para mejorar la calidad de vida de los trabajadores al proporcionarles estabilidad económica, lo que no solo beneficia a los empleados, sino que también fortalece el desempeño y la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, creando un entorno más productivo y satisfactorio para todos los involucrados y El estudio administrativo consideró cuidadosamente la cultura organizacional que se implementará en la empresa, junto con la creación de manuales de funciones. Estas medidas están diseñadas para mejorar tanto la organización interna como el ambiente laboral, así mismo al definir claramente las responsabilidades y fomentar una cultura positiva, se espera que la empresa alcance una mayor eficiencia operativa. (pág. 54)

RELACIÓN DE LOS FACTORES DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL PARA LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES DE DAULE.

Según (Moreno, 2025) Define su objetivo principal, el cual es**:** ‘’Analizar la relación entre los factores de sostenibilidad empresarial y su influencia en la competitividad de las PYMES del sector arrocero en el cantón Daule’’ (pág. 18). Para terminar como resultado final, se determina lo siguiente: El estudio contribuye al entendimiento de cómo la sostenibilidad empresarial influye en la competitividad de las PYMES arroceras, proporcionando un marco teórico y empírico que puede servir como referencia para futuras investigaciones y para la formulación de políticas públicas. Los resultados destacan la necesidad de integrar estrategias sostenibles que permitan a las PYMES mejorar su desempeño en un mercado cada vez más exigente. (pág. 53). Y a través de la combinación 54 de prácticas económicas sólidas, responsabilidad social y sostenibilidad ambiental, estas empresas pueden incrementar su competitividad y garantizar su crecimiento a largo plazo. (pág. 54)

ANALISIS GENERAL:

Durante la lectura y el análisis a los cinco proyectos de investigación destacan la importancia de desarrollar modelos de negocio sólidos, innovadores y sostenibles para garantizar la competitividad y crecimiento de las empresas, en ellos se resalta el uso de herramientas como Canvas y FODA para estructurar el negocio, la necesidad de innovar en productos y procesos, de la misma manera la identificación

clara de los segmentos de mercado, la implementación de una cultura organizacional positiva y la adopción de estrategias de sostenibilidad y responsabilidad social, además estos elementos aportan directamente a la investigación de la empresa Prin Fresa, ya que permiten diseñar un modelo de negocio que optimice la oferta de postres, mejore la experiencia del cliente, fortalezca la eficiencia interna y asegure un crecimiento sostenido en el mercado.

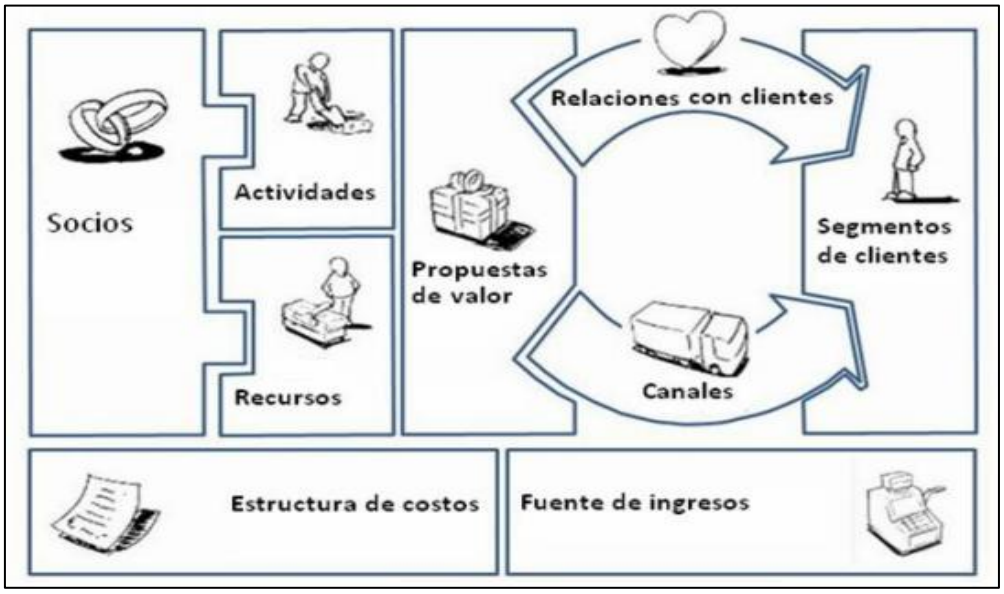
2.2. Científico

2.2.1. **Conceptualización Del Modelo De Negocio**

Según (Perazzo, 2023) Indica que el modelo de negocio desde la existencia del intercambio, trueque o cualquier medio de comunicación, siempre hubo detrás un modelo de negocio, ya sea de forma consciente o inconsciente que permitía darle un sustento a la generación de productos, bienes o servicios. Durante el recorrido de la historia por medios diversos la forma de realizar negocios ha ido mutando acorde aumentado las maneras, los medios los mecanismos y la tecnología que permitían a los mismos. A partir del nacimiento, la globalización sobe nuestras espaldas, con el crecimiento que las comunicaciones permitían y las ventajas de las intermediaciones financieras; las formas de modelas los negocios cambiaron en forma amplia, con modelos diferentes que años atrás no habríamos imaginado. (p. 121)

Por su parte (Martinez, 2024) Define que el modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica, es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles. (p. 5)

Figura 1
Modelo de negocio.



Nota: Elaborado por equipo de trabajo, basado en (Perazzo, p. 135).

2.2.2. Evolución del Modelo de Negocio

Modelos antiguos, Modelos modernos

(Perazzo, 2023) define que la terminología sobre el modelo de negocios tiene su aparición en la literatura con el nacimiento de los planes de negocios y la estructura de los mismos que requería un concepto para desarrollar la manera en que este plan podía lograr sostenibilidad en el tiempo o, dicho de otro modo, la forma en que el negocio se hacía de ingresos y se podría sostener económicamente. (p. 123)

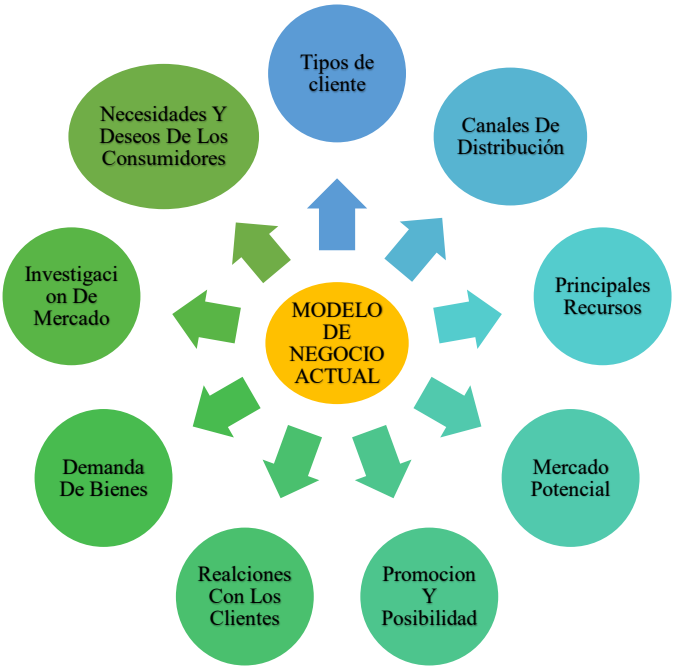
Las definiciones iniciales se basaban en modelos más tradicionales inspirados en empresas grandes en tamaño y estructura, en mecanismos de comercialización y ventas muy bien desarrollados, pero basados en contextos sociales totalmente diferentes a los actuales, además los modelos de negocios se estructuraban sobre sus dos modalidades bien diferenciadas y marcadas, productos y servicios. (p. 123)

Modelo de negocios hoy

Según (Perazzo, 2023) En la actualidad el modelo de negocios ha ido mutando con el correr del tiempo, originándose bajo la forma en el que el emprendimiento genera dinero, pasando como un emprendimiento "se hace" de clientes, hasta pensarse en como el emprendimiento podría hacerse de dinero. La evolución de los negocios ha ido cambiando en forma exponencial en los últimos años. (p. 124)

La mayor modificación llego en el libro generación de modelo de negocio de Alex Osterwalder e Yves Pigneur quien formula el concepto: “Un modelo de negocio es la manera que una empresa o personal crea, entrega y captura el valor para el cliente”, Sabiendo que no era la última vez que se altere este concepto nos parece que es el más cercano a la actual forma en la que hacemos negocios, con una fuerte orientación hacia el valor y el cliente. Además, la creación de valor es la que más nos llama la atención ya que nos saca encasillamiento previo, lo destacable es el componente innovador en esto de crear valor para aquello que consideremos nuestros clientes, ya sean personas físicas, empresas o bien la sociedad en general. (p. 125)

Figura 2
Modelo de negocio actual.



Nota: Elaborado por equipo de trabajo.

2.2.3. Tipologías de Negocios

Según (Perazzo, 2023) Cuando pensamos en un modelo de negocio, debemos entender a nuestro segmento de clientes en forma correcta y esto nos llevará a comprender el tipo de negocio que debemos plantear. Luego de comprender a nuestros clientes, tenemos que realizar una primera identificación en relación con sus características y robustecer el valor generado a este tipo de clientes. Está caracterización nos va a permitir a armar modelos más orientados y reducir enormes esfuerzos que surgen de querer abarcar diversos tipos de segmentos de negocios con diferentes intereses, objetivos, modalidades de comercialización y de pago. (p. 126)

Según (Perazzo, 2023) Menciona que es relevante trabajar sobre el tipo de modelos de negocios y entre ellos se cuenta con los siguientes:
B2B (Business to Business): venta de productos o servicios entre empresas.
El más conocido, y sobre el que más literatura hay, B2B se refiere a la relación Empresa a Empresa (Busines-to-Business), un modelo de negocio o de intercambio de información entre dos empresas. La esencia del B2B es ayudar otras empresas a ganar más dinero. Lo relevante aquí es la especialización en el segmento. Si crees que tu compañía o emprendimiento se enfoca en trabajar con empresas, no desvíes el foco en otro tipo de cuentas o clientes y estructura el modelo de negocios en base a estos. (p. 127)

B2C (Business to Consumer): Venta directa al consumidor final.
Las siglas hacen referencia al comercio más común, el que resulta de empresas particulares, de la relación Empresa a Clientes (Business-to-Costumer), donde el eje del modelo de negocios está en la interacción con el cliente final, producto o servicio. Hay un modelo comercial que sería más de escala o retail, con una modalidad de generación de valor y comunicación diferente a la que podría enfocarse si fuese a una empresa. (p. 127)

BUSINESS MODEL CANVAS:

Según (Osterwalder, 2021) ‘’Esta herramienta nos sirve para analizar modelos de negocio en términos de sus 9 elementos clave. Fue diseñada por Alexander Osterwalder con ayuda de Yves Pigneur en su libro Generación de Modelos de Negocio” (Osterwalder, 2021, pág. 7).
En un modelo de negocios se estudia la manera en la que una empresa crea, distribuye y captura valor de sus clientes. Estos nueve bloques que componen un modelo de negocio son:

- **Segmento de mercado**

Según (Veloso, 2022) Son diferentes grupos de personas o entidades a las que dirigimos las propuestas de valor. De igual forma, aparecen estas preguntas. ¿Quién es tu cliente? ¿Cuáles son nuestros segmentos de mercado? ¿Nos dirigimos a un mercado de masas o a un nicho bien concreto? . (pág. 7)

- **Propuesta de valor**

Según (Osterwalder A. , 2021) Indica que la esencia de Diseñando la propuesta de valor radica en aplicar herramientas a la búsqueda caótica de propuestas de valor que los clientes esperan. De la misma manera da lugar a estas preguntas:

¿Cuál es la razón que nos diferencia del resto? ¿Somos la novedad? ¿Los más baratos? ¿Un efecto marca? ¿nos diferencia la personalización? ¿la experiencia de usuario? . (pág. 11)

- **Canales de distribución:**

Según (Paz, 2023) Tienen como propósito una tarea compleja, la mayoría de las empresas venden numerosos productos bajo distintas marcas y operan en diversos mercados. De la misma manera, surgen estas preguntas, ¿Cómo nos buscan y encuentran? ¿Cómo vamos a entregar nuestra propuesta de valor a cada segmento de clientes? . (pág. 13)

- **Relación con los clientes:**

Según (Veloso, 2022) Indica que son diferentes tipos de relaciones de la empresa con cada segmento de clientes, que establecen y mantienen de forma independiente para cada segmento. En función de cada cliente, adaptaremos el discurso. ¿Cómo nos relacionamos con nuestros clientes? ¿Cómo podemos lograr fidelizarlos? . (pág. 8)

- **Flujo de ingresos:**

Según (Veloso, 2022) Se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor que ofrece la empresa, además, lleva a preguntarse lo siguiente. ¿Cómo fijamos el precio de nuestro producto o servicio? ¿De qué manera monetizamos? . (pág. 8)

- **Recursos clave:**

Según (Veloso, 2022) Son activos necesarios para el modelo de negocio, incluidas las personas de la empresa y sus capacidades, por ende, da lugar a responder estas preguntas: ¿Qué recursos necesitamos para llevar a cabo nuestra actividad? ¿Qué recursos nos hacen diferentes? . (pág. 8)

- **Actividades clave:**

Según (Veloso, 2022) Son las acciones necesarias que deben llevarse a cabo. Habrá que saber si contamos con las capacidades necesarias para llevar a cabo estas actividades. En consecuencia, aparecen estas dudas: ¿Qué procesos de producción, marketing… son necesarios para realizar y entregar la propuesta de valor? . (pág. 8)

- **Alianzas clave:**

Según (Veloso, 2022) Son las alianzas, los socios, incluso los proveedores que necesitamos para el éxito del modelo de negocio. Quizá algunas actividades se pueden externalizar y / o determinados recursos se pueden adquirir fuera de la empresa. Por lo tanto, surgen las siguientes interrogantes. ¿Qué posibles alianzas permiten ejecutar nuestro modelo de negocio complementando nuestras capacidades? . (pág. 8)

- **Estructura de costes:**

Según (Veloso, 2022) Toda la puesta en marcha de un negocio para poder elaborar y hacer llegar la propuesta de valor a los clientes tiene unos costos asociados. De esta manera, se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué costes fijos y variables determinan nuestro modelo de negocio? ¿Es un modelo escalable? . (pág. 8)

2.2.3. El Modelo de negocio Retail:

Según (Zucchelli, 2025) El comercio electrónico (e-commerce) ha transformado el modelo de negocio retail ofreciendo la posibilidad de comprar en línea con entrega a domicilio o recogida en el local, este canal ha crecido enormemente en los últimos años, las organizaciones retail exitosas integran sus canales de venta físicos y digitales permitiendo a los clientes comprar y recoger sus productos de manera fluida entre diferentes plataformas (omnicanal), esto significa que los clientes podrían interactuar con la marca en cualquier plataforma y tener una experiencia coherente. (pág. 6)

El modelo de negocio retail se basa en adquirir productos de fabricantes y distribuidores para a su vez vendérselo su cartera de clientes, la selección de proveedores y la negociación de costos son aspectos críticos.

Así mismo los retailers deben gestionar eficientemente su cadena de suministro para garantizar que los productos lleguen a sus estantes o al cliente en el caso del e-commerce de manera oportuna y con precios competitivos para ello deberán hacer una inteligente negociación con el proveedor para que sus costos le permitan llegar al cliente a precios razonables. (pág. 7)

Mantener el inventario en niveles óptimos es crucial para evitar faltantes que resultan en perdida de ventas o excesos que generan costos adicionales, hemos dicho que el negocio retail consiste en comprar a un fabricante para ofrecerlo a su clienta por lo tanto la gestión de sus inventarios en niveles óptimos es crucial para evitar faltantes es decir perdida de ventas o excesos costos adicionales de mantener un stock inmovilizado. (pág. 7)

Modelo de Negocios de Afiliación

Como menciona (Perazzo, 2023) Este modelo se define por la generación de algún tipo de “recompensa” (comisión o beneficio) para los clientes actuales que atraigan nuevos consumidores o pedidos. La forma más tradicional es la comisión a un agente turístico que “atraiga” a un grupo de turistas a un bar, hotel, lugar de compras, etc. La tecnología hace que el modelo de afiliación sea muy interesante en la web y apps, donde hay varios modelos de beneficios: por tráfico, por acercar consumidores y similares, que nos hacen estar atentos a métricas. En el caso de la web tendremos por un lado el espacio de alquiler de anuncios los molestos y queridos. Como las empresas necesitan tráfico, se ofrecen beneficios a aquellos/as que lo generen. Las apps hoy están trabajando sobre los beneficios para los clientes que recomienden clientes, para ello les pagan un monto por lograr la recomendación y el uso de aplicaciones financieras o bursátiles. (p. 128)

Modelo de Negocios Long Tail o Cola Larga

Según (Perazzo, 2023) El modelo Long Tail es una modalidad de hacer negocios basada en poner a disposición de mucha gente una serie de activos, bienes o servicios que no podían llegar a una demanda por los medios tradicionales como, por ejemplo, a través de un lugar físico.

La innovación del modelo de negocio se caracteriza por permitir la oferta de un amplio abanico de artículos con poca demanda, pero que pueden convertirse en negocios rentables y generar beneficios gracias a un gran volumen de ventas pequeñas. Este tipo de modelo de negocio es especialmente interesante a la hora de vender productos de software (por ejemplo, aplicaciones por medio de Google Play), contenidos digitales (Spotify, ITunes) pero sin dudas también, productos físicos como se venden en Mercado Libre, Ebay o Amazon.129. (p. 130)

Modelo de Negocios de Franquicia o Licencia

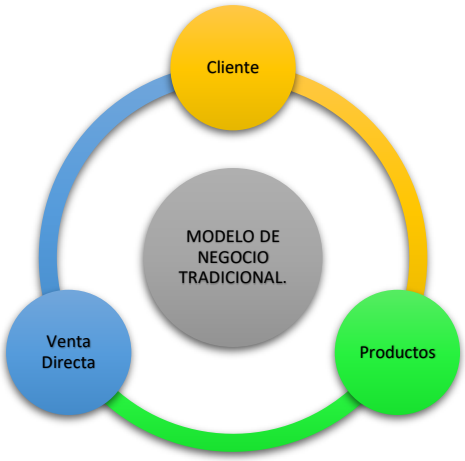
Según (Perazzo, 2023)Bajo este modelo podemos desarrollar negocios que ya estén validados, probados y contengan un proceso ya estandarizado (con su propio modelo de negocios detrás). Por un lado, se puede apostar por "explorar" un negocio que ya está probado, que funciona y replicarlo en un lugar donde todavía no existe. (p. 130). Es un modelo de negocio donde una empresa o persona física que cuenta con productos o servicios consolidados y reconocidos en el mercado permite a otras personas o empresas que exploten su imagen de marca, sus productos o servicios, bajo su supervisión, a cambio del pago de un porcentaje de las utilidades. El modelo de negocios por franquicias podría pensarse para empezar un negocio, comprando la comercialización de una marca o negocios a otros lugares y poder obtener beneficios a bajo riesgo. (p. 131)

2.2.4. Evolución del modelo de negocio

Según (Martinez, 2024) la actualidad, la mayoría de los negocios están sometidos a importantes cambios, como por ejemplo la entrada de productos competitivos más novedosos y atractivos para los clientes, la aparición de nuevos y exitosos modelos de negocio por parte de los competidores, como se pude apreciar en el sector editorial, sector automovilístico, etc.

Alineación con los objetivos normalmente, las empresas con ánimo de lucro tienen como objetivo la creación y la captura de valor. Por otro lado, hay empresas donde los objetivos no giran en torno al concepto de creación de valor, si no que están direccionados con la mejora y el compromiso con el medio ambiente, como por ejemplo Greenpeace, dicho concepto se refiere a la coherencia entre el modelo de negocio de la empresa con sus objetivos perseguidos. (p. 6)

Figura 3
Modelo de Negocio tradicional.



Nota: Elaborado por equipo de trabajo.

2.2.5. Modelo de negocio sostenible

Según (Osterwalder, 2021):

> El modelo de negocio tradicional buscar crear valor exclusivamente para los clientes y la empresa. Por el contrario, el modelo de negocio sostenible es aquel que crea valor tanto económico como social y medioambiental para los llamados Stakeholders.
>
> La base de dicho proyecto se apoya en el lienzo de Osterwalder y pigneur que consiste en diseñar modelos de negocio, o también conocido como business model canvas. Se trata de una herramienta que trata de describir el funcionamiento del proyecto empresarial a través de nueve bloques que serán modificados para poder incluir elementos de sostenibilidad que le permitirán al empresario desarrollar una idea de negocio sostenible. Es evidente que cuantos más bloques sean modificados en base a elementos sostenibles, más innovador y sostenible será el modelo de negocio diseñado.
>
> Cuando un modelo de negocio cambia por completo y tiene resultados positivos tanto económicos como sociales y medioambientales, se trata de un modelo de negocio sostenible. Un punto de partida para establecer nuevas ideas de negocios sostenibles es la modificación de cualquiera de los bloques diseñados por Osterwalder. Aunque el cambio sea en alguno de los bloques, esto soporta la modificación de otros bloques del modelo, ya que los bloques dependen unos de otros. Por ejemplo, dejar de vender un producto para empezar a vender un servicio conlleva a cambios de relaciones con los clientes, los canales de distribución, los ingresos, etc. (pág. 17)

Beneficios del modelo sostenible:

- Fortalece la vinculación de la estrategia global y la responsabilidad social.
- Promueve la diferenciación e innovación.
- Ventaja competitiva de dicho proyecto.
- Genera un proyecto con estrategias y sistemático mediante la estrategia global.
- Establece una relación directa entre la responsabilidad social y éxito empresarial.
- Facilita la adaptación del negocio a distintas etapas de crecimiento. (pág. 17)

2.2.6. Importancia del modelo de negocio.

De acuerdo a (Martinez, 2024) Las empresas mediante el desarrollo de sus recursos y capacidades tratan de buscar el equilibrio que les permita lograr una ventaja competitiva sostenible. El modelo de negocio ayuda a formular e implantar la estrategia y se podría decir que aparece en el punto en el cual se vinculan las elecciones de la dirección con sus respectivas consecuencias. La esencia del modelo de negocio reside en la forma mediante la cual la empresa ofrece valor a sus clientes. Mediante el diseño y elaboración de los componentes que forman la cadena de valor se atrae y convence a los clientes para que paguen por dicho valor generado y así convertir esos pagos en beneficios. Dicho de otro modo, un modelo de negocio trata de entender lo que quieren los clientes, como lo quieren y cuanto están dispuestos a pagar por ello.

Un modelo de negocio difícil de imitar será aquel que elabore procesos complejos y estructuras organizativas que dificulten la puesta en marcha de otros modelos de negocio por parte de los competidores, como es el caso de Nike con sus nuevos y revolucionarios productos que hacen que sus clientes sean unos verdaderos creyentes de la marca.

Es cierto que todavía en nuestra cultura empresarial no se le da suficiente importancia que tiene diseñar un buen modelo de negocio. Un buen diseño lleva consigo un análisis de los diferentes factores (internos y externos), como son los clientes, proveedores y entorno de la industria.

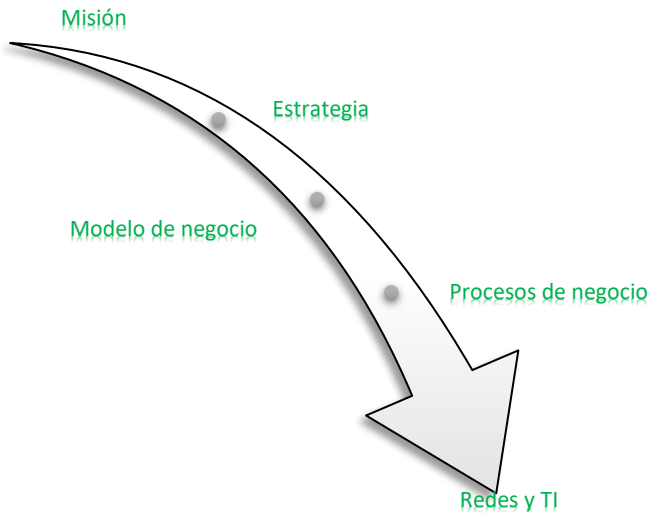
Por tanto, una mejor comprensión de la importancia de los modelos de negocio nos ayudaría a comprender el comportamiento del mercado, la innovación, la competencia, la estrategia y la ventaja competitiva que todo empresario busca tener su negocio. (p. 11)

Figura 4
Importancia del Modelo de negocio.



Nota: Elaborado por equipo de trabajo

Figura 5
Componentes principales del modelo de negocio.



Nota: Elaborado por equipo de trabajo

2.2.7. Etapas del modelo de negocio

Según (Osterwalder, 2021) El modelo de negocio consta de cinco etapas
Movilización: consiste en prepararse para diseñar un proyecto de modelo de negocio, reuniendo los elementos necesarios para el diseño.
Comprensión: una vez reunidos todos los elementos necesarios de la etapa anterior, pasamos a examinarlos y valorarlos. Se analizan todos los factores importantes para el modelo de negocio, como podrían ser clientes, proveedores, tecnología, etc., intentando identificar posibles y diferentes escenarios con posibles consecuencias.
Diseño: en base a las consecuencias de la etapa anterior, ajustamos el modelo de negocio alineándolo con la respuesta del mercado. Se trata de seleccionar aquel o aquellos modelos de negocios que mejor se adapten a las expectativas de los clientes.
Aplicación: consiste en ejecutar el modelo de negocio elegido por la empresa.
Gestión: una vez identificada la reacción del mercado, se intentará aportar flexibilidad al modelo y se harán las pertinentes modificaciones con objeto de ajustarlo al mercado. (p. 18)

Innovación en el modelo de negocio
Es evidente que el modelo de negocios debe ser dinámico en el sentido de que se debe ir adaptando a los cambios del entorno, las nuevas tecnologías, las necesidades de los consumidores y otros muchos elementos que hacen que sea complicado pensar que el modelo de negocio inicial se mantenga. Por tanto, el modelo de negocio deberá estar relacionado con el entorno y la estrategia de la empresa.

Podemos mostrar dos enfoques diferentes: el enfoque de la sostenibilidad, que no lleva consigo ningún cambio en el modelo de negocio y el enfoque de rendimiento o también conocido como ventaja competitiva no sostenible, en el cual se realizan cambios continuamente influidos por el entorno de la empresa. Por ello el modelo de negocio debe estar constantemente innovándose mediante recursos y competencias para poder generar ingresos que consecutivamente se convertirán en beneficios.

La revisión del modelo de negocio es necesaria ya que cada negocio tiene diferentes necesidades, distintos objetivos, entornos únicos, etc. El buscar nuevas vías de crecimiento, querer comercializar un producto o una tecnología nueva son motivos para verse en la necesidad de innovar el modelo de negocio.

Una empresa debe innovar en el modelo de negocio cuando se enfrenta a estos casos:

- Cumplir las necesidades del mercado.
- Generación de un nuevo producto, tecnología o servicio.
- Desarrollo de un nuevo mercado.
- Crisis del modelo de negocio ya existente para amoldarlo al entorno cambiante.

Algo muy común en lo que fallan muchos empresarios es basar la innovación del modelo de negocio en el estudio de la competencia, ya que así no se generan nuevas ideas y lo único que se hace es imitar o copiar a nuestros competidores.
Para crear valor mediante la innovación en el modelo de negocio es conveniente generar nuevas ideas y de esas, quedarnos con aquellas que realmente nos van a aportar valor a nuestro modelo. (p. 21)

2.2.8. Como definir tu modelo de negocios

Según (mentorDay, 2022) para configurar un modelo de negocio exitoso, es fundamental responder a varias preguntas clave.

- **¿Quiénes son tus clientes y cuáles son sus necesidades?**
  Conocer a tu cliente ideal es esencial para definir una propuesta de valor que resuelva sus problemas y satisfaga sus necesidades.
- **¿Cómo vas a llegar a tus clientes?**
  Define los canales de marketing y distribución que utilizaras para atraer y retener a tus clientes.
- **¿Qué te diferencia de la competencia?**
  Una propuesta de valor única es lo que hará que los clientes te elijan a ti sobre otras opciones.
- **¿Cómo vas a generar ingresos a largo plazo?**
  Es vital tener claridad sobre las fuentes de ingresos y como estas sostendrán la rentabilidad del negocio.
- **¿Cuáles son tus costos y como lo vas a minimizar?**
  Controlar los costos es esencial para mantener la sostenibilidad financiera.
- **¿Qué recursos necesitas?**
  Identifica los recursos humanos tecnológicos y financieros que son esenciales para la ejecución de tu modelo de negocio. (p. 5)

2.3. Conceptual

Innovación: Según (Zabala, 2022) manifiesta que "la innovación recurre a la expresión sistema de innovación, como un entorno complejo de interacciones entre destinitos agentes que configuran un espacio innovador (Zabala, 2022, pág. 55)**.**

Competencia: Según (GARCÍA, 2023) comenta que:

> En el mundo que nos ha tocado vivir hoy en día, el ámbito digital tiene un gran peso. Desde el e-leaming, pasando por el teletrabajo o las compras online, no concebimos nuestra vida sin Internet, y Los medios digitales nos permiten desarrollarnos social y laboralmente, así como comprobar el impacto de nuestras acciones individuales y locales en el contexto global (pág. 25).

Crecimiento: Según (Reyes, 2022) manifiesta que "el crecimiento es cuando al aumentar las funciones un jefe nombra nuevos auxiliares suyos, pero que siguen dependiendo directamente de él, existe el crecimiento vertical" (Reyes, 2022, pág. 11).

Mercado: Según (Malhotra, 2004) indica que "en el mercado de prueba estándar se vende a través de los canales de distribución normales. Por ejemplo, no hay consideraciones especiales para los productos sólo por- que están en prueba" (Malhotra, 2004, pág. 224).

Comercialización: Según (trabajo, 2016) indica que la comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia, por tanto, debe entender y satisfacer las necesidades de los clientes, muchos consideran que la comercialización se trata de la introducción de bienes o servicios a los clientes (pág. 15).

Marketing estratégico: Según (Schnaars, 2023) fomenta que "el marketing estratégico es al mismo tiempo un concepto único y un lugar común, podría parecer un contrasentido, en realidad no lo es el termino estratégico se utiliza con gran profusión para describir un número" (Schnaars, 2023, pág. 21).

Omnicanalidad: Según (Omnicanalidad, 2020) comenta que la omnicanalidad es la estrategia y la gestión de canales de venta y puntos de comunicación que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, como tiendas físicas, sitios web, aplicación Mobile, Marketplace, call center, redes sociales, entre otros. Con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea en todos los canales. (pág. 13)

Escalabilidad: En el artículo de (Arroyo, 2021) se menciona que "la escalabilidad es como la habilidad de mantener un similar o mayor desempeño en el modelo de negocio, sea incrementando o reduciendo los componentes y recursos" (Arroyo, 2021, pág. 34)

Viabilidad: Según (Nieto, 2022) indica que el estudio de viabilidad, también llamada estudio previo o estudio preliminar, tiene por objetivo comprobar si en un proyecto existen soluciones que cumplan los objetivos definidos en el planteamiento inicial y determinar que son viables físicas, legal, social, económica y financieramente. (pág. 17)

Sostenibilidad: Según (Mònico, 2021) menciona que en su libro menciona que el objetivo de potenciar ciertos discursos en los que la palabra no tiene cabida desde el punto de vista formal por su significado concreto, pero que, debido a su aceptación social, refuerza los discursos. La falta de relación semántica o ideológica con las lógicas de diferentes grupos de interés provoca, por lo tanto, una indefinición que a veces se convierte en discusiones o interactuaciones no provechosas. (pág. 7)

Alineación: Según (Ferioli, 2021) "la alineación nos permite pensar en ámbitos inclusivos; ya que invita a considerar la diversidad de personas, modificar estrategias y facilitar posibilidades de manera que se logre una participación activa por parte de cada uno de los integrantes" (Ferioli, 2021, pág. 57)**.**

Greenpeace: Según (Sorribas, 2020) "Es una de las destacadas ONG por su papel relevante en el escenario internacional. Autofinanciada, políticamente independiente y hábil para atraer con sus acciones a los medios de comunicación se ha convertido en la gran defensora del medio ambiente" (Sorribas, 2020, p. 155).

Target: Según (Henao, 2020) se refiere "al grupo objetivo al que va dirigido un producto o servicio. Es importante definir el target de manera precisa para dirigir de forma efectiva las acciones de marketing" (Henao, 2020, p. 1).

Stakeholders:

Según (Acuña, 2022) menciona que el enfoque de los Stakeholders, contrario al modelo neoclásico de responsabilidad social, posee una visión más amplia de la economía, y analiza la empresa dentro de su entorno interno y externo, ampliando el horizonte gerencial sobre sus roles y responsabilidades. Parte de suponer que los accionistas no son los únicos que tienen interés sobre las empresas, sino que existen otros grupos o personas con los que mantiene relación, y que influyen o pueden influir en su buen o mal funcionamiento. (p. 4)

Robustez:

Según (Fernández, 2023) el término robustez: Se utiliza con frecuencia en el ámbito de la Ayuda a la Decisión Multicriterio, especialmente en su versión discreta. De ahí que resulta importante saber qué es la robustez, respecto de qué estamos estudiando la robustez y para qué efectuamos ese estudio. Además, este concepto es distinto desde el punto de vista estadístico y también difiere del análisis de sensibilidad. En particular, en problemas de Economía Aplicada se confunde la interpretación de un resultado robusto frente a la de un operador robusto. (p. 1)

Lucro Empresarial:

Según (Torre, 2024) nos indica que: El lucro empresarial, históricamente hablando es un elemento imprescindible de la economía de mercado, cuanto esta se contra distingue de una consuetudinaria o de una de mandatos, es decir en cuanto el mercado surge identificado desde un primer momento con el grupo de personas "especializados" en el intercambio de bienes y servicios que por eso se llaman mercaderes. (p. 1)

Consumer:

Según (Liberos, 2023) menciona que: El usuario es el eje principal sobre el que se centra la actividad de las compañías tech, telco y media, aunque en esta liga las de tech juegan con ventaja, principalmente por la gran información que son capaces de generar gracias a sus aplicaciones móviles. Nos encontramos ante una de las claras contradicciones de los últimos tiempos: pueden sacar mucha más data de un usuario que de un cliente. El engagement es el eje del cambio. Las empresas buscan conectar a través de interacciones (incluso personalizadas) en múltiples canales, con el objetivo de convertir usuarios en clientes y fortalecer la relación con los ya existentes. El concepto omnicanalidad entra en escena (p. 15)

Globalización: Según (Arriola, 2021) "La expresión Globalización en su sentido actual fue utilizada por primera vez en 1985 por Theodore Levitt en su libro The Globalization of Markets, para caracterizar los amplios cambios acontecidos en las últimas dos décadas en la economía internacional" (Arriola, 2021, p. 6).

Marketing: Según (Cañizares, 2025) "En la sociedad el marketing se lo ha relacionado con una variedad de opiniones preconcebidas que no se relacionan para nada con la verdadera significación, veamos algunas percepciones erradas" (Cañizares, 2025, p. 18)

Optimizar: Según **Fuente especificada no válida.** "Al entender las posibilidades de éxito y fracaso, puedes asignar tus recursos de manera más eficiente. Por ejemplo, puedes invertir más en oportunidades con altas probabilidades de éxito y limitar la inversión en aquellas con mayor riesgo" **Fuente especificada no válida.**.

2.4. Legal

El marco legal del presente estudio se fundamenta en las disposiciones jurídicas que regulan el ejercicio de la actividad empresarial, la producción agroindustrial, la comercialización de alimentos procesados y la protección de los derechos de los consumidores en el Ecuador. Estas normas, de orden constitucional, legal y reglamentario, establecen los principios que rigen la organización, funcionamiento, formalización y sostenibilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas, en coherencia con los objetivos de desarrollo productivo y económico del Estado ecuatoriano.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución constituye la base del sistema jurídico ecuatoriano y define la orientación económica del país. En el **artículo 276 numeral 2**, se establece que el Estado fomentará la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.

El **artículo 283** dispone que el sistema económico se organiza bajo principios de justicia social, eficiencia, solidaridad y sostenibilidad, priorizando el desarrollo de la producción nacional.

Asimismo, el **artículo 284 numeral 6** establece como objetivo de la política económica "impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales", lo cual respalda la generación de emprendimientos como **Prin Fresa**, que contribuyen al desarrollo económico local.

Finalmente, el **artículo 334 numeral 4** señala que el Estado fomentará la producción nacional, especialmente de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), facilitando su acceso a financiamiento, capacitación y mercados.

Código de Comercio (Ley No. 6, Registro Oficial Suplemento 497, 2019)

Esta norma regula los actos mercantiles, las obligaciones de los comerciantes y la actividad económica en general. Los **artículos 2 y 3** clasifican como actos de comercio todas las operaciones de compra, transformación y venta de productos con fines de lucro, por lo que las actividades de **Prin Fresa**, orientadas a la

transformación de frutas en productos derivados (mermeladas, néctares, pulpas, etc.), se enmarcan plenamente dentro de esta normativa.

El **artículo 6** obliga a los comerciantes a inscribirse en el **Registro Mercantil**, garantizando su formalización legal. Además, el **artículo 29** exige la llevanza de libros contables debidamente autorizados, lo que asegura la transparencia financiera y la adecuada gestión administrativa.

El Código también regula los contratos comerciales (compra-venta, suministro, distribución, transporte y depósito), lo que resulta relevante para el análisis del modelo de negocio, considerando las alianzas con proveedores, distribuidores y puntos de venta.

Ley De Compañías (Codificación 2021, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros)

Esta ley regula la constitución, funcionamiento, transformación y liquidación de las sociedades mercantiles. **Prin Fresa**, en su calidad de empresa agroindustrial, puede adoptar figuras jurídicas como la **Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.)** o la **Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)**, de conformidad con el **Decreto Ejecutivo No. 111 del 2020**, que promueve la simplificación de trámites para emprendedores.

La **Ley de Compañías** en sus artículos **1 al 8** establece la necesidad de un estatuto social, una denominación comercial y una escritura pública debidamente inscrita, mientras que los **artículos 300 al 305** regulan la responsabilidad de los administradores, el reparto de utilidades y la rendición de cuentas ante la Superintendencia.

Estos preceptos aseguran que la empresa opere dentro de un marco legal transparente y con responsabilidad social empresarial.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (Registro Oficial Suplemento 151, 28 de febrero de 2020)

Esta ley representa uno de los pilares para el desarrollo de las nuevas empresas ecuatorianas. Su **artículo 4** reconoce la importancia del emprendimiento como motor de desarrollo económico, y el **artículo 6** promueve la simplificación de trámites para la creación de negocios.

En el contexto de **Prin Fresa**, esta normativa facilita la formalización y permite acceder a instrumentos financieros, fondos de inversión, incubadoras de negocios y programas de apoyo gubernamental.

El **artículo 20** incentiva la innovación en productos, procesos y modelos de negocio, un elemento esencial para la competitividad de la empresa en el mercado local y provincial.

Además, promueve la educación emprendedora y la incorporación de tecnologías que fortalezcan la productividad y sostenibilidad.

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI) Y Su Reglamento

La **LORTI** regula la tributación de personas naturales y jurídicas, estableciendo las obligaciones fiscales en materia de **Impuesto a la Renta (IR)**, **Impuesto al Valor Agregado (IVA)** y otros tributos indirectos.

El **artículo 98** y su reglamento determinan que las microempresas pueden acogerse al **Régimen Impositivo Simplificado (RIMPE)**, con el objetivo de reducir las cargas administrativas y promover la formalización de los pequeños negocios. Para el caso de **Prin Fresa**, esta ley es relevante en el análisis financiero del modelo de negocio, ya que permite evaluar la carga tributaria, los beneficios fiscales y los incentivos económicos aplicables.

Asimismo, la normativa tributaria promueve la facturación electrónica, la contabilidad formal y la transparencia en los ingresos y gastos empresariales.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS):

Esta ley (Registro Oficial Suplemento No. 444, 10 de mayo de 2011) regula las actividades económicas que se desarrollan bajo principios de cooperación, solidaridad y comercio justo.

En el contexto de **Prin Fresa**, que puede trabajar con agricultores y productores locales de fresa, la LOEPS fomenta la **asociatividad** y la creación de redes productivas entre pequeños productores, garantizando la participación justa en el proceso de comercialización.

El **artículo 3** define la economía popular y solidaria como un sistema que prioriza el trabajo sobre el capital y la cooperación sobre la competencia, promoviendo el desarrollo territorial y la equidad social.

Asimismo, el **artículo 19** promueve la integración de microempresas en cadenas productivas y la **comercialización directa sin intermediarios**, fortaleciendo las economías locales.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Registro Oficial No. 116, 10 De Julio De 2000)

Esta ley establece los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores. El **artículo 4** determina que toda persona tiene derecho a recibir productos seguros, de calidad y con información veraz sobre su composición, origen y fecha de caducidad.

El **artículo 11** impone la obligación de garantizar la seguridad de los alimentos, mientras que el **artículo 14** regula la publicidad responsable.

En el caso de **Prin Fresa**, el cumplimiento de esta norma asegura la confianza del cliente y protege la reputación empresarial, especialmente en la comercialización de productos alimenticios procesados que deben cumplir con estándares de inocuidad.

NORMAS INEN Y REGLAMENTOS TÉCNICOS DEL MINISTERIO DE PRODUCCIÓN Y ARCSA

Las normas del **Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)** y los reglamentos de la **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)** establecen directrices obligatorias en materia de calidad, empaque, etiquetado e inocuidad alimentaria.

Entre ellas se destacan:

- **INEN 1334-1 y 1334-2:** Normas sobre etiquetado de productos alimenticios procesados, que obligan a incluir información nutricional, fecha de caducidad, lote y registro sanitario.

- **Reglamento Sanitario de Alimentos (ARCSA-DE-067-2020-GGG):** Regula el proceso de obtención de registros sanitarios y la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), esenciales para empresas como Prin Fresa.
- **Norma INEN ISO 9001:2015:** Sobre sistemas de gestión de la calidad, aplicable a procesos de mejora continua empresarial.

El cumplimiento de estas normas contribuye a la competitividad y la sostenibilidad del modelo de negocio, además de fortalecer la confianza del consumidor.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

El **COPCI** (Registro Oficial Suplemento No. 351, 29 de diciembre de 2010) constituye el marco normativo para la promoción de inversiones productivas y la simplificación de trámites.

Su **artículo 3** establece que el Estado fomentará la producción nacional mediante incentivos tributarios, financieros y tecnológicos.

El **artículo 16** define las zonas de desarrollo productivo y la posibilidad de acceder a beneficios para proyectos agroindustriales que contribuyan al desarrollo regional.

Esta ley es fundamental para **Prin Fresa**, ya que le permite acceder a políticas de fomento productivo y a la articulación con programas gubernamentales de innovación y competitividad.

AGENDA 2030 Y OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

El proyecto se enmarca en los **ODS 8 y 9** de la **Agenda 2030 de las Naciones Unidas**, que promueven el trabajo decente, el crecimiento económico, la innovación y la sostenibilidad industrial.

La implementación de un modelo de negocio sostenible en **Prin Fresa** contribuye directamente a los ODS al fortalecer la producción local, generar empleo digno y fomentar la responsabilidad ambiental mediante procesos productivos eficientes y respetuosos con el entorno natural de Guaranda.

Normativa Local y Ordenanzas Municipales de Guaranda

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del Cantón Guaranda, en ejercicio de las competencias conferidas por la Constitución de la República del

Ecuador (artículo 238) y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), emite ordenanzas, reglamentos y resoluciones destinadas a regular las actividades económicas, productivas y comerciales dentro de su jurisdicción cantonal. Estas disposiciones tienen como objetivo garantizar el desarrollo ordenado del territorio, la protección ambiental y la salud pública, en concordancia con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) y las políticas de fomento productivo local.

En este marco, las empresas del cantón, entre ellas Prin Fresa, deben cumplir con una serie de ordenanzas municipales que inciden directamente en su gestión y operación:

a. Ordenanza de Uso y Ocupación del Suelo

Regula la ubicación y funcionamiento de establecimientos comerciales e industriales en el territorio cantonal, estableciendo zonas aptas para el desarrollo productivo y agroindustrial.

Prin Fresa, como empresa procesadora de productos derivados de la fresa, debe operar en un área que cumpla con los parámetros de uso de suelo determinados por la Dirección de Planificación Territorial del GAD Municipal. Esta ordenanza garantiza que las actividades de la empresa se desarrollen en espacios adecuados, evitando conflictos con zonas residenciales y protegiendo el medio ambiente.

b. Ordenanza de Higiene, Salud y Control Sanitario

Emitida por el GAD Municipal en coordinación con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Ministerio de Salud Pública, esta norma establece requisitos sobre limpieza, manejo de residuos, control de plagas y cumplimiento de normas de salubridad en establecimientos de producción y venta de alimentos.

Prin Fresa debe mantener condiciones adecuadas de higiene, instalaciones sanitarias y control de procesos para garantizar la inocuidad de los productos ofrecidos a los consumidores locales y regionales.

c. Ordenanza para la Obtención de Permisos de Funcionamiento y Licencias Comerciales

Toda actividad económica en Guaranda debe contar con un permiso de funcionamiento anual emitido por el GAD Municipal, conforme a los artículos 54 y 55 del COOTAD, que facultan al municipio a regular y controlar los establecimientos comerciales.

Este permiso se concede tras verificar el cumplimiento de normas de seguridad, salud, ambiente y uso de suelo.

La empresa Prin Fresa debe tramitar su licencia de funcionamiento ante la Dirección de Gestión de Desarrollo Económico del GAD, presentando documentación técnica, registro único de contribuyentes (RUC), certificado de bomberos y registro sanitario, garantizando así su operación legal y transparente.

d. Ordenanza de Gestión Ambiental y Manejo de Desechos Sólidos

Regula el manejo de residuos orgánicos e inorgánicos provenientes de las actividades industriales y comerciales.

Prin Fresa, al trabajar con materia prima agrícola, genera residuos biodegradables (restos de frutas, empaques y envases), los cuales deben ser gestionados conforme al Plan Integral de Gestión de Desechos Sólidos (PGIRS) del cantón.

La ordenanza promueve la reducción, reutilización y reciclaje, además de la disposición adecuada en los centros autorizados por la municipalidad. Su cumplimiento asegura la sostenibilidad ambiental de la empresa y evita sanciones administrativas.

e. Ordenanza de Fomento Productivo y Apoyo a Emprendedores

El GAD Municipal de Guaranda cuenta con una política de fomento al emprendimiento local, en coordinación con la Prefectura de Bolívar y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP).

Esta ordenanza busca fortalecer las iniciativas productivas mediante capacitación, asesoría técnica y acceso a ferias o espacios de comercialización.

Prin Fresa puede beneficiarse de estos programas para fortalecer su cadena de valor, promover su marca y acceder a incentivos locales destinados a microempresas agroindustriales.

f. Ordenanza de Control y Prevención de Contaminación Ambiental

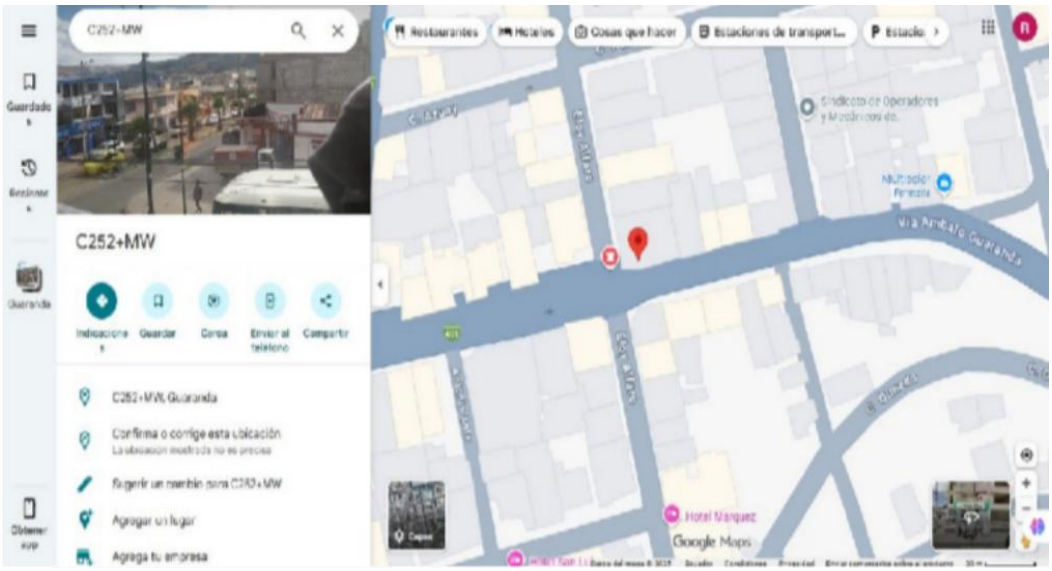
Establece normas para prevenir y mitigar los impactos ambientales derivados de la actividad económica. Obliga a las empresas a implementar medidas de control de emisiones, uso racional del agua y manejo responsable de desechos.

Prin Fresa, al desarrollar procesos de lavado, transformación y envasado de frutas, debe cumplir con las regulaciones sobre tratamiento de aguas residuales y utilización eficiente de recursos naturales, contribuyendo al desarrollo sostenible del cantón.

2.5. Georreferencial

La empresa Prin Fresa se encuentra ubicada frente a “El Pancito”, en la vía principal con dirección al terminal de Guaranda, y se dedica a la elaboración y venta de postres de fruta fresca, ofreciendo productos frescos, naturales y deliciosos.

Figura 5
Ubicación exacta de la empresa según Google maps.



***Fuente*:** (Google maps, 2025)**.**

CAPITULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación de campo

Según (Malhotra, 2024) La investigación de campo es un estudio que recopila datos directamente de fuentes primarias en su entorno natural, con el fin de obtener información precisa y real sobre el fenómeno investigado.

Esta investigación permite recolectar información de fuentes verídicas tanto de clientes como del personal interno de la empresa PRIN FRESA, observando el contexto real de la organización, así se pudieron conocer las percepciones, necesidades y expectativas sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, así como las limitaciones en su modelo de negocio actual. (pág. 22)

3.1.2. Investigación Bibliográfica:

Según (Vill, 2003) "La investigación bibliográfica consiste en la recopilación y análisis de información ya existente en libros, artículos, revistas y otros documentos, con el fin de comprender y fundamentar teóricamente un tema de estudio" (Vill, 2003, pág. 6).

La investigación consiente sustentar teóricamente el estudio mediante el análisis de fuentes académicas, libros, artículos científicos y proyectos de investigación, facilitando así la interpretación y conceptualización de los resultados obtenidos en campo.

3.1.3. Investigación Descriptivo:

Según (Rodrígue, 2024) "La investigación descriptiva es aquella que busca detallar las características de un fenómeno, situación o población**,** sin intervenir en él, para obtener un panorama claro y preciso de la realidad estudiada**"** (Rodrígue, 2024, pág. 33)**.**

El desarrollo de esta investigación contribuye a escribir cómo funcionaba actualmente su modelo de negocio, identificando aspectos como la organización interna, la atención al cliente y la percepción de los consumidores para detectar posibles áreas de mejora.

3.2. Enfoque de la investigación

La investigación acoge un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos.

Enfoque Cualitativo

Según (Thomas, 2022) el enfoque cualitativo se basa en la observación y el análisis detallado de datos numéricos para describir, explicar y predecir fenómenos, utiliza herramientas estadísticas y matemáticas para identificar patrones, promedios y correlaciones, probar hipótesis y generalizar resultados a poblaciones más amplias. (pág. 15)

El estudio facilita la aplicación de entrevistas y observaciones al personal en conjunto con los clientes, con el fin de identificar sus opiniones sobre el producto, el servicio y las oportunidades de mejora para el modelo de negocio junto con experiencias de las personas para comprender su comportamiento y las razones que lo motivaban, en este caso la empresa “Prin Fresa”.

Enfoque Cuantitativo

De acuerdo con (Render, 2021), “El enfoque cuantitativo se orienta a la recolección y análisis de datos numéricos que permiten establecer relaciones entre variables y obtener resultados medibles” (Render, 2021, pág. 2)

El estudio evidencia cómo la empresa implementa este enfoque por medio de encuestas, dirigidas a los consumidores del cantón Guaranda, con el propósito de conocer sus preferencias, niveles de satisfacción y frecuencia de compra, lo que sirvió de base para fortalecer su modelo de negocio.

3.3. Métodos de Investigación

Método Deductivo

Según (Tena., 2025) “El método deductivo es un enfoque de investigación que parte de teorías o principios generales para llegar a conclusiones específicas, aplicando el razonamiento lógico para verificar hipótesis” (Tena., 2025, pág. 31).

Este método se aplica para analizar cómo los factores generales del modelo de negocio, influían en aspectos específicos como la propuesta de valor, la comercialización y fidelización de los clientes.

Método Inductivo

Según (Tena., 2025) “el método inductivo es un enfoque de investigación que parte de observaciones o hechos específicos para formular generalizaciones o teorías, construyendo conocimiento a partir de la evidencia recopilada” (Tena., 2025, pág. 31).

El presente estudio busca utilizar este método al recopilar información de los clientes mediante encuestas y entrevistas para identificar patrones de consumo, percepciones del producto y posibles mejoras que fortalecieran el modelo de negocio.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Técnica

Encuesta

Según (Abasca, 2025) “Una encuesta es una herramienta de investigación que recolecta datos de un grupo de personas a través de un cuestionario con preguntas específicas, su objetivo es obtener información para analizar opiniones, comportamientos, necesidades y otras características de una población” (Abasca, 2025, pág. 9).

La encuesta está dirigida a los clientes de PRIN FRESA, su propósito era recolectar información sobre la satisfacción del cliente, la percepción del producto, los caneles de distribución y las preferencias de consumo, los resultados de esta técnica permiten identificar las expectativas y percepciones de los consumidores y con ello formular estrategias de mejora para fortalecer el modelo de negocio.

Entrevista.

Según (Valles, 2021) "Una entrevista es una conversación estructurada con un propósito específico, como recopilar información, evaluar a un candidato o investigar un tema, en ella, un entrevistador hace preguntas a un entrevistado para obtener detalles sobre sus experiencias, opiniones o conocimientos" (Valles, 2021, pág. 25)

La entrevista se aplica a los informantes clave de la empresa como lo son la propietaria y colaboradores, se trataba de una técnica semiestructurada lo que permite combinar preguntas previamente definidas con la posibilidad de profundizar en aspectos relevantes durante la conversación, esta técnica permitió comprender la visión interna de la empresa, sus procesos administrativos y operativos, así como los desafíos que enfrentaba la empresa en su entorno local.

Instrumentos.

Cuestionario.

Según (Córdoba, 2025) "Un cuestionario es una herramienta de investigación que recopila información a través de una serie de preguntas estructuradas, puede ser utilizado para obtener datos cuantitativos con respuestas predefinidas, como en una opción múltiple." (Córdoba, 2025, pág. 9).

De tal manera, esta investigación hace factible el análisis de los hábitos de consumo de los clientes, mediante la tabulación y el análisis porcentual de los resultados, con el fin de identificar patrones y tendencias que orientaran la toma de decisiones de la empresa.

Guía de Entrevista.

Según (Pineda, 2021) “Una guía de entrevista es un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas previamente estructuradas para obtener información directa y organizada de los participantes” (Pineda, 2021, pág. 115).

La guía de entrevista sirve como apoyo para mantener un orden lógico en la conversación con los informantes clave, esta incluye una lista de preguntas agrupadas por temas como lo son gestión, comercialización, innovación, retos y oportunidades, garantizando que todas las entrevistas siguieran una misma estructura y permitieran comparar los resultados.

3.5. Universo, Población y Muestra

Población

La población se entiende como el conjunto total de personas, elementos o unidades de análisis que comparten características en común y sobre los cuales se desea obtener información para una investigación, en el caso de ‘’Prin Fresa’’, la población está conformada por los clientes frecuentes de la empresa y el personal que lo integra, incluyendo propietarios, administradores y empleados.

Según datos del cantón Guaranda, la población total era de 62,611 habitantes de los cuales 30,755 pertenecen al sector urbano, que contribuye el grupo de interés para este estudio, del total del sector urbano, teniendo en cuenta que 22,174 personas corresponden a la población económicamente activa, quienes representan el grupo objetivo para el desarrollo de la investigación.

Universo y Muestra

Según (INEC, 2022) con base en el Censo de Población y Vivienda 2022, la población del cantón Guaranda es de 62,611 habitantes, para efectos de esta investigación, el grupo de estudio corresponde al sector urbano, el cual está conformado por 30,755 habitantes, además del total del mismo, 22,174 personas forman parte de la población económicamente activa, es decir el 72,1 % de la población urbana los cuales se encuentran en una edad y condiciones de trabajar.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra(n) en población finita es:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{E^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población a ser estudiada (22,174 habitantes)

Z= nivel de confianza= 1,96

p= probabilidad de éxito o que ocurra el evento= 0,5

q= probabilidad de fracaso o que no ocurra el evento= 0,5

E= error muestral= 5%

Cálculo del tamaño de la muestra:

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$\frac{22{,}174\ x\ (1.96)^2 x\ 0.5\ x\ 0.5}{(0.05)^2\ x\ (22{,}174\ -1) + (1.96)^2\ x\ 0.5\ x\ 0.5}$$

$$n = \frac{22{,}174\ x\ 3.8416\ x\ 0.25}{0.0025\ x\ 22{,}173 + 0.9604}$$

$$n = \frac{22{,}174\ x\ 0.9604}{55{,}43 + 0.9604}$$

$$n = \frac{21{,}296}{56.39}$$

$$n = 378$$

3.6. Procesamiento de la Información.

El procesamiento de la información se llevó a cabo una vez obtenidos los datos mediante los instrumentos aplicados a los participantes del estudio, toda la información recolectada fue organizada y analizada con el apoyo de programas informáticos como lo es Microsoft Excel, lo que permitió tabular los resultados, elaborar gráficos y obtener porcentajes que nos faciliten a la interpretación, posteriormente los resultados se redactaron en Microsoft Word, presentando los hallazgos de forma ordenada y comprensible, este proceso garantizo que los datos obtenidos fueran confiables y útiles para evaluar el modelo de negocio actual de la empresa.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

De acuerdo al trabajo de campo realizado mediante la aplicación de las encuestas a los clientes considerados dentro de nuestra población de estudio de la empresa ‘’Prin fresa’’ de la ciudad de Guaranda se han obtenido los siguientes resultados:

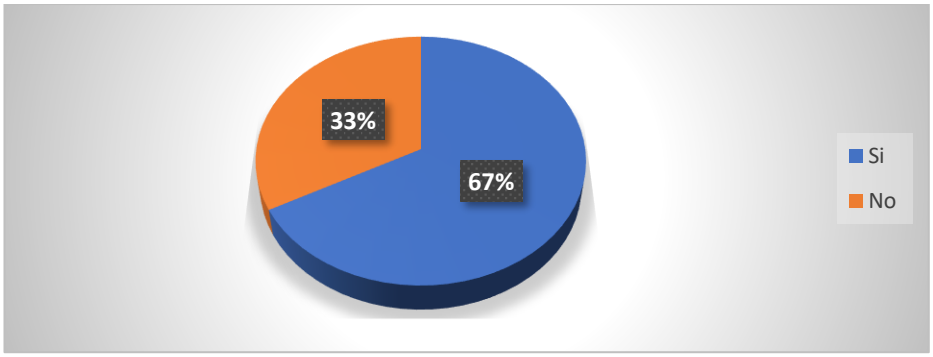
1. ¿Conoce los productos de la empresa PRIN FRESA?

Tabla 1
Información acerca de los productos.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	254	67%
No	124	33%
Total	**378**	**100%**

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 6
Productos de la empresa.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Mediante los resultados obtenidos, una parte considerable superior a la mitad expresa conocer a la empresa PRIN FRESA ya que la marca ha podido mantenerse visible en el mercado debido a que se han recomendado entre sus familiares y amigos, mientras que un porcentaje menor menciona que no conoce a la empresa, lo que refleja que la marca no posee una presencia reconocida por consecuencia no se promociona lo suficiente y su presencia en redes y publicidad aun es limitada.

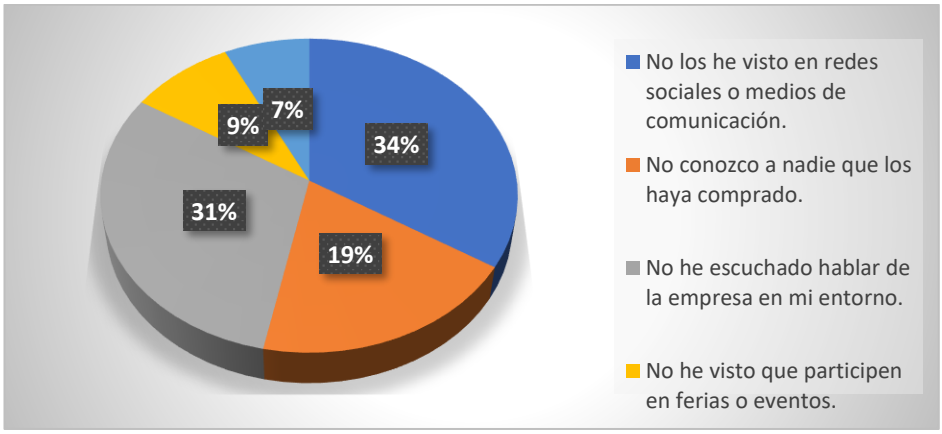
2. ¿Por qué razón no conoce esta empresa?

Tabla 2
Desconocimiento de la empresa.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No los he visto en redes sociales o medios de comunicación.	42	34%
No conozco a nadie que los haya comprado.	24	19%
No he escuchado hablar de la empresa en mi entorno.	38	31%
No he visto que participen en ferias o eventos.	11	9%
Otro	9	7%
Total	124	100%

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 7
Desconocimiento de la existencia de la empresa.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Según la encuesta realizada, se observa un porcentaje considerable entre las personas que no la han visto en redes sociales o en otros medios de comunicación y las personas que no han escuchado hablar en su entorno, lo que muestran estas facciones no han tenido información directa ni referencias sobre la marca, del mismo modo algunos encuestados mencionan que han visto su participación en ferias o eventos, no han interactuado con alguien que lo haya comprado, esto se da debido a que refleja una falta de difusión que limita su visibilidad y hace que ciertas personas no la identifiquen.

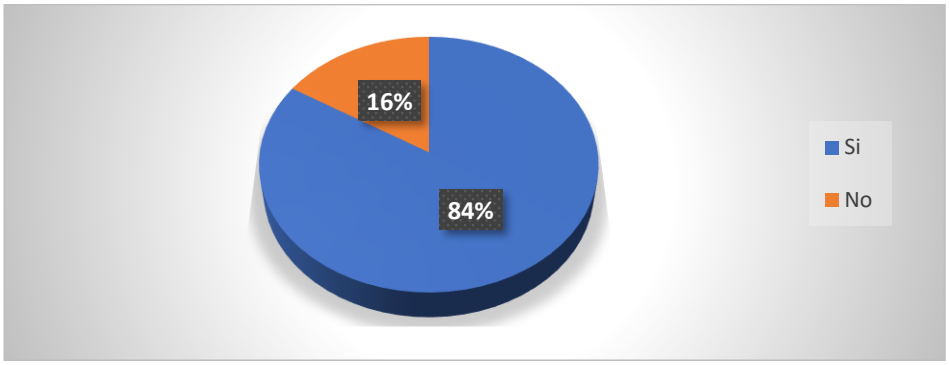
3. ¿Estaría dispuesto a consumir los productos que oferta la empresa PRIN FRESA?

Tabla 3
Consumo de los productos que oferta la empresa.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	84%
No	20	16%
Total	124	100%

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 8
Consumo de los productos que oferta la empresa.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Del total de los resultados obtenidos, se observa que un porcentaje mayoritario estarían dispuestos a consumir los productos de la empresa, ya sea por recomendaciones de tipo de postres o la curiosidad por probar algo nuevo, mientras que un porcentaje inferior, pero a considerar mencionan que no están dispuestos a consumir de estos productos, por la razón que no conocen la calidad de productos, o no han tenido una experiencia previa que los motive a degustarlos.

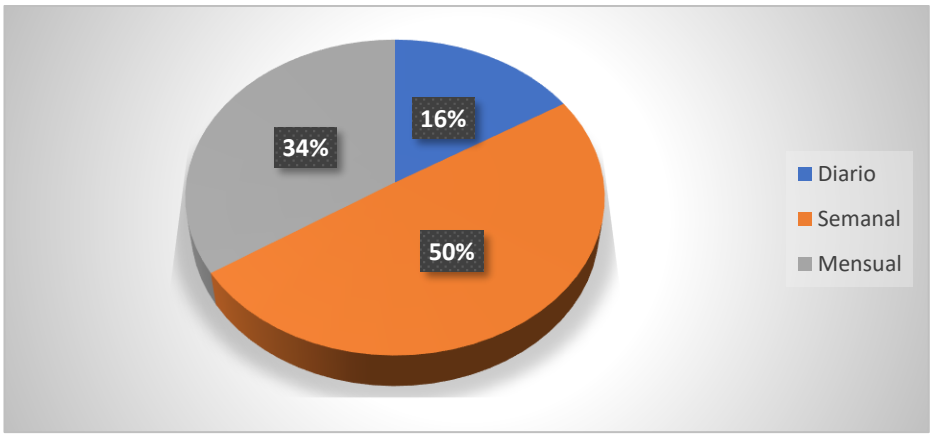
4. ¿Con qué frecuencia consume los productos elaborados de la empresa Prin Fresa?

Tabla 4
La frecuencia con la que consumen los productos.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Diario	41	16%
Semanal	126	50%
Mensual	87	34%
Total	254	100%

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 9
La frecuencia con la que consumen los productos.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

En cuanto a la frecuencia con la que los encuestados consumen los productos de la empresa PRN FRESA los resultados muestran que la mitad consumen los productos de manera semanal, suelen hacerlo porque les gusta sus sabores y aprovechan sus visitas al centro de la ciudad, mientras que un porcentaje menor pero considerable lo consume de manera mensual, esto lo hacen en ocasiones especiales, para quitarse el antojo y un porcentaje mínimo pero significativo indica consumirlo diariamente, esto indica que son populares y forman parte de la rutina de muchos, ya que tienen una preferencia fuerte por los postres de la empresa.

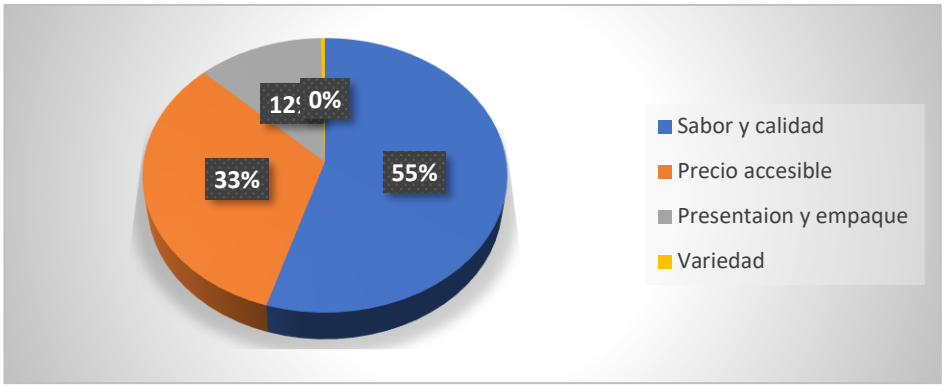
5. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de comprar productos de la empresa PRIN FRESA?

Tabla 5
Aspectos que consideran al momento de la compra.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sabor y calidad	139	55%
Precio accesible	83	33%
Presentación y empaque	31	12%
Variedad	1	0%
Total	254	100%

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 10
Aspectos que consideran al momento de la compra.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos, un porcentaje un poco superior a la mitad de los encuestados señala que el sabor y la calidad es la prioridad para el consumo lo que indica que los clientes buscan productos que realmente cumplan con sus expectativas y les ofrezcan una buena experiencia, mientras que un porcentaje menor pero igualmente significativo da importancia al precio porque para ellos es necesario encontrar opciones accesibles y de acorde a su presupuesto, de la misma manera un porcentaje poco pero significativo, menciona aspectos como la presentación, el empaque y la variedad detalles que influyen de manera importante en la percepción final del producto y en la decisión de compra, especialmente para quienes buscan algo más completo y visualmente agradable.

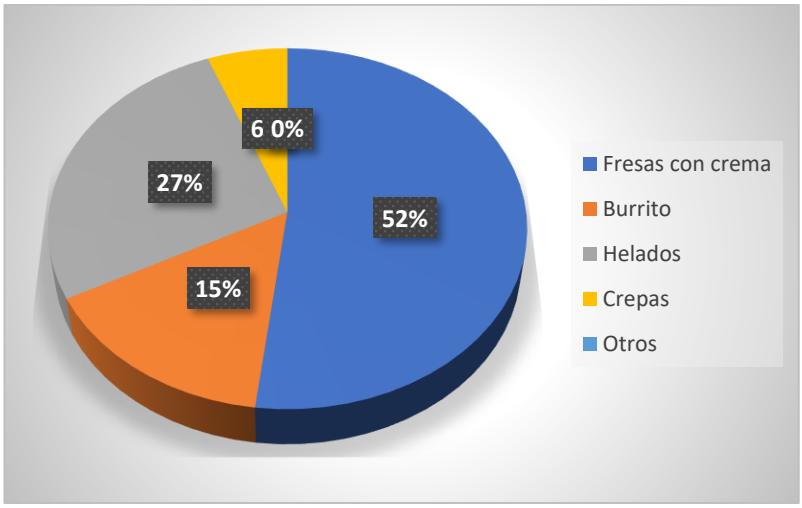
6. ¿Qué tipo de producto consume con mayor frecuencia?

Tabla 6
La variedad de productos más consumidos.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Fresas con crema	132	52%
Burrito	39	15%
Helados	68	27%
Crepas	15	6%
Otros	0	0%
Total	254	100%

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 11
La variedad de productos más consumidos.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Del total de los encuestados la mitad manifiesta que consumen fresas con crema, lo que demuestra que este producto es de mayor preferencia por su sabor tradicional, asimismo un porcentaje menor pero notable prefiere consumirlas en forma de helados señalando que buscan una opción más refrescante y también un porcentaje mínimo pero relevante menciona opciones como burritos y otras preparaciones, lo que muestra que, aunque existe variedad en las formas de consumo, la mayoría se inclina por la opción tradicional.

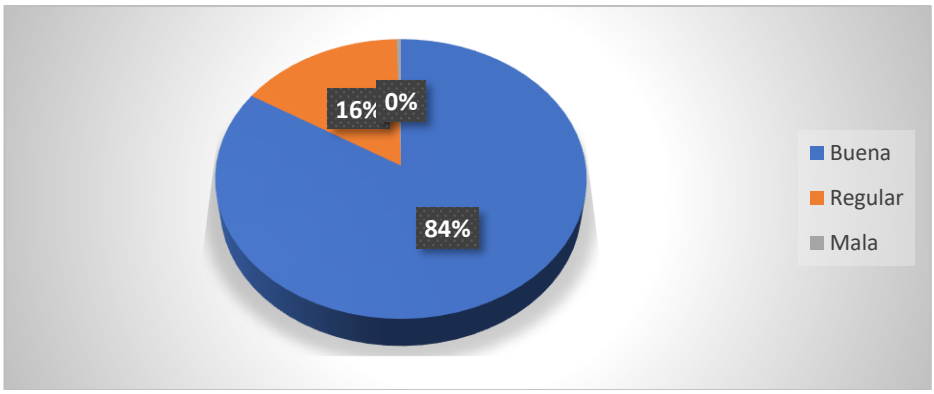
7. ¿Cómo califica la decoración y la presentación del local de la empresa PRIN FRESA?

Tabla 7
La calificación y presentación que brinda el local.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Buena	213	84%
Regular	40	16%
Mala	1	0%
Total	254	100%

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 12
La calificación y presentación que brinda el local.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

En cuanto a cómo califican la decoración y la presentación del local de PRIN FRESA, los resultados revelan que la mayoría de los encuestados la considera buena, lo que demuestra que el lugar genera una impresión agradable y cumple con lo que esperan los clientes, por otro lado, un grupo menor la describe como regular, señalando que hay detalles que podrían mejorarse durante el transcurso.

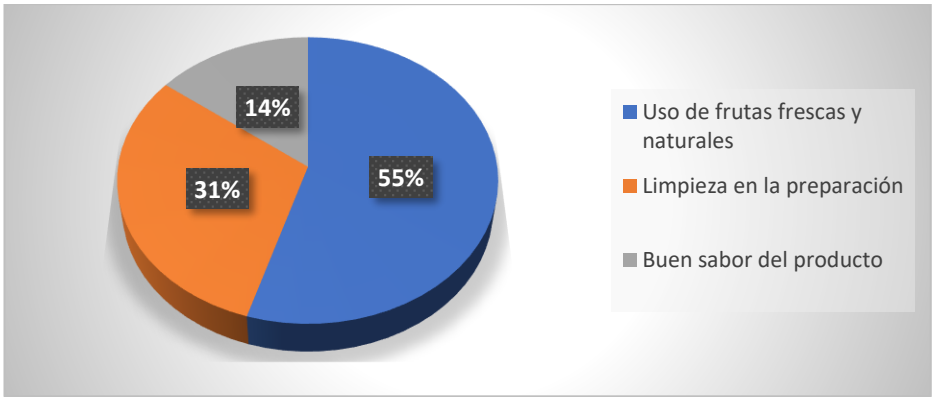
8. ¿Qué factor considera más importante para garantizar la calidad del producto?

Tabla 8
Aspectos más relevantes que aportan la calidad.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Uso de frutas frescas y naturales	139	55%
Limpieza en la preparación	78	31%
Buen sabor del producto	37	15%
Total	254	100%

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 13
Aspectos más relevantes que aportan la calidad.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos, una porcentaje un poco superior a la mitad de los encuestados considera que el uso de frutas frescas y naturales es el aspecto más importante, ya que para ellos el buen sabor y la buena textura dependen de los productos que están hechos con frutas en un buen estado, reflejando que el producto se elabore en un entorno limpio y seguro, finalmente un porcentaje menor rescatable opta por el buen sabor del producto demostrando que algunos consumidores consideran que la calidad final depende tanto del proceso como de la experiencia en la preparación.

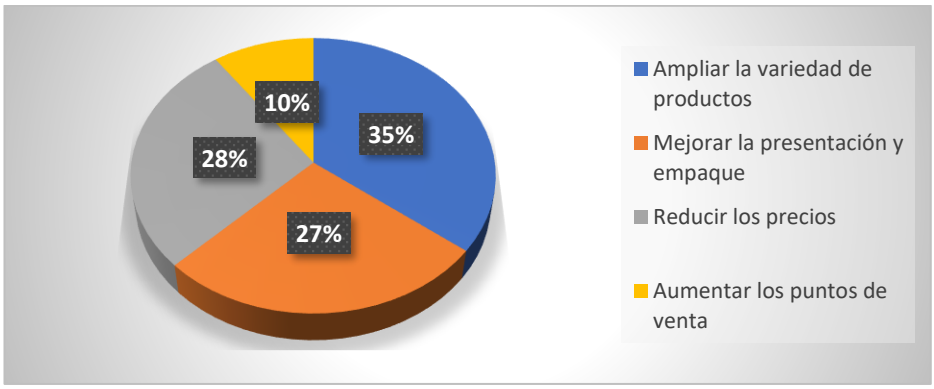
9. ¿Qué sugerencias haría para mejorar los productos o servicios de PRIN FRESA?

Tabla 9
Recomendaciones para optimizar los productos.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ampliar la variedad de productos	90	35%
Mejorar la presentación y empaque	69	27%
Reducir los precios	70	28%
Aumentar los puntos de venta	25	10%
Total	254	100%

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 14
Recomendaciones para optimizar los productos.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Los resultados muestran que un porcentaje un poco más de la mitad manifiestan ampliar la variedad de productos y aumentar los puntos de venta, lo que indica que desean encontrar más opciones y sabores distintos para tener una experiencia más completa mientras que el porcentaje restante sugiere mejorar la presentación, empaque y reducir los precios, reflejando que para ellos es importante que los productos se vean más atractivos y que se menoren los precios porque los costos actuales pueden resultar un poco elevados a comparación con otras opciones similares.

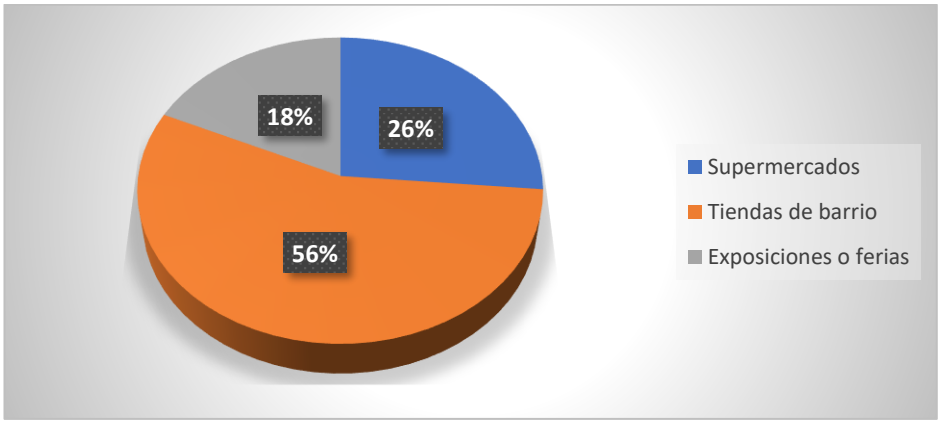
10. ¿Dónde le gustaría encontrar los productos de PRIN FRESA?

Tabla 10
Lugares para encontrar los productos.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	67	26%
Tiendas de barrio	141	56%
Exposiciones o ferias	46	18%
Total	254	100%

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 15
Lugares para encontrar los productos.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Los datos muestran que la mitad de los encuestados prefieren adquirirlos en tiendas de barrio, lo que indica una fuerte inclinación por puntos de venta cercanos y accesibles, ya que esto facilita la compra y encontrarlos sin dificultad, por otro lado, la mitad restante manifiesta que le gustaría adquirirlos en supermercados y exposiciones o ferias, en ambos casos los encuestados buscan la facilidad, comodidad y la oportunidad de acceder a los productos en lugares que frecuentan con regularidad.

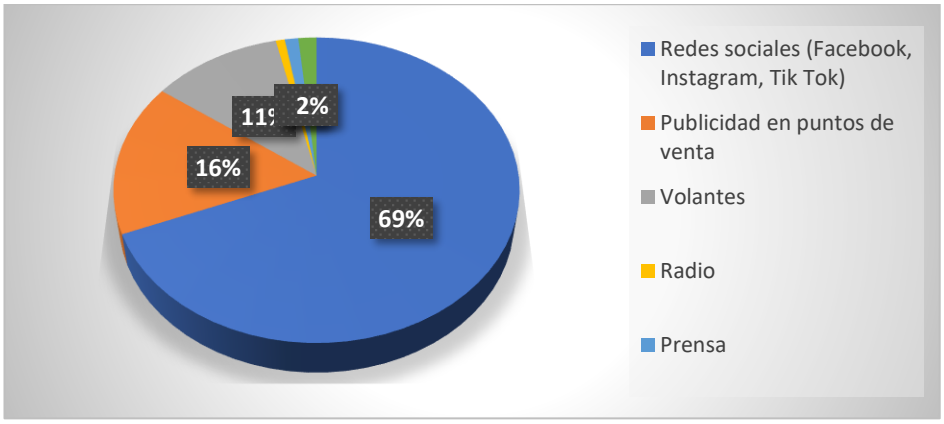
11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información o promociones de PRIN FRESA?

Tabla 11
Canales para recibir información de la empresa.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)	175	69%
Publicidad en puntos de venta	41	16%
Volantes	29	11%
Radio	2	1%
Prensa	3	1%
TV	4	2%
Total	254	100%

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 16
Canales para recibir información de la empresa.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Un porcentaje mayor a la mitad de los encuestados prefiere recibir información a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, lo que evidencia la fuerte influencia y alcance de las plataformas digitales en la comunicación actual, por otro lado, un pequeño porcentaje opta por la publicidad en puntos de venta, destacando la importancia de la presencia física para captar la atención del consumidor, de igual manera del porcentaje restante considera útiles los volantes, radio, prensa y tv como medio informativo, por la razón que cada medio se ajusta mejor a los hábitos y preferencias de cada persona.

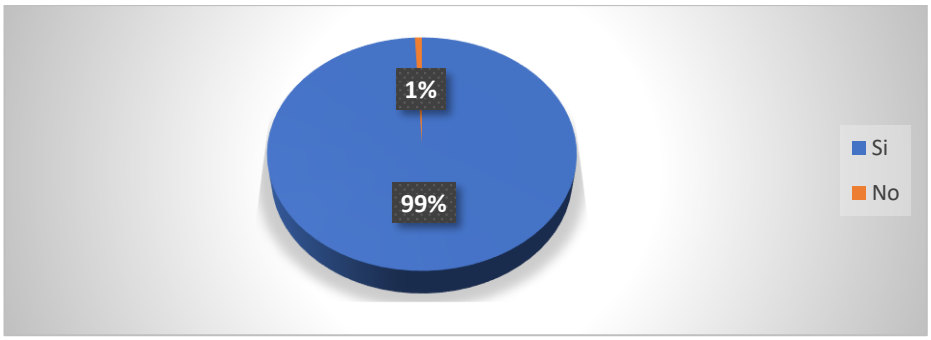
12. ¿Recomendaría los productos de la empresa PRIN FRESA a otras personas?

Tabla 12
Personas que conozcan los productos de la empresa.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	252	99%
No	2	1%
Total	254	100%

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 17
Personas que conozcan los productos de la empresa.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

En relación con los encuestados si recomendarían a otras personas los producto de la empresa Prin Fresa los resultados reflejan un nivel mayoritario porque sienten la satisfacción con la calidad y el sabor de los productos, en cambio un porcentaje reducido afirma que no lo recomienda, porque no los consumen con frecuencia, no han probado suficientes opciones o simplemente desconocen el producto o a su vez no tuvieron una experiencia que les genere confianza para sugerirlos.

CAPITULO V

PROPUESTA

Tema

Proponer estrategias para el fortalecimiento del modelo de negocio de la empresa "Prin Fresa".

Antecedentes

La empresa Prin Fresa, dedicada a la producción y comercialización de derivados de fresa, se ha posicionado en el sector retail local gracias a la frescura, calidad y sabor de sus productos, con el tiempo, ha construido una base de clientes fieles que valoran su autenticidad y atención personalizada, sin embargo, el mercado alimentario y artesanal ha cambiado de forma acelerada debido a nuevas tendencias de consumo, mayor exigencia del cliente y la aparición constante de competidores. A pesar del reconocimiento alcanzado, diversos análisis internos evidencian limitaciones en su modelo de negocio, como la falta de estandarización de procesos, la baja presencia digital, la escasa diversificación de canales y la débil comunicación de su propuesta de valor, aunque los estudios de mercado muestran altos niveles de satisfacción, la empresa aún no ha capitalizado ese potencial para expandir su alcance y fortalecer su marca.

En este entorno cada vez más competitivo y tecnológico, Prin Fresa enfrenta el reto de modernizar su gestión y adaptarse a las nuevas dinámicas comerciales, por lo tanto, se vuelve necesario plantear estrategias que optimicen sus procesos, mejoren la experiencia del cliente, impulsen su competitividad y garanticen un crecimiento sostenible.

Justificación

La formulación de estrategias para fortalecer el modelo de negocio de Prin Fresa es fundamental frente a los constantes cambios del mercado y el incremento de la competencia en el sector de productos derivados de la fresa y alimentos artesanales, los consumidores actuales demandan calidad, rapidez, innovación y mejores experiencias de compra, por lo que la empresa necesita optimizar sus operaciones y mejorar su capacidad de respuesta, en este contexto, una propuesta estratégica permitirá enfrentar con mayor eficacia los desafíos actuales, mejorar la eficiencia interna, reducir costos derivados de la falta de estandarización y reorganizar actividades para incrementar la productividad, a su vez, consolidar el posicionamiento de la marca es clave, ya que, a pesar de contar con buena aceptación en la población económicamente activa, aún no se aprovecha todo el potencial de los medios digitales ni la diversificación de canales de venta, aspectos que ampliarían su alcance y fortalecerían su presencia comercial.

Asimismo, asegurar la sostenibilidad del negocio requiere impulsar áreas como la innovación, el servicio al cliente, la logística, la diferenciación y la presencia digital, factores que contribuyen a mantener una ventaja competitiva y atraer nuevos segmentos, estas mejoras, respaldadas en datos obtenidos mediante encuestas y análisis previos, garantizan que las estrategias respondan a necesidades reales del consumidor y apoyen una gestión empresarial más eficiente.

En este sentido, el desarrollo del modelo Canvas constituye una herramienta clave para fortalecer el modelo de negocio retail de Prin Fresa, este modelo permite analizar de forma integral los nueve componentes esenciales del negocio, identificar áreas críticas, visualizar oportunidades de mejora y diseñar estrategias coherentes con la realidad de la empresa, su aplicación facilita estructurar procesos, optimizar la experiencia del cliente y guiar el crecimiento futuro, contribuyendo así a un modelo de negocio más sólido, competitivo y sostenible.

Objetivo general

Proponer estrategias para el fortalecimiento del modelo de negocio de la empresa “Prin Fresa”.

Análisis situacional
Análisis PESTEL

Según (Mercado, 2022):

> Un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en un futuro. PESTEL es un acrónimo de político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidad y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL, es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización. (pág. 1)

Tabla **13**
Matriz 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)	
Político	Políticas agrícolas que afectan a los productores de fresa y proveedores locales.	cambios en los subsidios restricciones de uso de pesticidas o normas sobre agricultura sostenible pueden elevar los costos	x			Negativo

	Actualización frecuente de permisos municipales que exige trámites y costos mínimos.	Las autoridades locales suelen modificar los requisitos de funcionamiento comercial, lo que obliga a las empresas a incurrir en nuevos trámites administrativos.		x		Negativo
	Programas de apoyo gubernamentales para las pymes	Iniciativas que otorgan capacitaciones, créditos, y acompañamiento técnico para fortalecer el crecimiento de pequeños negocios		x		Positivo
	Crecimiento del PIB nacional	Un aumento del sostenido del PIB mejora el poder adquisitivo de los consumidores y favorece la demanda de los productos como los que ofrece Prin Fresa			x	Positivo
	Nuevas regulaciones sanitarias	Reglas más estrictas sobre manipulación y preparación de alimentos que incrementen el control, pero no generan afectación inmediata			x	Indiferente

Económico	Variabilidad en precios.	Las decisiones políticas que afectan aranceles, subsidios o impuestos pueden influir en los precios de materias primas, insumos y servicios.	x			Negativo
	Subida de costos básicos como agua y luz.	Los aumentos en los servicios básicos incrementan los costos operativos de la empresa, especialmente en procesos de refrigeración, limpieza y producción en general.	x			Negativo
	Mayor estabilidad por incremento progresivo en ventas	En el aumento constante de clientes permite mantener ingresos más estables y planificar mejor la inversión.			x	Positivo
	Crecimiento de la demanda de productos frescos y artesanales	La preferencia de los consumidores por productos naturales impulsa las ventas y mejora la actividad económica del negocio.		x		Positivo
	Costos logísticos y de transporte	Además del transporte de insumos, la distribución de productos terminados puede volverse más costosa.			x	Indiferente

Social	Creciente preferencia por productos naturales frescos y artesanales	Los consumidores actuales valoran alimentos sin aditivos y de origen natural.	x			Positivo
	Disminución de tiempo disponible para el consumo	Muchas personas tienen rutinas aceleradas, lo que reduce la visita a locales físicos y afecta la frecuencia de compra directa.	x			Negativo
	Preferencia por marcas similares	Parte del mercado prefieren empresas con mayor puntos de distribución lo que limita la captación de nuevos clientes para la empresa.			x	Negativo
	Cambios en hábitos de consumo por temporadas	La compra de postres varía según el clima, festividades y eventos, sin representar un efecto ya sea positivo o negativo.		x		Indiferente
	Preferencia por apoyar emprendimientos locales.	Muchos consumidores buscan impulsar negocios pequeños o familiares, lo que favorece la aceptación de Prin Fresa frente a grandes cadenas industriales.	x			Positivo

Tecnológico	Crecimiento de ventas por redes sociales.	El público usa plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para comprar alimentos, esto abre un canal de comercialización accesible y de bajo costo para la empresa.	x			Positivo
	Métodos de pago digitales	Los métodos de pago digitales son rápidos, seguros y populares. Implementarlos facilita la experiencia del cliente y moderniza la imagen del negocio.	x			Positivo
	Dependencia de tecnologías en equipos de producción	Si fallan las maquinas como refrigeradores o batidoras, la producción se detiene y genera pérdidas económicas.		x		Negativo
	Riesgo por falta de conocimiento digital	Algunos empleados o dueños pueden tener limitaciones en el uso de plataformas, apps o herramientas digitales, reduciendo su alcance comercial.			x	Negativo

	Uso limitado de software para control.	El manejo básico de inventarios o ventas funciona, pero no siempre permite un análisis profundo; esto no afecta mucho, pero tampoco impulsa grandes mejoras.		x		Indiferente
Ambiental	Cambios de clima que afecta la producción	Factores como lluvias intensas, sequías o heladas reducen la disponibilidad de fresas y elevan sus precios, afectando directamente la oferta del negocio.	x			Negativo
	Empaques biodegradables y sostenibles.	Existe una tendencia hacia el uso de envases ecológicos, aunque pueden ser más costosos, mejoran la percepción de la marca y cumplen con expectativas ambientales.		x		Positivo
	Restricciones al uso de ciertos materiales contaminantes.	Normas ambientales pueden prohibir plásticos de un solo uso, obligando a la empresa a migrar a materiales más amigables con el ambiente.		x		Negativo

	Huella de carbono y eficiencia energética.	Reducir la huella de carbono de la empresa para ser una empresa eco amigable con el ambiente reducir consumo de electricidad			x	Positivo
	Impacto ambiental y logístico.	El transporte y la refrigeración generan emisiones. Optimizar rutas y tiempos ayuda a disminuir el impacto ambiental.			x	Indiferente
Legal	Permisos anuales obligatorios para funcionar.	Prin Fresa debe cumplir con renovaciones anuales de funcionamiento, seguridad, manipulación de alimentos y salubridad. No cumplirlos genera multas.	x			Negativo
	Normas para etiquetar productos.	Los productos envasados deben incluir información clara sobre ingredientes, fechas y advertencias. Su cumplimiento es obligatorio y evita sanciones.			x	Indiferente
	Cumplimiento de leyes laborales	Mantener horarios adecuados, pagos justos y condiciones seguras fortalece la estabilidad del			x	Positivo

		personal y mejora la reputación del negocio.				
	Facturación electrónica	La normativa exige llevar registros digitales de ventas, lo que demanda sistemas actualizados y capacitación.	x			Positivo
	Actualización en impuestos que puedan afectar los costos operativos	Ajustes en tributos municipales o nacionales pueden incrementar los gastos operativos y reducir la rentabilidad del negocio.		x		Negativo

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis:

Permite analizar de manera estructurada los factores políticos, económicos sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el entorno de la empresa, identificando riesgos y oportunidades externas que inciden en la sostenibilidad, viabilidad y toma de decisiones estratégicas.

Análisis FODA

Según (Ponce Talancón, 2024) comenta que el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. (pág. 3)

Tabla **14**

Matriz FODA

Matriz DAFO

	Análisis Interno	*Análisis Externo*
Aspectos Negativos	**Debilidades**	**Amenazas**
	Falta de presencia en redes sociales.	Desastres naturales.
	Personal poco capacitado.	Competencia.
	Problemas de entrega.	Nuevas normas sanitarias.
	Crecimiento limitado.	Aumento del pecio de combustibles.
	Ubicación no estratégica.	Variación de precios agrícolas. (materia prima)
	Dependencias de tecnologías en producción.	Incremento de impuestos.
	Alto consumo energético.	Cambios en la normativa legal
Aspectos	**Fortalezas**	**Oportunidades**
	Calidad de los productos.	Nuevos mercados.
	Fidelización de los clientes.	Implementación de Aplicaciones digitales.

	Local atractivo.	Nuevos Proveedores.
	Aceptación del sabor y frescura.	Alianzas Estratégicas.
	Ingredientes frescos.	Participación de ferias emprendedoras.
	Atención rápida.	Acceso a créditos para MIPYMES
	Maquinaria moderna y confiable.	Atracción de nuevos clientes con alternativas nutricionales.

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis:

Facilita un diagnóstico de manera estratégica de la situación interna y externa de la empresa, identificando fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas del entorno.

FODA Cruzado

Según (Maxi, 2021) menciona que el análisis FODA cruzado es una herramienta que permite el establecimiento de estrategias de acuerdo al FODA principal, aquí se cruzan los factores externos con los internos con la finalidad de establecer puntos clave de actuar de acuerdo al análisis empresarial. (pág. 121)

Tabla 15
Matriz FODA CRUZADO

Factores.	**OPORTUNIDADES (O)** 1 Nuevos Mercados 2 Implementación de Aplicaciones digitales 3 Participación de ferias emprendedoras. 4 Alianzas Estratégicas 5 Implementación de productos no azucarados u opciones saludables.	**AMENAZAS (A)** 1 Desastres naturales. 2 Competencia. 3 Nuevas normas sanitarias. 4 Aumento de combustibles. 5 Variación de precios agrícolas. (materia prima)
FORTALEZAS (F) 1 Calidad de los productos 2 Fidelidad de los clientes 3 Local atractivo 4 Aceptación del sabor y frescura. 5 Maquinaria moderna y confiable	**Estrategias F+O (Maxi–Maxi)** **F1 + O3 = E1** Publicar fotos y videos de productos en redes sociales, promocionar ofertas según festividades o temporadas.	**Estrategias F+A (Maxi–Mini)** **F2 + A2 = E2** Implementar programas de fidelización para los clientes realizando degustaciones en el local y atención personalizada para reforzar la calidad y frescura frente a competidores.
DEBILIDADES (D) 1 Falta de presencia en redes sociales. 2 personal poco capacitado.	**Estrategias D+O (Mini–Maxi)** **D2 + O2 = E3** Capacitar al personal en el uso básico de redes sociales y apps	**Estrategias D+A (Mini–Mini)** **D1 + A2 = E4** Implementar ofertas para atraer clientes y

	3 Problemas de entrega. 4 Dependencia de tecnologías en producción. 5 Alto consumo energético.	de venta para atraer nuevos clientes.	enfrentar a la competencia y variaciones de precios.

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis:

Contribuye a la formulación estratégica al relacionar las fortalezas y oportunidades con acciones defensivas y ofensivas, orientando la toma de decisiones hacia la optimización de recursos.

Modelo CANVAS

Según (Becker, 2024) :

> Manifiesta que el método CANVAS busca analizar a través de una presentación grafica los distintos componentes que genera valor en un negocio, se trata de una herramienta practica que fomenta la comprensión, el debate, la creatividad, el análisis y la lógica que sigue en una empresa para conseguir sus ingresos. (pág. 2)

Tabla **16**
Matriz CANVAS

The Business Model Canvas				
Socios clave	**Actividades clave**	**Propuestas de valor**	**Relación con clientes**	**Segmentos de clientes**
Proveedores de productos frescos. Aliados logísticos para distribución o entregas. Plataformas digitales y redes. Influencers que ayuden a promocionar el negocio. Proveedores de envases y empaques.	Publicar fotos y videos de productos en redes sociales. Promocionar ofertas por temporadas. Capacitar al personal en el uso básico de redes sociales. Optimizar la gestión del inventario de productos y materias primas.	Contenido visual atractivo generando valor. Experiencia de compra Atención personalizado. Atractivas promociones. Atención ágil a través de canales digitales.	Interacción en redes sociales. Programas de fidelización. Retroalimentación con el cliente.	Empleados privados. Jóvenes estudiantes bachiller. Empleados públicos. Adultos jóvenes universitarios.
	Recursos clave		**Canales**	

	Maquinaria. Empleados. Recursos Financieros. Herramientas tecnológicas digitales.		Local de venta directa. Redes sociales. Servicio de entrega a domicilio.	
Estructura de costos		**Fuente de ingresos**		
Compra de mercadería (productos frescos). Gastos de marketing digital (anuncios, diseño, herramientas). Capacitación del personal en redes y atención. Costos operativos del local servicios, mantenimiento.		Ingresos por ventas en ferias y eventos. Postres, Helados, Burritos, Crepes y fresas con crema.		

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis:

Aporta una visión estructurada del modelo de negocio, permitiendo analizar la coherencia desde un enfoque estratégico, evaluando los elementos clave que intervienen en la generación de valor.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Estrategia 1: Promoción Digital (Facebook)

Describe sobre la importancia de la promoción digital que permite evidenciar como esta estrategia fortalece la visibilidad de la empresa y contribuye al posicionamiento de la marca en el mercado.

Tabla 17
Estrategia 1 Promoción Digital

ESTRATEGIA N.º 1	
Nombre de la estrategia:	Promoción Digital
Objetivo:	Fortalecer la comunicación mediante el canal de Facebook para posicionar la marca.
Descripción:	Elaboración de contenidos atractivos mediante el diseños creativos
Beneficiario:	Empresa
Responsable:	Gerente
Actividades:	Desarrollar diseños de publicaciones
	Crear, calendarizar contenidos digitales.
Costos:	

Elaborado por: Equipo de trabajo.



Nota: https://www.instagram.com/p/DSaUWxlADVR/?igsh=MTAyMzM0cWM0d2xwMA==

Estrategia 2: Degustaciones (Ferias y Eventos)

Representa la importancia de la degustación en cuanto a los eventos y ferias que se realizara misma que permite evidenciar como esta estrategia fortalece la confianza del cliente en este caso identificamos como la fidelización que es muy importante frente a la competencia.

Tabla 18
Estrategia 2 degustaciones y la atención personalizada.

ESTRATEGIA N.º 2	
Nombre de la estrategia:	Degustaciones.
Objetivo:	Dar a conocer los diferentes productos mediante degustaciones para atraer clientes y aumentar los ingresos.
Descripción:	Ofrecer muestras de los productos a los clientes para que prueben su sabor, calidad y frescura generando confianza y motivando la compra.
Beneficiario:	Consumidores y la Empresa.
Responsable:	Administradora del local.
Actividades:	Preparar porciones de los productos.
	Instalar los stands.
	Uniformes y accesorios.
	Animación.
Costos:	

Elaborado por: Equipo de trabajo.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Estrategia 3: Capacitación.

La estrategia plantea como la capacitación digital ayuda a mejorar el desempeño del personal, optimiza la gestión de redes sociales y facilita la captación de nuevos clientes mediante los canales digitales.

Tabla 19
Estrategia 3 capacitación digital.

ESTRATEGIA N.º 3	
Nombre de la estrategia:	Capacitación.
Objetivo:	Capacitar al personal en el uso de redes sociales y apps.
Descripción:	Fortalecer las habilidades del equipo para mejorar la interacción con las plataformas digitales.
Beneficiario:	Personal de la empresa.
Responsable:	PRIN FRESA
Actividades:	Realizar talleres cortos sobre manejo de redes sociales.
	Instruir como subir publicaciones acerca de las promociones desde su teléfono móvil.
	Capacitar en el uso de apps de venta y mensajería para atender pedidos.
Costos:	

Elaborado por: Equipo de trabajo.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Estrategia 4: Ofertas Programadas.

Detalla como las ofertas programas ayuda atraer más clientes, mantener precios competitivos y aumentar las ventas, fortaleciendo la fidelización y la estabilidad comercial dentro de la empresa.

Tabla 20
Estrategia 4 ofertas programadas.

ESTRATEGIA N.º 4	
Nombre de la estrategia:	Ofertas Programadas
Objetivo:	Ofertas semanales para atraer clientes y enfrentar la competencia.
Descripción:	Captar mayor flujo de consumidores mediante promociones que mantengan la competitividad y estabilidad en las ventas.
Beneficiario:	Clientes.
Responsable:	PRIN FRESA
Actividades:	Definir los días y productos que tendrán oferta.
	Publicar las promociones en redes sociales y en el local.
	Crear ofertas de los productos más demandados.
Costos:	850$

Elaborado por: Equipo de trabajo.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Estrategia 5: Espera dinámica.

Pormenoriza el tiempo de espera entre pedidos se acopla a la satisfacción del cliente mejorando su experiencia de compra, el mismo ayuda atraer nuevos clientes fortaleciendo la estabilidad en la empresa.

Tabla 21
Espera Activa.

ESTRATEGIA N.º 5	
Nombre de la estrategia:	Espera Dinámica.
Objetivo:	Mejorar la experiencia del cliente mediante actividades dinámicas durante el tiempo de espera del pedido.
Descripción:	Aprovechar el tiempo que transcurre entre la solicitud y la entrega del pedido
Beneficiario:	Clientes, Prin Fresa.
Responsable:	PRIN FRESA
Actividades:	Creación de un QR para los juegos dinámicos.
	Juegos rápidos como la ruleta del sabor.
	QR con trivias para premios fantásticos.
Costos:	850$

Elaborado por: Equipo de trabajo.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

CONCLUSIONES

- La conceptualización teórica del modelo de negocio permitió entender con claridad la estructura y funcionamiento de Prin Fresa, el análisis del modelo Canvas y los principios del retail mostró que la empresa tiene una base operativa, pero no organizada estratégicamente, trabajando de forma empírica y sin planificación, esta falta de estructura afecta la eficiencia, por lo que se reconoce que la empresa necesita un modelo de negocio más claro, moderno y ordenado que guíe sus decisiones y mejore su funcionamiento.
- El estudio evidenció que Prin Fresa presenta debilidades que limitan su funcionamiento y su capacidad de atraer clientes, las encuestas y observaciones revelaron poca visibilidad en redes sociales y una promoción insuficiente, lo que reduce el conocimiento de la marca, además se identificaron problemas internos en la atención al cliente y en la organización de procesos, lo cual afecta la satisfacción del consumidor, por ello, la empresa debe mejorar su comunicación, fortalecer su presencia en el mercado y coordinar mejor sus actividades internas.
- Finalmente, las estrategias propuestas ofrecen soluciones viables para fortalecer el modelo de negocio de Prin Fresa, ya que responden a las necesidades detectadas, estas acciones ayudarán a mejorar la experiencia del cliente, aumentar el reconocimiento de la marca y generar mayor fidelización, factores clave para su crecimiento y posicionamiento en el mercado local, su correcta aplicación permitirá que la empresa obtenga mejores oportunidades de expansión y estabilidad futura.

RECOMENDACIONES

- La empresa deberá adoptar de manera formal un modelo de negocio estructurado que organice sus actividades internas, es fundamental implementar el modelo Canvas como herramienta de planificación, definiendo la propuesta de valor, los segmentos de clientes, canales, ingresos y actividades clave, también se sugiere realizar revisiones periódicas para actualizar este modelo según las necesidades del negocio, con una estructura clara, la empresa podrá trabajar con mayor orden, mejorar sus decisiones y evitar actividades improvisadas, fortaleciendo su funcionamiento general y su capacidad de crecimiento.
- La empresa Prin Fresa necesita fortalecer su presencia en redes sociales y mejorar la comunicación con el público mediante estrategias digitales constantes y llamativas, además, es importante organizar mejor la atención al cliente, implementando un sistema más ágil que reduzca los tiempos de espera y haga más agradable la experiencia del consumidor, también se propone ordenar los procesos internos de cada día para asegurar que todas las actividades se realicen de manera coordinada, eficiente y enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes.
- La empresa debe implementar de forma gradual las estrategias planteadas, priorizando aquellas que generen mejoras visibles como la organización interna, promoción digital y capacitación del personal, Prin Fresa debe fortalecer sus campañas publicitarias, participar en eventos locales y aplicar técnicas de marketing para mejorar su posicionamiento, asimismo, es importante mantener actualizado su modelo Canvas para ajustar la estrategia según los cambios del mercado, esto permitirá mejorar la experiencia del cliente, fidelizar consumidores y asegurar un crecimiento estable y competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

Abasca, E. (2025). *Análisis de encuestas.* ESIC Editorial. https://www.google.com.ec/books/edition/An%C3%A1lisis_de_encuestas/qFczOOiwRSgC?hl=es-419&gbpv=1

Acuña, A. P. (2022). *LA GESTION DE LOS STAKEHOLDERS.* U del Sur. https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1064/la%20gesti%C3%B3n%20de%20los%20stakeholders.%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20diferentes%20modelos.pdf

Alcívar, I. M. (13 de 03 de 2024). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL Y.* ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL Y: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/62666/1/T-114483%20POSTG064%20ALC%c3%8dVAR%20MAR%c3%8dA%20LAURA.pdf

Arriola, J. (2021). *La Globalizacion o la razon del mas fuerte.* sindicalismo del siglo XXI. https://www.ehu.eus/Jarriola/articulos%20propios/Libru.pdf

Arroyo, C. (2021). *ESCALABILIDAD: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y RETSO DESDE EL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL Y SOCIAL.* Argentina: Cuadernos del cimbage. Retrieved 03 de Novimbre de 2025, from https://www.redalyc.org/pdf/462/46251257003.pdf?utm_source=chatgpt.com

Becker, R. (05 de Agosto de 2024). *MODELO DE NEGOCIO PARA ANALIZAR LA EMPRESA COMO UN TODO.* Retrieved 07 de Diciembre de 2025, from MODELO DE NEGOCIO PARA ANALIZAR LA EMPRESA COMO UN TODO: https://www.inti.gob.ar/assets/uploads/files/diseno-industrial/2024/herramientas-de-disenio-e-innovacion/03_CANVAS.pdf

Cañizares, C. (2025). *LIBRO EL MARKETING Y SUS FUNDAMENTOS.* CIDE. https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/3177/3/LIBRO%20EL%20MARKETING%20Y%20SUS%20FUNDAMENTOS.pdf

Carlos, J. (2007). *Introducción a los modelos de crecimiento economico exógeno y endógeno.* eumedonet. Retrieved 03 de Noviembre de 2025, from https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/243/243.pdf

Córdoba, F. G. (2025). *El cuestionario.* Limusa. https://www.google.com.ec/books/edition/El_cuestionario/-JPW5SWuWOUC?hl=es-419&gbpv=1&dq=cuestionarios&printsec=frontcover

Corredor, A. M. (2021). *DISEÑA TU MODELO DE NEGOCIO.* Chicago: MERAKIU. Retrieved 22 de Octubre de 2025, from https://www.google.co.uk/books/edition/DISE%C3%91A_TU_MODELO_DE_NEGOCIO/6LYVEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Ferioli, G. (2021). *Alineación:.* LiberArs. Retrieved 03 de Noviembre de 2025, from https://www.perkinsla.org/wp-content/uploads/2021/05/Alineacion-_camino-hacia-la-aprendizaje_EBOOK.pdf

Fernández, G. M. (2023). *EL ANÁLISIS DE LA ROBUSTEZ Y LA AYUDA A LA.* CEU. https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2003%20-%20Almeria/asepeltPDF/18.PDF

GARCÍA, E. (2023). *CÓMO DESARROLLAR LA COMPETENCIA GLOBAL EN LOS ALUMNOS.* España: Universitas, S.L.. Retrieved 22 de Octubre de 2025, from https://www.google.co.uk/books/edition/C%C3%93MO_DESARROLLAR_LA_COMPETENCIA_GLOBAL/OE3cEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+la+Competencia&pg=PA25&printsec=frontcover

Gema, M. (20 de 06 de 2025). *MODELO DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HELADERÍA.* MODELO DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HELADERÍA:

https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/23840/2/TFLACSO-2025GMMS.pdf

Google maps. (2025). https://us04web.zoom.us/j/78811292120?pwd=NkxJwptRuB70HZ8REwFSQYT5yOnKIH.1

Henao, V. (2020). *Target.* SCRIBD. https://es.scribd.com/document/483598187/Target

INEC, 2. (2022). *Informe Power BI . (s/f). Gob.ec*. Informe Power BI . (s/f). Gob.ec: https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/

Liberos, E. (2023). *CONSUMER ENGAGEMENT.* ESIC . https://www.esic.edu/sites/default/files/2023-05/978-84-19480-76-7%20Consumer%20engagement.pdf

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados.* Pearson Educación. Retrieved 22 de Octubre de 2025, from https://www.google.co.uk/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados/SLmEblVK2OQC?hl=es&gbpv=1&dq=mercado&pg=PA224&printsec=frontcover

Malhotra, N. K. (2024). *Investigación de mercados.* Pearson Educación. https://www.google.co.uk/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados/SLmEblVK2OQC?hl=es&gbpv=0

Martinez, E. (2024). *El Modelo de Negocio como base del éxito.* U ALMERÍA. https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1

Maxi, P. E. (05 de Mayo de 2021). *Propuesta de plan estratégico para la empresa "Frigoríficos Paulita".* Retrieved 07 de Diciembre de 2025, from Propuesta de plan estratégico para la empresa "Frigoríficos Paulita": https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10776/1/16321.pdf

mentorDay, A. (2022). *Consejos para descubrir Oportunidades de Negocio.* mentorDay.

Mercado, C. Y. (2022). *El análisis PESTEL.* UAEH. Retrieved 2025 de Diciembre de 07, from file:///C:/Users/Latitude%20E7470/Downloads/webmaster,+1.-+EL+ANALISIS+PESTEL+(1-2).pdf

Mònico, A. B. (2021). *Introducción al concepto de sotenibilidad.* PID_00169440. Retrieved 03 de Noviembre de 2025, from https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/07bf7c2d-6ade-4865-8c3c-9221d75ffb95/content

Moreno, F. (2025). *"RELACIÓN DE LOS FACTORES DE SOSTENIBILIDAD.* Retrieved 07 de Octubre de 2025, from https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8f18f843-281d-4835-98a0-2610dc27211d/content

Nieto, A. (2022). *ESTUDIO DE VIABILIDAD.* Retrieved 03 de Noviembre de 2025, from https://ocw.bib.upct.es/pluginfile.php/11564/mod_resource/content/1/Tema%202.%20Estudio%20de%20viabilidad.pdf

Omnicanalidad, L. B. (2020). *Omnicanalidad EN E COMMERCE.* amvo. Retrieved 03 de Noviembre de 2025, from https://8982035.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/8982035/Publicaciones/documentos/publico/LIBRO-OMNICANALIDAD_.pdf?utm_source=chatgpt.com

Osterwalder. (2021). *BUSINESS MODEL CANVAS.* UNIC.

Osterwalder, A. (2021). *Diseñando la propuesta de valor.* España: Grupo Planeta. Retrieved 22 de Octubre de 2025, from https://www.google.co.uk/books/edition/Dise%C3%B1ando_la_propuesta_de_valor/pzt6BgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+la+Propuesta+de+valor&printsec=frontcover

Paz, H. R. (2023). *Canales de Distribucion.* Argentina: Lectorum, S.A. de C.V. Retrieved 22 de Octubre de 2025, from

https://www.google.co.uk/books/edition/Canales_de_Distribuci%C3%B3n_3%C2%BA_Edici%C3%B3n/mhTqEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+son+los+Canales+de+distribuci%C3%B3n&pg=PA5&printsec=frontcover

Perazzo, N. (2023). *Modelo de Negocios.* Edu.ar. Retrieved 02 de Noviembre de 2025, from https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/152678/Documento_completo.)%20-%20Gu%C3%ADa-7.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pigneur, Y. (2012). *Modelo de negocios.*

Pineda, M. P. (2021). *El cuidado de lo humano en el contexto universitario.* Pontificia Universidad Javeriana. https://www.google.co.uk/books/edition/El_cuidado_de_lo_humano_en_el_contexto_u/vMEfy6zlHIgC?hl=es&gbpv=1&dq=Gu%C3%ADa+de+Entrevista.&pg=PA117&printsec=frontcover

Ponce Talancón, H. (2024). *Redalyc.La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.* Enseñanza e Investigación en Psicología. Retrieved 2025 de Diciembre de 03, from https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf

Proaño, J. (18 de 01 de 2024). *MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA.* MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA: https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/18560/1/UA-AND-PDI-002-2024.pdf

Render, B. (2021). *METODOS CUANTITATIVOS PARA LOS NEGOCIOS.* Pearson Educación. https://www.google.com.ec/books/edition/METODOS_CUANTITATIVOS_PARA_LOS_NEGOCIOS/oNuXccZkWfIC?hl=es-419&gbpv=1&dq=enfoque+cuantitativo&pg=PA3&printsec=frontcover

Reyes, A. (2022). *Administración moderna.* Limusa. Retrieved 22 de Octubre de 2025, from https://www.google.co.uk/books/edition/Administraci%C3%B3n_moderna/TwnmlLyBJIYC?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+el+Crecimiento+en+administracion&pg=PA306&printsec=frontcover

Rodrígue, E. A. (2024). *Metodología de la investigación.* Universidad Juárez Autonoma de Tabasco. https://www.google.co.uk/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n/r4yrEW9Jhe0C?hl=es&gbpv=1&dq=Investigaci%C3%B3n+Descriptivo&pg=PA25&printsec=frontcover

Schnaars, S. (2023). *Estrategias de marketing.* Díaz de Santos. Retrieved 22 de Octubre de 2025, from https://www.google.co.uk/books/edition/Estrategias_de_marketing/XMhruAii5X0C?hl=es&gbpv=1&dq=estrategias&pg=PA22&printsec=frontcover

Sorribas, J. (2020). *Greenpeace como actor internacional.* Papers. https://www.researchgate.net/publication/39081231_Greenpeace_como_actor_internacional_La_campana_del_Mediterraneo/fulltext/024c12ef0cf29c215b6a48be/Greenpeace-como-actor-internacional-La-campana-del-Mediterraneo.pdf?__cf_chl_tk=qhRvU7IDCubftBpLCq9uhJp6SrP

Tena., A. (2025). *Manual de investigación documental.* Universidad Iberoamericana. https://www.google.co.uk/books/edition/Manual_de_investigaci%C3%B3n_documental/jl8UIVp1xJIC?hl=es&gbpv=1&dq=M%C3%A9todo+Deductivo&pg=PA31&printsec=frontcover

Thomas, C. (2022). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa.* Morata. https://www.google.com.ec/books/edition/M%C3%A9todos_cualitativos_y_cuantitativos_en/E-vqzcBuCi0C?hl=es-419&gbpv=1

Torre, A. d. (2024). *La Etica de Lucro.* R7. https://es.scribd.com/document/273166278/Etica-Del-Lucro

trabajo, O. i. (2016). *Mejore su negocio.* IMESUN. Retrieved 22 de Octubre de 2025, from https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

Valles, M. S. (2021). *Entrevistas cualitativas.* Centro de Investigaciones Sociológicas. https://www.google.com.ec/books/edition/Entrevistas_cualitativas/6xkfw-n9n8EC?hl=es-419&gbpv=1&dq=entrevista&pg=PA25&printsec=frontcover

VARAS, J. (2021). PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA VENTFORT. 49. Retrieved 22 de Octubre de 2025, from file:///C:/Users/Latitude%20E7470/Downloads/Propuesta-de-un-modelo-de-negocio-para-la-empresa-Ventfort%20(1).pdf

VARAS, J. (31 de marzo de 2021). Propuesta-de-un-modelo-de-negocio-para-la-empresa-Ventfort (1).pdf. 49. Propuesta-de-un-modelo-de-negocio-para-la-empresa-Ventfort (1).pdf: file:///C:/Users/Latitude%20E7470/Downloads/Propuesta-de-un-modelo-de-negocio-para-la-empresa-Ventfort%20(1).pdf

Veloso, F. (2022). *Modelos de Negocio con Metodología CANVAS.* Universidad del Bio - Bio. Retrieved 11 de Noviembre de 2025, from https://investigacion.conaf.cl/archivos/2016/proyectos/929_Documento-Educativo-CANVAS.pdf

Vill, E. d. (2003). *la investigacion bibliografica, archivista y documental.* https://www.google.co.uk/books/edition/La_investigaci%C3%B3n_bibliogr%C3%A1fica_archiv/wuAVAQAAIAAJ?hl=es&gbpv=1&bsq=Investigaci%C3%B3n+Bibliogr%C3%A1fica&dq=Investigaci%C3%B3n+Bibliogr%C3%A1fica&printsec=frontcover

Zabala, J. J. (2022). *El decálogo de la innovación.* Díaz de Santos, S.A.. Retrieved 22 de Octubre de 2025, from https://www.google.co.uk/books/edition/El_dec%C3%A1logo_de_la_inno

vaci%C3%B3n/dx6eAwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+la+innovaci%C3%B3n&pg=PA55&printsec=frontcover

Zucchelli, J. C. (2025). *El Negocio Retail.* Las 4 Miradas de la Gestión Empresarial.

ANEXOS

Cronograma

Anexo 1
Cronograma (Gantt)

N.°	Tiempo Estimado Actividades	MES 1 AGOSTO				MES 2 SEPTIEMBRE				MES 3 OCTUBRE				MES 4 NOVIEMBRE				MES DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Asesoría de tesis por parte de la dirección de investigación curricular																				
2	Selección del tema																				
3	Preinscripción del tema																				
4	Aprobación del tema																				
5	Primer encuentro con el director y pares académicos																				
6	Desarrollo del anteproyecto																				
7	Descripción del problema																				
8	Formulación del problema																				
9	Preguntas de investigación																				
10	Justificación de investigación																				
11	Objetivo general y específico																				
12	**Primera revisión del avance del anteproyecto, con el director y pares académicos**																				
13	MARCO TEÓRICO																				
14	Antecedentes																				
15	Científico																				
16	Conceptual																				
17	Legal																				
18	Georreferencial																				
19	Segunda revisión del avance del ante proyector con el director y pares académicos																				
20	METODOLOGÍA																				
21	Tipos de investigación																				
22	Enfoque de investigación																				
23	Métodos de investigación																				
24	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos																				
25	Universo, Población y Muestra																				
26	Procesamiento de la información																				
27	Tercera revisión del avance del anteproyecto con el director y pares académicos																				
28	Presentación del anteproyecto																				
29	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados																				
30	PROPUESTA																				
31	CONCLUSIONES																				
32	RECOMENDACIONES																				
33	Entrega del Proyecto de investigación																				

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Presupuesto

Anexo 2

Presupuesto

Estrategia	Descripción	Costo
Estrategia 1: Promoción Digital	Publicación de fotos y videos en redes sociales y promoción de ofertas según festividades o temporadas	320
Estrategia 2: Degustación y Atención Personalizada	Degustaciones en el local, atención personalizada, uniformes y recolección de opiniones de clientes	950
Estrategia 3: Capacitación Digital	Capacitación del personal en redes sociales, apps de venta y atención digital al cliente	1200
Estrategia 4: Ofertas Programadas	Implementación de ofertas semanales, comunicación de promociones y evaluación de productos	850
	Total	3320

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Anexo 3

Presupuesto general del proyecto

N °	Actividad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Impresiones	90	$ 65,00	$ 70,00
2	Copias	50	$ 20,00	$ 20,00
3	Transporte	70	$ 140,00	$ 90,00
4	Bolígrafos	7	$ 5,00	$ 5,00
5	Anillado	1	$ 10,00	$ 6,00
6	carpetas	4	$ 3,00	$ 3,00
7	Alojamiento	90	$ 110,00	$ 90,00
8	Comida	50	$ 90,00	$ 50,00
9	Tecnología	7	$ 350,00	$ 380,00
	TOTAL			**$ 714,00**

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Instrumentos de recopilación de datos

Anexo 4
Formato de encuesta

TEMA:
ESTUDIO DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA "PRIN FRESA" DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025.

OBJETIVO:
Investigar la situación actual de la empresa "Prin Fresa" en la ciudad de Guaranda.

Preguntas:
Datos Generales
Edad:
☐ 18 a 25 años
☐ 26 a 35 años
☐ 36 a 50 años
Ocupación:
☐ Estudiante
☐ Empleado público
☐ Empleado privado
☐ Otro
1. ¿Conoce los productos de la empresa PRIN FRESA?
La empresa PRIN FRESA se dedica a la preparación y comercialización de postres elaborados con fruta fresca, productos naturales, artesanales y de excelente calidad.
☐ Sí
☐ No
Si su respuesta es "No", responda únicamente hasta la pregunta 2 y 3
Si su respuesta es "SI", responda desde la pregunta 4.
2. ¿Por qué razón no conoce esta empresa?
☐ No los he visto en redes sociales o medios de comunicación.
☐ No conozco a nadie que los haya comprado.
☐ No he escuchado hablar de la empresa en mi entorno.
☐ No he visto que participen en ferias o eventos.
Otro: _____

3. ¿Estaría dispuesto a consumir los productos que oferta la empresa PRIN FRESA?
☐ Sí
☐ No

4. ¿Con qué frecuencia consume los productos elaborados de la empresa Prin Fresa?
☐ Diario
☐ Semanal
☐ Mensual

5. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de comprar productos de la empresa PRIN FRESA?

☐ Sabor y calidad
☐ Precio accesible
☐ Presentación y empaque
☐ Variedad

6. ¿Qué tipo de producto consume con mayor frecuencia?

☐ Fresas con crema
☐ Burrito
☐ Helados
☐ Crepas
☐ Otros

7. ¿Cómo califica la decoración y la presentación del local de la empresa PRIN FRESA?

☐ Buena
☐ Regular
☐ Mala

8. ¿Qué factor considera más importante para garantizar la calidad del producto?

☐ Uso de frutas frescas y naturales
☐ Limpieza en la preparación
☐ Buen sabor del producto

9. ¿Qué sugerencias haría para mejorar los productos o servicios de PRIN FRESA?

☐ Ampliar la variedad de productos
☐ Mejorar la presentación y empaque
☐ Reducir los precios
☐ Aumentar los puntos de venta

10. ¿Dónde le gustaría encontrar los productos de PRIN FRESA?

☐ Supermercados
☐ Tiendas de barrio
☐ Exposiciones o ferias

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información o promociones de PRIN FRESA?

☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)
☐ Publicidad en puntos de venta
☐ Volantes

☐ Radio
☐ prensa
☐ tv

12. ¿Recomendaría los productos de la empresa PRIN FRESA a otras personas?

☐ Si
☐ No

Agradecemos su participación y colaboración.
¡Muchas gracias!

Guía De Entrevista

Anexo 5
Guía de entrevista.

Tema: ESTUDIO DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA ‘’PRIN FRESA’’ DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025.

Objetivo: Investigar la situación actual de la empresa “Prin Fresa” en la ciudad de Guaranda.

Preguntas basadas en el Modelo de Negocio Canvas

1. Segmento de clientes

¿A qué tipo de clientes o público está dirigido principalmente su producto?

¿Cómo identifica las necesidades y preferencias de sus clientes?

2. Propuesta de valor

¿Qué diferencia o característica especial ofrecen los productos de PRIN FRESA frente a otros similares del mercado?

¿Qué aspectos considera más importantes para que los clientes prefieran sus productos (sabor, precio, presentación, origen natural, etc.)?

3. Canales de distribución

¿Por qué medios o lugares distribuye actualmente sus productos (tiendas, ferias, redes sociales, ventas directas)?

¿Qué canal considera más efectivo para llegar a sus clientes y por qué?

4. Relación con el cliente

¿De qué manera mantiene el contacto con sus clientes o fomenta su fidelidad (promociones, redes sociales, atención personalizada, etc.)?

5. Fuentes de ingresos

¿Cuáles son los principales productos o líneas que generan más ingresos para la empresa?

¿Qué estrategias utiliza para mantener precios competitivos sin afectar la calidad del producto?

6. Infraestructura (Recursos y aliados clave)

¿Con qué recursos, aliados o instituciones trabaja PRIN FRESA para asegurar su producción y distribución?

Otros

Anexo 6

Evidencia de las encuestas aplicadas.





Anexo 7
Componente metodológico

PROPUESTA PARA INCORPORAR MATRICES EN EL FORMATO DE TITULACIÓN (TESIS)

1. Para trabajar el componente metodológico

Tema: Estudio Del Modelo De Negocio De La Empresa "Prin Fresa" De La Ciudad De Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2025.

Formulación del problema	Objetivo General	Objetivos específicos	Tipo de investigación	Métodos	Técnicas	Instrumentos	Actividades	Cronograma Fechas	Evidencia	Responsables
¿Cómo incide el modelo de negocio en la empresa "Prin Fresa" de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2025?	Analizar el modelo de negocio de la empresa "Prin Fresa" de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2025.	Conceptualizar teóricamente el modelo de negocio. Diagnosticar la situación actual de la empresa. Proponer estrategias para fortalecer el modelo de negocio.	Investigación de campo, bibliográfica y descriptiva	Método Inductivo y deductivo	Encuesta Entrevista	Cuestionario. Guía de entrevista	Revisión bibliográfica. Aplicación de encuesta. Entrevistas a Administradora. Elaboración de propuesta.	Agosto 2025 Septiembre 2025 Octubre 2025 Noviembre 2025 Diciembre 2025	Encuestas aplicadas Entrevista aplicadas. Tabulaciones Gráficos Proyecto Final	Tandapilco Aucatoma Alex Xavier Martínez Rivadeneira Alan Sebastián.

Anexo 8
Marco conceptual- Científico

2. Para trabajar el marco conceptual-marco científico

Objetivo General	Objetivos Específicos	Postura/enfoque teórico	Estado de la cuestión/categoría	Indicadores
Analizar el modelo de negocio de la empresa "Prin Fresa" en la ciudad de Guaranda provincia Bolívar, año 2025.	Conceptualizar teóricamente el modelo de negocio. Diagnosticar la situación actual de la empresa. Proponer estrategias para fortalecer el modelo de negocio.	Enfoque cuantitativo Enfoque cualitativo	Marketing tradicional y digital aplicado al mercado 10 de noviembre	Estrategias de promoción Uso de medios digitales Atención al cliente Presentación de productos Fidelización del cliente

Anexo 9
Variabilidad

3. Para trabajar Variable y elaborar Marco Teórico-Marco Conceptual

Variable	Definición Conceptual	Dimensión Operacional	Dimensiones	Índice	ITEMS

Anexo 10
Análisis y discusión

4.-Para realizar Análisis y discusión de resultados

Nro. Pregunta	Pregunta	Tesis Citada o articulado	Autores	Año	Aporte y discusión al resultado	Observación
2	¿Por qué razón no conoce la empresa?	RELACIÓN DE LOS FACTORES DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL PARA LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES DE DAULE.	(Moreno, 2025):	2025	Ayudó a organizar la información y analizar las estrategias que se puedan aplicar.	
9	¿Qué sugerencias haría para mejorar los productos o servicios de PRIN FRESA?	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL Y DE PROCESOS, EN LAS VENTAS Y SUPERVIVENCIA DE PYMES EN ECUADOR.	(Alcívar, 2024):	2024	Interpretar los resultados y sugerir acciones que fortalezcan el modelo de negocio.	

Anexo 11
Fuentes consultadas

5.-Para realizar seguimiento de las fuentes Consultadas

Nro.	Tipo de fuente consultada	Tema	Autores	Año	Aspectos del Documento que aporta al Estado del arte	Citación Normas APA	Referencias Normas APA
2	**Proyecto de Investigación**	PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA VENTFORT.	(VARAS J.)	**2021**	Aporto con el enfoque de la investigación, modalidad cualitativa y cuantitativa.	(VARAS J. , 2021, pág. 48)	(VARAS J. , 2021) Propuesta De Un Modelo De Negocio Para La Empresa Ventfort
9	**Proyecto de investigación**	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL Y DE PROCESOS, EN LAS VENTAS Y SUPERVIVENCIA DE PYMES EN ECUADOR.	(Alcívar)	**2024**	Aporto con diferentes estrategias para la investigación.	(Alcívar, 2024, págs. 7-19)	(Alcívar, 2024) Análisis De Las Estrategias De Innovación Organizacional.

Anexo 12
Formato de la validación de la encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

ESTUDIO DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA ‘’PRIN FRESA’’ DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA/ ENTREVISTA

1. Datos Generales:

Nombre del evaluador:

Fecha de evaluación:

2. Parámetros de Evaluación

(Escala de calificación: 1 = Deficiente, 2 = Regular, 3 = Bueno, 4 = Excelente)

Preguntas	**Parámetros**												**Observaciones**
	Claridad				***Relevancia***				***Coherencia***				
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	
1. ¿Conoce los productos de la empresa PRIN FRESA?													
2. ¿Por qué razón no conoce esta empresa?													
3. ¿Estaría dispuesto a consumir los productos que oferta la empresa PRIN FRESA?													
4. ¿Con qué frecuencia consume los productos elaborados de la empresa Prin Fresa?													
5. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de comprar productos de la empresa PRIN FRESA?													

6. ¿Qué tipo de producto consume con mayor frecuencia?													
7. ¿Cómo califica la decoración y la presentación del local de la empresa PRIN FRESA?													
8. ¿Qué factor considera más importante para garantizar la calidad del producto?													
9. ¿Qué sugerencias haría para mejorar los productos o servicios de PRIN FRESA?													
10. ¿Dónde le gustaría encontrar los productos de PRIN FRESA?													
11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información o promociones de PRIN FRESA?													
12. ¿Recomendaría los productos de la empresa PRIN FRESA a otras personas?													

Anexo 13
Carta de aceptación de la empresa

Prinfresa

Guaranda 14 de octubre de 2025

Señores:

Alan Sebastián Martínez Rivadeneira

Alex Xavier Tandapilco Aucatoma

ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Presente:

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo por motivo de la presente me permito informarle que su solicitud para realizar el trabajo de titulación en nuestra empresa ha sido aceptada. No complace contribuir con su formación académica y profesional, esperamos que esta experiencia favorezca para su desarrollo.

Le solicitamos coordinar los detalles correspondientes con nuestra oficina administrativa para dar inicio a este proceso. Quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional.

Sin otro particular, le reiteramos nuestros mejores deseos de éxito en esta etapa académica y profesional.

Atentamente:

.....

Abg. Katherine Barragán.

C.I. 0605620061

Administradora del punto de venta.

Anexo 14
Certificado de anti - plagio

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ING. YACCHIREMA TARAGUAY IVÁN MARCELO EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado **ESTUDIO DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA "PRIN FRESA" DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025,** presentado por **TANDAPILCO AUCATOMA ALEX XAVIER Y MARTÍNEZ RIVADENEIRA ALAN SEBASTIÁN.,** estudiantes de la **carrera de Administración de Empresas** pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta Compilation Magister reflejando un **porcentaje de similitud del 5%**, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 19 de Diciembre del 2025

Atentamente,

Ing. Yacchirema Taraguay Iván Marcelo
Director

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo 15

Captura del anti - plagio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Alan Martínez - Alex Tandapilco

5% Textos sospechosos

- 3% Similitudes
  - < 1 % similitudes entre comillas
  - < 1 % entre las fuentes mencionadas
- 2% Idiomas no reconocidos
- 10% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Alan Martínez - Alex Tandapilco.docx
ID del documento: 2791d4cf93652993b199ee1851aa99b31c25548f
Tamaño del documento original: 14,69 MB

Depositante: IVAN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY
Fecha de depósito: 18/12/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/12/2025

Número de palabras: 19.425
Número de caracteres: 135.226

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ual.es https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL MODELO DE NEGOCIO COM... 3 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (1171 palabras)
2	sedici.unlp.edu.ar https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/152678/Documento_completo.pdf?sequen... 3 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (1008 palabras)
3	www.dspace.espol.edu.ec | Análisis de las estrategias de innovación organizacio... http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/62666	1%		Palabras idénticas: 1% (256 palabras)
4	repositorio.flacsoandes.edu.ec https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/23840/2/TFLACSO-2025GMMS.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (143 palabras)
5	www.redalyc.org | La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de ... https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (111 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	view.genial.ly | La Globalización y sus efectos https://view.genial.ly/651df420c355df001043f78c/presentation-la-globalizacion-y-sus-efectos	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
2	doi.org https://doi.org/10.35381/CM.V8I3.751	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	hdl.handle.net | Tecnologías para la gestión integrada de inventarios en moda rá... http://hdl.handle.net/2183/31929	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
4	www.innovaforum.com | Diseñando la propuesta de valor – innovaforum.com https://www.innovaforum.com/llibre/disenando-la-propuesta-de-valor/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
5	Documento de otro usuario #3d17d7 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 https://www.instagram.com/p/DSaUWxIADVR/?igsh=MTAyMzM0cWM0d2xwMA
2 https://www.redalyc.org/pdf/462/46251257003.pdf?utm_source=chatgpt.com
3 https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/243/243.pdf
4 https://www.google.com.ec/books/edition/El_cuestionario/-JPW5SWuWOUC?hl=es-419&gbpv=1&dq=cuestionarios&printsec=frontcover
5 https://www.perkinsla.org/wp-content/uploads/2021/05/Alineacion-_camino-hacia-la-aprendizaje_EBOOK.pdf

D2518134T-1