



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA**  
**OPTAR POR EL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA METODOLOGÍA CANVAS PARA LA**  
**VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE POLLOS EMPACADOS AL VACÍO EN EL SUROESTE DE LA CIUDAD**  
**DE GUAYAQUIL”**

**AUTOR:**

**LUCERO MOSQUERA FRANCISCA ALEJANDRA**

**TUTOR:**

**ECON. MÉNDEZ BRAVO JULIO CÉSAR, MBA**

**GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2019**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA METODOLOGÍA CANVAS PARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE POLLOS EMPACADOS AL VACÍO EN EL SUROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTOR:**

**LUCERO MOSQUERA FRANCISCA ALEJANDRA**

**TUTOR:**

**ECON. MÉNDEZ BRAVO JULIO CÉSAR, MBA**

**GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2019**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA  
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO**

---

**ACTA DE APROBACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

**TEMA: "DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA METODOLOGÍA CANVAS  
PARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE POLLOS EMPACADOS AL VACÍO EN EL SUROESTE DE  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"**

**AUTOR:**

**FRANCISCA ALEJANDRA LUCERO MOSQUERA**

**Aprobado en su estilo y contenido por el Tribunal de Sustentación**

**Lic. Fernández Arguelles Lorenzo Ricardo, MSc  
Presidente del Tribunal**

**Dr. Cando Pacheco Sucre Samuel, PhD  
Tribunal Principal**

**Ing. Duque Aldaz Francisco Javier, MBA  
Tribunal Principal**

**Econ. Julio César Méndez Bravo, MBA  
Director(a) del Trabajo de Investigación**

**Fecha Finalización Trabajo De Titulación (Julio-2019)**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO</b>	<b>“DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA METODOLOGÍA CANVAS PARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE POLLOS EMPACADOS AL VACÍO EN EL SUROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”</b>	
<b>AUTOR:</b> Francisca Alejandra Lucero Mosquera	<b>TUTOR:</b> Econ. Julio César Méndez Bravo, MBA.	
	<b>REVISOR:</b> Dr. Sucre Samuel Cando Pacheco, PhD.	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad de Guayaquil	<b>FACULTAD:</b> Ingeniería Química	
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Tercer Nivel	
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Carrera Ingeniería en Sistemas de Calidad y Emprendimiento	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>Nº DE PÁGINAS:</b>	111
<b>AREAS TEMÁTICAS</b>	Emprendimiento	
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Negocio, pollos empacados al vacío, venta, distribución, beneficios económicos.	
<b>RESUMEN:</b> El proyecto de titulación realizado tiene como finalidad la realización de un modelado de negocio Canvas, en primera instancia se estudió la situación actual de la problemática para luego aplicar a la realización de encuestas a los emprendimientos ubicados en el Suroeste de la Ciudad de Guayaquil, los cuales son: tiendas, restaurantes y asaderos de pollos, con el objetivo de identificar el impacto que nuestra propuesta generará a sus negocios. La propuesta planteada es la venta y distribución de pollos empacados al vacío con el fin de garantizar las medidas higiénicas y de manipulación que no afecte al producto, ya que este es consumido a diario y cualquier contacto con sustancias indebidas podría contaminar el mismo. Los nueve modelos de negocio permitirán identificar las actividades necesarias que giran en torno al negocio bajo el nombre “La pollera Junior’s S.A” permitiéndonos obtener beneficios económicos por lo ofertado.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SÍ (X)</b>	<b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b> Francisca Alejandra Lucero Mosquera	<b>Teléfono:</b> 0969926355	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:francisca.lucerom@ug.edu.ec">francisca.lucerom@ug.edu.ec</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Universidad de Guayaquil	
	<b>Teléfono:</b> 2280086-2284505	
	<b>E-mail:</b>	



Universidad de Guayaquil

v

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA  
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO**

---

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR**

Habiendo sido nombrado **Dr. Sucre Samuel Cando Pacheco, PhD** tutor del trabajo de titulación **“DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA METODOLOGÍA CANVAS PARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE POLLOS EMPACADOS AL VACÍO EN EL SUROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Lucero Mosquera Francisca Alejandra**, con C.I No. **0923853873**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniero(a)**, en la Carrera de **Ingeniería en Sistemas de Calidad y Emprendimiento Facultad de Ingeniería Química**, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the left.

---

**Dr. Sucre Samuel Cando Pacheco, PhD**  
**DOCENTE TUTOR REVISOR**  
**C.I 0907145510**  
**CORREO: [sucre.candop@ug.edu.ec](mailto:sucre.candop@ug.edu.ec)**



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA  
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO

---

**CERTIFICADO DE REVISIÓN, REDACCIÓN Y ESTRUCTURA GRAMATICAL**

Yo, Cinthia Soto Ortiz, Magíster con domicilio en la ciudad de Guayaquil, por medio del presente trabajo tengo a bien certificar, que he revisado el trabajo de Titulación elaborado por: **Lucero Mosquera Francisca Alejandra**, con C.I No. **0923853873**, previo a la obtención del título de tercer nivel Ingeniero en Sistemas de Calidad y Emprendimiento.

**TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**“DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA METODOLOGÍA CANVAS PARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE POLLOS EMPACADOS AL VACÍO EN EL SUROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

La tesis revisada ha sido escrita de acuerdo a las normas gramaticales y de sintaxis vigentes de la lengua española.

Lcda. Cinthia Soto Ortiz, Magíster  
Gramatóloga  
CI.:1309340915

Número de Registro SENESCYT: 1006-16-86073926





Universidad de Guayaquil

vii

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA  
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO**

---

**CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD**

Habiendo sido nombrado al **Econ. Julio César Méndez Bravo** tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por: **Lucero Mosquera Francisca Alejandra** con **C.I. No. 0923853873**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniero en Sistemas de Calidad y Emprendimiento**

Se informa que el trabajo de titulación **"DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA METOLOGÍA CANVAS PARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE POLLOS EMPACADOS AL VACÍO EN EL SUROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (Urkund), quedando el **0%** de coincidencia.

**URKUND**

---

**Urkund Analysis Result**

<b>Analysed Document:</b>	REVISION URKUND LUCERO MOSQUERA FRANCISCA.docx (D54748875)
<b>Submitted:</b>	8/8/2019 7:46:00 PM
<b>Submitted By:</b>	emma.pazang@ug.edu.ec
<b>Significance:</b>	0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

<https://secure.arkund.com/view/53294546-586094-534435#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMqgFAA==>

  
**Econ. Julio César Méndez Bravo, MBA**  
**DOCENTE TUTOR**  
**C.I. 0915666721**  
**CORREO: [julio.mendezb@ug.edu.ec](mailto:julio.mendezb@ug.edu.ec)**



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA  
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO

---

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Guayaquil, 08 de Agosto del 2019

Sr.  
**Lic. Ricardo Fernández MSc,**  
DIRECTOR DE LA CARRERA ISCE  
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Ciudad. -

**De mis consideraciones:**

Envío a Ud. el informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación "**DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA METOLOGÍA CANVAS PARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE POLLOS EMPACADOS AL VACÍO EN EL SUROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**", de la estudiante **LUCERO MOSQUERA FRANCISCA ALEJANDRA** indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que (los) estudiante(s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

**Econ. Julio César Méndez Bravo, MBA**  
TUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN  
C.I 0915666721  
CORREO: [julio.mendezb@ug.edu.ec](mailto:julio.mendezb@ug.edu.ec)



Universidad de Guayaquil

ix

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA  
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO**

---

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO  
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **Lucero Mosquera Francisca Alejandra** con C.I **0923853873**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA METOLOGÍA CANVAS PARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE POLLOS EMPACADOS AL VACÍO EN EL SUROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad y según el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, a favor de la Universidad, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

*Francisca Lucero Mosquera.*

Lucero Mosquera Francisca Alejandra

C.I No. 0923853873

CORREO: [francisca.lucerom@ug.edu.ec](mailto:francisca.lucerom@ug.edu.ec)

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n.899-Dic./2016 Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógico, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

## DEDICATORIA

*Primeramente, le dedico este esfuerzo y realización del proyecto a Dios por darme las fuerzas necesarias de luchar conmigo misma y poder lograr las metas propuestas, le agradezco por permitirme estar de pie con salud y sabiduría para poder culminar este logro.*

*Agradezco a mis hijos, Ezequiel Bayas y Mykel Bayas, ya que por ellos es esta lucha en seguir creciendo y darles el mejor ejemplo, incentivando en ellos el deseo y la lucha de progresar obteniendo con esfuerzo sus bienes necesarios y siendo de ellos unos hombres de éxito en un futuro.*

*A mi esposo Geovanny Bayas por alentarme siempre ya que gracias al apoyo continuo he conseguido culminar esta meta tan importante, gracias a su amor, por su confianza de querer siempre ver en mí una mujer realizada y profesional.*

*Gracias y mil gracias a mis padres porque siempre han estado para mí, porque por ellos estoy aquí, siempre creyeron en mí, por el apoyo infinito que me brindan sin ningún compromiso, ellos saben que los amo, aunque yo no se los diga, siempre van a ser lo más importante en mi vida, y lograré que se sientan muy orgullosos de aquella que les escribe y dedica este triunfo.*

**Francisca Lucero Mosquera.**

## AGRADECIMIENTO

*Le doy mil gracias a Dios en primera instancia por haberme dado salud, sabiduría y las fuerzas necesarias de encaminarme hacia un futuro con éxito, ya que con su voluntad todas las metas serán cumplidas.*

*Agradezco sinceramente a mi esposo, mis hijos y mis padres, porque ellos son mi motor diario de una lucha constante, de querer progresar que, aunque no ha sido fácil, pero he obtenido siempre la comprensión de todos ellos, he aprendido a ser perseverante y a mi familia he aprendido la humildad, sacrificio y la superación de triunfo que han fomentado en mí.*

*A mi tutor de tesis Econ. Julio César Méndez Bravo, por tener la paciencia, el tiempo y la dedicación en la contribución para poder realizar un trabajo de calidad, gracias a sus conocimientos y profesionalismo que en gran parte me guio en el proceso de elaboración del proyecto de titulación, fue mi Docente a lo largo de mi carrera y puedo decir que es un excelente Docente con principios y valores y lo primordial un Docente de calidad.*

*También agradezco a todos los Docentes de la carrera de Ingeniería en Sistemas de Calidad y Emprendimiento por haber fomentado siempre en sus alumnos respeto, dedicación y sobre todo los conocimientos necesarios y el apoyo de cada uno para seguir adelante creciendo profesionalmente día a día.*

**Francisca Lucero Mosquera.**

## INDICE GENERAL

ACTA DE APROBACIÓN.....	iii
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	v
CERTIFICADO DE REVISIÓN, REDACCIÓN Y ESTRUCTURA GRAMATICAL.....	vi
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	vii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	viii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....	ix
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1 Diagnóstico de la Situación Actual.....	3
1.1.2 Pronóstico.....	4
1.1.3 Control de Pronóstico.....	4
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.2.1 Sistematización del Problema.....	5
1.3 Objetivos De La Investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación Del Proyecto.....	6
1.4.1 Justificación Teórica.....	6
1.4.2 Justificación Metodológica.....	7
1.4.3 Justificación Práctica.....	8
1.5 Delimitación del Problema.....	8
1.5.1 Espacial.....	8
1.5.2 Temporal.....	8
1.5.3 Universo.....	8
1.6 Supuestos.....	9

1.6.1	Supuesto General.....	9
1.6.2	Supuestos Particulares .....	9
1.7	Operacionalización De Variables.....	10
1.7.1	Variables Dependientes .....	10
1.7.2	Variables Independientes.....	10
1.8	Cuadro de las Variables Operacionalizadas.....	11
	CAPÍTULO II .....	12
2.1	Marco De Referencia .....	12
2.1.2	Antecedentes del Proyecto .....	12
2.2	Marco Teórico.....	13
2.2.1	Empresa .....	13
2.2.2	Productos de Consumo Masivo.....	15
2.2.3	Modelo de Negocio.....	17
2.2.4	Tipos de Modelo de Negocio.....	18
2.2.5	Interrogantes al Momento de Definir un Modelo de Negocio .....	19
2.2.6	Modelo de Negocio Canvas.....	20
2.2.7	Esquema Canvas .....	21
2.3	Marco Conceptual.....	23
2.4	Marco Contextual .....	27
2.5	Marco Legal.....	28
2.5.1	Constitución de la República del Ecuador .....	28
2.5.2	Ley de compañías.....	29
2.5.3	Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria .....	31
2.5.4	Plan nacional del buen vivir.....	36
	CAPÍTULO III .....	38
3.1	Marco Metodológico.....	38
3.1.1	Diseño de la Investigación .....	38
3.1.1.1	No Experimental.....	38
3.2	Modalidad de la Investigación .....	38
3.2.2	Investigación Cualitativa .....	39
3.3	Tipos de Investigación.....	40
3.3.1	Según Su Finalidad .....	41
3.3.2	Según Su Objetivo Gnoseológico.....	41
3.4	Métodos de Investigación .....	43

3.4.1	Método Inductivo.....	43
3.5	Técnicas de la Investigación .....	44
3.5.1	Observación .....	44
3.5.2	Encuestas .....	44
3.6	Instrumento de la Investigación .....	44
3.6.1	El Cuestionario .....	45
3.7	Población y Muestra .....	45
3.7.1	Población.....	45
3.7.2	Muestra.....	46
3.8	Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta Aplicada a Habitantes de la Ciudad de Guayaquil .....	47
3.9	Conclusiones y Recomendaciones de las Técnicas de la Investigación.....	63
3.9.1	Conclusiones .....	63
3.9.2	Recomendaciones .....	63
CAPITULO IV.....		64
4.	La Propuesta .....	64
4.1	Objetivo de la Propuesta.....	64
4.2	Información Básica.....	64
4.2.1	Nombre y Logo de la Microempresa .....	64
4.2.1.1	Logo.....	65
4.2.1.2	Slogan.....	65
4.2.2	Misión .....	66
4.2.3	Visión .....	66
4.2.4	Valores Corporativos.....	67
4.2.5	Croquis de la Empresa.....	68
4.2.6	Organigrama De La Empresa .....	69
4.2.6.1	Funciones Generales del Organigrama.....	69
4.2.6.1.1	Gerente .....	69
4.2.6.1.2	Transporte y Logística .....	69
4.2.6.1.3	Chofer.....	70
4.2.6.1.4	Ayudante .....	70
4.2.6.1.5	Jefe de Producción .....	70
4.2.6.1.6	Operario .....	70
4.3	Desarrollo Del Modelo Canvas .....	70

4.3.1	Lienzo de la Propuesta de Valor “La Pollera Junior’s S.A.” .....	71
4.3.2	Segmento de Clientes.....	72
4.3.3	Propuesta de Valor .....	72
4.3.4	Canales .....	74
4.3.5	Relación con los Clientes .....	76
4.3.6	Recursos Claves .....	76
4.3.7	Actividades Claves .....	78
4.3.8	Socios Claves .....	78
4.3.9	Fuentes de Ingreso .....	79
4.3.10	Estructura de Costos .....	80
	CONCLUSIONES.....	85
	RECOMENDACIONES.....	86
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	87
	ANEXOS.....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Módulos del Modelo de Negocio Canvas.....	21
<i>Figura 2.</i> Suroeste de la Ciudad de Guayaquil.....	27
<i>Figura 3.</i> Tipo de Negocio .....	48
<i>Figura 4.</i> Cargo.....	49
<i>Figura 5.</i> Tiempo en el Mercado .....	50
<i>Figura 6.</i> Ingreso Semanal.....	51
<i>Figura 7.</i> Días Laborables .....	52
<i>Figura 8.</i> Días con Mayor Venta .....	53
<i>Figura 9.</i> Características del Producto .....	54
<i>Figura 10.</i> Entrega del Producto .....	55
<i>Figura 11.</i> Precio Accesible al Producto .....	56
<i>Figura 12.</i> Pedido del Producto.....	57
<i>Figura 13.</i> Presentación del Producto .....	58
<i>Figura 14.</i> Entrega del Producto .....	59
<i>Figura 15.</i> Frecuencia de Compra al Proveedor .....	60
<i>Figura 16.</i> Elección de la muestra del Producto .....	61
<i>Figura 17.</i> Presentación del Despachador .....	62
<i>Figura 18.</i> Logo De La Empresa .....	65
<i>Figura 19.</i> Etiqueta del Producto en presentación de 5 Lbs. ....	65
<i>Figura 20.</i> Etiqueta del Producto en presentación de 7 Lbs. ....	66
<i>Figura 21.</i> Valores Corporativos.....	67
<i>Figura 22.</i> Croquis de la Empresa.....	68
<i>Figura 23.</i> Organigrama de la Empresa .....	69
<i>Figura 24.</i> Lienzo de Valor "La Pollera Junior's S.A. ....	71
<i>Figura 25.</i> Plato de Plumafon .....	73
<i>Figura 26.</i> Presentación del Producto de 5 Lbs .....	73
<i>Figura 27.</i> Presentación del Producto de 7 Lbs .....	73
<i>Figura 28.</i> Canal de Distribución de "La Pollera Junior's S.A.".....	74
<i>Figura 29.</i> Medio de Comunicación .....	75
<i>Figura 30.</i> Capital Fijo.....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Desarrollo de Variables Dependientes .....	11
Tabla 2. Desarrollo de Variables Independientes.....	11
Tabla 3. Ubicaciones de los Encuestados .....	47
Tabla 4. Tipo de Negocio.....	48
Tabla 5. Cargos.....	49
Tabla 6. Tiempo en el Mercado .....	50
Tabla 7. Ingreso Semanal .....	51
Tabla 8. Días Laborables .....	52
Tabla 9. Días con Mayor Venta .....	53
Tabla 10. Característica del Producto .....	54
Tabla 11. Entrega del Producto.....	55
Tabla 12. Precio Accesible al Producto .....	56
Tabla 13. Pedido del Producto .....	57
Tabla 14. Presentación del Producto .....	58
Tabla 15. Entrega del Producto.....	59
Tabla 16. Frecuencia de Compra al Proveedor.....	60
Tabla 17. Elección de la Muestra del Producto .....	61
Tabla 18. Presentación del Producto .....	62
Tabla 19. Recursos Necesarios .....	77
Tabla 20. Socios Claves .....	79
Tabla 21. Estimación de Ingresos.....	79
Tabla 22. Depreciación e Inversión fija .....	80
Tabla 23. Costos Administrativos.....	81
Tabla 24. Costos de Producción .....	82
Tabla 25. Proyección por Unidades.....	83
Tabla 26. Ventas Netas .....	84

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS A. Formato de Encuesta Realizada.....	91
--	----



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA  
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO**

---

**“DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA METOLOGÍA CANVAS PARA LA  
VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE POLLOS EMPACADOS AL VACÍO EN EL SUROESTE DE LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL”**

**AUTOR:** Lucero Mosquera Francisca Alejandra

**TUTOR:** Econ. Julio César Méndez Bravo, MBA

**RESUMEN**

El proyecto de titulación realizado tiene como finalidad la elaboración de un modelado de negocio Canvas, en primera instancia se estudió la situación actual de la problemática para luego aplicar a la ejecución de encuestas a los emprendimientos ubicados en el Suroeste de la Ciudad de Guayaquil, los cuales son: tiendas, restaurantes y asaderos de pollos, con el objetivo de identificar el impacto que nuestra propuesta generará a sus negocios. La propuesta planteada es la venta y distribución de pollos empacados al vacío con el fin de garantizar las medidas higiénicas y de manipulación que no afecte al producto, ya que este es consumido a diario y cualquier contacto con sustancias indebidas podría contaminar el mismo. Los nueve módulos pertenecientes al modelo de negocio permitirán identificar las actividades necesarias que giran en torno al negocio bajo el nombre “La pollera Junior’s S.A” permitiéndonos obtener beneficios económicos por lo ofertado.

**Palabras Claves:** negocio, pollos empacados al vacío, venta, distribución, beneficios económicos.



**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL  
FACULTY OF CHEMICAL ENGINEERING  
ENGINEERING IN QUALITY AND ENTREPRENEURSHIP SYSTEMS**

---

**"DESIGN OF A BUSINESS MODEL BASED ON METHOD CANVAS FOR THE SALE AND  
DISTRIBUTION OF PIGS PACKAGED TO VACUUM IN THE SOUTHWEST OF THE CITY OF  
GUAYAQUIL"**

**AUTOR:** Lucero Mosquera Francisca Alejandra

**ADVISOR:** Econ. Julio César Méndez Bravo

**ABSTRACT**

The purpose of the titling project is to carry out a Canvas business modeling. In the first instance, the current situation of the problem was studied and then applied to survey the enterprises located in the Southwest of the City of Guayaquil. which are: shops, restaurants and broiler chickens, with the aim of identifying the impact that our proposal will generate to their businesses. The proposed proposal is the sale and distribution of vacuum-packaged chickens in order to ensure hygienic measures and handling that does not affect the product, since this is consumed daily and any contact with unlawful substances could contaminate it. The nine business models will allow identifying the necessary activities that revolve around the business under the name "La pollera Junior's S.A" allowing us to obtain economic benefits for what is offered.

**Keywords:** business, chickens vacuum packed, sale, distribution, economic benefits.

## INTRODUCCIÓN

Según Soto (2016), la avicultura es un tema extenso en que se ven involucrados grandes y pequeños empresarios, el proyecto de factibilidad para la venta y comercialización de pollos tiene como objetivo determinar su viabilidad, con la ayuda de la investigación de campo y bibliográfico de acuerdo a los temas que se darán dentro de la investigación del proyecto de titulación; así como determinar a los consumidores de pollo, se da inicio a proceder con encuestas a la población para obtener resultados y dar uso de los respectivos métodos de investigación, el lugar de posicionamiento del área de trabajo para la venta y carecer de datos financieros para fortalecer la rentabilidad de la empresa obteniendo así un excelente trabajo de investigación.

Este trabajo da inicio con la resolución del planteamiento del problema que define el consumo alimenticio, así mismo continúa con el diagnóstico de la situación actual, pronósticos, formulación del problema, sistematización del problema, objetivos, supuestos y variables correspondientes, también analiza la justificación del proyecto de investigación.

Se procederá a realizar encuestas obteniendo información y así poder conseguir datos para poder validar los resultados dados y proceder a diseñar un modelo de negocio basado en la metodología Canvas, que con la estructura dada ayudará a guiar el emprendimiento a proyectar y a su vez se pueda obtener mayor rentabilidad para que el cliente obtenga la satisfacción necesaria el cual pueda llevar la empresa al éxito.

Una vez realizado el diseño de negocio Canvas se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

## CAPÍTULO I

### 1.1 Planteamiento del Problema

El consumo alimenticio es gigante y cada vez más frecuente en los mercados, los cuales se definen como productos de primera necesidad que la gente compra sin importar su valor, es por esto que los productos de consumo básico son importantes y muy estables en la crisis o auges de la economía.

Para Bernat (1996, p.p. 86-87), el consumo alimenticio, tiende a interpretarse como un lenguaje en el que se puede distinguir de manera muy interesante cuando se da la expresión de lo que es el consumo de productos típicos y tradicionales, por otra parte, dependerá del contexto social no solo del individuo sino al poder confundirse el comportamiento, como también los discursos de productores, legisladores y consumidores, aunque a menudo puedan ser muy concurrentes o incluso funcionar por una misma lógica.

En la actualidad la existencia de pequeñas empresas que se dedican a la producción y venta de productos de consumo básico son abundantes; razón por la cual la competencia está creciendo de manera progresiva y es ahí cuando la misma se ve acorralada teniendo que plantear y visualizar una salida para sobrevivir en el mercado pensando a corto plazo y crecer a largo plazo.

Por esta razón se plantea establecer un diseño de un modelo de negocios basado en la metodología Canvas ya que es una estructura que permita visualizar de mejor manera los actores principales que envuelven el mercado actual como son sus actividades, sus recursos, así como todo lo referente a un negocio, para conocer de mejor manera su funcionamiento

y saber cuán importante es que las empresas conozcan los factores internos y externos que engloban a la misma con la finalidad de mantenerse en el mercado al que se dedica sin que le afecte la competencia, por eso se podrá establecer medidas en caso de que la empresa en desarrollo se encuentre en situaciones negativas.

Para Rivera (1994) el sistema de gestión entre las empresas pequeñas no distinguen los enfoques estructural y dinámico, estos enfoques encierran modelos que no son excluyentes sino que enfatizan diferentes aspectos de la gestión de formación profesional primordialmente en una gran parte de los empresarios de pequeñas empresas ya son independientes, tomando en cuenta el deseo de la independencia y las molestias de cierta rutina en un trabajo como asalariados, su estructura es sencilla y no tan jerarquizada lo que permite reaccionar a las demandas de los consumidores y en una gran parte a la competencia laboral, sin embargo estos enfoques pueden combinarse sin que esto signifique un conflicto metodológico o falta de pertinencia de la aplicación del modelo de gestión.

### **1.1.1 Diagnóstico de la Situación Actual**

En el diagnóstico de la situación actual se definió lo siguiente.

-  La empresa de consumo alimenticio no maximiza sus esfuerzos para crear estrategias que logren fidelizar a sus clientes.
-  Clientes insatisfechos por mala calidad en el servicio.
-  Existencia de alta competencia con empresas que se dedican a la misma actividad comercial.
-  Empresa sin modelos de negocios.

### 1.1.2 Pronóstico

Se determinó el pronóstico en base a la situación actual teniendo así:

- ✚ Las empresas perderían credibilidad ante el cliente y estos podrían dirigirse hacia los servicios de la competencia.
- ✚ Poca recurrencia a los establecimientos al momento de requerir un servicio de compras.
- ✚ Mercado saturado por altos competidores que se dedican a la misma actividad comercial.
- ✚ Empresas sin estructuras no tan jerarquizadas que permite reaccionar a las demandas de los consumidores y en una gran parte a la competencia laboral.

### 1.1.3 Control de Pronóstico

Dentro de este control de pronóstico se plantea las posibles soluciones evitar la problemática detectada.

- ✚ Diseñar estrategias de fidelización que logren que el cliente sea recursivo en la compra de los productos de consumo masivo.
- ✚ Brindar un servicio de calidad conociendo las actividades claves que debe realizar la empresa para llegar a ellos.
- ✚ Uso de una herramienta de negocios que permita que la empresa logre diferenciarse del resto.
- ✚ Diseñar un modelo de negocio que me permita llevar la empresa al éxito.

## 1.2 Formulación del Problema

El propósito del proyecto de investigación de titulación se basa en diseñar un modelo de negocio orientado en el método CANVAS. Ya que la estructura de este modelo está seccionada por 9 módulos enfocados en: propuesta de valor, relación con el cliente, canales, segmento de clientes, actividades claves, recursos claves, socios claves, estructura de costos y fuente de ingresos. El uso de esta metodología permitirá detectar de mejor manera la relación de los factores que envuelven un negocio a un lapso de tiempo determinado.

Para poder desarrollar esta metodología se diseñó la siguiente interrogante:

- ✚ ¿Cómo un modelo de negocio basado en la metodología CANVAS ayudará a la comercialización y distribución de pollos empacados al vacío para satisfacer las necesidades de sus consumidores y maximizando los beneficios para los accionistas?

### 1.2.1 Sistematización del Problema

La demanda de empresas que llegan a satisfacer a sus clientes se ha convertido en un factor primordial para subsistir en el mercado, por ello se determinó lo siguiente:

- ✚ ¿Qué estrategias se pueden diseñar para lograr una excelente relación con el cliente y así lograr su fidelización hacia la adquisición de los productos a ofertarse?
- ✚ ¿Qué actividades se pueden realizar para lograr que el cliente sea el receptor íntegro de un servicio, así como productos de calidad?
- ✚ ¿Qué tan importante es el desarrollo de una herramienta de negocios fundamentado en la metodología CANVAS para un segmento de clientes?

- ✚ ¿Cómo el diseño de modelo de negocios basado en la metodología Canvas, llevará a cabo la empresa en desarrollo, poder desarrollar un negocio sustentable y sostenible para llegar al éxito a largo tiempo?

### **1.3 Objetivos De La Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- ✚ Diseñar un modelo de negocio basado en la metodología Canvas para comercializar pollos empacados al vacío en el suroeste de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ✚ Formular estrategias que logren una excelente relación con el cliente y así obtener su fidelización con el producto a comercializarse.
- ✚ Definir las actividades claves para que el cliente sea un receptor integro de un servicio, así como productos de calidad.
- ✚ Desarrollar los módulos pertenecientes al modelo de negocio CANVAS para determinar el beneficio para el cliente y la utilidad para la empresa.
- ✚ Evaluar el diseño del modelo de negocio Canvas para que su estructura determine la viabilidad del proyecto que garantice un desarrollo rentable y sostenible.

### **1.4 Justificación Del Proyecto**

#### **1.4.1 Justificación Teórica**

Para Osterwalder & Pigneur (2010) “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” Según los autores, el modelo de negocio es una estructura detallada en donde se define lo que la empresa ofrece al

mercado y como el producto o servicio a ofertar tiene valor agregado de tal manera que el consumidor final aprecie el mismo.

Dado al desarrollo de la siguiente investigación de negocio basado en la metodología Canvas para comercializar productos de consumo masivo en el Suroeste de la ciudad de Guayaquil se basa en la resolución de nueve módulos claves que permitirán definir una propuesta de valor única, el segmento de clientes, la relación con el cliente, los canales de distribución, las actividades claves, los recursos claves, los socios claves, la estructura de costes y las fuentes de ingreso que la empresa posee.

El diseño de este modelo de negocio ayudará a que se conozca de qué manera trabaja la organización y que acciones tomar en caso de algún desequilibrio que se pueda dar.

#### **1.4.2 Justificación Metodológica**

Los instrumentos metodológicos a aplicarse para obtener la información necesaria para esta investigación será el desarrollo de encuesta a los negocios minoristas, así como los usuarios finales para recabar datos que permitan elaborar el modelo de negocio Canvas propuesto y lograr identificar las necesidades que se desean resolver.

Para Peralta Ricardo (2017) la investigación se fundamenta en desarrollar el diseño de la creación del negocio que permitan analizar la aceptación de los productos a ofertarse y que a su vez ofertara los cálculos financieros y económicos para la determinación de la viabilidad del estudio.

### **1.4.3 Justificación Práctica**

El enfoque práctico de este proyecto de investigación es que el producto de consumo alimenticio a comercializarse en este sector logre mantenerse en el mercado con la ayuda de un recurso fundamentado en un modelo de negocio, ya que en la actualidad las empresas deben conocer los factores que influyen alrededor de ellas así para lograr diferenciarse ante el resto y que los clientes estimen la propuesta de valor entregada.

Según Viteri María (2003) este estudio tratará de los beneficios esperados con resultados de una fijación adecuada de precios, caso contrario se tomará decisiones correctivas con respecto a como, que, cuando y cuanto producir con un fin monetario, enfocado en un análisis de información teórica - numérica para lograr una necesaria y correcta aplicación de costos que puedan incidir en el negocio logrando así constituirse en una empresa eficaz y eficiente, evitando gastos innecesarios.

## **1.5 Delimitación del Problema**

### **1.5.1 Espacial**

El proyecto será desarrollado en Ecuador en la Región Costa, Suroeste de la Ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Temporal**

La ejecución de este proyecto de titulación cuenta con un período de desarrollo de seis meses plazo.

### **1.5.3 Universo**

El universo estimado para la realización de este proyecto es para aquellos emprendimientos situados en los alrededores del Suroeste de la Ciudad de Guayaquil siendo

estos; restaurantes, tiendas y asaderos de pollos. Seremos capaces de entregar nuestro producto propuesto que es el pollo empacado al vacío para que estos puedan comprarlo y así mantener sus negocios a flote, además de que generará rentabilidad a nuestra empresa.

## **1.6 Supuestos**

### **1.6.1 Supuesto General**

El diseño de un modelo de negocio basado en la metodología CANVAS, para comercializar pollos empacados al vacío permitirá desarrollar un negocio sustentable y sostenible en el tiempo.

### **1.6.2 Supuestos Particulares**

-  El diseño de estrategias permitirá una excelente relación con el cliente y fidelizarlos hacia los productos a comercializar.
-  El Determinar las actividades claves logrará que el cliente sea un receptor integro de un servicio, así como productos de calidad.
-  El desarrollo de los módulos pertenecientes al modelo de negocio CANVAS permitirá determinar la importancia de su uso, así como el beneficio para el cliente y segmento a encontrarse.
-  Puntualizar los módulos del diseño del modelo de negocios Canvas logrará un desarrollo sostenible dentro de la empresa.

## 1.7 Operacionalización De Variables

### 1.7.1 Variables Dependientes

- ✚ Venta y distribución de pollos empacados al vacío.

Las variables intervinientes formuladas de los Objetivos Específicos son:

- ✚ Obtener un mayor consumo del producto a distribuirse.
- ✚ Poder adquisitivo.
- ✚ Establecer el nivel de ingreso y la frecuencia que da el producto a distribuir.
- ✚ Negocio rentable bajo la evaluación y determinación de un modelo de negocios basado en la metodología Canvas.

### 1.7.2 Variables Independientes

Diseñar un modelo de negocio basado en la metodología CANVAS.

Las variables intervinientes formuladas de los Objetivos Específicos son:

- ✚ Diseñar estrategias para lograr un aumento de la venta y distribución.
- ✚ Establecer el lugar de adquisición.
- ✚ Desarrollar valor agregado al producto desarrollando la presentación con los gustos y preferencias del consumidor.
- ✚ Detallar el modelo de negocios basado en la metodología Canvas.

## 1.8 Cuadro de las Variables Operacionalizadas

Tabla 1.

*Desarrollo de Variables Dependientes*

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>UNIDADES CATEGORICAS</b>	<b>TIPO DE VARIABLE</b>
Negocio rentable y sostenible de venta y distribución de pollos empacados al vacío en la ciudad de Guayaquil.	Valor de venta. Margen de ganancia.	Venta promedio mensual. Costos totales. Precio de venta al público.	Variable cuantitativa

*Elaborado por: Autora*

Tabla 2.

*Desarrollo de Variables Independientes*

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>UNIDADES CATEGORICAS</b>	<b>TIPO DE VARIABLE</b>
Diseñar un modelo de negocio basado en la metodología Canvas	Modelo Canvas	Desarrollo de los 9 módulos de este tipo de modelo de negocio	Variable cuantitativa continua.

*Elaborado por: Autora*

## CAPÍTULO II

### 2.1 Marco De Referencia

#### 2.1.2 Antecedentes del Proyecto

✚ **Marketing con causa en productos de consumo masivo** Gallegos Nader (2014) se concluyó que en base al uso de una herramienta de marketing se puede generar ventajas competitivas en base al mercado, así como la fidelización hacia los clientes objetivos logrando que los consumidores finales logren receptor los beneficios entregados.

✚ **Plan de negocios para una empresa comercializadora de productos masivos en el sector de los vergeles al norte de la ciudad de Guayaquil** Nieto & Véliz (2016) en base a este proyecto se fundamenta la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo, con el fin fortalecer las ventas siempre y cuando indagando la investigación interna y externa para tener un estudio completo y conocer su rentabilidad.

Según los antecedentes encontrados se procederá con la realización del proyecto en base a la elaboración del diseño de un modelo de negocios con la metodología Canvas para una empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo con el objetivo de lograr una rentabilidad estable e identificar los actores principales del mercado al que se plantea direccionar el proyecto.

Esto se entrelaza con el desarrollo y recolección de información para procesar datos, así como medios teóricos sustentando la información propuesta que es el resultado y el efecto positivo del proyecto para la sociedad.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Empresa**

Según Romero (2005) la empresa es una entidad dedicada a actividades comerciales o de servicios orientada por el ser humano, ya que esta comprende un conjunto del trabajo diario y labor constante que se logra con esfuerzo y dedicación, gracias al empeño personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.

Para Romero (2005) en su libro "Marketing", infiere que la empresa es "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela " (p. 9).

Como mencionaron García del Junco y Casanueva Rocha (2001) en su libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definieron la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (p. 3).

Según la teoría de Andrade (2006) la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios" (p. 257).

Según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, en una de sus definiciones menciona que la empresa es una entidad con fines lucrativos de prestación o de servicios organizacional dedicada a actividades industriales mercantiles.

Una vez dadas las definiciones de las teorías mencionadas por los autores se puede concluir que la empresa es una entidad dedicada a actividades comerciales o de servicio formada por un capital social conformado por personas, bienes materiales con el objetivo de tener fines lucrativos.

Los principios de la empresa aclaran como elemento el funcionamiento, la visión, visión y objetivos de la organización, así también crea una nueva cultura, compromiso y motivación de las personas emprendedoras y creadoras de nuevos paradigmas de calidad (Chiavenato, 2002).

Una empresa no solo se tiene que preocupar con la importancia del uso de la tecnología sino también innovar cambios en sus equipos, generar nuevos procesos internos y también en la incrementación y el desarrollo de nuevos productos y servicios (Chiavenato, 2002).

Una empresa debe estar constituida por una estructura completa y con una herramienta validada que la lleven a la mejora para poder producirse así misma y obtener mayor rentabilidad a un largo plazo obteniendo un incremento sustentable dándole valor agregado al desarrollo de nuevos productos y servicios aclarando siempre su funcionamiento.

### **2.2.2 Consumo Alimenticio**

Según Mauleon & Rivera (2009) el consumo alimenticio tiene que ver con un factor principal, Económicamente viable, que favoreciera el acceso a la alimentación y, por

tanto, en la que el consumidor pagara un precio asequible por el alimento, a la vez que un precio justo para el productor las políticas desarrolladas para favorecer dicho modelo de consumo alimentario deberían partir de la premisa de que la alimentación está reconocida como un derecho humano y, por tanto, el cumplimiento del mismo debería estar por encima de los criterios mercantiles (p. 53).

El consumo alimenticio es primordial para las personas, ya que son productos comunes del diario alimenticio de las personas que consumen sin importar cuánto dinero gasten, ya que son productos de primera necesidad.

### **2.2.2 Productos de Consumo Masivo**

Los productos de consumo son productos o servicios adquiridos por consumidores finales para su uso personal. Este tipo de bienes se pueden proyectar en los siguientes grupos: de conveniencia, comerciales o de compra, de especialidad y productos no buscados (Kotler & Armstrong, 2012).

**De conveniencia** Son aquellos que el consumidor suele comprar con mucha frecuencia, casi sin esfuerzos de comparación, como por ejemplo la comida rápida, el periódico, dulces, etc. Este tipo de productos suelen tener precios económicos, están ubicados en numerosos puntos de venta para facilitar su disponibilidad en el momento que el consumidor los necesite (Kotler & Armstrong, 2012).

Los productos de convivencia aclaran siempre lo que se usa con mucha continuidad sin esfuerzo de comparación que se pueden encontrar rápidamente como son en tiendas, mercados o en lugares que se puedan adquirir al momento de requerirlo.

**Comerciales o de Compra:** Son aquéllos cuya adquisición es menos frecuente, y en los cuales los consumidores necesitan mayor comparación de calidad, precio y estilo. Ejemplo de este tipo de bienes son el mobiliario, ropa, carros usados, electrodomésticos (Kotler & Armstrong, 2012).

Los productos comerciales o de compra son productos donde el consumidor necesita obtener una mayor calidad de los artículos que se vayan a adquirir, ya que el consumidor siempre necesita obtener una mayor satisfacción de compra.

**Especialidad:** Los productos de especialidad son los que poseen características de identificación de marca únicas, por las que un grupo determinado de consumidores está dispuesto a realizar un especial esfuerzo de compra. Ejemplo de éstos son las marcas específicas de carros, ropas de algún diseñador, servicios médicos (Kotler & Armstrong, 2012).

Los productos de especialidad se dan en los productos de mayor acceso para el consumidor, ya que son productos que registran una marca única y original y tiene una mayor posibilidad que el consumidor lo adquiera sin importar el costo.

**No buscados:** Son productos de consumo que el consumidor no conoce, o bien conoce, pero no piensa en su adquisición. Entre éstos tenemos los seguros de vida, servicios funerarios, etc. Por su naturaleza los productos no buscados requieren mucha publicidad, venta personal y otros esfuerzos de marketing adicionales (Kotler & Armstrong, 2012).

Los productos no buscados pueden llegar o no llegar al consumidor ya que son productos que en que las personas no adquieren a menudo por ser productos que no se necesitan ser adquirida con mayor frecuencia.

El producto que se extenderá a la venta y distribución (pollos empacados al vacío) se pueden encontrar en lugares de fácil acceso o cercanos al consumidor, ya que si es un producto no buscado requiere de publicidad no obstante al caso el consumidor requiere de mayor calidad del producto, así como precios y estilo, el cual será de mayor adquisición por ser un producto de consumo de primera necesidad y con facilidad de acceso que el cliente está dispuesto a realizar la compra.

### **2.2.3 Modelo de Negocio**

Un modelo de negocio es la forma como una empresa se plantea generar ingresos y beneficios. Si bien forma parte de lo que se debe definir en el plan de negocios, va más allá. Al definirlo se debe decidir cómo seleccionar clientes, diferenciar ofertas, crear valor para los clientes, conseguir y conservar compradores, salir al mercado y obtener utilidades (Pymes El Financiero, 2012).

Pero al elegir el modelo, el emprendedor define explícitamente cómo la empresa generará dinero: si va a atender a sus clientes a través de una tienda o punto de venta o si será por suscripción o afiliación, red piramidal o multinivel de vendedores, subasta, fidelización, por radio o televisión, por Internet u otro, y si eso es rentable y sostenible (Pymes El Financiero, 2012).

#### 2.2.4 Tipos de Modelo de Negocio

Para Rigoberto (2017), las herramientas para hacer negocios son fundamentales, por ello, se debe definir qué tipo de modelo de negocio la empresa va a implementar y de qué manera le generará rentabilidad. Entre los modelos más conocidos están:

- ✚ Modelo de negocio enfocado a la publicidad ofreciendo productos gratis: Consiste en modelos con gran afluencia de usuarios, un ejemplo de ello sería la plataforma online Facebook (Rigoberto, 2017).
- ✚ Modelo de negocio enfocado a productos gratis cobrando por servicios: Consiste en modelos de software libres en donde solo se procede al cobro de servicios adicionales ya sea para configuración, instalación etc. (Rigoberto, 2017).
- ✚ Modelo de negocio tipo freemium: Como su terminología lo dice free “libre”, es decir al principio se adapta a las necesidades que requiere el cliente, pero si el mismo desea funcionalidades mucho más avanzadas y completas, deberá proceder a pagar por estas herramientas mucho más actualizadas (Rigoberto, 2017).
- ✚ Modelo de negocio enfocado al coste del producto: Es necesario que en este tipo de modelo la competencia sea muy escasa, esto permitirá que la organización tenga la potestad de aumentar el margen referido hacia un producto y esto hará que el cliente se vea en la obligación de adquirirlo, ya que el mercado que ofrezca dicho producto debe ser bastante escaso con dificultad de búsqueda (Rigoberto, 2017).
- ✚ Modelo de negocio con valor agregado: No es más que el cliente pague por ese valor agregado, es decir, tenga la disposición de pagar lo que sea por obtener el producto o servicio (Rigoberto, 2017).

- ✚ Modelo de negocio por Fijación de precios: En este tipo de modelo existe una compra en función del uso por volumen de clientes que lo utilicen (Rigoberto, 2017).
- ✚ Modelo de negocios enfocado a posicionarse de manera competitiva: Consiste en el posicionamiento de mercados altamente competitivos en donde la estrategia fundamental es ofrecer bajos precios que le permitan captar clientes (Rigoberto, 2017).
- ✚ Modelo de negocio conocido como “hoja de afeitar”: En pocas palabras, es que, siempre que se adquiriera un producto, se tendrá la necesidad de conseguir el mismo cada vez que lo requieras (Rigoberto, 2017).
- ✚ Es fundamental que las empresas se rijan a un modelo que se adapte más a sus necesidades y a su mercado objetivo, y a su vez, lograr mantenerse en el tiempo (Rigoberto, 2017).

Estos tipos de modelos son de mucha ayuda ya sea de publicidad o enfocado a un producto, estos son modelos de uso tecnológicos y también para adquisición de herramientas que puedan fortalecer a una empresa según las necesidades y expectativas de la misma y al mismo tiempo dirigirse al mercado objetivo que se encuentre enfocada la empresa, es fundamental que esta se rija a un modelo que tengan herramientas necesarias con enfoque funcional hacia el producto con valor agregado y satisfacción del consumidor que me permita llevar de mejor manera la rentabilidad de la empresa.

### **2.2.5 Interrogantes al Momento de Definir un Modelo de Negocio**

En la actualidad las necesidades de las empresas en mantenerse en el mercado se han vuelto primordiales, pero para ello, es vital tener en cuenta las siguientes interrogantes;

- ✚ ¿De qué manera seleccionarás a tus posibles clientes?

- ✚ ¿De qué manera definirás y diferenciarás tus ofertas de productos o servicios brindados?
- ✚ ¿Qué estrategias plantearás para fidelizar a tus clientes?
- ✚ ¿Qué ofreces al mercado?
- ✚ ¿Cuál es tu valor agregado diferenciado?
- ✚ ¿De qué manera se establecen las actividades a realizarse?
- ✚ ¿Cómo organizas tus recursos?
- ✚ ¿De qué manera se obtiene beneficio por lo ofertado?

Una vez que las empresas tengan clara la manera en que solucionan y resuelven dichas interrogantes, serán capaces de ofrecer más que productos o servicios, estarán predispuestas a satisfacer necesidades y, sobre todo, tener permanencia en el mercado al que se dirigen.

Cabe recalcar que dentro de un mercado tan competitivo no todos son clientes, y no todos van a adquirir lo que la empresa ofrece, por ello, el uso de la metodología Canvas ayudará a definir los futuros potenciales clientes y todo lo que gira en torno a ello, que al final se tendrá como resultado rentabilidad para la empresa.

### **2.2.6 Modelo de Negocio Canvas**

El modelo Canvas o Business Model Canvas es una herramienta creada por Alex Osterwalder y es la base de su libro *Generación de Modelos de Negocio* es uno de esos libros imprescindibles para cualquier emprendedor en el que además encontrarás diferentes ejemplos de modelo Canvas (Mañez, 2017).

El formato Canvas se divide en nueve módulos y cada uno de ellos son las piezas que necesita una empresa para conseguir ingresos. Podríamos resumir de una forma muy sencilla que el modelo de negocios de una empresa hace referencia a cómo va a conseguir generar ingresos (Mañez, 2017).

Se realizará paso por paso los nueve módulos que forman parte del método Canvas, pero te adelanto que podríamos resumirlo en cuatro áreas diferentes (Mañez, 2017).

Estas cuatro áreas son imprescindibles en cualquier modelo de negocios y son:

- ✚ La oferta
- ✚ Los clientes
- ✚ La estructura
- ✚ La viabilidad económica del proyecto.

### 2.2.7 Esquema Canvas

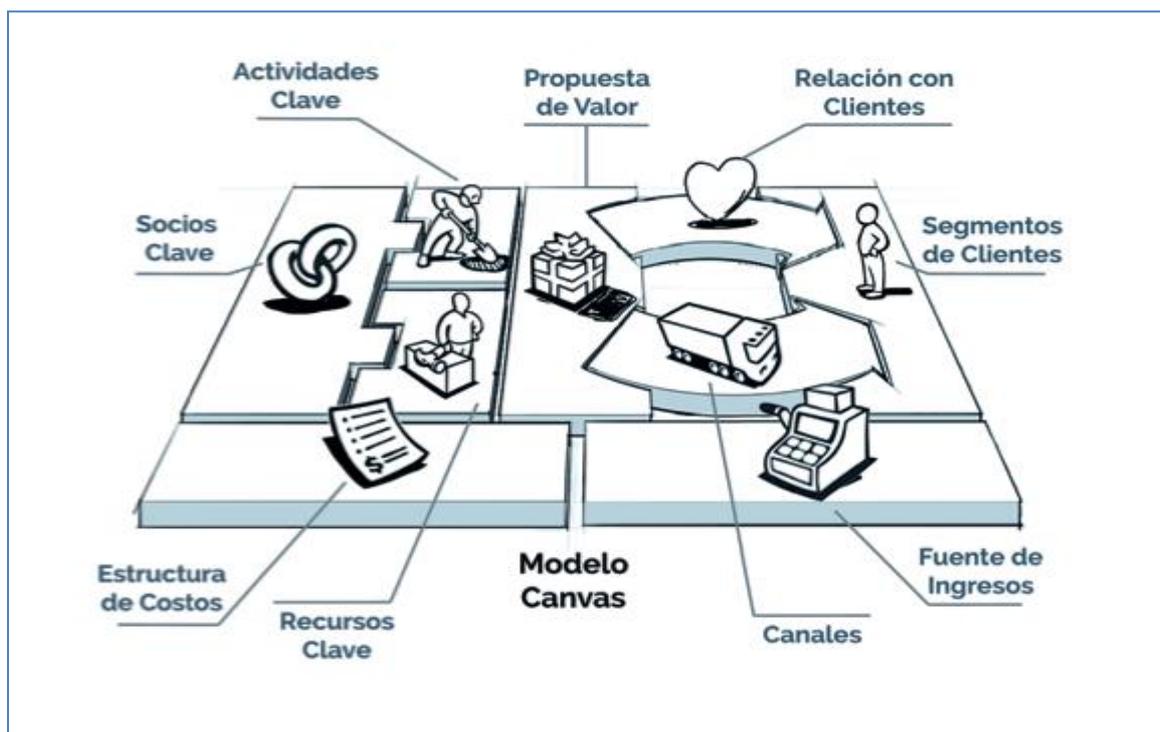


Figura 1. Módulos del Modelo de Negocio Canvas  
Fuente: (Bedmar, 2017).

- ✚ Segmentar los clientes, para conocer el nicho de mercado y las oportunidades de nuestro negocio (Bernardo, 2013).
- ✚ Definir bien la propuesta de valor, en otras palabras, saber por qué somos innovadores y qué nos diferencia de nuestra competencia y nos acerca a potenciales clientes.
- ✚ La propuesta de valor, también conocida como propuesta única de valor, debe definir los productos o servicios que ofrecemos a un segmento de clientes, pero no destacando sus características sino haciendo hincapié en el beneficio que les aportamos a nuestros clientes, y en los factores que nos diferencian de la competencia (Bernardo, 2013).
- ✚ Delimitar los canales de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria que seguiremos, para fortalecer nuestra marca e idea de negocio (Bernardo, 2013).
- ✚ Establecer la relación que mantendremos con los clientes (Bernardo, 2013).
- ✚ Determinar las fuentes económicas de nuestra idea de negocio, un aspecto fundamental si queremos tener éxito (Bernardo, 2013).
- ✚ Identificar los activos y recursos clave que necesitaremos como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial (Bernardo, 2013).
- ✚ Conocer las actividades clave que darán valor a nuestra marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas (Bernardo, 2013).
- ✚ Tener en cuenta los socios clave con los que establecer contactos y alianzas para el negocio. En otras palabras, definir las estrategias de *Networking* con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes (Bernardo, 2013).

- ✚ Marcar las estructuras de costes, para llegar a saber el precio que tendrá que pagar el cliente por adquirir el bien o servicio que ofrecerá nuestra idea de negocio (Bernardo, 2013).

### 2.3 Marco Conceptual

- ✚ **Empresa:** Para Romero (2014) define a la empresa como un organismo compuesto por personas, bienes materiales, ya que son el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez un medio de distribución que influye a las aspiraciones con un objetivo en común que es el de satisfacer a su clientela. La empresa es una entidad dedicada a actividades comerciales o de servicio formada por un capital social conformado por personas, bienes materiales con el objetivo de tener fines lucrativos, teniendo como principal factor la satisfacción del cliente.
- ✚ **Negocio:** Ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.
- ✚ **Consumo Alimenticio:** Según Bernat (1996) el consumo alimenticio, tiende a interpretarse como un lenguaje en el que se puede distinguir de manera muy interesante cuando se da la expresión de lo que es el consumo de productos típicos y tradicionales, por otra parte, dependerá del contexto social no solo del individuo sino al poder confundirse el comportamiento y los discursos de productores, legisladores y consumidores, aunque a menudo puedan ser muy concurrentes o incluso funcionar por una misma lógica (p.p. 86-87).

El consumo alimenticio es primordial para las personas, ya que son productos comunes del diario alimenticio de las personas que consumen sin importar cuánto dinero gasten, ya que son productos de primera necesidad.

✚ **Productos de consumo masivo:** Para Kantar (2015) entre los aspectos mas significativos de la evolucion de la industria de consumo masivo, consultoras especializadas, destacan la existencia de un crecimiento selectivo del sector, que no es uniforme en cada pais y en el que el aumento de valor final cocontracta con un volumen de compra estable (p. 5).

Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, la cual cosa motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados, estos productos para el cliente son de mayor consumo ya que se los conoce en el mercado como productos de primera necesidad.

✚ **Modelos de negocios:** Un modelo de negocio es la forma como una empresa plantea generar ingresos y beneficios. Si bien forma parte de lo que se debe definir en el plan de negocios, va más allá. Al definirlo se debe decidir cómo seleccionar clientes, diferenciar ofertas, crear valor para los clientes, conseguir y conservar compradores, salir al mercado y obtener utilidades (Pymes El Financiero, 2012).

Es el plan previo al plan de negocio que define qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, quién va a ser tu público objetivo, cómo vas a vender tu producto o servicio y cuál será tu método para generar ingresos.

Los modelos de negocios son estructuras de herramientas estratégicas que llevará una propuesta mejorada y así lograr mantener la empresa con solidez en el mercado.

✚ **Clientes:** Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución.

El rol del cliente es la parte fundamental ya que sin ellos la empresa no tendría mayor funcionamiento.

✚ **Fidelización:** La fidelización es un objetivo que persiguen las empresas para que sus clientes compren sus productos de manera periódica. El cliente fidelizado, por lo tanto, es un comprador habitual.

Así mismo la fidelización del cliente llegara a ser lo más importante para la rentabilidad de una empresa y que esta se pueda diferenciar de la competencia.

✚ **Competencia:** Desde una mirada sociocultural, Ferreiro (2011) propone que las competencias son “formaciones psicológicas superiores que integran conocimientos de un área de desempeño, las habilidades de un tipo u otro, generalmente de varios tipos, así como actitudes y valores consustanciales a la realización de una tarea en pos del logro de los objetivos planteados con buenos niveles de desempeño en un contexto socio cultural determinado” (p.p. 151 - 159).

El significado de la palabra competencia hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo.

✚ **Segmentos de clientes:** Una empresa debe orientarse a uno o varios segmentos de clientes.

Este punto se describe como el medio en el que se va a encaminar un negocio, cliente al que se quiere llegar para poder posicionar el negocio y dirigirlo hacia un punto dado de venta.

✚ **Propuestas de Valor:** El objetivo es resolver problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades con propuestas de valor.

Es la creatividad que se da ante la situación de la presentación y venta de un producto para obtener la mayor captación en el producto o servicio brindado hacia el cliente.

✚ **Canales:** Es la forma cómo se distribuirá o cómo se hará llegar a los clientes la propuesta de valor.

Medio de comunicación ya sea directa o por medio de intervención digital para llegar hacia el cliente y ofrecer un producto de calidad.

✚ **Relaciones con los clientes:** Son los mecanismos para establecer y mantener relaciones con cada segmento de clientes.

Es la estrategia que una empresa propone y fortalece para conseguir la relación con el cliente y así poder satisfacer todas sus expectativas y necesidades.

✚ **Fuentes de ingresos:** Se establece cuáles son los ingresos generados por la propuesta de valor.

Las fuentes de ingreso de una empresa es lo que a fortalecer a lo largo del tiempo y así poder darle una solidez implacable a la empresa.

✚ **Recursos clave:** Se indican cuáles son los recursos o activos necesarios para obtener y entregar la propuesta de valor.

Este punto indica los recursos primordiales que una empresa va a obtener para darle mayor énfasis a la propuesta dada.

✚ **Actividades principales:** Se enumeran las actividades que son fundamentales para producir y entregar la propuesta de valor.

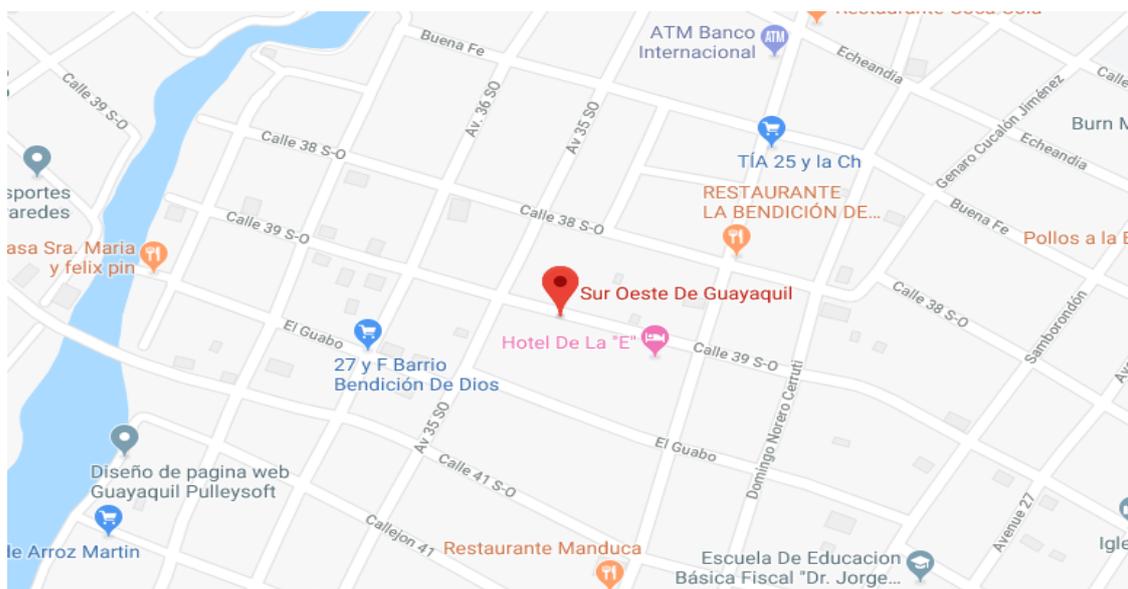
Dentro de una empresa se dan diferentes actividades con un mismo fin para que la empresa pueda fortalecerse y mantener dicha propuesta.

- + **Alianzas claves:** Debido a que algunas actividades se externalizan y algunos recursos se adquieren fuera de la empresa, es necesario saber cuáles alianzas con proveedores, distribuidores y otras empresas pueden ayudar a esos propósitos.
- + **Estructura de precio:** El modelo de negocios exitoso obtiene ingresos y beneficios, cubriendo los costos sin impedir que los clientes adquieran el producto o servicio.

## 2.4 Marco Contextual

La presente investigación se desarrollará en el sector suroeste de la Ciudad de Guayaquil, específicamente en las tiendas minoristas para recabar información necesaria y determinar sus necesidades reales.

Dado el problema planteado se busca realizar un estudio que permita identificar el interés de las personas y la facilidad de obtener un buen servicio, así como el desarrollo de estrategias de comercialización.



*Figura 2.* Suroeste de la Ciudad de Guayaquil  
Elaborado por: Google Maps

## **2.5 Marco Legal**

La presente investigación está sustentada y respaldada por el cumplimiento de leyes y normativas presentadas a continuación.

### **2.5.1 Constitución de la República del Ecuador**

Según lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador (2008) se ha seleccionado algunos apartados que tienen relación con el proyecto a tratar.

#### **Capítulo segundo: Derechos del buen vivir**

##### **Sección primera: Agua y alimentación**

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 13).

##### **Sección octava: Trabajo y seguridad social**

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

## **Sección novena: Personas usuarias y consumidoras**

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 52).

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 54).

### **2.5.2 Ley de compañías**

Según lo establecido en la Ley de Compañías (1999) se ha seleccionado algunos apartados que tienen relación al proyecto a tratar.

#### **Sección I: Disposiciones Generales**

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

-  La compañía en nombre colectivo;

- ✚ Compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- ✚ La compañía de responsabilidad limitada;
- ✚ La compañía anónima; y,
- ✚ La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos (Ley de Compañías, 1999, art. 4).

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Por otra parte, después de indagar en los tipos de compañías se ha seleccionado la constitución de una compañía anónima (Ley de Compañías, 1999, art. 5).

#### **Sección VI: de la compañía anónima**

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (Ley de Compañías, 1999, art. 143).

## **De la fundación de la compañía**

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

Nota: Artículo sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014 (Ley de Compañías, 1999, art.146).

### **2.5.3 Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria**

Según lo establecido en la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (2009) se ha seleccionado algunos apartados que tienen relación al proyecto a tratar.

#### **Título I: Principios generales**

Art. 3. Deberes del Estado. - Para el ejercicio de la soberanía alimentaria, además de las responsabilidades establecidas en el Art. 281 de la Constitución el Estado, deberá:

- a) Fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos, reorientando el modelo de desarrollo agroalimentario, que en el enfoque multisectorial de esta ley hace referencia a los recursos alimentarios provenientes de la agricultura, actividad pecuaria, pesca, acuicultura y de la recolección de productos de medios ecológicos naturales (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 3).
- b) Establecer incentivos a la utilización productiva de la tierra, desincentivos para la falta de aprovechamiento o acaparamiento de tierras productivas y otros mecanismos de

redistribución de la tierra (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 3).

c) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 3).

d) Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 3).

e) Adoptar políticas fiscales, tributarias, arancelarias y otras que protejan al sector agroalimentario nacional para evitar la dependencia en la provisión alimentaria; y, (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 3).

f) Promover la participación social y la deliberación pública en forma paritaria entre hombres y mujeres en la elaboración de leyes y en la formulación e implementación de políticas relativas a la soberanía alimentaria (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 3).

Art. 4. Principios de aplicación de la ley. - Esta ley se regirá por los principios de solidaridad, autodeterminación, transparencia, no discriminación, sustentabilidad, sostenibilidad, participación, prioridad del abastecimiento nacional, equidad de género en el acceso a los factores de la producción, equidad e inclusión económica y

social, interculturalidad, eficiencia e inocuidad, con especial atención a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 4).

### **Título III: Producción y comercialización agroalimentaria**

#### **Capítulo I: Fomento a la producción**

Art. 12. Principios generales del fomento.- Los incentivos estatales estarán dirigidos a los pequeños y medianos productores, responderán a los principios de inclusión económica, social y territorial, solidaridad, equidad, interculturalidad, protección de los saberes ancestrales, imparcialidad, rendición de cuentas, equidad de género, no discriminación, sustentabilidad, temporalidad, justificación técnica, razonabilidad, definición de metas, evaluación periódica de sus resultados y viabilidad social, técnica y económica (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 12).

Art. 13. Fomento a la micro, pequeña y mediana producción. - Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 13).

a) Otorgará crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción y fortalecerá las cajas de ahorro y sistemas crediticios solidarios, para lo cual creará un fondo de reactivación productiva que será canalizado a través de estas cajas de ahorro (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 13).

b) Subsidiará total o parcialmente el aseguramiento de cosechas y de ganado mayor y menor para los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos

productores, de acuerdo al Art. 285 numeral 2 de la Constitución de la República (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 13).

c) Regulará, apoyará y fomentará la asociatividad de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el Art. 319 de la Constitución de la República para la producción, recolección, almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de sus productos. El Ministerio del ramo desarrollará programas de capacitación organizacional, técnica y de comercialización, entre otros, para fortalecer a estas organizaciones y propender a su sostenibilidad (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 13)

d) Fomentará las actividades artesanales de pesca, acuicultura y recolección de productos de manglar y establecerá mecanismos de subsidio adecuados (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 13)

e) Promoverá la reconversión sustentable de procesos productivos convencionales a modelos agroecológicos y la diversificación productiva para el aseguramiento de la soberanía alimentaria (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art 13).

f) Establecerá mecanismos específicos de apoyo para el desarrollo de pequeñas y medianas agroindustrias rurales (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 13).

g) Implementará un programa especial de reactivación del agro enfocado a las jurisdicciones territoriales con menores índices de desarrollo humano (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 13).

h) Incentivaré de manera progresiva la inversión en infraestructura productiva: centros de acopio y transformación de productos, caminos vecinales humano (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 13).

i) Facilitaré la producción y distribución de insumos orgánicos y agroquímicos de menor impacto ambiental humano (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 13).

## **Capítulo II: Acceso al capital e incentivos**

Art. 18. Capital. - Para desarrollar actividades productivas de carácter alimentario, el Estado impulsará la creación de fuentes de financiamiento en condiciones preferenciales para el sector, incentivos de tipo fiscal, productivo y comercial, así como fondos de garantía, fondos de redescuento y sistemas de seguros, entre otras medidas. Los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores tendrán acceso preferente y diferenciado a estos mecanismos, de conformidad con el Art. 311 de la Constitución de la República humano (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 18).

## **Capítulo IV: Sanidad e inocuidad alimentaria**

Art. 24. Finalidad de la sanidad. - La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados humano (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 24).

#### **2.5.4 Plan nacional del buen vivir**

Según lo establecido en el Plan Nacional del buen Vivir, (2013) se ha seleccionado algunos apartados que tienen relación al proyecto a tratar.

#### **Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión, la equidad social y territorial en la diversidad**

#### **2.5. Fomentar la inclusión y cohesión social, la convivencia pacífica y la cultura de paz, erradicando toda forma de discriminación y violencia**

b. Generar acciones de difusión, concienciación, fomento y respeto de los derechos humanos, con énfasis en los derechos de niños y niñas, adolescentes y jóvenes, personas adultas mayores, mujeres, personas LGBTI y personas con discapacidad (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013).

e. Ampliar y fortalecer mecanismos y procedimientos para vigilar el cumplimiento del principio de igualdad y no discriminación en el ámbito del trabajo tanto público como privado; asimismo fomentar la inclusión laboral de personas con discapacidad y de los pueblos y nacionalidades (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013).

### **9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas**

#### **9.1. Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos**

a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mi pyme, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y

conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013).

b. Democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013).

c. Fortalecer las competencias de fomento productivo en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el objeto de apoyar iniciativas económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos a nivel local, que aprovechen la especialización productiva y respeten la capacidad de acogida de cada territorio, así como sus potencialidades, conocimientos y experiencias (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013).

g. Fortalecer los programas enfocados en la incorporación de mujeres y de grupos de atención prioritaria al mercado de trabajo, ya sea de forma remunerada o mediante el apoyo de sus emprendimientos (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013).

## CAPÍTULO III

### 3.1 Marco Metodológico

#### 3.1.1 Diseño de la Investigación

La investigación se realizará con un enfoque cualitativo, mediante una metodología inductiva, el objetivo de estudio es de diseñar un modelo de negocio basado en la metodología Canvas para comercializar pollos empacados al vacío y se desea observar las variables en su contexto natural.

El presente proyecto de investigación se basa en la información y el lugar donde se dará la venta y distribución de pollos empacados al vacío que será en el Sur Oeste de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el entorno Batallón del Suburbio.

##### 3.1.1.1 No Experimental

Para Barrera (2010) el diseño no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Esta investigación se apoya fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos, se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Es por esto que también se lo conoce como investigación ex post facto (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto.

### 3.2 Modalidad de la Investigación

El enfoque de investigación cualitativo permite obtener conclusiones razonables ya que son guiadas por lugares o argumentos significativos de investigación a profundidad

mediante un empleo de métodos que se desarrollan con claridad en preguntas de investigación natural y a su vez la recolección de los datos para delimitar la información empleada por una variedad de técnicas.

### **3.2.2 Investigación Cualitativa**

Para Monje (2011) la investigación cualitativa por su parte, se nutre de la teoría del conocimiento de la Hermenéutica, la fenomenología y el interaccionismo simbólico. El pensamiento hermenéutico parte del supuesto que los actores sociales no son meros objetos de estudio como si fuesen cosas, sino que también significan, hablan, son reflexivos; estos pueden ser comprobados como parcial ya que toman decisiones y tienen capacidad de deliberar sobre su situación, lo que los configura como seres libres y autónomos ante la simple voluntad y de dominación. El pensamiento hermenéutico interpreta que a simples hechos estos se concentran en significados de una forma permanente ya que solo esta se interesa en significados que se detallen en términos el cual da prioridad a las intenciones, las motivaciones, las expectativas, las razones, las creencias de los individuos. Se refiere menos a los hechos que a las prácticas.

Para Íñiguez Rueda (1999) la investigación de tipo cualitativo en su enfoque rechaza la pretensión racional de solo cuantificar la realidad humana, en cambio da importancia al contexto, a la función y al significado de los actos humanos, valora la realidad como es vivida y percibida, con las ideas, sentimientos y motivaciones de sus actores. “La cuantificación y medición de procesos tales como opiniones, creencias, actitudes, valores, hábitos, comportamientos y otros se ha presentado como uno de

los avances más importantes, y se ha convertido en el principal indicador y criterio de desarrollo científico”.

Este es uno de los grandes aportes de las ciencias sociales y a los procesos de investigación acción en su campo.

El enfoque cualitativo se basa en la medida de significados descriptivos, inductivos, holístico, fenomenológico, estructural-sistémico y ante todo adaptable, enfatiza más la validez que la replicabilidad, procura identificar la naturaleza profunda de las realidades y su estructura dinámica; Sin embargo, lo cualitativo como un todo integrado no se opone a lo cuantitativo, al que examina solo como un aspecto, que lo implica e integra donde sea necesario.

Según Iñiguez (2008 ) en estas técnicas son muy diversos y peculiares las percepciones de la investigación de enfoque cualitativo, pero la característica que tienen todas en común es el compromiso con un acercamiento científico e interpretativa de la realidad que están estudiando, pero involucrarse en este proceso implica tomar cambio de aptitud.

### **3.3 Tipos de Investigación**

Al haber realizado la investigación y revisión de la literatura se trabajará con un tipo de investigación cualitativa con una relación existente sobre el tema, se podrá observar el alcance de estudio que se efectuará a continuación; hay varios tipos de investigación de los cuales empezaremos con lo siguiente:

### **3.3.1 Según Su Finalidad**

#### ***3.3.1.1 Investigación de Campo***

Para Dubost (S.F.) se refiere a “la talacha” de recorrer las calles para recoger información, resulta un elemento fundamental para determinar la calidad de los datos en que se basan hallazgos, conclusiones o propuestas de un estudio. Todas las ciencias sociales comparten al trabajo de campo como herramienta: etnólogos y antropólogos “hacen campo” cuando registran usos y costumbres de pueblos, cuando indagan los orígenes de manifestaciones culturales, cuando sistematizan datos sobre interacciones entre grupos. Sociólogos, politólogos y psicólogos sociales “hacen campo” cuando a través de observación directa, encuestas o entrevistas, analizan valores, actitudes, redes de relación al interior de grupos y entre ellos, preferencias electorales y conductas sociales. También “hacen campo” economistas y mercadólogos cuando comparan precios, niveles de consumo, preferencia por productos y servicios, y satisfacción con ellos, por ejemplo. Otras ramas técnicas también requieren del trabajo de campo que realizan, por ejemplo, topólogos e ingenieros al hacer el levantamiento de un terreno, o medir niveles y distancias para trazar carreteras. También el de los biólogos que toman muestras de flora o fauna, aguas o suelos para analizar el entorno.

### **3.3.2 Según Su Objetivo Gnoseológico**

#### ***3.3.2.1 Investigación Descriptiva***

Para Orellana (2001) los métodos de la Estadística Descriptiva o Análisis Exploratorio de Datos ayudan a presentar los datos de modo tal que sobresalga su estructura. Hay varias formas simples e interesantes de organizar los datos en gráficos

que permiten detectar tanto las características sobresalientes como las características inesperadas. El otro modo de describir los datos es resumirlos en uno o dos números que pretenden caracterizar el conjunto con la menor distorsión o pérdida de información posible.

Según estudios Orellana (2001) dice que explorar los datos, debe ser la primera etapa de todo análisis de datos. ¿Por qué no analizarlos directamente? en primer lugar, porque las computadoras no son demasiado hábiles (sólo son rápidas), hacen aquello para lo que están programadas y actúan sobre los datos que les ofrecemos. Datos erróneos o inesperados serán procesados de modo inapropiado y ni usted, ni la computadora se darán cuenta a menos que realice previamente un análisis exploratorio de los datos.

Una vez que se han recogido los valores que toman las variables del estudio (datos), se procederá al análisis descriptivo de los mismos. Se quiere conocer el número de casos en cada una de las categorías, reflejando habitualmente el porcentaje que representan del total, y expresándolo en una tabla de frecuencias.

### ***3.3.2.2 Investigación Explicativa***

Para Morales (2012) la investigación explicativa trata de descubrir y establecer un aspecto de la realidad, expresando la importancia dentro de un supuesto que tenga relación con las generalizaciones, hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones.

Se obtienen dos elementos a nivel explicativo los cuales son:

- ✚ Lo que se quiere explicar: Trata del objeto, hecho o fenómeno que ha de explicarse, sirve para explicar cómo, cuándo y dónde es el problema que genera la pregunta que requiere una explicación.
- ✚ Lo que se explica: La explicación es la afirmación que explican hechos particulares (a modo de una secuencia hipotética deductiva) así también como premisas que se determinan por leyes, generalizaciones y otros enunciados que expresan regularidades que tienen que realizarse.

### **3.4 Métodos de Investigación**

A través de estos métodos de investigación se podrán desarrollar diferentes tipos de análisis que se obtendrán con la ayuda de distintas herramientas para obtener la información necesaria dado de los resultados que darán las encuestas a realizar para mayor información de datos válidos y así saber si la empresa será económicamente rentable y el trabajo de investigación llegará a un éxito final.

#### **3.4.1 Método Inductivo**

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación es de carácter general. El método se inicia con la observación individual de los hechos, se analiza la conducta y características del fenómeno, se hacen comparaciones, experimentos, etc., y se llega a conclusiones universales para postularlas como leyes, principios o fundamentos (Maldonado, 2015).

Se obtendrán datos primarios a través de encuestas e investigación in situ, además se analizará la situación económica financiera de la empresa en escenarios futuros.

### **3.5 Técnicas de la Investigación**

Completada la investigación y con su tema a tratar para obtener mayor información del proceso a seguir para que la empresa sea sostenible y rentable, un negocio apropiado gracias a la elaboración de un diseño de negocio basado en la metodología Canvas obteniendo un buen planteamiento y una solución de la problemática procederemos a usar técnicas como encuestas y un análisis de la misma que darán resultados válidos y seguros para las selecciones futuras de datos reales que agreguen valor y permita que la empresa logre mantenerse y diferenciarse del resto.

#### **3.5.1 Observación**

En este caso se utilizará esta técnica ya que gracias a ella se podrá obtener información necesaria que me llevará al desarrollo de manera precisa para conocer el desempeño que tienen las empresas existentes y el cliente accede a la compra de un producto alimenticio y partir de esa observación para mejorar el nivel de competencia.

#### **3.5.2 Encuestas**

El desarrollo de las encuestas se dará con la ayuda de una indicación de datos reales exactamente de 100 negocios existentes en la ciudad de Guayaquil que nos brindará la indicación necesaria de los resultados obtenidos de datos con una realización de 15 preguntas para la recolección de información necesaria en las que especifica el nivel de consumo, así como las características de la población a encuestar.

### **3.6 Instrumento de la Investigación**

A continuación, se dará el siguiente instrumento gracias a las técnicas a utilizar en la investigación según el enfoque cualitativo que se dio con fines de poder obtener resultados de información basados en hechos reales.

### **3.6.1 El Cuestionario**

El cuestionario es un conjunto de preguntas para alcanzar el objetivo propuesto del proyecto de investigación dada y así obtener los datos necesarios que gracias a este tipo de cuestionario se podrán resolver, el tipo de preguntas que se darán en dicha encuesta, como conocer el tipo de negocios dados en la ciudad de Guayaquil, las características que posee el producto, la entrega inmediata que se obtendrá y primordialmente el criterio y satisfacción del cliente segmento.

## **3.7 Población y Muestra**

### **3.7.1 Población**

Cuando se realiza un estudio de investigación, se pretende generalmente inferir o generalizar resultados de una muestra a una población. Se estudia en particular a un reducido número de individuos a los que tenemos acceso con la idea de poder generalizar los hallazgos a la población de la cual esa muestra procede y generalmente suele ser inaccesible. Este proceso de inferencia se efectúa por medio de métodos estadísticos basados en la probabilidad determinada (Fernández & Díaz, 2001).

La población representa el conjunto grande de individuos que deseamos estudiar y generalmente suele ser inaccesible. Es, en definitiva, un colectivo homogéneo que reúne unas características determinadas (Fernández & Díaz, 2001).

Con este método de investigación se ha utilizado una encuesta de 15 preguntas con sus respuestas previamente diseñadas. La población de investigación se encuentra conformada por la población de negocios establecidos que se encuentra en el sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

### 3.7.2 Muestra

La muestra es el conjunto de varias herramientas que lleva a un fin determinado y limitado en el que se realizan mediciones o experimentos con la única intención de obtener conclusiones determinables. La muestra tiene que ser siempre representativa de la población ya que en casos de probabilidades para obtener información de cualquier individuo de la población debe tener la misma probabilidad de ser elegido (Fernández & Díaz, 2001).

Se continuará con la fórmula mediante datos de muestreo aleatorio simple perteneciente a la población finita:

#### Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

#### Dónde:

N = Total de la población (135 datos)

Z $\alpha$ = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d = precisión (en su investigación use un 5%)

$$n = \frac{135 * (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (135 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{129.654}{0.335 + 0.9604} \quad n = 100 \text{ negocios}$$

### 3.8 Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta Aplicada a Habitantes de la Ciudad de Guayaquil

En este proceso se realizaron las respectivas tabulaciones en el programa Excel, gracias a este programa, se obtendrá los respectivos resultados de la información dada de las 100 encuestas generadas para recopilación de datos que se dio en tres tipos de negocios a encuestar alrededor del sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se procederá a mostrar los resultados:

#### Lugar y Dirección

Tabla 3.  
*Ubicaciones de los encuestados*

	Porcentajes (%)
Batallón del Suburbio	19%
Calle 38	7%
Calle 38	5%
Calle 39	12%
Calle Ch	2%
Calle Ch	4%
Calle D	10%
Callejón Parra	1%
Chember	12%
Francisco Segura	9%
Oriente	12%
Sedalana	7%
Total, general	100%

*Elaborado por: Autora*

Direcciones ubicadas al sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

### Pregunta 1.- ¿Qué tipo de negocio tiene?

Tabla 4.  
Tipo de Negocio

	Porcentajes (%)
Asadero	25%
Restaurante	24%
Tienda	51%
<b>Total, general</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autora

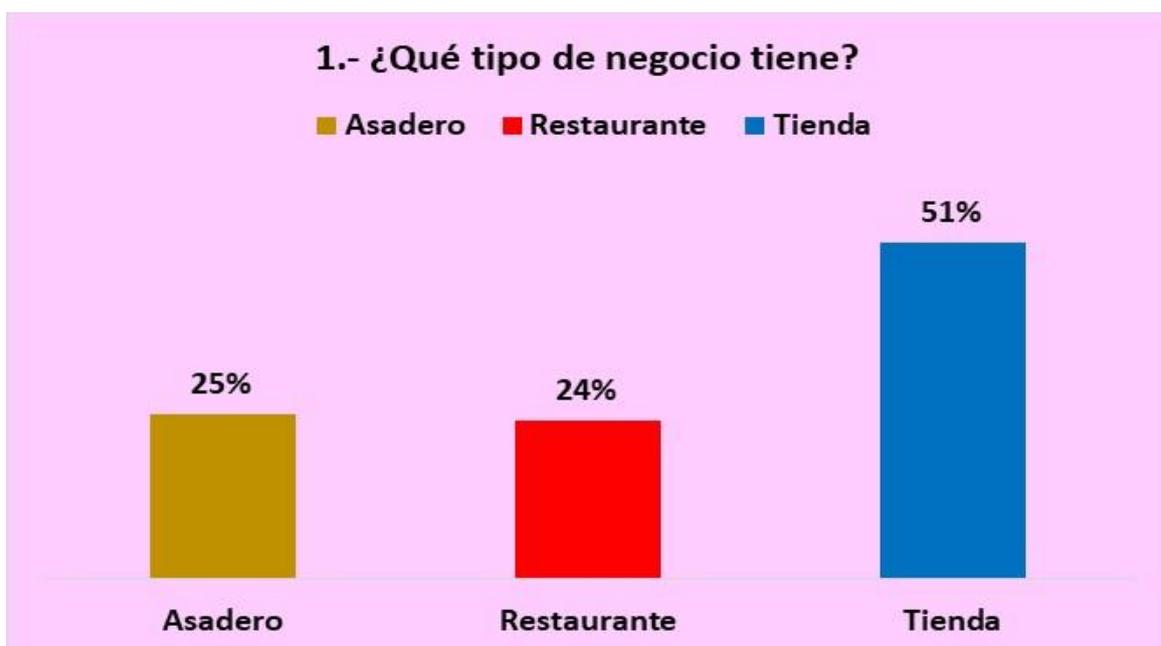


Figura 3. Tipo de Negocio  
Elaborado por: Autora

Después de analizar los datos se puede observar que el 49% del mercado en cuanto al entorno que se da en el Sur Oeste de la ciudad de Guayaquil se rodea de estos tipos de negocios entre asaderos y restaurantes y con mayor población de entre un 51% nos da un mayor comercio en tiendas para la venta directa al consumidor.

## Pregunta 2.- ¿Qué cargo tiene usted dentro de la empresa?

Tabla 5.

Cargos

	Porcentajes (%)
Administrador	20%
Gerente	30%
Responsable de ventas	50%
<b>Total, general</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autora

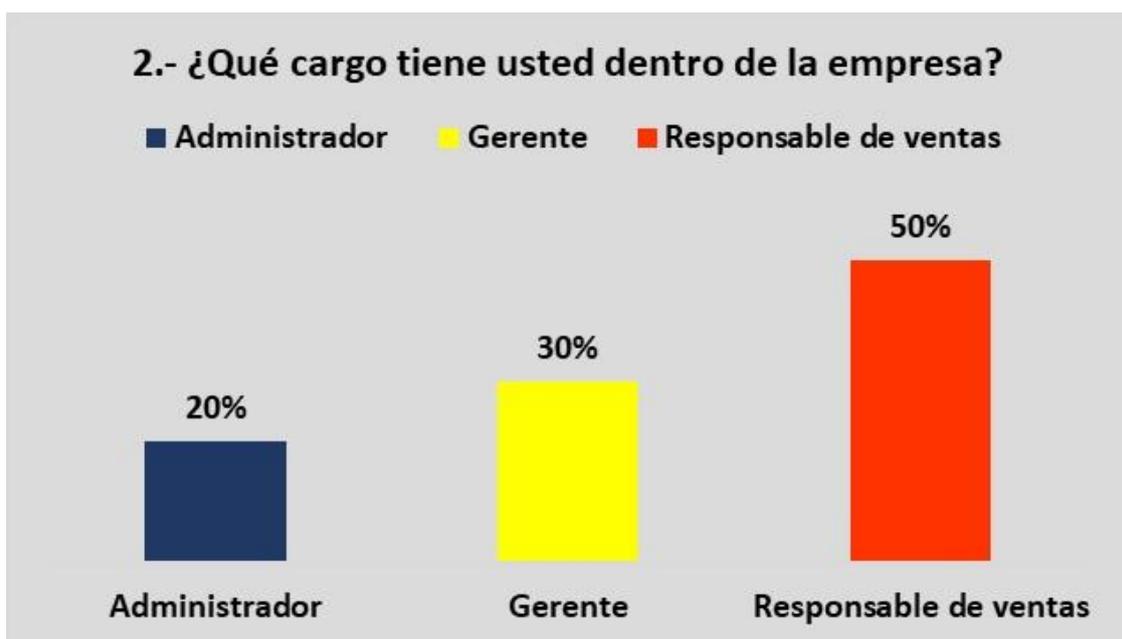


Figura 4. Cargo

Elaborado por: Autora

De acuerdo con los resultados en porcentajes después del análisis existe un 50% que son dueños del negocio con cargos, administradores y gerentes en el que son los encargados y los que se dedican al manejo propio y a recibir la materia prima de manera directa de su microempresa y otro 50% que son personas ayudantes dentro del negocio encargados a la administración de ventas y tienen poder de decisión del control de la materia prima.

### Pregunta 3.- ¿Qué tiempo tiene laborando en este mercado?

Tabla 6.

*Tiempo en el Mercado*

	Porcentajes (%)
De 0 a 1 años	17%
De 1 a 3 años	27%
De 3 a 6 años	4%
De 6 a 9 años	12%
De 10 en adelante	40%
<b>Total, general</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autora*



Figura 5. Tiempo en el Mercado

*Elaborado por: Autora*

Al analizar se observa que el 83% tiene más de 1 año en el mercado, lo que asegura la solidez de los negocios y garantiza una clientela fija.

#### Pregunta 4.- ¿Cuál es su ingreso semanal promedio?

Tabla 7.  
*Ingreso Semanal*

	Porcentaje (%)
De 0 a 250 \$	14%
De 250 a 500 \$	36%
De 500 a 1000 \$	50%
<b>Total, general</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autora*

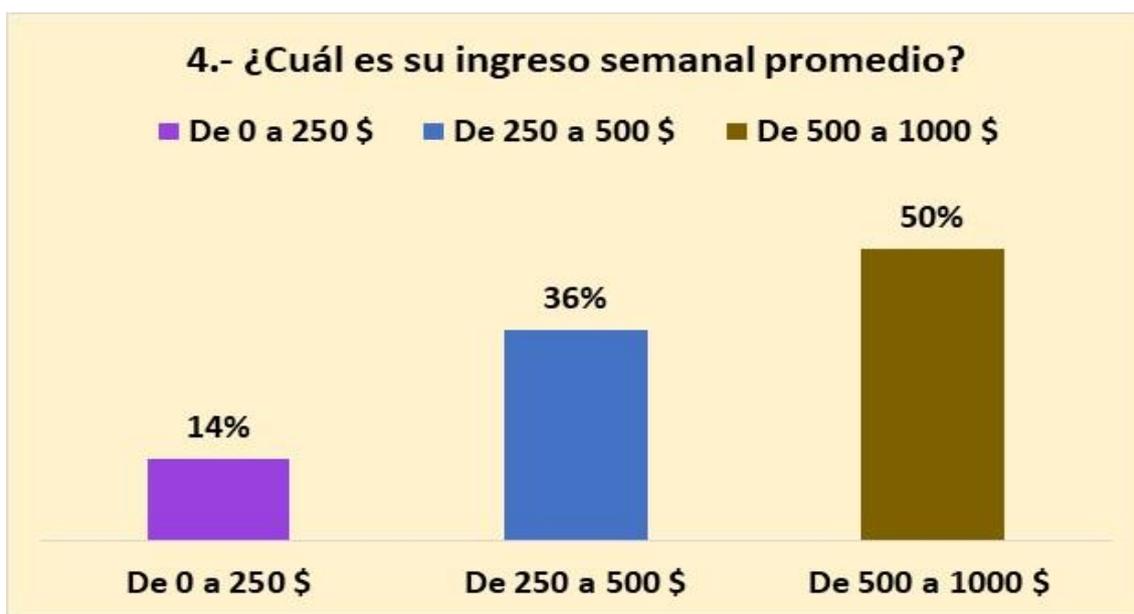


Figura 6. Ingreso Semanal  
*Elaborado por: Autora*

Se puede observar en la figura 5 que un 50% solo de la venta de pollo obtienen un buen ingreso de entre 0 a 250\$ a de 250\$ a 500\$, ya que no solo lo hace un negocio rentable sino también sostenible llevando casi el ingreso del salario básico y por último el 50% neto de ganancias semanal de 500 a 1000\$, entre los puntos a elegir fue el ingreso con un buen promedio de ganancia semanal que obtienen estos tres tipos de negocios, solo con la venta directa al consumidor de la materia prima, esto supera el nivel de posicionamiento en el mercado ya que sobrepasa el salario básico.

**Pregunta 5.- ¿Cuántos días a la semana labora?**

Tabla 8.  
*Días Laborables*

	Porcentajes (%)
De 5 a 6 días	36%
Toda la semana	64%
<b>Total, general</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autora*



*Figura 7. Días Laborables*  
*Elaborado por: Autora*

Dado a los resultados que se observan en la figura 5 con un 64% trabajan toda la semana será muy factible para la empresa en la venta y entrega del producto ya que genera mayor venta por la compra directa del producto que se dará diariamente.

**Pregunta 6.- ¿Qué días obtiene usted mayor venta de pollo?**

Tabla 9.

*Días con mayor Venta*

	Porcentajes (%)
De Lunes a viernes	19%
Fines de semana	81%
<b>Total, general</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autora*



*Figura 8. Días con Mayor Venta*

*Elaborado por: Autora*

De acuerdo a este análisis en la venta del pollo que les genera ganancia a estos 3 tipos de negocios obteniendo un 42%, los fines de semana el cual son los días claves para genera mayor venta, se puede decir que serán los días que tendrá mayor entrega del producto hacia los consumidores finales.

**Pregunta 7.- ¿Cuáles de las siguientes características le atraen de la presentación del pollo?**

Tabla 10.  
*Características del Producto*

	Porcentajes (%)
Calidad	16%
Precio	60%
Tamaño	24%
<b>Total, general</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autora

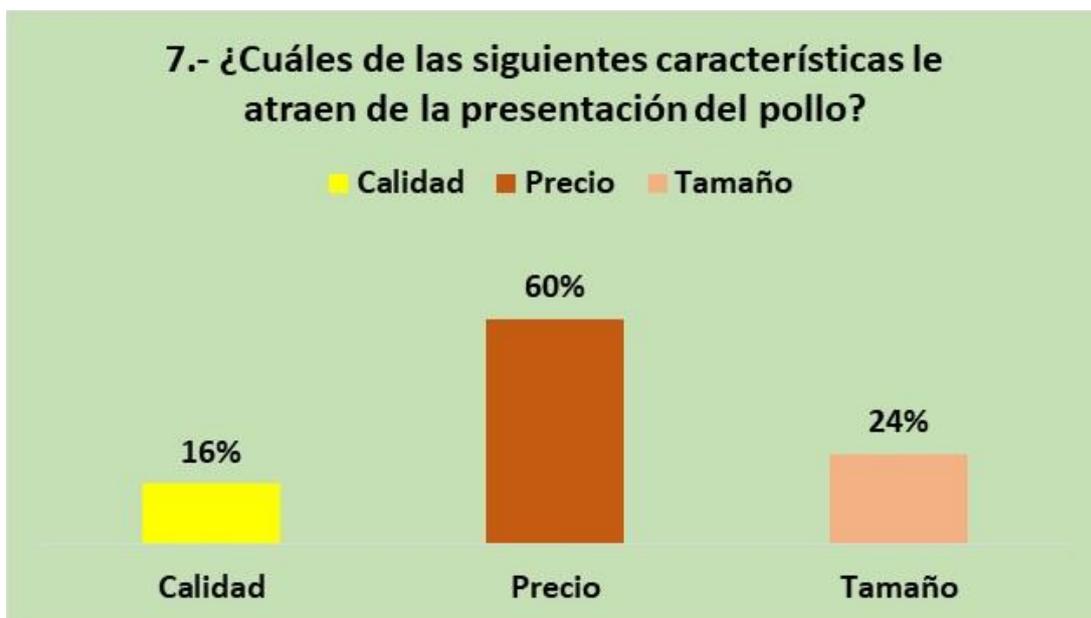


Figura 9. Características del Producto  
Elaborado por: Autora

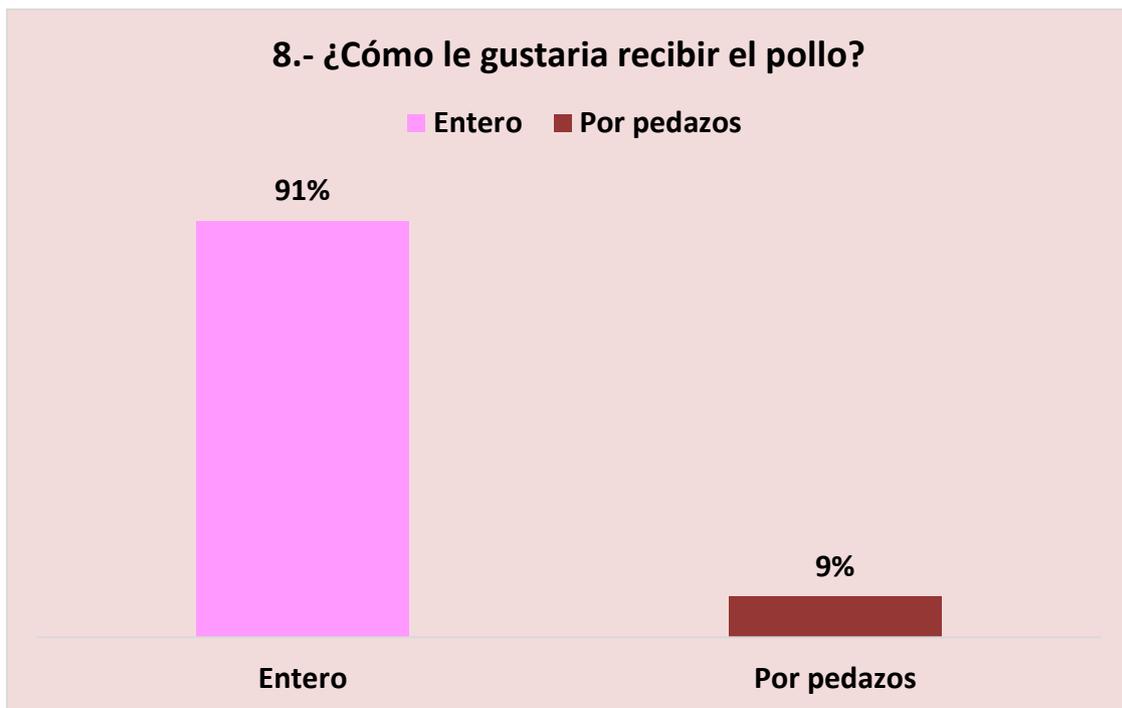
El precio es una de las características que influye y que más importancia el cliente le da, pero no solo por obtener un producto más barato o más caro ellos prefieren comprar un producto de calidad a simple vista que los satisfaga, la presentación y el tamaño por lo general es lo que más aprecian los clientes y a un precio accesible al momento de la compra.

### Pregunta 8.- ¿Cómo le gustaría recibir el pollo?

Tabla 11.  
*Entrega del Producto*

	Porcentajes (%)
Entero	91%
Por pedazos	9%
<b>Total, general</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autora*



*Figura 10. Entrega del Producto*

*Elaborado por: Autora*

El proceso de producción se enfocará en un 96% procesar pollos enteros para la entrega inmediata hacia los clientes minoristas bajo pedidos de la materia prima para la venta directa a los consumidores finales.

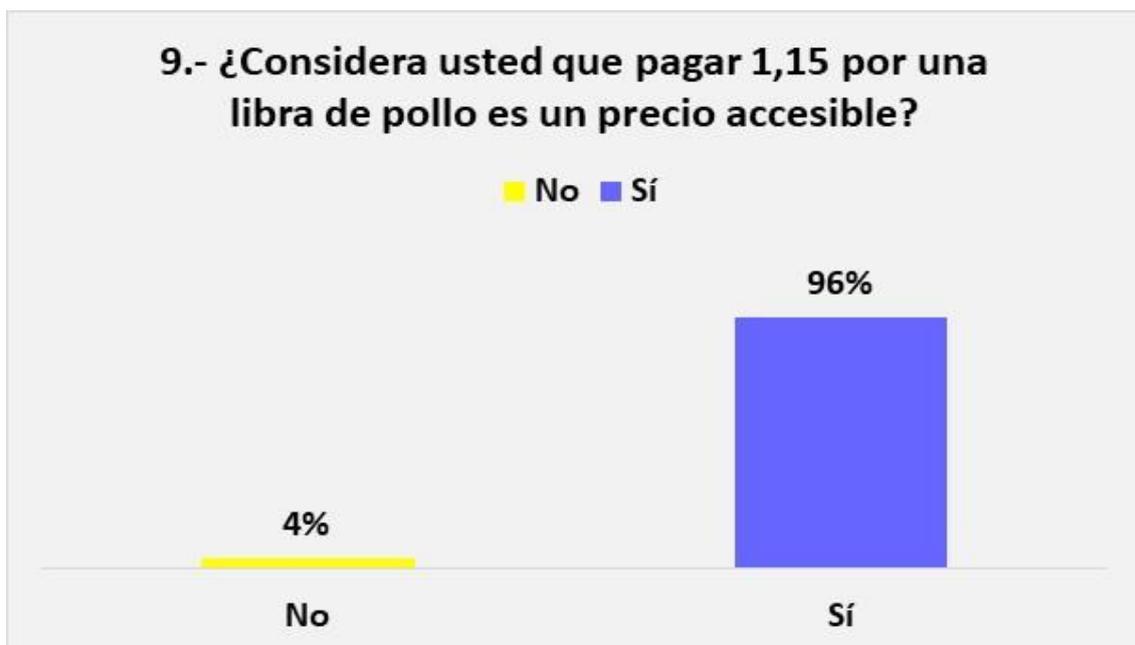
**Pregunta 9.- ¿Considera usted que pagar 1,15 por una libra de pollo es un precio accesible?**

Tabla 12.

*Precio Accesible al Producto*

	Porcentajes (%)
No	4%
Sí	96%
<b>Total, general</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autora*



*Figura 11. Precio Accesible al Producto*

*Elaborado por: Autora*

Estos resultados en respuesta de 100 datos que varían entre el 4% con minoría en respuesta a un No y con un 96% que responden con un Sí, se puede observar que el precio tiene aceptación.

**Pregunta 10.- ¿Cuántos pollos enteros usted compra al momento de realizar el pedido?**

Tabla 13.

*Pedido del Producto*

	Porcentajes (%)
0 – 10	74%
30 – 40	26%
<b>Total, general</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autora*

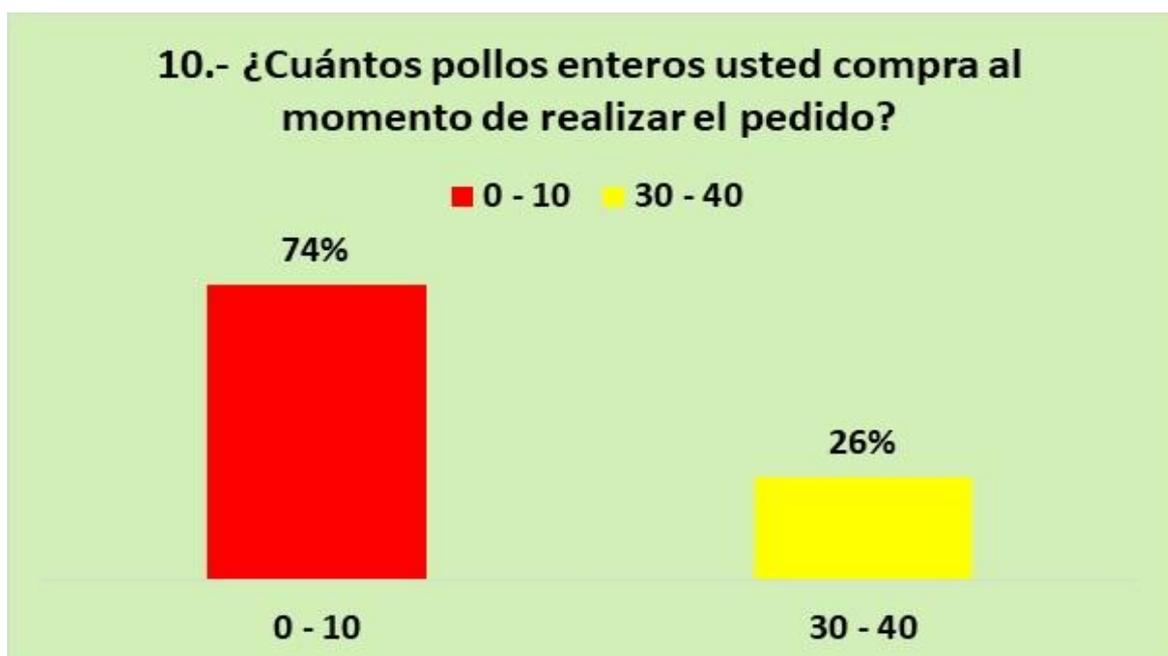


Figura 12. Pedido del Producto

*Elaborado por: Autora*

En respuesta a esta pregunta con el análisis que se puede observar en la figura 10 hay un 74% de 0 – 10 el cual visualiza el mayor pedido de cantidad de la materia prima es de 10 pollos diarios así mismo un 26% de la producción se enfocara en el proceso para dar un producto terminado y dirigirse a la entrega de 30 a 40 pollos entre 2 a 3 días.

**Pregunta 11.- ¿Le gustaría recibir el producto con una excelente presentación?**

Tabla 14.

*Presentación del Producto*

	Porcentajes (%)
Sí	94%
No	6%
<b>Total, general</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autora*



*Figura 13. Presentación del Producto*

*Elaborado por: Autora*

Podemos observar que la respuesta ha sido muy positiva teniendo que cerca del 94% es decir una gran mayoría, siempre están al tanto en cuanto a la imagen del producto ya que mediante la presentación de este se puede conectar con el cliente.

**Pregunta 12.- ¿Cómo le gustaría recibir el producto al momento de la entrega?**

Tabla 15.

*Entrega del Producto*

	Porcentajes (%)
Empacado en plato de Plumafon	82%
En Funda Sellada	18%
<b>Total, general</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autora*

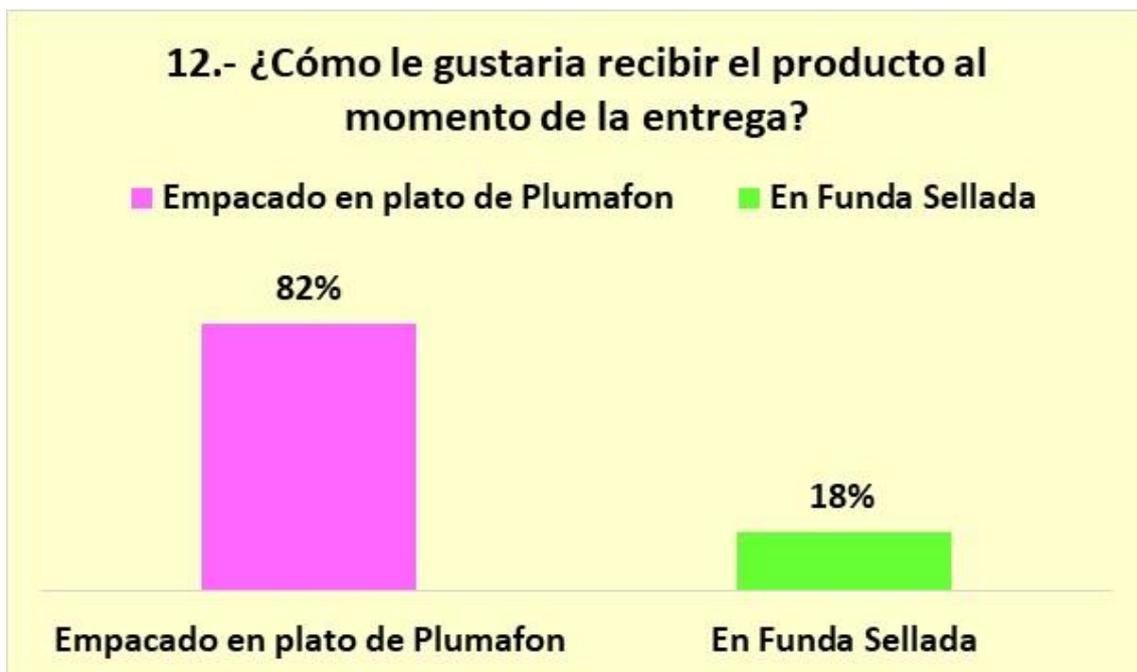


Figura 14. Entrega del Producto

*Elaborado por: Autora*

Esta pregunta, se la hizo con la finalidad para poder detectar el empaçado ideal para nuestra materia prima que en este caso es el pollo, en donde se dará a elegir entre dos opciones que es empaçado en plato de Plumafon y en funda sellada donde podemos ver que la presentación de la materia prima tiene un respaldo de un 82% es decir que el producto se venderá con la presentación elegida por el cliente.

**Pregunta 13.- ¿Con qué frecuencia le compra a su proveedor local?**

Tabla 16.

*Frecuencia de Compra al Proveedor*

	Porcentajes (%)
De 3 a 5 días	26%
Todos los días	74%
<b>Total, general</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autora*



*Figura 15. Frecuencia de Compra al Proveedor*

*Elaborado por: Autora*

De acuerdo a este análisis se puede concluir que la frecuencia que hace la compra al proveedor según resultados de las encuestas dadas con un 74% dando una mayor probabilidad de ventas que se puedan dar todos los días dado a que el producto es una mayor fuente de consumo alimenticio y una minoría de votos con un 26% de compras de 3 a 5 días que por lo general sustituyen al producto con otros tipos de carnes o comidas rápidas.

#### Pregunta 14.- ¿Cómo le gustaría recibir el producto?

Tabla 17.

*Elección de la muestra del Producto*

	Porcentajes (%)
Congelado	4%
Fresco	96%
<b>Total, general</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autora*

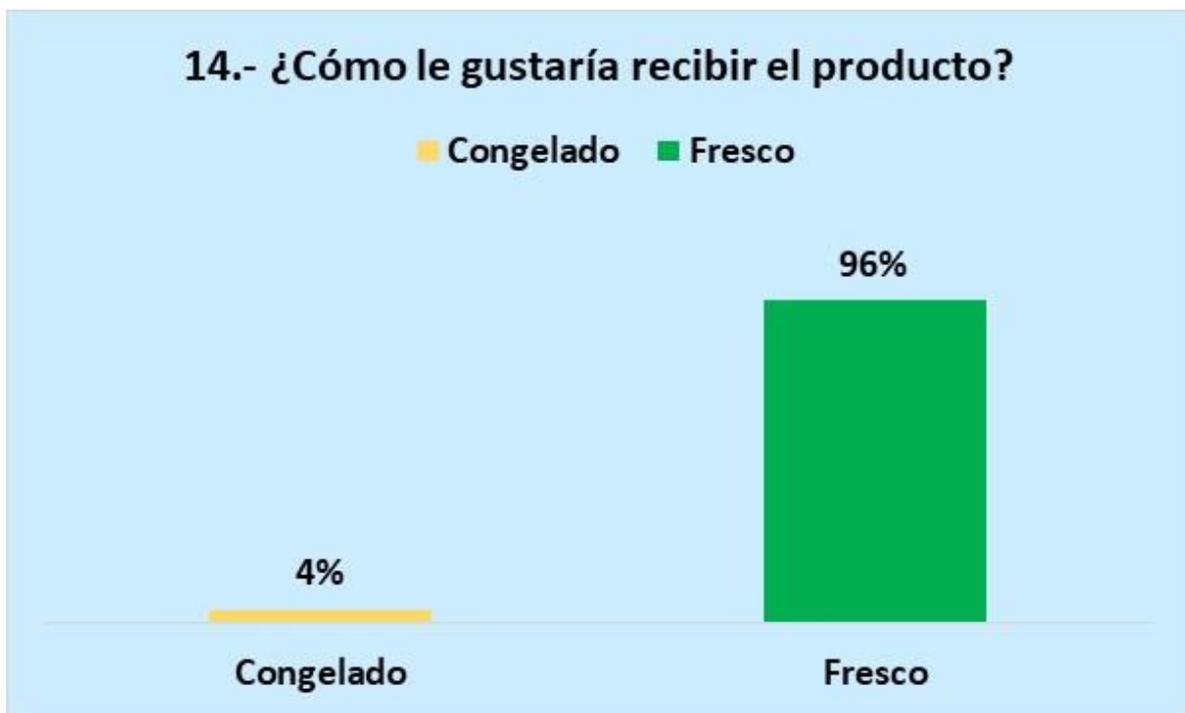


Figura 16. Elección de la muestra del Producto

*Elaborado por: Autora*

El resultado de este análisis dio mayor importancia a una respuesta positiva de un 96% (100 encuestados) querrían recibir el pollo fresco ya que tienen una venta diaria del producto con una ganancia máxima semanal, estableciéndose en el mercado como mayores vendedores del producto.

**Pregunta 15.- ¿Le gustaría que el despachador del producto este uniformado?**

Tabla 18.

*Presentación del Despachador*

	Porcentajes (%)
Sí	92%
No	8%
<b>Total, general</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autora*



Figura 17. Presentación del Despachador

*Elaborado por: Autora*

De acuerdo al resultado de este análisis para elegir cuán importante es la presentación de la persona encargada de entregar el producto tenga los implementos adecuados para despachar el producto, dio como respuesta que un 92% dijo que sí, tomando en cuenta que es muy importante dentro de la empresa que todo se refleje con calidad y que los trabajadores tengan sus implementos necesarios para cada área de trabajo en los procesos dados y una minoría del 8% dijo no, esto quiere decir que no les parecía tan importante la presentación adecuada para el despachador.

### **3.9 Conclusiones y Recomendaciones de las Técnicas de la Investigación**

#### **3.9.1 Conclusiones**

Según los datos de la encuesta, indica que es un negocio factible y tiende a ser sustentable en el tiempo, lo que indica que el desarrollo adecuado de un Plan de Negocio puede generar bases sólidas para ser un negocio rentable, los datos ayudan a definir las características del producto, su presentación, manejo, así como del personal que trabajara en la organización.

Dado a la elaboración y resultados que dio la información de los datos este permite analizar beneficios y ventajas de la producción, así como la venta de pollos ya que generará mayor impulso monetario gracias a este producto por ser este de muy bajo poder adquisitivo para los clientes y de gran movimiento mercantil.

El diseño de este proyecto permite llevar a cabo un orden para la ejecución del mismo, así como el cumplimiento de todos los lineamientos posibles para obtener un producto de calidad.

#### **3.9.2 Recomendaciones**

-  De acuerdo con los análisis de los datos obtenidos implementar lineamientos de salubridad y de riesgos dentro de la empresa para obtener un producto de calidad.
-  Lograr obtener la fidelización del cliente creando habilidades que puedan llamar la atención del mismo, adquiriendo la mayor ventaja de poder atraerlos hacia la empresa sin necesidad de que puedan asistir hacia nuestros competidores.

## CAPÍTULO IV

### 4. La Propuesta

#### 4.1 Objetivo de la Propuesta

El objetivo principal de la propuesta se fundamenta en diseñar un modelo de negocio basado en la metodología Canvas para la venta y distribución de pollos empacados al vacío en el suroeste de la ciudad de Guayaquil, en el cual tendrá el desarrollo correspondiente de los 9 módulos que pertenecen al modelo de negocio Canvas enfocados con el fin de obtener la mayor satisfacción de posicionarse en el mercado al que se desea establecerse sin que le pueda afectar la competencia logrando el mayor beneficio de rentabilidad de la misma.

Es necesario llevar el desarrollo de la propuesta donde se puntualizará información específica del negocio “La Pollera Junior’s S.A.” y permita determinar la situación actual en que se encuentra el negocio.

#### 4.2 Información Básica

##### 4.2.1 Nombre y Logo de la Microempresa

**Nombre: “La Pollera Junior’s S.A.”**

El nombre de la empresa “La Pollera Junior’s S.A.” se origina dentro de la misma ya que estará puesta a la dedicación de la venta y distribución de pollos empacados al vacío en el Sur Oeste de la ciudad de Guayaquil.

#### 4.2.1.1 Logo



Figura 18. Logo De La Empresa  
Elaborado por: Autora

#### 4.2.1.2 Slogan

Para darle gusto, placer y el poder de compra atrayendo a nuestros clientes, se procede a dar el nombre del Slogan que es: "Chicken al natural y fresco".

#### 4.2.1.3 Etiqueta



Figura 19. Etiqueta del Producto en presentación de 5 Lbs.  
Elaborado por: Autora



Figura 20. Etiqueta del Producto en presentación de 7 Lbs.  
Elaborado por: Autora

#### 4.2.2 Misión

Ofrecer un producto fresco y de calidad que cumplan con los requerimientos y necesidades de mis clientes.

#### 4.2.3 Visión

Llegar a ser el proveedor número uno en la ciudad de Guayaquil con una amplia red de distribución.

#### 4.2.4 Valores Corporativos

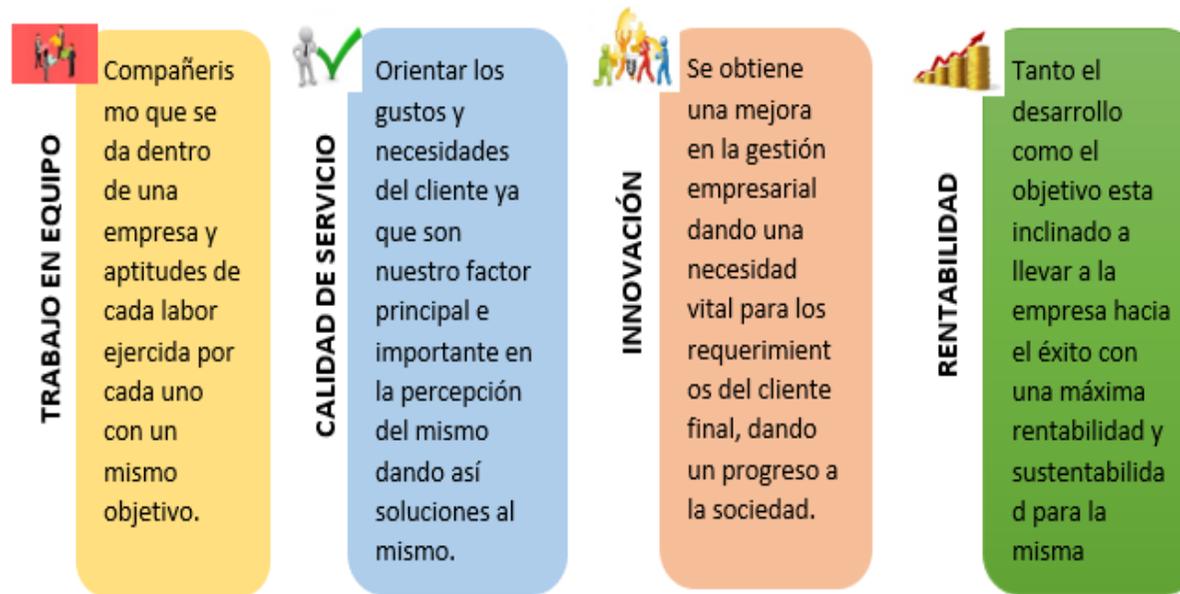


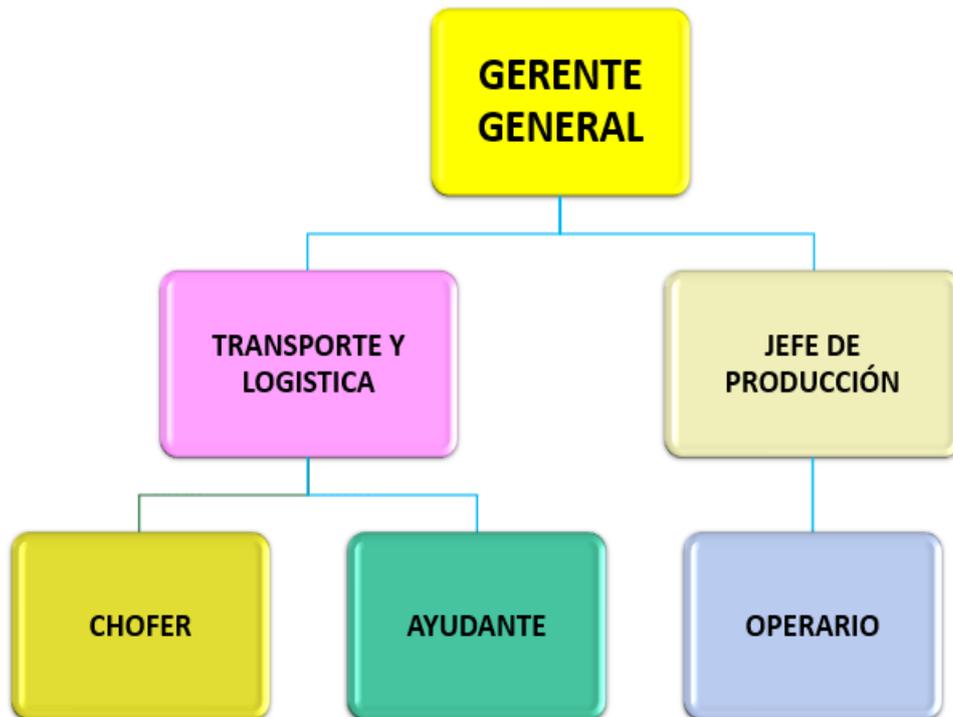
Figura 21. Valores Corporativos  
Elaborado por: Autora

## 4.2.5 Croquis de la Empresa



Figura 22. Croquis de la Empresa  
Elaborado por: Autora

#### 4.2.6 Organigrama De La Empresa



*Figura 23. Organigrama de la Empresa  
Elaborado por: Autora*

##### 4.2.6.1 Funciones Generales del Organigrama

###### 4.2.6.1.1 Gerente

Cargo el cual una persona esta asignada a la labor que, por oficio aparte de diseñar estrategias, se encarga de dirigir, administrar y a gestionar a toda la empresa por ende es la persona que lleva la responsabilidad de que la empresa tenga una coordinación continua entre los trabajadores y el gerente.

###### 4.2.6.1.2 Transporte y Logística

En este cargo estará en disposición de 2 personas competentes y exitosas las cuales se encargarán del movimiento de carga gracias a una eficiente planificación del área en que se desempeñe la entrega del producto.

#### **4.2.6.1.3 Chofer**

Es el encargado de administrar el servicio que se le brindara al cliente además de llevar un control del servicio brindado.

#### **4.2.6.1.4 Ayudante**

Este tendrá que encargarse del trabajo físico que será de ayudar a cargar y descargar el camión con la materia prima y de mantener pulcritud en cuanto a la presentación y entrega del producto.

#### **4.2.6.1.5 Jefe de Producción**

Tiene la responsabilidad de coordinar y supervisar las operaciones que se dan dentro de la empresa para que la misma tenga una mejora continua.

#### **4.2.6.1.6 Operario**

Es el encargado de realizar y llevar el oficio de tipo manual de todas las operaciones desde el inicio que hace contacto con la materia prima hasta obtener un producto final.

### **4.3 Desarrollo Del Modelo Canvas**

El desarrollo del modelo de negocios, se dará en la explicación de los 9 módulos correspondientes al modelo de negocio Canvas tomando en cuenta la propuesta de valor dada con los requerimientos del consumidor final, ya que gracias a este sistema estructural se podrá conocer los gustos, necesidades, preferencias, y lo que solicite para que se puedan sentir complacidos con el servicio requerido.

### 4.3.1 Lienzo de la Propuesta de Valor "La Pollera Junior's S.A."

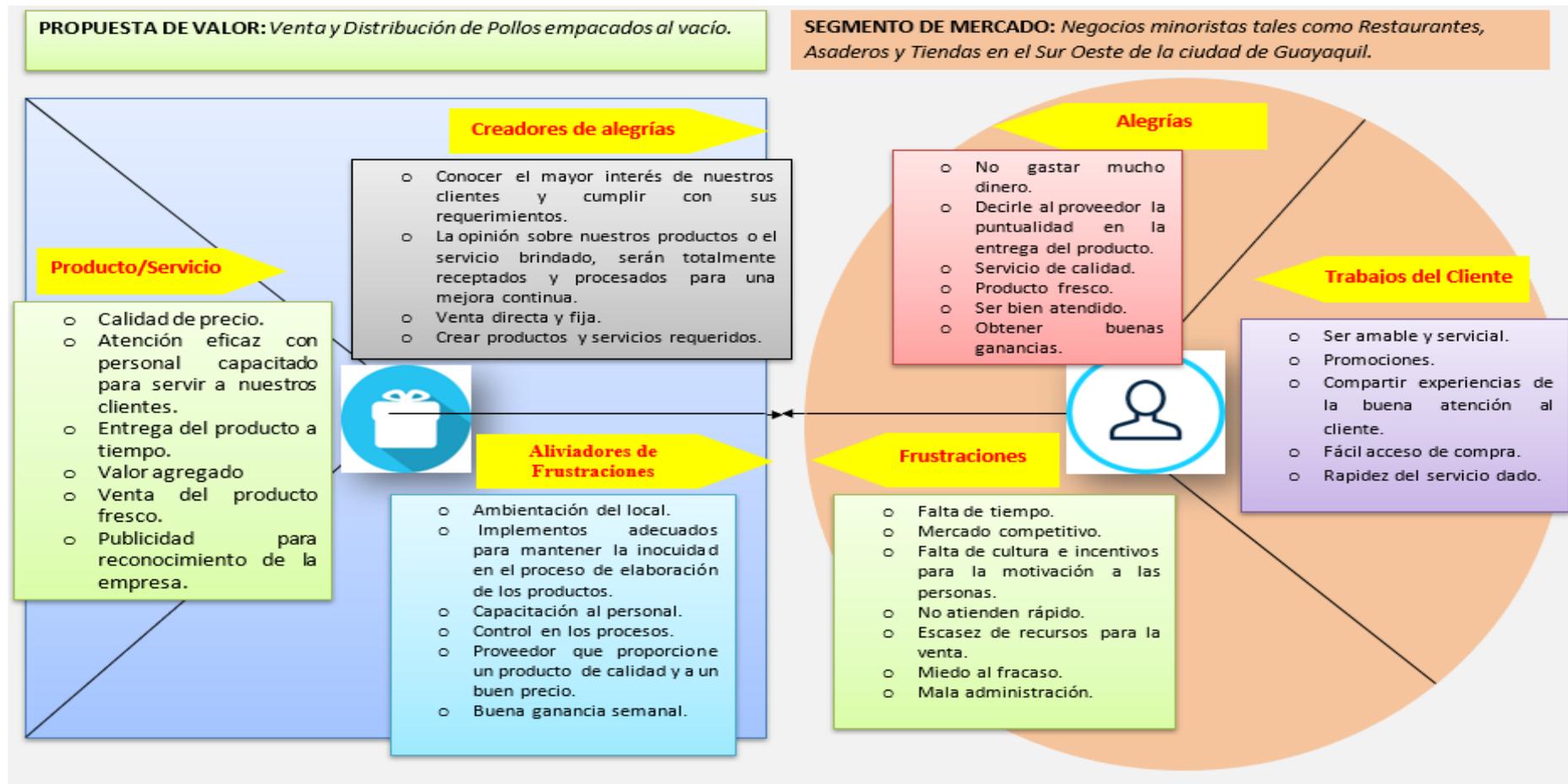


Figura 24. Lienzo de Valor "La Pollera Junior's S.A.  
Elaborado por: Autora

### **4.3.2 Segmento de Clientes**

Con el diseño del lienzo de valor de la empresa “La Pollera Junior’s S.A.” permitirá identificar la satisfacción y expectativas que realmente esperan los futuros clientes en un servicio mejorado como también recibir un producto de calidad.

Este punto se inclinará a los principales clientes, por ende, se dirigirá a tres tipos de negocios que se dedican a la venta del pollo ya sea de diferentes formas de exponer al producto el cual beneficiara a la empresa, se puede decir que, gracias a los resultados del análisis de datos encontrados, estos tipos de negocios en el que concentrará el interés del segmento son los Asaderos, Restaurantes y Tiendas que se encuentran en el Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil.

Estos tipos de negocio al que se dirige el segmento dado, tiene aceptación, solidez y posicionamiento en el mercado que garantiza una clientela fija para la venta de pollos el cual dará mayor beneficio a la empresa.

### **4.3.3 Propuesta de Valor**

“La Pollera Junior’s S.A.” se dedicará a la venta y distribución de pollos empacados al vacío el cual va dirigido a pequeños negocios siendo este un producto alimenticio considerado como primera necesidad, el producto que se va a ofrecer es un producto de calidad.

Por otra parte, se brindará la información necesaria de los beneficios y propiedades que aporta el producto con la mayor satisfacción de atraer más al cliente, se ofrecerá un producto fresco con requisitos adecuados cumpliendo las necesidades que el cliente solicite.

La propuesta de valor que se desarrollará para diferenciarse de la competencia logrando obtener posicionamiento y exclusividad ante los consumidores finales será el proceso que se implementará, las estrategias necesarias y los cumplimientos que exige el mismo, dará un equilibrio dentro de la empresa con la finalidad de mantener estables y fijos a los clientes finales.

A demás de comercializar un producto de calidad se da a conocer la presentación que tendrá el producto:



*Figura 25. Plato de Plumafon  
Elaborado por: Autora*



*Figura 26. Presentación del producto de 5 Lbs.  
Elaborado por: Autora*



*Figura 27 presentación del producto de 7 Lbs.  
Elaborado por: Autora*

Esta presentación permitirá obtener un valor agregado ya que dará una diferenciación del producto lo que beneficiará a la empresa para poder establecerse en el mercado sin afectarle la competencia.

#### 4.3.4 Canales

La empresa "La Pollera Junior's S.A." dentro de los canales dará a conocer el producto conforme a la venta y distribución del mismo y son los siguientes:



*Figura 28. Canal de Distribución de "La Pollera Junior's S.A."  
Elaborado por: Autora*

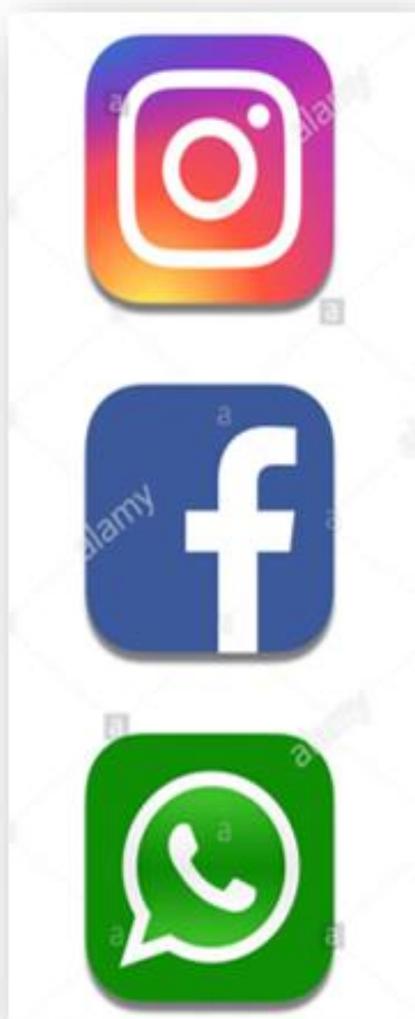
El principal canal que tendrá la empresa "La Pollera Junior's S.A." será de manera directa ya que se explicará cómo se dará la venta y distribución del producto a ofrecer, también se brindará un servicio de calidad captando los pedidos del cliente final.

Otras maneras de conocer el producto brindado, será la publicidad que pueda dar la persona encargada a esta función punto a punto dentro del Sur Oeste de la ciudad de Guayaquil alrededor y en dichos negocios.

El uso de las redes sociales también será una manera de comunicarse con el cliente ya que se trabajará bajo pedidos y en buenas cantidades del producto; se establecerá

una conexión en las redes tales como Facebook e Instagram y por supuesto por medio del número convencional de la empresa y por medio de WhatsApp.

#### Medios de comunicación:



**Dirección:**  
@LaPolleraJunior's.ec

**Dirección:**  
Facebook.com/LaPolleraJunior's/

**Numero de Contacto:**  
0969926355 – 2 229691

*Figura 29. Medio de Comunicación  
Elaborado por: Autora*

#### **4.3.5 Relación con los Clientes**

La relación con el cliente es muy importante ya que la empresa tendrá una relación con los mismos a través de medios electrónicos y de manera muy directa, el cliente es muy importante y pese a esto será la mayor atención a los pedidos y necesidades de los clientes finales.

Se usarán 2 metodologías que servirá para la mayor captación a el segmento a enfocarse:

- ✚ Captación: La empresa se concentrará a identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas al máximo, así poder captar de mejor manera a los clientes para esto es necesario establecer estrategias de captación de clientes y un vínculo primordial para conocerlos bien, es por esto lo primordial el uso de las redes sociales atrayendo así a la novedad y la moda del uso de las mismas incentivando al cliente con ventas y servicios personalizados.
- ✚ Fidelización: El factor fundamental para conseguir al cliente final es obtener una fidelización y lealtad del mismo para la empresa, reconociendo la identidad de cada cliente, ofreciendo un servicio y producto de calidad a los clientes para así obtener la mayor atención del mismo, los clientes asimilan ser identificados por la empresa porque de ellos depende el fortalecimiento de la misma ya que son indispensables en los servicios brindados.

#### **4.3.6 Recursos Claves**

Los recursos claves de la empresa “La Pollera de Junior’s S.A.” estos son necesarios para que la organización tenga funcionamiento son los siguientes:

Tabla 19.  
Recursos Necesarios

Recursos	Definición
<b>Personal</b>	Dentro de la estructura de la empresa encontraremos personal tales como el Gerente quien se encargará de la administración, un chofer y su ayudante los cuales están destinados al servicio del producto, Jefe de Producción y el Operario quienes se encargarán de llevar un proceso nítido para ofrecer a nuestros clientes un producto y servicio de calidad.
<b>Materiales de Equipamiento</b>	Se utilizará el transporte, etiquetadoras, selladoras, balanza, platos de Plumafon, rollos de fundas para envoltura, mesas, cuchillos, computadora e impresora.
<b>Materia Prima</b>	El producto a distribuir será el Pollo.
<b>Derechos de Propiedad</b>	Es el poder Legal e inmediato para disponer y evidenciar la marca y la propiedad.

Elaborado por: Autora

### 4.3.7 Actividades Claves

En este módulo perteneciente al modelo Canvas se conocerá cuáles son las actividades claves dentro de la empresa:

- ✚ Llevar un control de compras al proveedor.
- ✚ Recepción de materia prima con excelentes condiciones para la producción rápida del mismo.
- ✚ Proceso de producción, el cual ingresa la materia prima bajo condiciones de salubridad que constarán las áreas donde se le extraerán las vísceras y patas luego se lava el producto para proceder a empacarlo. Estos serán empacados en platos de Plumafon luego se lo envuelve en fundas de plástica sellado y empacado dando un proceso terminado para un fin determinado.
- ✚ Después del proceso dado dentro de la empresa se procederá a la comercialización y distribución del producto de manera directa hacia nuestros clientes finales.
- ✚ Atender quejas y necesidades de nuestros clientes en caso de no estar satisfecho con el servicio brindado.

### 4.3.8 Socios Claves

Los socios claves son asociaciones sin fines de lucro que ayudara a que la empresa logre sobresalir y posicionarse en el mercado conllevando a la misma al éxito, es por esto que analizaremos los socios claves.

Tabla 20.  
Socios Claves

PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA	PROVEEDORES DE INSUMOS
<p>✚ El proveedor que ofrece la materia prima, del cual el negocio se beneficiará ya que es el factor principal para que funcione la misma, se obtendrá una compra diaria de la materia prima.</p>	<p>✚ Estos proveen a la empresa los materiales necesarios que serán utilizados dentro del proceso de producción el cual se dará desde el inicio de la realización de empaque del producto.</p>

*Elaborado por: Autora*

#### 4.3.9 Fuentes de Ingreso

Las fuentes de ingreso que tendrá la empresa concurrente con la aceptación y niveles de venta ya que se considera el precio del producto gracias al estudio de mercado realizado, teniendo así una producción diaria de 100 pollos diarios con una continuidad de un aumento de la producción cada 3 meses y así poder incrementar el margen de venta.

A continuación, se detallan los costos que inciden en el funcionamiento de la empresa:

Tabla 21.  
Estimación de Ingresos

INGRESOS POR UNIDADES					
Descripción	Punto de Equilibrio (U)	M1 - M3	M4 - M6	M7 - M9	M10 - M12
Cantidad (Q.)	1.017	2.400	3.120	4.320	4.800
Precio (P.)	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00
Ingresos (I.)	\$8.136,00	\$19.200,00	\$24.960,00	\$34.560,00	\$38.400,00

*Elaborado por: Autora*

El total que se da dentro de la empresa de la venta y distribución del pollo en dichos negocios se dará mensualmente un aumento en venta del producto cada 3 meses de la venta diaria el cual se puede decir que las cantidades son aceptables para obtener una solidez en el mercado ya que genera una rentabilidad exitosa.

#### 4.3.10 Estructura de Costos

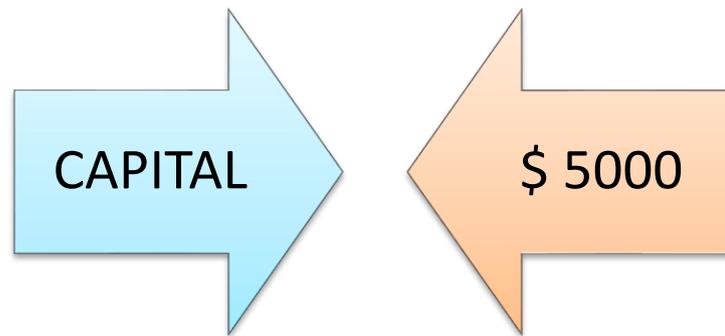
La empresa “La Pollera Junior’s S.A.” dará a conocer la estructura de costos que estará elaborado con la descripción necesaria de los costos Fijos, Costos Variables y costos que inciden dentro de las actividades de una empresa, a continuación, se mostrara el desglose de los costos:

✚ COSTOS FIJOS: Información de Costos Fijos de la empresa “La Pollera Junior’s S.A.

Tabla 22.  
Depreciación e inversión Fija

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precios Unitarios</b>	<b>Costos Totales</b>
Congelador	2	\$500	\$1.000
Mesa metálica	2	\$200	\$400
Lavacara – tacho	5	\$10	\$50
Cuchillo	3	\$10	\$30
Escritorio	1	\$150	\$150
Computadora	1	\$250	\$250
Impresora	1	\$250	\$250
Instalación	1	\$100	\$100
<b>Total</b>			<b>\$2.230</b>

*Elaborado por: Autora*



*Figura 30. Capital Fijo  
Elaborado por: Autora*

Este proyecto de investigación cuenta con un capital de \$ 5000, se realizara la compra de 2 congeladores de segunda mano, pero en muy buen estado con una garantía de 1 año y medio, también se obtendrá la compra de 2 mesas metálicas con garantía máxima de 1 año de segunda mano en buen estado, los demás activos se compraran nuevos a un precio adquisitivo del cual se utilizara \$2670 para la compra de los artículos ya nombrados que beneficiara en el proceso de la empresa y los \$2330 del capital que quedo en la bolsa se utilizara para la compra del producto.

La compra del producto será diariamente ya que la venta esperada es de una cantidad de 100 pollos diarios, después de lo invertido se procederá a la compra diaria del pollo con una adecuación del mismo ya que el capital para el pollo saldrá de la venta que genere el producto.

*Tabla 23.  
Costos Administrativos*

<b>COSTOS FIJOS (C.F)</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costos Mensuales</b>
Sueldos	5	\$400,00	\$2.000,00
Servicios Básicos	3	\$50,00	\$150,00
Arriendo	1	\$80,00	\$160,00
Vehículo	1	\$75,00	\$220,00
<b>Total</b>			<b>\$2.530,00</b>

*Elaborado por: Autora*

-  **COSTOS VARIABLES:** Determinación de los Costos del producto en procesos de producción de la empresa “La Pollera Junior’s S.A.

*Tabla 24.*  
Costos de Producción

<b>COSTOS VARIABLES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precios Unitarios</b>	<b>Costos Mensuales</b>
Pollo (5Lbs.)	1	\$5,51	\$495,00
Platos	2400	\$0.035	\$84,00
Plástico	4 rollos	\$0.025	\$10,00
Etiqueta	2400	\$0.010	\$24,00
<b>Total</b>			<b>\$613,00</b>

*Elaborado por: Autora*

#### **4.3.10.1 Cálculo Del Punto De Equilibrio**

Para dar a conocer el punto de equilibrio hay que encontrar el costo unitario también el precio del producto y así poder encontrar el margen de ganancia obteniendo un punto de equilibrio que llevará la empresa al éxito.

Costo Variable Unitario (CV unitario) = \$ 5,51

Precio de Venta al Público (P.V.P) = \$ 8

Margen de Ganancia (MG = P.V.P – CV)

MG = 8 – 5.51

MG = 2,49

Flexibilización cuantitativa QE =  $\frac{2530}{2,49} = 1016,06 \approx 1017$

**Punto de Equilibrio = \$ 1017**

#### 4.3.10.2 Estado De Proyección De Ganancias en un Año

Tabla 25.  
Proyección por Unidades

<b>INGRESOS POR UNIDADES</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Punto de Equilibrio (U)</b>	<b>M1 - M3</b>	<b>M4 - M6</b>	<b>M7 - M9</b>	<b>M10 - M12</b>
Cantidad (Q.)	1.017	2.400	3.120	4.320	4.800
Precio (P.)	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00
Ingresos (I.)	\$8.136,00	\$19.200,00	\$24.960,00	\$34.560,00	\$38.400,00
Costos Fijos (C.F.)	\$2.530,00	\$2.530,00	\$2.530,00	\$2.530,00	\$2.530,00
Costos Variables (C.V.)	\$5.603,67	\$13.224,00	\$17.191,20	\$23.803,20	\$26.448,00
Costo Total (C.T.)	\$8.133,67	\$15.754,00	\$19.721,20	\$26.333,20	\$28.978,00
Beneficio o ganancia	\$2,33	\$3.446,00	\$5.238,80	\$8.226,80	\$9.422,00

Elaborado por: Autora

En la tabla elaborada del cuadro de ingresos, tiene una proyección de 12 meses la cual definirá cuan viable puede ser el sustento que se da en la empresa, se plantea el aumento de venta diaria del producto en cantidades de una proyección de cada tres meses que también incrementará la cantidad de ventas diarias con cantidades tales como:

*Tabla 26.*  
Ventas Netas

<b>PROYECCION DE VENTA NETA MENSUAL</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Cantidades</b>
De 1 Mes a 3 Meses	100 pollos
De 3 Meses a 6 Meses	130 pollos
De 7 Meses a 9 Meses	180 pollos
De 10 Meses a 12 Meses	200 pollos

*Elaborado por: Autora*

De acuerdo al aumento de cantidad del producto cada 3 meses en el que incrementa ingresos mensuales a su vez el ingreso que se obtiene anual permite que la empresa genere rentabilidad y sostenibilidad para obtener una solidez fija y empoderamiento en el mercado sin que le afecte la competencia.

## CONCLUSIONES

La base fundamental del proyecto para poder iniciar un negocio y que el mismo sea rentable en el tiempo, es la planificación ya que es una herramienta vital para la proyección de la empresa teniendo una perspectiva ajustada a la realidad, de esta manera se evaluará y se desarrollará el diseño del modelo de negocio Canvas con la ayuda del desarrollo de sus nueve módulos para definir estrategias obteniendo así buenos ingresos y poder determinar la importancia de su uso y el beneficio que aporta en el desarrollo de un negocio rentable.

Las actividades claves ayudarán que el cliente mantenga su fidelización con el producto a comercializar, sea de calidad y así poder mantener una excelente relación con el mismo.

El desarrollo de la propuesta de valor ayudará a que el negocio sea rentable y sostenible, este se basa primordialmente en conocer las necesidades y expectativas de los clientes finales, también a la rentabilidad que pueda dar dicho negocio ya que tiene una alta probabilidad de los ingresos que va a obtener mensual y anualmente.

La elaboración del diseño del modelo de negocio Canvas pretende lograr determinar la viabilidad y la garantía del negocio, por ende, la estructura de este modelo será examinada para obtener un mayor control para así asegurar la solidez en el mercado.

Estos 9 módulos ayudarán a encontrar un beneficio para el negocio, ya que el desglose y herramientas que aporta, asegura altas probabilidades de que el emprendimiento genere rentabilidad y posicionamiento, así mismo la influencia de la presentación del producto depende mucho y primordialmente del cliente.

## RECOMENDACIONES

- ✚ Se procederá a la implementación del diseño del modelo de negocio Canvas para la venta y distribución de pollos empacados al vacío.
- ✚ Desarrollar estrategias de acuerdo a la metodología Canvas para generar mayor satisfacción a las necesidades del consumidor.
- ✚ Crear valor agregado al producto y también se trabajará con la implementación de lineamientos adecuados de higiene y de riesgos tanto para el producto como para el empleador.
- ✚ Fomentar los módulos correspondientes al modelo de negocio Canvas para obtener un orden determinado y llevar la empresa al éxito.
- ✚ El diseño del modelo de negocio Canvas ayudará a que la propuesta de negocio dada, tenga sostenibilidad en el tiempo y así puede generar bases sólidas de acuerdo con la calidad y servicio del producto contando con el precio y el plazo de entrega ya que estos son cualidades evaluadas por el consumidor.
- ✚ A medida que el negocio sugerido tenga un progreso continuo, se desarrolle un crédito bancario, para así no afectar la producción y obtener un auge que se desea lograr.
- ✚ Es importante realizar estudios de mercado con el propósito de conocer la captación efectiva que el cliente necesita, para así poder concentrarse en las necesidades del consumidor final.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, R. (2017). *Los 3 tipos de modelos de negocios utilizados por las empresas*. Recuperado de Coach Latinoamérica: <https://coachlatinoamerica.com/los-3-tipos-de-modelos-de-negocio-utilizados-por-las-empresas/>
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía*. Lima: Editorial Andrade.
- Bedmar, J. (2017). *Gráfico Bussines Model Canvas Ser Productivo* . Recuperado de Jesus Bedmar: [https://www.jesusbedmar.es/?attachment\\_id=15747](https://www.jesusbedmar.es/?attachment_id=15747)
- Bernardo, A. (2013). *9 pasos para que tu negocio sea un éxito a través del modelo Canvas*. Recuperado de Blogthinkbig.com: <https://blogthinkbig.com/modelo-canvas-9-pasos-exito-negocio>
- Bernat, E. (1996). entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra. *Agricultura y Sociedad*, 86-87.
- Cardenas Landín , M. D., Silva Franco, L. Á., & Silva Ortega , V. P. (2017). Dialnet-DisenoDeUnModeloDeDistribucionDeProductosDeConsumo. *Revista Científica*, 5.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestion del Talento Humano*. Bogotá, Colombia: Mc. Graw-Hill.
- Compañías, L. d. (1999). *Ley de Compañías*. Recuperado de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- Constituyente, A. (2008). *Asamblea Nacional*. Recuperado de [https://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- DE LA, L. D. O. R. SOBERANÍA ALIMENTARIA. (2009). SOBERANÍA ALIMENTARIA. 583. Registro oficial suplemento.
- del Ecuador, A. C. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. *Tribunal Constitucional del Ecuador*, 449. Quito, Ecuador: Registro Oficial 449. Recuperado de <https://www.cec-epn.edu.ec/wp-content/uploads/2016/03/Constitucion.pdf>

- Diccionario de la Lengua Española, de la Real Academia Española. (s.f.). Recuperado de <http://www.rae.es/>
- Dubost, B. (s.f.). *EL trabajo de campo*. Recuperado de DocPlayer: <https://docplayer.es/5841283-El-trabajo-de-campo-por-beatriz-dubost-directora-de-campo-y-preproceso-gallup-mexico.html>
- Dzul Escamilla, M. (s.f.). *Unidad 3. Aplicación básica de los métodos científicos "Diseño no experimental"*. Recuperado de Sistema de Universidad Virtual: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Fernández, P., & Díaz, P. (2001). *Estadística descriptiva de los datos*. Recuperado de Fistera: <https://www.fistera.com/gestor/upload/guias/10descriptiva2.pdf>
- Ferreio, A. (2011). El desarrollo de competencia digital en el curriculum de las enseñanzas obligatorias de Galica. *Innovación educativa*, 21, 151 - 159. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Almudena\\_Alonso\\_Ferreiro/publication/275153171\\_El\\_desarrollo\\_del\\_concepto\\_de\\_competencia\\_digital\\_en\\_el\\_curriculum\\_de\\_las\\_enseñanzas\\_obligatorias\\_de\\_Galicia/links/5533ac6b0cf20ea0a07503bf.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Almudena_Alonso_Ferreiro/publication/275153171_El_desarrollo_del_concepto_de_competencia_digital_en_el_curriculum_de_las_enseñanzas_obligatorias_de_Galicia/links/5533ac6b0cf20ea0a07503bf.pdf)
- Gallegos Nader, L. M. *Marketing con causa en productos de consumo masivo. (tesis de grado)*. Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- García del Junco, J., & Casanueva Rocha, C. (2001). *Prácticas de Gestión Empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Gutiérrez, Á., & Maz, A. (2004). Cimentando un proyecto de investigación: La revisión de literatura. *Revista EMA*, 9(1), 20-37. Recuperado de <https://www.uv.es/aprenggeom/archivos2/homenaje/10GutierrezA.PDF>
- Íñiguez Rueda, L. (1999). *Investigación y Evaluación Cualitativa. Bases Teóricas y Conceptuales*, 498. Recuperado de

<http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/1+Aten+Primaria+1999.+IC+Bases+Teoricas+y+Conceptos.pdf>

Iñiguez, L. Métodos Cualitativos De Investigación En Ciencias Sociales. (*tesis de grado*).

Universidad de Guadalajara, México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimo Cuarta ed.). Mexico: Editorial Pearson Educación.

Maldonado, J. (2015). Metodología de la Investigación. *Gestiopolis*. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/la-metodologia-de-la-investigacion/>

Mauleon, J. R., Rivera, M. G. (2009). Consumo alimentario sostenible para la agricultura del siglo XXI. *Ecología política*(38), 53. Recuperado de [file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ConsumoAlimetarioSostenibleParaLaAgriculturaDelSig-3123419%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ConsumoAlimetarioSostenibleParaLaAgriculturaDelSig-3123419%20(2).pdf)

Mañez, R. (2017). *Modelo Canvas: Cómo hacer tu modelo de negocio [Plantilla + Vídeo en español]*. Recuperado de Marketing and web:

<https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/que-es-el-modelo-canvas/>

Monje, C. Metodología De La Investigación. *Guía Didáctica Metodología de la Investigación*.

Universidad Surcolombiana. Recuperado de

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Morales, F. *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*.

Recuperado de

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34550277/Conozca\\_3\\_tipos\\_de\\_investigacion.docx?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConozca\\_3\\_tipos\\_de\\_investigacion.docx&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34550277/Conozca_3_tipos_de_investigacion.docx?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConozca_3_tipos_de_investigacion.docx&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A)

- Nieto, A., & Véliz, K. Plan de negocios para una empresa comercializadora de productos masivos en el sector de los vergeles al norte de la ciudad de guayaquil. (*tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Orellana, L. (2001). Estadística Descriptiva. *Modulo Descriptiva*. Recuperado de [http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica\\_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf](http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocios*. Barcelona: Centro Libros PAPF, S.L.U. Grupo Planeta.
- Peralta Ricardo. (2017). *Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa Dedicada A La Distribución De Productos De Consumo En El Cantón Pichincha*. Recuperado de TUQADM004: file:///C:/Users/PC/Desktop/TUQADM004-2017.pdf
- Pymes El Financiero. (2012). *¿Qué es y cómo se define el modelo de negocios?* Recuperado de El Financiero: <https://www.elfinancierocr.com/pymes/que-es-y-como-se-define-el-modelo-de-negocios/N6FNCYHG6BHTPIX47DVUMXLT6Y/story/>
- Rivera, S. I. (1994). Modelo de gestión para las empresas familiares con perspectivas de crecimiento y sostenibilidad. *Maquetación*, 30.
- Romero. (2014). *Concepto de empresa y organización. Diferencias*. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/15652\\_15193.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/15652_15193.pdf)
- Viteri, M. Propuesta de un modelo para toma de decisiones en base a los costos de producción en la empresa Don Diego. (*tesis de pregrado*). Escuela Superior Politécnica del Ejército, Latacunga.
- Vivir, B. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. *01(12)*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2017
- WordPanel, K. (2015). Evolucion de la Dinámica de Compra. *Consumo masivo: hábitos y puntos de venta*. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ar/pdf/consumo-masivo-habitos-y-puntos-de-venta.pdf>

## ANEXOS

### ANEXOS A. Formato de Encuesta Realizada

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE INGENIERIA QUIMICA  
INGENIERIA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO**

**LUGAR Y DIRECCIÓN:** \_\_\_\_\_

**1.- ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIO TIENE?**

Restaurante\_\_\_\_ Asadero\_\_\_\_ Tienda\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

**2.- ¿QUÉ CARGO TIENE USTED DENTRO DE LA EMPRESA?**

Gerente\_\_\_\_ Responsable de Ventas\_\_\_\_ Administrador\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

**3.- ¿QUÉ TIEMPO TIENE LABORANDO EN ESTE MERCADO?**

- a. De 0 a 1 año\_\_\_\_
- b. De 1 a 3 años\_\_\_\_
- c. De 3 a 6 años\_\_\_\_
- d. De 6 a 9 años\_\_\_\_
- e. De 10 en adelante\_\_\_\_

**4.- ¿CUÁL ES SU INGRESO SEMANAL PROMEDIO?**

- |   |   |
|---|---|
|  De 0 a 250____    |  De 1000 a 1500____      |
|  De 250 a 500____  |  De 1500 a 2000____      |
|  De 500 a 1000____ |  De 2000 en adelante____ |

**5.- ¿CUÁNTOS DÍAS A LA SEMANA LABORA?**

De 1 a 2 días\_\_\_\_ De 3 a 4 días\_\_\_\_ De 5 a 6\_\_\_\_ Toda la semana\_\_\_\_

**6.- ¿QUÉ DÍAS OBTIENE USTED MAYOR VENTA DE POLLO?**

- |                 |                      |
|-----------------|----------------------|
| ❖ Lunes____     | ❖ Viernes____        |
| ❖ Martes____    | ❖ Sábado____         |
| ❖ Miércoles____ | ❖ Domingo____        |
| ❖ Jueves____    | ❖ Todos los Días____ |

**7.- ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS LE ATRAEN DE LA PRESENTACION DEL POLLO?**

- Empaque\_\_\_\_\_
- Calidad\_\_\_\_\_
- Tamaño\_\_\_\_\_
- Presentación\_\_\_\_\_
- Precio\_\_\_\_\_
- Otros\_\_\_\_\_

**8.- ¿CÓMO LE GUSTARÍA RECIBIR EL POLLO?**

Entero\_\_\_\_\_ por pedazos\_\_\_\_\_

**9.- ¿CONSIDERA USTED QUE PAGAR 1,20 POR UNA LIBRA DE POLLO ES UN PRECIO ACCESIBLE?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**10.- ¿CUÁNTOS POLLOS ENTEROS USTED COMPRA AL MOMENTO DE REALIZAR EL PEDIDO?**

0 – 10\_\_\_\_\_ 20 – 30\_\_\_\_\_

10 – 20\_\_\_\_\_ 30 – 40\_\_\_\_\_

**11.- ¿LE GUSTARÍA RECIBIR EL PRODUCTO CON UNA EXCELENTE PRESENTACIÓN?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**12.- ¿COMO LE GUSTARÍA RECIBIR EL PRODUCTO AL MOMENTO DE LA ENTREGA?**

En funda Sellada\_\_\_\_\_

Empacado en plato de pluma fon\_\_\_\_\_

**13.- ¿CON QUE FRECUENCIA LE COMPRA A SU PROVEEDOR LOCAL?**

De 1 a 2 días\_\_\_\_\_

De 2 a 3 días\_\_\_\_\_

De 3 a 5 días\_\_\_\_\_

Todos los días\_\_\_\_\_

**14.- ¿CÓMO LE GUSTARÍA RECIBIR EL PRODUCTO?**

Congelado\_\_\_\_\_

Fresco\_\_\_\_\_

**15.- ¿LE GUSTARIA QUE EL DESPACHADOR DEL PRODUCTO ESTE UNIFORMADO?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

