



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Modelo de negocios CANVAS y la Viabilidad comercial del emprendimiento**

**Burger's Ranch, cantón Santa Elena, año 2025**

**PROYECTO PARA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

Andrea Lisette Apolinario Rodríguez

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Modelo de negocios CANVAS y la Viabilidad comercial del emprendimiento Burger’s Ranch, cantón Santa Elena, año 2025**”, elaborado por la **Srta. Andrea Lisette Apolinario Rodríguez**, egresada 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 **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final de trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

**Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, MSc.**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Modelo de negocios CANVAS y la Viabilidad comercial del emprendimiento Burger’s Ranch, cantón Santa Elena, año 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Andrea Lisette Apolinario Rodríguez** con cédula de identidad número **0928161066** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica 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



---

**Andrea Lisette Apolinario Rodríguez**

**C.C N°: 0928161066**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo con profundo amor a Dios, por iluminar mi camino y fortalecer mi espíritu en cada desafío; a mis padres, por su apoyo incondicional, amor infinito y por enseñarme el valor de la perseverancia y el esfuerzo; a mi familia y amigos, quienes han sido mi refugio, compañía y aliento en los momentos más difíciles y en los de mayor alegría. Este logro es resultado de todas sus enseñanzas, sacrificios y cariño.

*Andrea Lisette Apolinario Rodríguez*

## Agradecimiento

Agradezco de manera sincera a mi tutor Ing. José Palacios Meléndez, MSc por su guía, dedicación y valiosos aportes que enriquecieron este proyecto; al administrador del negocio Burger's Ranch que permitió realizar las investigaciones necesarias para llevar a cabo este proyecto; y especialmente a mis amigas Camila y Angie que fueron fundamental para culminar este trabajo investigativo; y a todos quienes, directa o indirectamente, contribuyeron con su apoyo, consejo o motivación. Gracias por formar parte de este camino que hoy culmina con éxito.

*Andrea Lisette Apolinario Rodríguez*

**Tribunal de sustentación**

---

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.

**PROFESOR ESPECIALISTA**

---

Ing. José Palacios Meléndez, MSc.

**PROFESOR TUTOR**

---

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.

**PROFESOR GUÍA DE LA UIC**

---

Lic. Julissa González González

**SECRETARIA DE LA CARRERA**

## Índice

Resumen .....	13
Abstract.....	14
Introducción.....	15
Planteamiento del problema.....	18
Formulación del problema .....	20
Sistematización del problema.....	20
Objetivos.....	20
Objetivo general .....	20
Objetivos específicos.....	21
Justificación .....	21
Justificación teórica.....	21
Justificación práctica .....	22
Capítulo I.....	24
Marco referencial.....	24
Revisión de la literatura .....	24
Desarrollo de teorías y conceptos .....	27
Modelo de negocios Canvas.....	27
Propuesta de valor .....	27
Diferenciación percibida.....	28
Recursos claves .....	28
Utilización de recursos.....	29
Actividades claves .....	29
Cumplimiento de procesos.....	30
Socios claves .....	30
Alianzas estratégicas.....	31
Segmento de clientes .....	31

Alcance del mercado.....	31
Canales de distribución.....	32
Eficiencia en el uso de canales.....	32
Relación con los clientes .....	32
Nivel de satisfacción del cliente .....	33
Estructura de costes .....	33
Control de costos operativos.....	33
Fuentes de ingreso. ....	34
Diversificación de ingresos.....	34
Viabilidad comercial .....	34
Viabilidad económica .....	35
Margen de rentabilidad .....	36
Crecimiento en ventas.....	36
Viabilidad de mercado.....	36
Participación del mercado.....	37
Nivel de reconocimiento de marca .....	37
Viabilidad organizacional.....	38
Capacidad de gestión administrativa .....	38
Innovación .....	39
Fundamentos legales.....	39
Capítulo II.....	45
Metodología.....	45
Diseño de la investigación .....	45
Recolección y procesamiento de datos .....	48
Técnicas utilizadas .....	48
Instrumentos utilizados .....	49
Procesamiento de datos .....	49

Validación y confiabilidad de instrumentos.....	49
Capítulo III .....	50
Análisis de Datos .....	50
Análisis de la entrevista.....	50
Análisis de la encuesta para los clientes.....	53
Discusión .....	69
Propuesta.....	71
Conclusiones.....	80
Recomendaciones .....	81
Referencia Bibliográfica.....	82

## Índice de tablas

Tabla 1. Fórmula para el tamaño de muestra.....	48
Tabla 2. Muestra.....	48
Tabla 3. Género de los clientes.....	53
Tabla 4. Edad de los clientes .....	54
Tabla 5. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante? .....	55
Tabla 6. ¿Qué tanto conoce el menú del local? .....	56
Tabla 7. ¿Con qué frecuencia consume alimentos rápidos? .....	57
Tabla 8. ¿Medio por el que conoció al local?.....	58
Tabla 9. ¿Qué métodos de pago utiliza con mayor frecuencia? .....	59
Tabla 10. ¿Prefiere realizar pedidos en?.....	60
Tabla 11. ¿Los productos de Burger's Ranch tienen un sabor distinto frente a otros locales similares?.....	61
Tabla 12. ¿Los ingredientes y la calidad de los productos cumplen con mis expectativas?.....	62
Tabla 13. ¿La atención del personal me motiva a regresar al restaurante? .....	63
Tabla 14. ¿El ambiente del local es cómodo y agradable? .....	64
Tabla 15. ¿Las promociones o descuentos influyen en su decisión de compra?.....	65
Tabla 16. ¿El restaurante ofrece productos nuevos o diferente cada cierto tiempo? .....	66
Tabla 17. ¿Considera que los precios reflejan la calidad del producto y servicio?.....	67
Tabla 18. ¿Ha notado cambios o mejoras en el menú o servicio en los últimos meses? .....	68
Tabla 19. Propuesta de Modelo de Negocios Canvas .....	76
Tabla 20. Descripción de los recursos y costos de la propuesta.....	77

## Índice de ilustración

Ilustración 1. Género de los clientes.....	53
Ilustración 2. Edad de los clientes .....	54
Ilustración 3. Frecuencia de visita .....	55
Ilustración 4. Menú del local .....	56
Ilustración 5. Frecuencia de consumo .....	57
Ilustración 6. Medio por el que los clientes conocieron el local .....	58
Ilustración 7. Métodos de pago.....	59
Ilustración 8. Preferencia de realizar pedido .....	60
Ilustración 9. Perspectiva de los consumidores acerca del sabor frente a otros locales similares.....	61
Ilustración 10. Perspectiva por parte de los consumidores en ingredientes - calidad de los productos con respecto a sus expectativas. ....	62
Ilustración 11. Percepción de los clientes sobre la atención del personal como factor de motivación para regresar al restaurante .....	63
Ilustración 12. Opinión de los clientes sobre la comodidad y el ambiente del local.....	64
Ilustración 13. Perspectiva de los consumidores sobre la decisión de compra. ....	65
Ilustración 14. Opinión de los clientes sobre la oferta de productos nuevos o diferentes en el restaurante .....	66
Ilustración 15. Opinión sobre los precios si se asemejan a la calidad del producto y servicio. ....	67
Ilustración 16. Opinión de los clientes si han notado cambios o mejoras en el menú o servicio durante los últimos meses. ....	68

**Índice de apéndice**

Apéndice 1: Matriz de consistencia.....	90
Apéndice 2: Cronograma de actividades .....	92
Apéndice 3: Certificado de Compilatio .....	93
Apéndice 4: Ficha de observación.....	94
Apéndice 5: Entrevista dirigida al Gerente General del negocio .....	100
Apéndice 6: Encuesta dirigida a clientes .....	101
Apéndice 7: Solicitud Carta Aval.....	103
Apéndice 8: Carta Aval emitida por el Restaurante .....	104
Apéndice 9: Validación la guía de Entrevista .....	105
Apéndice 10: Validación del cuestionario de encuesta .....	106
Apéndice 11: Certificado de Validación de instrumentos .....	107
Apéndice 12: Evidencia de la entrevista al Gerente .....	108
Apéndice 13: Evidencia de la encuesta dirigida a los clientes .....	109
Apéndice 14: Evidencias de Tutorías .....	110



**Modelo de negocios CANVAS y la Viabilidad comercial del emprendimiento  
Burger's Ranch, cantón Santa Elena, año 2025**

**Autor:**

Andrea Lisette Apolinario Rodríguez

**Tutor:**

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, MSc.

**Resumen**

El proyecto investigativo denominado Modelo Canvas y viabilidad comercial tuvo por objetivo analizar cómo el Modelo Canvas contribuye a la viabilidad del emprendimiento Burger's Ranch se implementó una metodología no experimental de eje transversal y de alcance descriptivo con enfoque mixto que permitió recopilar información tanto cualitativa y cuantitativa, de manera cualitativa con el instrumento de la guía de entrevista direccionada al gerente general se pudo establecer que el propietario reconoce sus limitaciones operativas pero asimismo se destacan ciertas fortalezas que pueden mejorar mediante herramientas como el Canvas y con el instrumento de encuestas se pudo recopilar información cuantitativa dirigida a los consumidores del restaurante se pudo determinar que existen percepciones negativas que requieren de mejoras en puntos específicos como la propuesta de valor, los procesos internos y las estrategias de marketing para elevar el nivel de satisfacción de los consumidores. Como conclusión se obtuvo que el diseño de la propuesta sustentada en el modelo Canvas genera un nuevo enfoque al negocio orientada a la innovación, rentabilidad debido a que estas acciones no solo mejoran la eficiencia interna, sino que amplían la visibilidad del negocio.

**Palabras claves:** *Modelo Canvas, viabilidad comercial, negocios de comidas rápidas*



**CANVAS Business Model and the Commercial Viability of the Burger's Ranch  
Venture, Santa Elena Canton, Year 2025**

**Author:**

Andrea Lisette Apolinario Rodríguez

**Tutor:**

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, MSc.

**Abstract**

The objective of the research project, titled "Canvas Model and Commercial Viability," was to analyze how the Canvas Model contributes to the viability of the Burger's Ranch enterprise. A non-experimental methodology of transversal axis and descriptive scope was implemented with a mixed approach that allowed collecting both qualitative and quantitative information, qualitatively with the instrument of the interview guide addressed to the general manager it was possible to establish that the owner recognizes its operational limitations, but also highlights certain strengths that can be improved through tools such as the Canvas and with the survey instrument it was possible to collect quantitative information aimed at the consumers of the restaurant, it was possible to determine that there are negative perceptions that require improvements in specific points such as the value proposition, internal processes and marketing strategies to raise the level of consumer satisfaction. As a conclusion, it was obtained that the design of the proposal based on the Canvas model generates a new approach to the business-oriented towards innovation, profitability, since these actions not only improve internal efficiency, but also expand the visibility of the business

**Keywords:** *Canvas model, commercial viability, fast food businesses*

## Introducción

El modelo de negocios Canvas se ha consolidado a **nivel global** como una herramienta práctica para sintetizar de forma visual y pragmática las decisiones centrales de cualquier emprendimiento en sus nueve componentes. La literatura reciente de la Lengua Española menciona la caracterización del Business Model Canvas como una alternativa de mejora en la creación de valor y en la viabilidad comercial para las distintas actividades económicas, los informes iberoamericanos revelan gestionar de manera integrada los componentes del Canvas, permite ayudar la oferta de valor y las alianzas reforzando así la sostenibilidad y el rendimiento del modelo en mercados altamente competitivos (Acosta et al., 2024).

Las pymes a nivel global actúan como uno de los principales motores de creación de empleo e impulso económico, estudios recientes resaltan que la viabilidad comercial es la aptitud de una organización para conseguir ingresos duraderos y financiar sus gastos de forma continua, depende no solamente de variables macroeconómicas como las tasas de interés de las empresas y emprendimientos. Esto incluye la definición de la propuesta de valor, la gestión de costos y las vías de distribución, además de los canales de comercialización que se eligen (CAF - Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe, 2023). Por tanto, comprender y evaluar la viabilidad comercial de un emprendimiento exige un enfoque integral que combine análisis de mercado, estructura de costos y un modelo de negocios claro.

El mercado de comidas rápida alcanzo un valor de USD 797,14 mil millones en 2024 por lo que se estima el mercado tendrá un crecimiento anual del 4.9%, durante el 2024-2025 se refleja un aumento de consumo que está direccionado a la población más joven y la creciente que contribuyendo a más del 10% de la población total del mundo (EMR, 2024) lo que impulsa a los negocios a adoptar nuevas metodologías que le permitan diferenciarse del mercado asegurando mantener un alto nivel de competitividad frente a las demás cadenas que ya están vigentes en el sector.

La industria de la alimentación de comidas rápidas y las bebidas se han consolidado en los últimos años como un mercado en constante crecimiento debido a la alta demanda de las experiencias gastronómicas y a los hábitos de consumo que refleja la sociedad.

El dinamismo económico está en una constante evolución debido a la generación de los nuevo micro emprendimientos que son participe de la creación de empleo pero su viabilidad no solo se maneja alrededor de los factores externos como aspectos políticos, económicos y ambientales si no de las decisiones tácticas que toman los propietarios de estos negocios por lo que hay que considerar que para generar una buena rentabilidad hay que generar valor innovador en propuesta de valor del negocio utilizando de manera efectiva los canales de distribución para determinar en gran medida su rentabilidad.

El Registro Estadístico de Empresas de Ecuador (INEC) menciona que las microempresas representan el 93% es decir que la mayor fuente de actividad económica depende de los pequeños productores en ellos se encuentra el sector de alimentos y bebidas caracterizado por su evolución constante en tecnología e innovación siguiendo las tendencias de los consumidores en cuanto a calidad y rapidez del servicio de esta manera la actividad económica se centra en el 49% de las empresas aportando el 36,2% de las ventas nacionales por lo que ha generado alrededor de 2.903 millones de plazas en el año 2023.

En **Ecuador** dentro el Registro Estadísticos de Empresas del INEC menciona que las microempresas representan el 93.7% por lo tanto el sector de alimentos y bebidas se caracteriza por su constante evolución además de ser impulsada por la innovación tecnológica dependiendo de las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y rapidez del servicio así la actividad económica centra al 49.7% de las empresas aportando el 36.2% de las ventas nacionales por otra parte el empleo formal alcanzó el 2.903 millones de plazas en el año 2023 (INEC, 2025).

Esto no solo reafirma la fragmentación del mercado, sino también evidencia un entorno competitivo donde la entrada de nuevos emprendimientos se enfrenta a una diversidad de nichos de mercado. Basándonos en lo anterior, el uso del Canvas contribuye a un mejor enfoque en el segmento de clientes, canales de distribución y estrategias de ingresos, permitiendo así mejorar la toma de decisiones.

Desde la perspectiva productiva y empresarial ecuatoriana, las pequeñas y medianas empresas constituyen un motor fundamental en términos de ventas y generación de empleo (CAF, 2022). La evolución desde la parte de los restaurantes tradicionales hasta los centros de comidas rápidas se ha adaptado constantemente a la demanda de los consumidores ofreciendo experiencias únicas optimizando sus operaciones asimismo

enfrentando desafíos constantes de la competencia. No obstante, esta industria desempeña un papel importante en la economía del país ya que genera empleo directo e indirecto, aunque permanecen vulnerables debido a las limitaciones en capital humano y dificultades para acceder a financiamiento, sin embargo, compromete la viabilidad a largo plazo de los negocios.

La Corporación Financiera Nacional (CFN) es una entidad pública que forma parte del Sistema Financiero de Desarrollo; su principal función es fomentar el desarrollo económico y productivo a través del mejoramiento del crecimiento económico y productivo. En este sentido el Sistema Financiero de Desarrollo ha identificado a Santa Elena entre las principales provincias con mayor densidad de establecimientos de alimentos y bebidas, en 2022 el 81% de los establecimientos de alimentos estaban registrados en las provincias de Santa Elena, Guayas, Azuay, Pichincha, Manabí, Esmeralda y Galápagos; esto evidencia que la región Costa es un polo natural para emprendimientos gastronómicos (Corporación Financiera Nacional B.P, 2024).

Dentro del cantón **Santa Elena** existen varios emprendimientos gastronómicos que buscan asegurar su posicionamiento dentro de un mercado cada vez más exigente y competitivo, teniendo el caso de Burger's Ranch, un negocio de alimentos y bebidas que busca un buen posicionamiento dentro de su sector, una oferta de hamburguesas artesanales, hot dogs, sandwiches y pollo broaster con un estilo innovador, se enfrenta a limitaciones en la estructura de su modelo de negocios, dificultando la gestión de sus recursos, la fidelización de sus clientes y la definición clara de su propuesta de valor.

Estas dificultades afectan directamente su viabilidad comercial, que se entiende como la capacidad de un emprendimiento para mantenerse dentro del mercado, la implementación de operaciones comerciales formalizadas y la coherencia de la propuesta de marca inciden de manera inmediata en el sistema operativo y el servicio (Arévalo et al., 2023).

En el sector de la gastronomía, la propuesta de valor sigue siendo un pilar fundamental para la diferenciación, viabilidad y gestión de costos, así como la toma de decisiones y el perfeccionamiento de estrategias. La propuesta de valor debe iluminar las diferencias de una empresa o un servicio de sus competidores, pero siempre tiene que ver con el cliente, definiendo así el valor del negocio. De ahí que la caracterización del modelo de negocios

Canvas pueda de forma práctica y aplicable servir a otros negocios del nicho de mercado (Mora et al., 2024).

De esta manera, al aplicar el modelo de negocio Canvas, el negocio podrá delinear claramente los 9 componentes que permitirán tomar decisiones estratégicas que se centren en la optimización de recursos y la diferenciación estratégica. Este enfoque permitirá a Burger's Ranch evaluar y ajustar su oferta para satisfacer mejor las expectativas de la clientela local y mejorar su posicionamiento competitivo, asegurando así la viabilidad financiera y la sostenibilidad a largo plazo.

### **Planteamiento del problema**

En el contexto **internacional** las pymes representan el 99% del sector económicos desarrollando un crecimiento constante en los últimos años contribuyendo alrededor del 50 y 60% del valor agregado en las economías de la Organización para la Cooperación y el desarrollo Económicos; sin embargo, en los últimos años estas empresas se han enfrentado a interrupciones persistentes: inflación, aumentos en las tasas, deficiencia en la gestión de inventarios y problemas logísticos, además de presentar cambios en la demanda lo que ha afectado su liquidez y capacidad para adaptarse estratégicamente (OECD, 2023).

El servicio de restaurantes abarca mayor participación en la región de América del Sur representando casi el 15% del total de unidades de restaurantes, aportando mayor amplitud en el mercado, es una industria de gran tamaño en el que su crecimiento es constante por ende es importante entender las deficiencias operativas que rodean esta actividad económica, entre ellas se encuentra los tiempos de espera, los registros financieros deficientes, la mala gestión de inventarios representado pérdidas económicas relevantes (Fortune Business insights, 2025).

La mayor parte de este sector enfrenta limitaciones en la administración de inventarios, la ausencia de un sistema digital ocasiona desabastecimientos, retrasos en la preparación de pedidos y pérdidas económicas por desperdicios, demostrando que las estimaciones de desperdicio de alimentos a escala mundial en este tipo de servicios abarcan acerca de 244 millones de toneladas (Procuraduría Federal del Consumidor, 2022).

Haciendo énfasis a las consecuencias que generan pérdidas económicas y que impactan negativamente el negocio y al medio ambiente son los productos que no llegan a ser consumidos en su totalidad acechando un desperdicio de alimentos del 30%, en este contexto los excedentes de comida incentivan a las organizaciones a pensar de manera sostenibles lo que genera un alto costo de financiamientos, a nivel mundial los costos en desperdicios de alimentos abarcan el 2.6 billones de dólares al año (FAO, 2012).

El sector de alimentos y bebidas actualmente enfrenta desafíos relacionados a la competencia junto a cambios constantes en innovación, tecnología y aspectos relacionados a la eficiencia operativa, estos factores se presentan como desafíos claves para las empresas al momento de implementar modelos de negocios, la falta de estrategias relacionados al mejoramiento de estas problemáticas genera un déficit en su productividad.

El avance y la aparición de la era digital han sustentado la necesidad de desarrollar un marco empresarial que sea flexible, coherente y que facilite la creación de valor de manera más eficiente; esta necesidad ha provocado la adopción global del Business Model Canvas como una herramienta instrumental para estructurar, analizar y validar ideas emprendedoras (UNIR, 2025).

La digitalización en **Ecuador** es una barrera que enfrenta muchas pymes debido a infraestructura limitada, la falta de recursos y la dificultad para tomar decisiones financieras, esto debido a su resistencia al cambio y la falta de capacitación adecuada, se presenta como un desafío crítico para el crecimiento de los negocios al no aprovechar de manera estratégica las herramientas, plataformas y sistemas operativos (Salazar et al., 2025).

En un mercado altamente competitivo las pequeñas y medianas empresas enfrentan limitaciones significativas en la calidad del servicio y atención al cliente, en este sentido las pymes están obligadas a ofrecer un servicio de calidad excepcional, no obstante estos estándares no se cumplen en su totalidad afectando directamente en la fidelización de sus consumidores esto debido a la ausencia de capacitaciones del personal que no permite cumplir con los esquemas establecidos por parte de las entidades afectando el alcance de sus objetivos reduciendo el nivel de satisfacción de los clientes, en consecuencia, se compromete el crecimiento y sostenibilidad de la empresa (Ochoa, 2025).

El negocio Burger's Ranch, dedicado al servicio de restauración, ubicado en la provincia de **Santa Elena**, se detecta una deficiencia operativa en situaciones como la espera en la toma y entrega de pedidos, los registros manuales de inventarios y la ausencia de definición clara y diferencia de la propuesta de valor. Estas fallas no solo inciden en la experiencia del consumidor, sino que generan pérdidas económicas. Este tipo de adversidades genera deficiencias en el sector y reduce la capacidad de escalar competitivamente en el mercado.

En este sector donde la diferenciación y agilidad operativa son primordiales, la ausencia de un modelo de negocios obstaculiza la toma de decisiones estratégicas que pueden mejorar la supervivencia y el crecimiento del negocio.

### ***Formulación del problema***

¿De qué manera el Modelo Canvas contribuye a la viabilidad comercial del emprendimiento Burger's Ranch en el cantón Santa Elena, año 2025?

### ***Sistematización del problema***

¿Qué componentes del modelo Canvas se implementan en Burger's Ranch?

¿Cuál es el nivel actual de viabilidad comercial del emprendimiento considerando indicadores de mercado, económicos y organizacionales?

¿Cómo puede la aplicación del modelo de negocios Canvas contribuir a la participación de mercado, rentabilidad y fidelización de clientes en Burger's Ranch?

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Analizar cómo el Modelo Canvas contribuye a la viabilidad comercial del emprendimiento Burger's Ranch en el cantón Santa Elena, año 2025.

### ***Objetivos específicos***

Identificar los componentes del modelo Canvas presentes en Burger's Ranch.

Evaluar la viabilidad comercial del emprendimiento a través de los indicadores de mercado, económicos y organizacionales.

Proponer estrategias de mejoras basadas en el modelo de negocios Canvas que contribuyan a la participación de mercado, rentabilidad y fidelización de clientes del emprendimiento Burger's Ranch.

### **Justificación**

#### ***Justificación teórica***

Esta investigación se sustenta en la necesidad de buscar y aplicar herramientas modernas que permitan realizar un análisis empresarial exhaustivo para integrar de forma holística acciones correctivas con el objetivo de mantener un buen posicionamiento en el negocio, por lo que este estudio pretende ampliar la comprensión del modelo de negocio Canvas como herramienta estratégica para analizar y proyectar la viabilidad comercial del negocio.

De tal manera el modelo Canvas surge como herramienta universal diseñada para visualizar, analizar y estructurar de manera unificada nueve componentes esenciales, entre ellos está la propuesta de valor, las actividades y recursos claves. Esta metodología está diseñada por el autor Alexander Osterwalder e Yves Pigneur que permite estructurar de manera estratégica y efectiva cada componente (Lozano et al., 2019).

La propuesta de este modelo es pertinente para el emprendimiento de Burger's Ranch ya que permitirá estructurar de manera formal el negocio que actualmente opera de manera fragmentada, alineando cada una de sus falencias con un esquema estratégico unificado.

La necesidad de comprender esta herramienta radica en la demanda y las oportunidades que existen en el mercado para el sector de la gastronomía, tomando de referencia la revista de Visión Basada en Recursos (RBV) hace mención de que la sostenibilidad de una empresa depende de la administración de sus recursos tanto humanos y financieros

tomando en cuenta los factores externos que determinan la competitividad y largo plazo. (Esquivel, 2024).

### *Justificación práctica*

Esta investigación proyecta un fortalecimiento en la necesidad de buscar estrategias que permiten al negocio Burger's Ranch aumentar su capacidad competitiva frente a un mercado saturado. El emprendimiento enfrenta diariamente problemáticas relacionadas con la eficiencia operativa, afectando directamente su rentabilidad y asimismo limitando sus oportunidades de crecimiento. Por tal razón, la aplicación del Business Model Canvas no solo representa un plano estratégico, sino que más bien se proyecta como una herramienta que permite identificar de manera secuencial las debilidades para posteriormente proponer acciones correctivas generando una ruta práctica hacia su sostenibilidad comercial.

Este estudio ofrece un modelo replicable para los microemprendimientos dentro de la provincia que comparten características similares en su operación, contribuyendo al fortalecimiento empresarial. La propuesta de este modelo surge de la necesidad de resolver problemáticas en la gestión y administración comercial que llevan este tipo de emprendimientos que muchas de las veces se llevan a cabo por intuición, por esta forma rústica de administrar los negocios los emprendedores cada día enfrentan una serie de desafíos como la administración, el marketing, la competencia en el mercado y dado a estas vulnerabilidades se ha reconocido la necesidad de proponer el modelo negocio Canvas como alternativa para mejorar la organización interna, maximizar los recursos, fortalecer la competitividad y sostenibilidad.

Este estudio busca esquematizar una correcta planificación y ejecución del modelo Canvas, esta investigación tiene impacto social y ambiental. Desde el punto de vista social, la capacitación del personal mejora las condiciones laborales fomentando el servicio de calidad, en el ámbito ambiental, incentiva la reducción de desperdicio alimentario con la propuesta de acciones correctivas en el control de inventarios.

Como **idea a defender**, se presenta que el modelo de negocios Canvas mejora la viabilidad comercial del emprendimiento Burger's Ranch. Dado que esta investigación describe y caracteriza cómo la aplicación del BMC contribuye al aumento de la participación en el mercado, la retención de clientes y la viabilidad comercial del

emprendimiento. La aplicación del Business Model Canvas permite el diseño de nuevas estrategias que aumenten la retención y capten nuevos clientes consolidando así a Burger's Ranch como una opción preferida en el nicho de mercado altamente competitivo; asimismo, el uso del modelo Canvas fortalece la identificación de ventajas competitivas que respaldan la innovación, sostenibilidad y viabilidad.

Para el desarrollo de esta investigación, se presenta el **mapeo** estructurado de la siguiente manera:

**Introducción** en esta sección donde se da un preámbulo a nivel internacional, nacional y provincial de cómo se emplea el modelo de negocios Canvas que permite mejorar la viabilidad comercial del negocio, adicionalmente se detalla el planteamiento del problema, sistematización, objetivos, justificación teórica-práctica, finalizando con la idea a defender de la investigación realizada.

El **capítulo I**, esta desarrollado por la revisión de literatura que consiste en investigaciones anteriores con temas similares que son de aporte para el estudio a realizar, además del desarrollo de teorías que se sustenta lo que se quiere realizar en base a los conceptos de las variables: dependientes e independientes, dimensiones e indicadores dando así un aporte personal de lo que se comprende sobre estas teorías, incorporando el fundamento legal que ayuda a dar validez al trabajo realizado.

El **capítulo II**, consiste en el desarrollo del marco metodológico en donde se explica qué diseño y métodos de la investigación, asimismo se describe la población y la muestra que se utilizó en el estudio, además de las técnicas e instrumentos para realizar el procesamiento de datos.

El **capítulo III**, describe el análisis de los datos obtenidos con sus respectivas tablas y gráficos, haciendo así una referencia a los resultados que permitieron generar la discusión del estudio que se la realiza con respecto a la revisión literaria expuesta en capítulos anteriores, además de la propuesta que se brinda como aporte de esta investigación, finalizando con las conclusiones y recomendaciones de dicho estudio.

## Capítulo I

### Marco referencial

#### Revisión de la literatura

En este apartado se presenta la revisión de la literatura, sección indispensable para el entendimiento teórico en la investigación del tema **Modelo de Negocios Canvas y viabilidad comercial del negocio Burger's Ranch**, al examinar diversas fuentes se pretende entender y analizar como su aplicación influye en la rentabilidad económica frente al mercado, esto con la finalidad de establecer bases referenciales y estratégicas solidas que impulsen su competitividad.

En el contexto internacional se presenta el trabajo investigativo denominado: **“Viabilidad para la creación de un restaurante de comida rápida argentina en la ciudad de Pereira, 2020”**, (Flórez et al., 2020) este trabajo tuvo por objetivo determinar la viabilidad para la creación de un restaurantes de comida rápida bajo la modalidad Lean Canvas realizado un análisis financiero de su inversión y funcionamiento, este trabajo fue desarrollado bajo una metodología descriptiva con enfoque mixto y deductivo, los autores llegaron a la conclusión después de realizar sus estudios técnicos que la metodología Canvas permite estructurar los recursos internos de la empresa junto a los recursos externar con la finalidad de obtener una mayor optimización en sus funciones operativos, sus fichas técnicas permiten gestionar su proceso en la preparación, venta y administración del negocio, así mismo que esta herramienta es efectiva para el diseño de proyectos viables en el sector de comida rápida facilitando su planificación y ejecución delineado su viabilidad y competitividad, además hace mención en la propuesta de valor que es el efecto importante para diferenciar en el mercado saturado de comidas rápidas.

El siguiente trabajo se titula como: **“Viabilidad para la producción y comercialización de productos gastronómicos a base de papa a través de food trucks en la zona de cerritos de la ciudad de Pereira, 2020”**, (Estrada & Santa, 2020) que tuvo por objetivo definir un modelo de negocios viable mediante la herramienta Lean Canvas que fue desarrollada mediante una investigación exploratoria con un enfoque mixto generando datos descriptivos, mediante este trabajo investigativo el autor llegó a la conclusión de que las etapas del modelo Canvas permiten captar la situación real de la empresa e incentiva en la búsqueda de la generación de valor así mismo se logró establecer que el

modelo de negocio es rentable financieramente generando valor para los inversionista y para el negocio en general además de generar empleo directo, por lo tanto el modelo de negocio es viable en términos comerciales, económicos y operativos dado que es alto el nivel de aceptación por parte del mercado objetivo ya que responde a las demandas del mercado local como un modelo innovador y sustentable en el corto y mediano plazo.

El presente artículo se titula: **“Lienzo de modelo de negocio innovador para el emprendimiento extranjero en la industria de servicios de alimentación, 2020”**, la siguiente revisión bibliográfica tuvo como objetivo utilizar el modelo de negocio Canvas para explorar estrategias empresariales en Taiwán, este trabajo investigativo se desarrolló mediante una metodología cualitativa bajo entrevista semiestructuradas lo que le permitió a los investigadores llegar a la conclusión de que un modelo de negocio les permite describir como una organización crea, entrega y capta valor al describir correctamente los nueve elementos del modelo Canvas, esta herramienta hace hincapié en el valor de la supervivencia de la empresa además consideran que otras estrategias para mantener un correcto funcionamiento en el negocio es mantener buena interacción con los medios sociales y los consumidores aplicando correctamente las estrategias de marketing ya que incentiva obtener mayor reconocimiento en la imagen del negocio, permitiendo mayor expansión en el mercado, estos resultados permiten a los empresarios buscar posibles estrategias para iniciar con empresas en esta localidad (Yuan, 2020).

El presente trabajo de investigación denominada: **“Diseño de un modelo de negocio inclusivo para emprendimiento de un restaurante de comidas rápidas, 2020”**, (Olivo, 2020) este trabajo investigativo tuvo como objetivo diseñar un modelo de negocio inclusivo basado en la metodología no experimental de enfoque cualitativo y descriptivo, mediante esta investigación el autor llegó a la conclusión de que la aplicación de la metodología Canvas es eficiente y que aporta buenos resultados al desarrollo de nuevos modelos de negocio ya que permite generar una propuesta innovador enfocada directamente al cliente, al estructurar cada bloque se abarca mayor ventaja competitiva ya que ofrece una visión amplia de los recursos simplificando métodos para que el negocio sea rentable, junto a estas conclusiones también se hace mención a las sistemas de inventario y las plataformas virtuales valor adicional que genera ventaja optimizar el funcionamiento del negocio generando buenas en la gestión de inventario.

El desarrollo de este trabajo se titula: “**Modelo de negocio para la creación de Epikos bites en el mercado de comida rápida en Guayaquil, 2024**” (Lascano & Zumba, 2024), el objetivo de este trabajo investigativo fue a validar la viabilidad del modelo de negocio a través de un análisis de mercado de manera interna y externa para posteriormente desarrollar un plan estratégico para mejorar la experiencia del cliente y del negocio. Se empleó metodología de tipo descriptivo-exploratorio con un enfoque cuantitativo y cualitativo realizando encuestas y entrevistas que permitieron a los autores llegar a la conclusión de que mediante el análisis y demandas del mercado, el análisis financiero proyecta la viabilidad económica del negocio identificando diversas fuentes de ingresos en los combos que ofrece el negocio y en la personalización del servicio, además de esto se menciona a que en el modelo de negocios Canvas resultó ser una herramienta fundamental para la estructuración de estrategias hace énfasis en la importancia de las alianzas estratégicas de los proveedores y el uso de las plataformas que generan mayor alcance y fortalece la relación con el cliente asegurando sostenibilidad a largo plazo.

El desarrollo de trabajo investigativo es titulado como: “**Elaboración de una propuesta para la creación de una incubadora de Negocios enfocado en Proyectos Gastronómicos, 2021**”, (Ricaurte & Plaza, 2021) el objetivo de esta investigación fue elaborar una propuesta con el fin de apoyar a emprendedores en el inicio de sus operaciones mediante asesorías en la ejecución de su proyecto aplicando la metodología Canvas fomentando el crecimiento sostenible del sector gastronómico, la metodología empleada en esta investigación fue de enfoque mixto donde los datos estadísticos recopilados revelaron el interés de las asesorías potenciando el éxito en sus negocios, con el análisis externo e interno se reveló que existen desafíos económicos y políticos que pudieron ser contrarrestados con estrategias adecuadas como la innovación y personalización del servicio junto a esto se presentó una propuesta innovadora para reducir la tasa de mortalidad temprana de negocios que es el modelo Canvas una herramienta que asegura un seguimiento integral para los emprendedores en el que se trabaja conjuntamente la innovación, el trabajo en equipo, las alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas que aseguran el éxito y sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

## Desarrollo de teorías y conceptos

### *Modelo de negocios Canvas*

El Business Model Canvas (BMC) se define como una herramienta de gestión estratégicas que facilita todo aquel emprendimiento que este creciendo, se describe como un instrumento practico para evaluar y diagnosticar la viabilidad inicial de un negocio y desarrollar la innovación con el objetivo de generar mayor ingreso, tomando en cuenta que uno de los principales componentes del BMC es la propuesta de valor siguiendo el segmento de clientes, los canales, los recursos, sus actividades claves y socios claves, con el fin de garantizar el éxito del negocio y los aspectos financieros (Sánchez, 2023).

Se presenta de manera visual y simplificada la lógica de crear, entregar y captura valor, el BMC es un instrumento altamente versátil, solo facilitando la planificación empresarial, contribuye significativamente a la evaluación de la viabilidad comercial, es utilizada para formulación de estrategias orientadas a la innovación y la adaptación en entornos altamente competitivos, donde intervienen los factores como la diferenciación y la medición de los costos en funcionamiento de la sostenibilidad (Ortiz & Gómez, 2023).

Dentro del BMC se fundamentan los 9 componentes del modelo Canvas que sirve para comprender el funcionamiento de una organización; los bloques mencionados anteriormente abordan un aspecto interno y externo del negocio que guía cómo desarrollar su propuesta de valor estableciendo vínculos con el mercado y sus recursos claves.

**Propuesta de valor.** – La propuesta de valor representa el conjunto de productos o servicios diseñados para aportar valor a un segmento de clientes, satisfaciendo la necesidad de los clientes o solucionando problemas detectados. Este elemento es fundamental para comprender la razón por la cual los clientes preferencia un negocio en particular sobre otro, factores como la innovación, diseño, precio, la accesibilidad o conveniencia se convierten clave dentro del área para diferenciarse y lograr una ventaja (Marín et al., 2023).

(García, 2022) Nos menciona que la propuesta de valor es un conjunto de beneficios y atributos, al ser identificado el segmento de clientes, esta propuesta busca satisfacer las necesidades, deseos y sus puntos débiles. Se tiende a analizar la competencia permitiendo aprovechar las oportunidades estratégicas, en este proceso, es fundamental priorizar los

beneficios más importantes para el cliente, no solo en las características del producto o servicio, además de considerar el valor agregado aumentando la lealtad y fidelización de los clientes.

La propuesta de valor es fundamental en la gestión empresarial, pues establece la relación entre la oferta del negocio y las necesidades del cliente. Los autores mencionados se pueden afirmar que las relaciones que se constituyen y se mantienen en el tiempo, además de los aspectos tangibles del bien o servicio, por otro lado, la determinación del segmento del mercado y el estudio de la competencia permiten elaborar estrategias que son diferenciadoras que aumentan la satisfacción y la lealtad de los clientes.

***Diferenciación percibida.*** - Consiste en la capacidad de una empresa o negocio para ofrecer un producto casi igual al de la competencia, pero que se distingue por ciertas cualidades que el consumidor reconozca como diferentes, centrándose particularmente en los aspectos de calidad y marketing. Para que la diferenciación percibida tenga lugar, una determinada marca necesita lograr un nivel de reconocimiento como una marca distinta en la mente del consumidor al proporcionar una diferenciación, es decir brindar confianza, admiración, que ayuda a la marca consolidar la posición frente al consumidor (Franco et al., 2022)

La diferenciación percibida es el grado de apreciación que los consumidores tienen por algún tipo de producto, servicio o marca, y se distingue por: calidad, diseño, imagen, atención al cliente, innovación u otros elementos competitivos. La diferenciación es importante; debe ser apreciada y valorada por los clientes, lo que genera fidelización, ya sea por el producto o el servicio percibido.

**Recursos claves.** - En el apartado de los recursos claves se menciona los activos tangibles e intangibles que toda organización requiere para poder desarrollar y ofrecer su propuesta de valor, tener una buena relación con los clientes genera mayores ingresos, la disponibilidad y calidad de los recursos, es visible a la hora de cumplir las expectativas de los clientes (Tigrero, 2021)

Identificar los recursos claves permite a los negocios diferenciarse, es un elemento esencial para asegurar un desarrollo sostenible y eficiente del modelo de negocios, contribuyendo directamente a la operatividad y cumplimiento de los objetivos, nos

menciona que los recursos financieros, humanos, físicos e intelectual esto genera una propuesta de valor competitiva (Medina, 2021)

Los recursos claves constituyen la base sobre la cual un negocio construye su propuesta de valor y asegura la eficiencia operativa, la identificación y gestión de estos recursos: financieros, humanos, físicos permite a las empresas agilizar procesos para mejorar la competitividad y alcanzar objetivos estratégicos. Además, tener buenas y cercanas relaciones con los clientes y contar con recursos de calidad ayuda en gran medida a construir y mantener la confianza y lealtad hacia la marca.

**Utilización de recursos.** - El recurso es aquel medio por el que se lleva a cabo las actividades empresariales de manera óptima el uso eficiente de los recursos significa que parte de maximizar el aprovechamiento del recurso sin que afecte la disponibilidad de otros recursos sin que este afecte la disponibilidad de otros recursos ya sean estos de carácter material, humano o del tipo que sea, evitando así la generación de costes innecesarios y preservando la sostenibilidad y el uso eficiente de los recursos en la empresa, la dirección de procesos es la gestión y optimización de procesos, la innovación y adaptación, la empresa estará funcionando de manera más responsable y sostenible (Altomonte, 2024).

El uso de los recursos tiene que ser de manera efectiva y racional de los medios que se tiene disponibles para satisfacer las necesidades las finalidades de una empresa o de cualquier tipo de proyecto con la actividad que se desarrolla El buen manejo de los recursos sirven para optimizar los procesos, bajar los costes en la operación y aumentar la competitividad.

**Actividades claves.** - Son las tareas prácticas y esenciales que posee un negocio para cumplir su funcionamiento. Esta sección se incluye entre la reproducción de soluciones, de problemas o servicios y actividades de plataformas de Internet. Para poder indicar qué tareas son indispensables, es necesario establecer preguntas básicas como qué actividades son claras para recoger los ingresos, para mantener una buena relación con los clientes, para mantener un correcto funcionamiento, para llevar a cabo la propuesta de valor (Alonso, 2025).

Se refieren a aquellas actividades fundamentales que una empresa debe llevar a cabo para cumplir su funcionamiento; estas mismas deben estar vinculadas a dar realce a la propuesta de valor y deben ser cruciales para satisfacer las necesidades de los clientes. Si no se llevan a cabo correctamente, las actividades pueden enfrentar problemas operativos y dificultades para el cumplimiento de sus objetivos.

**Cumplimiento de procesos.** - El cumplimiento de las actividades operativas se encuentra dentro del tiempo, costo y calidad previstas, midiendo la eficacia operativa del modelo de negocio, es decir, si las actividades están definidas para crear, entregar y capturar valor. Cuando las actividades clave se cumplen o es bien gestionado tiende a ser menos propenso a fallas internas como afectar a la propuesta de valor o la experiencia del consumidor (Bravo & Loor, 2024).

Las actividades operativas dentro de un negocio son cruciales al momento de medir los procesos que se llevan a cabo. Evitar ciertos inconvenientes como la deficiencia que existe dentro de varios establecimientos que es la falta de normas específicas, dificultando la eficiencia y eficacia necesaria para cumplir correctamente el sistema de gestión de alimentos y bebidas.

**Socios claves.** - Ese bloque se presenta a los socios como segmentos clave para el éxito de un negocio, ya que permite identificar y gestionar adecuadamente la relación entre las empresas, potenciando su crecimiento en el mercado. No se busca generar competencia entre sí, sino más bien ofrecer un servicio novedoso a los clientes, trabajar de manera conjunta con una organización alineada, aumentando las ganancias, reduciendo los riesgos de las actividades comerciales (Zambrano, 2022).

Los socios clave se convierten en uno de los pilares fundamentales del BMC ya que representa una red de beneficios en cuanto a la adquisición de recursos y expansión de capacidades accediendo a nuevos mercados, permitiendo a las empresas operar de manera más eficiente, en este bloque no solo se trata de verificar cuántos socios, una empresa puede tener en un círculo organizativo, sino más bien de comprender sus relaciones e impulsar el negocio a ser sostenible, al elegir estratégicamente a los socios claves de la empresa, se puede construir una base sólida de que respalde sus necesidades operativas.

***Alianzas estratégicas.*** - Las alianzas estratégicas son fundamentales para que las empresas o emprendimientos mejoren su competitividad en un mercado cada vez más globalizado. Permiten compartir recursos, costos y riesgos, creando valor conjunto, además de que su éxito depende de elegir socios adecuados y adaptarse a los cambios (Calle et al., 2025).

Alianzas estratégicas, si bien es cierto es un entendimiento o pacto que existe entre empresas que cooperan y comparten recursos para lograr u alcanzar sus objetivos, al acceder a nuevos mercados y desarrollar tecnología manteniendo su autonomía.

***Segmento de clientes.*** - La generación de clientes consiste en dividir a los clientes de una empresa en grupos según sus comportamientos, necesidades o características demográficas. Esto se hace para el área de marketing o ventas, para que su enfoque en el cliente sea más eficaz y que puedan elaborar estrategias que se ajusten a las necesidades específicas que se han identificado, se emplean los recursos de objetivo y segmento que tienen sus propias particularidades, ya que esto define un público objetivo (Olaya, 2023).

Es un grupo de clientes con similitudes a requerimientos, atributos y patrones de conducta que son potencialmente para convertirse en clientes frecuentes, ya sea de un producto o servicio. El enfoque de segmento de clientes permite dividir una base de consumidores en subconjuntos más reducidos, con el fin de optimizar y personalizar las intervenciones de mercado y estrategias de ventas.

***Alcance del mercado.*** - Para un correcto alcance es necesario la investigación de mercado, que es un proceso sistemático que se centra en la recopilación, análisis e interpretación de información de un mercado, producto o servicio, su objetivo principal es proporcionar a las empresas datos valiosos que les permita tomar decisiones informadas en áreas claves como el marketing o desarrollo de productos, es un proceso fundamental para que las empresas puedan comprender mejor el entorno en el que operan y por ende es crucial para evaluar la viabilidad identificando el mercado objetivo para poder desarrollar estrategias adecuadas para alcanzar su éxito (Bustamente & Cadena, 2024).

En cuanto al alcance nos referimos a la cantidad de personas que pueden adquirir un producto o servicio, este concepto es fundamental al momento de realizar análisis, ya que nos permite entender la relación entre el producto y la demanda, esta postura nos permite retomar mejor las estrategias para ofrecer mayor satisfacción a los consumidores.

**Canales de distribución.** - Los canales de distribución son infraestructuras que permiten a las empresas llevar a cabo los productos y servicios a los clientes, involucrando a la cadena de suministro desde la producción, abarcando logística, gestión de inventario, empaquetado, etiquetado y gestión de pedidos (Esic, 2024).

Los canales de distribución son las diferentes vías que un producto o servicio utiliza para llegar desde el producto hasta el cliente definitivo, esto incluye las ventas directas y la intervención de intermediarios, ya sean mayoristas o minoristas.

**Eficiencia en el uso de canales.** – El uso de canales es fundamental para gestionar de manera óptima los medios que se utilizan para entregar los productos o servicio a los consumidores, la eficiencia en los canales impacta en la capacidad del negocio, es decir que logran reducir el tiempo de entrega, minimizan los costos operativos y mejoran la disponibilidad del producto, teniendo una ventaja competitiva (Xolo, 2022).

Los canales que se utilizan de manera eficiente permiten identificar los adecuados para llegar al mercado, analizando la rentabilidad y efectividad de todos los elementos involucrados desde la producción hasta la entrega final de producto o servicio, satisfacción del nicho de mercado objetivo.

**Relación con los clientes.** - Se define como un proceso donde interviene la entrega de valor para crear y generar vínculos, no solo se mencionó la forma en que se debe conectar con el cliente en la manera que genere la fidelización que se espera, sino que las empresas deben estar en constante adaptación a las necesidades cambiantes de los consumidores a través de estrategias que aporten a la fidelización (Kotler & Keller, 2021).

La relación con los clientes se debe priorizar dentro del negocio, una vez entregada la propuesta de valor es fundamental convertir a un miembro público en un consumidor, aunque no se trata solo de vender dicho producto o servicio sino de construir un ciclo que beneficie tanto al cliente como al negocio.

***Nivel de satisfacción del cliente.*** - La satisfacción del cliente está relacionada con las emociones; se experimenta al comparar el precio pagado por un producto con sus expectativas respecto al alquiler. Los niveles de satisfacción se miden por la diferencia entre lo prohibido y las expectativas. Esto afecta la lealtad del cliente y la retención a largo plazo (Sagbay et al., 2021).

El nivel de satisfacción del cliente se refiere al grado de conformidad que experimentar un consumidor luego de adquirir un producto o servicio esta medida es importante para comprender la opresión del cliente con respecto a la calidad del servicio hasta que el valor de la transacción

***Estructura de costes.*** – Conocer la estructura de costes dentro de una organización o empresa es entender todos los desembolsos que tiene que ver con la producción, distribución, administración y comercialización del servicio o producto, permitiendo evaluar la rentabilidad del negocio, mejora la toma de decisiones financieras y ayuda a establecer precios competitivos sin perder la calidad del producto (Miranda, 2019).

Cuando se habla de la estructura de costes dentro del modelo de negocios Canvas son los gastos que tiene un negocio, siendo gastos importantes porque es lo que invierten para la entrega de valor, dentro de esta estructura entran los costos fijos que son pagos como el alquiler y salarios los costos variables que son la materia prima y costos operativos que tiene que, con el marketing y producción, todos estos costos son esenciales para cualquier tipo de negocio para mejorar la rentabilidad.

***Control de costos operativos.*** - Los costos no solo son un elemento técnico para la rentabilidad del negocio, es un factor decisivo que tiene la capacidad de innovar, ajustar y mantenerse competitiva dentro de un mercado cambiante, la importancia de una buena gestión de los costos nos permite generar estrategias, permitiendo así a los negocios fortalecer su posicionamiento a través de la innovación y adaptabilidad (Vera et al., 2024).

Dentro del control de costos nos permite medir cómo un negocio o emprendimiento gestiona sus costos internos que tiene que ver con los recursos y actividades, una buena gestión de los costos permite mejorar la rentabilidad, optimizar recursos y asegurar la economía del negocio.

**Fuentes de ingreso.** – La fuente de ingresos dentro del BMC está enfocado en como generar ingresos de varias formas ya sea a partir del producto o servicio considerando el valor que se ofrece a los consumidores para esto una adecuada gestión de los ingresos permite optimizar su rentabilidad y así asegurando la sostenibilidad para la empresa (García, 2022)

Si bien es cierto que la fuente de ingresos dentro de un negocio es esencial, saber que un buen manejo puede mejorar su sostenibilidad al contar con múltiples fuentes genera una mejor estabilidad financiera y contribuye a la viabilidad comercial, así la empresa tiene que monetizar su propuesta de valor de manera efectiva.

***Diversificación de ingresos.*** - La diversificación de ingresos nos permite medir el grado en una organización o empresa genera ingresos, en cuanto los ingresos no dependen solo de una única fuente de ingreso como la publicidad si no de explorar diversas alternativas que nos permita asegurar la estabilidad financiera a largo plazo, al adoptar un enfoque proactivo en la búsqueda de maneras de generar ingresos permitiendo adaptarse a cambios del mercado, la competencia o las variaciones de demanda (Alfonso & Kaufmann, 2025).

Al tener distintas fuentes de ingresos garantiza la sostenibilidad el negocio o emprendimiento, al analizar la diversificación de ingresos ayuda a incorporar diferentes productos o servicios incluso modalidades de atención, al disponer de varias alternativas el negocio se adapta a mercados competitivos, aumentando su fuente de ingresos.

### ***Viabilidad comercial***

Para llevar a cabo un análisis de viabilidad comercial es necesario seguir un secuencial, empezando desde la situación actual determinada el punto de partida en el que se encuentra la empresa con la finalidad de conocer quiénes son los clientes reales y los potenciales que ayudan al crecimiento de la empresa a fin de diseñar una mejor propuesta de oferta que permite obtener un avance en el proyecto (Roman & Ormaza, 2022).

Los estudios de viabilidad permiten identificar y evaluar diversas opciones en el desarrollo de un proyecto, desde la formulación de un plan hasta la ejecución de este, por lo que al realizar un análisis del mercado identificamos diversas ramas en la industria que nos ayuda a tomar decisiones acertadas sobre un producto, por lo que es necesario

comprender de manera significativa y panorámica cual es el curso comercial en el que están inmersos sus operaciones.

**Viabilidad económica.** - En el ámbito de los negocios, la viabilidad económica es un factor indispensable a la hora de tomar decisiones sobre inversión o financiamiento, al emprender un proyecto es necesario realizar análisis de manera interna y externa evaluando las posibilidades reales de éxito y determinar si resulta atractivo desde el punto de vista económico, en términos de viabilidad se deben considerar aspectos como: la competencia, los costos operativos, las proyecciones financieras (Ruiz, 2024)

Este concepto determina un análisis exhaustivo de un proyecto que visualiza si la inversión inicial llega a ser rentable luego de evaluar los costos de implementación y sus costos de operación es un punto de partida crucial para tomar decisiones en el ámbito empresarial en él se evalúan diversos factores como riesgos asociados, análisis de beneficio y costos, periodo de recuperación de la inversión de desempeño.

Se reconoce la viabilidad como un proceso clave en el ciclo de la inversión, ya que asegura la posibilidad de la creación de un proyecto. Una vez que se ha reconocido viable embarca un ciclo operativo empezando por la planeación, el objetivo en esta etapa es no duplicar inversiones y tener correctamente planificación de los recursos que se van a utilizar; la programación, en él se prioriza los recursos que se van a utilizar en el avance del proyecto; la ejecución, momento en el cual se inicia el reporte de información sobre las acciones que se van realizando, teniendo en cuenta los objetivos y metas propuestas en los proyectos y en la última etapa está la evaluación, aquí se permite visualizar el diagnóstico de los resultados que propicia el proyecto (Departamento Nacional de Planeación, 2020).

La viabilidad de los proyectos tiene una gran importancia para los administradores ya que radica en asumir con firmeza dos puntos de vista, el primero es el flujo de los costos, es decir, el costo de las actividades y el segundo son los beneficios de tal forma que se evidencie la eficiencia de los insumos por lo que es importante hacer hincapié en las etapas de la gestión de un proyecto que va desde su formulación y estructuración y que llega hasta la operación y evaluación incorporando criterios y estrategias viables para que sea sostenible el proyecto una vez culminado la etapa de inversión.

***Margen de rentabilidad.*** En el concepto de rentabilidad económica se evalúa la eficiencia global del negocio, en el mundo empresarial cualquier inversión mide el éxito de su organización o negocio en base a los resultados que ha obtenido, el porcentaje de rentabilidad representa el riesgo que tomo al inicio de un proyecto, entonces en términos financieros la rentabilidad mide la eficiencia con la que la empresa ha utilizado sus recursos financieros (Solé, 2023).

Es un indicador financiero que detalla el porcentaje de ganancias obtenido sobre el costo de producción de un producto o servicio. Es importante y crucial para las empresas ya que ayuda a determinar su viabilidad financiera sobre un producto o un servicio e indica lo que la empresa está generando, o sea, si existen suficientes ganancias sobre esos costos, lo que es esencial para su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo, además que permiten a los empresarios establecer precios competitivos y tomar decisiones informadas sobre la producción y la inversión.

***Crecimiento en ventas.*** El crecimiento de ventas es un indicador clave para entender la salud financiera de una organización, ya que se evalúa el nivel de efectividad de las estrategias comerciales y cómo estas son empleadas. Se revela cómo una organización está aprovechando las oportunidades de mercado y cómo se está adaptando a las necesidades de los clientes. Por lo tanto, es un aumento progresivo de los ingresos generados por empresas a través de la comercialización de sus productos o servicios durante un periodo determinado (Rodrigues, 2025).

El crecimiento en venta se refiere a un aumento continuo y sostenido en volumen de ventas en una empresa durante un período determinado, pues este crecimiento puede manifestarse de diversas formas, como un incremento en la cantidad de los productos vendidos o aumento en un total de ventas o una expansión en la base sobre los clientes, al obtener un crecimiento constante sobre las ventas se visualiza la generación de nuevas oportunidades y expansión en el mercado, garantizado una sostenibilidad a largo plazo, este crecimiento positivo sugiere que la empresa está aprovechando las oportunidades del mercado y se está adaptando a las necesidades de los clientes.

**Viabilidad de mercado.** - El análisis de mercado juega un papel importante al momento de determinar qué tan potencial es un producto para una empresa. Antes de emprender cualquier negocio o empezar algún proyecto, es fundamental realizar una evaluación

analítica sobre la viabilidad del mercado, por lo que los empresarios deben obtener información valiosa sobre el mercado, cuáles son las necesidades de los clientes, cuál es la competencia y, a partir de esto, poder tomar decisiones informadas para minimizar los riesgos (Faster, 2025).

La viabilidad de mercado radica en el análisis y determinación de un producto, es determinar si logra tener éxito en el mercado o si es necesario realizar ajustes o estrategias necesarias. En este punto de partida se evalúan factores como la competencia y la necesidad del cliente, para tomar decisiones acertadas es necesario identificar y segmentar a los posibles clientes potenciales y cuál será el tamaño del mercado.

***Participación del mercado.*** Es un término muy usado en los negocios y no solo garantiza el éxito de una compañía, sino que ayuda a conocer el porcentaje de participación determinado quienes son los competidores líderes de la industria en el sector económico, para medirla se toma en cuenta las ventas totales de la organización sobre las ventas totales del mercado y el resultado muestra la idea general del tamaño de un negocio en relación a sus competidores, para comprenderla se debe tomar en cuenta factores como la competencia, la demanda y el lanzamiento de nuevos productos (IZA, 2023).

La participación de mercado se refiere al porcentaje de ventas que una empresa tiene con relación a sus ventas totales en el mercado en el que opera. Este indicador muestra el tamaño de la empresa dentro de una industria y medir su rendimiento en comparación con sus competidores, por lo que permite entender a las empresas cuál es su posición en el mercado y cómo se comparan con sus competidores. El aumento de participación en el mercado puede generar oportunidades de crecimiento, por lo tanto, es una herramienta esencial para cualquier empresa que quiera evaluar su rendimiento al calcular esta métrica, las empresas pueden tomar decisiones informadas para mejorar su posición.

***Nivel de reconocimiento de marca.*** Este término juega un papel importante en el sector económico ya que para llegar al reconocimiento del mercado se plantean estrategias de marca, difusión y promoción de manera que lleguen efectiva al público objetivo con un coherente enfoque integral estos mismo deben reflejar valores, características distintivas de la organización mostrando elementos esenciales con la marca y el uso corporativo con la finalidad de lograr una identidad visual y solida fortaleciendo la presencia y reconocimiento de la marca en su entorno (Micolta, 2023).

Se refiere a la capacidad de los consumidores al identificar o recordar una marca en función de ciertos elementos visuales, auditivos, colores y secciones asociados a la marca. Esta capacidad de reconocimiento se convierte en una pieza muy importante para crear lealtad por parte de los clientes dado que influye en las decisiones a la hora de comprar para evaluar el reconocimiento se podría aplicar mediciones tales como la recuperación, la evolución, el seguimiento y el alcance que permitirán a las empresas comprobar la efectividad en sus decisiones de marketing.

**Viabilidad organizacional.** - Es un proceso vital para las empresas que requieren optimizar su desempeño empresarial; este enfoque permite planificar, organizar y distribuir roles entre los distintos departamentos para tomar decisiones alineadas con los objetivos estratégicos con la finalidad de que los recursos se utilicen de manera eficiente. Al momento de realizar un análisis de viabilidad organizacional, se analiza con qué recursos cuenta la empresa y se busca las herramientas necesarias para gestionar, guiando a la organización hacia el éxito (Martínez, 2024).

Se refiere a un análisis de los procesos operativos determinando la capacidad de la empresa, permite evaluar si una organización o proyecto tiene las condiciones necesarias para progresar. Este análisis incluye una evaluación en la capacidad de gestión del equipo, los recursos disponibles y la estructura organizativa, con el objetivo de determinar si un proyecto es viable o si es rentable y se puede cumplir con los objetivos a largo plazo, al momento de realizar un análisis de viabilidad organizacional permite a las empresas identificar áreas de mejora, optimizando sus recursos y estableciendo estrategias para un crecimiento sostenible.

**Capacidad de gestión administrativa.** Se refiere a la capacidad o el conjunto de acciones y procesos que llevan a cabo para alcanzar los objetivos organizacionales, implica la coordinación de recursos financieros, humanos y materiales, se trata de un conjunto de procesos, técnicos y herramientas que permiten planificar, organizar, dirigir y controlar cada recurso de la organización, en el entorno empresarial la competencia los márgenes de error son cada vez mayores y contar con una correcta gestión no solo sirve para generar ventaja competitiva sino para experimentar un crecimiento sostenible adaptándose a los cambios del mercado (Pazmiño, 2024).

La capacidad de gestión administrativa se refiere a la competencia que posee una organización para gestionar y administrar sus recursos de manera eficiente. Incluye cada uno de los procesos administrativos, es decir, la planificación, organización, dirección y control sobre todo de los recursos de la organización, con la finalidad de alcanzar sus objetivos. Es fundamental para el funcionamiento exitoso de cualquier organización, ya que permite una mejor coordinación y facilita la toma de decisiones asegurando eficiencia, promoviendo lo que es productividad y rendimiento de los empleados y de los recursos, estableciendo un crecimiento y desarrollo sostenible en la organización

***Innovación.*** La innovación y la tecnología se han consolidado como los principales motores de la transformación de los sectores económicos y sociales, generando impacto en el crecimiento de los mercados globales. La convergencia de estas tecnologías junto a la inteligencia artificial, la transformación digital y la sostenibilidad promueve un nuevo panorama de adaptabilidad para las operaciones de las organizaciones, se ofrece como una oportunidad para crear una nueva forma de valor y se convierte en un factor crítico para la competitividad (Quezada et al., 2023).

Se desempeña como un papel crucial en la mejora de la calidad de vida y resolución de problemas, por lo que tomar como referencia el término de la innovación se convierte en un recurso indispensable para la sociedad y las organizaciones que buscan un impulso de crecimiento sostenible, siendo diferenciadores clave en mercados saturados.

## **Fundamentos legales**

En el desarrollo de la presente investigación se fundamentan los siguientes artículos como: La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, La Ley de Compañías, El Código de Comercio, Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados y Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

## **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación**

### Capítulo I

#### Disposiciones fundamentales

Artículo 1.- Objeto y ámbito. – La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo

tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Artículo 2.- Objetivos de la ley. – Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Artículo 3.- Definiciones. – Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento. – Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesite ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
2. Innovación. – Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método y organización, o añade valor a los existentes.
3. Emprendedor. – Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.
4. Ecosistema emprendedor. – Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.
10. Sociedades de beneficios e interés colectivo. – Son aquellas compañías que al desarrollar sus actividades operacionales es beneficio de los intereses de sus

socios o accionistas, se obligan a generar un impacto social positivo en procura del interés de la sociedad y del medio ambiente. (Ley orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

## Capítulo II

### Políticas Públicas e Institucional del Emprendimiento

Artículo 6.- Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación. – Créase el Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación – CONEIN, como organismo permanente estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistemática del país, mediante la coordinación interinstitucional, la alianza público – privada y academia, el mismo que estará conformado por las máximas autoridades o delegados siguiente instituciones:

- a) La Presidencia de la República o si delegado, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
- b) El Ministerio rector de la Producción;
- c) El Ministerio rector de Economía y Finanzas;
- j) Un representante de las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de Educación Superior públicos. (Ley Organica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

## Capítulo V

### Fuentes Alternativas de Financiamiento y Garantías

Artículo 24.- Fuentes de financiamiento e inversión. – Quienes consten en el Registro Nacional de Emprendimientos tendrán acceso inmediato a los servicios financieros y a los fondos de inversión públicos que se generan a partir de la aplicación de esta ley. (Ley Órgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

### **Ley de Compañías**

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este

contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 331.- La compañía anónima podrá transformarse en compañía de economía mixta, en colectiva, en comandita, de responsabilidad limitada o viceversa. Cualquier transformación de un tipo distinto será nula (Ley de Compañías, 2014)

### **Código de Comercio**

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

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o presentación de servicio en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

Art. 12.- Para todos los efectos legales se presume que una ejerce el comercio en cualquier de los siguientes casos:

- a) Cuando tenga establecimientos de comercio abierto al público; o,
- b) Cuando se anuncie al público como comerciante o mediante la oferta de bienes o servicios, por cualquier medio.

Art. 15.- Se entenderá que forman parte integrante de una empresa:

- a) El nombre o denominación con la que se da a conocer al público o da a conocer los productos y servicios que oferta;
- b) Los bienes tangibles e intangibles susceptibles de valoración económica, tales como signos distintivos, marcas, lemas comerciales, u otro, así como los elementos constitutivos de la imagen de la empresa, que la diferencien o distinguan de otras;

- c) Los activos que le permitan desarrollar su actividad mercantil;
- d) El conocimiento empleado en la actividad mercantil;
- e) La cartera de clientes
- f) Los derechos y obligaciones derivados de las actividades emprendidas, siempre que no provengan de contratos celebrados exclusivamente en consideración al titular de la empresa y que atañan a él como individuo particular;
- g) Las relaciones jurídicas y de hecho establecidas por el empresario para el desarrollo de la actividad empresarial; y,
- h) Los establecimientos de comercio. (Código de Comercio, 2019)

### **Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados**

Art. 2.- **Ámbito de aplicación.** – La presente Normativa Técnica Sanitaria aplica a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se relacionen o intervengan en los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empacado, maquila, transporte, almacenamiento, importación, distribución y comercialización en territorio ecuatoriano, de alimentos procesados para consumo humano; así como, a los establecimientos de alimentación colectiva.

Art. 5.- Todos los alimentos procesados que se comercialicen en territorio nacional deben contar con su respectiva notificación sanitaria vigente o estar inscritos dentro de una línea certificada BPM vigente, registradas en la ARCSA.

Art. 12.- En el caso de los alimentos procesados que contengan en su interior otros alimentos procesados y estos tengan impresión en sus envases; el productor debe asegurar que no existe migración de tintas ni otras sustancias que pueden contaminar el producto alimenticio que se encuentra en contacto con el envase. (Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados, 2023)

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Art. 4.- Derechos del Consumidor. – Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecido en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados ofrecen bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicio básico de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

## Capítulo II

### Metodología

#### Diseño de la investigación

El **diseño** de la investigación se trabajó con un esquema **no experimental** en el que permitió realizar las respectivas observaciones realizando un análisis en su contexto natural, asimismo de eje **transversal** debido a que la información que se recolectó en un período determinado correspondiente al año 2025 obteniendo una información precisa sobre el estado de situación actual del emprendimiento Burger's Ranch, que se ubica en la provincia de Santa Elena. Este diseño resultó pertinente debido a que se ajusta a las características de las investigaciones sociales y administrativas, fundamentales para diagnosticar y describir fenómenos presentes en un marco específico.

El estudio se clasificó como **exploratorio** porque el tema requirió realizar un análisis de la situación actual para posteriormente dar una propuesta sobre el modelo Canvas que surge como herramienta de planificación estratégica en el sector de comidas rápidas en Santa Elena, este tema no se ha abordado de manera exhaustiva en el contexto local, lo que requiere un acercamiento inicial para reconocer cuáles son las posibilidades y limitaciones, además es clave para descubrir las tendencias y preferencias del consumidor, lo que influye en el mejoramiento de la propuesta de valor. También es de alcance **descriptivo**, porque buscó detallar de manera sistemática las caracterizaciones del negocio, su segmento de clientes, recursos clave, relaciones con sus consumidores y además elementos que conforman cada uno de los bloques del modelo Canvas.

La presente investigación se sustentó en un **enfoque mixto**, en el que se integró procedimientos propios de manera **cualitativa** buscando comprender la realidad del emprendimiento de Burger's Ranch a través de un análisis en percepciones, opiniones y experiencia del propietario del negocio, lo que permitió identificar elementos subjetivos relacionados a los componentes del modelo Canvas y de manera **cuantitativa** para obtener información objetiva y medible para evaluar la viabilidad comercial mediante la aplicación de encuesta estructurada que fue dirigida para los clientes del negocio. En este enfoque mixto buscó validar la viabilidad del modelo de negocio mediante datos objetivos derivados de encuestas comprendiendo las percepciones de los consumidores.

## **Método de investigación**

Para llevar a cabo este estudio se utilizó como referencia una serie de **métodos científicos** seleccionado para obtener una mayor comprensión sobre el problema de investigación, cada uno plasmado de manera específica en el desarrollo de este proyecto investigativo.

**Método bibliográfico.** – Fue empleado para revisar antecedentes del modelo Canvas y cómo ha sido su aplicación en el ámbito de los emprendimientos de los negocios gastronómicos, de esa manera, se comprendió la evolución en cuanto a estrategias de innovación. Se utilizó para recopilar, analizar y sistematizar información proveniente de fuentes secundarias como artículos científicos, tesis, libros y ensayos especializados en el tema. Ese proceso permitió establecer un marco teórico sólido en torno a la viabilidad comercial, los negocios junto a las estrategias para mejorar y mantener competitivo el sector de comidas rápidas.

**Método inductivo.** – Fue empleado para derivar conclusiones generales a partir de los datos empíricos obtenidos, como las preferencias de consumo, la percepción de la calidad, la aceptación del producto y el nivel de reconocimiento de la marca. A través de este método se logró inferir las tendencias que reflejaron una mayor viabilidad en posicionamiento y desempeño dentro del mercado local.

**Método analítico.** – Este método fue utilizado para examinar los elementos del modelo de Negocios Canvas desagregando la propuesta de valor y los demás componentes que están alineados a los consumidores y a las fuentes de ingresos junto a esto resaltando los recursos y actividades de la empresa que ayudan al rendimiento óptimo de la empresa.

**Método sintético.** – Este método fue una herramienta clave para integrar los distintos componentes del modelo Canvas, a través de esta metodología se logró unificar la información recopilada de las fuentes teóricas, permitiendo estructurar una visión general del BMC con el propósito de construir una propuesta coherente y adecuada para el negocio Burger's Ranch, de esta manera se aseguró que la estructura del modelo se oriente hacia la rentabilidad y satisfacción de los consumidores.

## Población y muestra

Para llevar a cabo esta investigación se determinó una población finita debido a que consta de una base de datos proporcionada por el administrador del negocio tomando de referencia el año 2024, puesto que se centró en la recurrencia de los clientes obteniendo una población de 4706 consumidores de manera anual, de esta manera se utilizó la técnica de muestreo probabilístico en el tipo de aleatorio simple bajo la siguiente metodología, se obtiene el valor aproximado del cálculo de la muestra que debe ser investigada.

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

El valor de las variables se determina de la siguiente manera

- Tamaño de la muestra
- Tamaño de la población
- Probabilidad de éxito (corresponde al 0.5)
- Probabilidad de fracaso
- Margen de error (corresponde al 0.05)
- Nivel de confianza

## Muestra

El cálculo de la muestra para determinar el número de los encuestados corresponde a:

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

$$n = \frac{4706 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05^2 \times (4706 - 1)) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{4706 \times 3.84 \times 0.25}{(0.0025 \times 4705) + 0,96}$$

$$n = \frac{4519,64}{12,71}$$

$$n = 355$$

**Tabla 1.***Fórmula para el tamaño de muestra*

	<b>Símbolo</b>	<b>Valor</b>
Tamaño de la muestra	n	355
Tamaño de la población	n	4704
Nivel de confianza	Z	1.96
Probabilidad de éxito	p	0.5
Probabilidad de fracaso	q	0.5
Margen de error	e	5%

El tamaño de la muestra que se aplicó los instrumentos de encuesta a clientes y entrevista a Gerente General se detalla mediante la siguiente tabla:

**Tabla 2.***Muestra*

<b>Muestreo</b>	<b>No</b>	<b>Técnica</b>
Gerente	1	Entrevista estructurada
Clientes	355	Encuesta
<b>Total</b>	<b>356</b>	

Estos datos de estudio son relevantes para obtener una visión sobre la operatividad del negocio determinado como influye frente a la viabilidad comercial en base a las dimensiones e indicadores del modelo de negocio Canvas.

## **Recolección y procesamiento de datos**

### ***Técnicas utilizadas***

En este trabajo investigativo se utilizaron las técnicas como: encuesta y entrevista estructurada que permitieron obtener información cualitativa y cuantitativa fundamental para analizar el tema: Modelo de negocios Canvas y su influencia en la viabilidad comercial del negocio.

### ***Instrumentos utilizados***

Se aplicó el instrumento del cuestionario mediante la técnica de encuestas, estos mismo estarán dirigidas exclusivamente a los consumidores del negocio, a través de esta herramienta se recolecto información de manera cuantitativa tomando de referencia los indicadores de la variable Canvas, con el propósito de evaluar los procesos internos de la empresa frente a los factores del mercado que influían directamente en la viabilidad comercial del negocio. Los datos obtenidos permitieron medir los niveles de satisfacción e importancia percibidos por los clientes, utilizando la escala de Likert para valorar cada posición de los encuestados, posteriormente los resultados fueron analizados con el fin de identificar oportunidades de mejora y proponer soluciones que contribuyeran al fortalecimiento del negocio, generando una ventaja competitiva en el mercado.

Además de esto se utilizó la herramienta de entrevista que fue aplicada al gerente general del negocio Burger's Ranch para obtener información de manera cualitativa que permitió identificar la situación real del negocio. Este análisis facilitó una comprensión más profunda de las funciones operativas y de la gestión administrativa, permitiendo determinar estrategias orientadas a optimizar la toma de decisiones ante los problemas organizacionales que atravesaba el negocio.

### ***Procesamiento de datos***

Para la recopilación y tabulación de los datos obtenidos a través de los cuestionarios, se utilizó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), esta herramienta tecnológica permitió realizar un análisis en base a la descripción de porcentajes y representaciones gráficas facilitando organizar cuantificable la información que posteriormente fue interpretada para sustentar los resultados de la investigación.

### ***Validación y confiabilidad de instrumentos***

La validez del contenido de los instrumentos utilizados en la investigación, tanto la encuesta como la guía de entrevista, fue asesorada, corregida y aprobada por la Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA, docente y profesional con experiencia en administración de empresas, su análisis permitió verificar la claridad, objetividad, coherencia y pertinencia de los ítems, así como la adecuación del lenguaje y la estructura de los instrumentos de recolección de datos.

## Capítulo III

### Análisis de Datos

#### *Análisis de la entrevista*

La entrevista se la realizó al gerente general del negocio Burger's Ranch al Ldo. Jim Merchán Arteaga.

#### **1. ¿Ha escuchado o conoce usted del modelo de negocio Canvas?**

Sí, he escuchado hablar del modelo de negocio Canvas. Entiendo que es una herramienta visual o un lienzo que se utiliza para describir, analizar y mejorar la eficiencia operativa de un negocio y que está constituido por nueve bloques que son fundamentales tener en cuenta en una empresa para poder estar en constante movimiento en el nicho de mercado.

#### **2. ¿Cómo identifica o define los principales segmentos de clientes a los que se dirige su negocio?**

En nuestro caso, diría que los principales segmentos de clientes son las personas que compran directamente nuestros productos. También podríamos considerar a los clientes frecuentes como un grupo importante, ya que son los que mantienen el movimiento del negocio. Me parece importante conocer bien qué buscan, cuáles son sus gustos y qué los motiva a elegirnos, porque eso nos ayuda a mejorar y ofrecer un servicio más adaptado a ellos.

#### **3. ¿Qué actividades claves considera imprescindibles para que el restaurante continúe desarrollando su actividad (ventas en el establecimiento, pedidos a domicilio, promociones, eventos, etc.)?**

Considero que hay varios factores que son muy importantes para el éxito del negocio, Si tuviéramos que seleccionar uno de ellos probablemente elegiríamos una buena preparación de los alimentos un bien servicio al cliente ya sea tanto en el local como en el servicio de entrega a domicilio.

**4. ¿Cuenta con el personal y equipamiento suficiente para desarrollar sus operaciones de forma eficiente?**

Considero que tengo lo necesario para ofrecer un producto de calidad, aunque reconozco que todavía existen algunas fallas en el proceso. A veces la preparación se vuelve un poco lenta, especialmente cuando hay muchos pedidos, y eso provoca demoras en las entregas. No siempre es fácil coordinar todo el trabajo para que los productos salgan a tiempo y con la misma calidad. Sin embargo, trato de mejorar cada día, buscando maneras de organizar mejor el proceso y de capacitar al personal para que el servicio sea más rápido y eficiente sin perder el buen sabor ni la presentación.

**5. ¿Tiene proveedores o personas de confianza que son esenciales para su negocio?**

Sí, afortunadamente cuento con proveedores de confianza que me ayudan a mantener el negocio bien abastecido. Ellos me entregan los productos a tiempo y con buena calidad, lo cual es fundamental para poder trabajar sin interrupciones. Tener esa seguridad me da tranquilidad, porque sé que puedo cumplir

**6. ¿Cómo se realiza actualmente el control de inventarios (cuenta con algún sistema digital o herramienta que registre el movimiento del stock)?**

En cuanto al control de los productos, realizamos inventarios físicos de manera constante. Normalmente se hacen de forma diaria y semanal, dependiendo del tipo de producto. Esto nos ayuda a saber exactamente qué tenemos disponible, evitar pérdidas y mantener un orden en el almacén. Aunque puede ser un proceso algo repetitivo, considero que es muy necesario para que el negocio funcione correctamente y no haya desabastecimiento o exceso de stock.

**7. ¿Cómo y con qué frecuencia lleva a cabo el registro contable de los ingresos y egresos del negocio (utiliza algún software o herramienta contable)?**

No utilizamos ningún programa específico para llevar los registros. Todo lo hacemos de forma manual, anotando a diario en un cuaderno los productos que entran y salen del negocio. Aunque este método puede ser más lento y a veces se corre el riesgo de cometer errores, nos permite tener un control básico de lo que pasa cada día. Reconozco que sería

mejor contar con un sistema más moderno, pero por ahora este método nos resulta más práctico y sencillo de manejar.

#### **8. ¿Cómo evalúa la situación actual del restaurante frente al mercado local?**

Para saber cómo crecemos o como se ha posicionado el negocio, fijamos uno de los aspectos en qué grado están posicionadas las personas en función del conocimiento que tiene de la marca y de las opiniones que tienen sobre la misma establecemos cómo va la competencia en cuanto a lo que ofrecen lo que les hace diferentes y se están produciendo las tendencias en las ventas.

#### **9. ¿Qué retos o limitaciones enfrenta actualmente el negocio, en el ámbito comercial y organizacional?**

Si hablamos de los principales retos que enfrentamos, se podría mencionar la competencia cada vez es mucho más fuerte o el aumento de los precios de la mercadería en cierta parte dependemos de los servicios de delivery, lo que nos podría jugar un poco en contra en la medida en que haya demoras o problemas con las plataformas de delivery y la rotación del equipo nos pide otra vez capacitación de los recursos humanos generando un pequeño desajuste en la velocidad del trabajo.

#### **10. ¿Cree que la implementación de un modelo Canvas puede adaptarse para mejorar la viabilidad comercial?**

Sí, considero que conocer este tipo de herramientas y modelos de negocio es muy beneficioso. Nos permite tener una visión más amplia de cómo funciona la empresa y ver las cosas desde diferentes puntos de vista. Además, ayuda a identificar los problemas que a veces no se notan a simple vista y a pensar en estrategias más creativas para mejorar. Creo que aplicar este tipo de conocimientos puede ayudarnos a crecer, ser más organizados y adaptarnos mejor a los cambios del mercado.

### *Análisis de la encuesta para los clientes*

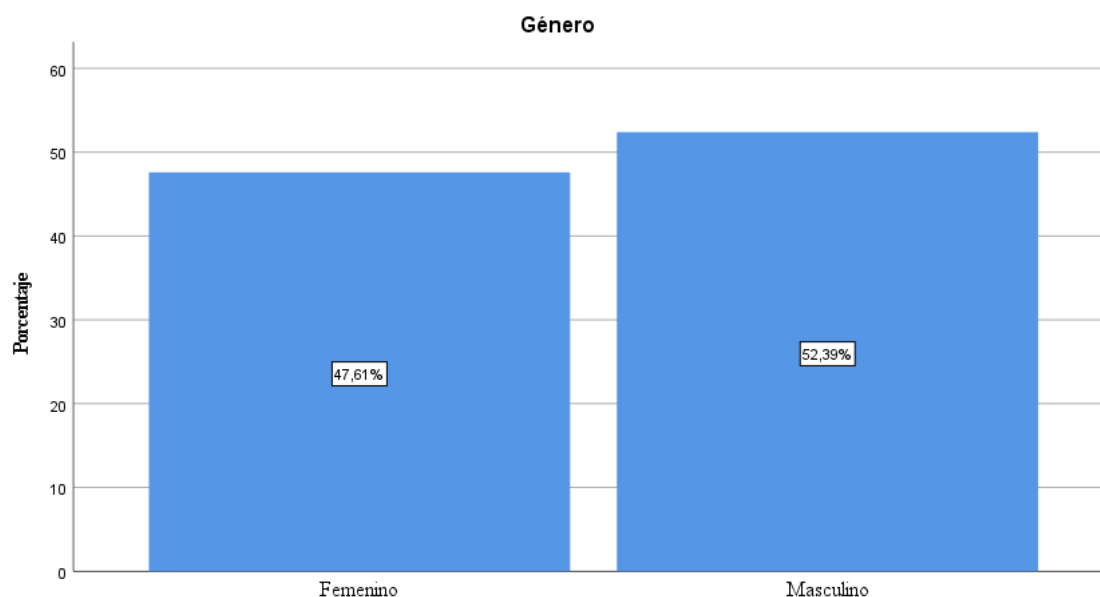
**Tabla 3.**

*Género de los clientes*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	169	47,6%
Masculino	186	52,4%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 1.**

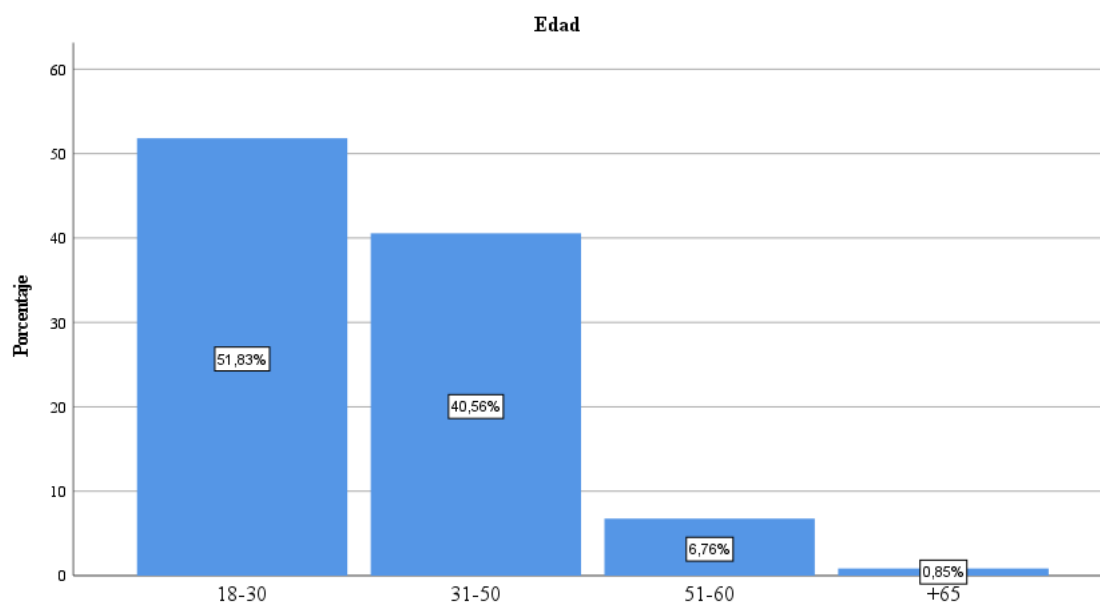
*Género de los clientes*



**Análisis:** Dentro de la distribución por género muestra una participación equilibrada, con una ligera inclinación hacia el público masculino. Este equilibrio indica que la oferta del negocio tiende a captar el interés de ambos grupos. Sin embargo, la ligera diferencia puede ser una oportunidad para fortalecer tácticas dirigidas al segmento femenino.

**Tabla 4.***Edad de los clientes*

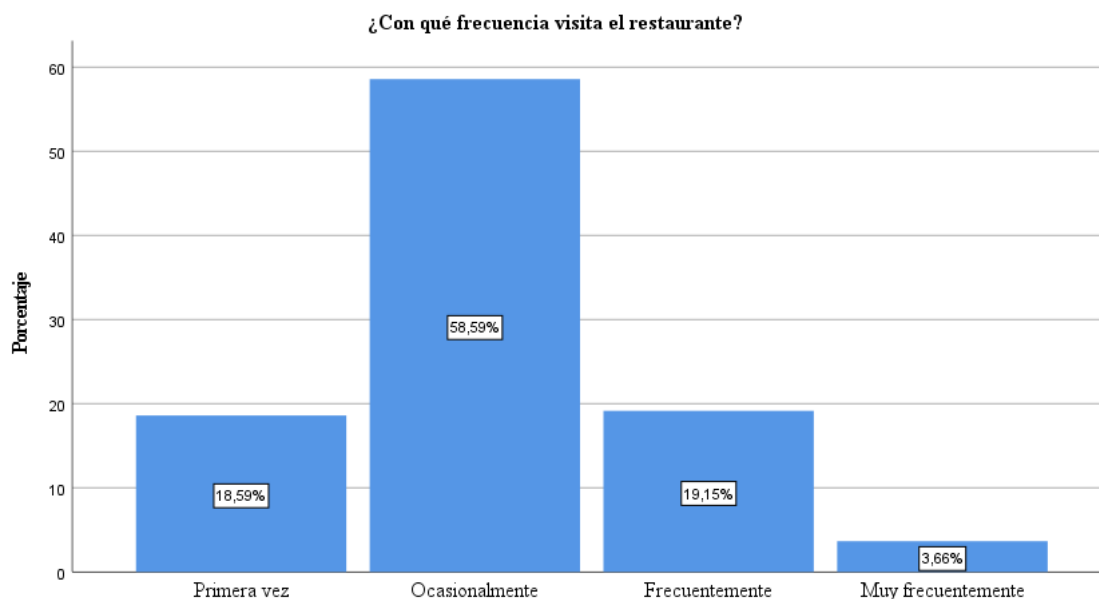
<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-30	184	51,8%
31-50	144	40,6%
51-60	24	6,8%
+65	3	0,8%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 2.***Edad de los clientes*

**Análisis:** Se evidencia que una mayor parte de los encuestados pertenece a un grupo jóvenes y adultos, quienes constituyen el principal público objetivo. Indicando que los servicios o productos ofrecidos resultan atractivos para nicho mercado. La presencia de clientes de mayor edad, a pesar de ser limitada, abre la posibilidad de diversificar las estrategias de comunicación y adaptar ciertos aspectos del producto o servicio, para atender mejor sus expectativas.

**Tabla 5.***¿Con qué frecuencia visita el restaurante?*

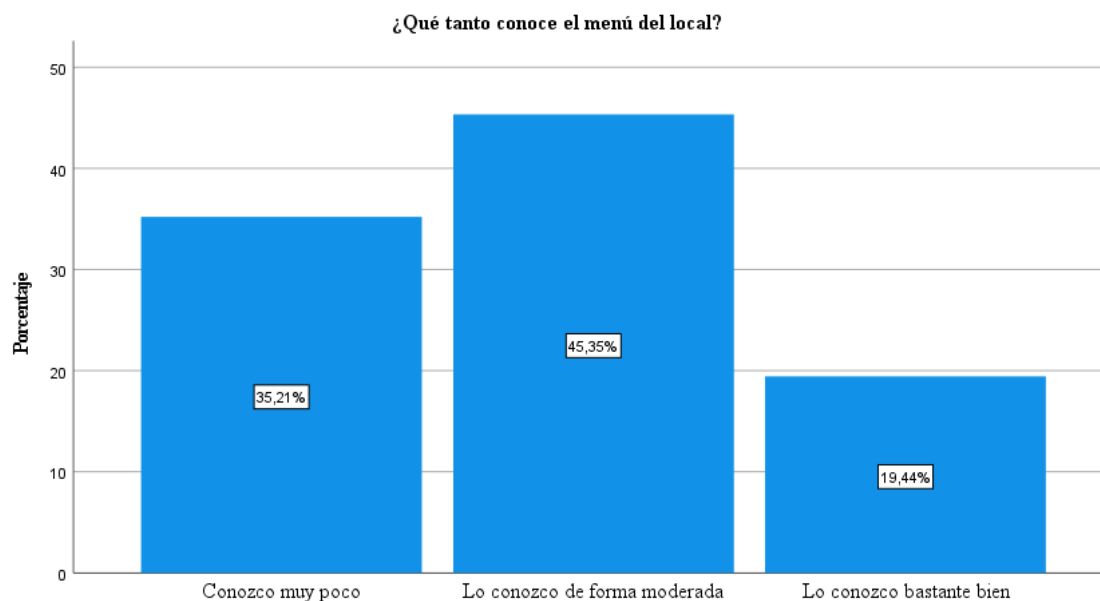
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Primera vez	66	18,6%
Ocasionalmente	208	58,6%
Frecuentemente	68	19,2%
Muy frecuentemente	13	3,7%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 3.***Frecuencia de visita*

**Análisis:** Los datos obtenidos muestran que la mayoría de los clientes encuestados afirman que de vez en cuando asisten al establecimiento manifestando que tiene una clientela que todavía no presenta una frecuencia de consumo estable; con un grupo minoritario dijo que asiste de forma habitual lo que da la sensación de que hay un grupo de consumidores que aprecian el servicio que se les brinda. Con base en esto se precisa que el negocio cuenta con clientela que tiene un consumo estabilizado y variado que acude ocasionalmente.

**Tabla 6.***¿Qué tanto conoce el menú del local?*

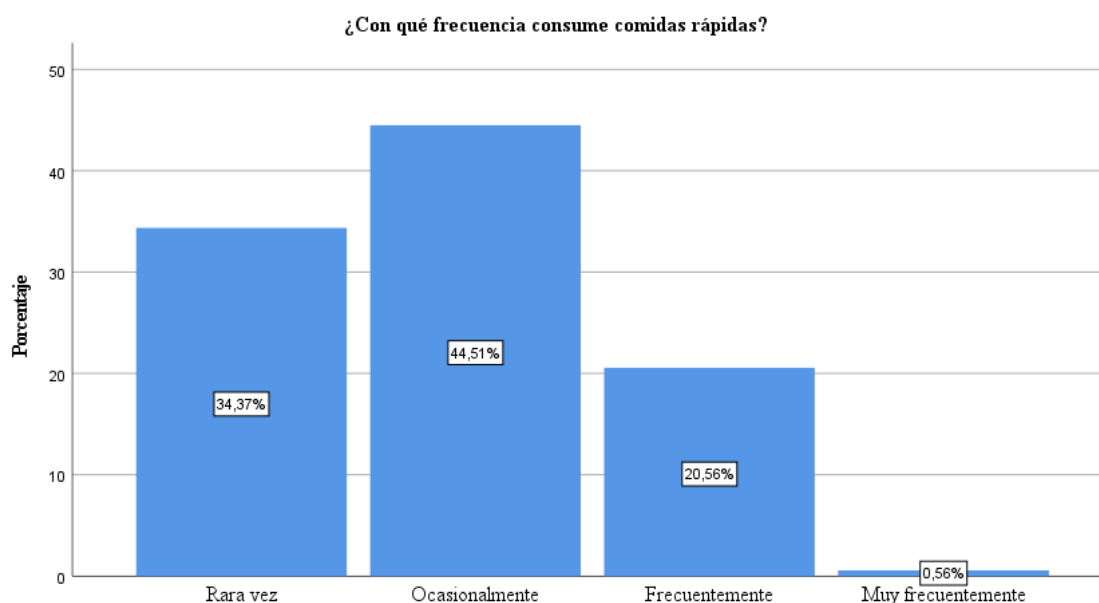
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Conozco muy poco	125	35,2%
Lo conozco de forma moderada	161	45,4%
Lo conozco bastante bien	69	19,4%
Lo conozco completamente	0	0%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 4.***Menú del local*

**Análisis:** Con respecto a los resultados, la mayor parte de los encuestados señala un conocimiento de forma moderada del menú, esto puede ser dado a que han visitado el lugar varias veces. Sin embargo, una cantidad considerable de encuestados sostienen que conocen el menú muy poco, lo que señala una oportunidad de mejora en la comunicación. Estos resultados evidencian que aún se puede ampliar el conocimiento en el menú y mejorar así la experiencia de los clientes para así poder propiciar fidelización.

**Tabla 7.***¿Con qué frecuencia consume alimentos rápidos?*

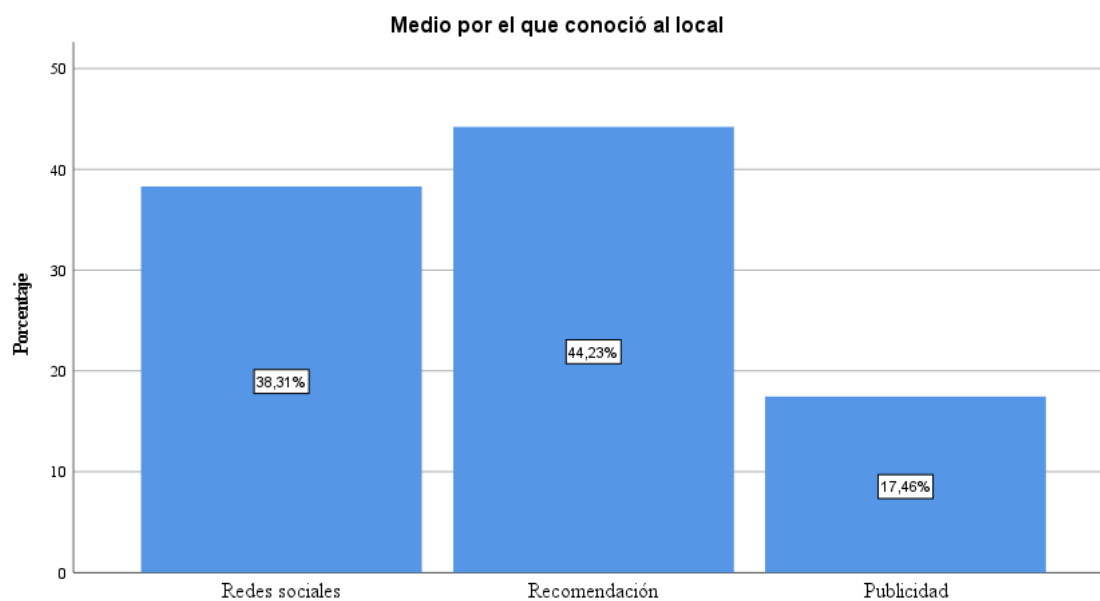
	Frecuencia	%
Rara vez	122	34,4%
Ocasionalmente	158	44,5%
Frecuentemente	73	20,6%
Muy frecuentemente	2	0,6%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 5.***Frecuencia de consumo*

**Análisis:** En cuanto los resultados obtenidos se comprueban que la mayor parte de los clientes encuestados consumen comidas rápidas en ocasiones determinadas debido a que este tipo de consumo de comidas rápidas es un hábito alimenticio que es poco habitual. Sin embargo, si un grupo minoritario indica que consumen comidas rápidas de forma habitual y es este grupo es que nos pone de acuerdo en que si hay clientes que consumen comidas rápidas de forma habitual.

**Tabla 8.***¿Medio por el que conoció al local?*

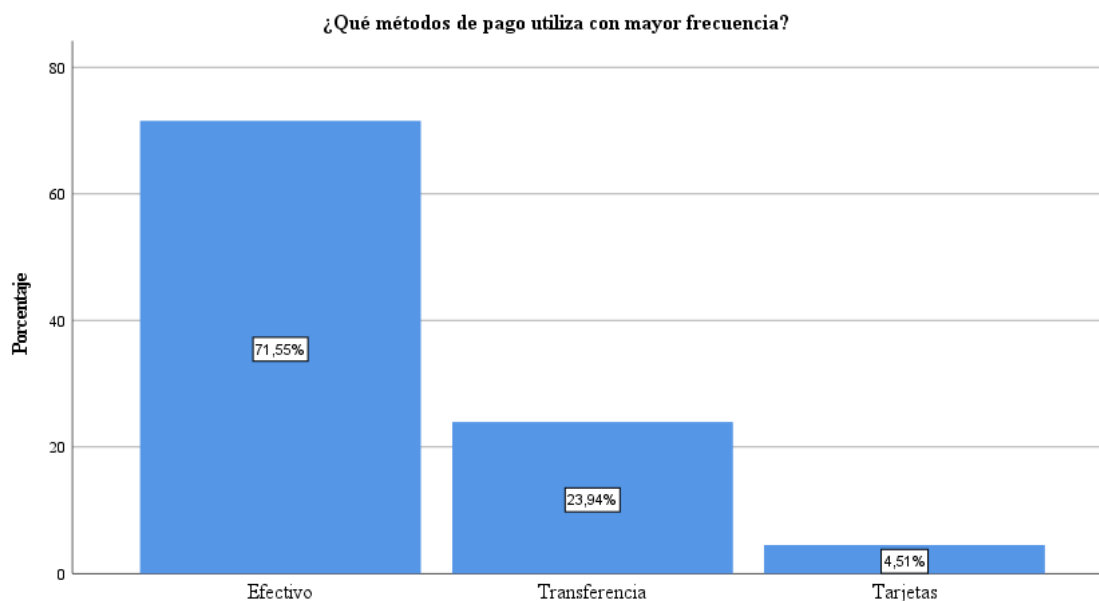
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Redes sociales	136	38,3%
Recomendación	157	44,2%
Publicidad	62	17,5%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 6.***Medio por el que los clientes conocieron el local*

**Análisis:** Tal y como nos muestran los resultados, la mayor parte de los encuestados conocen el local por recomendación de personas, lo que sirve para constatar la relevancia del boca a boca como estrategia para captar clientes, así la utilización de redes sociales también se aparece como una fuente destacada, la importancia de las plataformas en la promoción y la visibilidad del local. La escasez de otros medios para poder dar a conocer el local sugiere que las estrategias de marketing del negocio se centren en pocos medios.

**Tabla 9.***¿Qué métodos de pago utiliza con mayor frecuencia?*

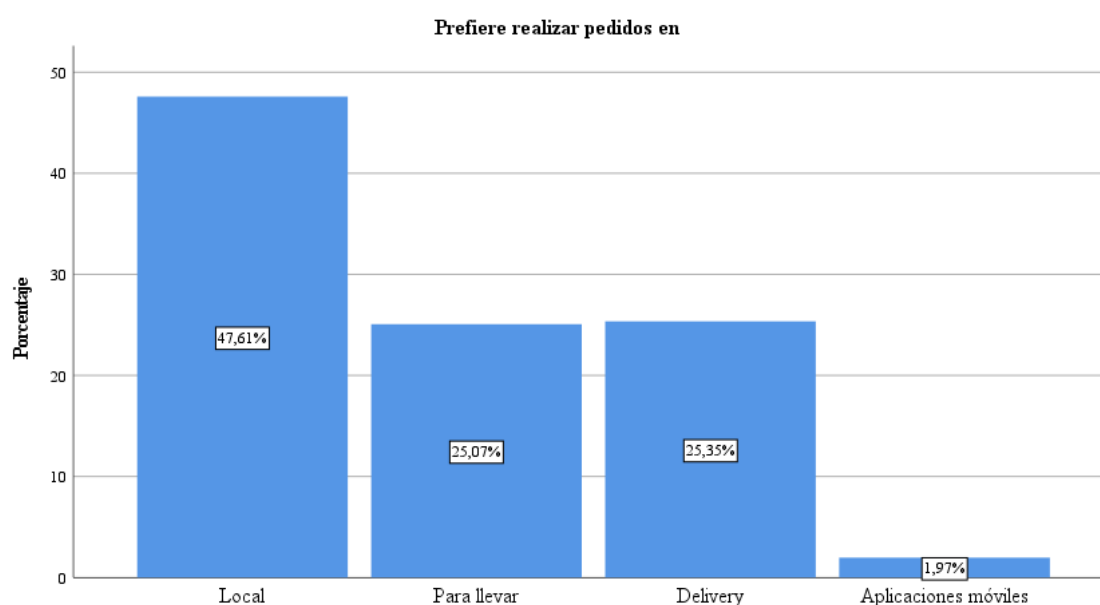
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Efectivo	254	71,5%
Transferencia	85	23,9%
Tarjetas	16	4,5%
Aplicaciones móviles	0	0%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 7.***Métodos de pago*

**Análisis:** El método de pago que utilizan con mayor frecuencia los consumidores es el efectivo, seguido de las transferencias y el uso de las tarjetas, por lo que se concluye que los consumidores prefieren mantener los hábitos tradicionales de pago, demostrando que existe mayor accesibilidad y es más práctico, no obstante, los pagos digitales tienen una presencia creciente y el margen en las tarjetas demuestra un valor insignificante del 4,5 % además de esto se refleja también que no existe presencia de pago en las aplicaciones móviles por lo que se entiende que los consumidores no están familiarizados con este medio o esta tendencia de pago.

**Tabla 10.***¿Prefiere realizar pedidos en?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Local	169	47,6%
Para llevar	89	25,1%
Delivery	90	25,4%
Aplicaciones móviles	7	2,0%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 8.***Preferencia de realizar pedido*

**Análisis:** Los encuestados prefieren realizar su consumo directamente en el local lo que indica que para el 47,61 % de los consumidores su presencia es relevante, sin embargo, existe el interés igualitario de la opción de delivery para llevar y como última opción está el uso de las aplicaciones móviles representando una oportunidad de crecimiento en la presencia y uso de las apps. Como conclusión, se obtiene que existe una gran aceptación de forma presencial, hay un segmento creciente que busca otras opciones para degustar del servicio que ofrece el negocio.

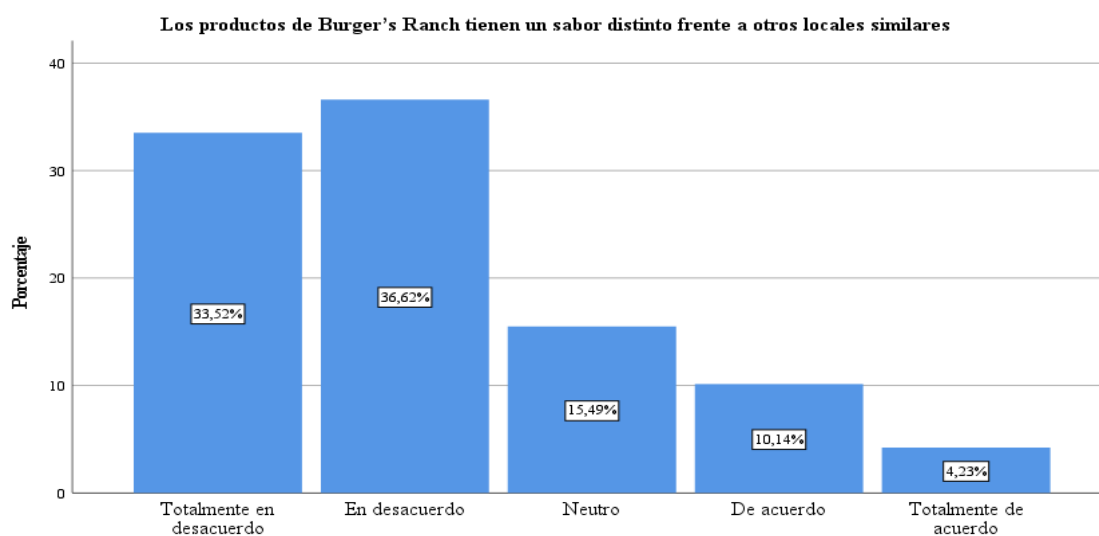
**Tabla 11.**

¿Los productos de Burger's Ranch tienen un sabor distinto frente a otros locales similares?

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	119	33,5%
En desacuerdo	130	36,6%
Neutro	55	15,5%
De acuerdo	36	10,1%
Totalmente de acuerdo	15	4,2%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 9.**

*Perspectiva de los consumidores acerca del sabor frente a otros locales similares.*



**Análisis:** Los consumidores mencionaron con un 70,1 % que no encuentran ninguna diferencia de sabor frente a otros locales de comida rápida, esta percepción predomina de manera negativa siendo uno de los hallazgos más preocupantes relacionados a la percepción del sabor, mientras que el 15,5 % mantiene una postura neutral y el 14,3 % se representa de manera positiva considerando un valor diferenciado en el producto, este resultado es preocupante porque la diferenciación de sabor es un factor relevante para la fidelización de los clientes por lo que es necesario reforzar la propuesta de valor del producto.

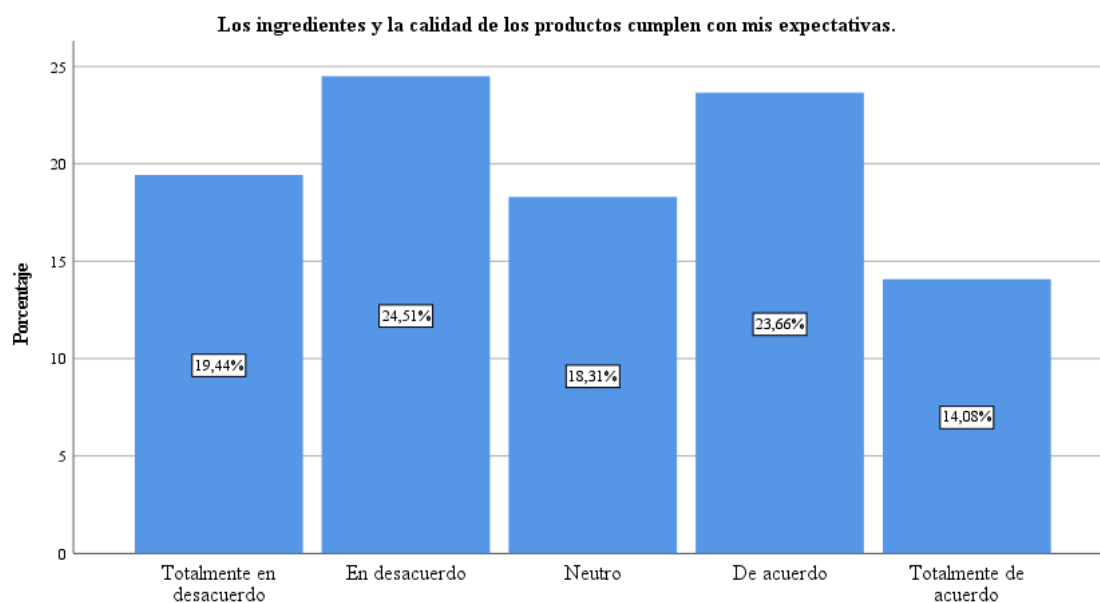
**Tabla 12.**

*¿Los ingredientes y la calidad de los productos cumplen con mis expectativas?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	69	19,4%
En desacuerdo	87	24,5%
Neutro	65	18,3%
De acuerdo	84	23,7%
Totalmente de acuerdo	50	14,1%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 10.**

*Perspectiva por parte de los consumidores en ingredientes - calidad de los productos con respecto a sus expectativas.*



**Análisis:** En la calidad del producto, el panorama nos muestra estar más equilibrado, un 37,8 % de consumidores refieren estar de acuerdo a que el producto cumple con las expectativas de satisfacción, mientras que el 43,9 % dice lo contrario, en si los clientes manifiestan un desacuerdo total y el 18,3 % se mantiene una postura neutral, de este modo debería deducirse que aunque hay una base sólida de clientes que se encuentran en un estado satisfechos la gran mayoría piensa que hay elementos que pueden mejorar la calidad de los productos.

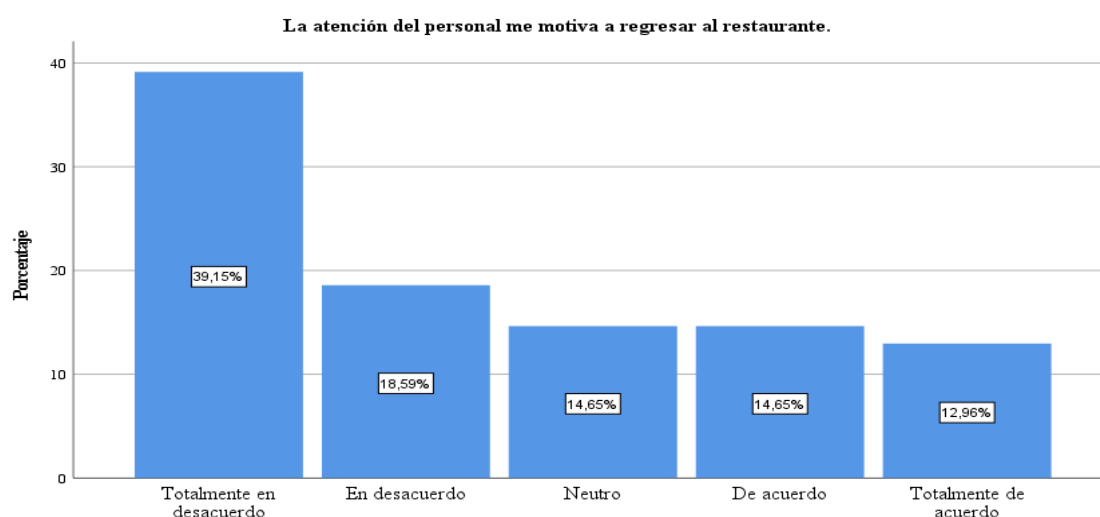
**Tabla 13.**

*¿La atención del personal me motiva a regresar al restaurante?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	139	39,2%
En desacuerdo	66	18,6%
Neutro	52	14,6%
De acuerdo	52	14,6%
Totalmente de acuerdo	46	13,0%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 11.**

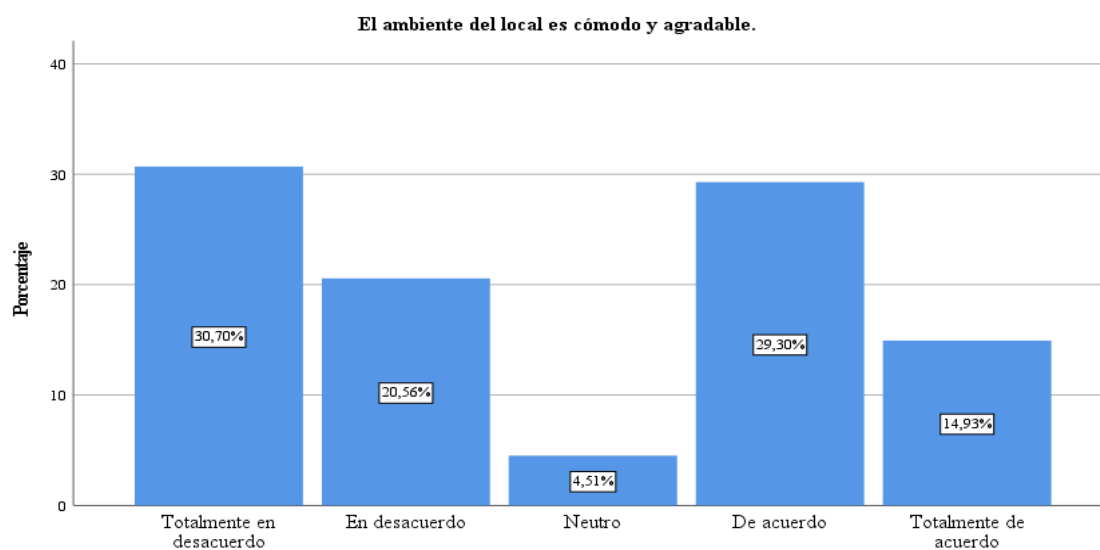
*Percepción de los clientes sobre la atención del personal como factor de motivación para regresar al restaurante*



**Análisis:** Los resultados de la encuesta nos reflejan una percepción negativa desde la parte de los usuarios en cuanto a la atención brindada por parte del personal dado que el 57,8% se encuentra en una postura en desacuerdo representando la opiniones desfavorables con respecto a la insatisfacción sobre el servicio, en cambio, el 27,6% se encuentra en condiciones de que la atención le favorezca en su decisión de volver y el 14,6% se mantiene en una postura neutral, por lo que se deduce que aunque haya un trato satisfactorio este segmento no es lo suficientemente representativo para mantener una imagen positiva sobre el restaurante debido a que la atención del personal cumple un rol importante pues no tan solamente influye en la satisfacción sino también en la probabilidad de volver a comprar.

**Tabla 14.***¿El ambiente del local es cómodo y agradable?*

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	109	30,7%
En desacuerdo	73	20,6%
Neutro	16	4,5%
De acuerdo	104	29,3%
Totalmente de acuerdo	53	14,9%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 12.***Opinión de los clientes sobre la comodidad y el ambiente del local.*

**Análisis:** Los resultados muestran un equilibrio, el 44,2% de los encuestados consideran que el local es de su agrado y es cómodo, mientras que el 51,3% manifiesta todo lo contrario demostrando que, aunque existe una base importante que se siente satisfecha con la estancia del local aún se perciben deficiencias que afectan la experiencia de los usuarios, dado a que este indicador adquiere una mayor relevancia dado que casi la mitad de los clientes prefieren consumir en el local.

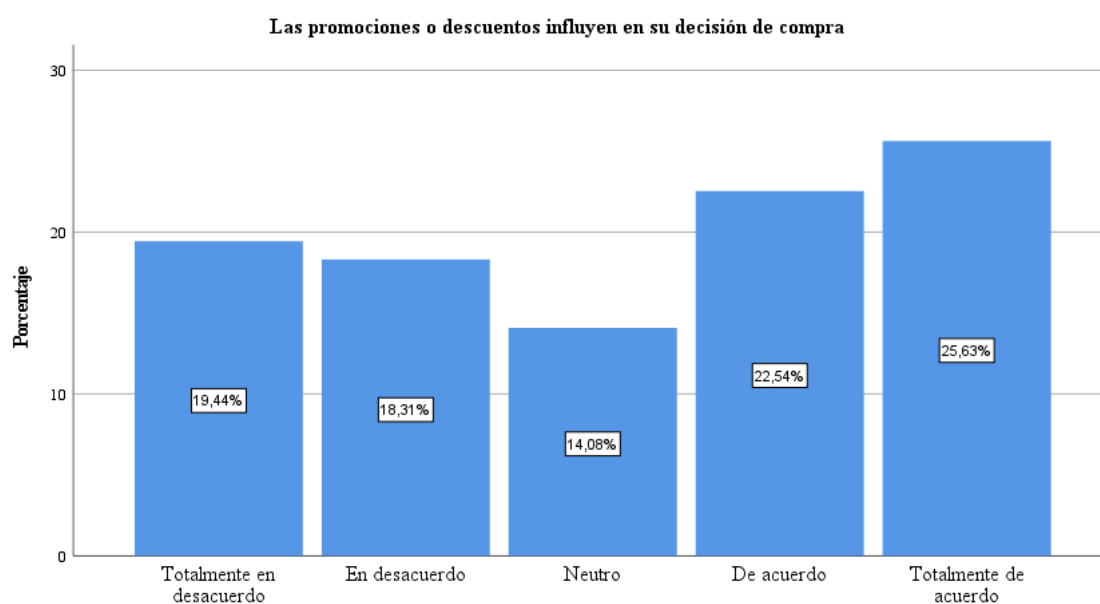
**Tabla 15.**

*¿Las promociones o descuentos influyen en su decisión de compra?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	69	19,4%
En desacuerdo	65	18,3%
Neutro	50	14,1%
De acuerdo	80	22,5%
Totalmente de acuerdo	91	25,6%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 13.**

*Perspectiva de los consumidores sobre la decisión de compra.*



**Análisis:** Los consumidores manifestaron con 48,1% que este tipo de incentivo influye en sus decisiones de compra, mientras que el 37,7% considera que no tiene un aspecto relevante, sin embargo, esto refleja que las promociones se constituyen cada vez más como una herramienta eficaz para atraer y mantener la atención de los usuarios; por último, los clientes reflejan una neutralidad del 14,1%. Por lo que se concluye que las promociones y descuentos se posicionan como un factor de influencia considerable en las decisiones de compra de los usuarios.

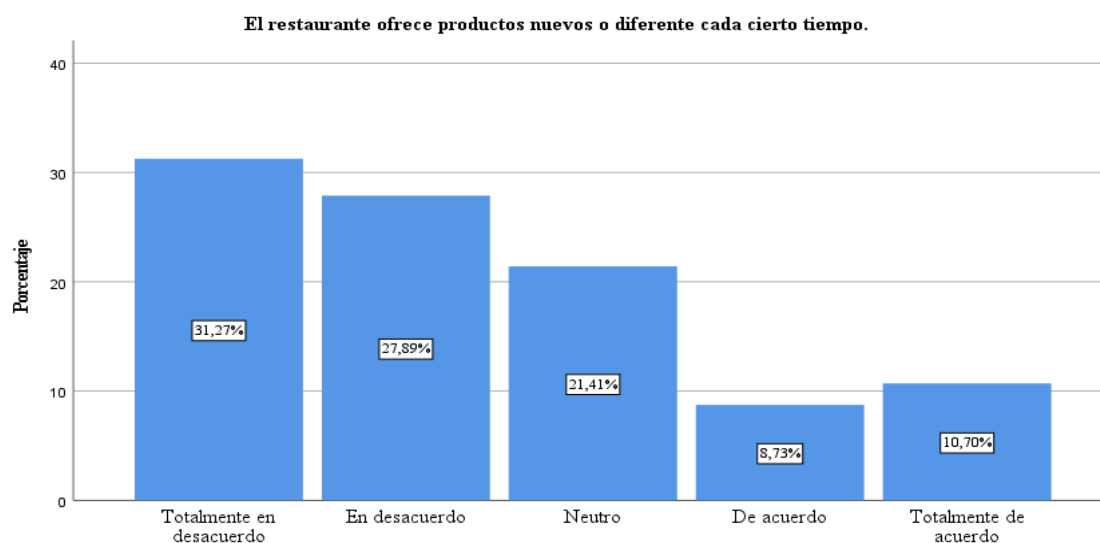
**Tabla 16.**

*¿El restaurante ofrece productos nuevos o diferente cada cierto tiempo?*

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	111	31,3%
En desacuerdo	99	27,9%
Neutro	76	21,4%
De acuerdo	31	8,7%
Totalmente de acuerdo	38	10,7%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 14.**

*Opinión de los clientes sobre la oferta de productos nuevos o diferentes en el restaurante*



**Análisis:** Los clientes mencionaron con un 59,2% que el restaurante no ofrece productos nuevos o diferentes con cierta frecuencia, mientras que el 19,4% si percibe la innovación, esto revela que existe una falencia en lo que es la propuesta gastronómica del restaurante, por lo que se concluye que la innovación es un aspecto que requiere de atención prioritaria que contribuye a mantener una imagen moderna y competitiva en las tendencias del mercado, de la misma manera el 21,4% de los encuestados mantienen una postura neutral sobre la variedad de los productos.

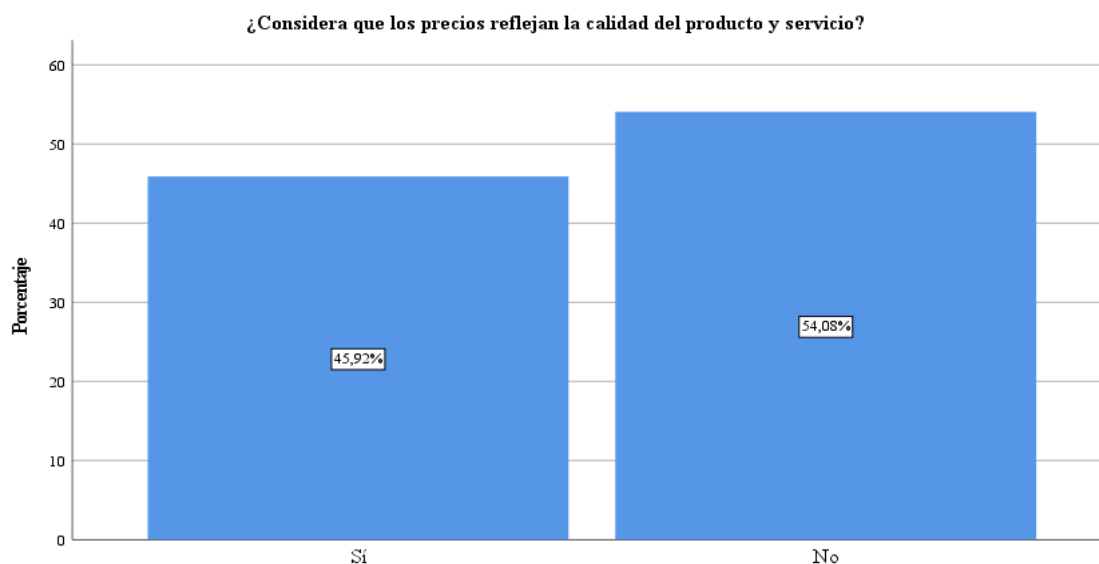
**Tabla 17.**

*¿Considera que los precios reflejan la calidad del producto y servicio?*

	Frecuencia	%
Sí	163	45,9%
No	192	54,1%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 15.**

*Opinión sobre los precios si se asemejan a la calidad del producto y servicio.*



**Análisis:** Los consumidores mencionaron que no se sienten satisfechos sobre la calidad que reciben frente a lo que cancelan esto refleja una inconformidad del 54,1% dado que consideran que los precios suelen estar un poco elevados frente a los estándares que aspiran sobre un producto o servicio mientras el 45,9% menciona su aceptación de relación entre producto y precio.

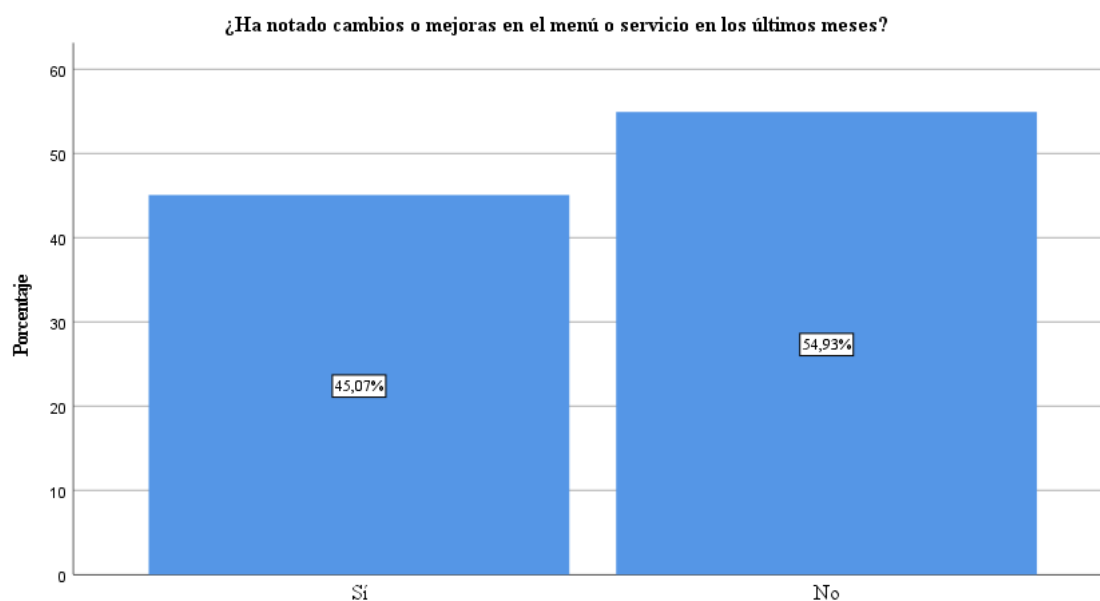
**Tabla 18.**

*¿Ha notado cambios o mejoras en el menú o servicio en los últimos meses?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	160	45,1%
No	195	54,9%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 16.**

*Opinión de los clientes si han notado cambios o mejoras en el menú o servicio durante los últimos meses.*



**Análisis:** Los clientes mencionaron con el 45,1% que sí han notado cambios y mejoras en el menú del negocio, mientras que el 54,9% considera que no ha notado cambios; este resultado indica que, aunque el restaurante ha implementado ciertas mejoras, no son suficientemente visibles para generar mayor impacto en los clientes. En este sentido, se desarrollaron mejores estrategias para generar mayor ventaja competitiva frente a la competencia.

## Discusión

Los resultados evidenciaron que el modelo de negocios Canvas es una herramienta eficaz para analizar la viabilidad comercial del emprendimiento Burger's Ranch, en primera instancia, se logró identificar debilidades en la atención al cliente, en la falta de herramientas digitales para el desarrollo de sus actividades en inventario, financieras y en la innovación del producto.

En los análisis de los resultados de la encuesta se constató que el negocio presenta falencias en el servicio esto se debe por causas en la demora de la preparación de alimentos y en la poca diferenciación sobre el producto reflejando en un 70% que no se cumple en plenitud sus expectativas de satisfacción, estas percepciones de calidad afectan directamente en el posicionamiento del negocio dado que reflejan puntos esenciales para el crecimiento del negocio estos resultados se alinean al trabajo investigativo de los autores (Flórez et al., 2020) puesto que ellos mencionan que la diferenciación del sabor y la calidad con esenciales que una propuesta de valor bien estructurada es la clave para diferenciarse de mercados saturados especialmente a este tipo de negocios que se dedican a la gastronomía por lo que se debe reforzar aspectos como la innovación.

En el resultado de entrevista se manifestó que no se presentan estrategias sólidas de fidelización, al no mostrar estrategias claras para captar o retener al segmento se pierde potencial y repetición de compra mencionando además que no se potencia en su totalidad las estrategias de marketing para captar nueva segmentación junto a esto se menciona que existe poca interacción en las plataformas tecnológicas por lo que afecta en la capacidad para diferenciarse, de acuerdo a lo expuesto se constata con las investigaciones realizada por (Estrada & Santa, 2020) que diseñar estrategias personalizadas para los diferentes segmentos se presenta como una reconfiguración necesaria para que los consumidores tengan mayor conocimiento sobre el giro del negocio, por lo que es importante que la actividad del negocio este vinculada con estrategias de marketing que generen valor y supervivencia comercial esta brecha comercial genera sostenibilidad a largo plazo.

También se menciona en los resultados de la entrevista que el negocio realiza inventarios físicos manuales además de esto no cuentan con herramientas contables digitales generando fallas en la gestión de sus procesos evidenciando que existe la necesidad de optimizar los procesos internos para poder sostener la demanda que hay en el local,

relacionando estos resultados con los hallazgos de los autores (Ricaurte & Plaza, 2021) se concuerda que se debe optimizar y sistematizar el control financiero y el control de inventarios por lo que es necesario realizar inversiones evitando procesos lentos y registros manuales se debe estar a las tendencias evolutivas del mercado ya que estas a largo plazo generan beneficios lucrativos la automatización de procesos da apertura a una brecha innovadora que genera rentabilidad en un mercado saturado por lo que se debe potenciar el uso de las herramientas digitales agilizando los procesos internos del negocio.

Finalmente los resultados revelan que la implementación del modelo Canvas ayuda en el mejoramiento de la organización del negocio reduciendo fallas estructurales por lo que esta opción no sería solo pertinente sino necesaria para estructurar la propuesta de valor y la optimización de los procesos internos reafirmando lo que los autores (Lascano & Zumba, 2024) mencionaron en su trabajo de investigación de que los negocios que operan sin una estructura definida tienden a enfrentar desafíos ya que se manejan de manera intuitiva sin una planificación sistemática que alinee los recursos con los objetivos de la empresa, este modelo de negocio es una oportunidad valiosa para mejorar la gestión interna mitigando errores operativos aumentando el nivel de competitividad del negocio, estos análisis refuerzan la importancia de organizar el negocio a través de estos nueve componentes. Estos resultados se alinean con lo que enfatiza el autor (Sánchez, 2023), sobre la necesidad de que las empresas modernas mejoren y optimicen la asignación de recursos al automatizar el proceso para obtener ventajas competitivas sostenibles.

Además, el aumento en el precio de las materias primas es un gran desafío, lo cual es sólido con la investigación, en la que argumentan que el negocio de gastronomía es sostenible siempre que se adapte constantemente a los cambios del mercado e innove en su propuesta de valor. La ausencia de recursos tecnológicos en Burger's Ranch para la gestión de inventarios y el software contable refuerza las observaciones de (Ricaurte & Plaza, 2021) sobre cómo la falta de herramientas digitales limita la capacidad analítica e impacta en la toma de decisiones estratégicas.

## **Propuesta.**

Diseño del modelo de negocio Canvas como herramienta para fortalecer la viabilidad comercial del emprendimiento Burger's Ranch, cantón Santa Elena, año 2025

### Introducción.

Burger's Ranch, el emprendimiento que se encuentra situado en el cantón Santa Elena, es un establecimiento que ofrece hamburguesas artesanales, hot dogs, sandwiches, pollo broaster, burritos, bebidas y entre otras, la elevada competencia dentro del sector gastronómico hace que los emprendimientos se vean impulsados a adoptar estrategias innovadoras que les permita optimizar la gestión y reforzar su posicionamiento en el mercado de tal modo que Burger's Ranch tiene que afrontar cuestiones como la eficiencia operativa, la diferenciación de su proposición frente a la competencia o el aumento de clientes.

Por tal motivo, el modelo de negocios Canvas se constituye como una herramienta estratégica que posibilitan el rediseño de su estructura organizativa bajo un enfoque integral en sus componentes, además de esto, su efectividad aumentaría significativamente junto a la articulación de la transformación digital y herramientas de innovación estos ejes hoy en día determinan la permanencia en este tipo de emprendimientos que están a la vanguardia del mercado.

Esta iniciativa se alinea con tendencias actuales como la digitalización buscando opciones sostenibles enfocadas a las preferencias del cliente con la finalidad de llegar a un público más amplio, esta determinación está visionada a convertir el negocio en una opción líder de comida rápida en Santa Elena, destacando en la calidad e innovación al momento de ofrecer sus productos.

Por la misma razón, esta propuesta se sustenta en la necesidad de estructurar de manera operativa y comercial el negocio Burger's Ranch mediante el diseño de herramientas digitales y estrategias de marketing buscando mejores prácticas que promuevan la sustentabilidad y que permitan optimizar los recursos que posee la empresa fidelizando y aumentando la clientela para de esta manera fortalecer la viabilidad comercial.

## Justificación

Esta alternativa de mejora se justifica con la necesidad de modernizar los procesos organizacionales y comerciales que actualmente se manejan de manera manual, afectando su eficiencia y su rentabilidad. Mediante el análisis de estos resultados se logró evidenciar deficiencias en el control de inventario, los tiempos de atención, el registro contable que llevan y la interacción que mantiene con los clientes; estos factores repercuten en la experiencia de cada consumidor y por ende afectan la viabilidad del negocio.

Por estas razones implementar un modelo de negocio Canvas permitirá transitar un esquema tradicional a uno estratégico y automatizado enfocado en la experiencia del cliente con la incorporación de plataformas tecnológicas y sistemas de información eficaces que den realce a las herramientas digitales de marketing de este modo el negocio podrá aumentar su productividad, tomar mejores decisiones basadas en datos y generar vínculos con su segmento de mercado.

En términos prácticos esta propuesta permitirá que el negocio logre posicionarse como un emprendimiento precursor en innovación dentro de la provincia de Santa Elena promoviendo cultura moderna, responsable y tecnológica que se va adaptando a las nuevas tendencias de los consumidores

## Objetivo

Objetivo general.

- Diseñar el modelo de negocio Canvas que incremente la viabilidad comercial del negocio Burger's Ranch, cantón Santa Elena, año 2025

## Específicos

- Identificar áreas de mejora en la gestión operativa fortaleciendo el crecimiento del negocio.
- Desarrollar estrategias de mejora enfocadas en la eficiencia operativa alineadas con los componentes del modelo Canvas.
- Implementar el modelo de negocio Canvas como herramienta estratégica que permita evaluar la viabilidad comercial del emprendimiento.

Acciones para solucionar la problemática

### **Segmento de clientes.**

- Examinar los patrones de compra y los horarios de mayor afluencia para optimizar sus horarios de atención.
- Desarrollar una base de datos de clientes frecuentes para mantener un contacto más directo y personalizada.
- Implementar descuentos diferenciados, por ejemplo: combos familiares o combos estudiantiles para fidelizar a los clientes y aumentar las ventas

### **Propuesta de valor.**

Se debe establecer una propuesta de valor que permita diferenciarse de la competencia, por lo tanto:

- Implementar una línea de ediciones especiales ya sean por periodos de tiempos o por temáticas mejorando el ambiente físico y visual del local ofreciendo una experiencia más agradable para los consumidores
- Ofrecer combos personalizados que permitan al cliente tener libre acceso de selección en los ingredientes o acompañamientos.
- Incluir opciones saludables y vegetarianas para obtener una mayor ampliación del público objetivo

### **Canales de distribución y comunicación**

- Participar en ferias gastronómicas o eventos locales para generar mayor volumen de visibilidad aumentando el posicionamiento de la marca
- Implementar pedidos en línea a través de un catálogo digital mejorando accesibilidad y atención facilitando los pedidos
- Crear perfiles activos de redes sociales con publicaciones periódicas generando mayor visibilidad digital.

**Relación con los clientes**

- Potenciar relaciones duraderas en la atención personalizada para conseguir experiencias memorables.
- Desarrollar la interacción en las redes con encuestas, sorteos o concursos mejorando la participación y alcance digital.
- Capacitar al personal en servicio al cliente y comunicación empática mejorando así la atención y la experiencia del cliente.

**Fuentes de ingreso**

- Implementar ventas por plataformas digitales y entregas a domicilio obteniendo mayor expansión del mercado.
- Establecer tarifas dinámicas por temporadas o por fechas especiales para conseguir mayor flujo de clientes.
- Examinar márgenes de rentabilidad por producto para realizar los correspondientes ajustes de precios de manera óptima.

**Recursos claves**

- Elaborar un inventario detallado de equipos, utensilios e insumos optimizando los recursos internos del negocio manteniendo un control eficiente de materiales y costos.
- Capacitar continuamente al personal en manipulación de alimentos y atención al cliente, mejorando la calidad y el cumplimiento sanitario.
- Implementar controles de costos y registros de compras reduciendo pérdidas y desbalances

**Actividades claves:**

- Implementar controles diarios de la calidad y de la higiene en la elaboración de los alimentos y aplicando el control de los estándares sanitarios.

- Implementar reuniones periódicas para evaluar la productividad y el rendimiento operativo del personal con la finalidad de tener un mayor control.
- Aplicar un sistema de registro digital de las ventas del día que permita tomar decisiones en función de los datos.

**Socios claves:**

- Establecer colaboraciones con los proveedores locales afianzando la red de colaboraciones constantes para conseguir un suministro sostenible.
- Colaborar con negocios complementarios como: heladerías, cafeterías, tiendas de bebidas llevando a cabo ofertas conjuntas.
- Gestionar convenios con los repartidores o plataformas de delivery independientes ampliando así la propuesta de servicio a domicilio.

**Estructura de costos**

- Elaborar presupuesto periódico de manera que se pueda tener una visión del control de gastos para posteriormente realizar planificaciones financieras.
- Negociar descuentos por compras a grandes volúmenes con los proveedores, reduciendo el coste de la materia prima.
- Automatizar registros de gastos e ingresos con herramientas digitales como Google Sheets
- Implementar prácticas sostenibles reduciendo los gastos y fomentar la huella ecológica,

**Tabla 19.***Propuesta de Modelo de Negocios Canvas*

<b>Socios claves</b>	<b>Actividades claves</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación con los clientes</b>	<b>Segmento de clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores locales</li> <li>- Empresas de delivery</li> <li>- Consultores de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparación de alimentos</li> <li>- Gestión de inventario</li> <li>- Marketing digital</li> <li>- Control de calidad</li> <li>- Atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Combos personalizados</li> <li>- Servicio rápido</li> <li>- Ambiente acogedor</li> <li>- Hamburguesas artesanales con ingredientes locales</li> <li>- Menú innovador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Promociones semanales</li> <li>- Programas de fidelización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familias</li> <li>- Parejas</li> <li>- Turistas nacionales</li> <li>- Jóvenes</li> <li>- Clientes habituales.</li> </ul>
<hr/> <b>Recursos claves</b> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal capacitado</li> <li>- Insumos locales frescos</li> <li>- Marca e identidad visual</li> </ul>			<hr/> <b>Canales</b> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta directa del local</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Plataformas de delivery locales</li> </ul>	
<hr/> <b>Estructura de costos</b> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos de insumos.</li> <li>- Sueldos – Servicios básicos</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Mantenimiento de equipo</li> <li>- Software</li> </ul>			<hr/> <b>Fuentes de ingresos</b> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de hamburguesas, bebidas y combos especiales.</li> <li>- Pedidos por delivery.</li> </ul>	

**Tabla 20.***Descripción de los recursos y costos de la propuesta*

## Descripción de recursos

Bajo este plan de acción se espera aumentar la fidelización y captación de los consumidores mejorando la administración de los recursos que posee el negocio Burger's Ranch

<b>Recursos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsable</b>	<b>Beneficios</b>
Capacitación personal	al Capacitaciones orientadas a mejorar: -Mejorar la atención al cliente -Manejo adecuado de alimentos y la eficiencia operativa en la cocina. -Control de inventarios y uso básico de software contable.	\$300	2 semanas	Administrador del negocio.	Mayor eficiencia operativa y mejor ambiente laboral Minimización de errores y desperdicio de insumos Mayor satisfacción del cliente
Sistema/software para el registro de inventario	Implementación de un sistema digital para el control de los productos e insumos con la finalidad de reducir los desperdicios manteniendo registros actualizados, facilitando la estructuración y	\$100	3 semanas	Administrador/Asesor técnico	Mejor control de inventario. Reducción de perdidas por caducidad de los insumos Ahorro de tiempo en el control de existencias

planificación de las compras.  
Herramientas como:

- Odoo Inventory
- Excel automatizado

Software contable	Adquisición de un software contable que permita registrar ventas, gastos, facturación y reportes financieros facilitando la toma de decisiones económicas:	\$70	3 semanas	Asesor financiero.	Control estructurado de los ingresos y egresos  Mayor transparencia en el control financiero.
Marketing y publicidad	Ejecutar de estrategias de marketing digital para el local como:  Elaboración de contenido visual, gestión de redes sociales y anuncios ofreciendo material promocional	\$120	4 semanas	Diseñador gráfico	Mayor visibilidad y reconocimiento de la marca  Incremento de nuevos y potenciales clientes  Potenciación de la imagen del negocio.

---

\$590

---

## Beneficios de la propuesta

El desarrollo de la propuesta del modelo de negocios se proyecta para reforzar la viabilidad del restaurante, estos componentes garantizar mejores beneficios en cuanto a su productividad junto a un equipo capacitado con el fin de cumplir con los objetivos que lleven a la sostenibilidad del negocio, se presenta como tal los beneficios esperados de la propuesta:

- Mejora de los procesos internos en la reducción de los tiempos de espera de la atención y el uso eficiente de los recursos que dispone la empresa.
- Propuesta de valor mejor definida basadas en servicios innovadores
- Nuevas estrategias de marketing generando mayor fidelización a los clientes
- Posicionamiento de Burger's como un local reconocido por su calidad y agradable experiencia gastronómica.
- La aplicación del modelo Canvas es una guía flexible y estratégica que ayuda a los administradores y personal operativo a tomar futuras decisiones

## Conclusiones

El desarrollo de este presente trabajo investigativo permitió determinar que la herramienta del modelo de negocios Canvas se constituye como un instrumento fundamental, su diseño permitió mapear de forma integral los elementos esenciales del negocio, se evidenció en primera instancia que Burger's Ranch cuenta con una base sólida, pero asimismo cuenta con debilidades internas que afectan al fortalecimiento de la viabilidad comercial del emprendimiento.

En relación con el primer objetivo de la presente investigación se logró identificar, analizar y describir en profundidad los componentes del Modelo Canvas aplicado a Burger's Ranch, evidenciando que a pesar el negocio hace uso de las herramientas de gestión tradicionales, considerando que dispone de una base de clientes y la oferta es aceptada, aún falta potenciar su planificación, lo que limita su crecimiento. La revisión de los bloques revela que es necesario modernizar algunos de estos componentes a las exigencias actuales del mercado.

En relación con el segundo objetivo, la evaluación de la viabilidad es factible siempre y cuando se optimicen de manera correcta los recursos humanos, financieros y tecnológicos. Estos indicadores muestran que existe un margen de ganancia moderado y que a su vez presenta oportunidades de mejora mediante la gestión de inventarios. En lo organizacional, la estandarización de procesos y la capacitación del personal emergen como condiciones necesarias para mejorar la eficiencia operativa y el ámbito de mercado, la creciente competencia exige una propuesta de valor más innovadora y un fortalecimiento de la presencia de la marca.

Con base al tercer objetivo, el diseño de la propuesta sustentada en el modelo Canvas genera un nuevo enfoque al negocio orientada a la innovación y rentabilidad dado que estas acciones no solo mejoran la eficiencia interna, sino que amplían la visibilidad del negocio fomentando una conexión sólida con los clientes mencionando además que entre las principales acciones propuestas destacan: la implementación de herramientas digitales de gestión, la capacitación del personal, la adopción de software contable, inventario y el fortalecimiento de la comunicación digital mediante estrategias de marketing y publicidad.

## Recomendaciones

Según los resultados después de la investigación se sugiere al negocio Burger's Ranch que:

Se recomienda que Burger's Ranch institucionalice la revisión del Modelo Canvas al menos cada seis meses. Dado que el análisis mostró debilidades en la planificación estratégica y desactualización de algunos bloques, esta práctica permitirá alinear la propuesta de valor, segmentos de clientes y canales de distribución con las necesidades reales del mercado. Esta actualización continuará contribuyendo a mejorar la viabilidad comercial, ya que el Modelo Canvas se convierte en un instrumento operativo, no solo teórico sino también para tomar decisiones y medir la efectividad de los cambios implementados, fortaleciendo así la capacidad de adaptación y la eficiencia estratégica para la empresa.

De acuerdo con la necesidad identificada en los indicadores organizacionales, Burger's Ranch debe adoptar software especializado para inventarios, facturación y control de costos. El uso de sistemas digitales permitirá optimizar los recursos financieros y operativos, mejorar la rotación de inventarios, reducir pérdidas y fortalecer la trazabilidad de la información. Esta recomendación responde directamente a las conclusiones que señalan que la falta de estandarización y control afecta la eficiencia del negocio.

Junto a esto se aconseja diseñar un plan estratégico para el área de marketing reforzando la identidad de la marca Burger's Ranch resaltando características como su calidad, preparación presentando un estándar activo en redes sociales para obtener mayor visibilidad de lo que ofrece este negocio, la presencia activa junto a las alianzas con las plataformas de entrega a domicilio ayudan notablemente en el flujo de clientes mejorando la posición del negocio.

Además, es necesario fortalecer a alianzas estratégicas para asegurar la calidad de los insumos reduciendo los costos logísticos estas colaboraciones se convierten en una ventaja sostenible ya que contribuye al desarrollo económico. Finalmente es necesario y recomendable que el gerente del negocio realice evaluaciones periódicas del modelo Canvas para medir su rendimiento buscando nuevas oportunidades de mejora

## Referencia Bibliográfica

- Acosta, J., Paba, M., & Pedraza, A. (julio de 2024). Modelo de negocios a partir de la cadena de valor industrial: Caso Bioempaques de biomasa residual de cacao. *Revista EIA*, 21(42), 1-17. <https://doi.org/10.24050/reia.v21i42.1771>
- Alfonso, M., & Kaufmann, J. (2025). Diversificación de ingresos: clave para la sostenibilidad económica de los medios. España: Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c11.emcs.39.p115>
- Alonso, M. (17 de enero de 2025). Asana. Retrieved 9 de agosto de 2025, from Asana: <https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>
- Altomonte, L. (30 de marzo de 2024). SafetyCulture. SafetyCulture: <https://safetyculture.com/es/temas/uso-eficiente-de-los-recursos?>
- Arévalo, P., Miranda, R., & Araujo, M. (13 de diciembre de 2023). Análisis de la identidad corporativa de las Pymes gastronómicas, Sangolqui, Ecuador. *Zincografía*, 8(15), 5-21. Retrieved 15 de noviembre de 2025, from [https://www.researchgate.net/publication/376532771\\_Analisis\\_de\\_la\\_identidad\\_corporativa\\_de\\_las\\_Pymes\\_gastronomicas\\_Sangolqui\\_Ecuador](https://www.researchgate.net/publication/376532771_Analisis_de_la_identidad_corporativa_de_las_Pymes_gastronomicas_Sangolqui_Ecuador)
- Becker, R., Díaz, V., Dubois, M., & Vigna, A. (2024). Business Model Canvas. En R. Becker, V. Díaz, M. Dubois, A. Vigna, & C. d. Ramírez (Ed.), *Business Model Canvas* (primera ed., pág. 8). Ecuador. Retrieved 26 de Abril de 2025, from [https://www.inti.gob.ar/assets/uploads/files/disenio-industrial/2024/herramientas-de-disenio-e-innovacion/03\\_CANVAS.pdf](https://www.inti.gob.ar/assets/uploads/files/disenio-industrial/2024/herramientas-de-disenio-e-innovacion/03_CANVAS.pdf)
- Bravo, D., & Loor, H. (2024). Gestión operativa para el cumplimiento de objetivos comerciales en empresas ecuatorianas de consumo masivo. *Revista Uniandes Episteme*, 11(2), 285-304. <https://doi.org/10.61154/rue.v11i2.3488>
- Bustamente, A., & Cadena, F. (2024). Guía general de investigación de mercados. En A. Bustamente & F. Cadena, *Guía general de investigación de mercados* (págs. 1-78). Quito, Ecuador: Instituto Superior Tecnológico Quito. Retrieved 9 de noviembre de 2025, from <https://itq.edu.ec/wp-content/uploads/2024/11/Guia-general-de-investigacion-de-mercados.pdf>
- CAF - Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe. (2023). *Las pymes en México*. Scioteca CAF. [https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF\\_PYMES\\_MEXICO.pdf?sequence=10](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_MEXICO.pdf?sequence=10)

- CAF. (2022). Las Pymes en Ecuador. Scioteca CAF. [https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF\\_PYMES\\_ECUDOR.pdf](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_ECUDOR.pdf)
- Calle, A., Delgado, M., Chilan, I., Heredia, G., Vega, A., & Mendoza, H. (10 de enero de 2025). Alianzas estratégicas y su papel en el crecimiento organizacional. *Ciencia y Desarrollo*, 1-33. <https://doi.org/http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Código de Comercio. (2019). Disposiciones preliminares. (H. Del Pozo, Ed.) Ecuador: Lexis Finder. Retrieved 15 de noviembre de 2025, from <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20DE%20COMERCIO.pdf>
- Corporación Financiera Nacional B.P. (2024). Ficha sectorial. Gobierno del Ecuador. Corporación Financiera Nacional. Retrieved 22 de Agosto de 2025, from [https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Departamento Nacional de Planeación. (2020). ABC de la viabilidad . Gobierno de Colombia , Departamento Nacional de Planeación. Colombia: United States Agency for International Development. Retrieved 26 de septiembre de 2025, from [https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblicas/MGA\\_WEB/1%20ABC%20de%20la%20viabilidad.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblicas/MGA_WEB/1%20ABC%20de%20la%20viabilidad.pdf)
- EMR. (2024). Visión general del mercado de comida rápida. Retrieved 21 de agosto de 2025, from Aclaight Enterprise: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-comida-rapida>
- Esic. (mayo de 2024). Esic. Esic: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/canales-de-distribucion-que-son-y-tipos-c>
- Esquivel, A. (21 de agosto de 2024). CONARH. Teoría de Recursos y Capacidades: <https://conarh.org/blog/teoria-de-los-recursos-y-capacidades>
- Estrada, J., & Santa, J. (2020). Viabilidad para la producción y comercialización de productos gastronómicos a base de papa a través de food trucks en la zona de Cerritos de la ciudad de Pereira. Trabajo de titulación. Universidad Católica de Pereira, Risaralda, Pereira, Colombia. Retrieved 23 de septiembre de 2025, from <https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/2143955e-2950-41aa-aa05-52df317210d8/content>

- FAO. (2012). Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo – Alcance, causas y prevención. Roma: FAO. <https://www.fao.org/4/i2697s/i2697s.pdf>
- Faster. (4 de mayo de 2025). Faster Capital. Faster Capital: <https://fastercapital.com/es/contenido/Analisis-de-viabilidad-del-mercado--determinacion-de-la-viabilidad-del-mercado-para-su-estudio-de-viabilidad-empresarial.html>
- Flórez, J., Flórez, A., & Martínez, J. (2020). Viabilidad para la creación de un restaurante de comida rápida argentina en la ciudad de Pereira. Trabajo de titulación. Universidad Católica de Pereira, Pereira, Colombia. Retrieved 15 de noviembre de 2025, from <https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/d7178d18-c364-4e72-9d78-72a872c07642/content>
- Fortune Business Insights. (01 de septiembre de 2025). Procesamiento de alimentos y alimentos procesados. <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/food-service-market-106277#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20del%20mercado%20mundial,durante%20el%20per%C3%ADodo%20del%20pron%C3%B3stico>.
- Franco, J., Macías, S., & Lucas, G. (26 de septiembre de 2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Ciencias Económicas y Empresariales*, VII(3), 2387-2400. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- García, Y. (09 de noviembre de 2022). El lienzo del modelo de negocios: Herramienta para emprendedores. *Revista FAECO Sapiens*, 6(1), 347–363. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens/article/view/3530/3038](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3530/3038)
- INEC. (2025). Registro estadístico de empresas 2023. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . Ecuador en cifras. Retrieved 21 de abril de 2025, from [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2024/Semestre\\_I/Boletin\\_REEM\\_2023.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2024/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf)
- IZA. (20 de enero de 2023). Hubspot. (IZA, Ed.) Retrieved 26 de septiembre de 2025, from Hubspot: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3449920/03-eBooks/Participaci%C3%B3n%20de%20mercado/ebook-participacion-mercadoV3.pdf>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Nueva York: Pearson Education.
- Lascano, A., & Zumba, P. (2024). *Modelo de negocio para la creación de Epikos bites en el mercado de comida rápida en Guayaquil*. Trabajo de titulación. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Guayas, Ecuador. Retrieved 2025 de septiembre de 24, from <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/25ae6070-4a5d-4759-b5ae-375aec3a01e9/T-114891%20ADMI-1180%20%20LASCANO-ZUMBA.pdf>
- Ley de Compañías. (2014). *Disposiciones generales*. Quito, Ecuador: Lexis. Retrieved 15 de noviembre de 2025, from [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). *Registro Oficial Suplemento*. Ecuador: Lexis Finder. Retrieved 15 de noviembre de 2025, from [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento\\_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf)
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Fuentes alternativas de financiamiento y garantías*. Quito, Ecuador. Retrieved 15 de noviembre de 2025, from <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Ley organica*. (H. Del Pozo, Ed.) Quito, Ecuador: Registro Oficial, órgano de la República del Ecuador. Retrieved 15 de noviembre de 2025, from <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Políticas Públicas e Institucionalidad del Emprendimiento*. (H. Del Pozo, Ed.) Quito, Ecuador: Corte Constitucional del Ecuador. Retrieved 15 de noviembre de 2025, from <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>

- Lozano , L., Caicedo, J., Fernández, T., & Onofre, R. (28 de diciembre de 2019). El modelo de negocio: Metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of Science and Research*, 4(1), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>
- Marín, C., González, J., Carvajal, M., & Valero, J. (2023). La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: comparativa de estudios de caso en España. *Revista de ciencias sociales y humanas XXI(38)*, 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.02>
- Martínez, P. (25 de septiembre de 2024). Powerplan.es. Powerplan.es: [https://powerplan.es/analisis-de-viabilidad-en-la-estructura-organizativa/#google\\_vignette](https://powerplan.es/analisis-de-viabilidad-en-la-estructura-organizativa/#google_vignette)
- Medina, M. (2021). Estrategia organizacional para el emprendimiento de la creación de la aplicación "Food Market" en la provincia de Santa Elena, año 2020. Ensayo. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Santa Elena , Ecuador . <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a6a69054-faaf-43c5-9411-f5cec2c5cc69/content>
- Micolta, E. (2023). Branding estratégico para el reconocimiento de marca de Corax Capacitaciones en la ciudad de Ambato. Proyecto integrador. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Quito, Ecuador. Retrieved 26 de septiembre de 2025, from <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/24564edf-84a3-4158-9882-529f376508a1/content>
- Miranda, F. (2019). Cálculo, análisis y gestión de costes: Guía práctica para su aplicación en la empresa. Colombia1. Grupo Vanchri. [https://www.google.com.ec/books/edition/C%C3%A1lculo\\_An%C3%A1lisis\\_Y\\_Gesti%C3%B3n\\_De\\_Costes/2LxTEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview](https://www.google.com.ec/books/edition/C%C3%A1lculo_An%C3%A1lisis_Y_Gesti%C3%B3n_De_Costes/2LxTEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview)
- Mora, J., García, E., & Ley , N. (2024). La propuesta de valor, factor clave para el éxito de los emprendimientos. *Revista FAECO SAPIENS*, 7(2), 59-72. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n2.a5272>
- Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados. (2023). Registro Oficial Suplemento. Quito, Ecuador: Lexis. Retrieved 15 de noviembre de 2025, from <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/07/RESOLUCION-ARCSA-DE-2022-016->

AKRG\_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-  
ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf

- Ochoa, K. (2025). Propuesta de mejora de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa centro de diagnóstico San José María. Trabajo de titulación. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/41071/SERVICIO\\_DE\\_SALUD\\_OCHOA\\_ZAVALA\\_KATHIA\\_ANDREA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/41071/SERVICIO_DE_SALUD_OCHOA_ZAVALA_KATHIA_ANDREA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- OECD. (2023). SME and Entrepreneurship Outlook 2023 (Policy Highlights). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos -. OECD - BETTER POLICIES FOR BETTER LIVES. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/342b8564-en>
- Olaya, V. (9 de marzo de 2023). incentro. Retrieved 9 de noviembre de 2025, from incentro: <https://www.incentro.com/es-ES/blog/que-es-el-segmento-de-clientes>
- Olivo, Y. (2020). Diseño de un modelo de negocio inclusivo para emprendimiento de un restaurante de comidas rápidas. Trabajo de titulación. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Retrieved 23 de septiembre de 2025, from <https://repositorio.ug.edu.ec/items/03a5001e-3140-4bc0-a6a4-af5fb04e6913>
- Ortiz, G., & Gómez, G. (24 de octubre de 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. RIDE - Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 14(27), 1-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1656>
- Pazmiño, D. (2024). Gestión administrativa. Examen complejo. Universidad técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador. Retrieved 26 de septiembre de 2025, from <https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a54a2149-733c-4ee3-9854-b618418ab4f9/content>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (16 de junio de 2022). Gobierno de México. Evita el desperdicio de alimentos: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/evita-el-desperdicio-de-alimentos#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Organizaci%C3%B3n,insumos%20utilizados%20en%20su%20producci%C3%B3n>

- Quezada, W., Delgado, C., Alvarado, K., & Vera, C. (2023). La innovación y la tecnología. (L. Mussó, Ed.) Guayaquil, Ecuador: UTEG. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-7852-5048>
- Ricaurte, R., & Plaza, D. (04 de junio de 2021). Elaboración de una propuesta para la creación de una incubadora de negocios enfocado en proyectos gastronómicos. *Revista ug*, III(01), 45-55. Retrieved 2025 de septiembre de 29, from <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/iqd/es/article/view/1738/4081>
- Rodrigues, N. (11 de septiembre de 2025). Hubspot. Retrieved 26 de septiembre de 2025, from Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas>
- Roman, C., & Ormaza, J. (octubre de 2022). Estudio de viabilidad comercial, técnica y económica en las líneas de cosméticos, Ecuador. *Visionario digital*, 6(4), 29-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i4.2292>
- Ruiz, R. (marzo de 2024). Seguros y Finanzas. Seguros y Finanzas: <https://www.segurosyfinanzashoy.com/viabilidad-economica-que-es-definicion-y-concepto/>
- Sagbay, M., Bermeo, K., & Ochoa, J. (Junio de 2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sigsig. *Ciencia matria - Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, VII(12), 282. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.430>
- Salazar, E., Cajas, M., Angulo, D., & Ruedas, F. (2025). Digitalización de las Pymes en Ecuador: Desafíos, oportunidades y casos de éxito. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 6(1), 513. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.420>
- Sánchez, A. (2023). *Emprendimiento: Ideas de Negocios con Modelo*. Universidad Espíritu Santo. <https://uees.edu.ec/descargas/libros/2021/emprendimiento-ideas-de-negocios-con-modelos-canvas.pdf>
- Solé, Ó. (16 de enero de 2023). La rentabilidad empresarial: tipos y descomposición. *Economistes I Advocats*(2), 1-3. Retrieved 26 de septiembre de 2025, from <https://www.mallolassessors.com/media/attachments/2023/01/17/la-rendibilitat-empresarial-v.cast..pdf>
- Tigrero, J. (17 de Agosto de 2021). Modelo de negocios canvas - recursos claves caso: mejoramiento de líneas de producción y servicio al cliente del restaurante Gol Planet del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2020. UPSE, Matriz. (U. E. Elena, Ed.) *La Libertad*, Santa Elena, Ecuador. Retrieved 15 de noviembre de 2025, from <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6145>

- UNIR. (21 de Mayo de 2025). ¿Qué es un Modelo Canvas y cómo aplicarlo a negocios?  
<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/modelo-canvas/>
- Vera, C., Guinzo, F., Manzano, J., & Manzano, A. (19 de diciembre de 2024). La economía circular y el derecho a un ambiente saludable en la ciudadela Brisa del Río de la ciudad de Babahoyo. *Journal of Science and Research*, 9(CININGEC), 1-10.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14826499>
- Xolo, Y. (2022). La importancia de los canales de distribución para las microempresas. *Revista TAP*, 1(2), 99-105. Retrieved 11 de noviembre de 2025, from <https://revistap.ejeutap.edu.co/index.php/utap/article/view/20>
- Yuan, P. (junio de 2020). Lienzo de modelo de negocio innovador para el emprendimiento extranjero en la industria de servicios de alimentación. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, VIII(03), 87-92. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2020.03.001>
- Zambrano, C. (5 de febrero de 2022). Modelocanvas.net. Modelocanvas.net:  
<https://modelocanvas.net/socios-clave/>

## Apéndice


Apéndice 1: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<b>MODELO DE NEGOCIOS CANVAS Y LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL EMPRENDIMIENTO BURGUE'S RANCH, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2025</b>	¿De qué manera el Modelo Canvas contribuye a la viabilidad comercial del emprendimiento Burger's Ranch en el cantón Santa Elena, año 2025?	<b>GENERAL</b>	El modelo de negocios Canvas mejorará la viabilidad comercial del emprendimiento Burger's Ranch.	<b>Modelo de negocios CANVAS</b>	Propuesta de valor	Nivel de diferenciación percibida	<b>ENFOQUE</b>
		Analizar como el Modelo Canvas contribuye a la viabilidad comercial del emprendimiento Burger's Ranch en el cantón Santa Elena año 2025.			Recursos claves	Utilización de recursos	Mixto
Actividades claves	Cumplimiento de actividades operativas						
Socios Claves	Alianzas estratégicas		<b>ALCANCE</b>				
Segmento de clientes	Alcance del mercado		Descriptivo				
Canales de distribución	Eficiencia en el uso de canales		<b>MÉTODOS</b>				
Relación con los clientes	Nivel de satisfacción al cliente						
Estructura de costes	Control de costos operativos						
	Fuente de ingresos.	Diversificación de ingresos	<b>POBLACIÓN</b>				
<b>SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>		<b>Viabilidad Comercial.</b>	Viabilidad de mercado	Participación del mercado estimado	Gerente, trabajadores y clientes	

<p>¿Qué componentes del Modelo Canvas se implementan en Burger's Ranch?</p>	<p>Identificar los componentes del modelo Canvas presentes en Burger's Ranch.</p>		<p>Nivel de reconocimiento de marca</p>	
<p>¿Cuál es el nivel actual de viabilidad comercial del emprendimiento considerando indicadores de mercados, económicos y organizacional?</p>	<p>Evaluar la viabilidad comercial del emprendimiento a través de los indicadores de mercado, económicos y organizacional.</p>	<p>Viabilidad económica</p>	<p>Margen de rentabilidad</p>	<p><b>MUESTRA</b>  Muestreo no probabilístico por conveniencia</p>
<p>¿Cómo puede la aplicación del modelo de negocios Canvas contribuir a la participación de mercado, rentabilidad y fidelización de clientes en Burger's Ranch?</p>	<p>Proponer estrategias de mejoras basadas en el modelo de negocios Canvas que contribuyan en la participación de mercado, rentabilidad y fidelización de clientes del emprendimiento Burger's Ranch</p>	<p>Viabilidad organizacional</p>	<p>Capacidad de gestión administrativa</p>	<p>Ficha de observación, entrevista y encuestas estructuradas</p>
			<p>Innovación</p>	



Apéndice 3: Certificado de Compilatio



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

## INFORME DE TITULACIÓN-ANDREA APOLINARIO R

5%

Textos  
sospechosos



**< 1% Similitudes**  
0 % similitudes entre  
comillas  
< 1 % entre las fuentes  
mencionadas

**2% Idiomas no reconocidos  
(ignorado)**

**4% Textos potencialmente  
generados por la IA**

**Nombre del documento:** INFORME DE TITULACIÓN-ANDREA  
APOLINARIO R.pdf

**ID del documento:** 6959b33cba1c7fcdcf41987892d269308e06ce21

**Tamaño del documento original:** 2,87 MB

**Depositante:** JOSE GIOVANNI PALACIOS MELENDEZ

**Fecha de depósito:** 18/11/2025

**Tipo de carga:** interfase

**fecha de fin de análisis:** 18/11/2025

**Número de palabras:** 23.409

**Número de caracteres:** 170.943

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes utilizadas detectadas:

**FICHA DE OBSERVACIÓN INICIAL****1. DATOS GENERALES:****Nombre del Estudiante:** ANDREA APOLINARIO RODRIGUEZ**Fecha de Observación:** 01 /09 /2025**Número de Ficha:** 1/3**Nombre de la Organización / Empresa observada:** Burger's Ranch,**Área o Departamento observado:** Servicio al cliente**Tipo de Organización:**  Pública  Privada  Mixta**Sector Económico:**  Servicios  Comercio  Industrial  Otro:**Número estimado de empleados en el área observada:** 3**2. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN OBSERVADA:**

- **Actividad administrativa observada:** (Ejemplo: Gestión de Inventarios, Servicio al cliente, Control Financiero, Gestión Administrativa/Inventarios/Talento Humano, Liderazgo, RSE, Cadena de Suministro, Logística y Distribución).

Atención directa al cliente en mesa y pedidos

- **Actores clave involucrados:** (Cargos o roles, no nombres propios).

Meseros

Cajeros

Supervisores de área

- **Descripción detallada de la dinámica observada:**

Se observó que el personal de atención al cliente presenta demoras en la toma de pedidos y entrega de estos. Algunos clientes expresaron inconformidad debido a la falta de rapidez y organización en la atención

**3. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA:**

- **¿Qué evidencias permiten identificar una problemática administrativa? (Hechos, comportamientos, carencias, errores o inconsistencias observadas, entre otras.)**

La problemática identificada es la falta de agilidad en la atención al cliente. Se evidenció lentitud y descoordinación entre el personal de servicio.

- **¿Qué consecuencias directas o indirectas genera esta situación?**

Esta situación genera insatisfacción en los clientes, pérdida de fidelización y posibles comentarios negativos que afectan la imagen del emprendimiento.

- **¿Qué posibles causas podrían estar generando la problemática? (Ejemplo: la falta de liderazgo, errores de comunicación, inadecuada planificación, ausencia de tecnología/automatización/innovación, otros.)**

Falta de capacitación en atención al cliente, ausencia de protocolos claros de servicio y deficiencia en la comunicación interna entre el personal.

- 
- **¿Qué área del conocimiento administrativo podría abordar este problema?**

Talento Humano  Finanzas  Logística  Competitividad  Marketing  Innovación  RSE  Comercio Exterior  Otro:

#### **4. POSIBLE IDEA DE INVESTIGACIÓN**

*(A partir de la observación realizada, y la información recopilada proponga una posible idea de investigación para definir como base del tema que desarrollará).*

“Implementar estrategias de capacitación y estandarización de procesos de servicio al cliente para mejorar la satisfacción y la experiencia de los consumidores.”

#### **5. COMENTARIOS ADICIONALES**

Es necesario priorizar la formación del personal para fortalecer la fidelización.

## 1. DATOS GENERALES:

**Nombre del Estudiante:** ANDREA APOLINARIO RODRIGUEZ

**Fecha de Observación:** 01 /09 /2025

**Número de Ficha:** 2/3

**Nombre de la Organización / Empresa observada:** Burger's Ranch,

**Área o Departamento observado:** Gestión de inventarios

**Tipo de Organización:**  Pública  Privada  Mixta

**Sector Económico:**  Servicios  Comercio  Industrial  Otro:

**Número estimado de empleados en el área observada:** 3

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN OBSERVADA:

- **Actividad administrativa observada:** (Ejemplo: Gestión de Inventarios, Servicio al cliente, Control Financiero, Gestión Administrativa/Inventarios/Talento Humano, Liderazgo, RSE, Cadena de Suministro, Logística y Distribución).  
Control y administración de insumos alimenticios.

- **Actores clave involucrados:** (Cargos o roles, no nombres propios).

Encargado de bodega

---

Cocineros

Administrador

- **Descripción detallada de la dinámica observada:**

Se detectó un manejo manual de inventarios, con registros dispersos y poco actualizados. En ocasiones faltan insumos básicos para la preparación de productos, lo que ocasiona retrasos y reducción de la oferta al cliente.

## 3. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA:

- **¿Qué evidencias permiten identificar una problemática administrativa? (Hechos, comportamientos, carencias, errores o inconsistencias observadas, entre otras.)**  
Deficiente gestión de inventarios, que no garantiza el abastecimiento oportuno.
- **¿Qué consecuencias directas o indirectas genera esta situación?**  
Esto genera retrasos en la preparación de los pedidos, pérdida de ventas y desperdicio de insumos.
- **¿Qué posibles causas podrían estar generando la problemática? (Ejemplo: la falta de liderazgo, errores de comunicación, inadecuada planificación, ausencia de tecnología/automatización/innovación, otros.)**

Ausencia de un sistema digital de control, escasa planificación de compras y falta de supervisión constante del stock.

• **¿Qué área del conocimiento administrativo podría abordar este problema?**

- Talento Humano  Finanzas  Logística  Competitividad  Marketing  Innovación  RSE  Comercio Exterior  Otro:

**4. POSIBLE IDEA DE INVESTIGACIÓN**

*(A partir de la observación realizada, y la información recopilada proponga una posible idea de investigación para definir como base del tema que desarrollará).*

“Implementar un sistema digital de control de inventarios que permita optimizar el abastecimiento y reducir pérdidas por desabastecimiento o exceso de productos.”

**5. COMENTARIOS ADICIONALES**

Es fundamental digitalizar el área para asegurar la disponibilidad de insumos clave.

## 1. DATOS GENERALES:

**Nombre del Estudiante:** ANDREA APOLINARIO RODRIGUEZ

**Fecha de Observación:** 01 /09 /2025

**Número de Ficha:** 3/3

**Nombre de la Organización / Empresa observada:** Burger's Ranch,

**Área o Departamento observado:** Gestión Financiera

**Tipo de Organización:**  Pública  Privada  Mixta

**Sector Económico:**  Servicios  Comercio  Industrial  Otro:

**Número estimado de empleados en el área observada:** 2

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN OBSERVADA:

- **Actividad administrativa observada:** (Ejemplo: Gestión de Inventarios, Servicio al cliente, Control Financiero, Gestión Administrativa/Inventarios/Talento Humano, Liderazgo, RSE, Cadena de Suministro, Logística y Distribución).  
Registro – control de ingresos y egresos
- **Actores clave involucrados:** (Cargos o roles, no nombres propios).  
Administrador  

---

Contador  

---

Cajeros
- **Descripción detallada de la dinámica observada:**  
Se observó que los registros financieros se llevan de forma manual y no se consolidan en un sistema centralizado. Existen inconsistencias en el control de ingresos diarios y egresos operativos.

## 3. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA:

- **¿Qué evidencias permiten identificar una problemática administrativa? (Hechos, comportamientos, carencias, errores o inconsistencias observadas, entre otras.)**  
Falta de control financiero adecuado y la ausencia de un sistema confiable de registros.
- **¿Qué consecuencias directas o indirectas genera esta situación?**  
Esto provoca errores en la planificación de gastos, dificultad para medir la rentabilidad real y riesgos de pérdidas económicas.
- **¿Qué posibles causas podrían estar generando la problemática? (Ejemplo: la falta de liderazgo, errores de comunicación, inadecuada planificación, ausencia de tecnología/automatización/innovación, otros.)**

Falta de uso de software contable, escasa capacitación en manejo financiero y ausencia de procedimientos claros de control.

• **¿Qué área del conocimiento administrativo podría abordar este problema?**

- Talento Humano  Finanzas  Logística  Competitividad  Marketing  Innovación  RSE  Comercio Exterior  Otro:

**4. POSIBLE IDEA DE INVESTIGACIÓN**

*(A partir de la observación realizada, y la información recopilada proponga una posible idea de investigación para definir como base del tema que desarrollará).*

“Implementar un sistema contable digital que permita consolidar ingresos y egresos de manera eficiente, aportando información veraz para la toma de decisiones estratégicas.”

**5. COMENTARIOS ADICIONALES**

El área financiera requiere automatización para fortalecer la viabilidad comercial.

*Apéndice 5: Entrevista dirigida al Gerente General del negocio*



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

<b>Nombre</b>	Lic. Jim Merchan Arteaga	<b>Ciudad</b>	Santa Elena
<b>Empresa</b>	Burger's Ranch	<b>Ocupación</b>	Gerente General
<b>Sexo</b>	H <input checked="" type="checkbox"/> M    Otro	<b>Edad</b>	18-24 <input checked="" type="checkbox"/> 25-34    Más a 35

Buenos días/tardes, reciba un cordial saludo por parte de la Carrera Administración de Empresas de la UPSE y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas, de antemano, agradecemos su participación a esta entrevista, poniendo de manifiesto que todo lo expresado se mantendrá en el completo anonimato y la información tendrá un tratamiento puramente estadístico.

**Preguntas:**

1. **¿Ha escuchado o conoce usted del modelo de negocios Canvas?**
2. **¿Cómo identifica o define los principales segmentos de clientes a los que se dirige su negocio?**
3. **¿Qué actividades claves considera indispensables para que el restaurante mantenga un funcionamiento (ventas en el local, pedidos a domicilio, promociones, eventos, etc.)?**
4. **¿Cuenta con el personal y equipamiento suficiente para desarrollar sus operaciones de forma eficiente?**
5. **¿Tiene proveedores o personas de confianza que son esenciales para su negocio?**
6. **¿Cómo se realiza actualmente el control de inventarios (cuenta con algún sistema digital o herramienta que registre el movimiento del stock)?**
7. **¿Cómo y con qué frecuencia lleva a cabo el registro contable de los ingresos y egresos del negocio (utiliza algún software o herramienta contable)?**
8. **¿Cómo evalúa la posición actual del restaurante dentro del mercado local?**
9. **¿Qué retos o limitaciones enfrenta actualmente Burger's Ranch en el ámbito comercial y organizacional?**
10. **¿Considera que la implementación de un modelo Canvas puede adaptarse para mejorar la viabilidad comercial?**

Apéndice 6: Encuesta dirigida a clientes



Buenos días/ tardes, reciba usted un fraterno saludo, somos parte de la carrera de Administración de Empresas de la UPSE y estamos conversando con personas como usted sobre temas importantes de ante mano agradecemos su tiempo y ponemos en manifiesto que todo lo expresado se mantendrá en completo anonimato y la información tendrá un tratamiento puramente estadístico.

DATOS DE LOS CLIENTES									
Género	Femenino		Masculino		LGBT		Otros		
Edad	18-30		31-50		51-60		+65		
1. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?									
Primera vez		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente			
2. ¿Qué tanto conoce el menú del local?									
Conozco muy poco		Lo conozco de forma moderada		Lo conozco bastante bien		Lo conozco completamente			
3. ¿Con qué frecuencia consume comidas rápidas?									
Rara vez		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente			
4. Medio por el que conoció al local									
Redes sociales		Recomendación		Publicidad		Otros			
5. ¿Qué métodos de pago utiliza con mayor frecuencia?									
Efectivo		Transferencia		Tarjetas		Aplicaciones móviles			
6. Prefiere realizar pedidos en									
Local		Para llevar		Delivery		Por aplicación móvil			
7. Evaluación del producto y servicio.									
Nota: marque con una "x" la respuesta acorde a su criterio, tomando como referencia la escala de Likert.									
1	2	3	4	5					
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo					
					1	2	3	4	5
Los productos de Burger's Ranch tienen un sabor distinto frente a otros locales similares.									
Los ingredientes y la calidad de los productos cumplen con mis expectativas.									
La atención del personal me motiva a regresar al restaurante.									
El ambiente del local es cómodo y agradable.									

Las promociones o descuentos influyen en su decisión de compra					
El restaurante ofrece productos nuevos o diferente cada cierto tiempo.					
Recomendaría Burger's Ranch a familiares o amigos.					
8.	¿Considera que los precios reflejan la calidad del producto y servicio?	Sí		No	
9.	¿Ha notado cambios o mejoras en el menú o servicio en los últimos meses?	Sí		No	

Apéndice 7: Solicitud Carta Aval



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Oficio N° 279 - JXTU-ADE-2025  
La Libertad, 29 de septiembre del 2025

Licenciado.  
Jim Isaac Merchán Arteaga  
**GERENTE GENERAL DE "BURGER'S RANCH"**  
En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado licenciado reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud de la señorita Andrea Lisette Apolinario Rodríguez, portadora de la Cédula de Ciudadanía N° 0928161066, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

**“Modelo de negocios CANVAS y la Viabilidad comercial del emprendimiento Burger’s Ranch, cantón Santa Elena, año 2025”.**

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría del Ing. José Palacios Meléndez, Mgs., quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,



Escaneado electrónicamente por:  
JOSE XAVIER TOMALA  
URIBE  
Código de verificación por FirmadEC



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.  
**DIRECTOR DE CARRERA**  
C.c. Archivo  
JXTU/JG.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

**UPSE** ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

*Apéndice 8: Carta Aval emitida por el Restaurante*

Lcdo.

José Xavier Tomalá Uribe, MSC

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EEMPRESAS

En su despacho. -

De mi consideración:

Recibe cordiales de parte del **RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS "BURGER'S RANCH"**, deseándole éxitos en sus labores diarias en favor del desarrollo de la comunidad universitaria.

Jim Isaac Merchán Arteaga, Gerente del del **RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS "BURGER'S RANCH"** otorgo la AUTORIZACION ante la solicitud de la estudiante **ANDREA LISETTE APOLINARIO RODRÍGUEZ** con cedula de identidad N° **0928161066** para desarrollar el trabajo de integración curricular con el tema: **MODELO DE NEGOCIOS CANVAS Y LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL EMPRENDIMIENTO BURGER'S RANCH, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2025**

Atentamente



Jim Isaac Merchan Arteaga

**CI: 2450277252**

Apéndice 9: Validación la guía de Entrevista



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**1. DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: "Modelo de negocios CANVAS y la Viabilidad comercial del emprendimiento Burger's Ranch, cantón Santa Elena, año 2025 "

Autor del Instrumento: Andrea Lisette Apolinario Rodríguez

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.					/
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					/
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					/

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 14 de mayo de 2025

Firma del Experto Informante  
Ing. Libi Carol Caamaño López MBA.

**UPSE** ¡crece SIN límites!



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Modelo de negocios CANVAS y la Viabilidad comercial del emprendimiento Burger's Ranch, cantón Santa Elena, año 2025 "

Autor del Instrumento: Andrea Lisette Apolinario Rodríguez

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

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

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 14 de mayo de 2025

  
 Firma del Experto Informante  
 Ing. Libi Carol Caamaño López MRA.



## 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 negocios CANVAS y la Viabilidad comercial del emprendimiento Burger's Ranch, cantón Santa Elena, año 2025"**, planteado por la estudiante **Andrea Lisette Apolinario Rodríguez** con cédula de identidad # **0928161066**, 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, 22 de octubre de 2025.

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

*Apéndice 12: Evidencia de la entrevista al Gerente*



Apéndice 13: Evidencia de la encuesta dirigida a los clientes

The screenshot shows the 'Edit' view of a survey in QuestionPro. The survey title is 'Burgue&#39; Ranch'. The main content area contains a logo for 'Burgers Ranch Fast Food' and a paragraph of introductory text in Spanish. The text reads: 'Buenos días/tardes, reciba un cordial saludo por parte de la Carrera Administración de Empresas de la UPSE y estamos encuestando a personas como usted sobre importantes temas, de intenciam, agradecemos su participación, todo lo expresado se mantendrá en el completo anonimato y la información tendrá un tratamiento estadístico.'

The screenshot shows the 'Edit' view of a survey question. The question is: 'Nota: marque la respuesta acorde a su criterio, tomando como referencia la escala de Likert.' Below the question is a table with 5 columns representing the Likert scale points: 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutro), 4 (De acuerdo), and 5 (Totalmente de acuerdo). The question text is: 'Los productos de Burger's Ranch tienen un sabor distinto frente a otros locales similares'. Below this are five more statements, each with radio buttons for each scale point.

	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo					
En desacuerdo					
Neutro					
De acuerdo					
Totalmente de acuerdo					
Los productos de Burger's Ranch tienen un sabor distinto frente a otros locales similares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La atención del personal me motiva a regresar al restaurante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El ambiente del local es cómodo y agradable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las promociones o descuentos influyen en su decisión de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El restaurante ofrece productos nuevos o diferente cada cierto tiempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los ingredientes y la calidad de los productos cumplen con mis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Apéndice 14: Evidencias de Tutorías*



