

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE SNACKS, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, 2025.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Hamilton Hobber Mateo Barzola

LA LIBERTAD – ECUADOR

JULIO – 2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "**Modelo de negocio Canvas para la creación de una empresa distribuidora de snacks, en el cantón La Libertad, 2025.**", elaborado por Sr. **Hamilton Hobber Mateo Barzola**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOSE FABIAN VILLAO VITERI

Ing. José Fabián Villao Viteri, MBA.

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "**Modelo de negocio Canvas para la creación de una empresa distribuidora de snacks, en el cantón La Libertad, 2025.**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Hamilton Hobber Mateo Barzola** con cédula de identidad número **2450030990** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



Hamilton Hobber Mateo Barzola

C.C. No: 2450030990

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, quien ha sido mi guía en cada paso de este camino, por darme fuerzas en los momentos en que sentí que no podía continuar y por permitirme alcanzar uno de los sueños más anhelados

A mis padres: Henrry M. y Johanna B., quienes, con dedicación, amor y sacrificio, sembraron los valores necesarios en mi para lograr mi sueño, la persona que es gracias a que ustedes fueron mis padres.

A mis amigos quienes siempre estuvieron apoyándome moral y emocionalmente, insistiendo en que culmine mi carrera profesional.

Este logro no es solo mío, sino también de ustedes, de todo aquel que conocí durante 5 años y dejaron su granito de apoyo.

Mateo Barzola Hamilton Hobber

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme y guiarme en cada paso, siendo mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultades y debilidades.

Gracias a mis padres, por ser el motor principal de mis metas, por confiar y creer es mie expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a la Universidad Estatal Península De Santa Elena y a sus docentes, por haber compartidos sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi carrera.

Gracias a mi tutor por su tiempo y paciencia, por su ayuda en este proceso y haber estado siempre dispuesto a resolver cada una de mis dudas y consultas.

Mateo Barzola Hamilton Hobber

Tribunal de sustentación

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOSÉ XAVIER TOMALA URIBE

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
EDUARDO VINICIO PICO GUTIERREZ

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MGT.

PROFESOR ESPECIALISTA

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
RENZO ENRIQUE GUTIERREZ CONTRERAS

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA

PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOSE FABIAN VILLAO VITERI

Ing. José Villao Viteri, MGT

PROFESOR TUTOR

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JULISSA ANGIE GONZALEZ GONZALEZ

Lic. Julissa González González, MGT

SECRETARIA DE LA CARRERA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1
Planteamiento de problema 2
Formulación de problema 4
Sistematización de problema 4
Objetivos 5
Objetivo General 5
Objetivos Específicos 5
Justificación teórica 5
Justificación Práctica 6
Idea defender 6
Mapeo 7
Capítulo I. Marco referencial 7
Capítulo II. Metodología 7
Capítulo III. Resultados y Propuesta 7
CAPITULO 2 8
MARCO REFERENCIAL 8
Revisión Literaria 8
Conceptos y teorías 10
Variable I 10
Modelo de negocio Canvas 10
Clientes 11
Segmentación de clientes 12
Relación con clientes 13
Canales de distribución 14
Operativo 15
Actividades Claves 16
Recursos Clave 17
Socios clave 18
Propuesta de Valor 19

Valor y Financiamiento 20
Estructura de Costos 21
Fuentes de Ingresos 22
Variable 2 23
Creación de una empresa distribuidora 23
Estudio de mercado 24
Factibilidad comercial 25
Factibilidad Financiera 26
Análisis administrativo y legal 27
Factibilidad legal 28
Factibilidad Administrativa 29
Análisis técnico 30
Factibilidad Técnica 31
Fundamentos legales 32
CAPITULO III 36
Metodología 36
Diseño de investigación 36
Tipo de investigación 36
Métodos de la investigación 37
Método analítico 37
Método sintético 37
Método inductivo 38
Método deductivo 38
Población y muestra 38
Población 38
Muestra 39
Instrumentos 40
Guía de entrevistas. 40
Cuestionario. 40
Herramientas 41
Google Forms 41

Microsoft Excel 41
Validación de instrumentos 41
CAPITULO IV 42
Resultados y Discusión 42
Análisis de resultados de la entrevista 42
Propuesta de acción – Chifles el colorado 70
Descripción de la idea de negocio 70
Justificación de la idea de negocio 70
Nombre y logo de la empresa 70
Slogan 71
Etiqueta y semáforo 71
Filosofía empresarial 71
Misión 71
Visión 72
Análisis de la situación actual 72
Precios 72
- **Precios pensados para tiendas y mini markets al por mayor** 72
LIENZO MODELO DE NEGOCIO CANVAS 73
Matriz Estratégica……73
Elaboración del proceso de chifes 77
Conclusiones 78
Recomendaciones 79
Anexos 80
Referencias 95

Índice de tablas

Tabla 1.....**39**
Tabla 2.....**53**
Tabla 3.....**54**
Tabla 4.....**55**
Tabla 5.....**56**
Tabla 6.....**57**
Tabla 7.....**58**
Tabla 8.....**59**
Tabla 9.....**60**
Tabla 10.....**61**
Tabla 11.....**62**
Tabla 12.....**63**
Tabla 13.....**64**
Tabla 14.....**65**
Tabla 15.....**66**
Tabla 16.....**67**
Tabla 17.....**68**
Tabla 18.....**73**

Índice de ilustración

Ilustración 1..... **53**
Ilustración 2..... **54**
Ilustración 3..... **55**
Ilustración 4..... **56**
Ilustración 5..... **57**
Ilustración 6..... **58**
Ilustración 7..... **59**
Ilustración 8..... **60**
Ilustración 9..... **61**
Ilustración 10..... **62**
Ilustración 11..... **63**
Ilustración 12..... **64**
Ilustración 13..... **65**
Ilustración 14..... **66**
Ilustración 15..... **67**
Ilustración 16..... **68**

Índice de figuras

Figura. 1..... 71
Figura. 2..... 71

Índice de apéndice

Apéndice 1. Matriz de Consistencia 80
Apéndice 2. Cuestionario de entrevista a especialistas 81
Apéndice 3. Cuestionario de encuesta 83
Apéndice 4. Certificado de anti-plagio 87
Apéndice 5. Cronograma de actividades 87
Apéndice 6. Ficha de informe de opinión de expertos - entrevista 88
Apéndice 7. Ficha informe de opinión de expertos – encuesta 89
Apéndice 8.Aprobación de instrumentos de recolección de datos 90
Apéndice 9. Base de datos 91
Apéndice 10. Tutorías 92
Apéndice 11. Ficha de tutorías 92
Apéndice 12. Entrevista a especialista 94

Modelo de Negocio Canvas para la creación de una empresa distribuidora de snacks, en el Cantón La Libertad, 2025.

AUTOR:

Hamilton Hobber Mateo Barzola

Tutor:

Ing. José Fabián Villao Viteri, MBA.

Resumen

Este estudio trata de la aplicación del Modelo de Negocio Canvas para llegar a determinar si existe una factibilidad en la creación de una distribuidora de snacks en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena. La problemática surge en que existen empresas distribuidoras que en la actualidad siguen operando bajo un modelo de negocio tradicional, lo cual restringe su capacidad de ser innovadores, diferentes y de llegar adaptarse a las necesidades de los consumidores en el mercado local. Por ello, como objetivo general está en determinar la factibilidad de la creación de una empresa distribuidora de snacks mediante la aplicación del Modelo de Negocio Canvas en el cantón La Libertad. Para el desarrollo del presente estudio se adaptó un enfoque mixto, donde se tuvo el alcance fue descriptivo y propositivo, aplicando métodos como analítico – sintético e inductivo- deductivo; así mismo, para darle validez al estudio, se utilizaron herramientas como entrevistas, encuestas y revisión literaria donde estuvieron apoyados por cuestionarios, guía de entrevista y ficha bibliográfica para llegar a obtener la información requerida. Gracias al levantamiento de información y al adecuado estudio se puedo evidenciar como se encuentra el mercado en la actualidad, las preferencias, y los hábitos de consumo que tienen los clientes y a su vez reconocer esas oportunidades para el adecuado funcionamiento de la distribuidora. En base a estos resultados se estructuro el Modelo de Negocio Canvas, implementando los nueve bloques que permitirá evaluar la viabilidad que tiene el proyecto.

Palabras claves: Modelo de Negocio Canvas, Factibilidad, Distribuidora, Snacks.

Business Model Canvas for the Creation of a Snack Distribution Company in La Libertad Canton, 2025.

Author:

Hamilton Hobber Mateo Barzola

Tutor:

Ing. José Fabián Villao Viteri, MBA.

Abstract

This study examines the application of the Business Model Canvas to determine the feasibility of establishing a snack distribution company in La Libertad Canton, Santa Elena Province. The issue arises from the fact that existing distribution companies currently continue to operate under a traditional business model, which limits their ability to innovate, differentiate themselves, and adapt to the needs of consumers in the local market. Therefore, the overall objective is to determine the feasibility of establishing a snack distribution company by applying the Business Model Canvas in the canton of La Libertad. A mixed-methods approach was adopted for this study, which had both descriptive and propositional objectives, applying analytical, synthetic, and inductive-deductive methods. Furthermore, to ensure the study's validity, tools such as interviews, surveys, and literature review were used, supported by questionnaires, interview guides, and bibliographic records to obtain the required information. Thanks to the data collection and thorough analysis, it was possible to assess the current state of the market, as well as customers' preferences and consumption habits, and to identify opportunities for the distributor's effective operation. Based on these results, the Business Model Canvas was developed, incorporating the nine elements that will enable an evaluation of the project's feasibility.

Keywords: Business Model Canvas, feasibility, snack, distribution.

INTRODUCCIÓN

Al realizar un diseño en una organización actual que responda de manera ágil a los cambios del entorno comercial, no es solo una ventaja competitiva, sino una regla de supervivencia básica. Los planes de negocio de carácter estático han demostrado ser insuficientes para capturar lo rápido que se transforman en la actualidad las redes de comercialización moderna.

> Roberto y otros (2023) señalan que el Business Model Canvas, creado originalmente por Osterwalder y Pigneur se han destacado a nivel global como la metodología más utilizada por proyectistas e investigadores al momento de estructurar un modelo de negocio para emprendedores gracias al desglose de sus nueve bloques (pág. 91).

Como sector de distribución en Latinoamérica en cuanto al consumo masivo de productos, este ha tenido un constante crecimiento a lo largo de los años mediante herramientas tecnológicas como la digitalización de los procesos comerciales ante la necesidad de mejorar la relación con sus proveedores y clientes.

> Según Mawatari & Fernando (2023) el modelo de negocio Canvas es utilizado como una herramienta estratégica que permite conceptualizar el negocio representándolo mediante un lienzo conformado por nueve bloques para su uso de forma correcta. A causa de que, existen empresas que siguen operando bajo un mismo esquema tradicional, comúnmente caracterizados por estructuras rígidas donde se evidencia la escasez y limitada adaptación de las empresas a una nueva demanda del mercado.

En Ecuador, el mercado de snacks ha logrado un significativo crecimiento sostenido del incremento del consumo en los hogares, tiendas, oficinas, etc. Gracias al desarrollo de sus variedades de productos como las innovaciones de sus locales. Sin embargo, gran parte de las distribuidoras siguen contando con el mismo mecanismo donde se basan en únicamente las compras y ventas de productos y no resaltan los aspectos estratégicos entrelazándolos con una propuesta de valor, segmentación de los clientes, optimización de recursos que les permita tener una oportunidad de surgimiento como nuevas empresas que sean capaces de demostrar el eficiente servicio y estrategias comerciales que estén orientadas a satisfacer no solo las necesidades de los consumidores sino también el de los comerciantes.

Dentro de la provincia de Santa Elena, específicamente en el cantón La Libertad, se encuentra constituido un centro comercial importante de la región costera ecuatoriana. Su significativo incremento poblacional, sus actividades económicas y la numerosa presencia de los negocios minoristas han logrado generar una demanda constante en los productos de consumos rápidos como los snacks. No obstante, se pueden evidenciar que la gran mayoría de distribuidoras continúan con las estructuras básicas donde no les permiten tener una competitividad dentro del mercado actual en el que si una empresa no cuenta con una estructura modernizada y actualizada deja de ser una competencia para el mercado.

Planteamiento de problema

> El snacks a nivel internacional en la actualidad está siendo una tendencia en cuanto al consumo masivo por parte de los clientes, debido a las variedades de productos que están ofreciendo las distribuidoras, dando así una respuesta favorable de un 682,54 mil millones de dólares en el 2025 a los productos alimenticios de snacks, las cuales se tiene proyectado una expansión de 718,72 mil millones de dólares para este 2026, haciendo que crezca una tasa anual de 5,30% durante el tiempo que se tiene previsto (Insights, 2026).

Con respecto a este contexto, las empresas actualmente tienden a enfrentarse a un mercado altamente competitivo, donde resaltan innovación y la adecuada planificación estratégica de sus organizaciones, buscando tener una buena sostenibilidad. Al intervenir el Business Canvas en las organizaciones ayudara a diseñar de manera correcta el desarrollo de una propuesta de valor que permita diferenciarse ante la competencia.

> En ecuador, el sector de comercialización y de productos de consumo masivo representa para el país una actividad económica altamente relevante, debido a su crecimiento masivo en el comercio minorista como el del aumento de las demandas de los alimentos procesados y snacks (ANFAB, 2025).

Pero debido a la escasez de herramientas modernas de gestión empresarial las dificultades para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado se evidencian en las distribuidoras ante el obstáculo comercial del mercado actual, viéndose afectadas

principalmente en la eficiencia operativa, en su rentabilidad como en el constante crecimiento sostenible de cada una de las empresas.

En el cantón La Libertad, actualmente las distribuidoras de snacks se dejan ver como empresas con estructuras tradicionales, donde no son capaces de salir de lo cotidiano, enfocándose únicamente en las comercializaciones y entregas de productos, sin tener una planificación previa de una estrategia integral que les permita identificar cuál es su segmentación de clientes, sus canales de distribución, la propuesta de valor que se deben fortalecer buscando así establecer una relación más cercana con el mercado actual.

En un análisis sistemático el lienzo Canvas tiene un efecto positivo y cuantificable sobre el éxito de las nuevas empresas, ya que impone al investigador visualizar de forma integrada la eficacia interna de la empresa como a su vez la interfaz con el mercado externo. La ventaja principal de aplicar esta metodología se encuentra en su enfoque visual e integral, donde permita al investigador relacionarse con el mercado actual (Merino & Yauri, 2022).

Ante esta problemática, se presenta la necesidad de diseñar un modelo de negocio Canvas para la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad durante el año 2025. Permitiendo a través de esta herramienta estructurar de forma íntegra los nueve bloques fundamentales de un negocio, incluyendo cada uno de sus puntos, para el logro de un sistema de modelo actualizado que les permita un crecimiento sostenible en el mercado actual.

La implementación del Modelo Canva aportara en el desarrollo de una empresa innovadora y competitiva, capaz de lograr diferenciarse ante las demás distribuidoras tradicionales mediante una gestión de estrategias que estén orientadas a cubrir las necesidades del mercado local como el fortalecer su posicionamiento generando oportunidades de crecimiento en el cantón La Libertad. Abordando temas que señalen la importancia del marketing como estrategias de comercialización para lograr un posicionamiento de producto de manera efectiva mediante una examinación de que tan factible es el modelo Canvas en el área financiera del mercado.

Formulación de problema

Para la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La libertad, se requiere de un amplio análisis de las necesidades de cada uno de los consumidores como un análisis integral del mercado actual, para de esta manera garantizar su sostenibilidad y viabilidad. Según Andrea Apolinario Rodríguez (2025), indica que las distribuidoras de snacks actualmente siguen manejando el mismo mecanismo de modelos de negocios tradicionales, limitando las oportunidades de crecimiento en las innovaciones y diferenciación de sus locales. Por ellos, es necesario estimar las características que optan el mercado actual y a su vez estructurar una propuesta empresarial que atienda de forma eficiente las exigencias de los consumidores y el entorno competitivo del mercado.

Por consiguiente, la presente investigación busca determinar la factibilidad de crear una empresa distribuidora de snacks mediante la implementación de un modelo de negocio Canvas. Herramienta que permite diseñar y a su vez estructurar ideas de negocios por medio de elementos estratégicos que sean necesarios para el efectivo funcionamiento de la distribuidora.

Ante esta problemática surgió la interrogante:

¿Como el modelo de negocio Canvas permite determinar la factibilidad de la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad?

Sistematización de problema

Posteriormente se plantearon sub-preguntas que permitieron dar respuestas al problema principal:

- → ¿Cuál es el estado actual del mercado de snacks en el cantón La Libertad?
- →¿Cuáles son las preferencias y hábitos de consumo de los potenciales consumidores de snacks en el cantón La Libertad?
- → ¿Cuáles son los recursos técnicos, operativos y financieros necesarios para creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa distribuidora de snacks mediante la aplicación del modelo de negocio Canvas en el cantón La Libertad, año 2025.

Objetivos Específicos

- Analizar el estado actual del mercado de snacks en el cantón La Libertad.
- Identificar las preferencias y hábitos de consumo de los potenciales consumidores de snacks en el cantón La Libertad.
- Determinar los recursos técnicos, operativos y financieros necesarios para la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad.

Justificación teórica

La presente investigación se sustenta en la necesidad de aplicar conocimientos que se encuentren relacionados con la gestión empresarial y la planificación estratégica para el correcto diseño de un modelo de negocio que este orientado a la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad. Iniciando desde lo teórico hasta el análisis de un estudio que sustente el modelo de negocio Canvas. Por ello, (Chaguay y otros, EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES, 2019) mencionan que “El modelo basado en la metodología Canvas es una herramienta nueva y novedosa de aplicación cada vez más frecuente, por su capacidad de plasmar sobre un lienzo las realidades que debe articular todo emprendedor”. Siendo este esencial para la buena estructuración y análisis que le deben dar a una organización.

Por otra parte, la investigación jugara un papel importante en las aportaciones que se realicen en los conocimientos de cada uno de los comportamientos que tengan los consumidores como el funcionamiento de los snacks en el mercado dentro del contexto actual, logrando comprender los hábitos de compras, preferencias y necesidades que tengan como consumidores. Por ello, es importante verificar si los resultados que arrojen esta

investigación servirán para futuros estudios que estén relacionados con la creación de una empresa distribuidora de snacks, buscando fortalecer su base teórica en el área administrativa como en el funcionamiento operativo de la empresa.

Justificación Práctica

Para demostrar que la investigación es viable es necesario plasmar mediante una justificación práctica el por qué es factible crear una empresa distribuidora de snacks en el cantón la libertad mediante la aplicación del modelo de negocio Canvas. Demostrando a través de esta metodología que la estructura innovadora que se proponga se adaptara fácilmente a las necesidades que tengan los consumidores del mercado local. Mediante un análisis sus hábitos de consumo como de sus preferencias de productos, al igual que el estado actual que manejan las distribuidoras del mercado competitivo.

Por ello, al implementar un estudio de esta magnitud ayudara a proporcionar una guía en la que indique la manera correcta de realizar una estructura en el negocio, buscando limitar el cómo se puede lograr un proceso de calidad en un emprendimiento. Este tipo de propuesta será clave en la formulación de las estrategias que aportaran a la mejora continua ante un mercado competitivo de distribuidoras de snacks que se encuentran actualmente operando bajo un mecanismo tradicional, permitiéndoles ganar ventaja ante las variedades de sus productos, sus canales de distribución, y su eficiente respuesta en el servicio que les brinda a sus clientes.

Además, al crear una empresa de distribuidora de snack en el cantón La Libertad no solo permitirá determinar la factibilidad que tendría el modelo de negocio Canvas en la creación de una empresa, sino también beneficiaria al desarrollo económico del cantón, debido al fortalecimiento de la actividad comercial local que este tendría como la alta generación de empleo y la oferta eficiente de los productos que satisfagan las necesidades de sus consumidores.

Idea defender

Como idea a defender, se presenta que a través del modelo de negocio Canvas se permita determinar la factibilidad de la creación de una empresa distribuidora de snacks, en el cantón La Libertad, mediante herramientas que permitan demostrar la importancia de sus

recursos en cada estrategia de comercialización como en el eficiente desarrollo de su estructura operativa y financiera del negocio.

Mapeo

La presente investigación se estructura en tres capítulos importantes que permiten de manera sistemática el estudio sobre la factibilidad de creación de una empresa distribuidora de snacks mediante la aplicación del modelo de negocio Canvas en el cantón La Libertad.

Capítulo I. Marco referencial

Como primer capítulo se presentan los antecedentes de la investigación, tanto nacionales como internacionales, relacionados con el modelo de negocio Canvas y la creación de empresas. Asimismo, se desarrollan las bases teóricas que sustentan el estudio, abordando conceptos relacionados con el emprendimiento, los modelos de negocio, la distribución comercial, la factibilidad empresarial y el modelo Canvas. Donde finalmente incorpora el marco legal que regula la constitución y funcionamiento de empresas en el Ecuador, proporcionando el sustento normativo necesario para la investigación.

Capítulo II. Metodología

En este segundo capítulo se describe el diseño metodológico de la investigación, especificando el enfoque, tipo, alcance y métodos de investigación utilizados. Además, se detalla la población y muestra objeto de estudio, así como las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de información. También se presenta la operacionalización de variables y el procedimiento aplicado para el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Capítulo III. Resultados y Propuesta

Como tercer y último capítulo se exponen y analizan los resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumentos de investigación. A partir de la información recopilada, se evalúa la factibilidad comercial, técnica y financiera para la creación de la empresa distribuidora de snacks. Finalmente, se desarrolla la propuesta del modelo de negocio Canvas, estableciendo los elementos estratégicos necesarios para la implementación del emprendimiento, y se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

CAPITULO 2

MARCO REFERENCIAL

Revisión Literaria

Según Visconti, María Luz (2017), en su tesis titulada "Elaboración de un modelo de negocios para un emprendimiento gastronómico utilizando el modelo Canvas (Osterwalder and Pigneur, 2010)" tiene como objetivo determinar si dicho instrumento es realmente eficaz para desarrollar un modelo que capture la esencia de la empresa y describa con precisión la interrelación de sus componentes, este trabajo fue elaborado bajo una metodología descriptiva con un enfoque deductivo, dejándoles así como conclusión que la herramienta ideada por Osterwalder y Pigneur es eficaz para generar un modelo de negocios gracias a su dinamismo, simplicidad y facilidad de comprensión por parte de aquellos que no poseen conocimientos previos sobre negocios.

Gabriela Ortiz & Gisela Gómez (2023), en su artículo científico titulado "Análisis de los elementos del modelo Canvas y su relación en el incremento de las ventas en la mypes de Mineral de la Reforma, Hidalgo" tuvo como objetivo examinar la relación entre los elementos de un modelo de negocio y el incremento en el nivel de ventas que obtienen las mypes de Mineral de Reforma, Hidalgo. Desarrollado bajo un enfoque cuantitativo, transversal de alcance correlacional, utilizando herramienta como encuestas, las cuales fueron dirigidas para 350 directores de empresas, en el que les permitió obtener como resultados que el modelo de negocio si mejora las ventas a partir de un análisis estadístico, la cual determina las estrategias que ayudan a tener ventaja competitiva en las mypes de Mineral de Reforma.

De acuerdo con el siguiente trabajo de investigación titulada "Diseño de un modelo de negocio bajo la metodología Canvas, para la empresa CLEV CONSULTORES CÍA. LTDA." (2018), tiene como objetivo diseñar un modelo de negocio bajo la metodología Canvas, cuya importancia se presenta en la utilización del modelo como herramienta gerencial que ayude a mejorar la identidad, competitividad y el posicionamiento de CLEV Consultores Cía. Ltda., generando un mayor reconocimiento por parte del cliente. Este trabajo se desarrolló bajo una metodología teórica, inductivo y deductivo con un estudio

exploratorio – descriptiva, teniendo un enfoque sistemático de la administración, abarcando todos los modelos organizacionales. Las herramientas utilizadas dentro de la investigación fueron a través de encuestas, entrevistas cuyos datos fueron tabulados por un programa llamado SPSS, donde les permitió tener un resultado real para a continuación diseñar el modelo de Lienzo Canvas.

Según Leonela Chicaiza (2019) siguiente investigación titulada "Modelo de negocio Canvas para la empresa de calzados Loafers (casual) de mujer en la ciudad de Ambato", muestra como objetivo desarrollar un modelo de negocio Canvas para la empresa de calzado Loafers (casual) de mujer en la ciudad de Ambato, donde cuenta con un enfoque mixto - cuantitativo con un tipo de investigación que se ejecutó de manera descriptiva. Para el levantamiento de información utilizo encuestas en el que le permitió tener datos reales para el desarrollo de su investigación. El método que ejecuto dentro de su estudio fue analítico sintético e histórico lógico, con herramientas como artículos, libros, revistas, que ayudaron al desarrollo del proyecto para dar como resultados una sistematización teórica relacionada a los proyectos, el diagnóstico del nivel de aceptación de clientes potenciales de la nueva línea del calzado y la determinación de una demanda efectiva en el estudio del mercado.

Según Andrea Lisette Apolinario Rodríguez (2025), en su tesis titulada "Modelo de negocios CANVAS y la Viabilidad comercial del emprendimiento Burger`s Ranch, cantón Santa Elena, año 2025" nos menciona que el objetivo de su investigación es analizar cómo el Modelo Canvas contribuye a la viabilidad del emprendimiento Burger´s Ranch en el que implemento una metodología no experimental de eje transversal y de alcance descriptivo con un enfoque mixto en el cual le permitió recopilar información tanto cualitativa como cuantitativa, para de esta manera terminar como conclusión de su estudio que el diseño de la propuesta sustentada en el modelo Canvas genera un nuevo enfoque al negocio orientado a la innovación y rentabilidad debido a que esas acciones no solo mejoran la eficiencia interna, sino también amplia la visibilidad de un negocio.

Conceptos y teorías

Variable I

Modelo de negocio Canvas

> Según Osterwalder & Pigneur (2011), al hablar del modelo de negocio Canvas es referirse a una herramienta estratégica que permita mostrar cómo es su manera de llevar una buena organización al momento de crear, entregar y capturar valor en cada uno de sus procesos. Por ello, Osterwalder asegura que al incorporar estos nueve bloques en una creación de empresa permitirá tener un análisis claro de como estos elementos son esenciales para el buen funcionamiento de una empresa y la mejora de un modelo de negocio.

El modelo de negocio Canvas es el que permite diseñar de forma clara y transparente una propuesta para la creación de una empresa mediante una identificación, de cuáles son sus componentes principales estratégicos para una buena apertura en la estructuración de un modelo de negocio. Facilitando de esta manera a la organización el proceso de su negocio, teniendo claro cuál sería su viabilidad de sus emprendimientos.

> Por ello Luis; Jorge; Teófilo & Ronny (2019), indican que la metodología Canvas muy aparte de ser una herramienta estratégica, también es una herramienta que constituye en una planificación empresarial en el desarrollo de proyectos mediante análisis que contengan aspectos estratégicos operativos y financieros, que vayan en caminados a incorporar los nueve bloques facilitándoles a las organización la evaluación de las ideas de negocio y a su vez verificando si este tipo de modelo disminuye la incertidumbre durante el proceso de la creación de una empresa.

De esta manera, se puede evidenciar que el modelo de negocio Canvas, no solo permite organizar, sino también ayuda a tener una orientación de cómo llevar a cabo la formulación de las estrategias para a su vez mejorar la competitividad dentro del mercado. Buscando establecer un modelo de negocio Canvas innovador, coherente con cada una de las necesidades del mercado como el de los recursos disponibles con los que cuentan las organizaciones.

Clientes

Los clientes dentro de una empresa que tiene en mente crecer son primordiales, debido al consumo masivo que ellos realizan en cuanto a los productos de una organización, siendo así beneficioso para el posicionamiento de una empresa dentro de un mercado altamente competitivo. Al incorporar a los clientes en una organización permite identificar cuál sería su mercado objetivo al que ellos deberían dirigirse, así como tener presente los canales que serían adecuados para la comercialización de los productos.

> Osterwalder & Pigneur (Osterwalder & Pigneur, 2011) manifiestan que esta herramienta de los clientes comprende la identificación y el segmento de mercado las cuales van de la mano al igual que los canales de distribución y la relación que debería tener la empresa con sus consumidores. Cada uno de estos elementos permiten comprender cuales son las necesidades que tienen los clientes, para de esta manera ofrecer una propuesta de valor que se encuentre acorde con sus expectativas.

Es primordial que la empresa tenga en claro cuáles son las necesidades de los consumidores y ver en que se puede solventar esas necesidades para a su vez definir que estrategias serian adecuadas y como esto facilitaría al posicionamiento de la empresa dentro del mercado al que deben competir.

> Ante esto, García (2023) menciona que los clientes dentro de los nueve bloques es uno de los más importantes, dado que ayuda a identificar cuáles son las características que tienen los mercados objetivos y que a través de ese estudio se permita realizar un diseño de estrategias que estén orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores mediante canales de comunicación efectiva como de relaciones comerciales.

Es importante que se conozcan los comportamientos de los consumidores que ayudaran a la empresa tener en cuenta cómo y hacia donde deben ir orientadas las estrategias para llegar a tener una propuesta de valor que satisfagan las necesidades de cada uno de los consumidores.

Segmentación de clientes

> De acuerdo con Alfonzo Suárez (2021), la segmentación de clientes como parte de importante en la creación de una empresa, resalta como un componente fundamental del modelo de negocio Canvas, donde su función es identificar y clasificar a los consumidores según sus características, necesidades y preferencias similares. Lo que busca esta función es conocer con mayor precisión el mercado objetivo al que la empresa se va a dirigir, facilitando de esta manera al diseño de los productos, servicio y las estrategias que se han planteado orientadas a las expectativas de cada segmento.

Como se menciona anteriormente la segmentación de clientes representa un papel importante para la creación de una empresa o distribuidora, dado a que ayuda a identificar las diferencias entre los grupos de los consumidores y de los establecimientos que tienen mayor potencia de compras en el mercado. Por ello, tener conocimiento de sus características, hábitos de consumos y de sus necesidades es esencial para facilitar así el mercado objetivo y el desarrollo de las estrategias.

> Para Méndez Neira (2021), al hablar de la segmentación de clientes es hacer diferencia de un mercado total de productos o de un servicio que surge desde el grupo de consumidores, que se necesita saber de sus necesidades para de esta manera desarrollar estrategias que vayan acorde a sus expectativas de satisfacer sus necesidades. De la misma manera, constituye una herramienta que aporta a la mejora de la competitividad y sostenibilidad de los negocios mediante sus adecuadas estrategias.

Al clasificar a los consumidores facilitara la formulación de las estrategias orientadas a las necesidades de los clientes, logrando que mediante estas estrategias se obtenga una comercialización efectiva y a su vez se llegue a construir relaciones comerciales duraderas, aportando al crecimiento y sostenibilidad de las empresas o distribuidoras.

Relación con clientes

> Para Cobo Barco (2021), la relación con los clientes dentro del modelo de negocio Canvas, indica que este bloque comprende el conjunto de las estrategias y las acciones que una organización debe implementar para lograr establecer, fortalecer y mantener sus vínculos permanentes con cada uno de sus clientes. Ya que, busca generar fidelidad, confianza y satisfacción mediante una efectiva comunicación que permita reconocer las necesidades y las expectativas de un mercado innovador.

Tener una relación cercana con los clientes permite que se desarrollen de forma trasparente los vínculos comerciales estables con el mercado actual, buscando tener su fidelidad antes un mercado altamente competitivo. Asimismo, mantener una comunicación constante, brindar una atención oportuna y ofrecer soluciones que estén orientadas a satisfacer sus necesidades favorece la fidelidad de los consumidores y ayuda a fortalecer la imagen de la organización.

> De acuerdo con Beltrán Magallán (2021), definir todos los mecanismos de comunicación, atención y el arduo seguimiento de los clientes facilita a la construcción de las relaciones comerciales duraderas y a su vez permite fortalecer la propuesta de valor de la empresa. Dentro del modelo de negocio Canvas la relación de los clientes menciona todas las actividades que una organización desarrolla para tener contacto con sus clientes, durante y después de sus procesos de compras.

Esto con el único fin de generar satisfacción por parte de los clientes, al igual que ganar su confianza y lealtad ante la organización. Mantener su confianza con los clientes, ayudara a identificar estrategias adecuadas para la permanencia de los clientes, y la confianza ante el mercado competitivo. Su fidelidad incrementara la confianza hacia la organización, contribuyendo a la mejora para su posicionamiento dentro de mercado competitivo local.

Canales de distribución

> Según Naomi Adamari Cobo Barco (ADAMARI, 2021), los canales de distribución dentro del marco del modelo de negocio Canvas representan mediante los medios y los mecanismos que las empresas utilizan para dar a conocer a sus clientes su propuesta de valor. Los canales permiten establecer contacto con el mercado objetivo, agilizar las entregas del producto o servicio, para mantener esa comunicación constante con sus consumidores durante todo el proceso de la compra.

Los canales que se escojan para la distribución de los productos contribuyen a mejorar las experiencias de los consumidores, como incrementar la cobertura del mercado y fortalecer esa competitividad ante un mercado que ya se encuentran posicionados. Definir la manera en la que se distribuirán los productos disminuirá el tiempo en la que se realicen las entregas, mejorará la disponibilidad de los productos y por ende ayudará a incrementar la satisfacción de ellos clientes y fortalecer la posición en el mercado local.

> Por ello Karen Denisse Del Pezo Vera (2021), menciona que los canales que se escojan facilitaran el acceso al mercado, fortaleciendo la comunicación entre las empresas y los clientes locales, aportando a la generación de valor mediante un mecanismo que este acorde a la entrega de los productos.

Asimismo al seleccionar las rutas de distribución, el medio de transporte para la distribución de los productos y los canales de venta ayudaran al abastecimiento oportuno de los consumidores, optimización así la logística de los negocios. Además, aportará a la mejora de la cobertura del mercado y fortalecerá esa relación con los clientes fijos, generando ventajas competitivas a las futuras distribuidoras.

Operativo

> Lozano Chaguay; Caicedo Flores; Fernández Bayas & Onofre Zapata (2019), destacan que la dimensión operativa dentro del modelo de negocio Canvas llega a comprender los bloques se encuentren relacionados con las actividades claves, recursos claves y socios estratégicos de una empresa; estos elementos son los que permiten que se dé una ejecución a la propuesta de valor como el de garantizar el funcionamiento eficiente de una organización.

Por ello, al incorporar estos componentes dentro de una organización, facilitara la coordinación de los procesos dentro de una empresa, optimizando de forma adecuada los recursos disponibles y el beneficio que tiene crear alianzas con otras instituciones, provocando que se obtengan logros en los objetivos empresariales planteados. Asimismo, si se tiene una planificación operativa eficiente, los beneficios para las empresas seria que respondan de manera oportuna las necesidades de los consumidores y que se lleve una buena distribución de las responsabilidades dentro de una organización.

Dentro de una empresa operatividad es indispensable porque permite identificar las actividades adecuadas para el funcionamiento de las empresas y los elementos que contienen la misma. La operatividad facilita la identificación de los proveedores y los aliados estratégicos que obtengan las empresas, garantizando así el abastecimiento oportuno de los productos, contribuyendo al fortalecimiento de la distribución de esta. Esto permitirá que las organizaciones diseñen una estructura organizacional que tengan como beneficio el cumplimento de sus objetivos y el satisfacer las necesidades de los consumidores.

> Así como Raúl Rodríguez Muñoz & Diego Rubio Erazo (2023), indican que el modelo de negocio Canvas fortalece la gestión operativa de una organización, analizando de forma íntegra cada uno de los recursos, actividades y procesos que se desarrollan dentro de una organización. Ayudando así a la planificación, el seguimiento y la evaluación de sus operaciones a través de ajustes que ayuden a mejorar la eficiencia y el cumplimento de sus objetivos planteados, fortaleciendo la visión estratégica de la organización.

Actividades Claves

> Alejandro Magallanes, A. A. (2021) , indica que las actividades claves tratan del conjunto de acciones esenciales que debe una empresa ejecutar para crear, entregar y mantener su propuesta de valor dentro del mercado objetivo. Este tipo de actividades comprenden cada uno de los procesos que generan valor para los consumidores, como la adquisición de la materia prima y la gestión de los proveedores, así como el seguimiento o control que se le da a las operaciones de los procesos, buscando que la organización alcance sus objetivos planteados.

Al tener un alcance de sus objetivos la organización lograría que desarrolle ventajas competitivas, asegurando que la identificación de las actividades claves contribuya a la optimización de los recursos y la mejora del desempeño del modelo de negocio Canvas en la creación de una empresa.

> De acuerdo con Ruíz Ramírez, E. A. (2021), menciona que las estas actividades son acciones estratégicas que permite que una organización desarrolle de forma adecuada su modelo de negocio, asegurando su cumplimiento en los objetivos y la su propuesta de valor realizada para los clientes. Las actividades abarcan procesos administrativos, operativos y comerciales que deben de alguna u otra manera estar coordinados de forma adecuada para mantener su funcionamiento de la organización.

Asimismo, las empresas deben aprovechar los recursos que tengan disponibles para de esta manera responder a las exigencias de los clientes. Es prioritario que se garantice el correcto desarrollo de las operaciones comerciales para de esta manera planificar las compras, coordinar a los proveedores como la eficiente distribución de los productos, el adecuado control de los inventarios y el seguimiento que se le brinda al servicio que se le da al cliente.

Recursos Clave

> Tigrero Panchana, J. J. (2020) Habla que los recursos claves es todo aquel conjunto de activos físicos, tecnológicos, intelectuales y financieros que necesita tener una empresa para llegar a desarrollar sus actividades de manera eficiente, generando valor y que las organizaciones logren alcanzar sus objetivos empresariales. La base para el funcionamiento de manera eficiente es necesario que se incorporen estos recursos, debido a que permiten producir, distribuir y comercializar los bienes o servicios de forma eficiente.

Dentro de los recursos claves el componente indispensable de este recurso está en la creación de una empresa o distribuidora que le permita identificar los elementos necesarios para el adecuado desarrollo de las operaciones. Este recurso encuentra el capital financiero, las instalaciones para su almacenamiento, los vehículos que son indispensables para la distribución de los productos, el talento humano, los equipos tecnológicos y los sistemas de información.

> De acuerdo con Roca Ramírez, M. E. (2021), los recursos claves comprenden todos los medios indispensables para una organización que requiere ejecutar sus actividades de manera eficiente, buscando estrategias que vayan orientados a las necesidades de los clientes. Además, estos recursos por lo general tienden a clasificarse por físicos, humanos, económicos, tecnológicos e intelectuales, y por su parte la administración correcta permite fortalecer es propuesta de valor, como mejorar la eficiencia operativa de la empresa.

Responder de manera oportuna a las necesidades del mercado es lo que estos recursos permiten, garantizando la continuidad del negocio, gracias a la fidelidad de los clientes y que gracias a eso se pueda cumplir con los objetivos organizacionales mediante una eficiente y adecuada administración de los activos empresariales.

Socios clave

> Kevin Echaiz (2021), dentro de su estudio del modelo de negocio Canvas menciona que los socios clave pertenece al grupo de personas, organizaciones o empresas que siguen manteniendo esa relación estratégica con los demás negocios y que aportan al cumplimiento de los objetivos mediante la colaboración, el intercambio de sus recursos y el apoyo que se brindan en cada actividad importante de la empresa.

Estos socios claves juegan un papel esencial dentro de la creación de una empresa o distribuidora, ya que establecen relaciones estratégicas con los diversos proveedores, fabricantes, las empresas distribuidoras del transporte y otros factores intervienen en la cadena de abastecimiento para el adecuado funcionamiento de la empresa.

Al tener una alianza con estos aliados su colaboración facilitara la obtención oportuna d ellos productos, optimizando esos costos operativos al igual que contribuirán en el eficiente cumplimiento de sus actividades como lo tienen previamente planificado. Los socios ayudan a consolidar las alianzas estratégicas, favoreciendo la sostenibilidad y la competitividad de la empresa ante un mercado que se encuentra altamente posicionado.

> Por ello María Villón (2021), indica que estos socios representan esas aquellas alianzas estratégicas que ayudan a las empresas tener un sustento en sus recursos y actividades de terceros con el único propósito de complementar de alguna manera a esa propuesta de valor, optimizando sus costos y mejorando el desempeño de su empresa.

Los socios clave permiten que las empresas optimicen los recursos disponibles con lo que cuenta la organización, mejorando el abastecimiento de los productos y garantizando brindar un servicio eficiente a los consumidores, para mantener su fidelidad y convertir esas alianzas estratégicas en un factor determinante para el éxito y permanencia de la empresa en el mercado local.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor se representa como un elemento esencial para la creación de una empresa, donde los beneficios que da es que la organización sea diferente ante sus competidores, por su variedad de productos, la rapidez en sus entregas, los precios accesibles, su disponibilidad permanente de su inventario y el de brindar un servicio de calidad. Lo que busca esta propuesta de valor es satisfacer las necesidades los clientes, fortaleciendo su fidelidad y llegar a consolidar la competitividad de la organización dentro de un mercado que se encuentra altamente posicionado.

> Según Kevin Conforme (2019), la propuesta de valor se basa en que la empresa conozca las características y los beneficios que tiene implementar un producto que satisfaga las necesidades los consumidores. Sin dejar de lado que esta propuesta de valor nace desde una misión y visión que plasme lo que desea lograr mediante unas líneas específicas.

Establecer los atributos que serán diferenciados ante la competencia, es lo que la propuesta de valor permite; como la incorporación de productos que serán realizados de alta calidad, resaltando la atención que s ele brinda al cliente, sin dejar a un lado las entregas en el momento oportuno y ni hablar del amplio portafolio de las marcas que aportarán a generar una experiencia positiva en los clientes.

> Olga Aquino Beltrán (2021), menciona que lo que comprende la propuesta de valor es las características y beneficios que una empresa desarrolla para de esta manera poder satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, su mayor beneficio es que le permite a la organización ser diferente ante la competencia mediante la creación de productos o servicios que generan una mayor satisfacción, confianza y preferencia por parte de los clientes.

Valor y Financiamiento

Las organizaciones al crear una empresa tienden a cometer el error de solo fijarse en ofrecer sus productos o servicios al mercado, cuando deberían entender que el éxito de una empresa se basa también en saber administrar sus recursos económicos de manera adecuada donde les ayude esto a respaldar su creación. Por ello, es primordial que las organizaciones tomen como un tema importante el analizar la estructura de sus costos como de la fuente de sus ingresos donde este les ayude a evaluar cual es la viabilidad de crear una empresa independientemente de si ofrece un servicio o producto para de esta manera generar estrategias que estén orientadas a maximizar su rentabilidad.

> Como Carriel Wang; Guarnizo Chávez & Asencio Cevallos (2017), mencionan que el modelo de negocio Canvas dentro de sus nueve bloques permite integrar aspectos económicos y estratégicos para que las organizaciones mediante estos bloques tomen en cuenta cómo les beneficiaria relacionar una propuesta de valor y los recursos financieros en el desarrollo de su creación; fortaleciendo así su planificación financiera y su toma de decisiones para el adecuado crecimiento del negocio mediante la conversión de sus recursos en beneficios financieros.

Así mismo, resulta fundamental que se estudie la estructura de costos que una organización maneja, ya que, esto dará oportunidad de determinar la inversión requerida para el inicio de las operaciones, mientras que por otro lado la identificación de las fuentes de ingresos jugara un papel importante en la proyección de la capacidad económica de los negocios, para de esta manera mantener una competitividad en el mercado actual.

> Según Ylenia García Puga (2023), indica que el valor y financiamiento del modelo de negocio Canvas integra estos 3 bloques de la propuesta de valor, estructura de costos y fuente de ingreso, con el objetivo de que las organizaciones comprendan que una empresa genera beneficios económicos a raíz de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Estructura de Costos

Quimí de la A (2021) explica de manera sencilla que la estructura de costos es encargada de identificar todos los costos que intervienen en la puesta en marcha y funcionamiento de una idea de negocio. Esto permite que se determinen los costos fijos y variables, la inversión requerida y los recursos financieros necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades de la empresa.

Las empresas deben tener una estructura de costos bien definidas, ya que los costos relacionados con la adquisición de mercadería, almacenamiento, transporte, remuneraciones, servicios básicos, todo lo que debe tener la empresa para su adecuado funcionamiento, deben ser bien analizados para que se desarrollen de manera eficiente y evitar futuros riesgos.

> Medina Gonzabay (2020) considera que es una herramienta esencial para de esta manera desglosar los costos, fijos, variables y la inversión requerida para la ejecución de una idea de negocio. Por lo que comprenden estos componentes que se deben integrar los recursos y las actividades definidas en los demás bloques del modelo de negocio.

La identificación de los costos asociados al abastecimiento de la empresa facilitara la elaboración de presupuestos realistas y la implementación de estrategias para llegar a optimizar los recursos con los que cuenta la empresa. Además, será posible que este llegue a fortalecer la sostenibilidad financiera de la empresa y a su vez reducir riesgos relacionado scon una inadecuada planificación económica.

Fuentes de Ingresos

> Pérez Cochea (2021) sostiene mediante un estudio que las fuentes de ingresos representan uno de los bloques esenciales dentro del Modelo de Negocio Canvas, debido a que permite que se identifique los mecanismos mediante los beneficios que una empresa obtiene como resultados de la entrega de una propuesta de valor. Este bloque comprende las diferentes formas de monetización de una empresa, tomando en cuenta la manera de vender como las políticas de precios, los métodos de pago y las estrategias comerciales que ayuden la rentabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa.

El análisis de este bloque facilita la identificación de las principales formas de comercialización de los productos, la definición de las estrategias de los precios, y de sus respectivos descuentos, así como la estimación de los ingresos que la organización tiene proyectada.

> Desde la perspectiva de Borbor Suárez (2021), constituyen el conjunto de mecanismo que permiten a una empresa generar esos recursos económicos mediante la comercialización de sus productos o servicios. el bloque facilita la identificación de las estrategias, generando ingresos y definiendo precios que permitan evaluar la capacidad de la organización para mantener su sostenibilidad y alcanzar los objetivos planteados por la organización.

La fuente de ingresos verifica que mecanismo es el mas adecuado para obtener rentabilidad mediante las ventas de los productos en las tiendas, minimarkets, supermercados y establecimientos comerciales dentro del mercado local. Además, este análisis ayuda a que se llegue a una definición de las estrategias comerciales orientadas al incremento de las ventas, la captación de los clientes nuevos y la consolidación financiera de la empresa, favoreciendo así su crecimiento y competitividad en un mercado que en la actualidad busca mantener su nombre con un alto reconocimiento.

Variable 2

Creación de una empresa distribuidora

> Según Gabriel Baca Urbina (2016), al crear una empresa conlleva tener un proceso de planificación bien estructurado donde inicie con una identificación de oportunidad de negocio y que siga con el amplio análisis de los aspectos técnicos, comerciales, administrativos, legales y financieros que precisen la viabilidad de la creación de una distribuidora.

Al aplicar estudios relaciones con el mercado permitirá a las distribuidoras tener claro como es el mundo del mercado en la actualidad, para de esta manera realizar estrategias que les ayude a solventar las necesidades de los clientes, a través de sus productos, buscando así establecer esas estrategias que favorezcan la permanencia y el crecimiento de la distribuidora en el mercado objetivo.

> Para Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain (2014), indican que la creación de una empresa implica realizar un proyecto de inversión, que se sustente con estudios donde se permita analizar la factibilidad comercial, técnica administrativa, etc. Que conlleva al crear un negocio. Generando beneficios que permitan establecer estrategias orientadas a la optimización de los recursos y a su vez el fortalecimiento ante la competencia de la empresa.

Por ello, crear una distribuidora no solo se basa en una idea de negocio, sino también de un proceso de planificación donde se pueda evaluar cada factor que pueda influir al funcionamiento del negocio. Ante esto, es conveniente la realización de un estudio previo a la creación de una planificación, debido a que, facilitaría identificar las oportunidades de negocio comerciales, la organización de los recursos administrativos como técnicos, así mismo el adecuado cumplimiento de las leyes para el inicio de las actividades.

Tomar en cuenta estos elementos permitirá que el desarrollo de la estructura del negocio no tenga errores o travas al momento de poner en marcha la empresa. Buscando de esta manera mantener un proceso en orden evitando atrasos o situaciones que quiten la marcha de la creación de una empresa.

Estudio de mercado

> Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), menciona que un estudio de mercado consiste en el proceso de recopilación y análisis de información de los consumidores, de la competencia y todo lo que conlleva el entorno comercial, con el único fin de llegar a identificar las necesidades, preferencias y oportunidades que ayuden a diseñar estrategias que se encuentren orientadas a satisfacer las necesidades de la demanda de un mercado objetivo.

Al realizar un estudio de mercado antes de una planificación ayudara en la toma de decisiones empresariales, proporcionando así información real sobre como es el comportamiento de los clientes y las condiciones con las que probablemente se topen dentro del mercado.

> De acuerdo con Laura Ficher y Jorge Espejo (2011), un estudio de mercado representa como herramienta importante para una empresa debido a que, permite conocer la oferta, demanda, hábitos de consumos y sobre todo el comportamiento de los consumidores. Donde su aplicación será primordial en la evaluación de las oportunidades comerciales como en la información que se obtenga para la estructuración de las estrategias que ayudaran a la aceptación de los productos y servicios dentro del mercado local.

Así mismo, el estudio de mercado tiene como objetivo minimizar todos esos riesgos que se identifiquen en el mercado, como los perfiles del consumidor, la posición que tienen ante la competencia y el valor que le den a su idea de negocio. Realizar un estudio no solo permite conocer el entorno de un mercado, sino también facilita la identificación del diseño de las estrategias, ver hacia donde pueden ir orientadas y como a su vez pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, logrando así mantener su competitividad en el mercado.

Factibilidad comercial

> Según Carmita del Rocío Echeverría Ruiz (2017), indica que la factibilidad comercial constituye al análisis donde permite determinar si la creación de una distribuidora o empresa posee todas las posibilidades reales de ser aceptada dentro de un mercado especifico, mediante un amplio estudio de la demanda, oferta, competencia y sobre las necesidades de los consumidores. Este tipo de análisis da información sobre el comportamiento del mercado y si existe la oportunidad de que la distribuidora o empresa sea capaz de generar ventas suficientes para lograr mantenerlo en el mercado.

Asimismo, ayuda a evaluar si la creación de una distribuidora o empresa responde adecuadamente a las necesidades reales del mercado. Todo a través de un análisis de la demanda y de las preferencias de los consumidores quienes determinaran los productos que son mayormente aceptados y las cuales les permite entablar estrategias de comercialización adecuada.

> De acuerdo con Carlos Izquierdo Maldonado (2011), menciona que la factibilidad comercial tiende a relacionarse con la evaluación del mercado objetico y la demanda potencial de una distribuidora o empresa, con el único objetivo de establecer si llega existir un número suficiente de consumidores que estén dispuestos a adquirir los productos o servicios ofrecidos.

La identificación del mercado objetivo y de la demanda potencial ayudara que se tengan de manera sencilla la selección de los productos adecuados y de establecer las estrategias comerciales que estarán orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores. Asimismo, a reducir la incertidumbre de inversión asociada y a su vez de respaldar la viabilidad comercial de la creación de una empresa o distribuidora.

Factibilidad Financiera

La factibilidad financiera es fundamental para la creación de la empresa, debido a que da pie a evaluar si la creación de una empresa o distribuidora dispone de la capacidad económica adecuada para poder iniciar sus operaciones sin ningún problema buscando mantenerse en el mercado.

> Según Luis Muñiz González (2009), menciona este tipo de factibilidad analiza lo económico para mediante este estudio comprobar si la creación de la distribuidora o empresa es capaz de generar los recursos necesarios para lograr cubrir la inversión inicial, los costos de operación y las obligaciones financieras, dándole una garantía de su sostenibilidad en el tiempo establecido. Este estudio llega a comprender todo lo que conlleva una empresa en cuanto a lo económico, con el propósito de establecer cuál es la viabilidad económica que tiene crear una empresa facilitando así su decisión de inversión.

La evaluación de todos los recursos necesarios económicos, las fuentes de financiamiento y la rentabilidad que conlleva para la creación de una empresa o distribuidora facilita en la toma de decisiones de la conveniencia que tiene implementar recursos económicos, para el desarrollo de las actividades de un negocio. Contribuyendo así a la determinación de los ingresos proyectados, de si son o no suficiente para cubrir los costos de funcionamiento generando a su vez utilidades que aseguren el crecimiento y estabilidad de la empresa o distribuidora a crear.

> Como Dalila Paola Castro Castillo & Pedro Pablo Preciado Espino (2022), indica que mediante este análisis se llega a un resultado donde indica si cuentan o no las empresas con la disponibilidad de recursos económicos, para el desarrollo de la empresa, buscando determinar si su ejecución resultaría rentable y sostenible. Mediante este estudio busca establece si cuentan con capacidad de tiempo para lograr obtener beneficios económicos que ayuden a cumplir con sus compromisos financieros.

Análisis administrativo y legal

> Para Nassir Sapag Chain & Reinaldo Sapag (2014), indican que el análisis administrativo y legal es una etapa fundamental para la formulación de un negocio, ya que permite definir una estructura organizacional con un proceso adecuado en cuanto las funciones del personal, los niveles de autoridad y los procedimientos administrativos que autoricen el funcionamiento de la empresa. De la misma manera este tipo de análisis legal estudia y comprende la revisión jurídica aplicable al negocio, tomando en cuenta cada permiso, requisito tributario y obligaciones laborales que de ben cumplirse de manera efectiva para el debido desarrollo de las actividades empresariales.

Resulta indispensable realizar un análisis administrativo y legal para establecer una adecuada estructura organizacional donde se pueda definir cargos, funciones y responsabilidades de cada uno de los miembros que conforman una organización. Facilitando la identificación de los requisitos legales necesarios para llevar a cabo el funcionamiento del negocio de forma legal y cumpliendo con los permisos legales otorgados para la adecuada apertura del establecimiento.

> Marcial Córdoba Padilla (2011), menciona que diseñar una organización requiere de procesos que permitan operar de forma eficiente mediante una adecuada distribución de las funciones como la buena administración del talento humano y del control de los mecanismos internos. Ayudándose a través de un análisis legal que verifique el correcto cumplimiento de las normas jurídicas, ambientales, laborales y tributarias, buscando disminuir riesgos derivados por el inadecuado manejo de la legislación vigente.

Asimismo, un análisis o marco legales ayuda a verificar cuales son los requisitos necesarios para formalizar de forma legal el negocio y de qué manera se debería operar conforme a las normativas de los países. Esto beneficiara a las organizaciones en la estabilidad de las empresas, evitando futuros inconvenientes legales que puedan afectar al correcto funcionamiento o permanencia de las organizaciones en el mercado.

Factibilidad legal

> Según Ernesto Cohen & Rolando Franco (2018), indican que la factibilidad legal trata de un análisis del marco normativo que ayuda a regular la ejecución de una empresa o distribuidora, con el único propósito de comprobar si su implementación y su funcionamiento están alineados a un ajuste de las disposiciones jurídicas vigentes. Asimismo, este estudio facilita la identificación de las leyes comprendiendo así los reglamentos, permisos, licencias y demás requisitos que son necesario para las entidades competentes, buscando así determinar si la empresa o distribuidora puede empezar con su desarrollo dentro de un marco legal aplicables.

La factibilidad legal evita los riesgos que son derivados por el incumplimiento de la normativo, por ello, es necesario que no se pasen por alto todos los requisitos que conlleva una creación de empresa. Esto ayudara que el negocio opere de manera formal y segura, fortaleciendo de esta manera la confianza con los clientes, proveedores e instituciones públicas que puedan aportar al desarrollo de la estructura organizacional.

> De acuerdo con Inés Paola Paucar Hidalgo (2013), menciona que los procesos mediante la cual se ayuda a verificar que si la empresa cumple con las disposiciones legales vigentes antes de iniciar sus operaciones, es necesario que se analice a detalle cada punto, para evitar riegos al momento de operar. Las obligaciones legales que debe asumir la organización constituyen con una herramienta base para reducir riesgos jurídicos que impidan el correcto desarrollo de las actividades empresariales.

La obtención de Registro Único de Contribuyente (RUC), los permisos municipales, las autorizaciones correspondientes y el adecuado cumplimiento de la normativa aplicable será una contribución que ayudará a consolidar un negocio legalmente constituido y con un rango mayor de posibilidades de crecimiento sostenible ante un mercado altamente competitivo.

Factibilidad Administrativa

> Según Ana Cecilia De La Cruz Bacilio (2013), indica que a través de este estudio indica que posee una capacidad increíble en una organización para llegar a gestionar y ejecutar una empresa mediante el desarrollo de una estructura organizacional adecuada, que le permita el cumplimiento de los objetivos establecidos. Para el correcto funcionamiento de la empresa es necesario verificar si este ayuda a definir el organigrama, los manuales de funciones, los procesos administrativos y las estrategias operativas, asegurando el adecuado manejo de las actividades en el desarrollo eficiente y coordinado de la estructura de la creación de la empresa.

Hablar de una factibilidad administrativa, es mencionar todos los aspectos esenciales para lo que conlleva crear una empresa o distribuidora que permita determinar si la empresa o distribuidora cuenta con lo esencial que tiene una estructura organizacional como el talento humano, y todo el procedimiento administrativo para su operación de forma eficiente.

> De acuerdo con Carmita del Rocío Echeverría Ruiz (2017), menciona que este tipo de estudio administrativo corresponde a una de las fases importantes y esenciales de un estudio de factibilidad, dado a que su propósito es evaluar cual es la capacidad de la organización en cuanto a su estructura administrativa, proceso de gestión como los mecanismos de coordinación para de esta manera garantizar una correcta ejecución de las actividades empresariales.

Este planteamiento ayuda a fortalecer a la empresa, gracias a los análisis antes de comenzar con el desarrollo de la empresa, permiten que se tenga claro si los recursos administrativos son necesarios para iniciar las operaciones. Asimismo, facilitaría la implementación de los procesos que se deben llevar a cabo para que el cumplimiento de los objetivos empresariales sea eficiente. Además, el estudio permite visualizar si existen debilidades administrativas o no, para de esta manera establecer acciones que favorezcan la sostenibilidad de la empresa.

Análisis técnico

> De acuerdo con Gabriel Baca Urbina (2016), el análisis técnico hace referencia a la determinación de la viabilidad operativa de un negocio, mediante la identificación de recursos físicos, tecnológicos y humanos que sean necesarios para su adecuada ejecución. Este tipo de análisis llega a comprender varios aspectos a destacar como la localización, la distribución del área de trabajo entre otras, que permita un desarrollo eficiente de sus actividades.

Determinar cuáles son las condiciones necesarias para la creación de una distribuidora es lo que el análisis técnico realiza, mediante la identificación de una infraestructura requerida para el adecuado almacenamiento de productos, sus equipos de trabajos, los medios de transporte en el que distribuirán los productos y sobre todo la tecnología, la cual será necesaria para el control del inventario y las ventas.

> Según José Ignacio Miranda Miranda (2017), este tipo de estudio técnico consiste en analizar todos los aspectos operativos de una empresa con el único propósito de establecer una alternativa que les permita producir bines o prestar servicios, tomando en cuenta la tecnología, la capacidad instalada, todo lo que conlleva un proceso de operación como los requerimientos de la infraestructura.

Al aplicar el análisis técnico en la creación de una distribuidora o empresa ayuda a verificar si están completamente abastecidos con sus recursos técnicos para el desarrollo de sus actividades comerciales de manera eficiente. Asimismo, hace que la planificación de la infraestructura, los equipos y los procesos de logística sea más sencillo para el almacenamiento y distribución de los productos. Gracias a este análisis, será posible que se diseñe una propuesta empresarial que sea técnicamente viable, capaz de responder de manera positiva a la demanda del mercado y lograr tener un adecuado funcionamiento de la empresa.

Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica abarca todo lo que conlleva la organización en cuanto a su infraestructura como los equipos, los medios de transporte para la distribución de los productos, la tecnología y los recursos humanos necesarios para el eficiente desarrollo de cada operación. De la misma manera, facilitara la planificación d ellos procesos de almacenamiento, el control de los inventarios y el manejo de la distribución de los productos.

> Por ello, Carmita del Rocío Echeverría Ruiz (2017), indica que la factibilidad técnica es todo lo que estudia para la creación de una empresa que desea ejecutarse de forma eficiente mediante la disponibilidad de sus recursos técnicos para su adecuada implementación. Ante aquello, se analiza la infraestructura con la que cuenta la organización, con el único propósito de comprobar sus las condiciones permiten un adecuado desarrollo de las actividades.
>
> Nixon Iván Domínguez Cedeño (2018), hace referencia a lo indispensable que es el estudio técnico considerando como herramienta esencial para determinar la viabilidad técnica de una empresa. Ya que, al definir el tamaño, localización, procesos de producción, los requerimientos de maquinaria, etc. ayuda a que se tengan un adecuado funcionamiento de las actividades, es necesario analizar este tipo de herramientas para que faciliten la toma de decisiones.

Al analizar este tipo de técnicas permite a la organización llevar un control de toda su infraestructura, el manejo adecuado de los procesos, para llegar a cumplir con el objetivo planteado de la organización, evitando así disminuir riegos operativos que aplacen el tiempo de operatividad. El propósito de esta técnica es ofrecer a los clientes un buen servicio, buscando satisfacer sus necesidades y mantener su fidelidad ante las demás competencias.

Fundamentos legales

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

CAPITULO II.- DERECHOS DEL BUEN VIVIR

SECCIÓN OCTAVA. TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Ecuador, 2008)

De acuerdo con este artículo establece que el trabajo no es solo una actividad para generar ingresos sino también un derecho fundamental que permite que las personas vivan con dignidad, desarrollarse personalmente, y poder aportar a la economía del país. Además, debe ejercerse de manera segura, con dignidad y justicia laboral.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. (Ecuador, 2008)

De acuerdo con la constitución del Ecuador, el articulo 66 específicamente el numeral 15 establece el derecho fundamental a la libertad de empresa, es decir toda persona tiene el derecho legítimo de crear y desarrollar un modelo de negocio, sea de manera individual o a través de una compañía, además este articulo explica que la actividad comercial no debe buscar únicamente el beneficio del dueño, sino operar bajos principios de responsabilidad , los cuales serían generando empleo y un comercio justo en el cantón La Libertad.

LEY DE COMPAÑIAS DEL ECUADOR

Art. 1.- Las compañías se constituyen por contrato, entre dos o más personas naturales o jurídicas que unen sus capitales, trabajo o conocimiento para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, o por acto unilateral, por una sola persona natural

o jurídica que destina aportes de capital para emprender en operaciones mercantiles de manera individual y participar de sus utilidades. (LEY DE COMPAÑIAS, 2023)

El acto unilateral y el contrato de compañías se rigen por las disposiciones de esta ley, por las del Código de comercio como de los contratos sociales o normas contenidas en el acto unilateral respectivo y por las disposiciones del código civil.

En el artículo 1 que encontramos en la Ley de Compañías, nos aclara que una empresa puede surgir de acuerdo entre varias personas mediante un contrato o por decisión de una sola, es decir un acto unilateral, con el fin de realizar actividades comerciales y generar utilidades, también especifica que para la creación y funcionamiento de esta deben ajustarse a la Ley de Compañías, Código de comercio, al Código civil y a las normas internas del contrato social.

CÓDIGO DE TRABAJO

TÍTULO 1. DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

CAPÍTULO 1. DE SU NATURALEZA Y ESPECIES

Art. 8.- Contrato individual. – Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre. (CÓDIGO DE TRABAJO, 2020)

El código de trabajo ecuatoriano define el contrato individual de trabajo como el convenio en la que una persona presta sus servicios lícitos y personales, bajo la dependencia de un empleador, a cambio de una remuneración, además la remuneración debe ajustarse a la ley, esto implica obligaciones laborales, pago de salarios, respeto de jornadas, etc.

LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIO

CAPITULO V. DE LOS RECURSOS ECONÓMICOS

Art. 35.- Los primeros jefes de los cuerpos de bomberos del país, concederán permisos anuales, cobrarán tasas de servicio, ordenarán con los debidos fundamentos,

clausuras de edificios, locales e inmuebles en general y, adoptarán todas las medidas necesarias para prevenir flagelos, dentro de su respectiva jurisdicción, conforme a lo previsto en esta ley y en su reglamento. (LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS, 2018)

Este articulo entrega al cuerpo de bomberos la facultad de conceder permisos, cobrar tasas y clausurar locales que no se rigen a las medidas de prevención contra incendios, también nos habla que la prevención contra incendios no una opción, sino un requisito para poder operar.

REGLAMENTO DE PREVENCIÓN, MITIGACIÓN Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS

Art. 31.- Se colocará extintores de incendios de acuerdo con la tabla 2, esta exigencia es obligatoria para cualquier uso y para el cálculo de la cantidad de extintores a instalarse. No se tomará en cuenta aquellos que formen parte de las bocas de incendios equipadas (BIE). (REGLAMENTO DE PREVENCION, MITIGACION Y PROTECCION CONTRA INCENDIOS, 2009)

El reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios en el artículo 31 seña que toda edificación (sean oficinas, locales, bodegas) deben contar con extintores portátiles instalados según la tabla 2, esa tabla indica cuantos extintores deben ir según el área o tipo de riesgo.

NORMATIVA TÉCNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADO

CAPITULO 1.- OBJETO Y ÁMBITO DE LA APLICACIÓN

Art.1.- Objeto. - La presente normativa técnica sanitaria tiene por objeto establecer las condiciones de buenas prácticas de manufacturas para plantas procesadoras de alimentos; así como los requisitos que deben cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empacado, maquila, transporte, almacenamiento, importación, distribución y comercialización de alimentos procesados para consumo humano. Además, establece los requisitos para la inscripción, reinscripción y modificación de la notificación sanitaria de alimentos procesados nacionales y extranjeros, el registro de certificados de Buenas Prácticas de Manufactura, la homologación de certificados de Buenas

Prácticas Manufactura, requisitos para la inscripción de alimentos procesador por línea certificada en Buenas Prácticas de Manufactura, obtención del certificado de Libre Venta, obtención de certificado sanitario de exportación, obtención del permiso de funcionamiento, condiciones higiénicas en establecimientos de alimentación colectiva; así como la donación de alimentos procesados para proteger la salud de la población y garantizar el suministro de productos inocuos. (NORMATIVA TÉCNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADOS, 2023)

Este articulo nos deja explica como la normativa sanitaria no sólo se adopta a fábricas grandes, sino a toda la cadena de alimentos procesados, desde quien lo produce hasta quien lo transporta, almacena, distribuye y comercializa.

Art. 2.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el registro Sanitario, mismo que será expendido conforme a lo establecido en el presente Reglamento. (REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS., 2013)

En articulo 2 nos aclara que para poder operar de forma oficial se requiere una notificación sanitaria vigente de los productos, certificados BPM, permisos de funcionamiento y condiciones higiénicas adecuadas en los establecimientos.

CAPITULO III

Metodología

Diseño de investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, dado a que este tipo de enfoque permitió combinar las características de esta en cuantitativo y cualitativo para a su vez lograr obtener una visión mucho más amplia sobre la problemática que se estudiaba. El enfoque cuantitativo dentro de la investigación permitió recopilar información real de los consumidores claves de snacks en el cantón La Libertad, con el único propósito de lograr medir todos los aspectos relacionados con las preferencias de compras, sus hábitos de consumos, la frecuencia que tienen en adquirir los productos, las marcas que más consumen y factores que influyen dentro de sus decisiones de compra de snacks.

Así mismo, el enfoque cualitativo permitió comprender cuales eran las características principales del mercado en cuanto a las distribuidoras de snacks desde una perspectiva de expertos a una de actores que estén vinculados con el sector comercial. Esta información se recolecto mediante entrevistas que permitieron interpretar el comportamiento del mercado, las oportunidades de negocio, la competencia existente y sobre todo conocer cuáles serían los factores estratégicos que influirían en la creación de una empresa distribuidora. Al integrar ambos enfoques dentro de la investigación facilito tener un análisis mucho más real de lo que se estaba estudiando, consiguiendo así información suficiente para determinar la factibilidad de la creación de una empresa distribuidora de snacks mediante la aplicación de un modelo de negocio Canvas.

Tipo de investigación

Por lo consiguiente, la investigación opto por un alcance descriptivo – propositivo, dado a que, permitió en primera instancia caracterizar la situación actual que tiene el mercado de snacks en el cantón La Libertad, para posteriormente lograr desarrollar una propuesta basada en el Modelo de Negocio Canvas que determine la factibilidad de la creación de una empresa distribuidora de snacks. Por ello, el alcance descriptivo ayudo a identificar y caracterizar las preferencias y los hábitos de consumos que tienen los clientes como el estado en el que se encuentra actualmente el mercado de snacks, buscando así conocer cuál es la

oferta y demanda existente, y a su vez ver cómo se encuentra la competencia en el cantón La Libertad. Además, a través de este estudio se pudo tener claro cuáles son las necesidades de los consumidores y aprovechar esas oportunidades de negocio presentes en el mercado.

Así mismo, al incluir un alcance descriptivo hace énfasis al alcance propositivo la cual ayudo a dar una adecuada orientación al diseño de Modelo de Negocio Canvas como una herramienta estratégica que colabora en determinar la factibilidad de la creación de una empresa distribuidora de snacks. A partir de los resultados que se obtuvieron en el diagnóstico la cual se estructuro una propuesta que integre los nueve bloques del modelo, permitiendo a su vez definir su propuesta de valor como cada uno de los nueve puntos, para lograr un desarrollo de un negocio que se encuentre a un alto nivel competitivo y que sea sostenible en el cantón La Libertad.

Métodos de la investigación

Para el adecuado desarrollo de la presente investigación se implementaron métodos que permitieron comprender la problemática de manera integral y fundamentar la propuesta del Modelo de Negocio Canvas para la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad.

Método analítico

En cuanto a este método dentro de la investigación jugo un papel importante ya que permitió descomponer la problemática en cada uno de sus elementos, para que se pueda estudiar de manera adecuada los aspectos como las preferencias y sus habituales hábitos de consumos de cada cliente como cada uno de los puntos importantes que se estudió, buscando así tener un análisis mucho más claro y real para el diseño de la propuesta mediante la identificación de las fortalezas, debilidades, necesidades y amenazas del mercado.

Método sintético

Mediante este método se integró toda la información recopilada a través de las herramientas como encuestas, entrevistas y revisión bibliográfica, con el propósito de establecer conclusiones que permitan una buena estructuración del Modelo de Negocio Canvas. Ya que al incluir este método contribuirá a relacionar cada uno de los nueve puntos

del modelo para así evaluar la factibilidad que tendría una creación de distribuidora de snacks en el cantón La Libertad.

Método inductivo

Se integro el método inductivo debido a que permitió tener desde un punto de observación, un análisis de los hechos más particulares mediante el trabajo de campo, para de esta manera llegar a conclusiones generales sobre los comportamientos que existen actualmente en el mercado de snacks y a su vez identificar cuáles son las necesidades de los consumidores en el cantón La Libertad. Además, al realizar este tipo de recolección ayudara a identificar cuáles serían esas oportunidades que servirán para la elaboración adecuada de la propuesta.

Método deductivo

El método deductivo en la recolección de información fue fundamental, dado a que mediante las diversas fuentes bibliográficas se lograron obtener fundamentos teóricos que ayudaron a dar validez a la propuesta y determinar así la factibilidad que tiene crear una empresa distribuidora de snacks. Por ello, los resultados que se obtengan del estudio de la investigación ayudaran a que se tenga una realidad del mercado local en la actualidad.

Población y muestra

Población

La población trata del conjunto total de individuos que poseen características comunes y sobre el cual se pretende obtener una informara de un tema en particular. La población para este estudio estará conformada por los números de habitantes del cantón La Libertad, ubicada en la Provincia de Santa Elena, donde se concentran la mayor parte de consumidores de snacks potenciales. Por ende, para el estudio es una fuente primordial de información para identificar hábitos comunes, preferencias y las percepciones que se tiene del mercado.

La fuente de información que se obtuvo para lograr tener una base de satos que respalde esta población fue el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la cual indico que el número de habitantes que registra es de 112.247 habitantes, datos reales que arrojo el

sistema. Donde para la entrevista se eligió 2 entrevistadores las cuales son supervisores de ventas, donde dieron a conocer la curiosidad que tienen por la implementación del modelo de negocio Canvas en una distribuidora del cantón La Libertad.

Tabla 1

Población

Población	Cantidad	Técnica
Clientes -La Libertad	112.247	Encuestas
Supervisores de ventas	2	Entrevistas

Nota: Datos proporcionados por el INEC.

Fuente: INEC

Muestra

Con respecto a la muestra, en este caso es la que representa una parte de la población seleccionada para encuestar o alzar una información, con el único propósito de tener información confiable que permita tener un resultado para el estudio. Dado aquello, la población para este estudio fue finita, debido a que se conoce el número de población, la cual se aplicó una fórmula para este tipo de poblaciones finita, donde se consideró un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, una probabilidad de ocurrencia (p=0.5) y una probabilidad de no ocurrencia de (q=0.5), permitiendo así tener un total pequeño de cuantas personas se encuestara.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), la población del cantón La Libertad es de 112.247 habitantes. Por ello, se aplicó la siguiente formula:

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (112.247)

Z= Nivel de confianza (1.96)

P= Probabilidad de ocurrencia (0.50)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0.50)

e= Margen de error (0.50)

$$n = \frac{112247(1.96)^2(0.50)(0.5)}{(0.05)^2(112247-1)+(1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{112247(3.8416)(0.25)}{0.0025(112246) + 0.9604}$$

$$n = \frac{107803.94}{281.5754}$$

$$n = 383$$

Una vez aplicada la formula, como resultado se obtuvo una muestra de 383 habitantes, quienes serán las personas que serán encuestadas para recopilar la información necesaria sobre cuáles son las preferencias de consumos de snacks en el cantón La Libertad.

Instrumento de recolección de información

Guía de entrevistas.

Estuvo conformada por 14 preguntas abiertas que fueron formuladas en base a las dimensiones e indicadores del trabajo de investigación, lo que permitió a los especialistas, expertos brindar respuestas extensas basadas en conocimiento, trayecto y visión profesional. Se realizaron tres entrevistas individuales realizadas de manera virtual vía Zoom.

Cuestionario.

El instrumento implementado estuvo diseñado para clientes b2b y consumidores finales, conformado por preguntas cerradas, escala de Likert y opciones múltiples, con el fin de obtener datos cuantitativos relevantes sobre el conocimiento y percepción de los clientes sobre el negocio. Este proceso de encuestas estuvo alineado a los principios de BMC, logrando enfocar las preguntas a los bloques del modelo. Las encuestas se realizaron de manera presencial, con clientes consolidados y virtual compartiendo el enlace vía WhatsApp, recolectando información preciosa para la creación del negocio.

Herramientas

Google Forms

Es una herramienta digital clave que permite el diseño y la distribución del cuestionario dirigido a tiendas, mini markets y consumidores finales, lo que permitió obtener información cualitativa y cuantitativa de manera rápida, segura y eficiente.

Microsoft Excel

Este programa de Microsoft se implementó para organizar y tabular los datos cuantitativos, a su vez permitió agrupar y representar mediante tablas y gráficos estadísticos para facilitar su interpretación. Gracias a la capacidad que posee para generar gráficos personalizados mediante el uso grandes cantidades de datos, se logró un análisis riguroso, contribuyendo a una compresión estructurada del modelo de negocio de la distribuidora de snacks.

Validación de instrumentos

Se realizo el proceso de validación de instrumentos de recolección de datos, los cuales son Guía de entrevistas y Cuestionario de encuestas, las cuales fueron revisados y validados por el ECON. William Caiche; obteniendo una alta calificación para aplicar los instrumentos.

CAPITULO IV

Resultados y Discusión

Análisis de resultados de la entrevista

A continuación, se presenta el análisis de las entrevistas realizadas a un experto en (supervisor de ventas en DISTRIKPENINSULA), (Supervisor Comercial de ventas AJECUADOR) y al gerente de la distribuidora de snacks CHIFLES EL COLORADO, con la finalidad de recolectar y analizar información pertinente que ayude a despejar dudas durante la investigación.

Entrevista realizada a Lic. Rubén Roca supervisor de ventas en DISTRIKPENINSULA.

1. **Desde su experiencia en el sector comercial o de distribución, ¿Cómo describiría el comportamiento actual del mercado de snacks en el cantón La Libertad?**

   El mercado de snacks en el cantón La Libertad mantiene un comportamiento competitivo justificada por una demanda creciente de productos de consumo masivos impulsada principalmente por el comercio de los canales mayoristas y minoristas. Los consumidores se inclinan por productos con una adecuada relación entre calidad y precio, disponibilidad permanente, diversidad de presentaciones y alta rotación del producto, lo que genera una oportunidad principalmente para puntos de ventas minoristas. Todo eso se consigue con acompañamiento de una eficiencia logística de distribución, asesoramiento previa y post venta del asesor y un servicio diferenciado.

2. **¿Qué necesidades o preferencias del consumidor considera que deben atenderse en una empresa distribuidora de snacks?**

   Una empresa distribuidora debe garantizar que una vez entregado los productos, los consumidores se encuentren a e entera satisfacción, esto se consigue desde el momento que se realiza una excelente capacitación del asesor de venta con la presentación del catálogo de productos a los diversos puntos de ventas hasta la adquisición final del consumidor, la atención personalizada y la capacidad de repuesta ante los requerimientos de los clientes son factores determinantes para satisfacer las necesidades de los clientes.

Asimismo, es importante atender las nuevas tendencias de consumo, en el mercado local generalmente se busca que el producto sea de excelente calidad y mantener un buen precio, además de ajustarse al contexto actual de eventos. Por ejemplo, ahora en periodos de juegos de mundial, gran parte de las empresas priorizan que sus productos mantengan algo relacionado a determinado evento, también acompañado de promociones que para el consumidor es visualmente atractivo.

3. **¿Qué elementos diferenciarían a una nueva distribuidora de snacks frente a la competencia existente?**

   Considero que la capacidad de distribución, el alcance de distribución y el tiempo que se tarda el producto en llegar al cliente son factores primordiales para una venta efectiva, además de buscar la fidelización con los clientes.

   En nuestra empresa se busca que todos los puntos de ventas puedan adquirir los productos suficientes para satisfacer la demanda de consumidores, nosotros clasificamos los puntos de ventas d acuerdo a su tipología, generalmente en canales minoristas nuestra distribuidora sostiene la demanda de clientes, no obstante, para otras distribuidoras puede resultar complejo sostener estos requerimientos.

   Por otro lado, el alcance que tiene nuestra distribuidora cubre el 95% del territorio de Santa Elena y se sigue gestionando para aumentar este porcentaje de alcance, este es otro factor diferencial de una empresa distribuidora con otra.

   Por último, los diversos puntos de ventas buscan eficiencia y eficacia una vez ejecutada la compra, es decir, que el producto llegue a su destino lo más rápido posible. Que una empresa garantice que los clientes una vez ejecutad la compra, el producto llegue al día siguiente, considero yo, que es el factor más importante que diferencia una distribuidora a otra. Mantener una excelente distribución masiva de productos es una característica que poca empresa poseen y cumplen.

4. **¿Cuáles considera que son los canales más efectivos para comercializar y distribuir snacks en el cantón La Libertad?**

Desde una perspectiva comercial y estratégica, tanto el canal mayorista como el canal minorista establecen alternativas efectivas para la comercialización y distribución de productos. No obstante, cada uno responde a objetivos diferentes.

El canal mayorista se caracteriza por generar un mayor volumen de ventas y una mayor rotación de inventarios, lo que significa una significativa movilización de ingresos y una optimización de los costos. Por otro lado, el canal minorista permite un mayor acercamiento con el consumidor final, buscando la fidelización de clientes, el posicionamiento de la marca y una cobertura más amplia del mercado.

No se puede decir que, un canal es mejor que otro, ya que ambos cumplen funciones complementarias dentro de la distribución. Puede que uno pueda generar más volúmenes de ventas, sin embargo, el alcance y las oportunidades de expansión que posee el otro canal es primordial para futuras relaciones comerciales.

5. **¿Qué estrategias recomienda para mantener relaciones duraderas con los clientes?**

Considero que, mantener relaciones duraderas con los clientes, depende de una adecuada gestión del asesor de ventas y de un servicio de distribución eficiente y eficaz.

El asesor de venta posee un papel fundamental al mantener una comunicación constante con los clientes, además de comprender las necesidades específicas de cada cliente y generar confianza a través de un seguimiento previa y post compra del cliente.

De la misma manera, una distribución que garantice entregas puntuales, disponibilidad permanente de productos y la capacidad de respuesta ante eventualidades fortalece la percepción de confiabilidad y calidad del servicio.

6. **¿Qué recursos humanos, tecnológicos y financieros considera indispensable para el funcionamiento de una distribuidora de snacks?**

Considero que, una distribuidora de snacks requiere una adecuada integración de recursos humanos, tecnológicos y financieros para garantizar la eficiencia operativa y la sostenibilidad del negocio. En cuanto al recurso humano, es fundamental con

personal calificado en las áreas de ventas, logística, bodega, administración y contabilidad, ya que cada una de estas funciones incide directamente en el desempeño de la empresa y en la calidad del servicio ofrecido al cliente.

Desde el punto de vista tecnológico, resulta importante poseer un sistema que permite controlar inventarios, procesar pedidos, gestionar la facturación, monitorear las rutas de distribución y generar información para la toma de decisiones

Por último, en el ámbito financiero, es imprescindible contar con un capital de trabajo suficiente que permita sostener un inventario permanente de productos, cubrir los costos operativos y mantener una adecuada liquidez para un posible crecimiento de la empresa

7. **¿Qué actividades operativas son fundamentales para garantizar un servicio eficiente?**

   Considero que una de las actividades operativas más importantes es la coordinación entre las áreas comerciales y logísticas. En este sentido, el asesor de ventas debe mantener una comunicación constante con el supervisor de ventas y con el personal encargado de la distribución, con el propósito de asegurar que los pedidos sean procesados correctamente y entregados al cliente final en el tiempo y las condiciones acordadas. Una comunicación interna y asertiva constituye un factor determinante para mantener la continuidad de las operaciones y alcanzar la satisfacción del cliente.

8. **¿Qué proveedores o alianzas estratégicas serian clave para asegurar el abastecimiento de productos?**

   Es importante establecer alianzas estratégicas directamente con los fabricantes o representantes autorizados de las principales marcas de snacks, ya que esto permite garantizar un inventario permanente. Mantener excelentes relaciones comerciales con los proveedores facilita la negociación de precios, promociones e incentivos que fortalecen la competitividad de la empresa. Asimismo, mantener un enfoque proactivo con una red de proveedores alternos para ciertas líneas de productos reduce el riesgo de desabastecimiento y mejora la capacidad de respuesta ante situaciones no previstas. La generación de relaciones a largo plazo con proveedores confiables

establece un factor clave para garantizar la continuidad operativa y la sostenibilidad de un inventario permanente.

9. **¿Cuáles considera que son los principales costos que debería asumir una empresa distribuidora de snacks?**

   Considero que, los principales costos radican a la adquisición de inventario, puesto que representa la mayor inversión dentro de una empresa distribuidora. A esto se suman los costos asociados a la operación logística, como transporte, combustible, mantenimiento de vehículos y almacenamiento, los cuales son determinantes para garantizar una distribución eficiente y oportuna.

   Se debe considerar también los costos de talento humano, que incluyen remuneraciones, beneficios sociales y capacitación del personal de ventas, logística y administración. También son relevantes los gastos administrativos y operativos, tales como arrendamiento de instalaciones de ser necesario, servicios básicos, sistemas tecnológicos, facturación, equipos informáticos.

   Finalmente, es necesario tener en cuenta los costos financieros y tributarios, incluyendo el pago de impuestos, comisiones bancarias y, en caso de existir financiamiento externo, los intereses correspondientes.

10. **¿Qué fuentes de ingreso podría tener una empresa distribuidora de snack, además de la venta directa de productos?**

    Además de la distribución directa de productos, la empresa puede prestar servicios de distribución para terceros, permitiendo que fabricantes o marcas utilicen la infraestructura logística de la empresa para comercializar sus productos. Asimismo, se puede tener ingresos a través de distribución exclusiva de determinadas marcas, incentivos comerciales otorgados por proveedores por cumplimiento de metas de ventas. Todas las empresas manejan KPIs, que son indicadores para medir el porcentaje de cumplimiento de ventas de determinado producto y marca en general, dependiendo de la marca se puede generar bonificaciones extras a los acuerdos establecidos, esto es una oportunidad para la distribuidora de obtener un ingreso extra, y a su vez, conseguir crecimiento en el mercado local.

11. Desde su experiencia, ¿cómo evalúa la oportunidad comercial para la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad?

Considero que la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad representa una oportunidad comercial viable, siempre que se desarrolle bajo una planificación estratégica y operativa adecuada para cada una de las áreas involucradas en el proceso de distribución.

Es fundamental establecer una correcta planificación en aspectos como abastecimiento, gestión de inventarios, logística, comercialización, atención al cliente y administración financiera, debido a que la eficiencia en la coordinación de estas áreas determinará la capacidad de la empresa para responder a las necesidades del mercado. Una distribuidora que cuenta con procesos organizados, una adecuada gestión de proveedores, canales de venta definidos y un excelente servicio previo y post compra de clientes, puede generar ventajas competitivas y lograr una posición favorable dentro del mercado local.

Por lo tanto, la oportunidad comercial existe, pero su éxito depende de la capacidad de la empresa para estructurar y controlar sus operaciones, optimizar sus recursos y mantener una estrategia orientada a la satisfacción y fidelización de los clientes.

12. ¿Considera viable técnica, administrativa y financieramente la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad? Explique su repuesta

Desde el punto de vista comercial, el entorno comercial de La Libertad dispone de la infraestructura, los proveedores y los recursos logísticos necesarios para desarrollar de manera eficiente las actividades de abastecimiento, almacenamiento y distribución de productos. Por otro lado, es indispensable establecer una estructura organizacional definida, donde cada persona tenga clara sus funciones dentro de la organización, esto consigue procedimientos estandarizados y mecanismos de control que permiten coordinar eficazmente las operaciones y facilita la toma de decisiones de los supervisores.

En cuanto a lo financiero, esto depende de una excelente planificación de la inversión inicial, a través de un adecuado control del capital de trabajo, un control permanente

de los costos operativos y una estrategia que garantice un volumen de ventas suficiente para cubrir los gastos y generar rentabilidad. Estos elementos permiten que la planificación sea viable, siempre que la ejecución se base en criterios técnicos, administrativos y financieros sólidos que aseguren su sostenibilidad en el largo plazo.

13. **¿Qué oportunidades de mercado considera que existen actualmente para una nueva empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad?**

    Considero que actualmente existe una oportunidad en el canal minorista, debido a la gran cantidad de puntos de ventas, minimarkets y pequeños establecimientos comerciales que demandan un abastecimiento continuo, atención personalizada y una distribución eficiente. Este canal permite desarrollar relaciones comerciales de largo plazo, fortalecer el posicionamiento de las marcas y ampliar progresivamente la cobertura del mercado.

    Por otra parte, el canal mayorista también representa una buena oportunidad de crecimiento, no obstante, su potencial depende en gran medida de la marca o línea de snacks que se pretenda distribuir. Marcas con buen reconocimiento y demanda suelen tener una mayor aceptación en este canal, lo que facilita la comercialización en grandes volúmenes. Para marcas nuevas o con menor posicionamiento, resulta necesario consolidarse en el canal minorista antes de expandirse hacia el segmento mayorista.

    Ambos canales ofrecen oportunidades comerciales importantes, pero la estrategia que se desea implementar depende de que se busca conseguir y los objetivos comerciales de la empresa distribuidora

14. **¿Qué factores considera fundamentales para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de una empresa distribuidora de snacks?**

    Considero que para, garantizar la rentabilidad y sostenibilidad financiera de una empresa distribuidora de snacks, es necesario contar con un amplio catálogo de productos de alta rotación y mantener un proceso de distribución eficiente.

    La comercialización de productos con alta rotación permite mantener un flujo constante de ventas, optimizar la gestión de inventarios y mejorar la liquidez de la

empresa. Escoger adecuadamente de marcas y productos con alta demanda en el mercado busca incrementar la rentabilidad y asegurar la continuidad de las operaciones.

Asimismo, una distribución eficiente permite controlar los costos logísticos, garantiza las entregas oportunas y mantiene un alto nivel de servicio al cliente. La correcta planificación de rutas, la coordinación entre el área comercial y el personal de distribución permite optimizar los recursos disponibles y fortalecer la satisfacción de los clientes. Por último, combinar productos con alta rotación y una distribución eficaz permite tener ingresos y mantiene competitiva la empresa en el mercado.

Entrevista realizada a Lic. Levington Ramírez Constante Supervisor Comercial de ventas AJECUADOR

1. **Desde su experiencia en el sector comercial o de distribución, ¿Cómo describiría el comportamiento actual del mercado de snacks en el cantón La Libertad?**

   El mercado comercial en consumo masivo es muy variante y dinámico, lo cual se mueve a través de márgenes al tendero o al consumidor final, lo cual indica que no se mantiene de forma permanente la penetración del producto, todo se debe a como se dé la rotación e impacto en los consumidores finales.

2. **¿Qué necesidades o preferencias del consumidor considera que deben atenderse en una empresa distribuidora de snacks?**

   La penetración de mercado que el producto o categoría tenga, ya que el impacto visual y aceptación que tenga el producto depende el movimiento y permanencia en el mercado, adicional se considera mucho los márgenes (precio).

3. **¿Qué elementos diferenciarían a una nueva distribuidora de snacks frente a la competencia existente?**

   Relación precio-calidad, hoy la competencia directa e indirecta se da de forma exhaustiva, lo cual imposibilita competir sin herramientas de rotación y distribución numérica de la categoría, al ser el mercado muy dinámico es imposible que un producto se mantenga sin estrategias de posicionamiento.

4. **¿Cuáles considera que son los canales más efectivos para comercializar y distribuir snacks en el cantón La Libertad?**

   Social media es una herramienta sumamente poderosa, hoy en día tenemos el 30% de impacto a través de ese canal, el de mayor peso definitivamente es la visibilidad en ejecución externa e interna de los puntos de ventas, producto que se exhibe correctamente rota de mejor forma.

5. **¿Qué estrategias recomienda para mantener relaciones duraderas con los clientes?**

   Fidelidad a través de estrategias comerciales, como palancas promocionales, gestión trastienda, manejo correcto de objeciones, y servicio al cliente de alto nivel.

6. **¿Qué recursos humanos, tecnológicos y financieros considera indispensable para el funcionamiento de una distribuidora de snacks?**

   Recursos humanos

   - Comercial (equipo comercial Vendedores, supervisores, equipo logístico-despacho; equipo administrativo (personal de facturación-NC-Documentos de seguimiento)

7. **¿Qué actividades operativas son fundamentales para garantizar un servicio eficiente?**
   - Principal actividad sin duda alguna sigue siendo la preventa diaria, rutas asignadas y gestión de venta a través del equipo comercial
   - Actividad secundaria e importante, sigue siendo el equipo logístico de despacho.
8. **¿Qué proveedores o alianzas estratégicas serian clave para asegurar el abastecimiento de productos?**
   - Inalecsa
   - Cordialsa
   - Dispacif S.A.
9. **¿Cuáles considera que son los principales costos que debería asumir una empresa distribuidora de snacks**

   Costo administrativo y logístico; Nómina de salarios

- Combustible
- Mantenimiento
- costo de inventario inicial

10. ¿Qué fuentes de ingreso podría tener una empresa distribuidora de snack, además de la venta directa de productos?

Documentos electrónicos emitidos por las industrias estratégicas con las que se hagan alianza.

Notas de créditos por detalles varios que afectan directamente a las cuentas por pagar lo cual genera un ingreso a caja del distribuidor.

11. Desde su experiencia, ¿cómo evalúa la oportunidad comercial para la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad?

La mayor oportunidad de la categoría Snacks está en los formatos personales, ya que estos formatos tienden a ser parte de un mercado objetivo con más poder en el ámbito comercial, estamos hablando de las compras por parte de los niños de 6 a 12 y jóvenes de 13 a 19 años, lo cual hoy en día son los clústeres que más pesan en la dinámica del negocio.

12. ¿Considera viable técnica, administrativa y financieramente la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad? Explique su repuesta

Siempre y cuando sea alianza directa con la industria que ponga como distribución autorizada del producto, es decir, que es importante tener exclusividad en mercado, solo así se puede generar crecimiento directo.

13. ¿Qué oportunidades de mercado considera que existen actualmente para una nueva empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad?

Captación de clientes objetivos y clúster correctos, al ser una categoría para clientes infantiles es importante que el producto sea exhibido en primera posición, lo cual ayuda a que el producto se venda de forma impulsiva, al ser clientes jóvenes y niños sus compran más se dan por impulso.

14. **¿Qué factores considera fundamentales para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de una empresa distribuidora de snacks?**
    - Márgenes de ganancia en listas de precios (precios competitivos).
    - Palancas comerciales (Promociones y herramientas de venta).
    - Visibilidad (publicidad interna y externa).
    - Atención al cliente de calidad.

Análisis de la encuesta

Se levanto información mediante una encuesta dirigida a los habitantes del cantón La Libertad.

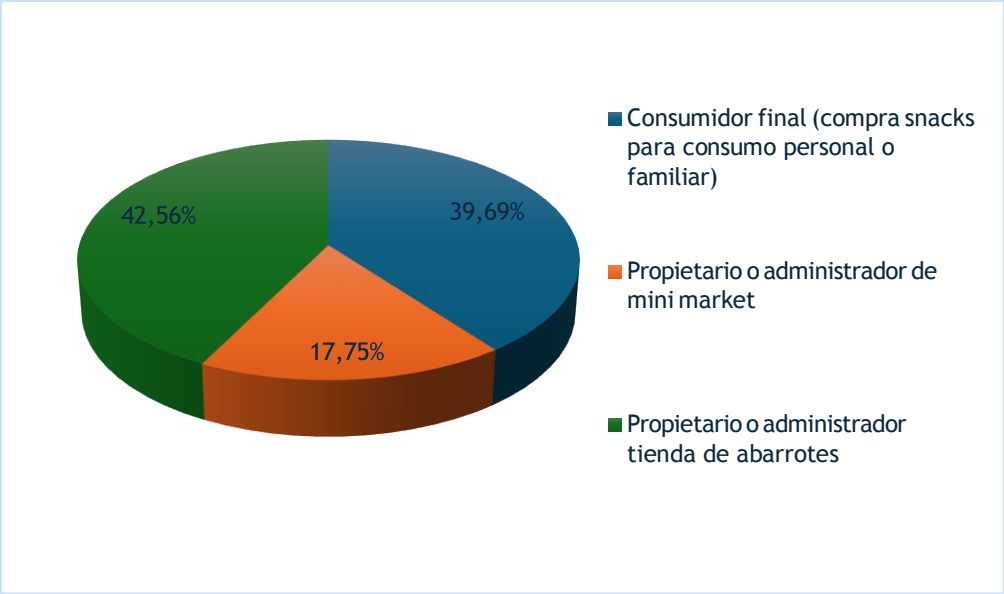
1. Usted responde esta

Tabla 2

Usted responde esta encuesta como:	Frecuencia	Porcentaje
Consumidor final (compra snacks para consumo personal o familiar)	152	39,69%
Propietario o administrador de mini market	68	17,75%
Propietario o administrador tienda de abarrotes	163	42,56%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Ilustración 1



Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Análisis

Estos resultados obtenidos evidencian en conjunto (tiendas y mini markets) suman un 60,31% frente a un 39,695 de consumidores finales, esto es relevante ya que nos permite analizar la aceptación del producto desde dos perspectivas diferentes.

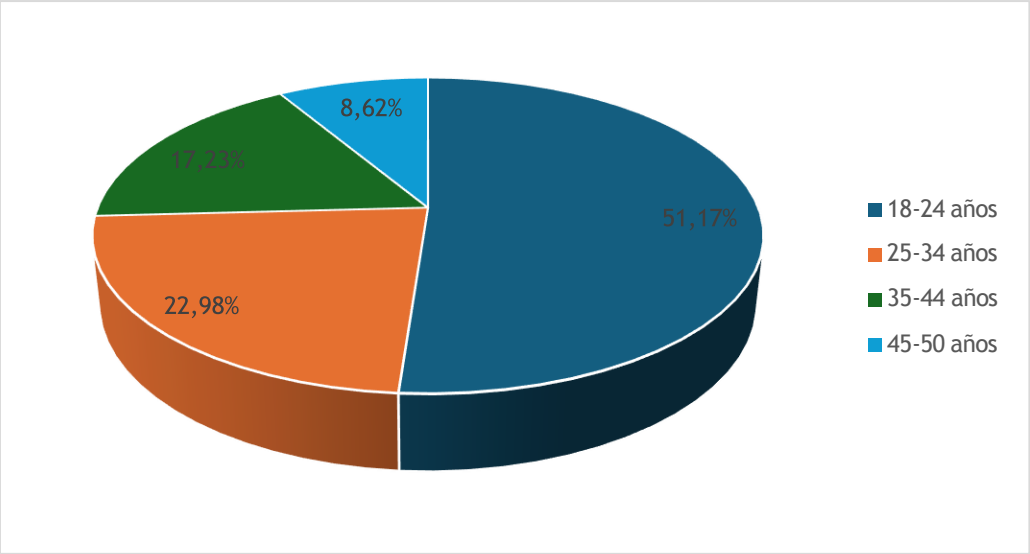
2.

Tabla 3

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	196	51,17%
25-34 años	88	22,98%
35-44 años	66	17,23%
45-50 años	33	8,62%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Ilustración 2



Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Análisis

Estos datos analizados muestran que un 51,17% siendo la mayor parte corresponde a la población de jóvenes, pero si unificamos de 18 años a 34 años tenemos un 74,15% del total, podríamos decir que nuestras estrategias de marketing deberían ir orientadas a este segmento por ejemplo en redes sociales, videos publicitarios.

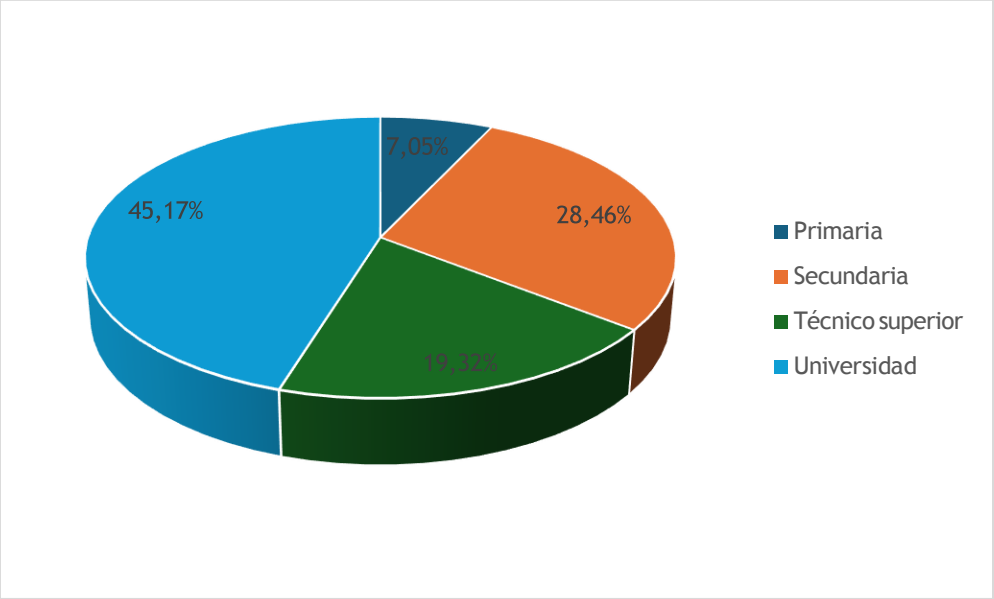
3.

Tabla 4

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	27	7,05%
Secundaria	109	28,46%
Técnico superior	74	19,32%
Universidad	173	45,17%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Ilustración 3



Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Análisis

Midiendo el nivel de estudios nos fijamos que el 64,49% de encuestados cuenta con formación universitaria y técnico superior, consolidándose como el grupo predominante.

Estos datos son importantes, ya que entendemos que con un nivel alto de instrucción nos darán una información más relevante.

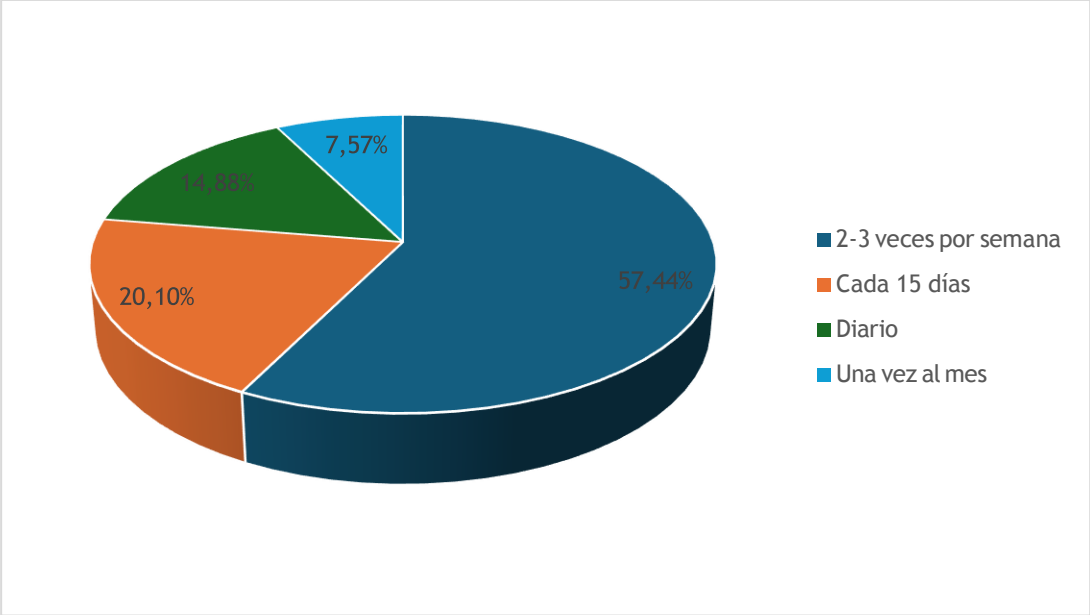
4.

Tabla 5

¿Con que frecuencia compra snacks para público?	Frecuencia	Porcentaje
2-3 veces por semana	220	57,44%
Cada 15 días	77	20,10%
Diario	57	14,88%
Una vez al mes	29	7,57%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Ilustración 4



Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Análisis

Estos datos nos arrojan que existe una demanda frecuente y recurrente de snacks, lo que debería una distribuidora es garantizar sus entregas puntuales y tener un stock constante para no perder ventas por desabastecimiento**.**

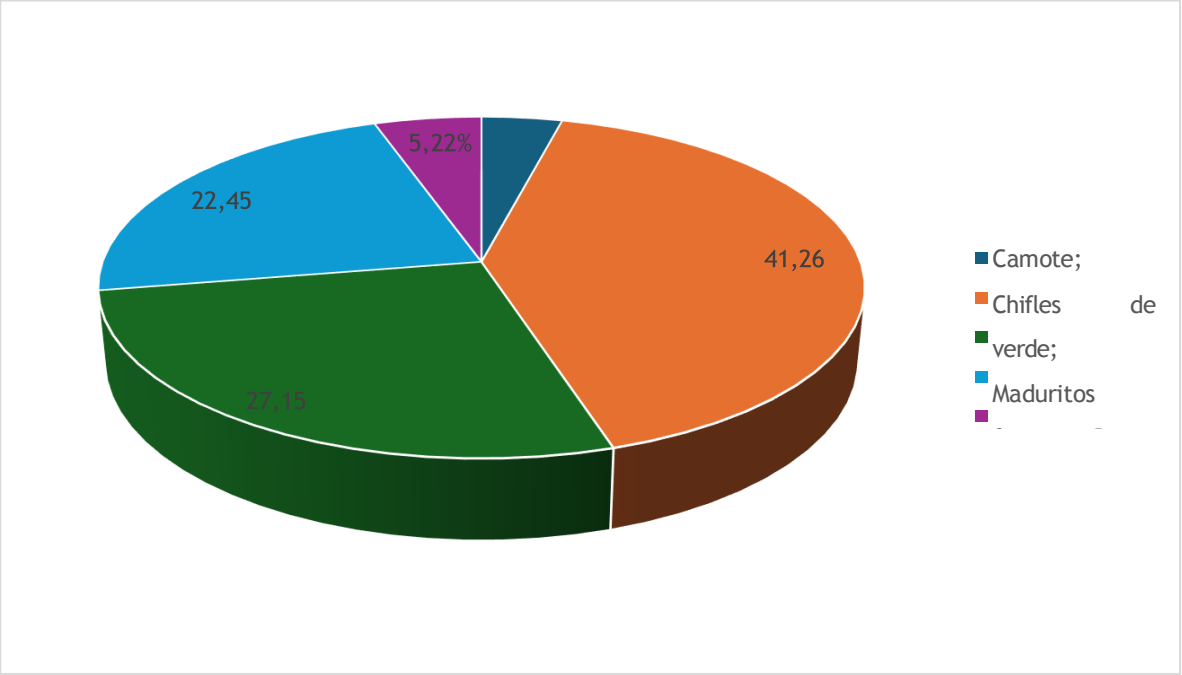
5.

Tabla 6

¿Qué tipo de snacks consume o vende con mayor frecuencia? Marque 3	Frecuencia	Porcentaje
Camote;	15	3,92%
Chifles de verde;	158	41,26%
Maduritos fritos;	104	27,15%
Papas fritas;	86	22,45%
Yuca;	20	5,22%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Ilustración 5



Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Análisis

Los datos encuestados nos dan como resultado que los snacks de chile de verde con 41,26%, maduritos fritos con 27,15% y papas fritas con 22,45% con los snacks tradicionales ecuatorianos lo que la distribuidora debe priorizar en su portafolio de productos.

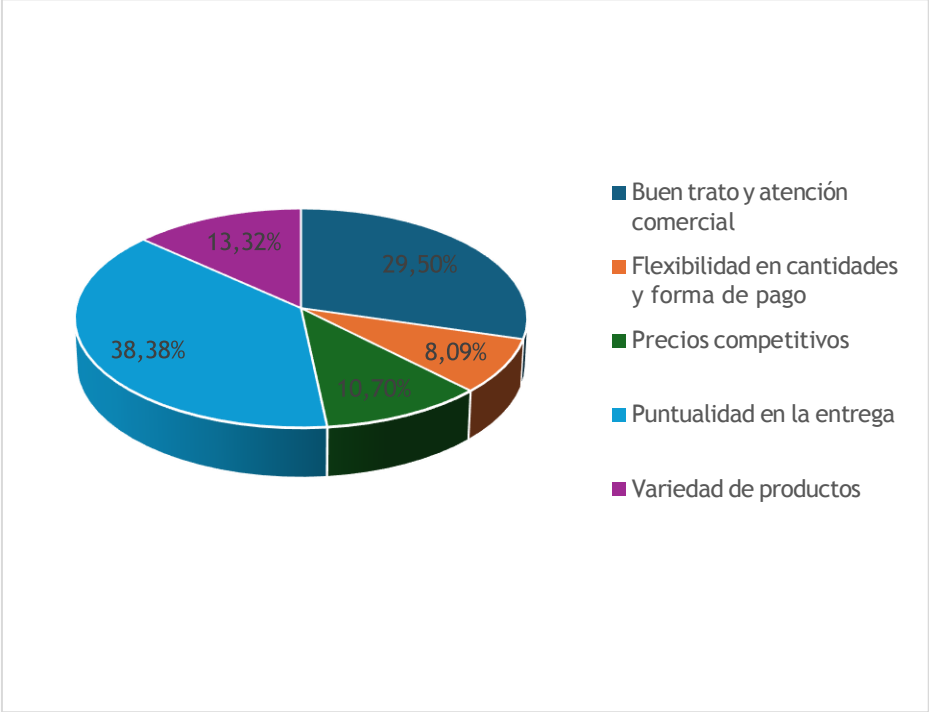
6.

Tabla 7

En el caso de negocio, ¿qué aspecto considera más importante en sus proveedores de snacks?	Frecuencia	Porcentaje
Buen trato y atención comercial	113	29,50%
Flexibilidad en cantidades y forma de pago	31	8,09%
Precios competitivos	41	10,70%
Puntualidad en la entrega	147	38,38%
Variedad de productos	51	13,32%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Ilustración 6



Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Análisis

Confiabilidad logística, eso es lo que supera al precio como factor decisivo, analizando los datos encuestados entendemos que un dueño o administrador de tienda o mini markets valora un producto de calidad y entrega a tiempo, con un buen trato.

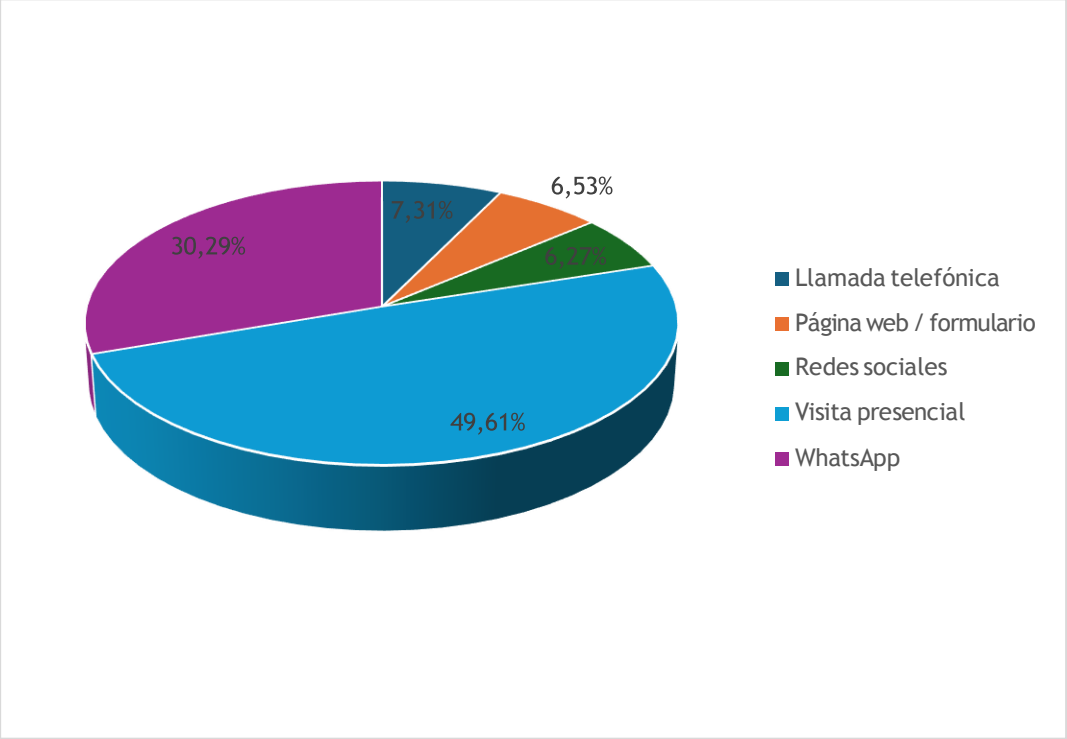
7.

Tabla 8

¿Por qué canal prefiere comunicarse o realizar pedidos a un distribuidor de snacks?	Frecuencia	Porcentaje
Llamada telefónica	28	7,31%
Página web / formulario	25	6,53%
Redes sociales	24	6,27%
Visita presencial	190	49,61%
WhatsApp	116	30,29%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Ilustración 7



Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Análisis

A pesar de estar en un año de digitalización, el contacto personal sigue siendo el canal principal de distribución, sin embargo, existe un porcentaje que representa WhatsApp, lo que es una oportunidad para implementar catálogo digital y receptar pedidos.

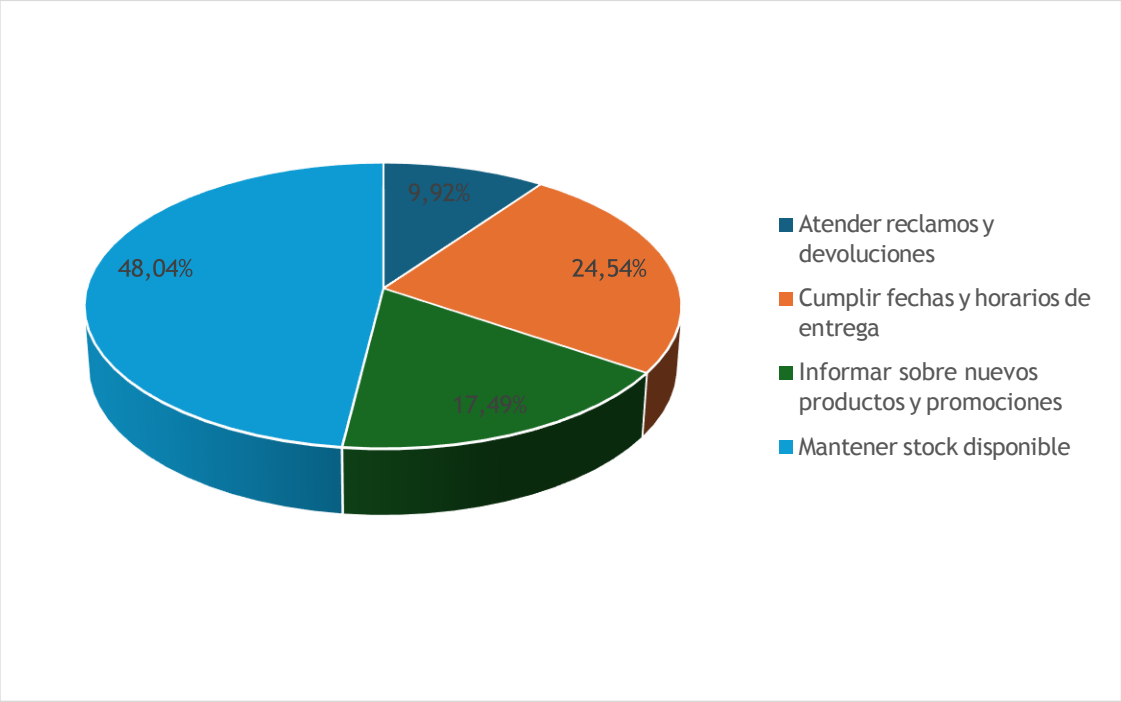
8.

Tabla 9

¿Cuál de estas actividades considera más importante en un distribuidor de snacks?	Frecuencia	Porcentaje
Atender reclamos y devoluciones	38	9,92%
Cumplir fechas y horarios de entrega	94	24,54%
Informar sobre nuevos productos y promociones	67	17,49%
Mantener stock disponible	184	48,04%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Ilustración 8



Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Análisis

Mantener un stock disponible es un factor que nos ayudara a fidelizar clientes, sumando el cumplimiento de fechas y horarios con un 24,54%.

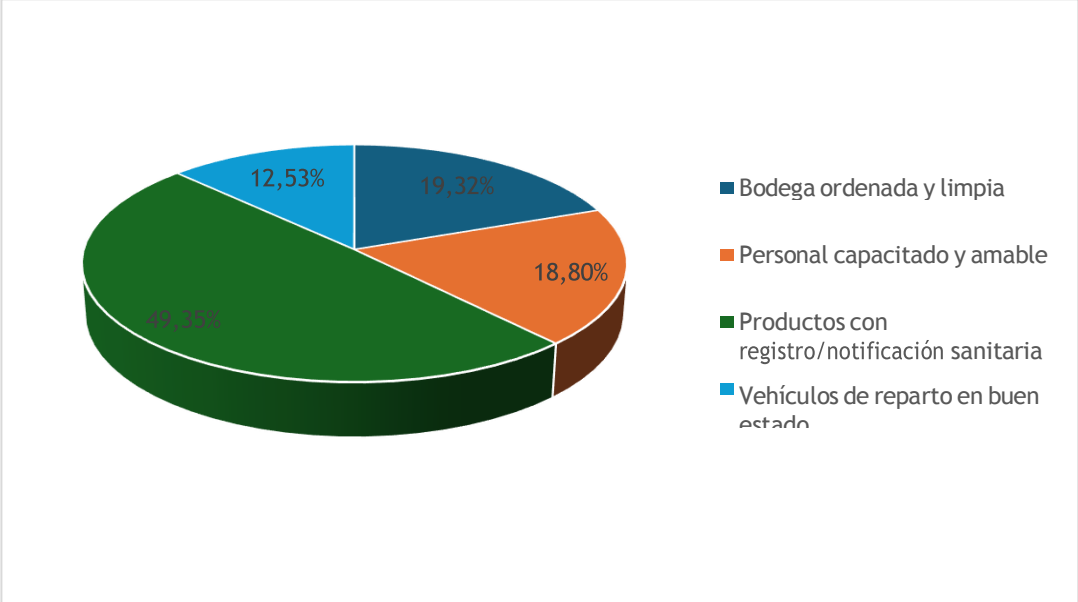
9.

Tabla 10

¿Qué factor le genera más confianza en un distribuidor de snacks?	Frecuencia	Porcentaje
Bodega ordenada y limpia	74	19,32%
Personal capacitado y amable	72	18,80%
Productos con registro/notificación sanitaria	189	49,35%
Vehículos de reparto en buen estado	48	12,53%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Ilustración 9



Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Análisis

Es necesario que el producto cuente con su formalidad sanitaria ya que es el principal recurso que genera confianza incluso si se da una buena atención, el cumplimiento de normas ARCSA, no solo es un requisito legal, también se convierte en una ventaja competitiva.

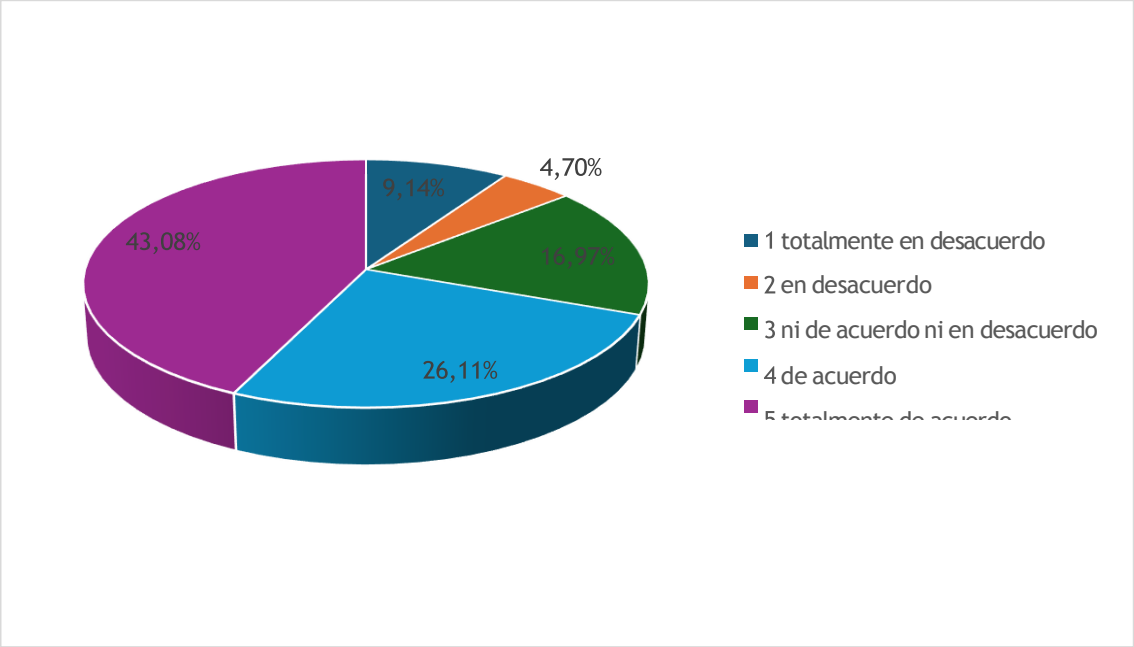
10.

Tabla 11

¿Está de acuerdo que el distribuidor trabaje con productores locales de chifles, papas, maduros y yuca?	Frecuencia	Porcentaje
1 totalmente en desacuerdo	35	9,14%
2 en desacuerdo	18	4,70%
3 ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16,97%
4 de acuerdo	100	26,11%
5 totalmente de acuerdo	165	43,08%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Ilustración 10



Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Análisis

Un 69,19% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que refleja una preferencia por el origen local, lo que podría ser un diferenciador.

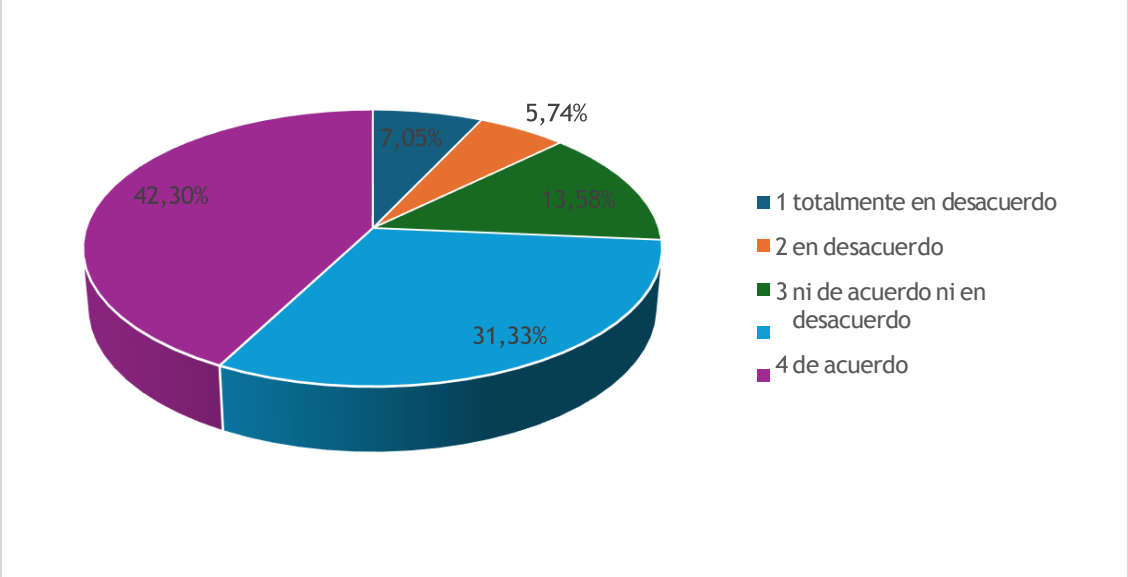
11.

Tabla 12

Si una nueva distribuidora de snacks le ofrece buena calidad, cumplimiento en las entregas y atención personalizada, ¿Que tan dispuesto estaría a trabajar con ella?	Frecuencia	Porcentaje
1 totalmente en desacuerdo	27	7,05%
2 en desacuerdo	22	5,74%
3 ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13,58%
4 de acuerdo	120	31,33%
5 totalmente de acuerdo	162	42,30%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Ilustración 11



Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Análisis

El mercado al que queremos ingresar es permeable, es decir si aceptan a nuevas empresas siempre y cuando estos cumplan 3 condiciones básicas, calidad, cumplimiento y atención, la lealtad a distribuidores es baja si el servicio no es óptimo.

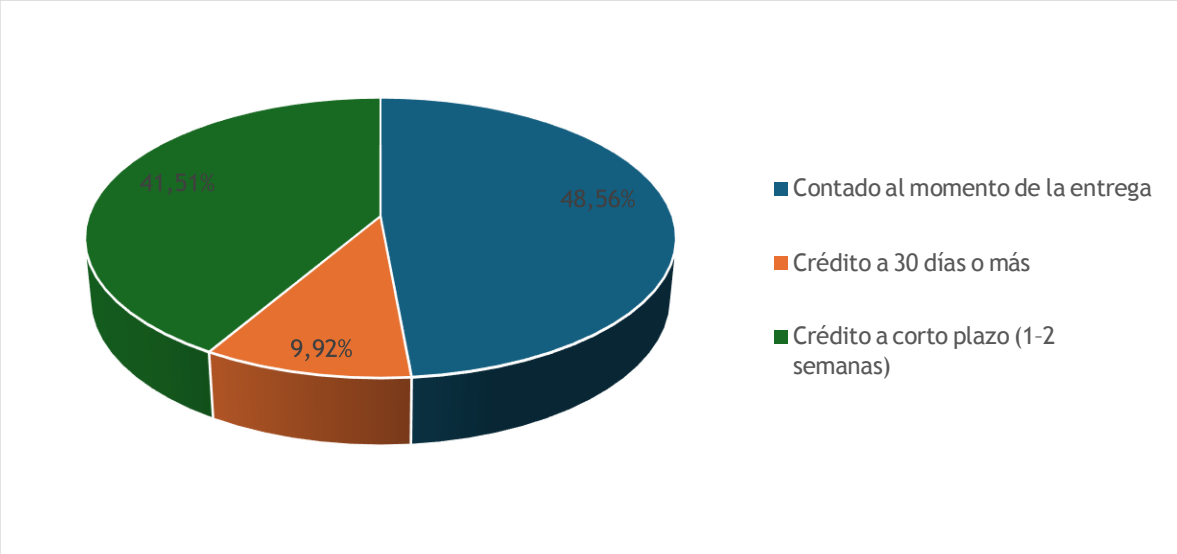
12.

Tabla 13

¿Qué forma de pago prefiere al comprar snacks a un distribuidor?	Frecuencia	Porcentaje
Contado al momento de la entrega	186	48,56%
Crédito a 30 días o más	38	9,92%
Crédito a corto plazo (1–2 semanas)	159	41,51%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Ilustración 12



Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Análisis

Casi la mitad de encuestados prefiere pagar los productos de manera inmediata cuando lo recibe, sin embargo, un 41,4% valora el crédito a corto plazo, que en estos casos serian de 7 a 15 días.

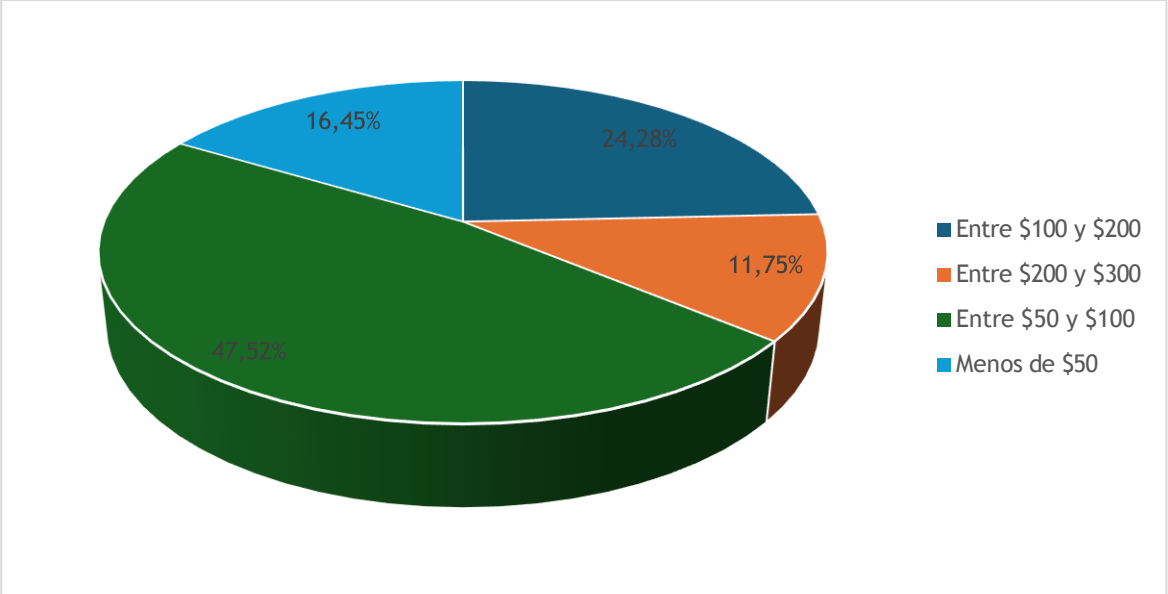
13.

Tabla 14

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir al mes en la compra de chifles para su local (tienda o mini markets)?	Frecuencia	Porcentaje
Entre $100 y $200	93	24,28%
Entre $200 y $300	45	11,75%
Entre $50 y $100	182	47,52%
Menos de $50	63	16,45%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Ilustración 13



Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Análisis

Agrupando diríamos que un 71,8% invertiría entre $50 y $200 mensuales. Este dato es muy importante para proyecciones financieras.

14.

Tabla 15

¿Cree que en su zona hay espacio para una nueva distribuidora de snacks que atienda tiendas y mini markets?	Frecuencia	Porcentaje
1 totalmente en desacuerdo	17	4,44%
2 en desacuerdo	21	5,48%
3 ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18,02%
4 de acuerdo	107	27,94%
5 totalmente de acuerdo	169	44,13%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

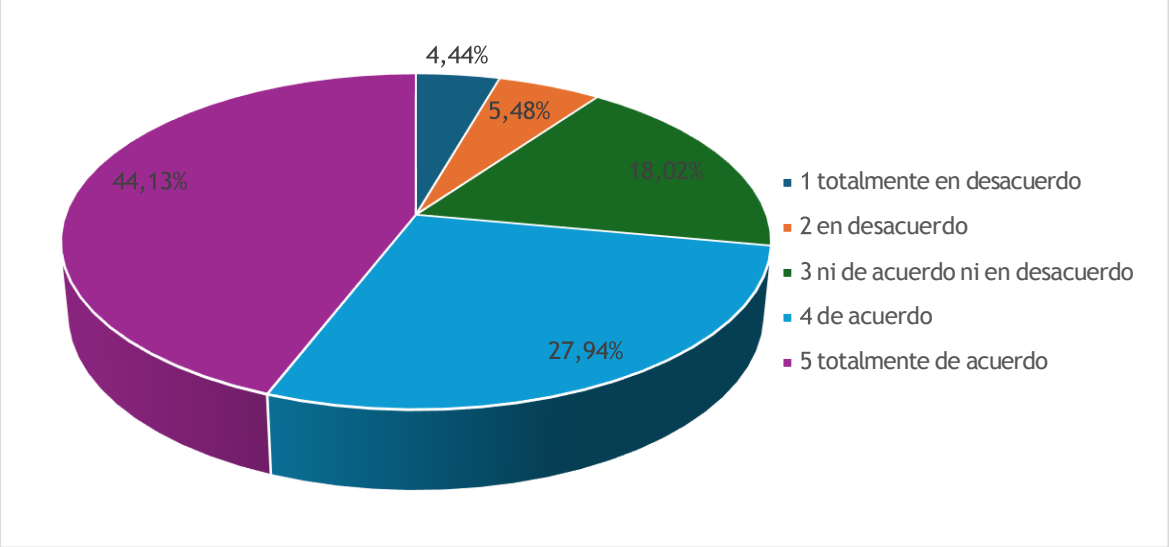


Ilustración 14

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Análisis

El mercado encuestado percibe que existe insatisfacción con los distribuidores actuales o que no está completamente cubierta la demanda.

Existe un 72,07% que cree que si existe espacio para una nuestra distribuidora de snacks.

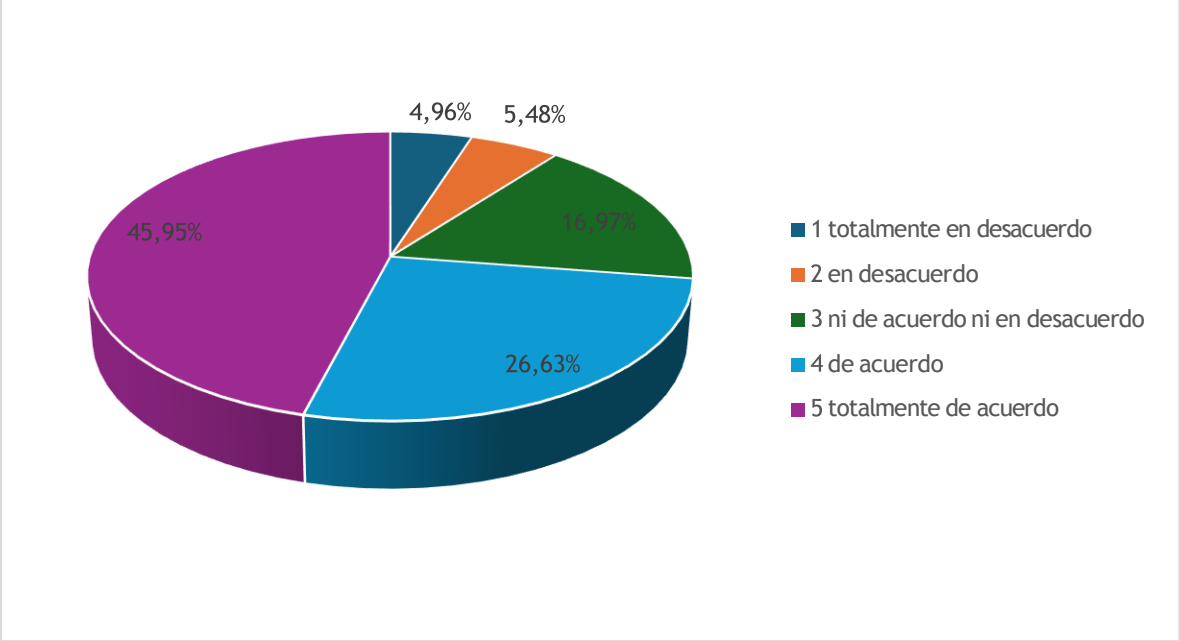
15.

Tabla 16

Si un distribuidor de snacks le ofrece mejores condiciones (precio, variedad y servicio), estaría dispuesto(a) a aumentar la cantidad de snacks que compro al mes.	Frecuencia	Porcentaje
1 totalmente en desacuerdo	19	4,96%
2 en desacuerdo	21	5,48%
3 ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16,97%
4 de acuerdo	102	26,63%
5 totalmente de acuerdo	176	45,95%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Ilustración 15



Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Análisis

Según lo encuestado existe actualmente un crecimiento orgánico, no solo es atraer clientes nuevos, sino de aumentar el volumen de compra por cliente, esto los podemos hacer mediante la fidelización por ejemplo con promociones o descuentos por volumen o regalos por volumen de ventas como exhibidores, etc.

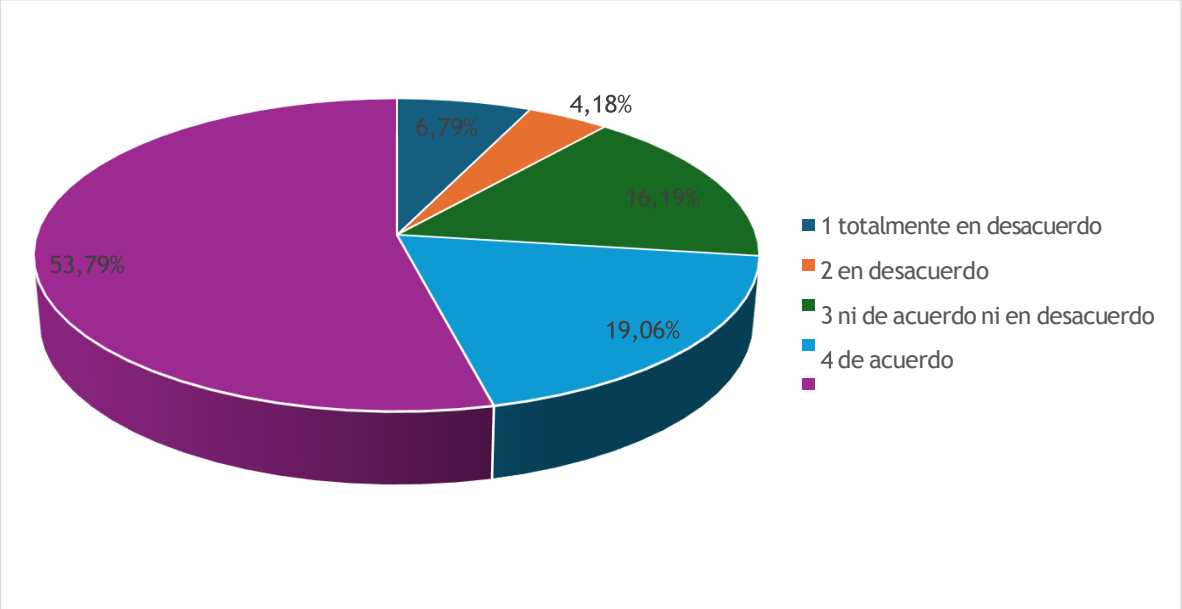
16.

Tabla 17

¿Es importante considera que el distribuidor cumpla normas sanitarias (ARCSA), tenga documentación ordenada (facturas, guías) y cuente con instalaciones seguras (bodega limpia, extintores, transporte adecuado)?	Frecuencia	Porcentaje
1 totalmente en desacuerdo	26	6,79%
2 en desacuerdo	16	4,18%
3 ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,19%
4 de acuerdo	73	19,06%
5 totalmente de acuerdo	206	53,79%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Ilustración 16



Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

Análisis

La mayor parte con u 72,85% considera importante y fundamental tener permisos ARCSA, esto genera confianza a nuestros clientes.

Discusión

Los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a 383 personas permitieron identificar las preferencias, hábitos de consumo y percepción del mercado de snacks en el cantón La Libertad. En primer lugar, se evidenció que el 57,44% de los encuestados adquieren snacks entre dos y tres veces por semana, mientras que el 20.10% realiza compras cada 15 días. Este comportamiento permite reconocer una frecuencia de consumo favorable para la comercialización de estos productos y evidencia la existencia de una demanda potencial para una empresa distribuidora. Estos resultados se relacionan con el planteamiento de Osterwalder y Pigneur (2011), quienes destacan la importancia de comprender las necesidades y comportamientos de los clientes para diseñar un modelo de negocio orientado a la creación de valor.

En relación con los productos preferidos, los chifles de verde representaron el 52,79% constituyéndose como el snack con mayor aceptación entre los participantes. Este resultado permite identificar una oportunidad para que la futura distribución priorice aquellos productos con mayor demanda y, al mismo tiempo, mantenga variedad para atender diferentes preferencias. Esta orientación hacia el cliente guarda relación con Kotler & Armstrong (2013), quien señala que el modelo de negocio debe considerar qué desean los clientes, cómo satisfacer sus necesidades y de qué manera la empresa puede organizar sus actividades para generar y capturar valor.

Finalmente, los resultados relacionados con la creación de una nueva distribuidora reflejaron una percepción favorable, puesto que el 45,95% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 26,63% de acuerdo con la propuesta. En conjunto, estos resultados respaldan la existencia de una oportunidad comercial en el cantón La Libertad. Por tanto, la información obtenida mediante la encuesta sustenta la aplicación del Modelo de Negocio Canvas, ya que permite integrar las características de los clientes, la propuesta de valor, los canales, las relaciones, los recursos, las actividades y los socios necesarios para estructurar la empresa. En consecuencia, los resultados de la encuesta respaldan la factibilidad comercial de la propuesta.

Los resultados obtenidos mediante la entrevista permitieron conocer la perspectiva de las personas vinculadas directamente con la comercialización y distribución de snacks, aportando información cualitativa para complementar los resultados obtenidos mediante la encuesta. En primer lugar, se identifico que el mercado de snacks se caracteriza por ser dinámico y competitivo, donde factores como la rotación de productos, los precios, la disponibilidad y la distribución influyen en el comportamiento comercial. Esta apreciación se relaciona con Osterwalder & Pigneur (2011), quienes señalan que el conocimiento del mercado y de los clientes constituyen un elemento fundamental para estructurar un modelo de negocio capaz de generar valor.

Por otra parte, los entrevistados señalaron que los consumidores valoran principalmente la relación entre calidad y precio, la atención personalizada y la capacidad de respuesta. Este resultado coincide con lo identificado en la encuesta, donde los participantes destacaron la importancia de los precios competitivos y la atención comercial. En este sentido, Kotler & Keller (2013), sostienen que comprender las necesidades y expectativas de los clientes permite desarrollar propuestas de valor orientadas a generar satisfacción y relaciones duraderas.

En cuanto a los recursos y actividades necesarias, los entrevistados destacaron la importancia del personal capacitado, el capital de trabajo, el control de inventarios, la coordinación entre ventas y logísticas y el uso de herramientas tecnológicas. Además se señaló la necesidad de establecer alianzas con fabricantes, representantes y proveedores alternativos para garantizar el abastecimiento.

Finalmente, la entrevista permitió determinar que existe una oportunidad para desarrollar una empresa distribuidora de snacks, siempre que se mantenga una adecuada planificación del abastecimiento, inventario, logística, comercialización y atención al cliente. Esta información complementa los resultados de la encuesta y fortalece la propuesta del Modelo de Negocio Canvas, debido a que los nueve bloques permiten organizar los recursos, actividades, socios, clientes, canales, costos e ingresos necesarios para estructurar el proyecto. Por tanto, los resultados cualitativos respaldan la existencia de condiciones favorables para la creación de la empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad.

Propuesta de acción – Chifles el colorado

Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio va en la creación de una distribuidora de snacks en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, donde su propósito es abastecer a los minimercados, tiendas, supermercados y otros tipos de establecimientos comerciales que cuenten con una amplia variedad de productos. La propuesta parte desde la aplicación del modelo de negocio Canvas, con el único propósito de estructurar un modelo empresarial que permita determinar cuál es si factibilidad en la creación de la distribuidora, ofreciendo una propuesta de valor diferenciada, un servicio en la distribución de los productos de manera eficiente y donde sus estrategias sean fortalecidas ante la competencia del mercado local.

Justificación de la idea de negocio

La idea de negocio se justifica desde la oportunidad de crear una distribuidora de snacks que atienda la demanda de los establecimientos comerciales que se encuentran en el cantón La Libertad. Mediante la implementación del Modelo de Negocio Canvas, donde permitirá evaluar la factibilidad del proyecto, la identificación de las oportunidades del mercado y el de diseñar una propuesta de valor que sea diferente a las demás competencias. De esta forma, se busca desarrollar una idea de negocio competitivo, sostenible y capaz de satisfacer esas necesidades de los clientes mediante un servicio de distribución eficiente de los productos.

Nombre y logo de la empresa

El nombre de la empresa será CHIFLES EL COLORADO, el nombre surge de manera casual en el que gran parte se encuentra ligado a la historia familiar donde básicamente es una marca con identidad propia, la cual mezcla tradición experiencia y continuidad generacional, lo que se busca con la distribuidora es aprovechar esas necesidades de los consumidores del mercado local.

Figura. 1



Slogan

- El crujiente que tu negocio necesita.

Etiqueta y semáforo

Figura. 2



Filosofía empresarial

Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y distribución de snacks artesanales de chifles de verde, maduritos y papas que ofrece sus productos de calidad con sabor local a tiendas y minimarkets; comprometida a brindar una atención eficiente y responsable.

Visión

Ser una distribuidora de snacks líder en La Libertad y cantones cercanos, reconocida por el eficiente cumplimiento en la distribución y calidad de sus productos, generando oportunidades de crecimiento para la comunidad.

Análisis de la situación actual

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Marca con historia y reconocimiento familiar • Relación directa con tiendas y mini markets de la zona • Producto artesanal con sabor local. • Entregas puntuales • Infraestructura propia	• Capacidad de producción limitada • Dependencia de trabajo manual • Capital financiero reducido • Formalización en proceso
• **OPORTUNIDADES** • Uso de redes sociales y canales digitales • Preferencia por lo artesanal y local • Presencia en tiendas de barrio y minimarkets • Posibilidad de ampliar variedades y presentaciones	• **AMENAZAS** • Variación de precios de aceite y verde. • Competencias de marcas consolidadas • Riesgos logísticos en distribución y entregas

Precios

- **Precios pensados para tiendas y mini markets al por mayor**

Se establecerán precios accesibles que permitan que las tiendas obtengan un margen de ganancia competitivo y a su vez el consumidor obtiene un snack accesible y de excelente calidad. Se implementará descuentos por volumen en compras mayoristas, y a su vez también obsequios por compras minoristas en tiendas de barrios. (ejemplo; mostradores para productos.

- Pequeñas; 0,20 ctvs.
- Medianas; 0,40 ctvs.
- Grandes; 0,85 ctvs

LIENZO MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Tabla 18

<table>
<tr><th>Socios claves</th><th>Actividades claves</th><th>Propuesta de valor</th><th>Relación con el cliente</th><th>Segmento de clientes</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Proveedores locales de plátano verde, maduro y yuca.

Proveedores locales de aceite tri refinado.

Imprentas par diseños de empaques</td><td>Distribución y entrega puntual a clientes.

Empaque, etiquetado y control de calidad.

Control de inventarios, costos y ventas.</td><td rowspan="3">Snacks artesanales y frescos.

Marca con legado familiar.

Precios competitivos que dejan margen de ganancia al negocio revendedor.

Mantener una línea clásica y agregar una diferenciada en este caso sabores y que sean mixtos.

Empaque con imagen. Moderna y atractiva, con código QR que lleve directo a las redes</td><td>Atención directa vía WhatsApp business con un catálogo, lista de precios y recepción de pedidos.

Visitas estratégicas para tomar pedidos.

Producto adicional lo promoción para clientes fijos.</td><td rowspan="3">Tiendas de barrio
Consumidores finales (estudiantes, trabajadores, amas de casa)

Mini markets

Cevicherías, picanterías que vendan chifle de acompañamiento

Organizadores de Ferias y eventos</td></tr>
<tr><td>Recurso claves</td><td>Canales</td></tr>
<tr><td>Materia prima, aceite, verde, etc.

Empaques, etiquetas, logo y exhibidores.

Recurso humano (repartidor, encargado de producción)

Transporte para la distribución</td><td>Rutas semanales organizadas por sector.

Catalogo digital del producto, sus precios, y promociones.

Alianzas con restaurantes playeros.

Redes sociales – Instagram- tik tok con videos de producción, promociones y sus puntos de ventas.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Estructura de coste</td><td colspan="2">Fuentes de ingreso</td></tr>
</table>

Compra de materia prima para la producción Fundas y etiquetas Servicios básicos Mano de obra – combustible. Publicidad Mantenimiento de freidoras y utensilios. Formalización, permisos y registros sanitarios.	Venta al por mayor a mini markets y tiendas. Venta directa al consumidor final. Cajas mixtas peninsular (promoción) Paquetes promocionales para clientes nuevos. Venta especial de chifles saborizados (picantes)

Matriz estratégica

Obj.	Estrategia	Indicador	Responsable
1	Posicionar la marca resaltando el legado familiar, el uso de plátano fresco, y con precios que dejen margen de reventa al comercio	% de recordación de marca en encuestas de satisfacción	marketing
2	Formalizar acuerdos con proveedores locales de plátano y aceite tri refinado, e imprentas para empaques asegurando un abastecimiento continuo.	N de proveedores con acuerdo formal / % de cumplimiento de entregas	Encargado de producción
3	Elaborar un presupuesto mensual de costos y monitorear el margen de utilidad.	Margen neto mensual % vs. Meta proyectada	Gerencia / contabilidad.
4	Implementar rutas semanales por sector, catalogo digital QR y alianzas con restaurantes playeros, reforzar la presencia en Instagram y tik tok.	N de rutas cumplidas / N de nuevos puntos de ventas captados al mes	Encargado de distribución.

Presupuesto básico

INVERSIÓN INICIAL					
Descripción	**Cantidad**	**Detalle de compra**	**Costo unitario**	**Frecuencia**	**Total**
Cocina industrial grande + 2 olla escurridora acero inoxidable	1	Promoción (equipo completo)	$700,00	Único	$700,00
1 cocina pequeña + 1 olla escurridora acero inoxidable	1	Promoción (equipo completo)	$500,00	Único	$500,00
1 cortadora de chifle + mesa escurridera para empaquetar + 1 cocina + 1 olla acero inoxidable	1	Promoción (equipo completo)	$1.200,00	Único	$1.200,00
Estanterías metálicas para bodega	1	Unidad	$100,00	Único	$100,00
Balanza digital	1	Unidad	$25,00	Único	$25,00
Extintores de incendios	2	Unidad	$25,00	Único	$50,00
Equipo de protección personal (mandiles, guantes, gorros)	3	Juego	$10,00	Único	$30,00
Escritorio y silla para administración	1	Juego	$100,00	Único	$100,00
Equipo básico de limpieza	1	Set	$30,00	Único	$30,00
TOTAL					**$2.735,00**

Insumos básicos para la preparación de snacks.

INSUMOS BÁSICOS MENSUALES					
Descripción	**Cantidad mensual**	**Medida**	**Costo unitario**	**Costo mensual**	
Plátano verde para chifles	$ 48,00	caja	$ 15,00	$ 720,00	
Aceite vegetal para freír	$ 12,00	caneca	$ 33,00	$ 396,00	
Fundas plásticas (pequeñas, medianas, grandes)	—	—	—	$ 25,00	
Etiquetas adhesivas	—	—	—	$ 15,00	
fundas negras de entrega	—	—	—	$ 10,00	
Insumos de limpieza (detergente, desinfectante)	—	—	—	$ 10,00	
Total insumos mensuales (costos variables)				**$ 1.176,00**	

Gastos Operativos

Gastos operativos		
Tema	**Descripción**	**Costo mensual**
Luz	servicios básicos	$20,00
Agua	servicios básicos	$5,00
Gas	12 cilindros al mes (3 días de fritura)	$33,00
Mano de obra	2 trabajadores × 12 días de fritura	$240,00
Publicidad	Material promocional-redes sociales	$20,00
Total gastos operativos mensuales		**$318,00**

Resumen

Concepto	**Valor mensual (USD)**
Insumos básicos (costos variables)	1.176,00
Gastos operativos mensuales	$318,00
Total costos mensuales	**1.494,00**

Elaboración del proceso de chifes



Elaboración 1



Elaboración 2



Elaboración 3



Elaboración 4

Conclusiones

- Como conclusión del presente trabajo se determinaron mediante un levantamiento de información cuales son las preferencias y los hábitos de consumo de los consumidores del cantón La Libertad, arrojando una aceptación favorable acerca de la adquisición de los snacks y respaldando la creación de una empresa distribuidora en La Libertad.

- Así mismo, se logró identificar el estado en el que se encuentra el mercado actual, mediante un estudio, donde se evidencio las oportunidades comerciales y la necesidad de implementar un modelo de negocio que sea diferente ante un mercado que se encuentra trabajando bajo un modelo de tradicional, donde sus procesos son los mismo, sin destacar sus lados innovadores que permitan a las empresas crecer en un mercado modernizado.

- AL implementar un Modelo de Negocio Canvas permitió comprobar la factibilidad de crear una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad, ayudando al desarrollo de una propuesta de valor que está enfocada en satisfacer las necesidades de los consumidores y a su vez mediante este modelo definir elementos estratégicos que ayuden a evaluar la viabilidad comercial, operativa y financiera de la empresa.

Recomendaciones

- Implementar el Modelo de Negocio Canvas como una herramienta fundamental que permita tener una planificación para el desarrollo de la creación de la empresa distribuidora, asegurando que mediante sus nueve bloques se tenga una adecuada organización de sus recursos y el diseño de sus estrategias.
- Uno de los puntos estratégicos y como recomendación está en establecer una alianza con proveedores que se encuentren altamente posicionados, es decir, con mayor impacto en el mercado objetivo, que en este caso seria los snacks, para de esta manera lograr garantizar un abastecimiento continuo de las variedades de los productos y que sobre todo los precios sean accesibles y competitivos.
- Para lograr alcanzar los objetivos planteados, es recomendable que se implementen estrategias de marketing y servicio al cliente, buscando de esta manera fortalecer el posicionamiento de la empresa y a su vez llegar a tener una constante comunicación con los clientes, donde permita a la empresa tener su fidelidad a la hora de competir con las demás distribuidoras.

Anexos

Apéndice 1. Matriz de Consistencia

<table>
<tr><td colspan="8">ti</td></tr>
<tr><td>NOMBRES Y APELLIDOS COMPL</td><td colspan="5">HAMILTON HOBBER MATEO BARZOLA</td><td>FECHA:</td><td>14-may-26</td></tr>
<tr><td>TITULO</td><td>PROBLEMA</td><td>OBJETIVOS</td><td>IDEA A DEFENDER</td><td>VARIABLES</td><td>DIMENSIONES</td><td>INDICADORES</td><td>METODOLOGIA</td></tr>
<tr><td rowspan="16">Modelo de negocio Canvas para la creación de una empresa distribuidora de snacks, en el cantón La Libertad, 2025.</td><td rowspan="3">Como el modelo de negocio Canvas permite determinar la factibilidad de la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad, año 2025?</td><td>GENERAL</td><td rowspan="16">Un modelo de negocio Canvas permite determinar la factibilidad de la creación de una empresa distribuidora de snacks, en el cantón La Libertad, año 2025.</td><td rowspan="5">Modelo de negocio Canvas</td><td rowspan="3">CLIENTES</td><td>segmentación de clientes</td><td>ENFOQUE</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Determinar la factibilidad de la creación de una empresa distribuidora de snacks mediante la aplicación del modelo de negocio Canvas en el cantón La Libertad, año 2025.</td><td>Relación con clientes</td><td>MIXTO</td></tr>
<tr><td>canales de distribución</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="4">OPERATIVO</td><td>Actividades claves</td><td>ALCANCE</td></tr>
<tr><td>Recursos claves</td><td>descriptiva propositiva</td></tr>
<tr><td>Socios claves</td><td></td></tr>
<tr><td>propuesta de valor</td><td>MÉTODOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">VALOR Y FINANCIAMIENTO</td><td>estructura de costos</td><td>analítico- sintético</td></tr>
<tr><td>fuentes de ingreso</td><td></td></tr>
<tr><td>SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS</td><td>ESPECIFICOS</td><td rowspan="6">Creación de una empresa distribuidora</td><td rowspan="3">ESTUDIO DE MERCADO</td><td>factibilidad comercial</td><td>POBLACIÓN</td></tr>
<tr><td>¿Cuáles son las preferencias y hábitos de consumo de los potenciales consumidores de snacks en el cantón La</td><td>Identificar las preferencias y hábitos de consumo de los potenciales consumidores de snacks en el cantón La Libertad.</td><td rowspan="2">Factibilidad financiera</td><td>consumidores, tiendas , minimarkts y puntos estratégicos</td></tr>
<tr><td>MUESTRA</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Cuál es el estado actual del mercado de snacks en el cantón La Libertad?</td><td rowspan="2">Analizar el estado actual del mercado de snacks en el cantón La Libertad.</td><td rowspan="2">ANALISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL</td><td>factibilidad legal</td><td>probabilística aleatoria simple</td></tr>
<tr><td>factibilidad administrativa</td><td>TECNICAS E INSTRUMENTOS</td></tr>
<tr><td>Cuáles son los recursos técnicos, operativos y financieros necesarios para la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad?</td><td>Determinar los recursos técnicos, operativos y financieros necesarios para la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad.</td><td>ANALISIS TECNICO</td><td>factibilidad técnica</td><td>encuestas

entrevistas</td></tr>
<tr><td colspan="8">EJE DE INVESTIGACIÓN</td></tr>
<tr><td>LINEA DE INVESTIGACIÓN:</td><td colspan="7">Gestión de emprendimiento e innovación</td></tr>
<tr><td>SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN:</td><td colspan="7">Creación de negocio</td></tr>
<tr><td colspan="8">LIBROS BASES PARA LA INVESTIGACION</td></tr>
<tr><td colspan="2">LIBROS FÍSICOS BIBLIOTECA UPSE:</td><td>OBESERVACIÓN:</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td colspan="2">LIBROS DIGITALES BIBLIOTECA UPSE:</td><td>OBESERVACIÓN:</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td colspan="2">TESIS GRADO:</td><td>OBESERVACIÓN:</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td colspan="2">TESIS POSGRADO:</td><td>OBESERVACIÓN:</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td colspan="2">ARTICULOS DE ALTO IMPACTO SCOPUS:</td><td>OBESERVACIÓN:</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td colspan="2">ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO WOS:</td><td>OBESERVACIÓN:</td><td colspan="5"></td></tr>
</table>

Apéndice 2. Cuestionario de entrevista a especialistas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA **FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS** **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**	
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA	
Tema: Modelo de negocio Canvas para la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad, año 2025.	
Objetivo: Obtener información sobre el modelo de gestión empresarial basado en el modelo Canvas y la creación de una empresa distribuidora de snacks.	
DATOS GENERALES	
Nombre del entrevistado:	**Edad:** **Años en el cargo:**
Estimado/a participante: La presente entrevista forma parte del estudio titulado **"Modelo de negocio Canvas para la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad, año 2025".** Su propósito es comprender, desde su experiencia, cómo se gestionan las áreas clave de la empresa y de qué manera el lienzo Canvas permite la factibilidad de crear una empresa antes de invertir tiempo y dinero. La conversación tendrá una duración aproximada de 30 a 45 minutos. No existen respuestas correctas o incorrectas; interesa conocer su punto de vista. La información será tratada de forma confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos. Su participación es completamente voluntaria y puede retirarse en cualquier momento de la entrevista, sin necesidad de justificar su decisión.	
MODELO DE NEGOCIO CANVAS	
1	Desde su experiencia en el sector comercial o de distribución, ¿cómo describiría el comportamiento actual del mercado de snacks en el cantón La Libertad?
2	¿Qué necesidades o preferencias del consumidor considera que deben atenderse en una empresa distribuidora de snacks?

3	¿Qué elementos diferenciarían a una nueva distribuidora de snacks frente a la competencia existente?
4	¿Cuáles considera que son los canales más efectivos para comercializar y distribuir snacks en el cantón La Libertad?
5	¿Qué estrategias recomienda para mantener relaciones duraderas con los clientes?
6	¿Qué recursos humanos, tecnológicos y financieros considera indispensable para el funcionamiento de una distribuidora de snacks?
7	¿Qué actividades operativas son fundamentales para garantizar un servicio eficiente?
8	¿Qué proveedores o alianzas estratégicas serían clave para asegurar el abastecimiento de productos?
9	¿Cuáles considera que son los principales costos que debería asumir una empresa distribuidora de snacks?
10	¿Qué fuentes de ingreso podría tener una empresa distribuidora de snacks, además de la venta directa de productos?

CREACIÓN DE UNA EMPRESA	
11	Desde su experiencia, ¿cómo evalúa la oportunidad comercial para la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad?
12	¿Considera viable técnica, administrativa y financieramente la creación de una empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad? Explique su repuesta.
13	¿Qué oportunidades de mercado considera que existen actualmente para una nueva empresa distribuidora de snacks en el cantón La Libertad?
14	¿Qué factores considera fundamentales para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad financiera de una empresa distribuidora de snacks?

Apéndice 3. Cuestionario de encuesta

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

Tema: **Modelo de negocio Canvas para la creación de una empresa distribuidora de snacks, en el cantón La Libertad, 2025.**

Objetivo: Obtener información sobre el modelo de gestión empresarial basado en el modelo Canvas y la creación de una empresa distribuidora de snacks.

Dirigida a: tiendas de barrio, mini market, puntos estratégicos, consumidor final.

Duración estimada 15 minutos

Datos demográficos

1. **Usted responde esta encuesta como:**
   - Propietario o administrador tienda de abarrotes
   - Propietario o administrador de mini markets

- Consumidor final (compra snacks para consumo personal o familiar)

2. Rango de edad
   - 18-24 años
   - 25-34 años
   - 35-44 años
   - 45-50 años
3. Nivel de estudios
   - Primaria
   - Secundaria
   - Técnico superior
   - Universidad
4. ¿Con que frecuencia compra snacks para público?
   - Diario
   - 2-3 veces por semana
   - Cada 15 días
   - Una vez al mes
5. ¿Qué tipo de snacks consume o vende con mayor frecuencia? Marque 3
   - Chifles de verde
   - Maduritos fritos
   - Papas fritas
   - Yuca
   - Camote
6. En el caso de negocio, ¿qué aspecto considera más importante en sus proveedores de snacks?
   - Puntualidad en la entrega
   - Buen trato y atención comercial
   - Precios competitivos
   - Variedad de productos
   - Flexibilidad en cantidades y forma de pago
7. ¿Por qué canal prefiere comunicarse o realizar pedidos a un distribuidor de snacks?
   - Visita presencial
   - WhatsApp
   - Llamada telefónica
   - Página web / formulario
   - Redes sociales
8. ¿Cuál de estas actividades considera más importante en un distribuidor de snacks?
   - Mantener stock disponible
   - Cumplir fechas y horarios de entrega
   - Informar sobre nuevos productos y promociones
   - Atender reclamos y devoluciones

9. ¿Qué factor le genera más confianza en un distribuidor de snacks?
    - Vehículos de reparto en buen estado
    - Bodega ordenada y limpia
    - Personal capacitado y amable
    - Productos con registro/notificación sanitaria
10. ¿Está de acuerdo que el distribuidor trabaje con productores locales de chifles, papas, maduros y yuca?
    Escala 1–5:
    - 1 totalmente en desacuerdo
    - 2 en desacuerdo
    - 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo
    - 4 de acuerdo
    - 5 totalmente de acuerdo
11. Si una nueva distribuidora de snacks le ofrece buena calidad, cumplimiento en las entregas y atención personalizada, ¿qué tan dispuesto estaría a trabajar con ella?
    Escala 1–5:
    - 1 totalmente en desacuerdo
    - 2 en desacuerdo
    - 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo
    - 4 de acuerdo
    - 5 totalmente de acuerdo
12. ¿Qué forma de pago prefiere al comprar snacks a un distribuidor?
    - Contado al momento de la entrega
    - Crédito a corto plazo (1–2 semanas)
    - Crédito a 30 días o más
13. ¿cuánto estaría dispuesto a invertir al mes en la compra de chifles para su local (tienda o mini markets)?
    - Menos de $50
    - Entre $50 y $100
    - Entre $100 y $200
    - Entre $200 y $300
14. ¿Cree que en su zona hay espacio para una nueva distribuidora de snacks que atienda tiendas y mini markets?
    Escala 1–5:
    - 1 totalmente en desacuerdo
    - 2 en desacuerdo
    - 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo
    - 4 de acuerdo
    - 5 totalmente de acuerdo

15. Si un distribuidor de snacks le ofrece mejores condiciones (precio, variedad y servicio), estaría dispuesto(a) a aumentar la cantidad de snacks que compro al mes.
    Escala 1–5:
    - 1 totalmente en desacuerdo
    - 2 en desacuerdo
    - 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo
    - 4 de acuerdo
    - 5 totalmente de acuerdo

    Escala 1–5:
16. ¿Es importante considera que el distribuidor cumpla normas sanitarias (ARCSA), tenga documentación ordenada (facturas, guías) y cuente con instalaciones seguras (bodega limpia, extintores, transporte adecuado)?

    Escala 1–5:
    - 1 totalmente en desacuerdo
    - 2 en desacuerdo
    - 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo
    - 4 de acuerdo
    - 5 totalmente de acuerdo

Apéndice 4. Certificado de anti-plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 30 de julio de 2026

Oficio No. 004-ADE-JFVV-2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE SNACKS, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, 2025", elaborado por el/la estudiante HAMILTON HOBBER MATEO BARZOLA, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 8% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Ing. José Fabián Villao Viteri, MBA.

C.I.: 0913984084

DOCENTE TUTOR

UPSE

Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



Apéndice 5. Ficha de informe de opinión de expertos - entrevista

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

Titulo de la Investigación: **"Modelo de negocio Canvas para la creación de una empresa distribuidora de snacks, en el cantón La Libertad, 2025. "**

Autor del Instrumento: Hamilton Hobber Mateo Barzola

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				X	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

X El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Santa Elena, 17 de julio de 2026



Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche MSc.

Apéndice 6. Ficha informe de opinión de expertos – encuesta

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. **DATOS GENERALES:**

Titulo de la Investigación: **"Modelo de negocio Canvas para la creación de una empresa distribuidora de snacks, en el cantón La Libertad, 2025. "**

Autor del Instrumento: Hamilton Hobber Mateo Barzola

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

5. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				X	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

6. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

X El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Santa Elena, 17 de julio de 2026



Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche MSc.

Apéndice 7. Aprobación de instrumentos de recolección de datos.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "**Modelo de negocio Canvas para la creación de una empresa distribuidora de snacks, en el cantón La Libertad, 2025.** ", planteado por el/la estudiante **Hamilton Hobber Mateo Barzola** con cédula de identidad **#2450030990**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

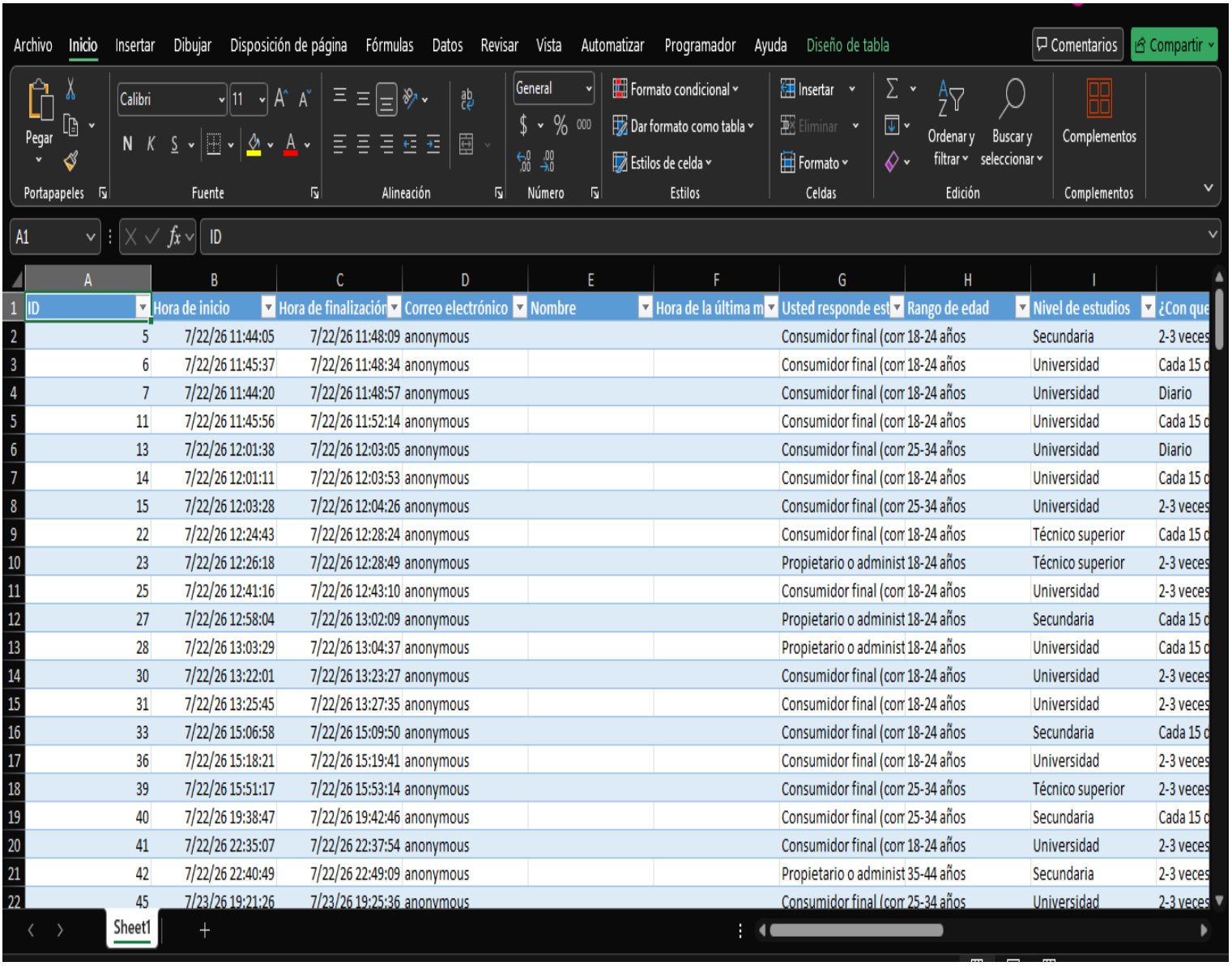
Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 17 de julio de 2026.

Eco. William Caiche,MSc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

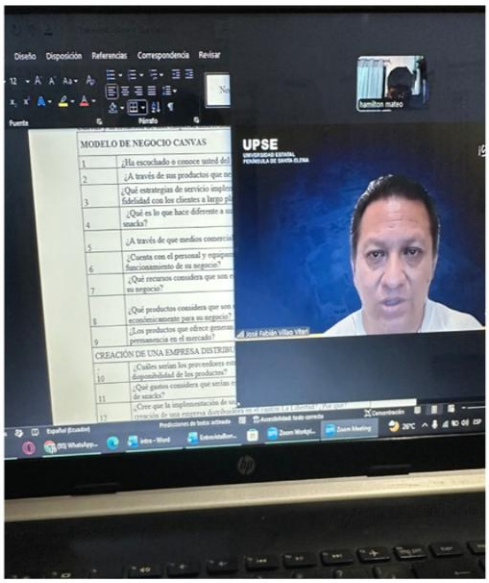
Apéndice 8. Base de datos



ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Correo electrónico	Nombre	Hora de la última m	Usted responde est	Rango de edad	Nivel de estudios	¿Con que
5	7/22/26 11:44:05	7/22/26 11:48:09	anonymous			Consumidor final (com	18-24 años	Secundaria	2-3 veces
6	7/22/26 11:45:37	7/22/26 11:48:34	anonymous			Consumidor final (com	18-24 años	Universidad	Cada 15 d
7	7/22/26 11:44:20	7/22/26 11:48:57	anonymous			Consumidor final (com	18-24 años	Universidad	Diario
11	7/22/26 11:45:56	7/22/26 11:52:14	anonymous			Consumidor final (com	18-24 años	Universidad	Cada 15 d
13	7/22/26 12:01:38	7/22/26 12:03:05	anonymous			Consumidor final (com	25-34 años	Universidad	Diario
14	7/22/26 12:01:11	7/22/26 12:03:53	anonymous			Consumidor final (com	18-24 años	Universidad	Cada 15 d
15	7/22/26 12:03:28	7/22/26 12:04:26	anonymous			Consumidor final (com	25-34 años	Universidad	2-3 veces
22	7/22/26 12:24:43	7/22/26 12:28:24	anonymous			Consumidor final (com	18-24 años	Técnico superior	Cada 15 d
23	7/22/26 12:26:18	7/22/26 12:28:49	anonymous			Propietario o administ	18-24 años	Técnico superior	2-3 veces
25	7/22/26 12:41:16	7/22/26 12:43:10	anonymous			Consumidor final (com	18-24 años	Universidad	2-3 veces
27	7/22/26 12:58:04	7/22/26 13:02:09	anonymous			Propietario o administ	18-24 años	Secundaria	Cada 15 d
28	7/22/26 13:03:29	7/22/26 13:04:37	anonymous			Propietario o administ	18-24 años	Universidad	Cada 15 d
30	7/22/26 13:22:01	7/22/26 13:23:27	anonymous			Consumidor final (com	18-24 años	Universidad	2-3 veces
31	7/22/26 13:25:45	7/22/26 13:27:35	anonymous			Consumidor final (com	18-24 años	Universidad	2-3 veces
33	7/22/26 15:06:58	7/22/26 15:09:50	anonymous			Consumidor final (com	18-24 años	Secundaria	Cada 15 d
36	7/22/26 15:18:21	7/22/26 15:19:41	anonymous			Consumidor final (com	18-24 años	Universidad	2-3 veces
39	7/22/26 15:51:17	7/22/26 15:53:14	anonymous			Consumidor final (com	25-34 años	Técnico superior	2-3 veces
40	7/22/26 19:38:47	7/22/26 19:42:46	anonymous			Consumidor final (com	25-34 años	Secundaria	Cada 15 d
41	7/22/26 22:35:07	7/22/26 22:37:54	anonymous			Consumidor final (com	18-24 años	Universidad	2-3 veces
42	7/22/26 22:40:49	7/22/26 22:49:09	anonymous			Propietario o administ	35-44 años	Secundaria	2-3 veces
45	7/23/26 19:21:26	7/23/26 19:25:36	anonymous			Consumidor final (com	25-34 años	Universidad	2-3 veces

Apéndice 9. Tutorías





Apéndice 10. Cronograma de actividades tutoriales.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

Estudiante: Mateo Barzola Hamilton Hobber

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tutor: Ing. J Fabián Villao V., MBA.

No.	ACTIVIDADES	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	29/4/26																
2	Introducción	27/5/26																
	Planteamiento del problema	27/5/26																
	Revisión de matriz	27/5/26																
	Justificación	27/5/26																
3	Capítulo I: Marco Referencial																	
	Revisión de literatura	13/6/26																
	Desarrollo de teorías y conceptos	13/6/26																
	Fundamentos legales	13/6/26																
4	Capítulo II: Metodología																	
	Elaboración de instrumentos	24/6/26																
	Diseño de investigación	24/6/26																
	Población y muestra, Procesamiento de datos	Haga clic aquí o pulse para escribir una fecha.																
	Revisión de entrevista y encuesta	13/7/26																
	Aprobación de entrevista y encuesta	18/7/26																
5	Capítulo III: Resultados y Discusión																	
	Análisis de datos: Entrevista y Encuesta	20/7/26																
	discusión	20/7/26																

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

	Capítulo IV: Propuesta de Valor	27/7/26																
6	Conclusiones, recomendaciones y resumen	27/7/26																
	Certificado de Antiplagio	30/7/26																
	Entrega de informe de aprobación de TT, por parte del tutor	Haga clic aquí o pulse para escribir una fecha.																

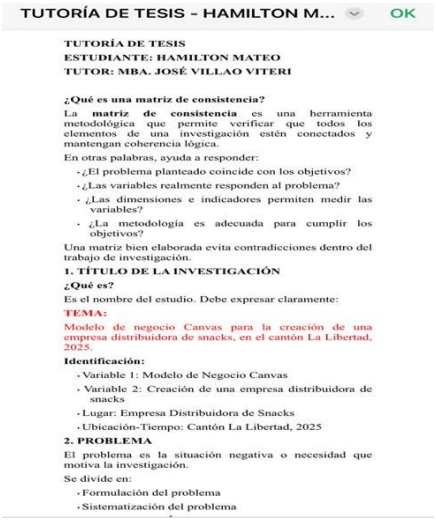
Atentamente,

Ing. Nombre del Docente, MSc. DOCENTE TUTOR	Nombre del Estudiante ESTUDIANTE

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Evidencias:




TUTORÍA DE TESIS - HAMILTON M... OK

TUTORÍA DE TESIS
ESTUDIANTE: HAMILTON MATEO
TUTOR: MBA. JOSÉ VILLAO VITERI

¿Qué es una matriz de consistencia?

La **matriz de consistencia** es una herramienta metodológica que permite verificar que todos los elementos de una investigación estén conectados y mantengan coherencia lógica.

En otras palabras, ayuda a responder:

- ¿El problema planteado coincide con los objetivos?
- ¿Las variables realmente responden al problema?
- ¿Las dimensiones e indicadores permiten medir las variables?
- ¿La metodología es adecuada para cumplir los objetivos?

Una matriz bien elaborada evita contradicciones dentro del trabajo de investigación.

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

¿Qué es?

Es el nombre del estudio. Debe expresar claramente:

TEMA:

Modelo de negocio Canvas para la creación de una empresa distribuidora de snacks, en el cantón La Libertad, 2025.

Identificación:

- Variable 1: Modelo de Negocio Canvas
- Variable 2: Creación de una empresa distribuidora de snacks
- Lugar: Empresa Distribuidora de Snacks
- Ubicación-Tiempo: Cantón La Libertad, 2025

2. PROBLEMA

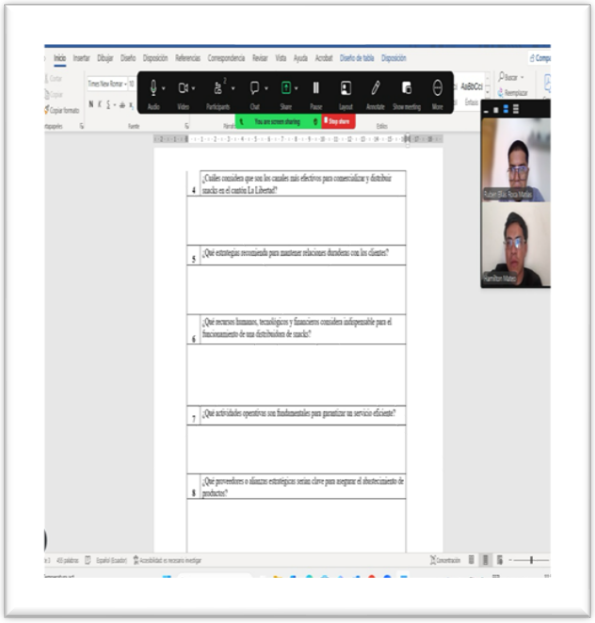
El problema es la situación negativa o necesidad que motiva la investigación.

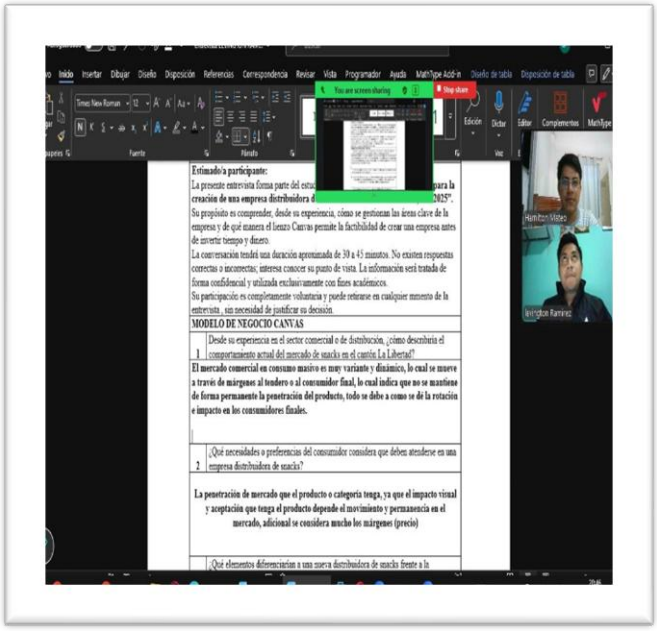
Se divide en:

- Formulación del problema
- Sistematización del problema



Apéndice 12. Entrevista a especialista





Oficio No. 002-ADE-JFVV-2025

La Libertad, 31/07/2026

Asunto: Informe de Aprobación Trabajo de Titulación

Señor.,
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA - UPSE
La Libertad

De mi consideración:

Reciba de mi parte un cordial saludo y a su vez mediante el presente informo a usted que, se ha concluido con el trabajo de integración curricular, cuyo título es **"MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE SNACKS, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, 2025"**, mismo que ha sido desarrollado por el estudiante **HAMILTON HOBBER MATEO BARZOLA** con **C.I. 2450030990** de la carrera de Administración de Empresas; razón por la que, luego de haber asesorado y revisado el trabajo de investigación según el cronograma establecido, doy por culminada la tutoría de titulación. Para que se continúe con el respectivo proceso, adjunto la siguiente documentación:

1. Trabajo de Integración Curricular, con la firma de aprobación.
2. Certificado de Antiplagio, mismo que reporta el 8% de plagio.
3. Ficha de Control de tutorías y evidencias.
4. Cronograma de tutorías.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. José Fabián Villao Viteri, MBA.
DOCENTE TUTOR
C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Ficha de control de tutoriales del T.IC.

FICHA DE CONTROL DE TUTORIALES DEL T.I.C.

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tutor: Ing. José Fabián Villao Viteri, MBA. ☒ Tutor ☐ Especialista

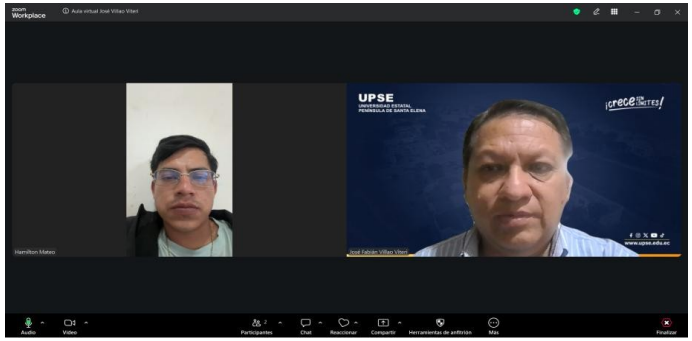
Estudiante: Hamilton Hobber Mateo Barzola

Paralelo: 8/2 Vespertino

No.	FECHA	HORA		DESCRIPCION DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE ARENDIZAJE DEL CONTENIDO
		INICIO	FIN		
1	29/04/26	19h00	20h00	Socialización del tema de investigación, delimitación del objeto de estudio para el desarrollo del trabajo de titulación	Estudio y financiamientos generales para el desarrollo del trabajo de titulación Se definió el tema de investigación y se comprendieron los lineamientos iniciales para la elaboración de la tesis.
2	27/04/26	19h00	20h00	Presentación de la introducción, planteamiento del problema, formulación de los objetivos del estudio, definición de la idea de negocio a defender y justificación teórica y práctica del proyecto.	Se estructuró el planteamiento inicial del estudio, asegurando la coherencia entre el problema detectado, los objetivos de la investigación y la justificación del proyecto.
3	13/06/26	19h00	20h00	Revisión del marco referencial, incorporando antecedentes nacionales e internacionales, así como los conceptos clave y la normativa legal aplicable al sector.	Se consolidó el sustento teórico mediante la revisión de literatura, así como de la normativa legal vigente.
4	24/06/26	19h00	20h00	Revisión de la metodología de la investigación, precisando el enfoque, tipo de estudio, métodos, población y muestra, además de las técnicas e	Se fortaleció la metodología del estudio al verificar la pertinencia de las encuestas y entrevistas aplicadas al

				instrumentos utilizados para la recolección de información (encuestas y entrevistas) y el procedimiento para el análisis de los datos.	mercado objetivo, garantizando la validez de los procedimientos de recolección y análisis de datos.
5	20/07/2026	19h00	20h00	Presentación y análisis de los resultados de las encuestas, e interpretación de la información obtenida sobre la demanda, incorporando las observaciones realizadas por el tutor.	Se analizaron los resultados obtenidos sobre la demanda y se realizaron ajustes en la redacción y presentación de la información para mejorar la comprensión de los hallazgos.
6	27/07/2026	19h00	20h00	Revisión de la discusión de resultados sobre la demanda, ajuste de la propuesta y verificación de su coherencia con los hallazgos obtenidos en las encuestas y entrevistas.	Se fortaleció la discusión de resultados y se ajustó la propuesta de empresa, asegurando que responda al problema identificado en el mercado y mantenga la coherencia entre los objetivos de la investigación y la evidencia empírica.
7	28/07/2026	19h00	20h00	Revisión de la propuesta.	Se fortaleció la elaboración de la propuesta. Las conclusiones y recomendación del trabajo de Integración Curricular.

Evidencias:





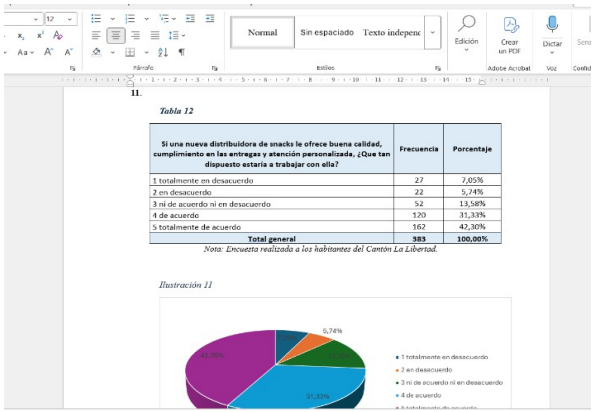
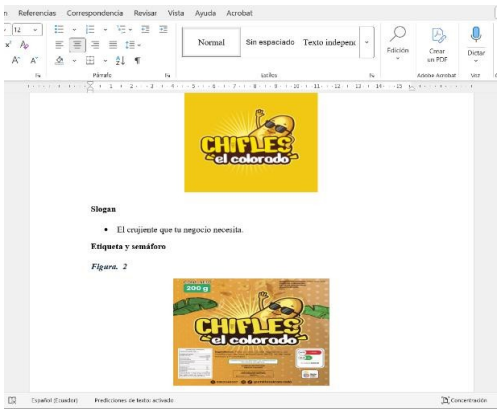


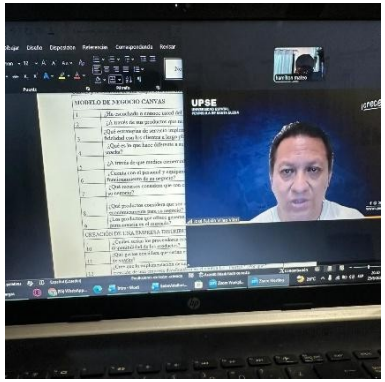
Tabla 12

Si una nueva distribuidora de snacks le ofrece buena calidad, cumplimiento en las entregas y atención personalizada, ¿Que tan dispuesto estaría a trabajar con ella?	Frecuencia	Porcentaje
1 totalmente en desacuerdo	27	7,05%
2 en desacuerdo	22	5,74%
3 ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13,58%
4 de acuerdo	120	31,33%
5 totalmente de acuerdo	162	42,30%
Total general	**383**	**100,00%**

Nota: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad.

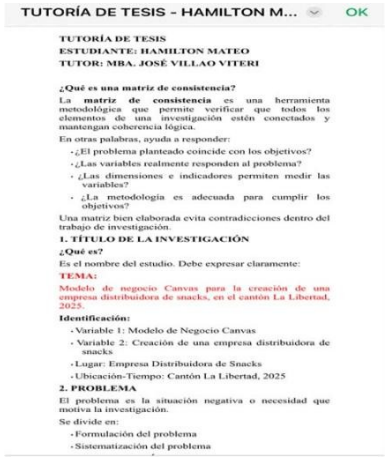
Ilustración 11











Atentamente,

Ing. Jose Villao Viteri, MSc. DOCENTE TUTOR	Hamilton Hobber Mateo Barzola ESTUDIANTE

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación

Referencias

ADAMARI, C. B. (2021). CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIÓN CON EL CLIENTE PARA LA IDEA DE NEGOCIO GARAGE STORE, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020. *Repositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/bd76defa-9fd4-4892-9c10-419b37099530/content

ADRIÁN, E. R. (2021). ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES PARA LA IDEA DE NEGOCIO COFFE ART PENINSULAR EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020. *Repositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2bd441d7-bd8d-4da8-b9a9-f8ef641f5847/content

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (02 de 08 de 2023). *NORMATIVA TÉCNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADOS.* Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2023-06/Documento_Normativa-T%C3%A9cnica-Sanitaria-Sustitutiva-para-alimentos-procesados-plantas-procesadoras-establecimientos-distribucion-comercializacion-transporte-alimentos-procesados-alimentaci%C3%B

ANFAB. (2025). La industria de snacks en Ecuador: crecimiento, tendencias y oportunidades. *ANFAB*. Obtenido de https://anfab.com/la-industria-de-snacks-en-ecuador-crecimiento-tendencias-y-oportunidades/

ANTONIO, A. M. (2021). RECURSOS CLAVES Y ACTIVIDADES CLAVES PARA LA IDEA DE NEGOCIO BIKE AND COMFORT PROVINCIA DE SANTA ELENA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021. *Repositorio Upse*. Obtenido de

https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7312eff3-376c-4063-b19e-1544b3a7baa1/content

ARIEL, R. R. (2021). “ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES PARA LA IDEA DE NEGOCIO HEALTHY FOOD, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2021”. *Repositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/260b7aa8-80f7-4c2d-8a3a-3855a76115d7/content

Bacilio, A. C. (2013). “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EN LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2013”. *repositorio.upse*. Obtenido de UPSE: https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/791c70cc-da88-46b7-ac06-a9e4098e8962/content

Barco, N. A. (2021). Canales de distribución y relación con el cliente para la idea de negocio Garage Store, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2020. *Repositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/items/5cba3c03-1ff9-4c2d-a564-7661d483fc9b

Bastidas, M. A. (2018). DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO BAJO LA METODOLOGÍA CANVAS, PARA LA EMPRESA CLEV CONSULTORES CÍA. LTDA. *UIDE*. Obtenido de https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2582/1/T-UIDE-1846.pdf

Castillo, D. P., & Espino, P. P. (2022). *Diseño de programa presupuestal para la "Formación Profesional Policial" a cargo de la Escuela Nacional de Formación Profesional Policial de la Policía Nacional del Perú, Lima - 2021.* Universidad

Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/92a0b48a-dea1-4808-8f60-50c1528e3b0b/content

Cedeño, N. I. (2018). Estudio técnico: herramienta indispensable para la efectividad del desarrollo de un proyecto de inversión. *Universidad Técnica de Machala.* Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/items/2af06684-0481-4f1a-82dc-be0b498ceb36

Censos, I. N. (2022). *INEC*. Obtenido de INEC : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

Chaguay, L. L., Flores, J. C., Bayas, T. F., & Zapata, R. O. (2019). EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES. *Revista Ciencia e Investigación , 4*(CIEIS2019), 91.

Chaguay, L. L., Flores, J. C., Bayas, T. F., & Zapata, R. O. (2019). EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES. *Journal of Science and Research*. Obtenido de https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786?utm_source

Chain, N. S., Chain, R. S., & P., J. M. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos.* McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.academia.edu/36800147/Preparacion_y_evaluacion_de_proyectos_6ta_edicion_Sapag

COCHEA, L. G. (2021). FUENTES DE INGRESOS PARA LA IDEA DE NEGOCIO “SALDESCK”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA,

AÑO 2020. *Repositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c22087ad-b3a4-46f2-ae20-38b4a535888e/content

CÓDIGO DE TRABAJO. (22 de 06 de 2020). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/diciembre/LA2_OCT_DIJU_CODIGO%20TRABAJO.pdf

Cohen, E., & Franco, R. (2018). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS SOCIALES.* siglo veintiuno editores. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c429fbf-0767-4629-bd26-23385f9750d1/content

Cordero, G. O., & Mohedano, G. Y. (2023). Análisis de los elementos del modelo canvas y su relación en el incremento de las ventas en las mypes de Mineral de la Reforma, Hidalgo. *Revista Iberoamericana, 14*(27). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v14n27/2007-7467-ride-14-27-e549.pdf

Cruz, M. D. (2021). ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES PARA LA IDEA DE NEGOCIO PLATAFORMA VIRTUAL "SALLY" EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020. *Respositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1c1563fe-f428-404b-b4b1-ae40d320da3f/content

Ecuador, C. D. (2008). *Constitución De La Republica Del Ecuador.* Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* . McGraw-Hill.

Hidalgo, I. P. (2013). Proyecto de factibilidad: creación de una empresa procesadora de alimentos al amparo del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones,

con la perspectiva de aprovechar los incentivos y beneficios tributarios. *Universidad Andina Simón*. Obtenido de https://repositorio.uasb.edu.ec/items/76d3c202-2275-40fc-b469-7cfbaf44e4c0

Insights, F. B. (2026). Tamaño del mercado de productos de snacks, participación y análisis de la industria. *Fortune Business Insights*. Obtenido de https://www.fortunebusinessinsights.com/es/industry-reports/snack-food-products-market-100259

Joel, C. P. (2019). PROPUESTA DE VALOR CASO: "CREPES & COMPANY.", CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2019". *Repositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/64d79ef7-b050-4be7-95c7-ca717ec8c4e1/content

JUANA, M. G. (2020). ENSAYO "ESTRUCTURA DE COSTOS PARA LA IDEA DE NEGOCIO "KITIME", CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020.". *Repositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5f9a2ca6-5e12-4cc2-b6b5-e327ecdef655/content

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Pearson Educación.

LEY DE COMPAÑIAS. (15 de 03 de 2023). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/diciembre/LA2_OCT_DIJU_CODIGO%20TRABAJO.pdf

LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS . (23 de 10 de 2018). Obtenido de LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS

Magallán, J. A. (2021). Canales de distribución y relaciones con los clientes para la idea de negocio pastelería Sabor Natural, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año

2020. *Repositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/69be2b22-0fd3-4356-b40f-daf7c61d9aff/content

Maldonado, C. I. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Revista de Ciencias de Administración y Economía, 1*(1). Obtenido de https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/1.2011.06

MARIA, A. B. (2021). SEGMENTO DE CLIENTES Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA DE NEGOCIO V-GREEN, CANTÓN LA LIBERTAD-PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020. *Repositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5b661b89-f65d-4858-958a-eaa021c1dfd0/content

Mawatari, R., & Fernando, R. G. (2023). *Business Model Canvas in the entrepreneurs' business model: a system approach.*

Merino, L., & Yauri, H. (2022). *El modelo Canvas estudio factor de impacto y su visualización en base de datos EBSCO, Scopus, Scielo, 2017 - 2021.*

MIRANDA, J. J. (2017). *GESTION DE PROYECTOS.* Obtenido de https://leidanoguera.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/04/gestic3b3n-de-proyectos-juan-josc3a9-miranda.pdf

Muñiz, L. (2009). *Control Presupuestario - Planificación, elaboración, y seguimiento del presupuesto.* Profiteditorial. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=-nPGWEj5OfsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Muñoz, R. R., & Erazo, D. R. (2023). APLICACIÓN EX POSTDEL MODELO CANVAS EN LA VIGILANCIA TECNOLÓGICA DE PROYECTOS I+D+. *Revista*

Científica ECOCIENCIA. Obtenido de https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/781/531

NEIRA, A. Y. (2021). SEGMENTACIÓN DE CLIENTES Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA DE NEGOCIO PASTELERÍA “SABOR NATURAL”, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2020". *Repositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/be941d7c-548f-44d0-8e2c-f3c6703d9d12/content

(2023). *NORMATIVA TÉCNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADOS.* RESOLUCIÓN ARCSA-DE-2022-016-AKRG.

NORMATIVA TÉCNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADOS, 2023. (02 de 08 de 2023). *NORMATIVA TÉCNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADOS, 2023.* RESOLUCIÓN ARCSA-DE-2022-016-AKRG. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2023-06/Documento_Normativa-T%C3%A9cnica-Sanitaria-Sustitutiva-para-alimentos-procesados-plantas-procesadoras-establecimientos-distribucion-comercializacion-transporte-alimentos-procesados-alimentaci%C3%B

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelo de Negocios.* Obtenido de https://modelo-canvas.com/wp-content/uploads/2021/09/Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf

Padilla, M. C. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos.* Ecoe Ediciones. Obtenido de https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/cordoba-evaluacion_d_eproyectos_2da_ed.pdf?utm_

Panchana, J. J. (2020). CASO: “MEJORAMIENTO DE LÍNEAS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE DEL RESTAURANTE GOL PLANET DEL CANTÓN

SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020.”. *Repositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/26c74393-bba7-48af-9e7d-d90fd6e9c4f2/content

Puga, Y. G. (2023). EL LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS O MODELO CANVAS: HERRAMIENTA PARA EMPRENDEDORES. *Revista FAECO Sapiens*, 347–363. Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3530

RAMÍREZ, M. E. (2021). MODELO DE NEGOCIO CANVAS PROPUESTA DE VALOR: CASO “F&F COMPUTERS LA CASA DEL COMPUTADOR”, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2019. *Repositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5ed2d1c3-7dbf-4068-afe7-bdfb1d89212e/content

Reclade, L. E. (2019). Modelo de negocio Canvas para la empresa de calzado Loafers (casual) de mujer en la ciudad de Ambato. *Dspace*. Obtenido de http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10818

REGLAMENTO DE PREVENCION, MITIGACION Y PROTECCION CONTRA INCENDIOS. (02 de 04 de 2009). Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-11/REGLAMENTO%20DE%20PREVENCION%2C%20MITIGACION%20Y%20PROTECCI%C3%93N%20CONTRA%20INCENDIOS.pdf

REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS. (21 de 02 de 2013). Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf

Roberto, M.-H., Marcel, Z.-Z. O., Fabiola, S., Julio Suarez, D. C., Lucar, R., jibaja, l., . . . Romero, R. (2023). *Business Model Canvas in the entrepreneurs' business model: a system approach.*

Rodríguez, A. L. (2025). Modelo de negocios CANVAS y la Viabilidad comercial del emprendimiento Burger's Ranch, cantón Santa Elena, año 2025. *Repositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d333f5a8-8294-4e51-92ed-a94ed4d95627/content

Ruíz, C. d. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Dialnet, 4*(13), 172-188. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7055033

SANTIAGO, Q. D. (2021). ESTRUCTURA DE COSTOS PARA LA IDEA DE NEGOCIO SALDESCK, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020. *Repositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2ce34a00-3860-4c05-9c4b-a93f9eae72eb/content

SUÁREZ, A. E. (2021). "FUENTES DE INGRESOS PARA LA IDEA DE NEGOCIO HEALTHY FOOD, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020". *Repositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/55fb431f-189c-4ef1-a6ab-ae6868e702ee/content

SUÁREZ, K. P. (2021). SEGMENTACIÓN DE CLIENTES Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA DE NEGOCIO "SALDESCK", CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020. *Repositorio Upse*. Obtenido de

https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/dbbce504-0fad-4ba9-aeb2-abee417a1025/content

Urbina, G. B. (2016). *Evaluación de Proyectos 8va Edición.* McGraw-Hill Education. Obtenido de https://es.scribd.com/document/461304962/Evaluacion-de-proyectos-8va-edicion

VERA, K. D. (2021). "CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON LOS CLIENTES PARA LA IDEA DE NEGOCIO HEALTHY FOOD, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020. *Repositorio Upse*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f63b4fd9-0f61-4459-997c-406bb1b09236/content

Visconti, M. L. (2017). ELABORACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA UN EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO UTILIZANDO EL MODELO CANVAS (Osterwalder & Pigneur, 2010). *Universidad Católica De Córdoba*. Obtenido de https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1530/1/TM_Visconti.pdf

Wang, J. C., Crespo, S. F., & Cristobal, L. A. (2017). Modelo de negocios Canvas: análisis desus horizontes epistemológicos. *INNOVA Research Journal,, 2*(3), 91-98. Obtenido de https://biblio.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/140/236