



**Tecnología Superior en Administración de Economía Popular y  
Solidaria**

Título de la propuesta: **Modelo de Negocios Canvas para la distribuidora de  
gas Javier, sector Los Bancos**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por  
el título de **Tecnólogo/a Superior en Administración de Economía Popular y  
Solidaria**

Autor: **Loor Tomalá, Nancy Nathaly**

Tutor: **Dr. Calvopiña, Augusto**

Puerto Quito - marzo - 2023

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Loor Tomalá, Nancy Nathaly con cédula de ciudadanía Nro. 172584731-1 en calidad de egresado de la Carrera Administración de Economía Popular y Solidaria promoción 1.0(4) TSEPS, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Economía Popular y Solidaria, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Puerto Quito, 8 de marzo 2023

Atentamente,

Loor Tomalá Nancy Nathaly

1725847311

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto: MODELO DE NEGOCIOS CANVAS para la distribuidora de gas Javier, sector Los Bancos, presentado por la estudiante Loor Tomalá Nancy Nathaly, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Economía Popular y Solidaria promoción 1.0(4) TSEPS, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En el cantón de Puerto Quito, a los 8 días del mes de marzo del 2023

Atentamente,

---

FIRMA TUTOR

No. C.C. 0500741723

**DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico a mi esposo e hijos por la comprensión y paciencia que han mostrado hacia mí en el trayecto de esta meta propuesta y desde luego a Dios por haberme dado la sabiduría y la fuerza necesaria.

Nathaly Loor Tomalá

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones, a mi esposo que es la persona que motivó mi deseo de cumplir el sueño de ser una profesional, a mis hijos por toda la paciencia que tuvieron con tal de ver a su madre cumplir su meta, son la inspiración y motivación para querer ser mejor cada día. A mis padres y resto de familia que de una u otra forma me brindaron su apoyo cuando lo necesité. Al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, por darme la oportunidad y todas las facilidades para poder culminar mi meta, a los docentes por impartir sus conocimientos y a mi tutor por su predisposición y paciencia para que este proyecto tenga éxito.

Nathaly Loor Tomalá

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La aplicación del Modelo de Negocios Canvas en la Distribuidora de Gas Javier, tiene como objetivo conocer y comprender la manera que se encuentra estructurada para así optimizar los recursos humanos y económicos, facilitando las ideas de innovación para que nuestro emprendimiento se efectuó de la mejor manera. El siguiente proyecto de investigación presenta una introducción del planteamiento del problema que se genera posterior al análisis causal basado en el tema propuesto. Seguidamente, se especifican los objetivos del proyecto y se puntualiza el marco teórico con las respectivas definiciones importantes para el desarrollo del trabajo investigativo antes citado. Con respecto al marco legal, se citan las leyes y reglamentos en los cuales se fundamenta la presente investigación, continuamente se describe el marco metodológico, donde se detalla cada método, diseño y técnicas que se utilizaron para el desarrollo de esta investigación. En la propuesta se recolecta los datos tanto primarios como secundarios para poder realizar detalladamente cada segmento del lienzo del MODELO CANVAS, ya que es la primordial en este proyecto para que la empresa aplique esta herramienta para su desarrollo.

**Palabras Claves:** Distribuidora de gas, MODELO CANVAS, optimizar, innovar, y mercado.

## ABSTRACT

The application of the Canvas business model in Distribuidora de Gas Javier has as objective to know and understand the way that it is structured in order to optimize human and economic resources, thus facilitating innovation ideas so that our venture can be carried out in the best way. manner. The following research project presents an introduction to the problem statement that is generated after the causal analysis based on the proposed theme. Next, the objectives of the project are specified and the theoretical framework is specified with the respective important definitions for the development of the aforementioned investigative work. Regarding the legal framework, the laws and regulations on which the present investigation is based are cited, the methodological framework is continuously described, where each method, design and techniques that were used for the development of this investigation are detailed. In the proposal, both primary and secondary data are collected to be able to carry out in detail each segment of the canvas of the Canvas model, since it is the main one in this project, so that the company uses this tool for its development.

**Keywords:** Gas distributor, Canvas Model, optimize, innovate, and market.

## Índice General

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	I
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
RESUMEN EJECUTIVO .....	V
ABSTRACT .....	VI
Índice General .....	VII
Índice de Tablas .....	X
Índice de Ilustraciones .....	XI
Introducción .....	1
Tema .....	2
Problema .....	2
Árbol de problemas .....	3
Idea a defender .....	4
Justificación .....	5
Objetivos .....	5
Líneas y Sub líneas de Investigación .....	6
Eje de formación .....	6
CAPÍTULO I .....	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	8
1.1 Marco teórico .....	8
1.1.1 Plan de negocios .....	8
1.1.2 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS .....	8
1.1.3 Distribuidora .....	13
1.1.4 Gas .....	14
1.2 Marco Legal .....	14
1.2.1 Constitución de la República del Ecuador .....	15
1.2.2 Ley de Seguridad Social .....	15
1.3 Marco conceptual .....	15
CAPÍTULO II .....	16

DIAGNÓSTICO DE MERCADO .....	16
2.1 Diseño metodológico.....	16
2.1.1 Enfoque de la investigación.....	16
2.1.2 Métodos de la investigación .....	16
2.1.3 Tipo de diseño de la investigación .....	16
2.1.4 Nivel de Investigación .....	16
2.1.5 Técnicas de Investigación.....	16
2.1.6 Instrumento.....	17
2.1.7 Unidad de análisis.....	17
2.1.8 Recolección y procesamiento de los datos .....	17
2.1.9 Análisis de resultados .....	19
2.1.10 Síntesis General .....	29
CAPÍTULO III.....	30
PROPUESTA.....	30
3.1 Segmentación de mercado.....	30
3.2 Propuesta de valor .....	30
3.3 Canales .....	30
3.4. Relación con los clientes .....	31
3.5 Fuentes de ingreso.....	32
3.6 Recursos claves .....	34
3.7 Actividades claves.....	34
3.8 Socios claves .....	35
3.9 Estructura de coste .....	36
3.9.1 Componentes de inversión inicial.....	36
3.9.2 Proyección de costos y gastos .....	38
3.9.3 Proyección de ingresos .....	41
3.9.4 Comprobación de la rentabilidad económica del proyecto .....	43
3.9.5 Punto de equilibrio.....	44
3.10 Lienzo del Modelo de Negocios.....	46
CONCLUSIONES .....	47
RECOMENDACIONES.....	48
BIBLIOGRAFÍA .....	49

ANEXOS ..... 52  
    Cuestionario ..... 52

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Líneas y sub líneas de investigación .....	6
<b>Tabla 2</b> Eje de formación .....	6
<b>Tabla 3</b> Resultados pregunta 1 .....	19
<b>Tabla 4</b> Resultados de la pregunta 2 .....	20
<b>Tabla 5</b> Resultados pregunta 3 .....	21
<b>Tabla 6</b> Resultados pregunta 4 .....	22
<b>Tabla 7</b> Resultados pregunta 5 .....	23
<b>Tabla 8</b> Resultados pregunta 6 .....	24
<b>Tabla 9</b> Resultados pregunta 7 .....	26
<b>Tabla 10</b> Resultados pregunta 8 .....	27
<b>Tabla 11</b> Síntesis de los resultados .....	28
<b>Tabla 12</b> Estimación de ingresos .....	33
<b>Tabla 13</b> Capital para distribuidora de gas Javier .....	34
<b>Tabla 14</b> Accionistas y proveedores .....	35
<b>Tabla 15</b> Activos Fijos.....	36
<b>Tabla 16</b> Capital de trabajo .....	37
<b>Tabla 17</b> Inversión del emprendimiento .....	37
<b>Tabla 18</b> Presupuesto de egresos proyectados.....	38
<b>Tabla 19</b> Costos Operadora telefónica móvil.....	39
<b>Tabla 20</b> Costos Publicidad.....	39
<b>Tabla 21</b> Costos Mantenimiento vehículo .....	39
<b>Tabla 22</b> Servicios básicos .....	40
<b>Tabla 23</b> Suministros de oficina.....	40
<b>Tabla 24</b> Costos de contabilidad .....	40
<b>Tabla 25</b> Depreciaciones.....	41
<b>Tabla 26</b> Gastos de constitución .....	41
<b>Tabla 27</b> Proyección de ingresos .....	42
<b>Tabla 28</b> Estado de resultados.....	43
<b>Tabla 29</b> Cálculo del punto de equilibrio.....	44

**Índice de Ilustraciones**

<b>Figura 1</b> Árbol de problemas .....	3
<b>Figura 2</b> Lienzo de MODELO CANVAS.....	10
<b>Figura 3</b> Población en el área urbana y rural por sexo - San Miguel de los Bancos .....	17
<b>Figura 4</b> Población económicamente activa .....	18
<b>Figura 5</b> Porcentajes pregunta 1.....	19
<b>Figura 6</b> Porcentaje pregunta 2 .....	21
<b>Figura 7</b> Porcentajes pregunta 3.....	22
<b>Figura 8</b> Porcentajes pregunta 4.....	23
<b>Figura 9</b> Porcentajes pregunta 5.....	23
<b>Figura 10</b> Porcentajes pregunta 6.....	25
<b>Figura 11</b> Porcentajes pregunta 7.....	26
<b>Figura 12</b> Porcentajes pregunta 8.....	27
<b>Figura 13</b> Lote donde será la bodega de gas .....	31
<b>Figura 14</b> Gráfico del punto de equilibrio .....	45
<b>Figura 15</b> Lienzo CANVAS Distribuidora de Gas Javier.....	46

## **Introducción**

La Distribuidora de Gas Javier pretende crear un nuevo punto de venta en el cantón San Miguel de los Bancos, esto se debe a que se ha evidenciado notablemente el crecimiento de población en el sector y considerando que la empresa desea ganar territorio comercial; abasteciendo la necesidad del producto a los consumidores. Con el fin de que la distribuidora aproveche al máximo los recursos con los que cuenta para el anhelado emprendimiento, se realizará un MODELO DE NEGOCIOS CANVAS.

Se ha empleado una metodología para la formulación de este proyecto, que es de MODELO DE NEGOCIOS CANVAS. A través de este, se ha determinado la necesidad de crear dicho emprendimiento, el cual se ha interpretado el segmento de mercado y elementos de la matriz CANVAS.

La aplicación del MODELO DE NEGOCIOS CANVAS, será el punto de partida, bajo el sustento del lienzo. Este permitirá de una forma simplificada cumplir con los objetivos planteados, creando estrategias para aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta la distribuidora y lograr alcanzar el éxito.

### **Tema**

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS para la Distribuidora de Gas Javier sector Los Bancos.

### **Problema**

En Latinoamérica el uso de GLP (Gas licuado de petróleo) es indispensable no solo para su uso doméstico sino también para el crecimiento comercial. Así lo refiere “A diferencia de otros grandes mercados desarrollados, la demanda de América Latina es impulsada por clientes residenciales y comerciales, que consumen alrededor del 80% del GLP de la región” (Calcaneo & Covas, 2021).

En segundo término, en Ecuador se ha logrado evidenciar notablemente la demanda que existe del GLP ya que en comparación entre el año 2018 y 2019 un incremento de 3.5%, así se lo afirmo en la página oficial de este producto de nuestro país. “El año pasado se incrementó la demanda de GLP en un 3,5% en comparación a 2018, año en que se despacharon 1.158’194.409 kilogramos de GLP, es decir 40’605.651 kilogramos más. Brindamos un servicio eficiente para el despacho de gas, lo cual permitió que la ciudadanía cuente con un abastecimiento constante y oportuno” (EP PETROECUADOR, 2020).

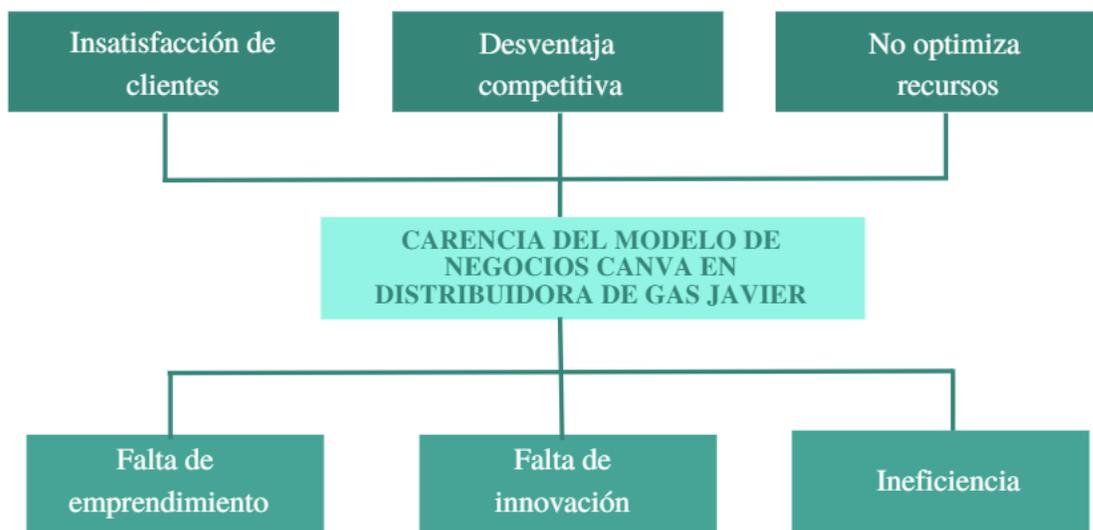
Para finalizar, la Distribuidora de Gas Javier en San Miguel de los Bancos abastece a los 17.573 habitantes que existen en este territorio, se ha podido notar el incremento de población ya que existen en la actualidad zonas más pobladas y crecimiento de emprendimientos hoteleros y turísticos en la cabecera cantonal, parroquia y sus recintos, los cuales en su mayoría necesitan del GLP para su operatividad.

Bajo los antecedentes planteados, se realiza la siguiente pregunta ¿Cuán beneficioso sería implementar el MODELO DE NEGOCIOS CANVAS para la Distribuidora de Gas Javier?

## Árbol de problemas

**Figura 1**

*Árbol de problemas*



*Fuente: Elaboración propia.*

### **Idea a defender**

El beneficio de implementar el MODELO DE NEGOCIOS CANVAS a la Distribuidora de Gas Javier sector los Bancos, contribuirá a identificar lo fundamental para lograr la optimización de los recursos con los que cuenta la distribuidora.

Creación de un emprendimiento se ha considerado la metodología del MODELO DE NEGOCIOS CANVAS, estudio que permita conocer cuan conveniente es crear un nuevo punto de venta en el sector Los Bancos.

La aplicación del Modelo de Negocios, contribuirá a innovar de la manera correcta para saber cómo ofertar los productos a los clientes, obteniendo una visión clara del entorno mercantil al que se va a enfrentar.

## **Justificación**

La necesidad de realizar un modelo de negocios para la Distribuidora de Gas Javier sector Los Bancos, nace de la demanda que existe en el sector, con el fin de cumplir las necesidades y expectativas de los consumidores al abrir este de punto de venta.

Todo negocio debe realizarse técnicamente, por ello eso se ha utilizado una metodología comprobada como es el MODELO DE NEGOCIOS CANVAS. Sustentar este trabajo basado en lo social para bienestar, comodidad dado una atención de manera eficiente a los consumidores y a su vez generar empleo a las personas del sector.

Institucionalmente este proyecto integrado facilitará el desarrollo de la Distribuidora de Gas Javier ya que reconocerá con claridad cada uno de los componentes del MODELO DE NEGOCIOS CANVAS, identificando las oportunidades y amenazas, con el cual se logrará optimizar sus recursos y sacarle el máximo provecho.

En el Instituto Superior Tecnológico Universitario Pichincha durante el proceso de enseñanza y aprendizaje se ha logrado adquirir los conocimientos suficientes que fortalecerán a la ejecución y viabilidad del MODELO DE NEGOCIOS CANVAS. Así mismo, existe el deseo de que la distribuidora se dirccione de la manera correcta y lograr el desarrollo debido y anhelado.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios utilizando la metodología CANVAS para conocer la viabilidad de llevar adelante este emprendimiento.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente, mediante fuentes primarias y secundarias, la creación el MODELO DE NEGOCIOS CANVAS para la Distribuidora de Gas Javier.
- Compilar la información referida a la creación del MODELO DE NEGOCIOS CANVAS para saber cuál es la realidad en la que se va implantar el negocio.

- Diseñar con elementos fundamentales para este emprendimiento mediante el MODELO DE NEGOCIOS CANVAS se logró la ejecución del negocio.

### Líneas y Sub líneas de Investigación

**Tabla 1**

*Líneas y sub líneas de investigación*

TEMA DE INVESTIGACIÓN	MODELO DE NEGOCIOS CANVAS PARA DISTRIBUIDORA DE GAS JAVIER SECTOR LOS BANCOS
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Promover una sociedad participativa
SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas

### Eje de formación

**Tabla 2**

*Eje de formación*

	<b>Materias Integradoras</b>	<b>Resultados de Aprendizajes</b>
	ADMINISTRACIÓN	Esta disciplina se encarga de gestionar, organizar, dirigir y asignar recursos de manera eficientemente, con el fin de lograr un objetivo determinado.

<p>GESTIÓN INTEGRAL DEL TALENTO HUMANO</p>	<p>Comprende el proceso y los roles de gestión de recursos humanos en el ámbito estratégico y operativo considerando su contribución a los resultados de la empresa, reconociendo los procesos de la administración de recursos humanos, con enfoque sistemático.</p>
<p>DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PARA MYPES Y ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.</p>	<p>Identifica y utiliza herramientas modernas para que las medianas y micro empresas puedan planificar, diseñar, administrar y controlar de la manera adecuado y correcta su emprendimiento y a su vez desarrollar soluciones orientadas al cambio para satisfacer las necesidades de la organización.</p>

## **CAPÍTULO I**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1.1 Marco teórico**

##### ***1.1.1 Plan de negocios***

Un plan de negocios es un documento en el que detalla actividades para obtener ganancias. En concreto es eso. También se le puede agregar a esto último <<a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios>>. (Moyano Castillejo, 2015)

Según el Instituto Mexiquense del Emprendedor, un plan de negocios “es la composición ordenada de nuestra idea de emprendimiento, el cual nos permite hacer una reflexión sobre el modelo inicial, estructurando y ajustando el proyecto para reducir al máximo los riesgos” (Instituto Mexiquense del Emprendedor, s.f.).

“El plan de negocios busca documentar y comunicar la implementación de estas estrategias y la forma en que deben desarrollarse de manera integral a fin de poder alcanzar los objetivos finales esperados por la empresa” (Viniegra Rocío, 2007). En pocas palabras es un documento descriptivo, que nos permite comprender las distintas áreas de la empresa, lo que se debe hacer en cada una de ellas de forma individual para que todas juntas colaboren en lograr los objetivos de la empresa.

##### ***1.1.2 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS***

###### **1.1.2.1 Concepto**

El MODELO DE NEGOCIOS CANVAS es un método visual que reconoce de manera sencilla establecer modelos de negocio innovadores y competitivos. Esta herramienta nos permite describir y analizar, en un lienzo, distintos elementos que cuenta la empresa y que los harán económicamente factibles. (Roa, 2018)

“Un Modelo de Negocios representa las bases sobre las que una empresa crea, suministra y capta valor” (Pigneur Yves y Alexander Osterwalder, 2011). Basado en la cita mencionada CANVAS plasma la estructura completa de la empresa o negocio de manera sencilla y eficaz, garantizado éxito y ganancias. Así lo refiere, Sánchez (2021) “A partir del referente teórico del

plan estratégico de Negocio CANVAS, se identifican los elementos de éxito de su Modelo de Negocios como una propuesta extra probable a otros emprendimientos que contribuyan al fortalecimiento de la industria de la comunicación” (pág. 697).

### **1.1.2.2 Creador**

“**Alexander Osterwalder** es un autor, consultor, empresario y conferenciante suizo (nacido en 1974) especialmente conocido por desarrollar el **Business Model Canvas** (o Lienzo del Modelo de Negocios)” (Empresas y personas, s.f.).

El implantar el MODELO DE NEGOCIOS CANVAS ha sido una de sus mejores contribuciones no solo en el mundo del marketing, sino también apporto en el de innovación estratégica, de manera sencilla y facilidad con la que se la puede diseñar.

### **1.1.2.3 Lienzo de Modelo de Negocios**

(Pigneur Yves y Alexander Osterwalder, 2011) menciona que el lienzo del Modelo de Negocios es “un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocios” (pág. 15). Entendemos que el lienzo del MODELO DE NEGOCIOS CANVAS es la guía que se adapta para todo tipo de emprendimiento para conocer, comprender, analizar y realizar los cambios necesarios que se presenten antes de iniciar o en el transcurso del proyecto.

**Figura 2***Lienzo de MODELO CANVAS**Fuente:* (Carazo Alcade, 2020)

#### **I.1.2.4 Importancia del MODELO CANVAS**

Basados en la palabras de (Molina, 2022) “el Modelo Canvas permite que tengamos una idea clara del proyecto con un simple golpe de vista”. Su importancia es indispensable al momento de adentrarnos al mundo mercantil ya que nos permite tener una visión clara e innovadora, de esa manera conocer las fortalezas y debilidades de nuestra empresa para así lograr el éxito.

#### **I.1.2.5 Segmentos del MODELO CANVAS**

El MODELO CANVAS es una herramienta que permite la rápida evaluación de una idea, este se compone de nueve segmentos que se describen continuación:

##### **Segmento de clientes**

Este segmento especifica la variedad de grupo de personas o empresas a las que se dirigirá los productos que oferta la empresa, es importante tener claro y definir el público que será el objetivo, para lograrlo se debe recolectar y analizar la información de manera efectiva tal

como menciona (ASR, 2019) “Lo ideal es buscar un nicho de segmento, debido a que se atiende una necesidad exacta o particular, pero con la seguridad de que será bien atendida, con lo cual, las personas estarán dispuestas a pagar por ello”.

### **Propuesta de valor**

Esencialmente la propuesta de valor es definir aquello que hará que un cliente nos elija y que será una mezcla de distintos elementos cualitativos y cuantitativos que atienden a las necesidades de ese segmento.

(Ferreira-Herrera, 2015) Alude que, busca resolver el problema del cliente, definir los elementos diferenciadores de la competencia. Debe existir una correspondencia entre la propuesta de valor y el segmento de clientes, esto lleva a entender y dimensionar el PMV. No se debe sesgar con la idea de negocio, no en términos de producto sino de la solución (pág. 15).

### **Canales**

“Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes” (Pigneur Yves y Alexander Osterwalder, 2011). En este segmento se establece el primer contacto con el cliente mediante los medios necesarios con referencia al mercado. De la misma manera argumenta que:

Son puntos de acercamiento con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.

- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa.
- Permitir que los clientes comprendan productos y servicios específicos.
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor.
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa. (pág. 29).

En resumen, los canales son necesarios para poder obtener una buena relación y comunicación de la empresa hacia el cliente, dando a conocer nuestros productos y servicios. Además, facilitar medios necesarios para que los clientes puedan acceder a la comunicación en caso de inconvenientes.

### **Relación con los clientes**

Describe los tipos de relaciones que la compañía establecerá con los diferentes segmentos, que pueden variar desde nivel personal hasta automatizado e incluso contemplar la creación de comunidades de usuarios o la co-creación de contenidos, como en el caso de muchos portales web (You Tube, Idealista, Infojobs, etc.) (Lorenzo, 2012).

Este segmento tiene importancia en la empresa ya que se enfoca en estrategias de cómo atraer e incrementar clientes, definiendo si la relación debe ser personal o automatizada.

### **Fuente de ingresos**

Para que un negocio continúe operando es necesario que se realice un intercambio, donde la empresa entregará su propuesta de valor y los clientes entregarán recursos en pago por ésta, a estos recursos entregados por el cliente se los conoce como ingresos (Carvajal, 2018).

La razón principal por la que se crea una empresa o emprendimiento, es con la finalidad de generar ganancias, así que se debe crear estrategias de cobro que se convengan a la necesidad del cliente ya sea de manera operacional o no operacional.

### **Recursos claves**

Según (Mora Barros & García Romero, 2019), los recursos clave “se describen los activos más importantes para que un Modelo de Negocio funcione y permita a la empresa dar a conocer una propuesta de valor para diferenciarse de la competencia.”.

Así mismo, “hay que analizar este aspecto y dividirlo en cuatro elementos fundamentales, constituidos por: físicos, intelectuales, humanos y financieros” (Fachin, 2020).

### **Actividades claves**

En la actualidad el mundo cambia a cada momento así que debemos adaptarnos e innovar en cuanto a nuestras actividades estratégicas. Para que el éxito del Modelo de Negocios es necesario analizar las estrategias idóneas para la generación de valor y el éxito del mercado. Además, es importante tomar en cuenta el marketing publicitario en el cual se detalla: los canales de comunicación, entre los cuales están: (página web, redes sociales) excelente comunicación, presencia con los clientes (Baculima Japón, 2021).

### **Asociaciones claves**

Según (Carvajal, 2018) Las asociaciones clave permitirán a la empresa contar con aliados estratégicos que permitan optimizar el la labor del Modelo de Negocios, buscando desarrollar ventajas frente a la competencia con el objetivo de generar y entregar propuestas de valor por las que el cliente esté dispuesto a pagar. ( pág. 33).

El fin de las asociaciones clave es para optimizar sus recursos, evitando riesgos y adquirir recursos. Valorando y respetando la colaboración entre las empresas aliadas.

### **Estructura de costes**

En este segmento se plasmas los costos necesarios e importantes para el proyecto que se propone. De la misma manera (Loyo, 2019) menciona que “la adquisición de recursos clave, la realización de actividades clave y el trabajo con asociaciones clave implican costes” (pág. 25)

#### ***1.1.3 Distribuidora***

##### **1.1.3.1 Concepto**

En área mercantil se le denomina distribuidora a la figura que trabaja con el fin de hacer llegar el producto desde el punto de fábrica de producción a los comercios o consumidores.

Según (Euroinova Business School, 2021)

Se concibe como una **empresa** dedicada a comercializar a clientes, los productos que son fabricados por otras empresas. Se encuentra en el punto medio entre las casas fabricantes y los clientes, ya que pueden servir de conexión mientras que el producto está disponible para ambas figuras.

##### **1.1.3.2 Funciones**

Las funciones de las distribuidoras son las siguientes:

- Colocar a los productos a disposición para que los clientes finales puedan adquirirlos.
- Encargarse del sistema de logística y de transporte para sacar a los productos de las fábricas y llevarlos a su destino.

- Hacer lo posible para que los productos se entreguen en la cantidad correcta, en el sitio adecuado y en el momento preciso.

### **1.1.3.3 Tipos de distribuidoras**

Según (Bravo, 2021), existen tres tipos de distribuidoras:

- Mayoristas son empresas intermediarias que compran grandes cantidades de productos a un fabricante y luego los revenden a minoristas o, en algunas ocasiones, a los propios consumidores finales.
- Minoristas son generalmente los clientes de los mayoristas y ofrecen un servicio de atención al cliente de alto nivel a los clientes finales.
- Ventas directas al consumidor ocurren cuando el fabricante vende directamente al cliente final, como cuando la venta se realiza directamente a través de una plataforma de comercio electrónico.

### **1.1.4 Gas**

#### **1.1.4.1 Giro de negocio**

El giro de negocio de la distribución de gas licuado de petróleo, es la venta del producto desde su bodega y entregando el producto en la zona residencial, comercial, y subdistribuidores. Su estrategia es comercializar el producto en los canales residencial y comercial ya que éstos son más fieles ante variaciones en los precios por parte de la competencia.

Productos y servicios:

- Venta directa de cilindros de gas en bodega
- Entregas a domicilio de cilindros de gas.
- Entregas de entrega inmediata de cilindros de gas.

### **1.2 Marco Legal**

El presente proyecto tiene como base legal según:

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

#### **Sección Octava Trabajo y Seguridad Social**

Art. 33 y Art. 34 (CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2020).

### *1.2.2 Ley de Seguridad Social*

#### **Capítulo uno normas generales**

Art. 2.

#### **Capítulo dos de los asegurados obligados**

Art. 9 (LEY DE SEGURIDAD SOCIAL, 2022).

### **1.3 Marco conceptual**

**Distribuidora.** - Que se encarga del repartimiento de productos para su comercialización, actuando como intermediario entre fabricantes y minoristas.

**Optimizar.** – Averiguar la mejor forma para realizar una actividad.

**Recursos.** - Un conjunto de elementos que se pueden utilizar para resolver una necesidad o administrar un negocio.

**Segmento.** - Una parte que forma un todo con otras partes.

**Propuesta.** - Sugerencia ofrecida para un propósito.

**Viabilidad.** – Tienen probabilidad de realizarse o lograr en función de sus circunstancias o características.

**Implantar.** - Establecer nuevas prácticas o costumbres.

**Abastecimiento.** - Proveer a alguien o algo las cosas que necesitan.

**Mayorista.** - Los mayoristas son intermediarios en la cadena de distribución, es decir, desde que se produce o fabrica un producto hasta que llega al consumidor final.

**Minorista.** - Son los que se encargan de la venta directa del producto al consumidor final

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE MERCADO**

#### **2.1 Diseño metodológico**

##### ***2.1.1 Enfoque de la investigación***

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, ya que se recogerá información cuantitativa a través de la encuesta, de la misma forma se recolectará información cualitativa que será tomada de fuentes primarias tales como libros, revistas, etc, y de la realidad.

##### ***2.1.2 Métodos de la investigación***

###### **2.1.2.1 Método inductivo**

Se partirá de la información particular a la general acerca del tema.

###### **2.1.2.2 Método deductivo**

Se partirá de la información específica a lo general con la descripción de características acerca del tema para llegar a las conclusiones.

##### ***2.1.3 Tipo de diseño de la investigación***

###### **2.1.3.1 Investigación Exploratoria**

. Este proyecto de investigación se realizó una aproximación con los consumidores del cantón San Miguel de Los Bancos, para recopilar información para un análisis estadístico, con el fin de obtener resultado que se puedan contribuir para un buen resultado del estudio realizado.

##### ***2.1.4 Nivel de Investigación***

El nivel de esta investigación es exploratorio o diagnóstico, ya que cuenta con la recopilación de datos de la realidad, con el fin de identificar los principales problemas, necesidades, debilidades y amenazas que existen en la realidad que deseamos cambiar o mejorar.

##### ***2.1.5 Técnicas de Investigación***

###### **2.1.5.1 Encuesta**

Se aplicará esta técnica para obtener información tomando una muestra de la población.

## 2.1.6 Instrumento

### 2.1.6.1 Cuestionario

Esta herramienta se compone de 8 preguntas de opción múltiple, las cuales fueron desarrolladas mediante la plataforma de Google Forms, estas se encuentran en el siguiente link [https://docs.google.com/forms/d/1K0L\\_AcE7ICD5F\\_H7PU4d7F\\_ZxwF1r3rNerOZ\\_iS8gM0/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1K0L_AcE7ICD5F_H7PU4d7F_ZxwF1r3rNerOZ_iS8gM0/edit#responses).

### 2.1.7 Unidad de análisis

La información para la investigación se recopilará en base a estas unidades análisis demanda, oferta, competencia y precios.

### 2.1.8 Recolección y procesamiento de los datos

#### 2.1.8.1 Población

La población estudiada es el cantón San Miguel de los Bancos, provincia Pichincha, la cual cuenta con 17.573 mil individuos de las cuales se escogió el segmento de personas económicamente activas, dando como resultado 7.037 habitantes.

### Figura 3

*Población en el área urbana y rural por sexo - San Miguel de los Bancos*

Sexo	2010				2001			
	RURAL		URBANO		RURAL		URBANO	
	Población	%	Población	%	Población	%	Población	%
Hombre	6933	54,32	2480	51,56	4095	53,40	1561	51,21
Mujer	5830	45,68	2330	48,44	3574	46,60	1487	48,79
<b>Total</b>	<b>12763</b>	<b>100,00</b>	<b>4810</b>	<b>100,00</b>	<b>7669</b>	<b>100,00</b>	<b>3048</b>	<b>100,00</b>

*Fuente:* (INEC, 2014)

**Figura 4***Población económicamente activa*

<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b>				
<b>CATEGORÍA / ÁREA</b>	<b>SAN MIGUEL DE LOS BANCOS</b>			
	<b>ÁREA URBANA</b>		<b>ÁREA RURAL</b>	
	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>ACTIVA (a)</b>	2044	55,24%	4993	50,44%
OCUPADOS	1934	94,62%	4877	97,68%
DESOCUPADOS	110	5,38%	116	2,32%
<b>POBLACIÓN INACTIVA</b>				
<b>INACTIVA (b)</b>	1656	44,76%	4905	49,56%
<b>PET (a+b)</b>	3700	100,0%	9898	100,00%

*Fuente:* (INEC, 2014)**2.1.8.2 Muestra**

Para la recolección de los datos se procedió a utilizar la técnica de la encuesta como instrumento de investigación, con esta información se procede a realizar el cálculo de la muestra.

Fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{N e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

n = Muestra (número de personas a encuestar)

Z = Nivel de confianza (1,96)

p = Proporción de éxito (0,5)

q = Probabilidad de fracaso (0,5)

N = Número de población

E = Margen de error (10%)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 7037}{7037 * 10\% ^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{6758.33}{71.33}$$

$$n = 94,75$$

De acuerdo al resultado obtenido, se aplicará la encuesta a **95** consumidores de gas, del Cantón San Miguel de los Bancos.

### ***2.1.9 Análisis de resultados***

Los análisis de resultados inician de la tabulación de las encuestas y selección de indicadores que representen a la investigación, cuyos parámetros se utilizarán comparativamente a la propuesta de la misma.

La encuesta se la encontrará en la sección de anexos.

- **Pregunta 1.** ¿Cuánto gasta usted mensualmente en la compra de cilindros de gas?

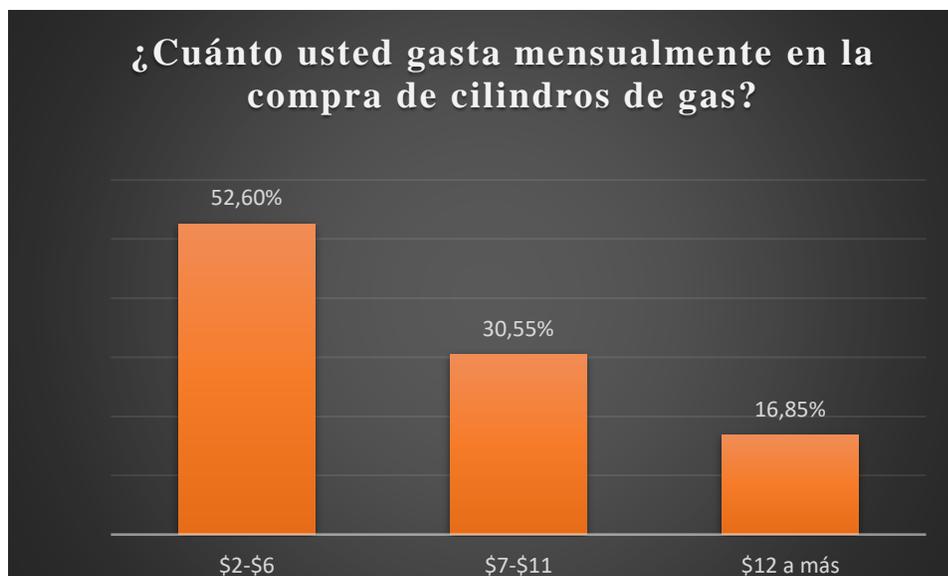
**Tabla 3**

*Resultados pregunta 1*

Opciones	Resultado	Porcentaje
\$2-\$6	50	52,60%
\$7-\$11	29	30,55%
\$12 a más	16	16,85%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 5**

*Porcentajes pregunta 1*



### **Análisis e interpretación**

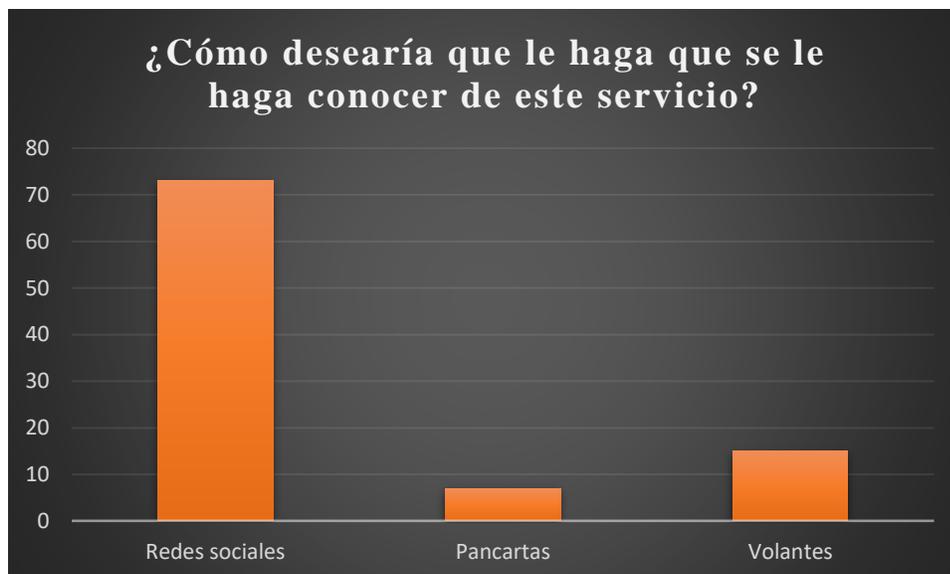
Con respecto a lo que gasta mensualmente los consumidores, se ha investigado que el 52,60% gastan entre dos y seis dólares, el 30,55% gastan entre siete y once dólares y solamente el 16,85% gastan entre doce a más dólares. Podemos observar que la mayoría de personas compran pocas unidades de gas, sin embargo, son muchos consumidores, así que las ganancias se verían reflejadas en la venta por volumen.

- **Pregunta 2.** ¿Cómo desearía que se le haga conocer de este servicio?

**Tabla 4**

*Resultados de la pregunta 2*

Opciones	Resultado	Porcentaje
Redes sociales	73	76,80%
Pancartas	7	7,40%
Volantes	15	15,80%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 6***Porcentaje pregunta 2***Análisis e interpretación**

Consultados a cómo les gustaría a las personas que les hagan conocer sobre este servicio, podemos notar claramente que el 76,80% tiene de preferencia las redes sociales, el 15,80% señalan los volantes y el 7,40% optan por las pancartas. Se puede apreciar que tiene gran acogida las redes sociales para hacer conocer nuestro servicio de entrega de gas.

**Pregunta 3.** ¿Cuántos cilindros de gas dispone en su hogar?**Tabla 5***Resultados pregunta 3*

Opciones	Resultado	Porcentaje
1	12	12,60%
2	43	45,30%
3 o más	40	42,10%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>

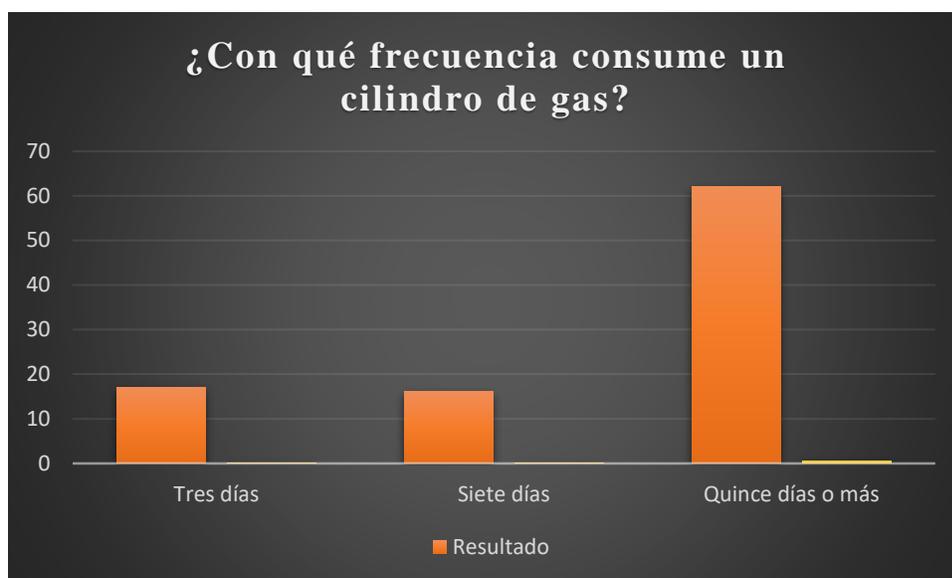
**Figura 7***Porcentajes pregunta 3***Análisis e interpretación**

En cuanto a la cantidad de cilindros de gas que dispone cada consumidor resalta que el 45,30% dispone de dos cilindros de gas, el 42,10% dispone de tres o más cilindros de gas y el 12,60% dispone de un cilindro de gas. Podemos notar la ventaja de que un mismo consumidor pueden comprar dos o más cilindros de gas.

- **Pregunta 4.** ¿Con qué frecuencia consume un cilindro de gas?

**Tabla 6***Resultados pregunta 4*

Opciones	Resultado	Porcentaje
Tres días	17	17,90%
Siete días	16	16,80%
Quince días o más	62	65,30%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 8***Porcentajes pregunta 4***Análisis e interpretación**

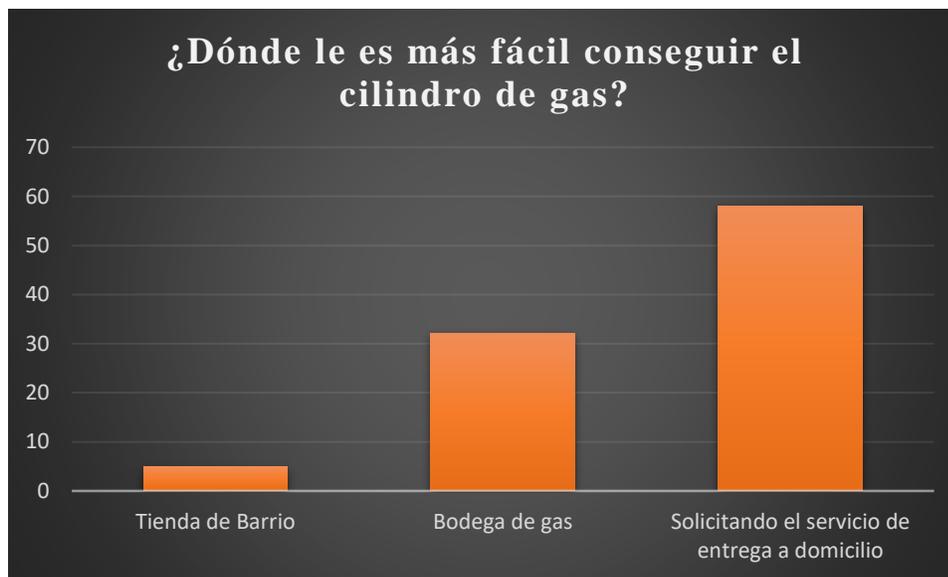
De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede definir que el 65,30 % de los encuestados consumen un cilindro de gas cada quince o más días, el 17,90% cada tres días y el 16,80% cada siete días. Se puede apreciar que el consumo de gas no es tan frecuente, así que para que se alcance las ventas propuestas se debe vender en diferentes sectores del cantón.

- **Pregunta 5.** ¿Dónde le es más fácil conseguir el cilindro de gas?

**Tabla 7***Resultados pregunta 5*

Opciones	Resultado	Porcentaje
Tienda de Barrio	5	5,20%
Bodega de gas	32	33,70%
Solicitando el servicio de entrega a domicilio	58	61,10%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 9***Porcentajes pregunta 5*



### Análisis e interpretación

El resultado de la encuesta se puede precisar que el 61,10% le es más fácil conseguir el cilindro de gas solicitando el servicio de entrega a domicilio, el 33,70% en la bodega de gas y el 5,20% en las tiendas de barrios. Se puede estimar que la mayoría le es más fácil acceder a un cilindro de gas solicitando el servicio de entrega a domicilio, es favorable para nuestro emprendimiento ya que es donde se obtiene más beneficio económico.

- **Pregunta 6.** ¿Piensa que el servicio de entrega del cilindro de gas es?

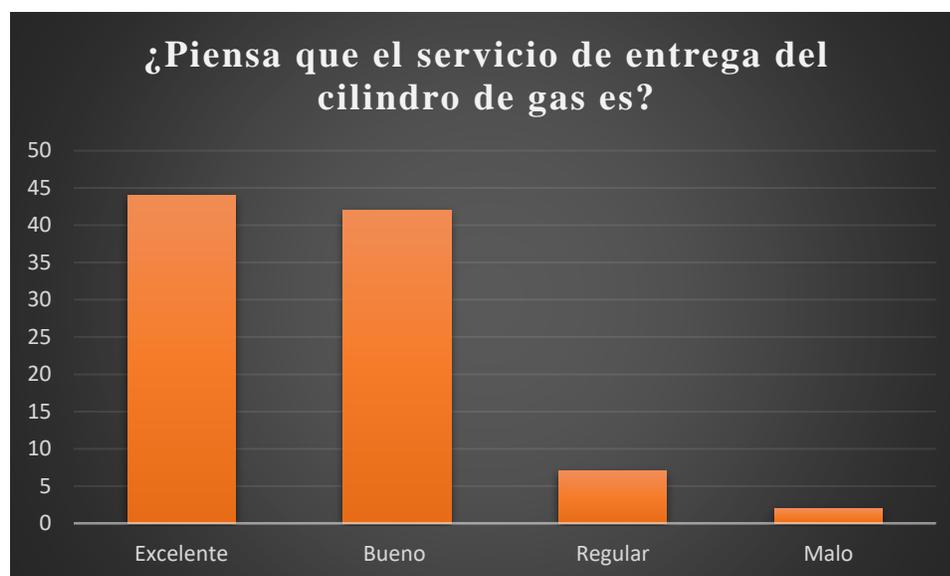
**Tabla 8**

*Resultados pregunta 6*

Opciones	Resultado	Porcentaje
Excelente	44	46,30%
Bueno	42	44,20%
Regular	7	7,40%
Malo	2	2,10%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 10**

*Porcentajes pregunta 6*

**Análisis e interpretación**

Dados los resultados de la encuesta se determina que el 46,30% de los encuestados consideran que el servicio de entrega de cilindros de gas es excelente, el 44,20% consideran que es bueno, el 7,40% regular y el 2,10% creen que es malo. Podemos notar que existe poca diferencia de que las personas consideran el servicio de entrega excelente y bueno, así que con nuestro servicio podemos lograr que aumente el porcentaje de personas que indiquen que el servicio es excelente.

- **Pregunta 7.** ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el por la compra y el servicio de entrega del cilindro de gas?

**Tabla 9***Resultados pregunta 7*

Opciones	Resultado	Porcentaje
\$3,00	63	66,30%
\$3,50	31	32,60%
\$4,00	1	1,10%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 11***Porcentajes pregunta 7***Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede concluir que el 66,30% de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$3,00 por la compra y el servicio de entrega del cilindro de gas, el 32,60% a \$3,50 y el 1,10% estarían dispuestos a pagar \$4,00. Podemos notar la mayoría de los consumidores consideran que \$3,00 por la compra y el servicio de entrega del cilindro de gas, es un costo accesible.

- **Pregunta 8.** ¿En qué aspectos cree que debe mejorar la entrega del cilindro de gas?
- **Tabla 10**  
Resultados pregunta 8

Opciones	Resultado	Porcentaje
Atención al cliente	12	12,60%
Tiempo de entrega	34	35,80%
Horarios	49	51,60%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 12**

*Porcentajes pregunta 8*



### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados se puede concluir que el 51,60% consideran que se debe mejorar para la entrega de cilindros de gas en los horarios, el 35,80% en el tiempo de entrega y el 12,60% en la atención al cliente. Constatamos que los consumidores se encuentran inconformes con los horarios de entrega del producto, lo cual nosotros debemos analizar para poder aprovechar y ser mejores que la competencia.

## Síntesis de los resultados

**Tabla 11**

*Síntesis de los resultados*

<b>PREGUNTAS</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
¿Cuánto gasta usted mensualmente en la compra de cilindros de gas?	\$2-\$6	52,60%
	\$7-\$11	30,55%
	\$12 a más	16,85%
¿Cómo desearía que se le haga conocer de este servicio?	Redes sociales	76,80%
	Pancartas	7,40%
	Volantes	15,80%
¿Cuántos cilindros de gas dispone en su hogar?	1	12,60%
	2	45,30%
	3 o más	42,10%
¿Con qué frecuencia consume un cilindro de gas?	Tres días	17,90%
	Siete días	16,80%
	Quince días o más	65,30%
¿Dónde le es más fácil conseguir el cilindro de gas?	Tienda de Barrio	5,20%
	Bodega de gas	33,70%
	Solicitando el servicio de entrega a domicilio	61,10%
¿Piensa que el servicio de entrega del cilindro de gas es?	Excelente	46,30%
	Bueno	44,20%
	Regular	7,40%
	Malo	2,10%
¿Cuánto está dispuesto a pagar por el por la compra y el servicio de entrega del cilindro de gas?	\$3,00	66,30%
	\$3,50	32,60%
	\$4,00	1,10%
¿En qué aspectos cree que debe mejorar la	Atención al cliente	12,60%
	Tiempo de entrega	35,80%

entrega del cilindro de gas?	Horarios	51,60%
------------------------------	----------	--------

---

*Fuente: Elaboración propia*

### ***2.1.10 Síntesis General***

Con toda esta información se puede concluir que la venta y entrega de cilindros de gas a domicilio es representativa en venta por volumen, que las redes sociales son una herramienta favorable para hacernos conocer en el mercado, las personas prefieren obtener nuestro producto a domicilio por tal razón se debe utilizar estrategias para poder facilitarles sus pedidos, a pesar del que la mayoría considera excelente el servicio de entrega, no lo es en su totalidad, así que se debe crear estrategias para poder obtener el 100% de satisfacción de los clientes hacia nuestro servicio, uno de ellos puede ser enfocarnos en los horarios que es donde refleja la mayor inconformidad de los consumidores.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

De acuerdo a lo enseñado por Osterwalder un Modelo de Negocios debe basarse en nueve segmentos que reflejan la lógica que sigue una empresa.

#### **3.1 Segmentación de mercado**

Los consumidores de la distribuidora de gas Javier, sector Los Bancos, son la población económicamente activa, los hogares de todo nivel social, restaurantes y negocios turísticos hoteleros.

La segmentación de mercado en este MODELO DE NEGOCIO es para para las amas de casa, ya se ha logrado identificar que muchas no cuentan con la posibilidad y disponibilidad para acercarse a la bodega de gas a adquirir el producto y prefieren que adquirirlo mediante entregas a domicilio, facilitándoles tiempo y evitándoles molestias.

#### **3.2 Propuesta de valor**

Es el factor determinante para sobresalir de la competencia, a través de la solución de problemas o necesidades de los clientes, brindando un servicio con ideas innovadoras y ofertas diferentes a las que existen en el mercado, las cuales pueden ser precio, velocidad de servicio, atención al cliente, etc.

La propuesta de valor y lo que hará la diferencia con la competencia es que se ofrecerá la venta y entrega de gas a domicilio regularmente y al instante de solicitud, de acuerdo a la tiempo y necesidad del consumidor.

Otro valor agregado es que la distribuidora contará con principios, transparencia y compromiso con sus clientes, orientada a servir a la comunidad y brindando un ambiente agradable a las familias del cantón y sus sectores aledaños, contando con personal capacitado, con el objetivo de brindar un excelente servicio.

#### **3.3 Canales**

Los consumidores podrán realizar sus pedidos de a través de canales físicos en donde el cliente podrá realizar su compra de forma directa en el punto de venta de la distribuidora que se

encontrará a las a fuera del cantón vía Calacalí – La Independencia, y mediante canales móviles y virtuales, realizando llamadas telefónicas directas al número de contacto de la distribuidora o por medio de mensajes de la aplicación de WhatsApp, para la entrega a domicilio o donde lo requiera.

Además, se llegará a un acuerdo de entregas para la venta indirecta con los clientes mediante las tiendas en los sectores rurales que puedan prestar este servicio de venta de cilindros de gas, ya que se conoce la difícil adquisición de este producto para los habitantes de ese sector por distintas razones.

### **Figura 13**

*Lote donde será la bodega de gas*



*Fuente: Elaboración propia*

#### **3.4. Relación con los clientes**

La relación con los clientes será cabo de manera directa en el establecimiento y con las entregas a domicilio, donde el cliente será atendido con personal capacitado y dispuesto a colaborar en las necesidades del cliente satisfaciendo con rapidez sus requerimientos.

Dar asistencia personalizada al cliente en caso de que presente inconvenientes con uno de los cilindros vendidos, garantizando la seguridad del cliente y las personas a su alrededor.

Resolver las quejas del cliente con el objetivo de generar fidelidad de los clientes y al mismo tiempo atraer más clientes por las buenas recomendaciones.

### **3.5 Fuentes de ingreso**

La distribuidora de gas Javier tendrá como principal fuente de ingreso la venta de cilindros de gas, recorridos a domicilio, entregas inmediatas o ventas directamente en la bodega de la misma, ya que es la actividad económica para que la empresa funcione, crezca y sea solvente. La distribuidora contará con los siguientes servicios.

**Tabla 12***Estimación de ingresos*

<b>Servicios</b>	<b>Valor de compra</b>	<b>Valor de venta</b>	<b>Utilidad unitaria</b>	<b>Cilindros vendidos anualmente 2023</b>	<b>Utilidad neta anual</b>
Venta en bodega	1,46	2,50	1,04	5760	5.990,40
Recorrido a domicilio	1,46	3,00	1,54	17280	26.611,20
Entrega inmediata	1,46	3,25	1,79	5760	10.310,40
<b>Total ingreso anual</b>					<b>\$ 42.912,00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.6 Recursos claves

\* Humanos: Se realizarán capacitaciones, orientadas a mejorar la atención al cliente, desarrollando habilidades y actitudes del personal para beneficio del ambiente laboral y de relación con los clientes.

\* Físicos: Para poder establecer el punto de venta de distribuidora de gas Javier se adecuará al lote adquirido por la empresa, se realizarán instalaciones correctas para poder obtener los permisos que emite el ente regulador para así poder operar, se comprará un camión de 1.5 toneladas que usará para trasladar los cilindros de gas donde sea necesario, y se adquirirán 150 bombonas de gas para poder empezar las ventas del nuevo punto de venta.

\* Tecnológicos: Se obtendrá una laptop incluida el sistema de inventarios y facturación, además de una línea telefónica que cuente con WhatsApp.

\* Financiero: Para que el punto de venta comience su funcionamiento en el mercado se requiere de una inversión por parte de los socios, en donde se necesita alrededor de 23,000 dólares para adecuar el establecimiento, comprar el vehículo y bombonas de gas.

### Tabla 13

*Capital para distribuidora de gas Javier*

Socios	Valor capital	Porcentaje capital
Capital propio Loor Intriago Emil	24.126,00	50%
Capital propio Campoverde Díaz José	24.126,00	50%
<b>Total Capital</b>	<b>48252,00</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.7 Actividades claves

Las actividades claves que realizará la distribuidora de gas Javier son las siguientes.

\* Infraestructura: Se tendrá el lugar de establecimiento con todas las normas legales y obligatorias, como las señalizaciones de peligro, sensores de fuego y extintores, con el fin de que los clientes se sientan cómodos y seguros.

\* **Producción:** Al momento de recepción de los cilindros de gas en bodega se verificará que estén en óptimas condiciones sin fugas, ni golpeados los cuales serán revisados por el personal encargado de bodega y de la misma manera se realizará esta revisión al momento de venta del cilindro de gas ya sea a domicilio o directamente de bodega. La venta a domicilio se realizará mediante planificadores de rutas y en caso que exista un pedido que no se encuentre dentro de la ruta se le dará el servicio que es el de entrega inmediata.

\***Estrategia:** En cuanto al cobro de cilindros se llevará un registro en cartillas que se entregarán al cliente y en cada comprar que realice se pondrá un sello de comprar que al momento de completar cuatro sellos el quinto cilindro será completamente gratis, además cuando se realice la venta de entregas de gas a domicilio se dará una atención apropiada al cliente dejándole instalado al cilindro la válvula si fuese necesario y para el cobro se aceptará efectivo o transferencias buscando siempre la comodidad del consumidor.

\* Para sugerencias y recepción de pedidos se manejará un solo número telefónico para la plataforma WhatsApp, el mismo que será administrado por la persona encargada de bodega quien se organizará las rutas ganando tiempo para los repartidores y así cumplir con los pedidos de los consumidores.

### 3.8 Socios claves

Crear alianzas estratégicas con proveedores es muy importante ya que reduce el riesgo de pérdida de recursos, así como garantiza un respaldo a la empresa. La distribuidora de gas Javier contará con dos accionistas clave, más dos proveedores que abastecerán del producto necesario para el funcionamiento del establecimiento.

**Tabla 14**

*Accionistas y proveedores*

<b>Accionistas Clave</b>			
<i>Nombre</i>	<i>Cédula</i>	<i>Correo electrónico</i>	<i>Teléfono</i>
Loor Intriago Emil	130412112-0	<a href="mailto:emilloor@outlook.com">emilloor@outlook.com</a>	0999441543
Campoverde Díaz José	171802100-7	<a href="mailto:juliancampoverde@hotmail.com">juliancampoverde@hotmail.com</a>	0997654482
<b>Proveedores Clave, centros de acopio</b>			
<i>Nombre del gerente</i>	<i>Dirección</i>	<i>Correo electrónico</i>	<i>Teléfono</i>

Jerves Acurio Vicente	Santo Domingo T'sachila	<a href="mailto:paolojerves82@outlook.com">paolojerves82@outlook.com</a>	0984742241
Guevara Lilian	Concordia	<a href="mailto:lilianguavevara14@gmail.com">lilianguavevara14@gmail.com</a>	0981782974

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.9 Estructura de coste

#### Análisis de la Viabilidad del Negocio

Para conocer si el emprendimiento es factible o no, debemos considerar aquellos costos y gastos necesarios para la operación de las actividades de este emprendimiento. Rubros

A continuación, se presentan los siguientes cálculos necesarios para la distribuidora de gas Javier.

- Componentes de inversión inicial
- Proyección de costos y gastos
- Proyección de ingresos
- Reconocimiento de rentabilidad económica del Proyecto.
- Punto de equilibrio

#### 3.9.1 Componentes de inversión inicial

##### Activos fijos

Corresponden a los recursos materiales que la empresa necesita para operar.

**Tabla 15**

Activos Fijos

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Equipo de computación	700,00
Muebles y enseres	210,00
Vehículo	13.000,00
Software de inventario y facturación	500,00
Mercancía (cilindros de gas)	6.000,00
<b>Total activos fijos</b>	<b>20.410,00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### **Capital de trabajo**

El capital de trabajo que se necesita para el proyecto se describe a continuación:

**Tabla 16**

#### *Capital de trabajo*

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Costos del servicio	4.260,00
Gastos administrativos	22.732,00
Gastos de constitución	850,00
<b>Total activos fijos</b>	<b>27.842,00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### **Valor de inversión del proyecto**

El valor de inversión para que la distribuidora de gas Javier pueda operar, se da en base a los activos fijos y capital de trabajo estimados, cuyo valor asciende a \$48252.00. Este valor se financiará de manera integral por los dos accionistas Loor Intriago Emil y Campoverde Díaz José, es decir con un aporte del 50% del valor por cada uno, sin necesidad de recurrir a financiamientos externos.

**Tabla 17**

#### *Inversión del emprendimiento*

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Activos fijos	20.410,00
Capital de trabajo	27.842,00
<b>Total activos fijos</b>	<b>48.252,00</b>

### 3.9.2 Proyección de costos y gastos

Los márgenes de proyección de incremento de gastos son del 3.1% conforme datos referenciales del Banco Central del Ecuador.

**Tabla 18**

Presupuesto de egresos proyectados

Descripción	Años				
	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Costos del servicio</b>	<b>4.260,00</b>	<b>4.392,06</b>	<b>4.528,21</b>	<b>4.668,59</b>	<b>4.813,31</b>
Operadora telefónica móvil	360,00	371,16	382,67	394,53	406,76
Publicidad	300,00	309,30	318,88	328,77	338,96
Mantenimiento vehículo	3.600,00	3.711,60	3.826,66	3.945,29	4.067,59
<b>Gastos administrativos</b>	<b>22.732,00</b>	<b>23.436,69</b>	<b>24.163,22</b>	<b>24.912,28</b>	<b>25.684,56</b>
Servicios Básicos	780,00	804,18	829,11	854,81	881,31
Suministros de oficina	200,00	206,20	212,59	219,18	225,97
Costos de contabilidad	18.900,00	19.485,90	20.089,96	20.712,75	21.354,85
Depreciaciones	2.852,00	2.940,41	3.031,56	3.125,54	3.222,43
<b>Gastos de constitución</b>	<b>850,00</b>	<b>876,35</b>	<b>903,52</b>	<b>931,53</b>	<b>960,41</b>
Gastos de constitución	850,00	876,35	903,52	931,53	960,41
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>27.842,00</b>	<b>28.705,10</b>	<b>29.594,95</b>	<b>30.512,40</b>	<b>31.458,28</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Los costos y gastos de la tabla anterior se desglosan de la siguiente manera:

***Costos del servicio***

**Tabla 19**

*Costos Operadora telefónica móvil*

<b>Descripción</b>	<b>Valor anual</b>
Plan telefónico chofer	120,00
Plan telefónico estibador	120,00
Plan telefónico bodeguero	120,00
<b>Total</b>	<b>360,00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 20**

*Costos Publicidad*

<b>Descripción</b>	<b>Valor anual</b>
Cartillas de canje	300,00
<b>Total</b>	<b>300,00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 21**

*Costos Mantenimiento vehículo*

<b>Descripción</b>	<b>Valor anual</b>
Cambio de aceite y lavada	1.200,00
Combustibles	2.400,00
<b>Total</b>	<b>3.600,00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

***Gastos Administrativos***

**Tabla 22***Servicios básicos*

<b>Descripción</b>	<b>Valor anual</b>
Luz	300,00
Agua	180,00
Internet	300,00
<b>Total</b>	<b>780,00</b>

**Tabla 23***Suministros de oficina*

<b>Descripción</b>	<b>Valor anual</b>
Esferos y esferos	30,00
Sello con logo de empresa	20,00
Grapadora y perforadora	10,00
Archivadores	80,00
Remas papel bond	60,00
<b>Total</b>	<b>200,00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 24***Costos de contabilidad*

<b>Descripción</b>	<b>Valor anual</b>
Contadora	3.150,00
Bodeguero	6.300,00
Chofer	6.300,00

Estibador	3.150,00
<b>Total</b>	<b>18.900,00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 25**

*Depreciaciones*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	<b>Valor depreciación</b>
Equipo de computación	700,00	33,00%	231,00
Muebles y enseres	210,00	10%	21,00
Vehículo	13.000,00	20%	2.600,00
<b>Total depreciación</b>			<b>2.852,00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

*Gastos de constitución*

**Tabla 26**

*Gastos de constitución*

<b>Descripción</b>	<b>Valor anual</b>
Patente, permisos bomberos	400,00
Constitución ARCH	450,00
<b>Total</b>	<b>850,00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.9.3 Proyección de ingresos**

De acuerdo a los tres tipos de venta de cilindros de gas que estima realizar la distribuidora de gas Javier, se elabora la proyección de ingresos.

Se considera una tasa de crecimiento de la demanda y los márgenes de proyección de crecimiento de ingresos del 3%.

**Tabla 27**

*Proyección de ingresos*

Descripción	Años				
	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas estimadas en bodega	5760	5933	6111	6294	6483
Utilidad unitaria	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04
<b>Subtotal ingreso ventas en bodega anual</b>	<b>5.990,40</b>	<b>6.170,32</b>	<b>6.355,44</b>	<b>6.545,76</b>	<b>6.742,32</b>
Ventas estimadas en recorrido a domicilio	17280	17798	18332	18882	19448
Utilidad unitaria	1,54	1,54	1,54	1,54	1,54
<b>Subtotal ingreso ventas en recorrido a domicilio anual</b>	<b>26.611,20</b>	<b>27.408,92</b>	<b>28.231,28</b>	<b>29.078,28</b>	<b>29.949,92</b>
Ventas estimadas entrega inmediata	5760	5933	6111	6294	6483
Utilidad unitaria	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79
<b>Subtotal ingreso entrega inmediata anual</b>	<b>10.310,40</b>	<b>10.620,07</b>	<b>10.938,69</b>	<b>11.266,26</b>	<b>11.604,57</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>42.912,00</b>	<b>44.199,31</b>	<b>45.525,41</b>	<b>46.890,30</b>	<b>48.296,81</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.9.4 Comprobación de la rentabilidad económica del proyecto

De acuerdo con los datos obtenidos en las proyecciones de ingresos y egresos de la distribuidora de gas Javier, se presenta un estado de resultados proyectado, exponiendo la existencia de utilidad a partir del primer año de operaciones de la empresa, con una utilidad de \$13563,00.

**Tabla 28**

*Estado de resultados*

Descripción	Años				
	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	42.912,00	44.199,31	45.525,41	46.890,30	48.296,81
(Costos directos)	4.260,00	4.392,06	4.528,21	4.668,59	4.813,31
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>38.652,00</b>	<b>39.807,25</b>	<b>40.997,20</b>	<b>42.221,71</b>	<b>43.483,50</b>
(Costos indirectos)	19.880,00	20.496,28	21.131,66	21.786,74	22.462,13
<b>Unidad operativa</b>	<b>18.772,00</b>	<b>19.310,97</b>	<b>19.865,54</b>	<b>20.434,97</b>	<b>21.021,37</b>
(Depreciaciones)	2.852,00	2.940,41	3.031,56	3.125,54	3.222,43
(Gasto de constitución)	850,00	876,35	903,52	931,53	960,41
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>15.070,00</b>	<b>15.494,21</b>	<b>15.930,46</b>	<b>16.377,90</b>	<b>16.838,53</b>
Impuesto a la renta 10%	1.507,00	1.549,42	1.593,05	1.637,79	1.683,85
<b>Utilidad Neta</b>	<b>13.563,00</b>	<b>13.944,79</b>	<b>14.337,41</b>	<b>14.740,11</b>	<b>15.154,68</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.9.5 Punto de equilibrio

A continuación, se elabora una tabla con su respectivo grafico para conocer el punto de equilibrio

**Tabla 29**

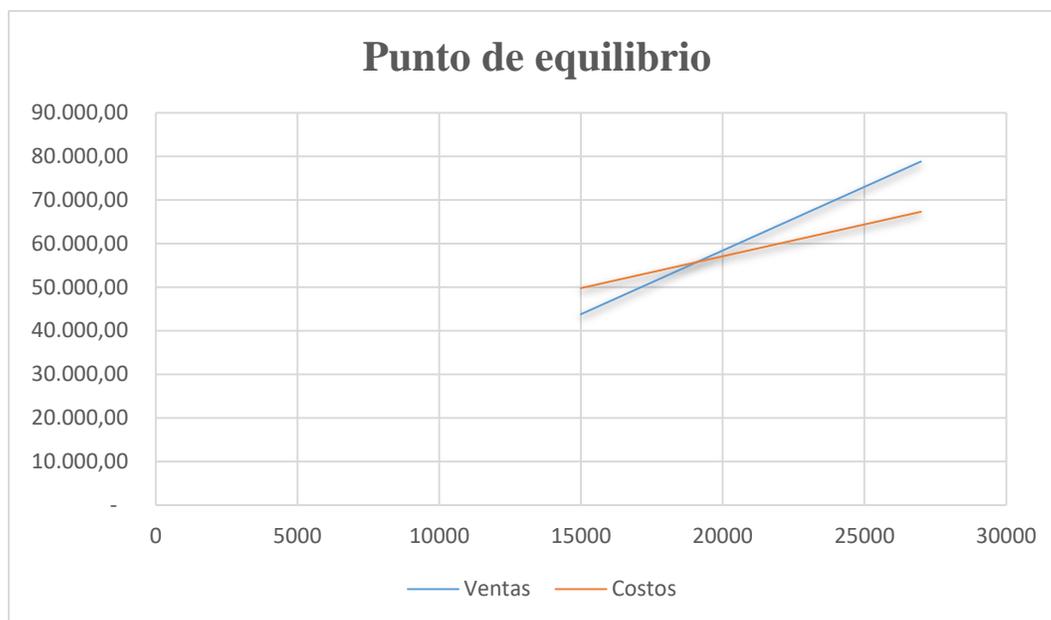
*Cálculo del punto de equilibrio*

<b>Cant. Cilindros</b>	<b>Ventas</b>	<b>Costos</b>	<b>Utilidad</b>
15000	43.800,00	49.742,00 -	5.942,00
18000	52.560,00	54.122,00 -	1.562,00
21000	61.320,00	58.502,00	2.818,00
24000	70.080,00	62.882,00	7.198,00
27000	78.840,00	67.262,00	11.578,00

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 14**

*Gráfico del punto de equilibrio*



*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:**

. Como se puede observar para lograr un punto de equilibrio, se tiene que vender 21,000 cilindros de gas al año como mínimo para no tener pérdidas.

### 3.10 Lienzo del Modelo de Negocios

Figura 15

Lienzo CANVAS Distribuidora de Gas Javier

## Modelo de negocio Canvas Distribuidora de gas Javier



## CONCLUSIONES

La propuesta de negocio de la distribuidora de gas Javier se consiguió diseñar bajo el MODELO DE NEGOCIOS CANVAS, dando a conocer que es un emprendimiento viable.

Se logró establecer teóricamente la metodología CANVAS para la Distribuidora de Gas Javier, mediante fuentes primarias y secundarias, de manera sistemática, eficiente, creando, proporcionando y captando valor, tal como lo muestra cada bloque que compone el lienzo.

Mediante la información que se obtuvo con la encuesta que se realizó, podemos conocer la realidad en la que se desea implantar el negocio y se concluyó que es favorable.

Recolectada la información y plasmada en el MODELO DE NEGOCIOS CANVAS, se concluye que es ideal para distintos emprendimientos, ya que, por su enfoque integral permite analizar los recursos necesarios, incluyendo los financieros. Por lo que se concluye que el proyecto es viable económicamente, de acuerdo al análisis financiero de rentabilidad.

## **RECOMENDACIONES**

Llevar adelante el negocio de la manera correcta, que es aplicando todo el conocimiento adquirido en este proyecto.

Para lograr permanencia y éxito en el mercado dar una excelente atención y servicio a los consumidores.

Proyectar para el futuro ampliaciones de la empresa, abriendo nuevos puntos de venta no solo en el sector sino también en otros cantones con el fin de obtener más ingresos.

Crear un plan de marketing promocionando nuestro producto y servicios con la finalidad de tener mayor aceptación en el sector.

## BIBLIOGRAFÍA

- ASR. (4 de ABRIL de 2019). *ASR CONSULTOR*. Obtenido de <https://www.asrgrupoconsultor.com/post/la-importancia-de-desarrollar-el-modelo-canvas-en-tu-empresa>
- Baculima Japón, D. A. (2021). *Bibliotecas del Ecuador*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20445/1/UPS-CT009174.pdf>
- Bravo, T. F. (2021). *Ecommerce News*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2021/canal-de-distribucion.html>
- Calcaneo, A., & Covas, F. (21 de julio de 2021). *Guía del gas*. Obtenido de <https://guiadelgas.com/glp/analisis-los-mercados-latinoamericanos-de-glp-en-el-contexto-global/>
- Carazo Alcade, J. (1 de marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Carvajal, C. C. (2018). Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha. Quito, Pichincha, Ecuador.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. (12 de MARZO de 2020). Obtenido de IESS: [https://www.iess.gob.ec/documents/10162/14884036/Constitucion\\_Republica\\_Ecuador.pdf](https://www.iess.gob.ec/documents/10162/14884036/Constitucion_Republica_Ecuador.pdf)
- Empresas y personas*. (s.f.). Obtenido de <https://www.empresasypersonas.com/alexander-osterwalder/>
- EP PETROECUADOR*. (10 de enero de 2020). Obtenido de <https://www.eppetroecuador.ec/?p=7991>
- Euroinnova Business School*. (2021). Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-distribuidora#descubre-que-acute-es-una-distribuidora-y-cua-acute-es-su-funcio-acute>

- Fachin, J. (2020). *El Blog de José Fachin*. Obtenido de <https://app.bibguru.com/p/533e8d26-a764-4bca-935f-b8084d4ad427>
- Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 15.
- <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>. (s.f.).
- INEC. (2014). *sni.gob.ec*. Obtenido de <https://app.bibguru.com/p/1a1d6313-f267-4b62-825c-d6ab60784e51>
- Instituto Mexiquense del Emprendedor*. (s.f.). Obtenido de Desarrollo de un Plan de negocios: [https://ime.edomex.gob.mx/plan\\_de\\_negocios#:~:text=%C2%BFQU%C3%89%20ES%20UN%20PLAN%20DE, reducir%20al%20m%C3%A1ximo%20los%20riesgos](https://ime.edomex.gob.mx/plan_de_negocios#:~:text=%C2%BFQU%C3%89%20ES%20UN%20PLAN%20DE, reducir%20al%20m%C3%A1ximo%20los%20riesgos).
- LEY DE SEGURIDAD SOCIAL*. (01 de NOVIEMBRE de 2022). Obtenido de [https://www.iess.gob.ec/documents/10162/33701/Ley\\_seguridad\\_social.pdf](https://www.iess.gob.ec/documents/10162/33701/Ley_seguridad_social.pdf)
- LOOR, E. (1 de 02 de 2022). DISTRIBUIDORA DE GAS JAVIER. (A. ORTEGA, Entrevistador)
- Lorenzo, A. F. (2012). Coceptos de estrategia empresarial. *Escuela de organización industrial*.
- Loyo, D. P. (2019). *Bibliotecas del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19675/1/T-UCE-0017-IQU-056.pdf>
- Molina, D. (2022). Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canva reales. *Thinking for Innovation*.
- Mora Barros , D. D., & García Romero, V. A. (28 de febrero de 2019). *Modelo de negocios para la empresa Home Deko en la ciudad de Cuenca para el periodo 2017-2020*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/32064/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Moyano Castillejo, L. E. (2015). *Plan de negocios*. Lima, Perú: Editorial Marco.
- Pigneur Yves y Alexander Osterwalder. (2011). *Generación de modelos de negocio*.
- Roa, Y. (1 de junio de 2018). *Semrush*.

*Servicio de Rentas Internas.* (s.f.). Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-catastro-tributario-web-internet/pages/certificado/opciones-certificado.jsf?&contextoMPT=https://srienlinea.sri.gob.ec/tuportal-internet&pathMPT=RUC&actualMPT=Certificados%20&linkMPT=%2Fsri-catastro-tributario-web-interne>

Viniegra Rocío, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios.*

## ANEXOS

## Cuestionario

## DISTRIBUIDORA DE GAS JAVIER

Descripción del formulario

¿Cuánto usted gasta mensualmente en la compra de cilindros de gas?



Opción múltiple

 \$2-\$6 \$7-\$11 \$12 o más Agregar una opción o [agregar "Otros"](#)

¿Cómo desearía que se le haga conocer de este servicio? \*

 Redes sociales Pancartas Volantes

¿Cuántos cilindros de gas dispone en su hogar? \*

 1 2 3 o más

¿ Con qué frecuencia consume cilindros de gas? \*

- Cada tres días
- Cada siete días
- Cada quince días o más

¿ Dónde le es mas fácil conseguir el cilindro de gas? \*

- Tienda del barrio
- Bodega de gas
- Servicio de entrega a domicilio

¿Piensa que el servicio de entrega del cilindro de gas es? \*

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Cuánto está dispuesto a pagar por la compra servicio de entrega del cilindro de gas? \*

- \$3
- \$3,5
- \$4



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

# Loor Tomalá, Nancy Nathaly

10%

Similitudes



3% Texto entre comillas  
2% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Loor Tomalá, Nancy Nathaly.pdf  
ID del documento: ada4961c2a840c402621f24a3afa3d408d615895  
Tamaño del documento original: 1,12 Mo

Depositante: Gladys Barragan  
Fecha de depósito: 21/3/2023  
Tipo de carga: interfaz  
Fecha de fin de análisis: 21/3/2023

Número de palabras: 9222  
Número de caracteres: 74.859

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes

### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	OATEAL-1.PDF   OATEAL-1 #f9f85a El documento proviene de mi biblioteca de referencias 5 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (179 palabras)
2	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/192/1/Sabando%20Moreira%20Ana%20Luz.pdf 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (171 palabras)
3	Quispe, Heredia Allison Amanda 11 (UTSBS PM1).pdf   Quispe, Heredia Ali... #f27500 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (147 palabras)
4	repositorio.usab.edu.ec   Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo... http://repositorio.usab.edu.ec/bitstream/10644/6392/4/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf.txt 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (108 palabras)
5	elevaciondigital.pe   Modelo Canvas: ¿Cómo hacer un Modelo de Negocio? - Elevación... https://elevaciondigital.pe/blog/modelo-canvas-como-hacer-un-modelo-de-negocio/ 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (95 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	kryptonsolid.com   >>> Definición del canal de distribución (Actualizado 2022) - Kr... https://kryptonsolid.com/definicion-del-canal-de-distribucion/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20canal%20de%20distribuci%C3%B3n... El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	www.studocu.com   Modelo Canvas - Por lo que varios autores y comenzaron a estu... https://www.studocu.com/ec/document/universidad-nacional-de-chimborazo/emprendimiento/modelo-canvas... El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
3	saludpublica.bvsp.org.bo http://saludpublica.bvsp.org.bo/cc/bo40.1/documentos/838.pdf El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
4	TORRES-1.PDF   TORRES-1 #5f622d El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
5	Murax Mendoza Luis Darío 4AGRPQ1 2023-03-12.pdf   Murax Mendoza Lui... #9fd1b5 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

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

- [https://docs.google.com/forms/d/1K0L\\_AcE7ICDSF\\_H7PU4d7F\\_ZxwFir3rNerOZ\\_iS8gM0/edit](https://docs.google.com/forms/d/1K0L_AcE7ICDSF_H7PU4d7F_ZxwFir3rNerOZ_iS8gM0/edit)
- [https://docs.google.com/forms/d/1K0L\\_AcE7ICDSF\\_H7PU4d7F\\_ZxwFir3rNerOZ\\_iS8gM0/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1K0L_AcE7ICDSF_H7PU4d7F_ZxwFir3rNerOZ_iS8gM0/edit#responses)
- <https://www.asgrupoconsultor.com/post/la-importancia-de-desarrollar-el-modelo>
- <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- [https://www.iess.gob.ec/documents/10162/14884036/Constitucion\\_Republica\\_Ecuador.p](https://www.iess.gob.ec/documents/10162/14884036/Constitucion_Republica_Ecuador.p)