



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO  
DE**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CASO DE ESTUDIO**

**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA TIENDA ONLINE  
ANIMEMARKET EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR**

**ANDRADE ZAMBRANO DAVIS ANTHONY**

**GUAYAQUIL**

**2023**

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

## CASO PRACTICO 2DA

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>4%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>3%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>0%</b> PUBLICACIONES	<b>2%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Aliat Universidades</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>es.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ulvr.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>dspace.unach.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas    Activo  
Excluir bibliografía    Activo

Excluir coincidencias    < 1%

**JULIO RENE PEREZ PENAFIEL**  
Firmado digitalmente por JULIO RENE PEREZ PENAFIEL  
Fecha: 2023.08.29 09:41:56 -05'00'

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco sinceramente a mi asesor académico, Julio Pérez por su orientación experta, apoyo constante y valiosas sugerencias a lo largo de este proyecto. Su compromiso con mi crecimiento académico ha sido fundamental.

Quiero expresar mi gratitud a mis compañeros de clase que participaron en este camino llamado universidad por su colaboración y contribuciones significativas.

Mi reconocimiento especial a mis amigos y familiares por su apoyo inquebrantable y comprensión durante este período de intensa dedicación. Sin su aliento, este logro no habría sido posible.

No puedo dejar de mencionar a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto tan importante como lo es finalizar mi carrera universitaria. Finalmente, agradezco a todas las personas que revisaron y proporcionarán comentarios constructivos sobre mi trabajo. Sus sugerencias mejoraron significativamente la calidad de este proyecto.

Davis Anthony Andrade Zambrano

## **DEDICATORIA**

Dedico este caso práctico a mis padres, cuyo amor, apoyo y sacrificio inquebrantables han sido mi fuente de fortaleza a lo largo de esta travesía académica. Este logro es un testimonio de su constante aliento.

También dedico este trabajo a mis amigos y compañeros de clase, les agradezco por su amistad, paciencia y colaboración en este trayecto. Juntos, hemos superado desafíos y compartido cada uno de nuestros éxitos.

Por último, dedico este caso práctico a todos aquellos que anhelan un aprendizaje continuo y la resolución de problemas reales. Que este trabajo inspire a futuros estudiantes a abrazar el conocimiento y afrontar desafíos con determinación.

Davis Anthony Andrade Zambrano

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

INTRODUCCIÓN .....	6
OBJETIVOS .....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos específicos .....	8
Preguntas del caso .....	8
Descripción del caso.....	8
ANÁLISIS .....	9
PROPUESTA DE VALOR.....	10
Lienzo CANVAS .....	10
Segmentación de clientes .....	11
Relación con el cliente.....	12
Alianzas clave .....	13
Propuesta de valor .....	14
Mapa de valor .....	15
Canales de distribución .....	15
Fuentes de ingresos.....	2
Recursos claves.....	3
Actividades claves.....	3
Conclusiones.....	4
Recomendaciones.....	5

### ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	11
<b>Figura 2</b> .....	13
<b>Figura 3</b> .....	2

## INTRODUCCIÓN

El ecommerce o comercio electrónico ha sido impulsado por la evolución del Internet con el objetivo de integrar instituciones y de utilizar herramientas más específicas, no obstante, en sus inicios no existía un software seguro que permita la interacción comercial en la red. A lo largo del tiempo, específicamente en la década de los años noventa es cuando este sistema obtuvo un mayor desarrollo, mismo que permitió una interacción real y fluida la cual ha permitido que se facilite el comercio a través de la red. (Gariboldi, 2019).

A su vez, el ecommerce ha ocasionado en la actualidad que la mayoría de negocios incorporen este modelo de comercializar debido a la evolución digital que se manifiesta a escala global. Por lo tanto, las empresas ofrecen sus servicios y productos a través de páginas web o redes sociales, transformando así al internet en un canal de venta el cual genera mayor alcance mundial, debido a que los compradores de cualquier parte del mundo pueden entrar y realizar sus compras online mediante sus dispositivos electrónicos, en beneficio para los negocios ya que aumentan sus ventas al conseguir mayor volumen de clientes y, además, consiguen una mayor rentabilidad al disminuir los costos que representa mantener una tienda física (Guajardo, 2020).

Asimismo, según las últimas estadísticas de la Cámara Ecuatoriana del Comercio Electrónico (CECE, 2021) en el año 2020 estableció un antes y un después para el comercio electrónico, puesto a que muchas empresas realizaron esfuerzos significativos para adaptarse a la nueva realidad y al nuevo consumo. Para este año se logró incrementar el 800% en visitas a las tiendas webs en comparación con el año 2019.

Las estadísticas demuestran que la cultura del negocio electrónico se expande día a día como resultado de los beneficios que proporciona, entre los que se incluyen fácil accesibilidad, agilidad, facilidad de pago, horarios ilimitados, ausencia de aglomeraciones y, hasta cierto punto, seguridad. De ello resulta la optimización del tiempo, lo cual es un lujo en el mundo actual al utilizar plataformas como Alibaba,

Amazon, Best Buy, entre otras. Los procesos de compra y venta se han globalizado más ya que existen excelentes servicios postventa, garantías de productos, entregas puntuales con las especificaciones necesarias, promociones, descuentos y todas las demás tácticas que fomenten la fidelidad del cliente.

Por otro lado, considerando la importancia que supone la generación de un modelo de negocios Canvas y su aplicación en el ecommerce de una tienda de productos anime traídos directamente desde China, se presenta la descripción del contenido del caso de estudio, mismo que se desarrolla bajo una propuesta diferente a las convencionales con el objetivo de satisfacer una demanda en crecimiento en el mercado online en la ciudad de Guayaquil.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diseñar un modelo de negocios eficiente bajo la herramienta CANVAS para aplicarlo en una tienda online de figuras anime en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Conocer las bases teóricas relacionadas al e-commerce dentro de la investigación.
- Determinar el mercado objetivo que facilite el conocimiento en cuanto a las necesidades de los clientes potenciales para comercializar estos productos.
- Establecer los requerimientos económicos y técnicos para la aplicación de este modelo de negocios.

### **Preguntas del caso**

- ¿Cómo desarrollar un e-commerce para el mercado de anime mediante el modelo CANVAS?
- ¿Cómo determinar el target apropiado para este tipo de mercado mediante el modelo CANVAS?
- ¿Cómo se puede promocionar a la tienda Animemarket dentro de este modelo?

### **Descripción del caso**

Animemarket es una tienda netamente online que tuvo sus inicios hace 2 años a raíz de la situación generada por la pandemia del Covid-19 a nivel mundial, misma que afectó a millones de personas tanto en temas de salud como económicos.



Por otro lado, la tienda al tener pocos años dentro del mercado, necesita esforzarse por promocionar cada uno de sus productos de anime, por esa razón, de acuerdo a las necesidades de introducirse al mercado online para lograr alcanzar el posicionamiento y la rentabilidad esperada, el comercio electrónico es la mejor opción.

Para evaluar aquellas variables que se necesitan para la adopción del comercio electrónico como herramienta o canal de compra, influyen algunas desventajas, como, por ejemplo, la desconfianza de los usuarios en caso de ser estafados por páginas falsas, la falta de información de los productos. Sin embargo, Ecuador es un territorio que tiene mucho camino por recorrer en cuanto a e-commerce se refiere para generar la confianza esperada en los usuarios (Balado S.,2017).

Cabe señalar que, el comercio en línea o electrónico se impulsa a través de medios móviles; siendo las redes sociales, como, por ejemplo, Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok, entre otras., las principales protagonistas debido a que se encargan de transformar el pensamiento de los usuarios, ya que analiza a través de las preferencias de los mismos sus necesidades, esto se debe a la información que se encuentra disponible en las redes sociales de cada uno de los usuarios.

Por tal motivo, el modelo de negocios se transforma en una herramienta imperante para hacer frente a estas desventajas o cambios que se generan por el incremento de la tecnología a nivel mundial. Es importante conocer las bases teóricas que sostienen al modelo de negocios para que avance conjuntamente el crecimiento económico de la tienda, asimismo lograr las garantías de su permanencia en el mercado en línea.

Dicho esto, las estrategias para el desarrollo del modelo de negocios en la tienda Animemarket busca aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado online de manera que se garantice el crecimiento de la tienda, y así, lograr cumplir con el objetivo de comercializar cada uno de los productos que satisfagan a los clientes.

## ANÁLISIS

Como se pudo observar la empresa es netamente on-line, su despliegue publicitario y de marketing se basa en las redes sociales y en páginas webs con la finalidad de llegar a cada punto de la ciudad, extenderse a otros lugares de Ecuador. Cabe señalar que, lo positivo del marketing digital es que se puede llegar a muchas personas y establecer un target más específico gracias a las herramientas que proporciona, es decir, si se crea una publicidad con un arte llamativo las posibilidades de atraer a los clientes mediante los anuncios serán mayor, lo que generaría un aumento en las probabilidades de compra. En otras palabras, si el despliegue de la campaña de marketing digital es curioso e interesante el crecimiento económico y posicionamiento adquirido podrían verse desde el primer mes. Por otro lado, otra estrategia que se pretende aplicar es el marketing de terreno o de campo, debido a que podría hacer surgir algún efecto en el posible cliente, es decir, buscar eventos en los que se pueda dar a conocer la cartera de productos y que estos puedan ser adquiridos de forma física. Por esa razón, es importante identificar aquellas estrategias que permitan fidelizar al cliente a través de la compra online bajo la herramienta del e-commerce y así lograr el posicionamiento y la rentabilidad esperada que se pretende obtener mediante la aplicación del modelo de negocios.

# PROPUESTA DE VALOR

## Lienzo CANVAS

El modelo Canvas es un lienzo en el cual se puede observar de forma concreta los nueve bloques de negocio en una sola página de referencia. Este lienzo permite crear una relación lógica entre cada uno de los factores que imperan dentro de una empresa para que obtenga éxito y genere el valor que se espera de la misma. Por tal razón, se presenta el modelo Canvas de la tienda Animemarket a continuación:

**Figura 1**

*Lienzo CANVAS de la empresa Animemarket*



**Fuente:** Datos obtenidos de la tienda Animemarket

## **Segmentación de clientes**

En este apartado se determinan a aquellos grupos de clientes en los que la tienda puede aplicar programas de fidelización y marketing focalizado. Una detallada segmentación permite mejor entendimiento sobre cada grupo de clientes brindando a la empresa una mejor visión para así adaptar el producto a las necesidades y requerimientos.

En Ecuador, las redes sociales desempeñan un rol muy fundamental para el comercio electrónico de empresas que invierte en anuncios publicitarios por medio de estos medios. Según su objetivo u orientación, existen varios tipos de redes como aquellas que buscan dotar de herramientas necesarias para la interrelación en general, como, por ejemplo, Facebook, Google+, Instagram, Bebo, o las dirigidas a un público específico, por ejemplo, clientes que se dividen en dos categorías, como lo son, niñas y niños entre 8 a 17 años, en segunda instancia aquellos hombres y mujeres entre los 18 años en adelante, ya que este tema de figuras animadas, comics, animes no tiene límite de edades.

Las redes sociales se convierten en un punto de encuentro para aquellas personas que desempeñan actividades o tienen un estilo de vida en común, por lo que es fácil encontrar personas con las mismas necesidades de consumo. Para Abraham Maslow quien propuso en su teoría el segmento de estilo de vida, clasificó varias necesidades de consumo, entre las cuales se resalta a la necesidad de «tener» (materialismo) ya que viene perfecta para elaborar el segmento de mercado. En esta se está se agrupan las personas enfocadas en lo material, la riqueza, el interés propio, su buen aspecto, el estatus orientado al precio. Dentro de estos temas destacan el placer del ocio, la innovación, las marcas, las ofertas especiales, y la funcionalidad. Resaltan los aspectos ambientes, calidad, autenticidad, información.

## Relación con el cliente

La relación con el cliente es un elemento importante en este modelo de negocios. Las empresas se esfuerzan por brindar un servicio cercano y amigable, ya que los clientes potenciales son en su mayoría jóvenes.

La relación con el cliente es primordial en cualquier tipo de negocios, esto se debe a de esta relación de afinidad se pueden crear lazos que permitan hacer llegar los servicios y/o productos, se lograr generar confianza y fidelización a gran escala, por consiguiente, incrementar la rentabilidad y generar comercio boca a boca, es decir, que recomienden a la tienda o negocio.

El dueño de Animemarket ha implementado una forma de brindar dicha cercanía-relación con el usuario, misma que consiste en dar regalos por medio de los emails, acordarse de los cumpleaños de los compradores y ofrecer descuentos cuando hay compras grandes. No obstante, la empresa es consciente de que es una desconocida en el mercado por lo que debe competir con otras empresas tanto físicas como virtuales. A continuación, en la figura 2 se detallan algunas de las medidas para generar confianza en los compradores y acto seguido fidelizarlos:

### Figura 2

*Acciones para generar confianza en los consumidores*



**Elaborado por:** Andrade, D. (2023)

Estas estrategias crean valor a los usuarios, debido a que es una buena manera de mantener el interés de los clientes fomentando su fidelidad para con la tienda, los motiva a seguir adquiriendo los productos que ofrece Animemarket e incluso a recomendar la tienda.

### **Alianzas clave**

Dentro del modelo de negocio bajo la herramienta CANVAS es importante que se mantengan buenas relaciones con otras empresas y entablar alianzas o convenios para expandir el negocio. Las alianzas o relaciones claves que se deben mantener son las siguientes:

- Tiendas físicas: si bien es cierto, que las tiendas físicas representan la competencia, no olvidemos que a veces cuentan con cierta información relevante para obtener productos económicos de proveedores desconocidos por la empresa. Animemarket ofrece sus productos físicamente en espacios de convenciones realizadas cada año.
- Agencias de eventos: Para estar informados de los próximos eventos y poder acudir.
- Empresas exportadoras chinas: Importante y vital mantener buenas relaciones para aprovechar precios y promociones que sean convenientes.

### **Propuesta de valor**

En este apartado se resaltan las actividades que marcan una diferencia significativa respecto a la competencia, mismas que se desarrollan a continuación:

- Resolución de un problema: Los que son fans de este tipo de productos se encuentran con un problema y es que no pueden desplazarse hasta la tienda donde venden la figura, Animemarket brinda la comodidad de llevar el producto en tiempo récord.

- Facilitar el pago a los clientes: Muchos clientes no quieren pagar con tarjeta de crédito o débito por el tema de seguridad por lo que se ofrece el método de pago Paypal.
- Enfocados en el precio: El precio en algunas tiendas en línea o físicas podría resultar excesivo para muchos clientes, ya que éstas abusan de la calidad de los productos, sin embargo, Animemarket ofrece precios razonables y atractivos.
- Gincanas, sorteos y concursos: No solo está limitada en el mundo virtual, Sempaimarket realizará eventos para sus clientes y nuevos clientes.
- Trato personalizado: El cliente no es un simple comprador, muchas tiendas en línea al igual que sus productos, enumeran a sus clientes, esto resta valor a la marca y como consecuente al producto.

## Mapa de valor

Es relevante el uso de algunos recursos que requieren de un desembolso de dinero. La Inversión para los costos son los siguientes:

**Tabla 1**

*Costos fijos y variables*

	COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES
ARRIENDO	600	MERCADERÍA	8000 -12000
SUELDOS EMPLEADOS	400	GASOLINA	3000-4800
SERVICIOS BÁSICOS	120	EMPAQUE	1220-2000
PUBLICIDAD	400	COSTOS IMPORTACIÓN	1234-2000
MARKETING DIGITAL	500	IMPUESTOS	300-500
PAGINA WEB	200		
SUELDO DUEÑO	1000		
MOTOS	45000		
MARKETING DE CAMPO	12000		
CONTENEDORES	800		
INTERNET	50		

**Elaborado por:** Andrade, D. (2023)

## Canales de distribución

La tienda en línea contará con varios canales de distribución los cuales le permitirán llegar a sus clientes y establecerse en el mercado digital. Los canales de distribución estratégicos son los siguientes:

- **Ubicación estratégica:** Al ser una tienda en línea no cuenta con local, sin embargo, el comprador podrá acercarse al lugar de logística y almacenamiento para hacer algún tipo de reclamo o adquirir algún producto de manera directa.
- **Mensajería instantánea:** Contará con servicio de entrega rápida y eficaz, donde el comprador podrá ver la entrega y su recorrido en tiempo real.
- **Recomendaciones y referencias:** La publicidad y marketing digital serán fundamental para la proyección de marca porque el objetivo primordial es ser el punto de encuentro para los amantes del anime y manga.
- **Marketing digital y presencia en redes sociales:** Es probablemente la piedra angular de todo comercio en línea. El despliegue de la campaña de marketing digital es fundamental para obtener clientes y fidelizarlos, además una inversión en diferentes plataformas, como, por ejemplo, social-ads, banners, display y publicidad SEM, contribuirán a obtener una imagen de marca más definida. La presencia en redes sociales debe mostrar lo que se quiere transmitir, es decir coincidir el mensaje con la imagen de marca.
- **Generación de contenido en línea:** Por medio de Instagram y Facebook se mostrarán los productos a través de reels, directos y en vivos. Los posts y publicaciones deben ser constantes, por lo que contratar a un community manager será lo más beneficioso para la empresa, ya que podrá monitorizar el crecimiento de las redes y darle el tinte enérgico, jovial y transparente que se quiere mostrar.
- **Participación en eventos:** Participar en eventos de anime, ventas de manga, de manera que se logren aprovechar estos espacios para mostrar el producto que se quiere ofrecer.
- **Actualización y mejora del sitio web:** La tienda en línea principal será en la página web, también habrá dos escaparates en Facebook e Instagram- Cabe señalar que, en Facebook estará el stock más completo por lo que importante diseñar una página web con landing page para que las publicidades cumplan con el objetivo de captar clientes.



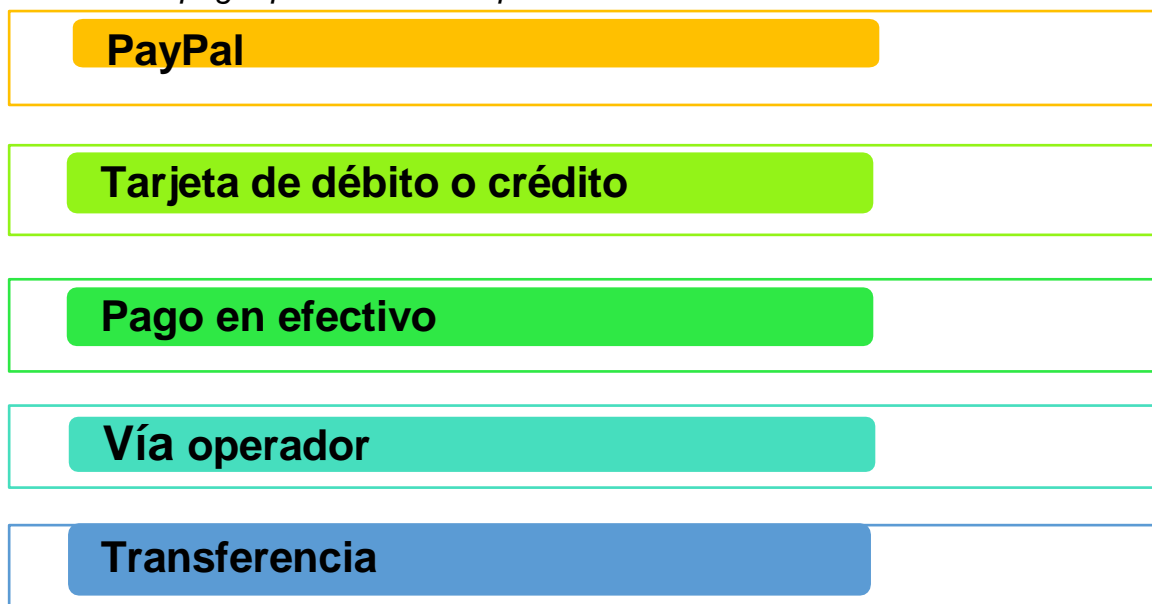
## Fuentes de ingresos

El redito económico como en toda empresa es el objetivo principal y la motivación sustancial. No obstante, hay que ofrecer servicios cómodos y transparentes a la hora la compra en línea efectuada por los compradores. Por lo que, se ha establecido que la empresa se guiará en dos aspectos en el apartado de las finanzas, como lo son:

- **Diversificación en productos:** Si bien es cierto, al segmento al que nos dirigimos es muy específico (gente joven con algo de poder adquisitivo), dentro de este segmento existen distintos tipos de gustos, ya sea por preferencias en algún tipo de ánimo, calidad del producto, elaboración del mismo, por lo que queremos cubrir todas esas exigencias, aspecto con el que nos desmarcaremos con la competencia que solo brinda productos proporcionados por las importadoras.
- **Facturación transparente:** Se ha desarrollado una estructura de precios clara y transparente para sus servicios. Esta transparencia en la facturación es esencial para otorgar confianza en los clientes y hacer fuerte las relaciones de transacción.
- **Formas de pago:** Entre las distintas modalidades de pago para ofrecer seguridad, confianza o agilidad en los clientes, se ofrecen:

### Figura 3

*Medios de pago que ofrece la empresa*



Elaborado por: Andrade, D. (2023)

## **Recursos claves**

Los recursos clave, al igual que las actividades clave, son vitales para ofrecer a los compradores propuestas de valor, mantener la relación con ellos y generar réditos económicos. Por tanto, los recursos clave de una ecommerce serían el almacenamiento, el hosting y el capital que nos lleve al auge de la empresa.

- Hosting de la tienda: Go daddy es la herramienta perfecta para el tipo de negocio llevaremos a cabo y su almacenamiento en línea.
- Almacenamiento de productos: Un amplio lugar para guardar los productos, a la vez que con fácil acceso para facilitar su disposición. Logística: Contamos con buena inversión para la variedad de productos que se muestran en el escaparate, para no quedarnos sin stock.

## **Actividades claves**

Las actividades claves están directamente enlazadas a los canales de distribución, estas son denominadas como el grupo de actuaciones que se lleva a cabo a partir de la finalización de la fabricación del producto o servicio, hasta el instante que dicho bien es entregado al consumidor final. La cadena de distribución está conectada como pieza clave dentro de la comunicación o servicio ofrecido por las empresas y los consumidores (CEPAL, 2021).

Hemos decidido establecer siete actividades claves para este modelo de negocio, de los cuales son diferenciables a la competencia:

- Modelos de negocio online y perfil de los clientes.
- Uso de Herramientas y métricas para la venta online.
- Comercio móvil y comercio nacional
- Ventas en Marketplace (Facebook)
- Medios de pago online (fácil y transparente)
- Procesos de envío y logística (proveedores)
- Casos de éxito en el comercio electrónico (reseñas)

## **Conclusiones**

Con base a lo expuesto, se evidenció que se pudo estructurar este modelo de negocio a través del modelo Canvas.

Se logró el objetivo del mismo que es observar y analizar falencias y fortalezas.

La empresa cumple con todos los requerimientos para ser nombrado modelo de negocio.

Se debe tomar en cuenta que la empresa se puede mantener en el tiempo solo es cuestión de ver si convence o no al mercado en Guayaquil.

## **Recomendaciones**

La empresa presenta una estructura sólida y con buenas garantías para asegurar su éxito.

Los canales de distribución y su target presentan una buena base, son su punto fuerte.

Por otro lado, las alianzas estratégicas deberían ser ampliadas, es decir, tener una visión de expandirse a otras ciudades, contando con el capital suficiente para envíos a nivel nacional. Esto se revolvería precisamente entablando una relación o alianza estratégica con servicios de paqueterías de confianza y eficiente.

## Referencias bibliográficas

- Beltrán Mestanza, L. D., Carpio Figueroa, T. L., & Duque-Aldaz, F. J. (2020). Propuesta de un modelo de negocio basado en la metodología Canvas para la microempresa It's Healthy Food. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50981>
- Boldorini, A. S. (2017). Prevision de ventas: trabajo final de grago. Córdoba: Instituto universitario aeronautico. Obtenido de <https://rdu.iaa.edu.ar/bitstream/123456789/2155/1/PG%20-%20BOLDORINI.pdf>
- Cardozo Hernández, L. D. (2020). Diseño y desarrollo de plan de negocios por internet para una empresa que elabora y comercializa productos tejidos a mano. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga: UNAB. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12749/12015>
- Corozo Chancay, R. D., Pita Maldonado, B. J., & Duque-Aldaz, F. J. (2020). Diseño de un modelo de negocio basado en la metodología Canvas de cake's para personas diabéticas. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/51001>
- Jácome Córdova, M. E., Pincay Moreira, C. N., & Duque-Aldaz, F. J. (2019). Desarrollo de modelo de negocio aplicando la metodología Canvas para bebida a base de quinoa. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47>
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñama, X., & Zambrano, A. S. (2016). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2016 GEM). Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wpcontent/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
- LÁZARO CÁRDENAS, MICHOACÁN. Revista De Empreendedorismo E Gestão De Micro E Pequenas Empresas, 2(03), 146–171. Obtenido de <https://revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/160>

- Mora Almea, A. S., & Duque-Aldaz, F. J. (2019). Diseño de un modelo de negocio basado en la metodología canvas para la comercialización de smoothie bowls en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40959>
- Okuda Benavides, M., & Gómez Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. REVISTA COLOMBIANA DE PSIQUIATRIA, 118-124. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0034-74502005000100008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0034-74502005000100008)
- Sanchez Vazquez, j. m., Velez Elorza, M. L., & Araujo Pinzon, P. (junio de 2016). BALANCED SCORECARD PARA EMPRENDEDORES: DESDE EL MODELO CANVAS. Redalyc.org, 24(1), 41-42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90943602004.pdf>
- Shum, Y. M. (julio de 2020). Covid-19 social media y redes sociales en el mundo (Julio 2020). Obtenido de Yi Min Shum. Social media, marketing: <https://yiminshum.com/redes-sociales-covid-19-social-media/>
- Uribe, S. F., Rialp, C. J., & Llonch, A. J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231. Obtenido de <file:///C:/Users/USER2019/Downloads/7105-Texto%20del%20art%C3%ADculo-27112-2-10-20131219.pdf>
- Urzainqui, Á. M. (2020). Modelo de negocios: Diseño mediante el lienzo CANVAS. Tudela. Obtenido de [http://sugestion.quned.es/ajax/ops.php?funcion=pdf&op=accion&clase=Conocimi entoFichas&where=%28estado%3D3%29+AND+%28estado%3D3%29+AND +%28estado%3D3%29+AND+%28estado%3D3%29&app=exportacion&idregistro=140&var\\_funcion=muestraFichaPDF&var\\_espacio=exportación](http://sugestion.quned.es/ajax/ops.php?funcion=pdf&op=accion&clase=Conocimi entoFichas&where=%28estado%3D3%29+AND+%28estado%3D3%29+AND +%28estado%3D3%29+AND+%28estado%3D3%29&app=exportacion&idregistro=140&var_funcion=muestraFichaPDF&var_espacio=exportación)

Valarezo Romero, J. X., Cedeño Rivera, E. D., & Novillo, M. E. (2020). Influencia de la Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas deRetail. UIDE, 5. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>

Vargas Hernández, J., Casas Cárdenaz, R., & Almanza Jiménez, R. (2017). ADAPTACIÓN DEL MODELO CANVAS COMO HERRAMIENTA COMPETITIVA PARA LAS MPYMES