



Carrera Administración

Título: Modelo de negocio CANVAS para la creación de FHALPAPAN QUITO

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración

Autora:

Cárdenas Pilataxi, Adriana Alexandra

Tutor:

Jiménez D. Blanca A.

Quito, 2023

DERECHO DE AUTOR

Yo, Cárdenas Pilataxi Adriana Alexandra con cédula de ciudadanía Nro. 1721446035 en calidad de autora del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Universitario Consejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 03 de marzo del 2023

Atentamente,

Nombre: Cárdenas Pilataxi Adriana Alexandra

1721446035

0999653707

cardenasa195@gmail.com

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Modelo de negocio CANVAS para la creación de FHALPAPAN QUITO** presentado por la estudiante Cárdenas Pilataxi Adriana Alexandra de la promoción 4TSAQ3 para optar por el Título de Tecnóloga en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

En la ciudad de Quito, a los 03 días del mes de marzo del 2023

Atentamente,

Ing. Blanca A. Jiménez D.

Cédula: 1710755305

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Adriana Alexandra Cárdenas Pilataxi con cedula de identidad 172144603-5, en calidad de egresada de la carrera de Administración de Empresas promoción 4TSAQ3, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnóloga en Administración de Empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 03 de marzo del 2023

Atentamente,

Adriana Alexandra Cárdenas Pilataxi

Cedula I.: 172144603-5

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto investigativo con gran amor a Dios por ser mi guía espiritual en este largo camino y ayudarme a cumplir esta meta tan anhelada y a mis hijos Mateo, Adrián y Christopher por ser mi inspiración y fortaleza para culminar con éxito mi carrera.

Adriana Alexandra Cárdenas Pilataxi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la fuerza, sabiduría y capacidad para culminar con triunfo y cumplir mis metas.

A mis hijos por haber sido tan comprensivos y entenderme cuando no podía dedicarles mi tiempo completo, esto es por ustedes quiero ser su orgullo y su ejemplo.

A mi novio por ser mi apoyo incondicional y no dejarme caer, con su amor y respaldo me ayuda alcanzar mis objetivos.

Y por supuesto a mi querido Instituto y a todas las autoridades por haberme dado la oportunidad de formarme y concluir con una etapa de mi vida, gracias por la orientación, la paciencia, pero sobre todo por guiarme en el desarrollo de la presente investigación.

Adriana Alexandra Cárdenas Pilataxi

RESUMEN EJECUTIVO

El modelo de negocio Canvas para la creación de Fhalpapan Quito es un proyecto innovador que busca la introducción de un nuevo producto al mercado local, un alimento catalogado de primera necesidad saludable y de bajos costos.

En el capítulo I del presente proyecto nos enfocamos en conocer los problemas identificados luego del análisis del tema planteado, además de describir los objetivos que se quieren alcanzar al culminar esta investigación, seguidamente del marco teórico, legal y conceptual, donde revisamos los conceptos, bases y leyes que se alinean directamente con la creación de la empresa.

En el capítulo II verificamos la metodología de investigación que se utilizará en el proyecto, además de conocer la población objetiva y obtener la muestra de los individuos a ser investigados. Se recolectó la información necesaria y se tabuló los resultados, el proyecto se llevará a cabo con los datos obtenidos de las personas encuestadas.

En el capítulo III con la información obtenida se procede a elaborar la propuesta de un modelo de negocio Canvas para la creación de la empresa FHALPAPAN Quito, en el cual especificamos todos los puntos que intervienen en este modelo, tales como, segmento de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, estructura de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. Para finalmente construir el lienzo que se utilizará en dicha empresa.

ABSTRACT

The Canvas business model for the creation of Fhalpapan Quito is an innovative project that seeks to introduce a new product to the local market, a food classified as a healthy and low-cost staple.

In chapter I of this project we focus on knowing the problems identified after the analysis of the raised topic, in addition to describing the objectives that are to be achieved at the end of this investigation, followed by the theoretical, legal and conceptual framework, where we review the concepts, bases and laws that align directly with the creation of the company.

In chapter II we verify the research methodology that will be used in the project, in addition to knowing the target population and obtaining the sample of the individuals to be investigated. The necessary information was collected and the results tabulated, the project will be carried out with the data obtained from the respondents.

In chapter III with the information obtained proceeds to develop the proposal of a business model Canvas for the creation of the company FHALPAPAN Quito, in which we specify all the points involved in this model, such as, customer segment, value proposition, channels, relationship with customers, revenue structure, Key resources, key activities, key partners and cost structure. To finally build the canvas that will be used in such a company.

Tabla de contenidos o índice

Introducción	1
Tema	2
Problema	2
Árbol de Problemas.....	3
Justificación	4
Idea a defender.....	5
Objetivos	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Líneas y Sub líneas de Investigación	6
Eje de formación.....	7
CAPÍTULO I	9
Marco Teórico.....	9
Modelo Canvas	9
Concepto y definición.....	9
Origen del modelo Canvas.....	9
Beneficios de implementar el modelo Canvas	10
Elementos del modelo Canvas	10
Empresa.....	11
Concepto	11
Tipos de empresas.....	12
Empresas del sector primario:.....	12
Empresas del sector secundario:	12
Empresas del sector terciario:	12
Empresas según el control de los recursos:.....	13
Según el territorio:	13
Según su constitución jurídica:	13
Según el tamaño:.....	14
Estructura empresarial	14
Creación	15
Plan de negocio.....	15
Emprendimiento.....	15
Pan de papa	15
Reseña histórica	15

Fhalpapan.....	16
Ubicación	16
Misión	17
Visión.....	17
Marco legal	17
Constitución de la República del Ecuador	17
Ley de Régimen Tributario Interno	18
IVA (Impuesto al Valor Agregado)	20
IR (Impuesto a la Renta).....	21
Ley de Seguridad Social	21
Código de trabajo.....	22
Ley de Economía Popular y Solidaria	23
Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA)	23
Marco Conceptual.....	24
CAPITULO II	25
MARCO METODOLÓGICO.....	25
Diseño de la investigación	25
Enfoque cuantitativo	25
Método científico.....	25
Investigación o diseño de campo	25
Investigación descriptiva	25
Población.....	26
Muestra	26
Técnica de investigación.....	27
Encuesta	27
Cuestionario.....	27
Tabulación de Resultados	28
Análisis de resultados	28
Conclusión del estudio de mercado o investigación de campo.....	40
CAPITULO III.....	41
Propuesta.....	41
Modelo de negocio CANVAS	41
1. Segmento de clientes.....	41
2. Propuesta de valor.....	41
3. Canales de distribución	41

4. Relaciones con los clientes	41
Producto:	41
Precio:	42
Promoción:	42
Plaza:	42
5. Fuente de ingresos.....	42
6. Recursos clave	43
7. Actividades clave	43
8. Socios clave	45
9. Estructura de costos	46
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO	48
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
Bibliografía	51
ANEXOS	52

Índice de Tablas

Tabla 1 Líneas y sub líneas de investigación.....	6
Tabla 2 Eje de formación.....	7
Tabla 3 Detalle de la fórmula.....	27
Tabla 4 Integrantes familia	28
Tabla 5 Sector Reside	29
Tabla 6 Pan en desayuno.....	30
Tabla 7 Cantidad compra de Pan	31
Tabla 8 Tipo de Pan	32
Tabla 9 Consumo de Pan Nutritivo.....	33
Tabla 10 Motivación de Comprar Pan Nutritivo	34
Tabla 11 Elaboración de Pan Nutritivo.....	35
Tabla 12 Sustitución de Pan Normal por Nutritivo.....	36
Tabla 13 Precio a Pagar por Pan Nutritivo	37
Tabla 14 Medios para conocer Pan Nutritivo	38
Tabla 15 Como adquirir el Pan Nutritivo.....	39

Tabla 16 Recursos Claves	43
Tabla 17 Actividades Claves para Elaboración	44
Tabla 18 Estructura de Costos	46
Tabla 19 Costos Variables para Producir 100 Panes	46
Tabla 20 Costos Fijos para Producir 100 Panes.....	47
Tabla 21 Lienzo del modelo de negocio	48

Índice de Figuras

Figura 1 Árbol de Problemas	3
Figura 2 Ubicación Fhalpapan.....	16
Figura 3 Ciclo del contribuyente	19
Figura 4 Porcentaje Integrantes familia	28
Figura 5 Porcentaje Sector Residencia	29
Figura 6 Consumo de Pan en desayuno	30
Figura 7 Porcentaje Cantidad compra de Pan	31
Figura 8 Porcentaje de Tipo de Pan consume	32
Figura 9 Porcentaje de Consumo de Pan Nutritivo.....	33
Figura 10 Porcentaje Motivación de Comprar Pan Nutritivo	34
Figura 11 Porcentaje de Elaboración de Pan Nutritivo.....	35
Figura 12 Porcentaje Sustitución de Pan Normal por Nutritivo	36
Figura 13 Porcentaje Precio a Pagar por Pan Nutritivo	37
Figura 14 Porcentaje de Medios para conocer Pan Nutritivo	38
Figura 15 Porcentaje de Como adquirir el Pan Nutritivo	39
Figura 16 LOGOTIPO FHALPAPAN`	42

Introducción

Debido al aumento de costos en la producción y comercialización del pan con harina de trigo se ha considerado elaborar el pan a base de la papa.

El pan de papa constituye un alimento muy saludable con un alto contenido de valor nutricional, ideal para ser consumido por niños, adultos y ancianos, contiene componentes tales como vitamina C, B1, B2 y B6 lo cual es muy potente para la salud.

Se elabora a base de papa (de origen quechua y significa tubérculo). Ésta es consumida desde hace muchos siglos por su agradable sabor y resistencia al clima de la sierra caracterizado por frecuentes heladas y sequías.

La papa es la principal siembra de los pequeños productores de la sierra, además de constituir una importante fuente de ingreso nos proporciona un alimento saludable ya que este tubérculo provee varios nutrientes en la dieta diaria.

Por lo tanto, al emprender con una nueva panadería donde se elabore este tipo de pan de papa nos permitirá facilitar la alimentación diaria de las familias en general a un buen precio, con exclusividad, originalidad y nutrición.

Tema

Modelo de negocio CANVAS para la creación de FHALPAPAN QUITO.

Problema

El pan es uno de los alimentos más básicos en los hogares a nivel mundial, se dice que este alimento es consumido desde el año 4000 a. C., desde entonces se ha convertido en un alimento que no puede faltar en la dieta diaria de las personas. Alemania es el país donde se consume con más frecuencia el pan, pero en su mayoría no tienen conocimiento de la existencia del pan elaborado a base de papa.

En Latinoamérica en los últimos años se ha incrementado la obesidad tanto en niños como adultos con un mayor porcentaje en Argentina debido al consumo de alimentos de baja calidad, productos procesados y un estilo de vida sedentario. Las consecuencias de este fenómeno van desde cáncer, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas y cardiovasculares de todo tipo. Debido a esta problemática y siendo América Latina en especial el área de los Andes la mayor productora de papa se genera la necesidad de incrementar el consumo de este tubérculo por sus bondades nutricionales.

Ecuador es uno de los principales productores de papa a nivel regional y por esta razón es uno de los precursores en la elaboración del pan de papa, sin embargo, al no tener el conocimiento de los beneficios nutricionales de esta nueva versión de pan, no existen suficientes panificadoras y panaderías que produzcan este tipo de producto, la gente no tiene oportunidad de probar este alimento rico en nutrientes.

Carchi es una de las provincias más productoras de papa que abastece gran parte del mercado nacional, con la industrialización del cultivo de la papa se generan más fuentes de empleo y se comercializa a precios más bajos. El desconocimiento de productos elaborados a base de papa no ha permitido que la producción de este tubérculo se incremente, esta es la razón por la cual esta provincia es la promotora y la primera en unir a un gremio de panificadores para la elaboración del pan de papa.

En las panaderías de Quito no se ha evidenciado la venta del pan de papa, al contrario, solo venden pan elaborado a base de harina de trigo (pan tradicional), la falta de

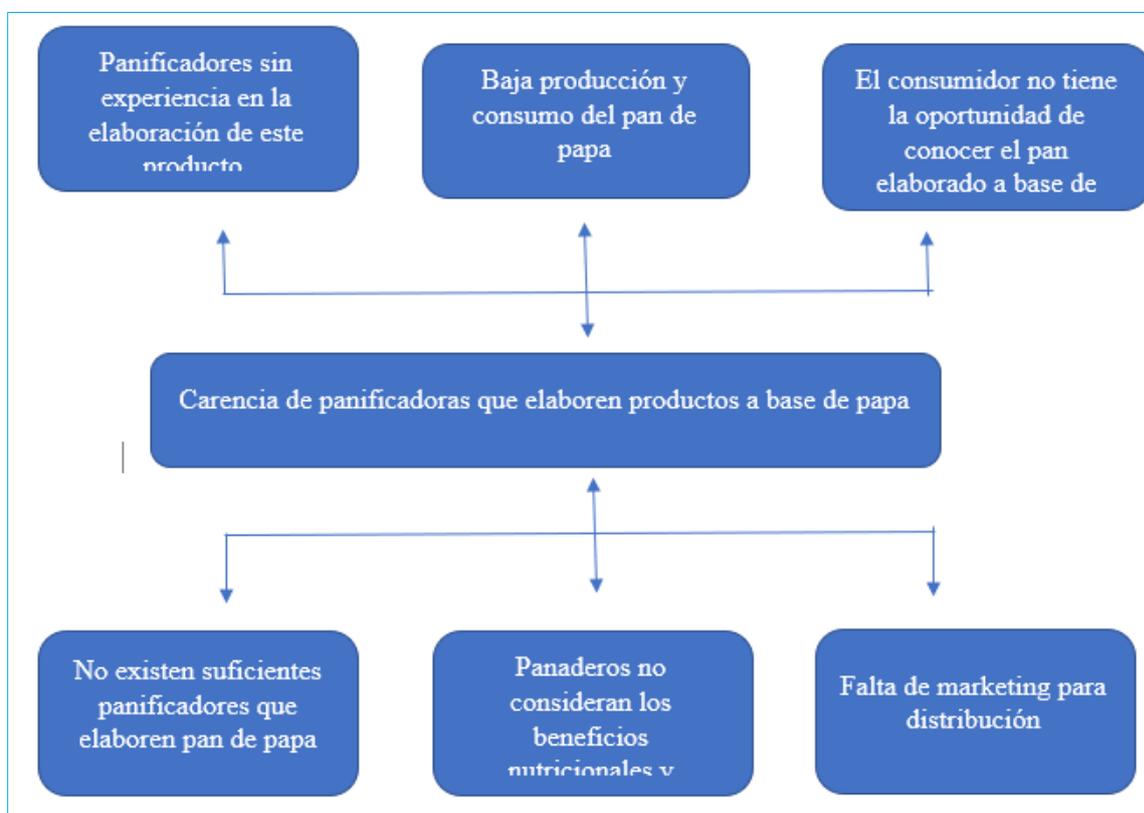
conocimiento hace que las familias gasten más y tengan menos consumo de alimentos saludables en la mesa de sus hogares.

Formulación del problema

¿Qué tan viable es la creación del emprendimiento FHALPAPAN QUITO elaboración de pan de papa basado en el modelo de negocio Canvas en el sector de Luluncoto?

Árbol de Problemas

Figura 1
Árbol de Problemas



Nota: Elaborado por autora

Justificación

La necesidad de efectuar un modelo de negocio para la creación de FHALPAPAN (pan elaborado a base de papa) Quito nace de la problemática existente.

El no disponer de panificadoras para la elaboración y distribución de este producto innovador y saludable.

En la arista sobre lo científico podemos manifestar que la creación de Fhalpapan, nos ayudará a la creación y divulgación de productos saludables elaborados a base de papa.

Para la sociedad Fhalpapan será una empresa que se enfoca en la salud de sus consumidores con la elaboración y distribución del pan de papa.

La empresa será parte de un proyecto innovador que beneficiará tanto a los consumidores como a los productores del tubérculo antes mencionado. Ya que la demanda de papas se incrementará y los pequeños agricultores tendrán la oportunidad de abastecer este mercado.

Los conocimientos adquiridos en el Instituto Tecnológico Universitario Pichincha me permitirán realizar la investigación y análisis de la viabilidad del modelo de negocio Canvas para la creación de Fhalpapan Quito. En este sentido y a manera personal se cumplirá una de mis metas planteadas, el crear una empresa sustentable que ayude a la sociedad.

El proyecto no podría llevarse a cabo por falta de conocimiento de los consumidores y porque es complicado el cambiar de costumbres arraigadas en la sociedad, teniendo en cuenta que el principal producto de consumo es el pan a base de harina de trigo.

Idea a defender

El beneficio de la elaboración del pan de papa para Quito, basado en el modelo de negocio Canvas brindará el conocimiento de las bondades nutricionales que este producto traerá consigo, debido a que, en el aspecto económico, el pan y la papa fresca son alimentos de primera necesidad.

La elaboración del pan de papa traerá consigo ciertas ventajas tanto para los productores de papa como para los consumidores con la finalidad que la población consuma proteínas, carbohidratos, vitaminas, etc.

Objetivos

Objetivo General

Establecer un modelo de negocio Canvas para la creación de FHALPAPAN QUITO.

Objetivos Específicos

- Basar teóricamente la creación de la empresa FHALPAPAN Quito bajo el modelo de negocio Canvas.
- Reunir información referida al modelo de negocio Canvas para la creación de FHALPAPAN QUITO.
- Desarrollar una oferta bajo el modelo de negocio Canvas para la creación de FHALPAPAN QUITO.

Líneas y Sub líneas de Investigación

Tabla 1

Líneas y sub líneas de investigación.

Tema de Investigación	Modelo Canvas para la creación de FHALPAPAN Quito.
Línea de Investigación	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sub línea de Investigación	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Nota: Información Recopilada en el ITSHCPP

Eje de formación**Tabla 2***Eje de formación*

MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.	<p>Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información.</p> <p>Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica al a solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.</p>
Métodos de producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales.	<p>Está en la capacidad de aplicar los conocimientos para la creación y gestión de la producción en empresas pequeñas y de economía popular y solidaria.</p> <p>Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.</p>
Administración de Presupuestos.	<p>Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera.</p> <p>Planea las actividades de la empresa de acuerdo a los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.</p>

**Marketing
para emprendedores.**

Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la pyme.

Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de competitividad en el mercado a cualquier tipo de organismo económico –social.

**Gestión de la
Calidad.**

Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo para el uso adecuado de métodos que conserven el ecosistema, a fin de promover el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Economía Popular y Solidaria.

**Finanzas
Corporativas.**

Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo a la capacidad y estructura.

Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento

CAPÍTULO I

Marco Teórico

Modelo Canvas

Concepto y definición

El modelo Canvas es una herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Pinta un panorama general en un lienzo desglosado en los aspectos más importantes que impactan en el negocio y gira en torno a la propuesta de valor ofrecida. (ALCALDE, 2017)

Según (CLAVIJO, 2022) nos manifiesta que “El modelo Canvas es un modelo visual con el que podremos ordenar nuestras ideas a la hora de desarrollar un modelo de negocio, con el objetivo de generar valor para los clientes”.

Este tipo de modelos realmente se refieren a las fórmulas que tenemos que seguir para asegurar el éxito empresarial, dependiendo de que solución aportemos al mercado. Debido a la competencia con diferentes empresas, al momento de ofrecer bienes o servicios, nos vemos obligados no solo a vender, sino también a innovar utilizando las soluciones que se ofrecen al público. Por ello el modelo de negocio Canvas tienen en cuenta todos los aspectos relacionados con el desarrollo de las soluciones que ofrece la empresa, y debe considerar la contribución de nuestros productos, bienes y servicios a la calidad de vida del consumidor. (CLAVIJO, 2022)

Origen del modelo Canvas

Para destacar en el mundo empresarial, es necesario tener un modelo de negocio claro y bien estructurado, por ello el modelo Canvas fue presentado en 2009 por el Dr. Alexander Osterwalder quién nació en Suiza en 1974 considerado uno de los principales expertos en innovación empresarial. Además de ser el inventor del Business Model Canvas, es escritor, conferencista y consultor de innovación y desarrollo de negocio para empresas que necesitan sus servicios y están decididas a dar un paso hacia la innovación y por ende al éxito (LARRIBA, 2016)

Beneficios de implementar el modelo Canvas

Cómo expresa (ROSAS, 2023) “El modelo Canvas es una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas de cualquier tamaño y de cualquier sector a trazar y desarrollar sus modelos de negocio”.

En función de lo planteado, entre los beneficios más importantes tenemos los siguientes:

- **Mejora la comprensión:** Maneja herramientas de visualización. Este enfoque aviva el pensamiento creativo en los trabajadores que crean el lienzo y así tener mejor comprensión del proyecto (ALCALDE, 2017)
- **Puntos de enfoque:** Este modelo mantiene una visión continua de los modelos de negocio desde diferentes ángulos: negocio, mercado, canales de distribución, etc. Las empresas necesitan definir como se presentarán sus productos a los clientes y el modelo Canvas ayuda a definirlos. Asimismo, brinda una ventaja competitiva para iniciar un negocio rentable no solo con la innovación de productos sino también con un diseño comercial adecuado (ALCALDE, 2017).
- **Análisis estratégico:** Con solo una página se puede visualizar todos los elementos del lienzo. Una forma fácil de sacarle el máximo provecho a esta herramienta (ALCALDE, 2017).

Elementos del modelo Canvas

En la opinión de Ferreiara Herrera (2015), el modelo Canvas es un lienzo que permite la rápida apreciación de una idea y se compone de 9 elementos:

- a) **Segmentos de mercado:** Aquí debemos segmentar para entender nichos y oportunidades de negocio.
- b) **Propuesta de valor:** Este segmento busca solventar el problema del cliente precisando los elementos diferenciadores de la competencia.
- c) **Canales:** Este elemento debería responder a la siguiente pregunta ¿Cómo se comunica la empresa con los departamentos para entregar valor? Las propuestas de valor llegan a los usuarios a través de los canales de comunicación, distribución y venta.

- d) **Relaciones con clientes:** Las mismas se fundan y almacenan de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.
- e) **Fuentes de ingresos:** Se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor dadas.
- f) **Recursos claves:** Los activos y recursos clave necesarios deben considerarse una parte esencial de la idea de negocio.
- g) **Actividades clave:** Alcanzar los objetivos comerciales requiere varios pasos clave.
- h) **Asociaciones clave:** Algunas actividades se subcontratan y algunos recursos se adquieren externamente. En otras palabras, definir una estrategia de red con socios o proveedores viables.
- i) **Estructura de costes:** Aquí, los diferentes elementos del modelo de negocio forman la estructura de costos. Se puede hablar de características de costos como costos directos e indirecto, costos fijos y variables. Es importante comprender la estructura básica de costos, cuyo objetivo principal es determinar elementos importantes como el precio de venta.

Empresa

Concepto

Una empresa es una formación de personas y recursos el cual busca un beneficio económico al realizar ciertas actividades. A menudo, una empresa se crea o funda para satisfacer la necesidad de proporcionar un servicio o una necesidad en un entorno particular y potencialmente beneficiarse de ello. En tal sentido, los empresarios o grupos de empresarios reúnen los recursos financieros y logísticos necesarios para afrontar los retos industriales mencionados, alcanzar los objetivos trazados y utilizar los denominados factores de producción: empleo, tierra y capital (Galán, 2015).

Empleando las palabras de (Romero) "La empresa es una entidad conformada por personas, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos para satisfacer necesidades en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad" (2022). En definitiva, podemos decir que la empresa se define como una unidad con factores tangibles (factor humano, productos, capacidades

financieras y prestación de servicios) e intangibles (anhelos y logros), pero su principal objetivo es satisfacer las necesidades del mercado en general.

Tipos de empresas

La sociedad y los mercados de hoy están llenos de organizaciones que tienen como objetivo proporcionar bienes y servicios. En tal sentido, se pueden crear taxonomías para distinguir diferentes tipos de empresas en función de diferentes criterios.

Por lo tanto, hay diversos tipos de empresas que se pueden organizar según diferentes criterios, como por ejemplo el tipo de actividad que realizan, fuente de recursos económicos, ámbito territorial, composición jurídica y el tamaño; todos estos basados en el desempeño de la actividad (Mimenza, 2017) así mismo nos detalla lo siguiente:

Empresa según el sector económico:

Una forma de clasificar a las empresas está relacionada con los sectores económicos y grupos de actividades que realizan, entre ellas tenemos:

Empresas del sector primario:

Son estas organizaciones las que basan su actividad económica en la recolección de materias primas, permitiendo su supervivencia y posterior transformación.

En esta zona se puede encontrar actividades como agricultura, ganadería, pesca y minería.

Empresas del sector secundario:

Se encargan de procesar las materias primas y convertirlas en diversos productos consumibles. Este sector incluye actividades como la construcción y la industria tanto en la producción como en la conversión de energía.

Empresas del sector terciario:

El tercer sector se basa en todas las actividades relacionadas con la creación y gestión de servicios que garanticen el bienestar de las personas. Este grupo incluye empresas especializadas en medicina, educación, psicología, comercio, turismo, bienestar social, transporte, administración pública, entre otros.

Empresas según el control de los recursos:

Otra forma de clasificar las empresas según el origen de los recursos que poseen, encontramos los siguientes:

1) **Empresas públicas:**

Son aquellas que se encuentran gestionadas por la administración del Estado.

2) **Empresas privadas:**

Los recursos económicos provienen de personas particulares.

3) **Empresas mixtas:**

Estos tipos de empresas generalmente están controladas por organizaciones privadas, pero parcialmente controladas y subsidiadas por el gobierno.

Según el territorio:

Un criterio a la hora de clasificar a las empresas es también por su territorio, un ejemplo de eso es:

a. **Empresa local:**

Uno de los tipos de negocio más comunes, tiene un alcance limitado a una sola ubicación, como una ciudad o pueblo.

b. **Empresa regional:**

Su ámbito de aplicación se limita a determinadas zonas, como las comunidades autónomas.

c. **Empresa nacional:**

Actúa a lo largo de toda una nación.

Según su constitución jurídica:

Encontramos las siguientes:

a) **Societarias:**

En este tipo de empresas se involucra la reunión de varias personas vinculadas por un contrato. Además, implica la formación de una persona jurídica distinta de los diversos miembros que la constituyeron. En la Sociedad Anónima Pública podemos

distinguir varios tipos de sociedades como la sociedad anónima, cooperativa y sociedad de responsabilidad limitada.

b) Autónomos:

Son negocios dirigidos por una sola persona la cual asume toda la responsabilidad y se encarga de iniciar y mantener su propio negocio utilizando sus propios recursos.

Según el tamaño:

El tamaño de la empresa también puede ir en función del número de trabajadores, capital existente y volumen de facturación, entonces se establecen tres tipos:

i. Pequeña empresa:

Se definen como empresas pequeñas aquellas que no exceden de 50 empleados, facturas inferiores y activos que no superen el límite establecido, además se trata de pequeñas empresas o negocios limitados a un área geográfica específica.

ii. Mediana empresa:

Las medianas empresas suelen tener entre 50 y 250 empleados. Las empresas regionales y algunas empresas nacionales también suelen participar en esta revisión.

iii. Gran empresa:

Las empresas multinacionales suelen formar parte de este grupo, por lo general tienen más de 250 empleados.

Estructura empresarial

La estructura empresarial de acuerdo con los objetivos centrales de la compañía, pueden existir varias estructuras empresariales en una sola organización, en este sentido el crecimiento de una empresa depende del trabajo en equipo, el líder de este grupo debe trabajar en función de que el personal tenga una formación constante para que los objetivos y estrategias esenciales de la organización puedan llevarse a cabo de una manera eficiente, se debe considerar que el capital humano es uno de los factores más importantes, ellos serán los

responsables de la productividad y crecimiento lo cual nos dará oportunidades de mejora continua de manera sólida (Cerrageria, 2021).

Creación

“La creación de una empresa necesita estructurar una serie de recursos humanos, materiales y económicos de cara a la consecución de una serie de objetivos establecidos por los emprendedores en la puesta en funcionamiento de su actividad” (DESCUADRANDO, 2011)

Plan de negocio

Como argumenta (García Gonzalez & Boria Reverter, 2009)“Es un documento que identifica, analiza y describe el proyecto empresarial que se va a llevar a cabo. Se convierte en la guía para orientar los pasos que debe dar la empresa”.

Emprendimiento

Es una idea de valor que motiva a las personas para la obtención de un beneficio económico, el emprendedor capta las necesidades y las vuelve una oportunidad, utiliza factores, insumos y materiales para llevar a cabo la creación de su empresa que beneficie a la economía y a la sociedad (Macías & Reinoso Lastra, 2013)

Pan de papa

Reseña histórica

Hace años atrás un grupo de panificadores plantearon la elaboración del pan de papa en la provincia del Carchi, esta propuesta se afianzó en el año 2021 tras la pandemia del COVID y buscando una reactivación económica. Dado que los insumos y materia prima que intervienen en la elaboración del pan a base de trigo elevaron sus costos por problemas logísticos y económicos internacionales, la propuesta tuvo una aceptación favorable por parte de las comunidades del Carchi.

A nivel nacional Ecuador produce alrededor de 421.000 toneladas al año de este tubérculo siendo Carchi la provincia con mayor aportación, con el 35% de la producción total.

“En ese contexto nació Industria Productora de Almidón de Papa (**Indproalpa**), una empresa carchense que se especializa en la elaboración de almidón de papa” (EXPRESO, 2022), en tal sentido este producto es la materia prima esencial para la producción del pan de papa.

Fhalpapan

Fhalpapan nace con la idea de dar a conocer este producto con la finalidad de que las familias tengan variedad en el consumo del pan, teniendo una opción más saludable que el pan tradicional.

Ubicación

Se anhela empezar con la primera sucursal de Fhalpapan en la ciudad de Quito a los alrededores de los centros educativos, para incentivar el consumo de alimentos saludables.

Por ello se realiza un estudio de mercado y el local estaría ubicado en Quito, sector La Napo, parroquia Chimbacalle, barrio Luluncoto, en la calle Alberto De Larrea, frente a la Unidad Educativa Jesús María Yépez.

Figura 2

Ubicación Fhalpapan



Tomado de (Google Maps, 2023)

Misión

Elaborar artesanalmente pan de papa con productos 100% naturales con un alto valor nutritivo satisfaciendo la alimentación saludable de nuestros clientes.

Visión

Ser la mejor empresa productora y comercializadora del pan de papa en el Ecuador.

Marco legal

Para la creación de la empresa Fhalpapan Quito, previamente se deben cumplir con varios requisitos legales, detallaremos los más importantes a continuación:

- Constitución de la República del Ecuador
- Ley de Régimen tributario Interno
- Ley de Seguridad Social
- Código de trabajo
- Ley de compañías
- Ley de economía popular y solidaria
- Permisos municipales
- Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA).

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución del Ecuador es la ley madre del país, ninguna norma, estatuto, ni decreto esta sobre esta.

Dentro de la constitución destacaremos los artículos que intervienen para la creación de la empresa Fhalpapan.

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

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

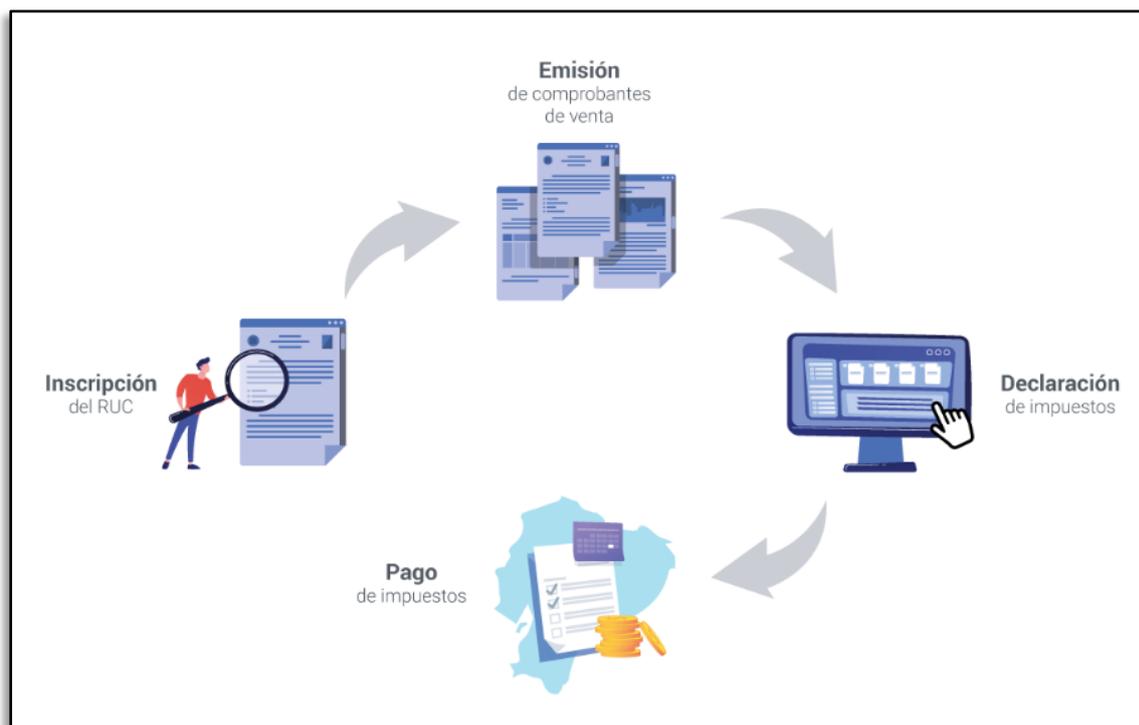
El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Ley de Régimen Tributario Interno

La Ley de Régimen Tributario Interno a través del SRI (Servicio de Rentas Internas) es el ente que controla y supervisa el cumplimiento de las obligaciones con el fisco, como empresa estamos obligados a cumplir con los requisitos que esta ley nos indica.

Inicialmente se debe inscribir y registrar el RUC (Registro Único de Contribuyentes); este es el número de identificación asignado a los contribuyentes en general, toda persona y/o sociedades que realicen actividades económicas permanentes u ocasionales dentro del territorio.

Figura 3
Ciclo del contribuyente



Tomado de SRI (Servicio de rentas Internas 2022)

Art. 97.2.- Contribuyente sujeto al Régimen Simplificado.- (Agregado por el Art. 141 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007). - Para efectos de esta Ley, pueden sujetarse al Régimen Simplificado los siguientes contribuyentes:

a) Las personas naturales que desarrollen actividades de producción, comercialización y transferencia de bienes o prestación de servicios a consumidores finales, siempre que los ingresos brutos obtenidos durante los últimos doce meses anteriores al de su inscripción, no superen los sesenta mil dólares de Estados Unidos de América (USD \$ 60.000) y que para el desarrollo de su actividad económica no necesiten contratar a más de 10 empleados.

Art. 97.4.- Inscripción, Renuncia y Cese de Actividades.- (Agregado por el Art. 141 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Los contribuyentes que reúnan las condiciones para sujetarse a éste régimen, podrán inscribirse voluntariamente en el Régimen Impositivo Simplificado y, por tanto, acogerse a las disposiciones pertinentes a este régimen, para lo cual el Servicio de Rentas Internas implantará los sistemas necesarios para la verificación y control de la información proporcionada por el solicitante. El Servicio de Rentas Internas

rechazará la inscripción, cuando no se cumplan con los requisitos establecidos en la presente Ley.

La Administración Tributaria, de oficio, podrá inscribir a los contribuyentes que reúnan las condiciones para sujetarse a este Régimen y que no consten inscritos en el Registro Único de Contribuyentes.

Los contribuyentes, a partir del primer día del mes siguiente al de su inscripción en el Régimen Impositivo Simplificado, estarán sujetos a este Régimen y al cumplimiento de sus respectivas obligaciones.

Mediante renuncia expresa, el contribuyente inscrito podrá separarse del Régimen Impositivo Simplificado, lo cual surtirá efecto a partir del primer día del mes siguiente. En caso de que el contribuyente cese sus actividades económicas, deberá dar de baja los comprobantes de venta no utilizados y suspender temporalmente el Registro Único de Contribuyentes.

La cancelación o suspensión del Registro Único de Contribuyentes por terminación de actividades económicas, conlleva la terminación de la sujeción al Régimen Impositivo Simplificado.

Los agentes económicos que no se adhieran o no sean aceptados a este Régimen, cumplirán con sus obligaciones tributarias y demás deberes formales, conforme lo establece el Código Tributario, la Ley de Régimen Tributario Interno y demás normativa aplicable.

IVA (Impuesto al Valor Agregado)

Art. 52.- Objeto del impuesto. - (Sustituido por el Art. 17 de la Ley s/n, R.O. 94-S, 23-XII-2009). - Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, ¡de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

IR (Impuesto a la Renta)

Art. 1.- Objeto del impuesto. - Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2.- Concepto de renta. - Para efectos de este impuesto se considera renta:

1.- (Sustituido por el Art. 55 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y,

2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.

Ley de Seguridad Social

Art. 1.- PRINCIPIOS RECTORES. - El Seguro General Obligatorio forma parte del sistema nacional de seguridad social y, como tal, su organización y funcionamiento se fundamentan en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia.

Para efectos de la aplicación de esta Ley:

Solidaridad es la ayuda entre todas las personas aseguradas, sin distinción de nacionalidad, etnia, lugar de residencia, edad, sexo, estado de salud, educación, ocupación o ingresos, con el fin de financiar conjuntamente las prestaciones básicas del Seguro General Obligatorio.

Obligatoriedad es la prohibición de acordar cualquier afectación, disminución, alteración o supresión del deber de solicitar y el derecho de recibir la protección del Seguro General Obligatorio.

Universalidad es la garantía de iguales oportunidades a toda la población asegurable para acceder a las prestaciones del Seguro General Obligatorio, sin distinción de nacionalidad, etnia, lugar de residencia, sexo, educación, ocupación o ingresos.

Equidad es la entrega de las prestaciones del Seguro General Obligatorio en proporción directa al esfuerzo de los contribuyentes y a la necesidad de amparo de los beneficiarios, en función del bien común.

Eficiencia es la mejor utilización económica de las contribuciones y demás recursos del Seguro General Obligatorio, para garantizar la entrega oportuna de prestaciones suficientes a sus beneficiarios.

Subsidiariedad es el auxilio obligatorio del Estado para robustecer las actividades de aseguramiento y complementar el financiamiento de las prestaciones que no pueden costearse totalmente con las aportaciones de los asegurados.

Suficiencia es la entrega oportuna de los servicios, las rentas y los demás beneficios del Seguro General Obligatorio, según el grado de deterioro de la capacidad para trabajar y la pérdida de ingreso del asegurado.

Código de trabajo

Art. 1.- **Ámbito de este Código.** - Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Ley de compañías

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

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

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

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Ley de Economía Popular y Solidaria

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Permisos municipales

Para iniciar con un negocio o empresa dentro de la ciudad de Quito se necesita obtener varios permisos los cuales se deberán solicitar al Municipio con el fin de cumplir con los requisitos previos a la comercialización del producto.

Entre los principales tenemos:

- Patente municipal o RAET
- Licencia única de actividades económicas (LUAE)

Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA)

El ARCSA se encarga de controlar y vigilar las condiciones higiénico – sanitarias de los productos de uso y consumo humano, para ello todas las empresas que se encuentren dentro de esta categoría deberán obtener el permiso de esta institución adscrita al Ministerio de Salud Pública.

Marco Conceptual

- **Almidón.** – es una especie de harina que sirve para la fabricación de diversos productos a nivel personal o industrial, se lo encuentra generalmente en la papa y cereales.
- **Sedentario.** – es un estilo de vida con poca actividad física.
- **Cardiovascular.** – enfermedad que afecta al corazón o vasos sanguíneos.
- **Planeación financiera.** – proyección a futuro del manejo de recursos de una empresa para alcanzar los objetivos planteados.
- **Cuantitativo.** – es todo aquello que se pueda medir y contar.
- **Marketing.** – estudia las necesidades de los consumidores y plantea una estrategia para satisfacer dichas necesidades.
- **Viabilidad.** – es la probabilidad de que algo se pueda realizar con éxito.
- **Rentabilidad.** – es el beneficio que se espera de alguna operación o inversión.
- **Riesgo.** – incertidumbre de que un evento tenga consecuencias negativas.
- **Intangibles.** – algo que no se puede tocar o palpar.
- **Taxonomías.** – es la técnica que investiga los principios, métodos y fines de la clasificación.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la investigación

Como destaca (Hernández Sampieri, 2014) “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”.

Enfoque cuantitativo

Para el presente proyecto se utilizará el método cuantitativo, el cual nos permitirá recolectar una serie de datos reales y de primera mano, que podemos medir y cuantificar, en base a técnicas estadísticas.

Método científico

Es una serie de pasos ordenados que nos ayudan a conseguir un mismo objetivo a través de procedimientos y técnicas definidas. Como lo afirma (Arias, 2012) “El método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis”.

Investigación o diseño de campo

La investigación de campo es la técnica adecuada para la realización de este proyecto, este tipo de estudio nos permite recolectar información verídica directamente de la fuente, a juicio de (Arias, 2012) la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”.

Investigación descriptiva

Es el estudio que se encarga de analizar las particularidades de una población, se enfoca en el qué y no en el por qué, en tal sentido la investigación descriptiva define, clasifica, divide o resume una serie de datos (Arias E. R., 2021).

Población

Es el conjunto de personas o animales de la misma especie situadas en un mismo momento y lugar. Así como lo define (Arias F. G., 2012) “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

Para la creación del proyecto Fhalpapan la población objetivo inicial serán los padres de familia y apoderados de los estudiantes de la escuela Jesús María Yépez, ubicada en el sur de la ciudad de Quito, sector Luluncoto; con un total de 770 alumnos; de este total se reduce un 15% ya que se encuentran niños que son hermanos y es por ello que se considera que existen alrededor de 650 familias dentro de esta institución.

La encuesta se realizará a los padres de familia ya que los mismos son los encargados de garantizar una alimentación saludable para sus hijos.

Muestra

La muestra es la selección de un grupo determinado de personas o animales de la misma especie, que serán sujetos a la investigación cuando no se pueda realizar el estudio por razones diferentes a la población completa, citando a (Westreicher, 2021) la muestra “es el procedimiento mediante el cual se toman a ciertos individuos que pertenecen a una población que está siendo sujeto de un análisis”.

Para definir el tamaño de la muestra se utiliza una fórmula estadística descrita a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{e^2 * (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{650 * 1.645^2 * (0.5 * 0.5)}{0.1^2 * (650 - 1) + 1.645^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 62$$

Tabla 3*Detalle de la fórmula*

Símbolo	Nombre	Valor
N	Población total	650
Z	Nivel de confianza 90%	1.645
e	Margen de error	10%
p	Población de éxito	50%
q	Probabilidad de fracaso	50%
n	Muestra	62

Nota: Elaborado por autora

El resultado de la muestra para el estudio actual es de 62 individuos a quienes se realizará la encuesta.

Técnica de investigación

Encuesta

Es una herramienta que nos permite obtener información verídica de los sujetos a investigación de una población o muestra ya determinada, desde la posición de (Arias F. G., 2012) “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

Cuestionario

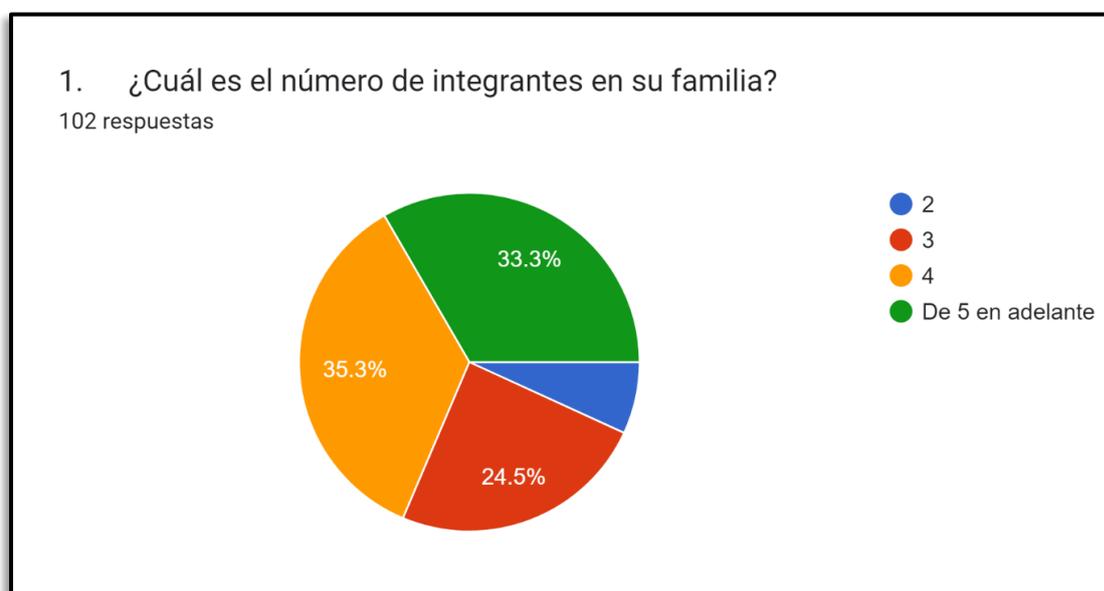
Según (CÓRDOVA GARCÍA, 2004) menciona que el cuestionario “es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto del punto de vista lógico como psicológico, expresados en lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente por escrito la persona interrogada sin que sea necesaria la intervención de un encuestador”.

Tabulación de Resultados

Análisis de resultados

Figura 4

Porcentaje Integrantes familia



Nota: Elaborado por autora

Tabla 4

Integrantes familia

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	7	6.9%
3	25	24.5%
4	36	35.3%
De 5 en adelante	34	33.3%
TOTAL	102	100%

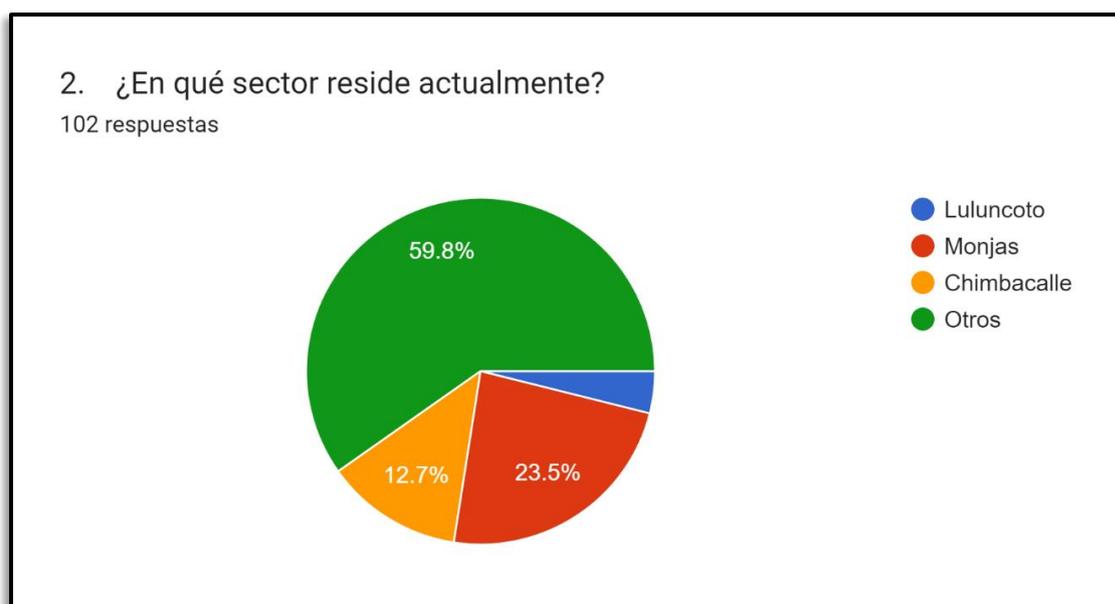
Nota: Elaborado por autora

Análisis

Como resultado de la primera pregunta podemos identificar que del 100% de las personas encuestadas el 35.3% de las familias se conforman por 4 integrantes y un 33.3% de 5 en adelante, es decir que si existen varias familias numerosas.

Figura 5

Porcentaje Sector Residencia



Nota: Elaborado por autora

Tabla 5

Sector Residencia

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Luluncoto	4	4%
Monjas	24	23.5%
Chimbacalle	13	12.7%
Otros	61	59.8%
TOTAL	102	100%

Nota: Elaborado por autora

Análisis

El 59.8% de las personas encuestadas no viven cerca de la institución educativa donde se piensa instalar la empresa Fhalpapan, por esta razón se debe analizar la forma de distribuir el producto a más sectores.

Figura 6

Consumo de Pan en desayuno



Nota: Elaborado por autora

Tabla 6

Consumo de Pan en desayuno

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	85	83.3%
NO	17	16.7%
TOTAL	102	100%

Nota: Elaborado por autora

Análisis

El 83.3% de las personas encuestadas si incluyen pan en el desayuno diario, lo cual es muy beneficioso para la empresa Fhalpapan, así el producto podría tener buena acogida.

Figura 7

Porcentaje Cantidad compra de Pan



Nota: Elaborado por autora

Tabla 7

Cantidad compra de Pan

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 5 panes	39	38.2%
6 a 10 panes	25	24.5%
Más de 10 panes	38	37.3%
TOTAL	102	100%

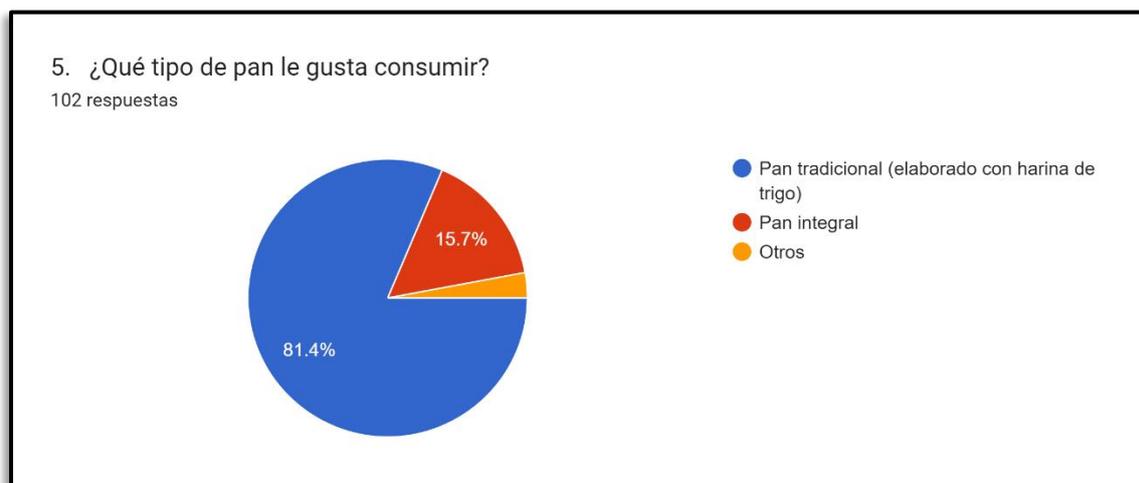
Nota: Elaborado por autora

Análisis

El 38.2% de las personas compran 1 a 5 panes semanalmente, mientras que el 37.3% compran más de 10 panes en la semana y el 24.5% de 6 a 10 panes, lo que significa que en su mayoría los encuestados incluyen el pan en su desayuno diario.

Figura 8

Porcentaje de Tipo de Pan consume



Nota: Elaborado por autora

Tabla 8

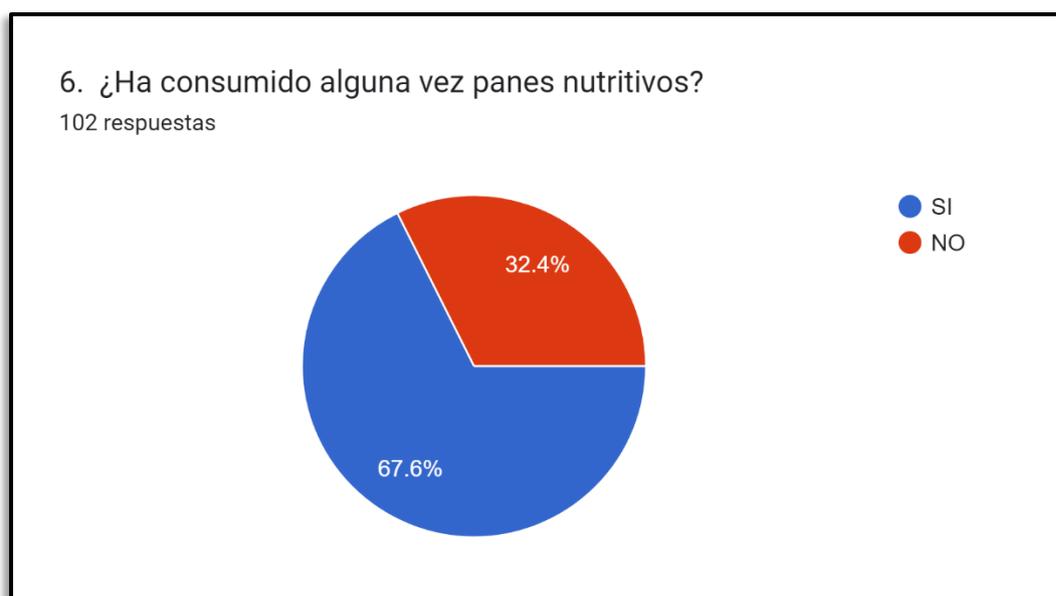
Tipo de Pan

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pan tradicional	83	81.4%
Pan integral	16	15.7%
Otros	3	2.9%
TOTAL	102	100%

Nota: Elaborado por autora

Análisis

El 81.4% de las personas encuestadas consumen el pan tradicional, este grupo de individuos sería nuestra población objetivo a los cuales pondremos más énfasis con la finalidad de que cambien el consumo de pan tradicional por uno más saludable.

Figura 9*Porcentaje de Consumo de Pan Nutritivo*

Nota: Elaborado por autora

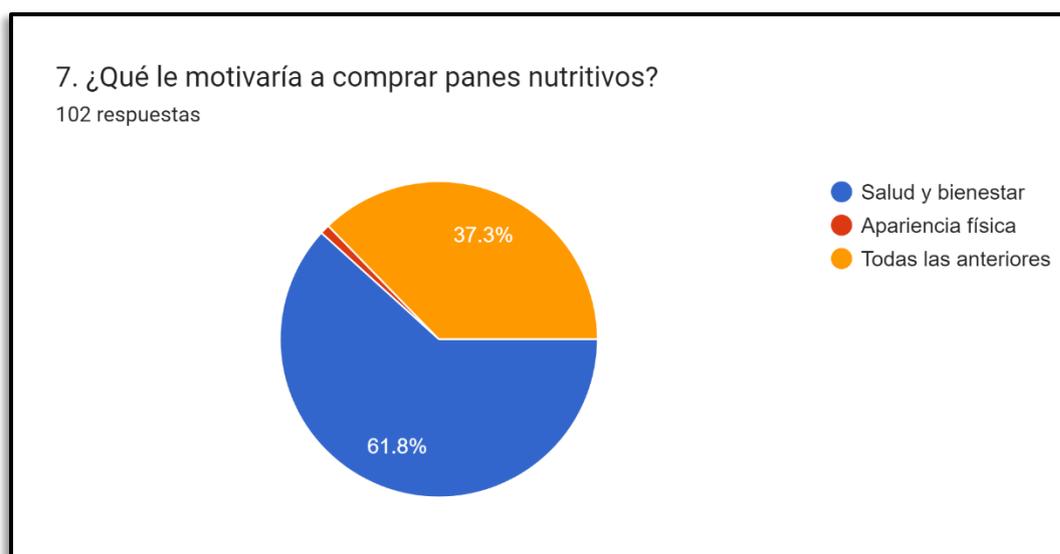
Tabla 9*Consumo de Pan Nutritivo*

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	69	67.6%
NO	33	32.4%
TOTAL	102	100%

Nota: Elaborado por autora

Análisis

El 67.6% mencionan que si han consumido pan nutritivo y solo un 32.4% no ha consumido, esto nos daría cierta ventaja ya que el pan de papa podría tener buena acogida al ser un alimento nutritivo.

Figura 10*Porcentaje Motivación de Comprar Pan Nutritivo**Nota:* Elaborado por autora**Tabla 10***Motivación de Comprar Pan Nutritivo*

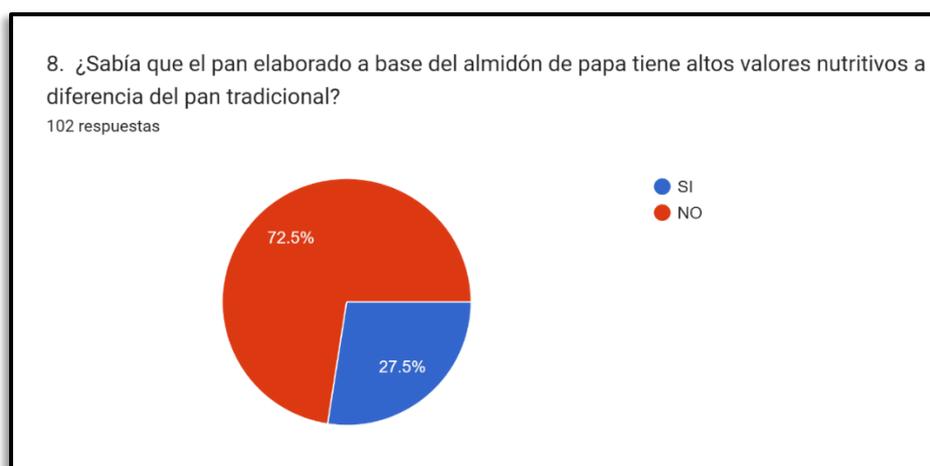
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud y bienestar	63	61.8%
Apariencia física	1	0.9%
Todas las anteriores	38	37.3%
TOTAL	102	100%

Nota: Elaborado por autora**Análisis**

El 61.8% de las personas mencionan que consumirían pan nutritivo con el fin de cuidar su salud y bienestar.

Figura 11

Porcentaje de Elaboración de Pan Nutritivo



Nota: Elaborado por autora

Tabla 11

Elaboración de Pan Nutritivo

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	27.5%
NO	74	72.5%
TOTAL	102	100%

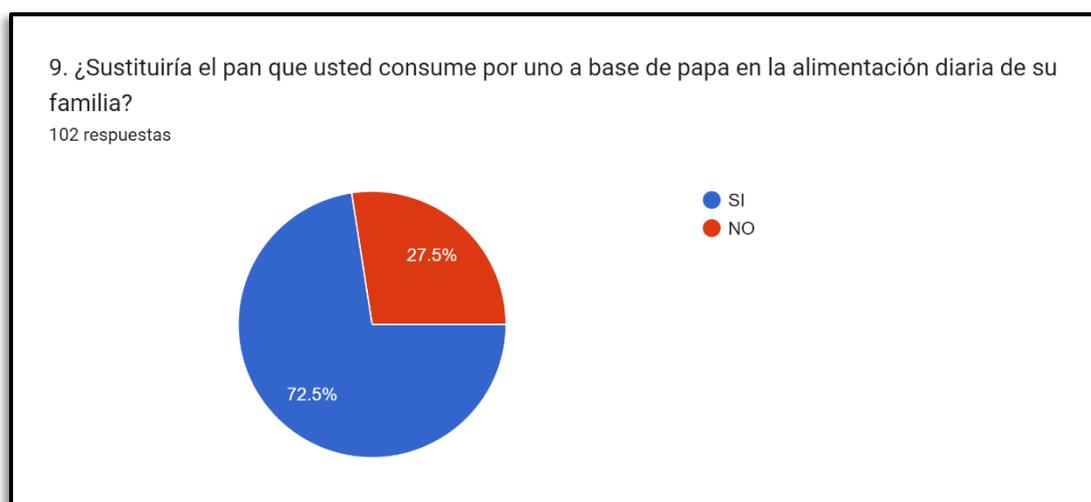
Nota: Elaborado por autora

Análisis

Un 72.5% de las personas no conocen las bondades nutricionales del pan elaborado a base de papa, por lo que sería importante realizar publicidad de este producto para darlo a conocer en el mercado.

Figura 12

Porcentaje Sustitución de Pan Normal por Nutritivo



Nota: Elaborado por autora

Tabla 12

Sustitución de Pan Normal por Nutritivo

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	74	72.5%
NO	28	27.5%
TOTAL	102	100%

Nota: Elaborado por autora

Análisis

El 72.5% de las personas encuestadas si están dispuestas a sustituir el pan tradicional por el pan de papa en la alimentación diaria de las familias, es decir que a la mayoría de las personas les interesa conocer y probar algo diferente a lo habitual.

Figura 13*Porcentaje Precio a Pagar por Pan Nutritivo**Nota:* Elaborado por autora**Tabla 13***Precio a Pagar por Pan Nutritivo*

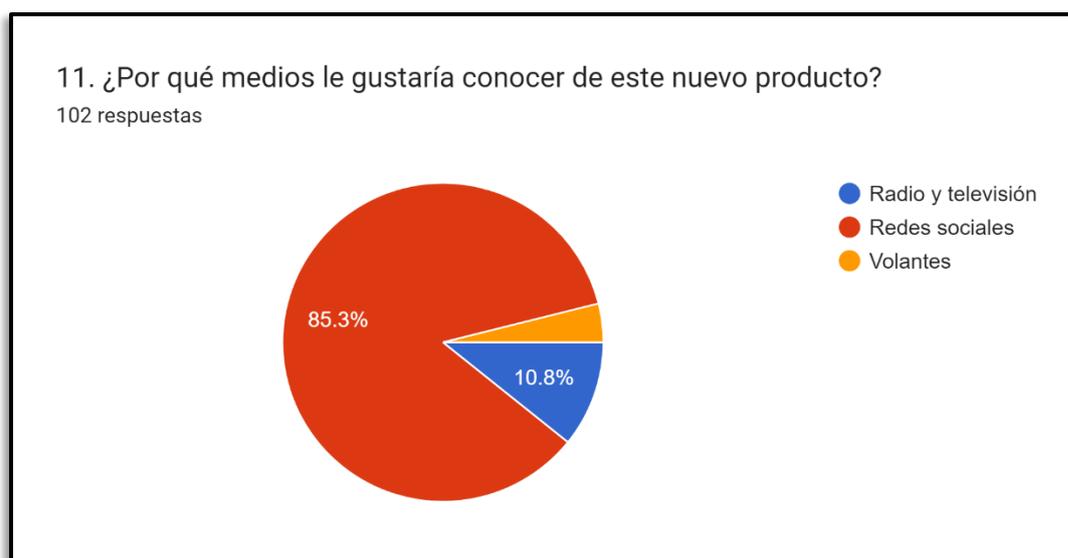
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 0.10 ctvs. y 0.15 ctvs.	53	52%
Entre 0.16 ctvs. y 0.20 ctvs.	44	43.1%
Más de 0.20 ctvs.	5	4.9%
TOTAL	102	100%

Nota: Elaborado por autora**Análisis**

En cuanto al precio, el 52% de las personas consideran que entre 0.10 ctvs. y 0.15 ctvs. es adecuado para adquirir el pan de papa, sin embargo, el valor entre 0.16 ctvs. y 0.20 ctvs. también tiene un 43.1% de aceptabilidad, es decir que el rango entre estos dos precios es admisible para la comercialización de este producto saludable.

Figura 14

Porcentaje de Medios para conocer Pan Nutritivo



Nota: Elaborado por autora

Tabla 14

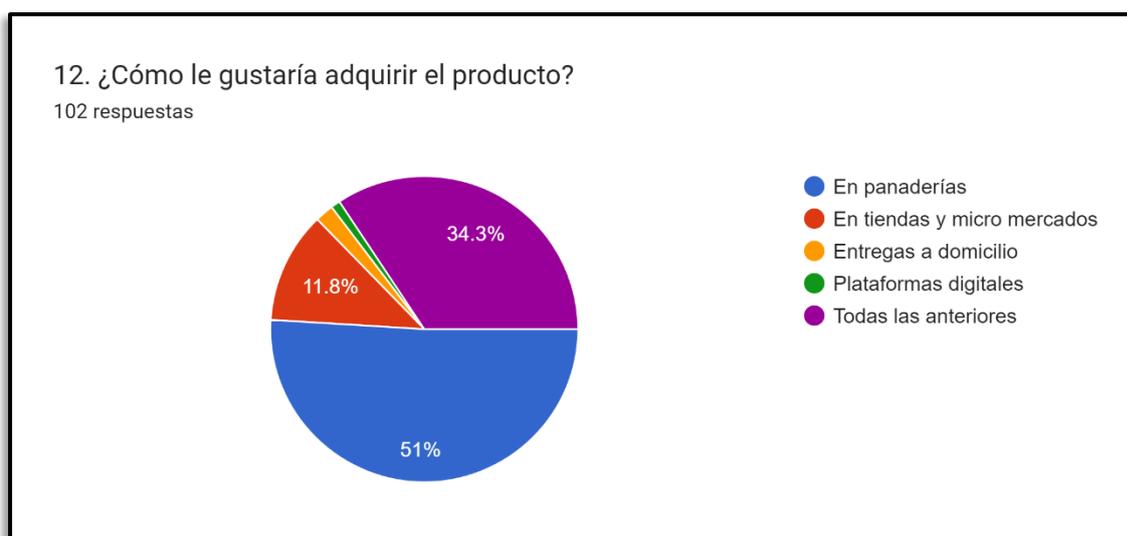
Medios para conocer Pan Nutritivo

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio y televisión	11	10.8%
Redes sociales	87	85.3%
Volantes	4	3.9%
TOTAL	102	100%

Nota: Elaborado por autora

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos concluir que al 85.3% de las personas les gustaría conocer este nuevo producto a través de las redes sociales, el 10.8% por radio y televisión y tan solo un 3.9% por medio de volantes.

Figura 15*Porcentaje de Como adquirir el Pan Nutritivo**Nota:* Elaborado por autora**Tabla 15***Como adquirir el Pan Nutritivo*

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En panaderías	52	51%
Tiendas y micro mercados	12	11.8%
Entregas a domicilio	2	2%
Plataformas digitales	1	0.9%
Todas las anteriores	35	34.3%
TOTAL	102	100%

Nota: Elaborado por autora**Análisis**

Al 51% de las personas les gustaría adquirir este producto directamente en las panaderías, pero también tenemos un porcentaje elevado en la opción de todas las anteriores con un 34.3% por lo que se consideraría también distribuir en tiendas, micro mercados, ventas por plataformas digitales y entregas a domicilio con el fin de satisfacer al consumidor.

Conclusión del estudio de mercado o investigación de campo

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede establecer con los resultados, que el pan elaborado a base de papa tendrá gran acogida por los consumidores a un costo accesible, considerando que el consumo de este alimento brindará beneficios nutricionales tales como calcio, hierro, vitamina B6, potasio, etc. Adicional se debe analizar la manera de distribuir el producto a los posibles consumidores que no se encuentran dentro de los sectores delimitados.

CAPITULO III

Propuesta

Modelo de negocio CANVAS

1. Segmento de clientes

Familias que compran pan y productos alimenticios basados en buen precio, exclusividad y originalidad.

2. Propuesta de valor

Se brindará una buena calidad de producción y venta de panes saludables a base de papa con buen sabor, color, olor y presentación a un precio accesible para nuestros clientes.

3. Canales de distribución

El presente proyecto será publicado por varios medios tales como:

- Venta directa (panaderías, micro mercados, tiendas, etc.)
- Delivery
- Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.)

4. Relaciones con los clientes

Producto:

Afianzar el concepto de valor saludable y natural en la elaboración de pan a base de papa, a través de campañas publicitarias donde se dé a conocer los beneficios del producto y la importancia de una alimentación balanceada.

Figura 16**LOGOTIPO FHALPAPAN`****Precio:**

El precio sugerido de acuerdo al análisis previo es de 0.15 ctvs. Se propone este valor para el producto, dado que, con este podemos cubrir nuestros costos, la materia prima y una ganancia mínima.

Promoción:

La estrategia de promoción que se usará será directamente por redes sociales, debido a que la mayoría de las personas en la actualidad dedican su tiempo a estas plataformas.

Plaza:

El producto llegará a nuestros clientes mediante pedidos a domicilio, compra en las panaderías, tiendas y micro mercados.

5. Fuente de ingresos

Empleando las palabras de (Galán, 2015) “una fuente de ingresos es la localización de ganancias potenciales para una persona o una empresa dentro de la actividad económica que estas realicen”.

El objetivo de dicho proyecto es la fuente de ingresos mediante la comercialización y distribución del producto en los diferentes puntos de venta y empleando las diferentes formas de cobro (efectivo y/o transferencias) para facilitar las compras a los clientes.

6. Recursos clave

Los recursos clave nos facilitará establecer los medios físicos, intelectuales, humanos y financieros que se necesitan para la creación de la empresa Fhalpapan. Este análisis también nos permitirá visualizar la viabilidad del proyecto.

A continuación, detallo los recursos clave identificados para el presente estudio:

Tabla 16

Recursos Claves

RECURSOS	DESCRIPCIÓN
Capital	Busca de inversiones tanto efectivo como material
Local físico	Arriendo de local físico en el sector establecido
Panadero	Persona encargada de elaborar el producto
Receta	Ingredientes y pasos para la elaboración del producto
Maquinaria	Hornos, amasadora, batidora, etc.
Materia prima	Almidón de papa, harina, huevos, levadura, etc.
Servicios básicos	Agua, luz, teléfono, internet.
Muebles y enseres	Vitrinas, estanterías, mostradores, mesas, etc.
Marketing	Encargado de las campañas publicitarias para afianzar y fidelizar al cliente con el nuevo producto.

Nota: Elaborado por autora

7. Actividades clave

Las actividades clave se refieren a los procesos estratégicos que se llevarán a cabo dentro del proyecto para la generación de ingresos.

Tabla 17*Actividades Claves para Elaboración*

ACTIVIDAD CLAVE	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Elaboración de pan a base de papa	Materia prima	Identificar que la calidad de la materia prima sea la adecuada.
	Almacenamiento	Mantener el producto en un lugar adecuado para que se conserve en perfecto estado.
	Producción	Garantizar que el producto sea nutritivo y saludable.
Marketing	Publicidad	Dar a conocer el producto al consumidor a través de los diferentes medios existentes (redes sociales, charlas, volantes, etc.)
Canales de distribución	Directo	Comercialización del producto en panaderías, tiendas, micro mercados, etc.
	Indirecto	Entregas a domicilio a través de plataformas digitales.

Nota: Elaborado por autora

8. Socios clave

Los socios clave, se pueden definir como alianzas estratégicas que beneficiarán a la creación, producción y operatividad del proyecto, entre los grupos más importantes tenemos: inversores, proveedores y alianzas comerciales.

Para el proyecto Fhalpapan es necesario los tres grupos de socios clave:

- **Inversores:** son personas naturales y jurídicas que confíen y/o deseen invertir en el proyecto, estas inversiones pueden ser de naturaleza monetaria, bienes e intelectuales.
- **Proveedores:** el proyecto Fhalpapan conseguirá alianzas con proveedores de materias primas esenciales, como, por ejemplo, proveedor del almidón de papa, harina, huevos, etc. Con los cuales es imprescindible negociar temas de costos y tiempos de crédito, esto nos ayudará a planificar nuestro flujo de efectivo y tener una liquidez positiva.
- **Alianzas comerciales:** se deberá establecer alianzas comerciales con tiendas, micro mercados, panaderías y deliveries con la finalidad de comercializar el producto en mayor cantidad.

9. Estructura de costos

Como nos manifiesta (ASSAEL, 2000) “para llegar a saber el precio que tendrá que pagar el cliente por adquirir el bien o servicio que ofrecerá nuestra idea de negocio es importante marcar la estructura de costes”.

Tabla 18

Estructura de Costos

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Horno 10 bandejas	1	\$1,500	\$1,500
Amasadora 50 libras	1	\$800	\$800
Gradilleras	2	\$170	\$340
Mesa de trabajo (200 x 100)	1	\$320	\$320
Balanza	1	\$190	\$190
Escritorio	1	\$150	\$150
Silla	1	\$100	\$100
Vitrina	1	\$200	\$200
INVERSIÓN TOTAL	9	\$3430	\$3600

Nota: Elaborado por autora

Tabla 19

Costos Variables para Producir 100 Panes

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Harina de trigo	3000 gramos	\$2.61
Almidón de papa	1500 gramos	\$3.00
Manteca	500 gramos	\$0.83
Huevos	20 unidades	\$2.40
Azúcar	220 gramos	\$0.18
Levadura	10 gramos	\$0.06
Sal	50 gramos	\$0.02
COSTO VARIABLE TOTAL		\$9.10
COSTO VARIABLE UNITARIO	100 UNIDADES	\$0.09

Nota: Elaborado por autora

Tabla 20*Costos Fijos para Producir 100 Panes*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
Sueldo panadero	1	\$500
Arriendo	1	\$150
Servicios básicos (agua, luz, internet, etc.)	1	\$100
Otros (gas, combustible, etc.)	1	\$200
TOTAL COSTOS FIJOS	4	\$950

Nota: Elaborado por autora

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

Tabla 21

Lienzo del modelo de negocio

LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS				
8. Socio claves	7. Actividades clave	2. Propuesta de valor	4. Relación con los clientes	1. Segmento de los clientes
<p>Inversores, proveedores y socios clave</p>	<p>Las actividades clave se refieren a los procesos estratégicos que se llevarán a cabo dentro del proyecto para la generación de ingresos.</p>	<p>Se brindará una buena calidad de producción y venta de panes saludables a base de papa con buen sabor, color, olor y presentación a un precio accesible para nuestros clientes.</p>	<p>Afianzar el concepto de valor saludable y natural en la elaboración de pan a base de papa, a través de campañas publicitarias donde se dé a conocer los beneficios del producto y la importancia de una alimentación balanceada.</p>	<p>Familias que compran pan y productos alimenticios basados en buen precio, exclusividad y originalidad.</p>
	<p>6. Recursos clave Los recursos clave nos facilitará establecer los medios físicos, intelectuales, humanos y financieros que se necesitan para la creación de la empresa</p> <p>9. Estructura de costos Presupuesto estimado \$7,000</p>		<p>3. Canales El presente proyecto se publicará mediante redes sociales.</p> <p>5. Estructura de ingresos El objetivo de dicho proyecto es la fuente de ingresos mediante la comercialización y distribución del producto en los diferentes puntos de venta y empleando las diferentes formas de cobro (efectivo y/o transferencias)</p>	

CONCLUSIONES

En este proyecto se estableció la viabilidad de la creación de la empresa FHALPAPAN para la elaboración de pan de papa mediante el modelo de negocio CANVAS, lo más importante de este modelo fue identificar todos los parámetros necesarios que intervienen en la creación de la empresa, porque nos ayudó a tener un panorama más amplio de los pasos a seguir y concluimos mediante este proceso que el proyecto es viable.

El presente trabajo se basó teóricamente en todos los aspectos que intervienen en el modelo CANVAS para la creación de la empresa FHALPAPAN Quito, se reunió la información necesaria que abarca todos los puntos clave de este modelo para implementarlo en el proyecto, y se desarrolló una oferta bajo CANVAS que es una herramienta estratégica con lenguaje visual y sencillo y esto permitió determinar de mejor manera la viabilidad de la creación de la empresa FHALPAPAN Quito.

RECOMENDACIONES

Dada la conclusión del presente trabajo se recomienda ampliar el grado de investigación en el ámbito económico y financiero para establecer las debilidades que el proyecto puede presentar al momento de su creación, implementación y sustentación de la empresa FHALPAPAN Quito.

En este aspecto se recomienda tener una retroalimentación constante, analizar y actualizar periódicamente el modelo CANVAS, si fuese necesario, identificar las oportunidades de mejora y aplicarlos para un crecimiento constante y sostenible de la empresa FHALPAPAN Quito.

Bibliografía

- ALCALDE, J. C. (2017). MODELO CANVAS. *ECONOMIPEDIA*, 2.
- Arias, E. R. (2021). Investigación descriptiva. *Economipedia.com*.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas : EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- ASSAEL, H. (2000). *REFORZAMIENTO CANVAS 2*. México: Comportamiento del consumidor.
- Cerrageria, L. M. (2021). *Organización y Estructuras empresariales*. US: Amazon Digital Services LLC.
- CLAVIJO, C. (2022). MODELO CANVAS.
- CÓRDOVA GARCÍA, F. (2004). *EL CUESTIONARIO Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: LIMUSA.
- DESCUADRANDO. (29 de 10 de 2011). *DESCUADRANDO.COM*. Obtenido de https://descuadrando.com:80/index.php?title=Creaci%C3%B3n_de_Empresas&oldid=4109
- EXPRESO. (06 de 08 de 2022). Ecuador abre la puerta al pan de papa. *EXPRESO*.
- Galán, J. S. (02 de DICIEMBRE de 2015). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de *ECONOMIPEDIA*: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- García Gonzalez, A., & Boria Reverter, S. (2009). *Los nuevos emprendedores/Creación de empresas en el siglo XXI*. Cataluña: UBe.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- HERRERA, D. C. (2015). *EL MODELO CANVAS EN LA FORMULACIÓN DE PROYECTOS*. BOGOTA.
- LARRIBA, L. M. (2016). Quién es Alexander Osterwalder y su Business Model Canvas. *BILLAGE*.
- Macías, M. E., & Reinoso Lastra, J. F. (2013). *Emprendimiento y Empresarismo*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mimenza, O. C. (2017). TIPOS DE EMPRESAS: características y ámbitos de trabajo. *Psicología y Mente*.
- Romero, R. (2022). DEFINICIÓN DE EMPRESA. En R. Romero, *Marketing* (pág. 9). Editora Palmir E.I.R.L.
- ROSAS, R. (2023). MODELO DE NEGOCIO CANVAS. *COPYRIGHT*.
- Westreicher, G. (2021). Muestreo. *Economipedia.com*.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA FHALPAPAN QUITO EN CHIMBACALLE – LULUNCOTO

Estimado padre de familia, solicito gentilmente su colaboración para la realización del presente cuestionario el mismo que tiene como finalidad recolectar datos para la elaboración de un proyecto de investigación académico con fines de titulación.

1. ¿Cuál es el número de integrantes en su familia?

- 2
 3
 4
 De 5 en adelante

2. ¿En qué sector reside actualmente?

- Luluncoto
 Monjas
 Chimbacalle
 Otros

Especifique _____

3. ¿Incluye el pan en su desayuno diariamente?

SI NO

4. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Qué cantidad de pan compra semanalmente?

- 1 a 5 panes
 6 a 10 panes
 Más de 10 panes

5. ¿Qué tipo de pan le gusta consumir?

- Pan tradicional (elaborado con harina de trigo)
 Pan integral
 Otros

6. ¿Ha consumido alguna vez panes nutritivos?

SI NO

7. **¿Qué le motivaría a comprar panes nutritivos?**

- Salud y bienestar
- Apariencia física
- Todas las anteriores

8. **¿Sabía que el pan elaborado a base del almidón de papa tiene altos valores nutritivos a diferencia del pan tradicional?**

SI NO

9. **¿Sustituiría el pan que usted consume por uno a base de papa en la alimentación diaria de su familia?**

SI NO

10. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan nutritivo elaborado a base de papa?**

- Entre 0,10 ctvs. y 0,15 ctvs.
- Entre 0,16 ctvs. y 0,20 ctvs.
- Más de 0,20 ctvs.

11. **¿Por qué medios le gustaría conocer de este nuevo producto?**

- Radio y televisión
- Redes sociales
- Volantes

12. **¿Cómo le gustaría adquirir el producto?**

- En panaderías
- En tiendas y micro mercados
- Entregas a domicilio
- Plataformas digitales
- Todas las anteriores

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2

PROCESO DE ELABORACIÓN PAN DE PAPA ARTESANAMENTE







Anexo 2

CERTIFICADO DE ANÁLISIS ANTIPLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

PROYECTO FINAL ADRIANA CARDENAS

5%
Similitudes

4%
Texto entre comillas
3% similitudes entre comillas
< 1% idioma no reconocido

Nombre del documento: PROYECTO FINAL ADRIANA CARDENAS.pdf

ID del documento: 6c131ce3e893a0bb80899b184b670dd980d1462a

Tamaño del documento original: 1,73 Mo

Depositante: Gladys Barragan

Fecha de depósito: 28/3/2023

Tipo de carga: Interfaz

Fecha de fin de análisis: 28/3/2023

Número de palabras: 9037

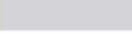
Número de caracteres: 70.939

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 vdocuments.mx Carrera de Administración de Empresas Título: ModeloCarrer... http://vdocuments.mx/carrera-de-administracion-de-empresas-titulo-modelo-carrera-de-administracion...	1%		Palabras idénticas: 1% (129 palabras)
2	 virtual.urbe.edu http://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003ica.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (65 palabras)
3	 descuadrando.com Creación de Empresas - Descuadrando http://descuadrando.com/Creacion_de_Empresas 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (62 palabras)
4	 virtual.urbe.edu http://virtual.urbe.edu/tesispub/0105231icag03.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (56 palabras)
5	 repositorio.utn.edu.ec Aplicación de frutos rojos andinos (morrito, mora silvestre y... http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10422/1/02_LGAS_017_TRABAJO_GRADO.pdf.se 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (54 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario <small>enxvrm</small> El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
2	 vdocuments.pub Concepto de Población: Es un conjunto finito o infinito de elemen... http://vdocuments.pub/concepto-de-poblacion-es-un-conjunto-finito-o-infinito-de-elementos-con-cara...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	 Documento de otro usuario <small>enxvix</small> El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
4	 cielo.senescyt.gob.ec La planificación de estrategias de enseñanza en un entorno ... http://cielo.senescyt.gob.ec/cielo.php?origen=c_i_ambiente&id=62621-27842021000300059	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
5	 vdocuments.mx UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR...PERIODO 2015-2016, consi... http://vdocuments.mx/UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR...PERIODO 2015-2016, consi...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  http://descuadrando.com/80/index.php?title=Creacion_de_Empresas&oldid=4109
-  <http://economipedia.com/definiciones/empresa.html>