



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO PARA UNA PANADERÍA CON ENFOQUE SALUDABLE

APOYADO EN UNA APP QUE INFORME SOBRE LAS CALORÍAS Y EL VALOR NUTRICIONAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: LESLY MILENI ROBLES CARRANZA

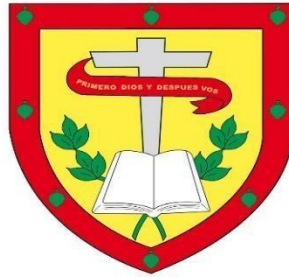
LADY BETZABETH ZUMBA RENDON

DIRECTOR: ING. EDISON FERNANDO ORELLANA ORELLANA

LA TRONCAL- ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACION

CARRERA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA UNA PANADERÍA CON ENFOQUE SALUDABLE
APOYADO EN UNA APP QUE INFORME SOBRE LAS CALORÍAS Y EL VALOR
NUTRICIONAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

AUTOR: LADY BETZABETH ZUMBA RENDON

LESLY MILENI ROBLES CARRANZA

DIRECTOR: ING. EDISON FERNANDO ORELLANA ORELLANA

LA TRONCAL – ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE EMPRESAS

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

PLAN DE NEGOCIO PARA UNA PANADERÍA CON ENFOQUE SALUDABLE
APOYADO EN UNA APP QUE INFORME SOBRE CALORÍAS Y EL VALOR
NUTRICIONAL.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA

OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR:

Lady Zumba Rendón

Lesly Robles Carranza

TUTOR(A):

Lcdo. Joffre Boza Aguirre

Octubre 2021

EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO

La calificación de: _____

Equivalente a: _____

Presidente del tribunal

Miembro 1

Miembro 2

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

LADY BETZABETH ZUMBA RENDON portadora de la cédula de ciudadanía N° 0928892900 Declaro ser el autor de la obra: **Plan de negocio para una panadería con enfoque saludable apoyado en una app que informe sobre las calorías y el valor nutricional**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

La Troncal, **23 de marzo de 2022**

F: *Lady Zumba R.*

Lady Zumba Rendon

C.I. 0928892900

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

LESLY MILENI ROBLES CARRANZA portadora de la cédula de ciudadanía N° 0350100376 Declaro ser el autor de la obra: **Plan de negocio para una panadería con enfoque saludable apoyado en una app que informe sobre las calorías y el valor nutricional**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

La Troncal, **23 de marzo de 2022**

F: *Lesly Robles C.*

Lesly Robles Carranza

C.I. 0350100376

CERTIFICACIÓN

Yo, **Lcdo. Joffre Boza Aguirre**, certifico que el trabajo titulado “Plan de Negocio para una Panadería con Enfoque saludable apoyado en una App que informe sobre Calorías y el Valor nutricional” fue desarrollado por **Lady Betzabeth Zumba Rendon** y **Lesly Robles Carranza**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

La Troncal, agosto de 2021



ING. JOFFRE BOZA
AGUIRRE
DOCUMENTO
FIRMADO
DIGITALMENTE
La Troncal - Ecuador
2022-03-23 17:34-05:00

Lcdo. Joffre Boza Aguirre

Tutor

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

En primera instancia dedico este trabajo a mis padres, tíos y a mis abuelos por sus sacrificios y esfuerzos, por creer en mis capacidades y por estar en todo momento brindándome su amor y respaldo, también se lo dedico a mi pequeña hija quien ha sido parte fundamental para mi inspiración y constancia y no rendirme en el camino arduo

A mis formadores porque gracias a ellos obtuve los conocimientos necesarios ya que fueron quienes constantes, me motivaron para crear propósitos y alcanzarlos

Y por último y no menos importante le dedico mi trabajo a Dios por darme la sabiduría e
inteligencia para culminar mi carrera con éxito y ver unos de mis sueños hecho realidad

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por guiar mi vida en todos estos años de estudio y darme la sabiduría para enfrentar mis retos.

A mis padres, grandes personas que me proporcionaron buenos valores y una buena educación para ser mejor persona y una excelente profesional

Le agradezco a mi abuelito que hasta el último día de su vida supo enseñarme y darme mucha valentía para seguir mi carrera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la capacidad para poner emprender este camino, por darme buenos padres.

A mis padres, por enseñarme a ser una persona de bien, por todo su esfuerzo y paciencia.

Por todo el apoyo que me han brindado en mi formación profesional. Por ser los guías de mi vida, por ustedes mami y papi y por mi.

RESUMEN

La investigación actual, estudia el contexto para la elaboración de un plan de negocios en la implementación de una panadería con enfoque saludable, apoyado en una app que informe sobre calorías y el valor nutricional, dentro del cantón la Troncal. Metodológicamente el estudio maneja un enfoque cuantitativo, de tipo transversal. La encuesta se realizó a través de Google Forms, aplicando a una muestra de 383 familias, de una población de 19218 familias troncaleñas. Se conoció en el estudio de mercado que, las familias del cantón tienden a consumir productos de panadería con enfoque saludable ya que en la actualidad en el cantón no existen panaderías con este tipo de enfoque, únicamente existen las panaderías tradicionales, el consumo actualmente se da de “2 a 5 veces por semana” correspondiente al 18.54% de la población, sin embargo, las tendencias de consumo en la misma frecuencia suben a 48.58% de implementarse la panadería con enfoque saludable, es decir que existe un incremento en la demanda a 2.6 veces, lo que prevé un escenario rentable. Como resultado el plan de negocios es viable, pues analizó los ingresos y egresos a un periodo de 10 años que dio un valor positivo del Van de \$260.514,44 con un costo de capital del 42.68%, arrojando una Tasa Interna de Retorno del 370.3%. Con ello se concluye que el proyecto genera rentabilidad, y se debe al valor agregado y a el concepto del producto que resulta llamativo al momento de buscar una alternativa de alimentación saludable.

Palabras Clave: plan de negocios, panadería saludable, aplicación móvil

CENTRO DE IDIOMAS

Abstract

The current research studies the context for the elaboration of a business plan in a bakery implementation with a healthy approach, supported by an app technological tool that reports on the number of calories and the nutritional value of the products that this bakery offers within the Trunk canton. Methodologically, this study uses a cross-sectional quantitative approach. The survey was conducted through Google Forms, applying to a sample of 383 families from a population of 19,218 families from La Troncal. It was known in the market study that the families here tend to consume bakery products with a healthy approach since currently in the city there are no bakeries with this type of perspective since there are only traditional bakeries. Nowadays, consumption occurs 2 to 5 times a week, corresponding to 18.54% of the population. Whereas consumption trends in the same frequency rise to 48.58% if the bakery focuses on a healthy approach, that is to say, that there is an increase in demand to 2.6 times, which provides a profitable scenario. As a result, the business plan is viable, since the income and expenses were analyzed for a period of 10 years, which gave a positive value of the Van of \$260,514.44 with a cost of capital of 42.68%, yielding an Internal Rate of Return of 370.3 %. With this, it is concluded that the project generates profitability, and is due to the added value and the concept of the product that is striking when looking for a healthy eating alternative.

Keywords: business plan, healthy bakery, mobile application

La Troncal, 22 de marzo de 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO

Lic. Nancy Orellana P., MSc.

COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS LA TRONCAL

ÍNDICE GENERAL

EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO	I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	II
CERTIFICACIÓN	III
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	IX
ÍNDICE GENERAL	1
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I	12
Planteamiento del problema	12
Formulación del Problema	13
Descripción del caso a investigar	13
Antecedentes del caso a investigar	14
Preguntas de investigación	15
Objetivos de la investigación	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	16
Justificación de la investigación	16
La Empresa	16
CAPITULO II	18
Marco Teórico	18
Plan de negocios	18
Tipos de planes de Negocios.....	18
Plan de negocios para empresa en marcha	18
Plan de negocios para nuevas empresas.....	19
Plan de negocios para administradores	19
Componentes de un plan de negocio	20
Para que sirve las Apps	24

Ventajas de las Apps en las empresas	24
Desventajas: Fidelización y datos	25
Como brindar la Apps a los usuarios	25
CAPITULO III	26
Metodología de la investigación	26
Tipos y Diseños de la Investigación	26
Tipo de investigación	27
Investigación descriptiva	27
Investigación exploratoria	27
Investigación Cuantitativa	27
Investigación transversal	28
Técnicas e Instrumentos de Investigación	28
Observación, y Encuesta	28
Diseño de la investigación	31
Objetivos del cuestionario.....	31
Definición del público objetivo	31
Definición del marco muestral	31
Tipo de muestreo.....	32
Tamaño de la muestra	32
Análisis de los resultados	33
CAPITULO IV.....	58
Análisis del Entorno	58
Macroentorno	58
Factores económicos de La Troncal	58
Factores socioculturales de La Troncal.....	58
Factores de salud de La Troncal	59
Factores políticos-legales de La Troncal	59
Factores tecnológicos de La Troncal	60
Microentorno.....	61
Análisis del sector económico de panaderías en La Troncal	61
Análisis de clientes y/o consumidores	61
Análisis de la competencia.....	62
Análisis de los proveedores	62
CAPITULO V	64
Análisis Sectorial	64

Mercado	64
Tamaño de mercado	64
Participación de mercado	65
Segmentación de mercado	66
Proyección de la demanda	66
CAPITULO VI.....	69
Plan Estratégico de la Empresa	69
FODA	69
Misión	71
Visión	71
Políticas	71
Posicionamiento	72
Fuentes generadoras de ventaja competitiva.....	72
CAPITULO VII	73
Estudio Técnico	73
Tamaño óptimo de planta.....	73
Capacidad instalada y óptima de planta	75
Diseño y distribución física	75
Proceso productivo del producto	77
Localización óptima del proyecto	78
Macro localización	78
Micro localización	79
CAPITULO VII	81
Plan de Marketing	81
Análisis de mercado objetivo	81
Tipos de productos ofertados	82
Estrategias de precios	90
Estrategia de distribución	91
Estrategias de comunicación	91
Alcances del plan de comunicación	91
Plan de medios publicitarios	92
Estrategia de servicio al cliente.....	93
Organización administrativa	94
Organización Funcional de la Empresa	94
Análisis de puestos	94

CAPITULO VIII	97
Plan Financiero	97
Objetivos del Plan Financiero	97
Presupuestos de Ventas	97
Presupuesto de Producción	99
Presupuesto de Mano de Obra	101
Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación (CIF)	104
Presupuesto Costo de Artículos Vendidos	107
Presupuesto de Gastos Operativos	109
Presupuesto de Caja	112
Estados Financieros	115
Estado de Pérdidas y Ganancias	115
Balance General	117
Evaluación del Proyecto	120
Valor Actual Neto	120
CAPITULO IX.....	121
Propuesta	121
Aplicación Móvil “Pancito Saludable”	122
Modelo de Dominio de Aplicación Móvil	124
Diagrama de Proceso de Compra (Cliente)	125
Diagrama de Proceso de Ingreso de Nuevos Productos (Administrador)	126
Diagrama de Proceso de Generación de Reportes (Administrador)	128
Casos de Uso de la Aplicación Pancito Saludable	129
Presentación de Productos en Aplicación Móvil	140
Conclusiones	148
Recomendaciones	150
Bibliografía	162
ANEXOS	156
Modelo de la encuesta	156
ÍNDICE DE TABLAS Tabla 1 Datos sobre Tamaño de Mercado	72
Tabla 2 Participación de Mercado del Cantón La Troncal.....	74
Tabla 3 Proyección de la Demanda	75

Tabla 4 Proyección de Demanda por Productos.....	76
Tabla 5 Análisis FODA de la Panadería Pancito Saludable.....	79
Tabla 6 Maquinarias y Equipos de la Panadería Pancito Saludable.....	84
Tabla 7 Muebles y Enseres de la Panadería Pancito Saludable.....	85
Tabla 8 Equipos de Cómputo	86
Tabla 9 Oferta de Productos de la Panadería Pancito Saludable.....	92
Tabla 10 Precios de Productos Año 1.....	101
Tabla 11 Plan de Medios Publicitarios Panadería Pancito Saludable	104
Tabla 12 Análisis de Puestos de la Panadería Pancito Saludable	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Bosquejo de un Plan de Negocios	20
Figura 2 Resultado Estadístico de Información sobre Sexo	34
Figura 3 Gráfica Estadística de Información sobre Sexo.....	35
Figura 4 Participación mercado por Edades	35
Figura 5 Gráfica Estadística de Participación por Edades de Mercado Objetivo	36

Figura 6 Pregunta 1: ¿Que productos consume usted?
38

Figura 7 Gráfica Estadística Sobre Consumo Actual de Clientes.....
38

Figura 8 Pregunta 2 ¿Cuál es la frecuencia de consumo?
39

Figura 9 Gráfica Estadística ¿Cuál es la frecuencia de consumo?.....
40

Figura 10 Pregunta 3: ¿Conoce usted valores numéricos sobre el contenido calórico y
nutricional de cada producto que consume en la panadería de su actual elección?
..... 41

Figura 11 Pregunta 3 ¿Conoce usted los valores numéricos sobre el
contenido calórico y nutricional de cada producto que consume en la panadería de su actual
elección? 41

Figura 12 Pregunta 4. Ahora bien. ¿Conoce usted productos de una
panadería saludable? 42

Figura 13 Pregunta 4. Gráfica Estadística. ¿Conoce usted
productos de una panadería saludables?
.....
42

Figura 14 Pregunta 5. Si la pregunta 4 es afirmativa. ¿Ha consumido usted productos de una
panadería saludable?
44

Figura 15 Gráfica Estadística. Si la pregunta 4 es afirmativa. ¿Ha consumido usted productos de
panadería saludable?
44

Figura 16 Pregunta 6. Si la pregunta 5 es afirmativa. ¿Qué lo motiva a usted, consumir productos

de una panadería saludable?.....	
45	
Figura 17 Pregunta 7. De los siguientes productos que pretende ofertar una panadería saludable. Elija usted al producto que consumiría con mayor frecuencia.	47
Figura 18 Pregunta 7. De los siguientes productos que pretende ofertar una panadería saludable. Elija usted el producto que consumiría con mayor frecuencia.	
47	
Figura 19 Pregunta 8. De implementarse la panadería saludable en el cantón La Troncal. ¿Cuál es su mayor motivo de consumir productos saludables?	48
Figura 20 Pregunta 8. Gráfica Estadística. De implementarse la panadería saludable en el cantón La Troncal. ¿Cuál es su mayor motivo de consumir productos saludables?	49
Figura 21 Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a pagar usted, un precio relativamente mayor por el producto de una panadería saludable que de una panadería tradicional? En vista de que los ingredientes son más costosos, pero benefician su salud.	49
Figura 22 Gráfica Estadística Porcentual ¿Estaría dispuesto a pagar usted, un precio relativamente mayor por el producto de una panadería saludable que de una panadería tradicional? En vista de que los ingredientes son más costosos, pero benefician su salud.....	50
Figura 23 Pregunta 10. Si la pregunta 9 es afirmativa. ¿Qué porcentaje de incremento al precio del producto, estaría usted dispuesto a pagar?	51

Figura 24 Gráfica porcentual sobre. ¿Qué porcentaje de incremento al precio del producto, estaría usted dispuesto a pagar?
51

Figura 25 Pregunta 11. ¿Cuál sería su nueva frecuencia de consumo de productos, en una panadería saludable?
52

Figura 26 Pregunta 11. ¿Cuál sería su nueva frecuencia de consumo de productos, en una panadería saludable?
53

Figura 27 Pregunta 12. ¿En qué zona de la ciudad, usted considera más fácil acudir a la panadería saludable?
54

Figura 28 Gráfica Estadística. ¿En qué zona de la ciudad, usted considera más fácil acudir a la panadería saludable?
54

Figura 29 Pregunta 13. ¿Te gustaría conocer la información del contenido calórico y valor nutricional de los productos que elijas en la panadería saludable, previo a tu consumo y/o compra?
55

Figura 30 Pregunta 13. ¿Te gustaría conocer la información del contenido calórico y valor nutricional de los productos que elijas en la panadería saludable, previo tu consumo y/o compra?
55

Figura 31. Pregunta 14. Si la pregunta 13 es afirmativa. ¿Estaría usted dispuesto a instalar en su celular una aplicación móvil “(app) panadería saludable”, para conocer acerca de los productos,

así como promociones?	56
Figura 32 Pregunta 14. Si la pregunta 13 es afirmativa. ¿Estaría usted dispuesto a instalar en su celular una aplicación móvil “(app) panadería saludable”, para conocer acerca de los productos, así como promociones?	
56 Figura 33 Distribución de Planta Panadería Pancito Saludable	77
Figura 34 Gráfica del Proceso Productivo del Producto	78
Figura 35 Macro localización del Proyecto	79
Figura 36 Pan de Sal Integral	82
Figura 37 Pan blanco de sal bajo en calorías	84
Figura 38 Postres bajos en calorías	85
Figura 39 Tortas Bajas en calorías	
86 Figura 40 Pan de Dulce con Stevia	87
Figura 41 Pan de Maíz Bajo en Calorías	88
Figura 42 Pan de Yuca	89
Figura 43 Marca Pancito Saludable	91

Figura 44 Organigrama Funcional de la Empresa	94
Figura 45 Presupuesto de Ventas	98
Figura 46 Presupuesto de Producción	100
Figura 47 Presupuesto de Mano de Obra	102
Figura 48 Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación (CIF).....	105
Figura 49 Presupuesto Costo de Artículos Vendidos	108
Figura 50 Presupuesto de Gastos Operativos.....	110
Figura 51 Presupuesto de Caja	113
Figura 52 Estado de Pérdidas y Ganancias	116
Figura 53 Balance General.....	118
Figura 54 Modelo de Dominio de Aplicación Móvil.....	124
Figura 55 Diagrama de Proceso de Compra (Cliente)	125
Figura 56 Diagrama de Proceso de Ingreso de Nuevos Productos (Administrador)	127

Figura 57 Diagrama de Proceso de Generación de Reportes (Administrador)	128
Figura 58 Proceso de Compra del Cliente	130
Figura 59 Caso de Uso Proceso de Ingreso de Nuevos Productos	131
Figura 60 Caso de Uso Proceso de Generación de Reportes (Administrador)	132
Figura 61 Vista de App para Ingreso a la Aplicación Móvil	133
Figura 62 Ingreso de productos a la app móvil (Administrador)	134
Figura 63 Registro de Actividad para Elaboración de Reportes (Administrador)	136
Figura 64 Visualización de Pedidos de los Clientes	137
Figura 65 Base de Datos de Clientes	138
Figura 66 Vista previa de Aplicación Móvil para el Cliente	139
Figura 67 Gráfica de Ingreso Exitoso en la Aplicación Móvil-Cliente	140
Figura 68 Vista de Oferta de Pan de Sal Integral en App. Móvil	141
Figura 69 Vista de Oferta de Pan Blanco de Sal Bajo en Calorías en App. Móvil.....	142
Figura 70 Vista de Oferta de Postres Bajos en Calorías en App. Móvil	143

Figura 71 Vista de Oferta de Tortas Bajas en Calorías en App. Móvil	144
Figura 72 Vista de Oferta de Pan de Dulce con Stevia en App. Móvil	145
Figura 73 Vista de Oferta de Pan de Maíz Bajo en Calorías en App. Móvil	146
Figura 74 Vista de Oferta de Pan de Yuca en App. Móvil	147
Figura 75 Anexo 1. Encuesta	161

INTRODUCCIÓN

En la actualidad cada vez las empresas y microempresas tienden a ofertar productos cuyo enfoque apuesta más a la salud del cliente, en especial los productos de consumo masivo, que se ven cada vez innovados en su propuesta de valor y el beneficio para el cliente. Esto se da, ya que existe un cliente cada vez, más exigente, más comprometido con su bienestar saludable, lo que origina una demanda insatisfecha potencial, por lo que las empresas de no innovar sus productos tienden a largo plazo a disminuir sus ingresos o a desaparecer.

Por otra parte, los efectos causados por una mala alimentación en las personas, ha provocado enfermedades crónicas debido al desordenado hábito alimenticio que provoca padecimientos relacionadas con el corazón, la hipertensión arterial, diabetes y muchas anomalías en la salud generados por el consumo no moderado de azúcar, grasas y productos con alto contenido calórico. Esta ingesta en muchas ocasiones se debe el desconocimiento de las características nutritivas del producto, por lo que el cliente consume el producto sin controlar la ingesta, aumentando la dieta de calorías que, de no tener un control provocarán en un futuro, las enfermedades descritas anteriormente.

Es por cuanto que, las empresas que ofertan estos productos con enfoque saludable no solo fomentan un estilo de vida saludable, sino que tienden a cuidar el bienestar de las personas a través de los alimentos que ofrecen a sus clientes, de tal manera que contribuye a los objetivos, no solo los propios de la empresa sino a contribuir también a los del país, al tener una población más saludable con menos riesgos de enfermedades crónicas y padecimientos severos.

CAPITULO I

Planteamiento del problema

En los últimos años, la obesidad y el sobrepeso, se ha considerado como una problememática dentro de la salud pública a nivel mundial; según datos del año 2016, el 39% (más de 1900 millones) de las personas que tenían de 18 o más estaban con sobrepeso y de este grupo el 13% (más de 650 millones) estaban con obesidad. Desde este enfoque, en muchos países el sobrepeso y la obesidad toman vidas de la mayoría de la población mundial en comparación a las personas que pierden sus vidas la insuficiencia ponderal. Dentro de este contexto, los niños menores de cinco años (41 millones) sufrían de sobrepeso o estaban obesos, de 5 a 19 años (niños y adolescentes que son más de 340 millones) también lo padecían. (Organización Mundial de la Salud (OMS), 2021) En efecto, se puede visibilizar el incremento acelerado sobre la incidencia de sobrepeso y obesidad a nivel mundial, ya se esta normalizando observar registros en donde los niños de 5 a 11 años están con diagnóstico de índice de sobrepeso y obsesidad, esto es adicional a las personas adultas. (Orozco, 2018)

Con referencia a lo manifestado por Freire, *et al.* (2013) en la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador, deja ver que durante el periodo comprendido de 2011 a 2013, la población que se encuentra en el rango de 20 a 60 años de edad, corresponde al 62.8%, presenta sobrepeso u obesidad. Esta información muestra, que dentro de esta población, existe hábitos que inciden en la mala alimentación a nivel país, se ha considerado como una problemática para la salud pública, por su alta incidencia en la obesidad según el sector económico.

Se ha considerado, que nuestra población esta dejando un referente importante debido al incremento alarmantes por problemas de salud y en las incidencias de mortalidad. Asimismo, se determinó que la diabetes es la causa de muerte más frecuente en Ecuador, según varios estudios realizados en los últimos años, las cifras se ha incrementando de personas que sufren de esta enfermedad. Sin embargo, las enfermedades que están afectando a la población ecuatoriana es la obesidad y la hipertensión, que esta liderando la lista incluyendo la diabetes. En la actualidad, se observan casos de niños de 10 años con problemáticas de obesidad por colesterol elevado; años atrás se encontraban individuos de 50 a 70 años con estas enfermedades. Estas enfermedades han generado preocupación en las autoridades de salud pública, porque son las que se encuentran liderando las principales causas de decesos.

Ante esta problemática que afecta a la salud de la población a nivel mundial y también a nivel local (población del cantón La Troncal), y dado que las panaderías que están ubicadas en el cantón ofrecen postres tradicionales con alto contenido de calorías por las grasas, azúcares y sin informar al consumidor final acerca de los límites recomendados de calorías al día y mucho menos su valor nutricional, se ha considerado elaborar un estudio que permita conocer si resulta factible la implementación de una panadería con enfoque saludable en el cantón la Troncal, de manera que incentive el consumo en alimentos de primera necesidad de la rama de panadería y así reducir las enfermedades provocadas por una mala alimentación.

Formulación del Problema

¿Es necesario implementar un plan de negocios para una panadería con enfoque saludable apoyado en una app que informe sobre calorías y el valor nutricional de sus productos, en el cantón La Troncal?

Descripción del caso a investigar

La idea de negocio trata sobre la implementación de una panadería que oferte productos saludables de la rama panadera que a través y con el apoyo de una aplicación móvil permita al consumidor informarse acerca de las calorías de cada producto, dicha idea de negocio pretende brindar una alternativa de consumo para personas que deseen cambiar su estilo de vida alimenticio, busquen innovación, una nueva alternativa y sobre todo y más importante cuidar de su salud. Por lo que se ofrecerá productos bajos en calorías, azúcares y grasas de manera que represente una opción diferente al momento de elegir y consumir productos panaderos. Así mismo, se contará con publicidad en Facebook, WhatsApp, y la app en Play Store de manera que permita estar conectados con los clientes, los cuales podrán conocer un poco más acerca de los productos y brindar recetas bases y tips que les permita tener un estilo de vida saludable y que aporte a su bienestar.

Antecedentes del caso a investigar

En la última década es notable la tendencia de las personas en inclinarse por comidas o dietas más saludables, debido a una alimentación poco adecuada para la salud ha incrementado de forma alarmante, los índices de enfermedades. Es por cuanto negocios buscan fomentar el consumo de alimentos más saludables, en especial los productos de primera necesidad donde reduzca la ingesta de azúcares y grasas saturadas, cambiando a dietas con menor contenido calórico y rico en frutas o insumos saludables.

En la actualidad, una de las consecuencias de la globalización, son las nuevas tendencias gastronómicas, donde se presentan con una serie de combinaciones de técnicas e ingredientes de la cocina a nivel mundial, mostrando los cambios culturales vinculados con la comida debido al uso de herramientas informáticas; generando nuevos procesos y productos con elementos de una región, desarrollando el interés de este segmento de la población. (Rincón, 2011) No obstante, el problema actual radica en la accesibilidad de consumir o adquirir productos saludables de forma limitada debido a que existen pocas panaderías en el mercado. (Benavidez & Ramírez, 2004 cómo se citó en Suárez & Morales, 2015)

Es así que la venta de productos light en el sector de la panificación está superando las expectativas. “hoy, este negocio muestra una tasa de crecimiento anual del 10%, mientras que otros de consumo masivo no superan el 5%” (Martínez, Catering, 2014 cómo se citó en (Suárez & Morales , 2015).

Preguntas de investigación

¿Cuál es el comportamiento de consumo de la población de implementarse una panadería saludable apoyado en una app que informe sobre calorías y el valor nutricional de sus productos, en el cantón la Troncal?

¿Qué estrategias de comercialización se deben adoptar para implementar una panadería saludable apoyado en una app que informe sobre calorías y el valor nutricional de sus productos, en el cantón la Troncal?

¿De qué tamaño deberá establecerse en dimensiones físicas, la panadería saludable y donde debe estar ubicada?

¿Cuáles son los flujos de ingresos y egresos proyectados para la panadería saludable?

¿Cómo debe de estar estructurada la aplicación móvil de manera que resulte dinámica al cliente al momento de adquirir los productos de la panadería con enfoque saludable?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la implementación de una panadería con enfoque saludable, apoyado en una app que informe sobre calorías y el valor nutricional, dentro del cantón la Troncal.

Objetivos específicos

Conocer los hábitos de consumo de productos de la rama panadera en la población del cantón la Troncal.

Determinar el tamaño de mercado para la apertura de una panadería con enfoque saludable en el cantón la Troncal.

Realizar un estudio técnico que permita establecer las dimensiones físicas de una panadería con enfoque saludable en el cantón la Troncal.

Evaluar la viabilidad económica para la apertura de una panadería con enfoque saludable en el cantón la Troncal.

Justificación de la investigación

El presente estudio se realiza en virtud de aportar a la salud de los consumidores locales, ofreciendo productos de calidad, con texturas y sabores diferentes, con bajo contenido calórico y alto contenido nutritivo, dónde el usuario obtenga información acerca de los valores calóricos y nutricionales de cada producto que adquiere en la panadería, y que sean productos aptos para el consumo en personas de todas las edades, de manera que contribuya a reducir los índices de obesidad, de enfermedades crónicas de los habitantes del cantón la troncal y que surja como una nueva alternativa de alimentación e innovación aporte a fomentar un estilo de vida saludable. Es así que se ofrecerá un producto diferenciado y personalizado de acuerdo a los requerimientos del cliente, y que además como empresa con responsabilidad social, aportará a dinamizar la economía del cantón generando plazas de empleos que beneficiará a algunas familias del cantón.

La Empresa

La empresa se trata de una panadería que llevará por nombre Pancito saludable, cuyo nombre ha sido elegido en base a la actividad económica que realiza y a su propuesta de valor como su diferenciación de manera que sea de fácil recordar y que pueda posesionarse rápido en el subconsciente de las personas e ingresar considerablemente en el mercado. Trata en sí de una idea de negocio que tiene como propósito mejorar la salud de las personas troncaleñas y de sus sectores aledaños, con productos deliciosos y nutritivos. Dicho negocio se lo considera oportuno para fomentar una vida sana y feliz basados en una alimentación balanceada.

La idea principal de este negocio constituye reivindicar la panadería tradicional con el consumo de ingredientes sanos muy nutritivos y que apoyado en innovación se adquiriera una app, para brindar información de los productos, a los consumidores acerca de su contenido calórico y nutricional. Además, que uno de sus fines más importantes de la Panadería Pancito Saludable, es hacer recetas para personas que no pueden consumir azúcar, grasas saturadas con alto contenido calórico, de manera que el cliente pueda consumir productos de calidad y aptos para su salud, permitiendo disfrutar de los productos de manera responsable.

CAPITULO II

Marco Teórico

Para una mejor apreciación del estudio es necesario conocer los conceptos y los componentes más importantes de la investigación, a continuación, se expone:

Plan de negocios

Para Weinberger Villarán (2009), el plan de negocio es:

Un documento que busca combinar la forma (en referencia a la estructura, redacción e ilustración) y el contenido (despertar interés y contenido amigable como propuesta de inversión en la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado), que sirve para guiar un negocio; esta escrito de manera clara y sencilla, como resultado de un proceso de planeación. Se visibiliza desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlos. (p. 33)

Tipos de planes de Negocios

Sin duda alguna, existen diferentes planes de negocios que se ajusten a las necesidades específicas de cada empresario o empresa; para tal efecto, es posible elaborar un pequeño plan de negocios, con el propósito de ahondar en su análisis, siempre que logre despertar el interés de un inversionista. (Weinberger Villarán, 2009, p.39) Continuando con lo expuesto por el autor, se detalla:

Empresa en marcha

Se evalúa la nueva unidad de negocio de forma independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Es normal encontrar que a las nuevas unidades de negocios la asignación de costos de seguridad o administrativos es nula, pues consideran que dichos costos ya son cubiertos por la empresa que ya está en marcha. Es por ello que el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades, además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa está en la incapacidad de hacer.

Nuevas empresas

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa. (Weinberger Villarán, 2009, p.40)

Administradores

El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Suele tener mayor nivel de detalle, pues se muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas

las áreas funcionales de la empresa. Mientras, que el plan de negocios para los inversionistas no supera las 30 páginas, el plan de negocios operativo suele tener una extensión de 50 a 100 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio(..)Para facilitar la lectura podrá utilizar títulos claros, seguidos de resúmenes concisos y finalmente información detallada en anexos que ayuden a profundizar en el análisis de cada sección. Con un plan de negocios dividido en secciones, el lector podrá escoger y se detendrá a leer lo que sea de su mayor interés.

(Weinberger Villarán, 2009, p.41)

En la Figura 1 se expone el bosquejo para plan de negocios.

Figura 1

Bosquejo de un Plan de Negocios



Nota. Estructura para realizar un Plan de Negocios. Tomado de Rivera, Cardoso y Menchaca (2019)

Una vez abordado los conceptos sobre plan de negocios y aplicado a la empresa es necesario conocer los componentes del mismo, para posteriormente sea aplicado a la Panadería Pancito Saludable.

Componentes de un plan de negocio

Andía Valencia & Paucara Pinto (2013) en la guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa, el plan de negocio debe contener la siguiente estructura:

1. Resumen ejecutivo: resumen y conclusiones.
2. Descripción y visión del negocio: información que permita entender el negocio y la descripción de los productos y los servicios que ofrece.
3. Análisis del mercado: descripción del sector en el que el negocio compite o competirá.
4. Planeamiento estratégico: una estrategia de planeamiento que nos permita saber dónde estamos y hacia dónde vamos, así como cuáles son nuestras fortalezas y debilidades.
5. Estrategia de comercialización y ventas: estrategia que se va a seguir para distribuir y vender los productos.
6. Análisis del proceso productivo: cómo se tiene que organizar para producir, qué insumos, maquinaria, etc., son necesarios.
7. Análisis económico financiero: cuántos ingresos y egresos se va a tener.

(p. 81)

Lo descrito por Andía Valencia y Paucara Pinto (2013) guarda relación con el bosquejo del plan de negocios en la Figura 2.1, donde tratan sobre la descripción del negocio, análisis del mercado, el planeamiento estratégico, análisis de económico financiero, de viabilidad y capacidad instalada. Conocidos todos los puntos importantes que se abordaron anteriormente, se tomarán en cuenta para elaborar el plan de negocios para la Panadería Pancito Saludable, mismo que lo realizará en partes:

- 1) Análisis del Entorno
- 2) Análisis Sectorial
- 3) Plan Estratégico de la Empresa
- 4) Estudio Técnico
- 5) Plan de Marketing
- 6) Plan Financiero
- 7) Evaluación de Viabilidad de Proyecto

A continuación, se describe el compendio de cada una de las partes del plan de negocios:

Análisis del entorno: Se abordará en este punto el Macroentorno de la situación del estudio, que comprende describir cuales son los factores económicos de la zona, factores socioculturales, factores de salud, factores políticos legales y factores tecnológicos. Además, se abordará el microentorno, que comprende el análisis del sector panero local, el análisis de los

clientes y/o consumidores, el comportamiento de consumo, el análisis a la competencia y el análisis a los proveedores.

Análisis sectorial: En esta parte se abordará, el tamaño de mercado, la participación de mercado, las estrategias de segmentación en el caso de haberlas, la proyección de la demanda y la proyección de la oferta.

Plan Estratégico de la Empresa: Se realizará en esta parte, el análisis FODA, misión, visión, políticas, posicionamiento, y las fuentes generadoras de ventaja competitiva, de manera que al corroborar esta información permita tener una visión más clara y efectiva del negocio.

Estudio Técnico: En esta parte se determinará el tamaño óptimo de planta, el detalle de los equipos maquinarias a utilizar, la capacidad instalada óptima de la empresa (planta), el proceso productivo, y la localización óptima del proyecto.

Plan de Marketing: En este punto se realizará el análisis del mercado objetivo, determinación de precios, estrategias de distribución, estrategias de comunicación, estrategias de servicio al cliente y el organigrama funcional.

Plan financiero: En este punto se realizará el presupuesto de inversiones, se determinará las fuentes de financiamiento, la proyección de ventas, los estados financieros proyectados de la empresa.

Evaluación de Viabilidad de Proyecto: En esta parte se determinará y analizará el valor periodo de recuperación del capital, el valor actual neto y la relación beneficio costo.

Concepto de App

La tecnología crece a pasos agigantados y así como ciertas denominaciones tecnológicas que ya son comunes en el léxico mundial y es de fácil asociación, tal es el caso de *app*, pues rápidamente relacionamos la *app* a *aplicación móvil*, sin embargo, es necesario conocer ciertos conceptos más completos que ayudará a entender el propósito de adoptar este recurso para un negocio, como es el caso de Panadería Pancito Saludable. App

Para Rodríguez (2020) al referirse a las apps (aplicaciones), describe:

No son más que herramientas de software escritas en distintos lenguajes de programación (según el desarrollador que la programe) para smartphones y tablets, caracterizados por ser útiles, dinámicas y fáciles de instalar y manejar. Hoy en día existen aplicaciones de todo tipo: noticias, juegos, redes sociales, mensajería instantánea, deportes, idiomas y un largo etcétera. (p.3)

En tanto que para la Real Academia Española (2020) brindando un concepto más formal, describe a la app como un “programa informático destinado a ser ejecutado en teléfonos inteligentes, tabletas u otros dispositivos móviles” (p. 1).

Para que sirve las Apps

“Las aplicaciones proveen acceso instantáneo a un contenido sin tener que buscarlo en internet y, una vez instaladas, generalmente se puede acceder a ellas sin necesidad de una conexión a la red” (BBC News, 2011, párr. 8).

Sin embargo, existen apps móviles que funcionan únicamente cuando están conectadas a un servidor de internet.

Ventajas de las Apps en las empresas

Para los autores Filippi, Lafuente, & Bertone (2016) en su artículo científico denominado Aplicación móvil como instrumento de difusión, al referirse acerca de las ventajas de las Apps que ocasionan a las empresas describe que:

La generación de nuevos canales de difusión (..) es una oportunidad de llegar a una audiencia mayor, acorde a sus perfiles y a través de contenidos audiovisuales con noticias, imágenes, videos, entre otros, detallando el acontecer institucional, permitirá un acercamiento directo entre institución y persona. (p. 338)

Por otra parte, Tamayo (2020), al mencionar sobre las ventajas de las App en las empresas, afirma:

El principal beneficio para las empresas que usan una app, el producto estará de manera continua en los smartphones de los usuarios. Cada vez que usen el móvil, el ícono de nuestra app representante de la marca se hará visible en sus pantallas, lo cual se traduce en estar constantemente en la mente de los usuarios. (p. 12)

Desventajas: Fidelización y datos

El manejo de los datos que se levantan o quedan almacenados a través de las plataformas tecnológicas, siempre ha sido un tema que genera conflicto en vista del manejo y privacidad de datos de los clientes. Sin embargo, asumiendo tener el consentimiento de los clientes para el uso

de los datos, y exclusivamente para temas comerciales en relación al negocio, beneficiará sin duda a la empresa, permitiendo así poder fidelizar al cliente a través de las plataformas, siempre y cuando se tenga su consentimiento, ya que un mal manejo de información o difusión puede generar problemas a la empresa.

Como brindar la Apps a los usuarios

Para poder distribuir la aplicación móvil a los clientes, se hará uso de la Tienda virtual de Google, Play Store pues es de acceso universal y es amigable, tanto para dispositivos con sistema Android y iOS. Esto permitirá lanzar la aplicación con alcance masivo de tal manera que en los primeros meses se pueda llegar a gran parte de mercado local, logrando posesionarse el negocio como una alternativa de alimentación más saludables.

CAPITULO III

Metodología de la investigación

Tipos y Diseños de la Investigación

Metodológicamente el estudio maneja un enfoque cuantitativo, de tipo transversal que se sustenta en el uso de determinados instrumentos como Excel y el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, que tienden a ser de apreciaciones estadísticas y valores a través de análisis del investigador. Por otra parte, el estudio se efectuó mediante instrumentos de investigación, como la encuesta que se utilizó para levantar información acerca de la intención de consumo a la población a través del estudio de mercado y determinar factores sociodemográficos. La misma se realizó mediante los recursos tecnológicos a través de Google Forms, en vista de las condiciones propias a la que se encuentra expuesto el investigador, por situación de la pandemia, además por la agilidad que brinda, en el manejo y almacenamiento de la información para posterior análisis. También se realizó un estudio de campo, que aportó a determinar el lugar óptimo de planta para alcanzar mayores oportunidades en el entorno. Así también se efectuó una revisión bibliográfica acerca de los puntos que conforman el presente el plan de negocios en fuentes primarias y secundarias, información que fue tomada de bases de como Redalyc o repositorios institucionales de universidades. Es por cuanto realizado este estudio, podemos decir que el negocio conlleva una idea realista e innovadora que aporta al crecimiento económico a nivel local.

A continuación, se expone los tipos de investigación que fueron abordados en este estudio:

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva tiene como fin describir eventos o situaciones en torno a un fenómeno de estudio, dónde permite realizar una medición y evaluación de los aspectos y componentes del fenómeno.

Se utilizó la investigación descriptiva, para levantar información acerca de los puntos esenciales del plan de negocios, así como el análisis FODA, las situaciones del entorno de una forma macro y micro y la evaluación de la competencia en el cantón la Troncal y conocer la situación competitiva

Investigación exploratoria

“En esta investigación se muestra una visión profunda respecto a una determinada realidad. Sirve para obtener información con la finalidad de llevar a cabo una investigación más completa del fenómeno a investigar” (Lastra Cabezas, 2017, p. 21).

Este tipo de investigación permitirá conocer la intención de demanda de consumidor, a establecer el lugar óptimo de la planta en base a costos y área, así como conocer los productos de la competencia que se venden en el cantón la Troncal, los precios que se manejan en el mercado y los canales de distribución.

Investigación Cuantitativa

Para Hernández Sampieri, Collado Fernández y Baptista Lucio (2003), al referirse acerca de la investigación cuantitativa afirma que, “usa recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (p.10).

Este estudio aplicó en el levantamiento y recolección de información a través de la encuesta a la muestra de estudio período 2020, para posterior tabulación y análisis.

Investigación transversal

La investigación transversal sirve para recopilar y analizar datos en un periodo específico. Dentro de las ciencias sociales es muy utilizada, cuando tienen como sujeto de estudio a una población determinada. (Ayala, 2019, párr. 5).

Se aplicó este tipo de investigación, en vista que el período en que se realizó la investigación fue en el 2020.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para el diagnóstico del estado de comercialización de los productos de panadería con enfoque saludable en la Troncal, en el período de estudio se aplicará dos técnicas, con las que se conocerá la percepción que tienen las personas sobre los productos, la preferencia de tiempo de consumo, saber cómo se maneja la competencia y conocer la situación actual del sector. (Lastra Cabezas, 2017, p. 22)

De acuerdo con Hurtado de Barrera (2000), “las técnicas de recolección de datos son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación” (como se citó en Lastra Cabezas, 2017, p. 22).

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del proyecto son las siguientes:

Observación, y Encuesta

Observación

La observación es la técnica que se da la primera relación con los objetos de estudio. Dentro de este proceso el investigador recoge y registra información, se ayuda de sus sentidos, para estar pendiente de los sucesos y analizar los eventos desde una visión global. (Hurtado de Barrera, 2000)

Se empleó esta técnica al realizar el estudio en la población de la Troncal donde se realiza por un lapso de 5 días manejando 3 horas al día, a fin de conocer la frecuencia de consumo por parte de la población. Además, se indagó en redes sociales de la competencia a fin de conocer la oferta y la respuesta que ésta tiene a los pedidos de sus clientes, se realiza este método con el fin de conocer además que tipo de publicidad maneja, los productos que ofrece, los precios y promociones vigentes de la competencia.

Encuesta

“La encuesta es un instrumento de investigación descriptiva, donde se identifican las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra, especifica la respuesta y

determina el método empleado para la obtención de información” (Trespalcios Gutiérrez, 2005 como se citó en Lastra Cabezas, 2017, p. 24).

Para Hernández (2012) al referirse acerca de la encuesta describe: “es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características, opiniones, creencias, expectativas, conocimiento, conducta actual o conducta pasada” (p. 25).

La encuesta es usada con frecuencia en los estudios de investigación científica, puesto que permite obtener datos de manera rápida de una población o muestra de estudio de manera eficaz. Es necesario manifestar que la encuesta debe de ser realizada de manera puntual, específica, de tal forma que brinde datos, que aporten a la investigación con el fin de evitar sesgos y obtener información lo más sujeto a la realidad de objeto de estudio.

En el presente estudio adoptó el instrumento de la encuesta para el levantamiento de información, en la que contienen datos sobre la situación sociodemográfica de cada individuo de la muestra de estudio. Está compuesta por 13 ítems o preguntas, las mismas que fueron previamente elaboradas en base a los requerimientos del estudio como son, conocer la intención de compra o consumo por parte de los habitantes del cantón La Troncal y sus sectores aledaños, el porqué de la decisión de consumo de productos saludables, el producto estrella o de mayor intención de compra, así como también preguntas dirigidas hacia la propuesta de innovación en panaderías en base a las expectativas de los clientes.

Específicamente las encuestas se encuentran dirigidas a las personas que consuman productos de panadería, dónde las primeras preguntas del cuestionario (1 a 3) se dirigen a esta población indistintamente si lo hacen en una panadería tradicional o saludable, el propósito de las primeras preguntas de la encuesta es para conocer de manera general el comportamiento de compra actual del consumidor, y las preguntas posteriores (4-13), se dirigen hacia conocer que tanto los consumidores conocen de los productos saludables en relación a la rama panadera y pastelera y por otro lado, conocer la nueva intención de compra, la disposición del consumidor de adquirir el producto a un precio adicional por la propuesta de valor y la adopción de innovación a través de una app móvil, para conocer las propiedades del producto ofertado por Panadería Pancito Saludable. La distribución de la encuesta para levantar información se lo realizó a través de los medios digitales por redes sociales (whatsapp y facebook) y vía correo electrónico en vista de que la encuesta fue, en formato digital, realizada en Google Forms.

Diseño de la investigación

Objetivos del cuestionario

- Conocer qué tipo de atributos y propiedades valora el público objetivo en la zona de estudio, a fin de diseñar estrategias que permitan satisfacer expectativas y percepciones.
- Evaluar que tan conocido son los productos de panadería con enfoque saludable dentro del mercado.

- Medir el nivel de intención de compra y la frecuencia del consumidor en adquirir productos de una panadería con enfoque saludable.

Definición del público objetivo

La población del público objetivo a quien va dirigido la oferta de “Panadería Pancito Saludable” se encuentra conformada por los habitantes del cantón La Troncal, sin distinción de edad, pues al ser un producto de primera necesidad permite ser ofertado al mayor número de clientes posibles.

Definición del marco muestral

Para la definición del marco muestral se detalla que la muestra ha sido obtenida de personas que habitan en el cantón La Troncal y sectores aledaños, y que gracias a las bondades que brinda un formato digital a través de Google Forms y que, apoyado a través de la distribución en redes sociales y correo electrónico, se pudo levantar información a mayor cobertura dentro de la zona central y periférica del cantón.

Tipo de muestreo

Para determinar y facilitar la recolección de información se ha adoptado el método no probabilístico por conveniencia, esto debido a que es una población muy amplia y se requiere que al menos el grupo que compone la muestra consuma productos de panadería. Cabe mencionar que la muestra ha sido levantada en base al número de familias del cantón, asumiendo que el componente familiar es de 4 personas y además que asuman adquirir los productos de

panadería con enfoque saludable. La población actual del cantón a proyección 2020 es de 76872 habitantes, es decir un aproximado de 19218 familias existen en el cantón.

Tamaño de la muestra

La población del cantón La Troncal al 2020 registra según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) un total de 76.872 habitantes. Por lo tanto, este estudio va dirigido hacia el consumo de las familias, cuyo componente familiar asumido es de 4 personas, que da como resultado 19218 familias y en base a este número aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2) * N * p * q}{(e^2 (N-1) + p * q)} \quad n = \text{tamaño}$$

de la muestra

N= tamaño del universo (19218)

Z= nivel de confianza deseado que será del 95%, en donde el valor que representa es de

1.96 en la tabla de la curva normal.

p= proporción estimada de éxito (0,5) q= proporción estimada de

fracaso (0,5) e= representa el error de estimación, el cual se

considera del 5%

$$n: \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(19218)}{(0.05)^2(19218 - 1) + (0.5)(0.5)}$$

$$n: \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(19218)}{48.0425 + 0.25}$$

$$n: \frac{18456.9672}{48.2925}$$

n: 382.19

n: 383 R// Encuestas a aplicar

Análisis de los resultados

La encuesta desarrollada en el presente estudio tiene como objetivo avalar las condiciones para poner en marcha la implementación de la Panadería Pancito Saludable. Así como también conocer la intención de compra, hábitos y demás condiciones necesarias para garantizar que un negocio sea rentable a través del tiempo. A continuación, se analizará la información levantada a 383 encuestados, que será apoyado en herramientas como Excel y el programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 25.

Factores sociodemográficos de la población de estudio

Una vez, empleada la encuesta a la muestra del estudio (383 habitantes), se procedió a tabular la información, de los factores sociodemográficos en los que únicamente hace referencia a la edad y sexo cuya información se trató de forma general y conjunta, se evitó solicitar información adicional donde comprometa datos personales de los encuestados, esto con el propósito de respetar el derecho a la privacidad y consentimiento informado de la población de estudio. A continuación, en la Figura 2 y Figura 3, se describe gráficamente los resultados estadísticos obtenidos respecto de la autodefinición de Sexo.

Figura 2

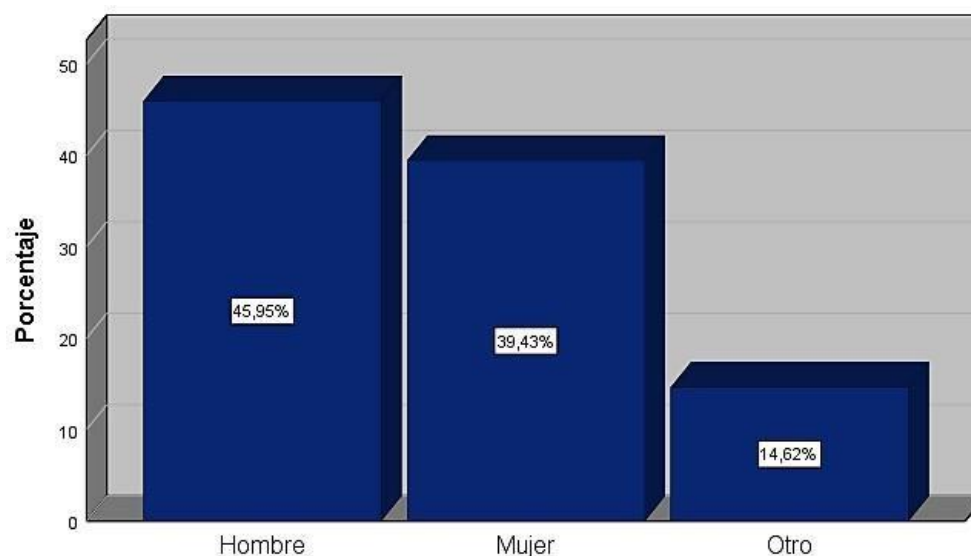
Resultado Estadístico de Información sobre Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	176	46,0	46,0	46,0
	Mujer	151	39,4	39,4	85,4
	Otro	56	14,6	14,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Resultado de Tabulación de Información de la Muestra de Estudio sobre Sexo. Elaborado por: Autores (2021)

Figura 3

Gráfica Estadística de Información sobre Sexo



Nota. Gráfica de Tabulación de Información de la Muestra de Estudio sobre Sexo. Elaborado por: Autores (2021)

Análisis: Respecto de la información levantada sobre el mercado objetivo, se pudo conocer que el 45.95% de los clientes, son de sexo masculino, seguido de un 39.43% de clientes de sexo femenino, y un 14.62% de clientes autodefinen como “Otro”. Esto permitirá a la

empresa poder distinguir el local con adecuación, con ciertos rasgos que se inclinen hacia el sexo masculino o a su vez crear nuevos productos pensados hacia este segmento, ya que representa mayor participación de clientes para la empresa.

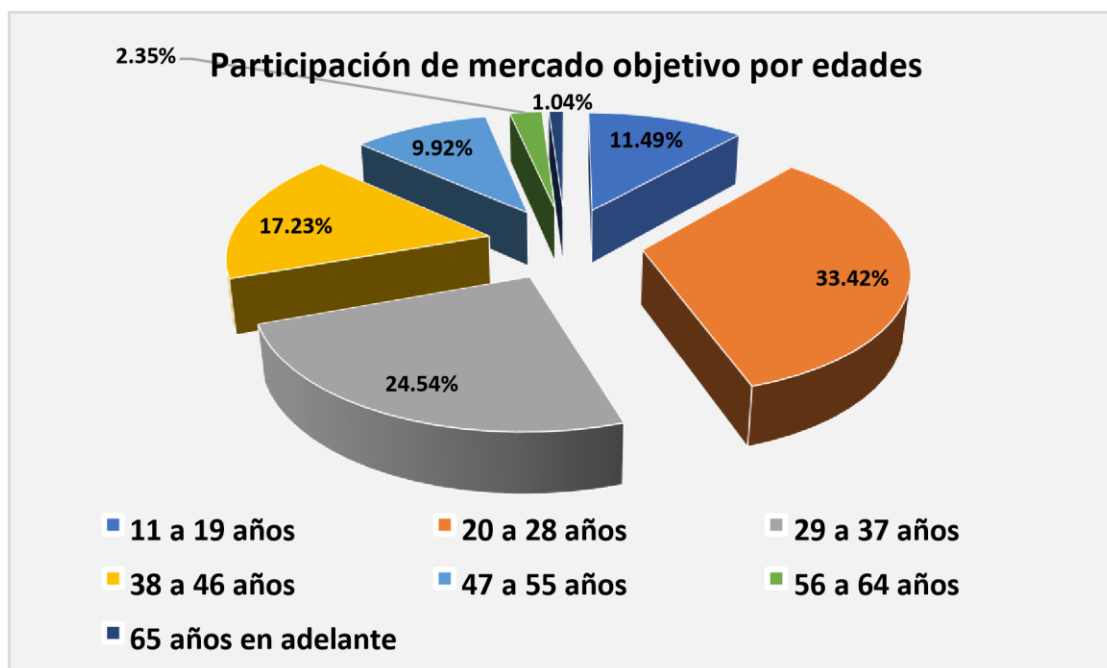
Posteriormente, siguiendo con el análisis de la información, respecto de los resultados estadísticos realizados, en cuanto a los factores sociodemográficos se encuentra resultados sobre la Edad del mercado objetivo. A continuación, en la Figura 4 y 5 se describen los resultados estadísticos levantados en cuanto a la información sobre Edad.

Figura 4
Participación mercado por Edades

Participación mercado por edades				
	Edades	Nro de Personas	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	11 a 19 años	44	11,5	11,5
	20 a 28 años	128	33,4	44,9
	29 a 37 años	94	24,5	69,5
	38 a 46 años	66	17,2	86,7
	47 a 55 años	38	9,9	96,6
	56 a 64 años	9	2,4	100,0
	65 años en adelante	4	1,0	
	Total	383		

Nota. Gráfica de Tabulación de Información de la Muestra de Estudio sobre Edades de Mercado Potencial Objetivo. Elaborado por: Autores (2021)

Figura 5
Gráfica Estadística de Participación por Edades de Mercado Objetivo



Nota. Gráfica Estadística de Tabulación de Información de la Muestra de Estudio sobre Edades de Mercado Potencial Objetivo. Elaborado por: Autores (2021)

Análisis: Conocer la información sobre la edad de mercado objetivo potencial, permite diferenciar oportunidades para elaboración de promociones u otras estrategias de mercado que vayan acuerdo a la edad cuya participación sea mayor. Para ello se realizaron intervalos de edades que comprendieron de 11 a 19 años; 20 a 28 años; 29 a 37 años; 38 a 46 años; 47 a 55 años; 56 a 64 años y de 65 años en adelante. Donde se pudo corroborar que la mayor demanda de consumo proviene de clientes cuyas edades comprenden entre 20 a 28 años cuya participación es del 33.42%, seguido de clientes cuyas edades comprenden entre los 29 a 37 años con una participación de 24.54%, es decir que en base a esos resultados la empresa Pancito Saludable, puede establecer producto o un marketing que vaya enfocado a esas edades para ganar mayor participación en el mercado de la Troncal, poder generar mayor rentabilidad del negocio y

establecer ciertas tendencias de consumo por edades y establecer alianzas con empresas como gimnasios para poder realizar ventas a través de la focalización de clientes.

Siguiendo con el análisis del estudio, en relación al estudio de mercado y en base a la primera pregunta de la encuesta se recabó la siguiente información que se expone gráficamente en las Figuras 6 y 7.

Figura 6

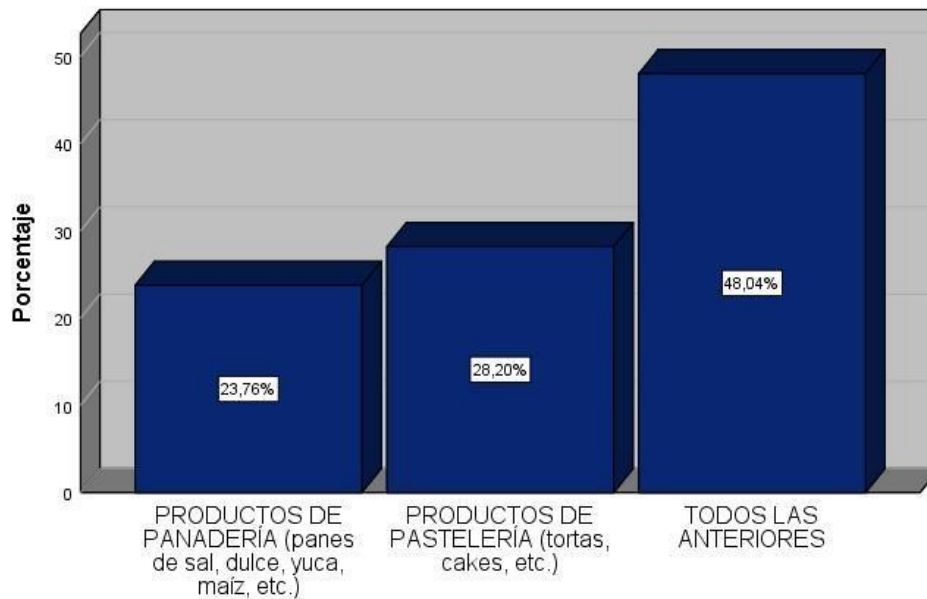
Pregunta 1: ¿Que productos consume usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRODUCTOS DE PANADERÍA (panes de sal, dulce, yuca, maíz, etc.)	91	23,8	23,8	23,8
	PRODUCTOS DE PASTELERÍA (tortas, cakes, etc.)	108	28,2	28,2	52,0
	TODOS LAS ANTERIORES	184	48,0	48,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Pregunta 1 de Encuesta, sobre el actual consumo en Panaderías por parte de los clientes. Elaborado por: Autores (2021)

Figura 7

Gráfica Estadística Sobre Consumo Actual de Clientes



Nota. Pregunta 1 de Encuesta, sobre el actual consumo en Panaderías por parte de los clientes. Elaborado por: Autores (2021)

Análisis: Respecto de la información levantada en cuánto a los productos de mayor consumo de acuerdo a la muestra de estudio, se pudo evidenciar que los habitantes del cantón La Troncal, en un 48.04% tienden a consumir productos tanto de panadería como pastelería. Por otro lado, un 28.20% prefiere exclusivamente productos de pastelería, y un 23.76% prefiere productos de panadería en relación únicamente a panes. Este resultado de análisis permite conocer las preferencias de consumo de la población, por lo que Panadería Pancito Saludable, debe de fabricar tanto producto de panadería y pastelería, para que pueda cubrir la demanda insatisfecha.

Siguiendo con el análisis del estudio de mercado, en la pregunta 2 hace referencia a la frecuencia de consumo actual, con la que los habitantes del cantón optan por consumir productos de panadería (productos tanto de panadería y pastelería). A continuación, en la Figura 8 y 9 se

detalla gráficamente el resultado de la Tabulación de la pregunta número 2 de la encuesta que hace referencia a la frecuencia de consumo de los habitantes del cantón La Troncal.

Figura 8

Pregunta 2 ¿Cuál es la frecuencia de consumo?

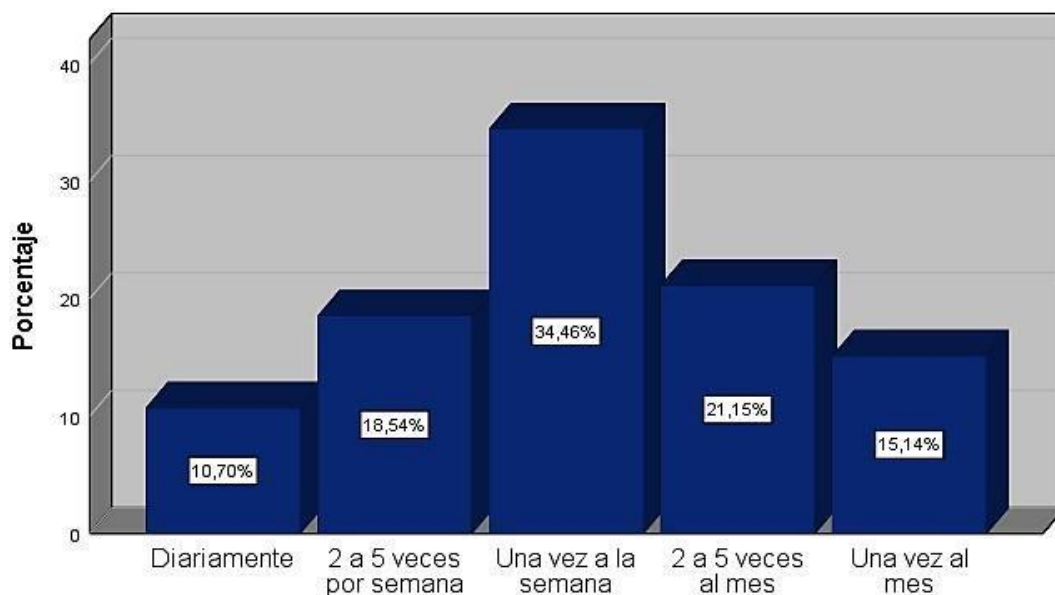
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	41	10,7	10,7	10,7
	2 a 5 veces por semana	71	18,5	18,5	29,2
	Una vez a la semana	132	34,5	34,5	63,7
	2 a 5 veces al mes	81	21,1	21,1	84,9
	Una vez al mes	58	15,1	15,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Pregunta 2 de Encuesta, sobre la frecuencia de consumo en Panaderías por parte de los clientes.

Elaborado por: Autores (2021)

Figura 9

Gráfica Estadística ¿Cuál es la frecuencia de consumo?



Nota. Pregunta 2 de Encuesta, gráfica estadística sobre la frecuencia de consumo en Panaderías por parte de los clientes. Elaborado por: Autores (2021)

Análisis: Respecto de la información levantada en cuánto a la frecuencia de mayor consumo de los habitantes del cantón La Troncal, se evidenció que la mayor tendencia de consumo es “*una vez a la semana*” que refleja el 34.46% de los clientes potenciales. Seguido de la tendencia de “*2 a 5 veces al mes*” cuyo porcentaje de participación es del 21.15%, estos resultados en base al análisis, permite a Panadería Pancito Saludable estimar proyecciones de consumo por parte de los clientes, lo que permitirá conocer si el emprendimiento es rentable o no. Por otro lado, permite conocer las necesidades o requerimientos de materia prima para cubrir la demanda de productos, así como potenciar las relaciones y habilidades de negociación con los proveedores.

Siguiendo con el análisis de mercado, entorno a la encuesta realizada a la población de La Troncal, en relación a la pregunta 3, que trata sobre si la población conoce acerca de los

valores numéricos sobre el contenido calórico y nutricional de cada producto que consume en la panadería de su actual elección, arrojaron la siguiente información estadística. A continuación, en las Figuras 10 y 11, se detalla gráficamente:

Figura 10

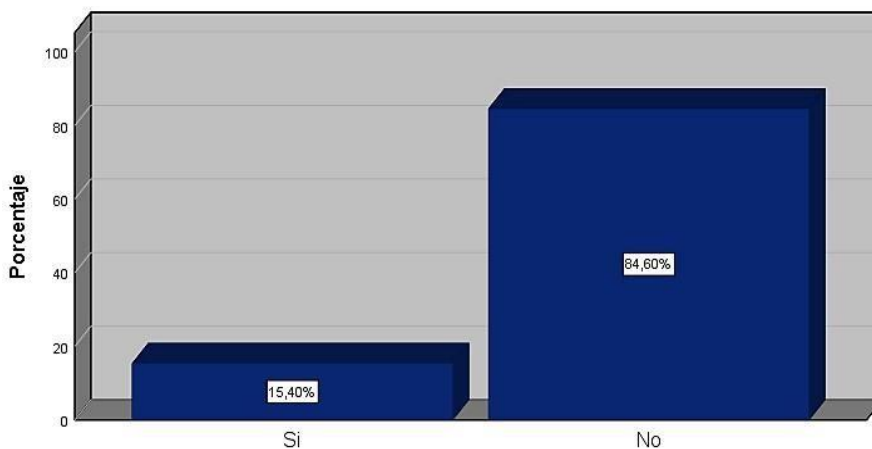
Pregunta 3: ¿Conoce usted valores numéricos sobre el contenido calórico y nutricional de cada producto que consume en la panadería de su actual elección?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	59	15,4	15,4	15,4
	No	324	84,6	84,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Pregunta 3 de Encuesta, sobre conocimiento de valores numéricos sobre contenido calórico y nutricional de productos actuales de consumo por parte de los clientes. Elaborado por: Autores (2021)

Figura 11

Pregunta 3 ¿Conoce usted los valores numéricos sobre el contenido calórico y nutricional de cada producto que consume en la panadería de su actual elección?



Nota. Pregunta 3 de Encuesta, gráfica estadística sobre conocimiento de valores numéricos sobre contenido

calórico y nutricional de productos actuales de consumo, por parte de los clientes. Elaborado por: Autores (2021)

Análisis: Respecto de la información levantada, sobre si la población de la Troncal conoce acerca de los valores numéricos sobre el contenido calórico y nutricional de los productos de actual consumo en la panadería de su elección, se evidenció que el 84.60% no conoce acerca de los detalles en relación a la información nutricional de los productos que consumen, por lo que de cierta manera genera un riesgo a la salud a largo plazo. En tanto que el 15.40% de la población restante confirmó el haber conocido acerca de la información nutricional de los productos que consumo en una panadería.

Siguiendo con el análisis de mercado, en relación a la encuesta y a la pregunta 4 que trata sobre si los habitantes del cantón La Troncal conocen acerca de los productos de una panadería saludable, se evidenció luego de la tabulación, la siguiente información estadística detallada en las Figuras 12 y 13.

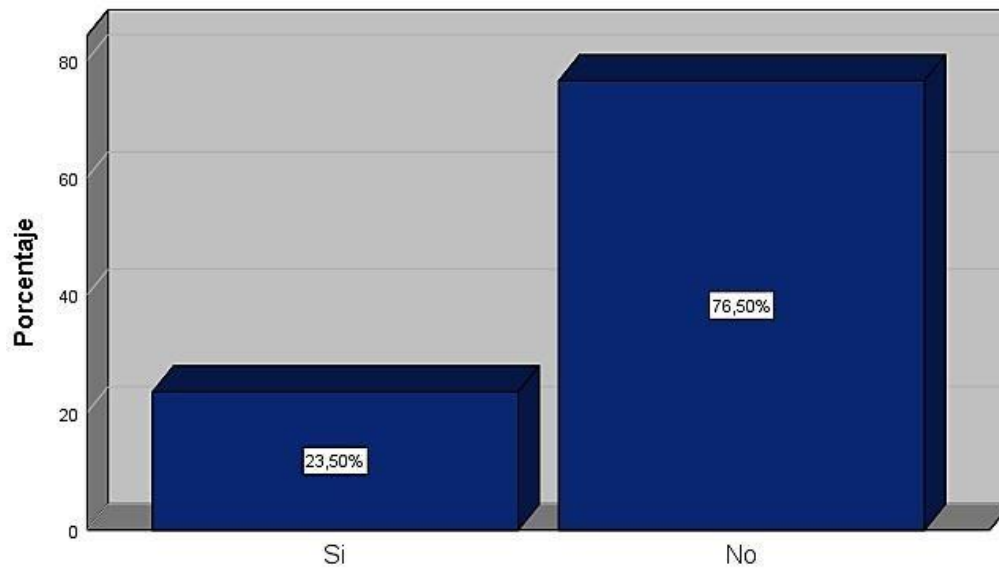
Figura 12

Pregunta 4. Ahora bien. ¿Conoce usted productos de una panadería saludable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	90	23,5	23,5	23,5
	No	293	76,5	76,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Pregunta 4 de Encuesta, gráfica sobre si la población de la Troncal, tienen conocimiento acerca de productos de una panadería saludable. Elaborado por: Autores (2021) **Figura 13**

Pregunta 4. Gráfica Estadística. ¿Conoce usted productos de una panadería saludables?



Nota. Pregunta 4 de Encuesta, gráfica estadística sobre si la población de la Troncal, tienen conocimiento acerca de productos de una panadería saludable. Elaborado por: Autores (2021)

Análisis: Respecto de la información levantada, sobre si la población de la Troncal conoce acerca de los productos que ofrece una panadería saludable, el 76.50% respondió que no conocer acerca de tales productos, y solo el 23.50% contestó que si tiene conocimiento de productos de brinda una panadería saludable. Por lo que la Panadería Pancito Saludable, a través de este análisis puede conocer, si la población se encuentra enterada del producto en el mercado o se trata de un mercado que no conoce el producto, y dado este escenario, prepararía estrategias de posicionamiento de mercado que favorezcan a la empresa.

Siguiendo con el análisis de mercado, en base a la encuesta realizada y en torno a la pregunta 5 que trata sobre si los habitantes del cantón La Troncal han consumido productos de panadería saludable, se recabó lo siguiente. A continuación, en las Figuras 14 y15 se muestra información estadística recabada.

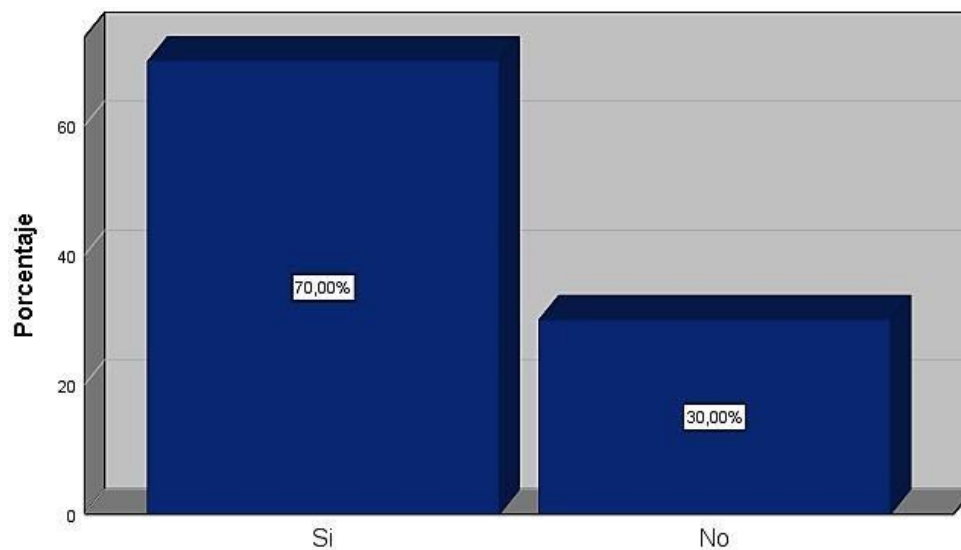
Figura 14

Pregunta 5. Si la pregunta 4 es afirmativa. ¿Ha consumido usted productos de una panadería saludable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	63	16,4	70,0	70,0
	No	27	7,0	30,0	100,0
	Total	90	23,5	100,0	
Perdidos	Sistema	293	76,5		
Total		383	100,0		

Nota. Pregunta 5 de Encuesta. Si la pregunta 4 es afirmativa, los encuestados responderán ¿Ha consumido usted productos d panadería saludable? Elaborado por: Autores (2021) Figura 15

Gráfica Estadística. Si la pregunta 4 es afirmativa. ¿Ha consumido usted productos de panadería saludable?



Nota. Pregunta 5 de Encuesta. Gráfica estadística Si la pregunta 4 es afirmativa, los encuestados responderán ¿Ha consumido usted productos de una panadería saludable? Elaborado por: Autores (2021)

Análisis: Respecto de la información levantada, sobre si la población de la Troncal ha consumido productos de panadería saludable, es necesario mencionar que el porcentaje evidenciado en la Figura 15 corresponde únicamente a las personas que mencionaron en la pregunta 4, conocen acerca de estos productos. Pues una persona que no conoce de estos productos, difícilmente los ha consumido. Es por cuánto al conocer que, 293 datos perdidos en el sistema que se detallan la Figura 14, reflejan el “desconocimiento de los productos de una panadería saludable, a esto sumado el porcentaje de “no consumo” de la figura 15, se puede mencionar que la población no ha consumido productos de una panadería saludable, al menos más del 50% de la población de estudio.

Siguiendo con el análisis de mercado, en base a la pregunta 6 se tabuló la información y se registró los siguientes datos estadísticos, que se presentan en la Figura 16 y 17 a continuación.

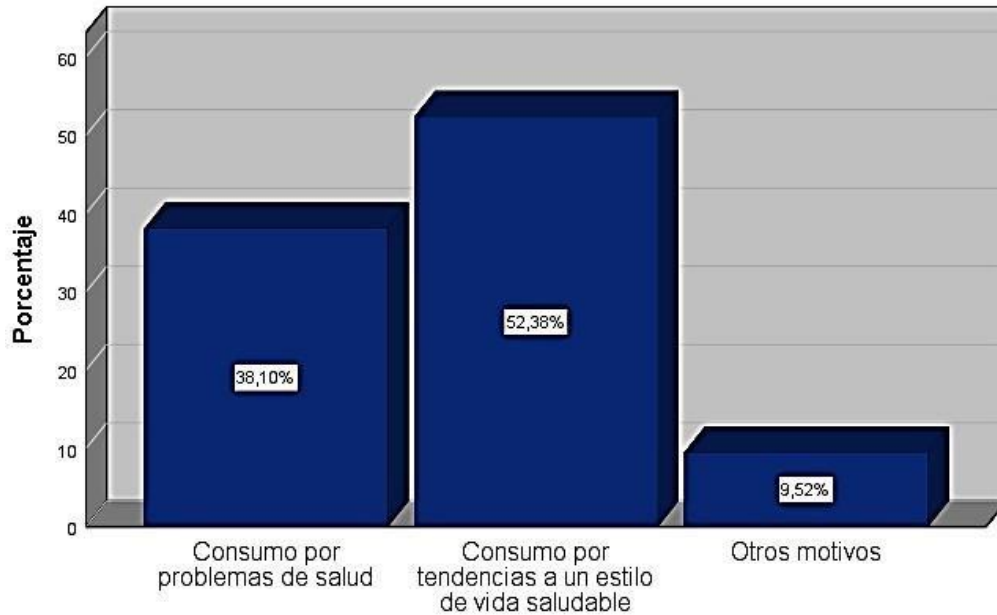
Figura 16

Pregunta 6. Si la pregunta 5 es afirmativa. ¿Qué lo motiva a usted, consumir productos de una panadería saludable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Consumo por problemas de salud	24	6,3	38,1	38,1
	Consumo por tendencias a un estilo de vida saludable	33	8,6	52,4	90,5
	Otros motivos	6	1,6	9,5	100,0
	Total	63	16,4	100,0	
Perdidos	Sistema	320	83,6		
Total		383	100,0		

Nota. Pregunta 6 de Encuesta. Datos estadísticos sobre la motivación de consumir productos. Elaborado por: Autores (2021)

Figura 17



Nota. Pregunta 6 de Encuesta. Gráfica sobre datos estadísticos sobre la motivación de consumir productos.
Elaborado por: Autores (2021)

Análisis: Se pudo establecer que la población de la Troncal tiene preferencias de mayor consumo por las tendencias hacia un estilo de vida saludable que corresponde al 52.36%, y le siguen preferencias por “problemas de salud” con el 38.10%.

Siguiendo con el análisis de mercado, en base a la pregunta 7 se tabuló la información y se registró los siguientes datos estadísticos, que se presentan en la Figura 18 y 19 a continuación.

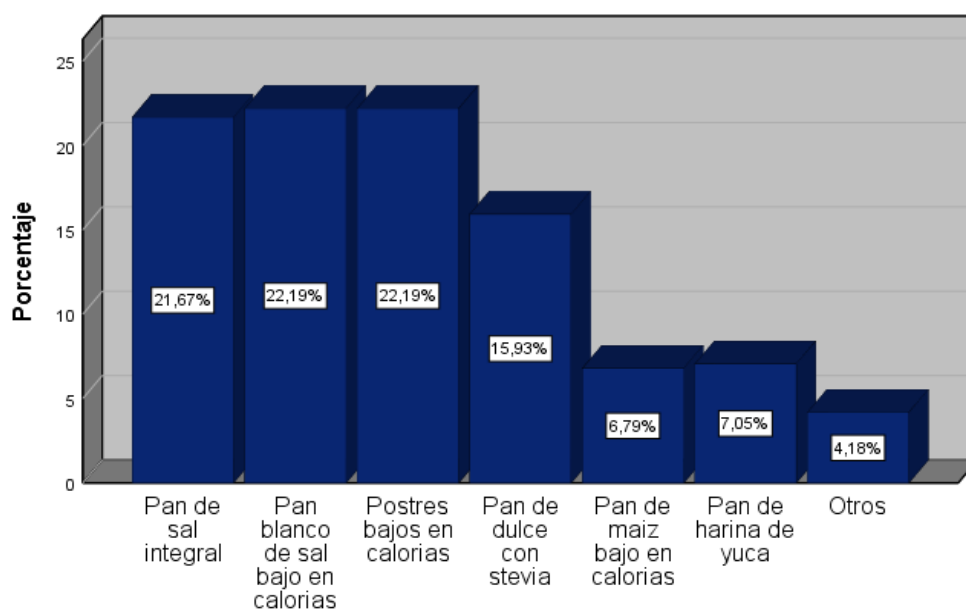
Figura 18

Pregunta 7. De los siguientes productos que pretende ofertar una panadería saludable. Elija usted al producto que consumiría con mayor frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pan de sal integral	83	21,7	21,7	21,7
	Pan blanco de sal bajo en calorías	85	22,2	22,2	43,9
	Postres bajos en calorías	85	22,2	22,2	66,1
	Pan de dulce con stevia	61	15,9	15,9	82,0
	Pan de maiz bajo en calorías	26	6,8	6,8	88,8
	Pan de harina de yuca	27	7,0	7,0	95,8
	Otros	16	4,2	4,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Pregunta 7 de Encuesta. Datos estadísticos sobre la intención de consumo por parte de los consumidores del cantón La Troncal, en base a los productos ofertados. Elaborado por: Autores (2021) **Figura 19**

Pregunta 7. De los siguientes productos que pretende ofertar una panadería saludable. Elija usted el producto que consumiría con mayor frecuencia.



Nota. Pregunta 7 de Encuesta. Gráfica estadística sobre la intención de consumo por parte de los

consumidores del cantón La Troncal, en base a los productos ofertados. Elaborado por: Autores (2021)

Análisis: Se conoció que, de los productos que pretende oferta Panadería Pancito Saludable de un total de 6 productos para ingresar al mercado, dentro de los productos de mayor demanda se encuentran: el pan blanco de sal bajo en calorías, y postres bajos en caloría, que representan el mismo porcentaje de demanda, esto es el 22.19%. Como tercer producto mayormente demandado en el pan de sal integral con un porcentaje del 21.67%. Esto permite a la empresa Pancito Saludable pueda conocer los productos de mayor demanda, de manera que pueda solicitar materia prima de los proveedores en los tiempos exactos a fin de no quedarse sin inventario en bodega.

Siguiendo con el análisis de mercado, en base a la pregunta 8 se tabuló la información y se registró los siguientes datos estadísticos, que se presentan en la Figura 20 y 21 a continuación

Figura 20

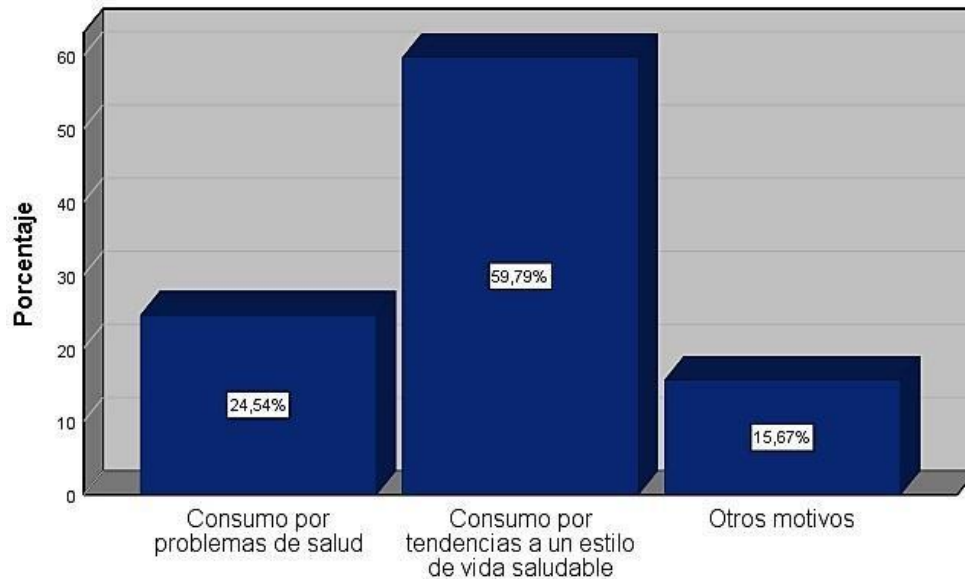
Pregunta 8. De implementarse la panadería saludable en el cantón La Troncal. ¿Cuál es su mayor motivo de consumir productos saludables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Consumo por problemas de salud	94	24,5	24,5	24,5
	Consumo por tendencias a un estilo de vida saludable	229	59,8	59,8	84,3
	Otros motivos	60	15,7	15,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Pregunta 8 de Encuesta. Resultados estadísticos sobre cuál es el mayor motivo de que los habitantes del cantón La Troncal, consuman productos saludables. Elaborado por: Autores (2021)

Figura 21

Pregunta 8. Gráfica Estadística. De implementarse la panadería saludable en el cantón La Troncal. ¿Cuál es su mayor motivo de consumir productos saludables?



Nota. Pregunta 8 de Encuesta. Gráfica Estadística porcentual, sobre cuál es el mayor motivo de que los habitantes del cantón La Troncal, consuman productos saludables. Elaborado por: Autores (2021)

Análisis: Se pudo conocer cuáles son las preferencias y tendencias de consumo de los clientes potenciales del cantón La Troncal en caso se implementarse la Panadería Pancito Saludable, cuyo motivo principal fue el consumo por tendencias hacia un estilo de vida saludable, que representó el 59.79% de la participación de mercado. Por otro lado, con el 24.54% se registran que los motivos obedecen a consumir por problemas de salud. Con esta información la Panadería Pancito Saludable, permite conocer hacia dónde va la demanda de los productos y realizar proyecciones de ventas, para considerar la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Siguiendo con el análisis de mercado, en base a la pregunta 9 se tabuló la información y se registró los siguientes datos estadísticos, que se presentan en la Figura 22 y 23 a continuación

Figura 22

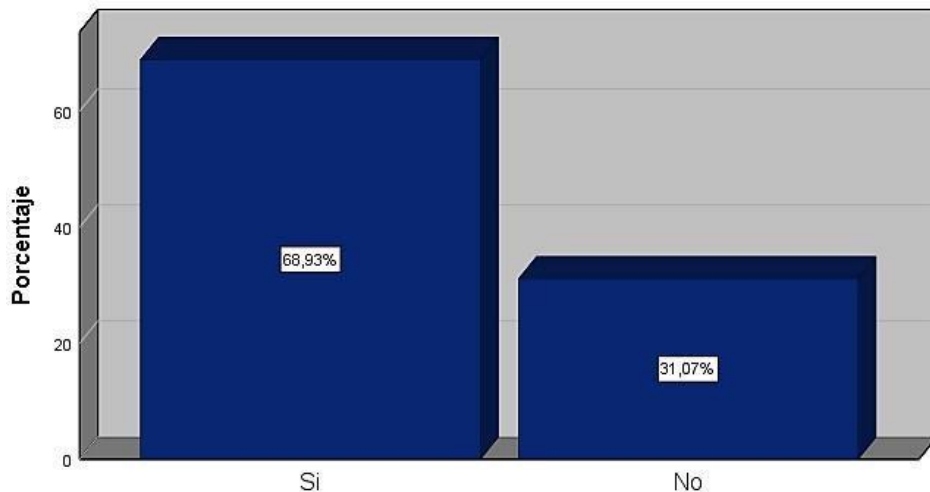
Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a pagar usted, un precio relativamente mayor por el producto de una panadería saludable que de una panadería tradicional? En vista de que los ingredientes son más costosos, pero benefician su salud.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	264	68,9	68,9	68,9
	No	119	31,1	31,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Pregunta 9 de Encuesta. Datos estadísticos sobre la disponibilidad del consumidor en asumir un precio relativamente mayor por el pago de un producto de una panadería saludable a de una tradicional, de la población del cantón La Troncal. Elaborado por: Autores (2021)

Figura 23

Gráfica Estadística Porcentual ¿Estaría dispuesto a pagar usted, un precio relativamente mayor por el producto de una panadería saludable que de una panadería tradicional? En vista de que los ingredientes son más costosos, pero benefician su salud.



Nota. Pregunta 9 de Encuesta. Gráfica Estadística sobre la disponibilidad del consumidor en asumir un precio relativamente mayor por el pago de un producto de una panadería saludable a de una tradicional, de la población del cantón La Troncal. Elaborado por: Autores (2021)

Análisis: A través de esta pregunta, se pudo establecer la disponibilidad de pago, de los habitantes del cantón La Troncal al momento de comprar productos de una panadería saludable. Con ello, la Panadería Pancito Saludable puede establecer una fijación de precio acorde tanto a sus costos operativos, como la disponibilidad de pago del cliente, de manera que los productos que oferta la Panadería Pancito Saludable puedan llegar a las mesas de los hogares troncaleños.

Siguiendo con el análisis de mercado, en base a la pregunta 10 se tabuló la información y se registró los siguientes datos estadísticos, que se presentan en la Figura 24 y 25 a continuación

Figura 24

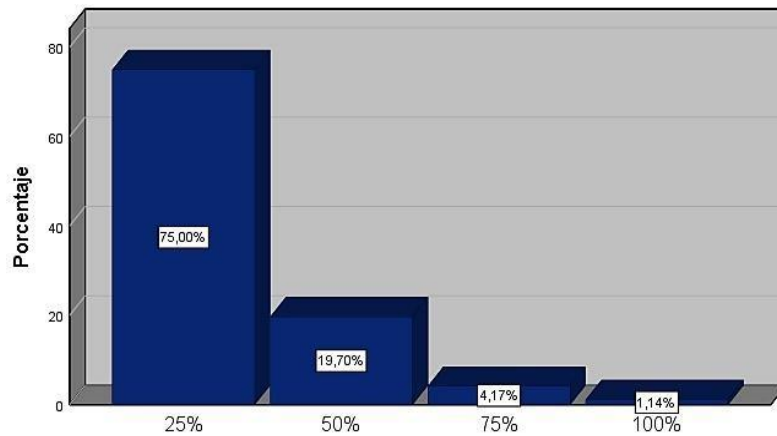
Pregunta 10. Si la pregunta 9 es afirmativa. ¿Qué porcentaje de incremento al precio del producto, estaría usted dispuesto a pagar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25%	198	51,7	75,0	75,0
	50%	52	13,6	19,7	94,7
	75%	11	2,9	4,2	98,9
	100%	3	,8	1,1	100,0
	Total	264	68,9	100,0	
Perdidos	Sistema	119	31,1		
Total		383	100,0		

Nota. Pregunta 10 de Encuesta. Datos estadísticos sobre qué porcentaje de incremento al precio del producto ofertado está dispuesto a asumir la población del cantón La Troncal. Elaborado por: Autores (2021)

Figura 25

Gráfica porcentual sobre. ¿Qué porcentaje de incremento al precio del producto, estaría usted dispuesto a pagar?



Nota. Pregunta 10 de Encuesta. Gráfica Estadística sobre qué porcentaje de incremento al precio del producto ofertado está dispuesto a asumir la población del cantón La Troncal. Elaborado por: Autores (2021)

Análisis: Es necesario mencionar que, los porcentajes reflejados en la figura 25 corresponden a los clientes que están dispuestos a asumir el incremento al precio del producto. No obstante, el valor de las personas que están dispuestos a asumir el incremento al precio del producto, supera a la otra parte de la población de estudio que no se encuentra en condiciones de asumir un nuevo precio. Por lo que la tendencia de incremento del producto al 25%, es del 75% de la población, en tanto que la opción de incremento al 50%, es tan solo el 19.71% de la población.

Siguiendo con el análisis de mercado, en base a la pregunta 11 se tabuló la información y se registró los siguientes datos estadísticos, que se presentan en la Figura 26 y 27 a continuación

Figura 26

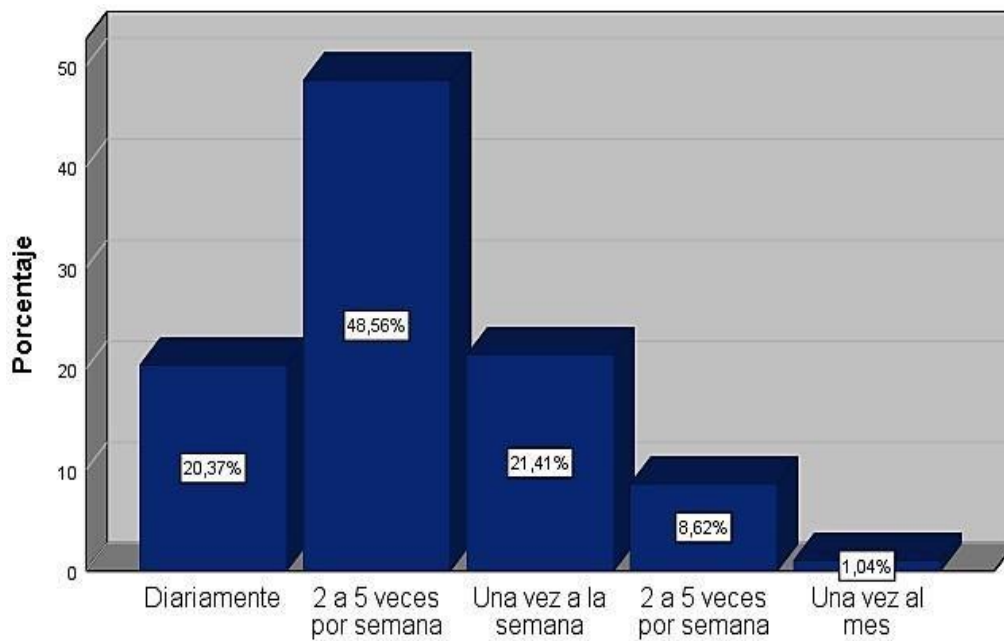
Pregunta 11. ¿Cuál sería su nueva frecuencia de consumo de productos, en una panadería saludable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	78	20,4	20,4	20,4
	2 a 5 veces por semana	186	48,6	48,6	68,9
	Una vez a la semana	82	21,4	21,4	90,3
	2 a 5 veces por semana	33	8,6	8,6	99,0
	Una vez al mes	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Pregunta 11 de Encuesta. Datos Estadísticos sobre la población de estudio en cuanto a la nueva frecuencia de consumo de productos en una panadería saludable. Elaborado por: Autores (2021)

Figura 27

Pregunta 11. ¿Cuál sería su nueva frecuencia de consumo de productos, en una panadería saludable?



Nota. Pregunta 11 de Encuesta. Datos Estadísticos sobre la población de estudio en cuanto a la nueva

frecuencia de consumo de productos en una panadería saludable. Elaborado por: Autores (2021)

Análisis: Con los resultados estadísticos de la pregunta número once, se puede establecer la frecuencia de consumo de productos en una panadería saludable, dando como resultado la frecuencia de “2 a 5 veces por semana” que corresponde al 48.56% del mercado, siguiendo la frecuencia de consumo de “una vez a la semana con el 21.41% del mercado. Con estos porcentajes la Panadería Pancito Saludable, puede estimar proyecciones de ventas más ajustadas a la realidad, de tal manera que permite identificar la afluencia de personas para establecer su capacidad instalada y demanda potencial.

Siguiendo con el análisis de mercado, en base a la pregunta 12 se tabuló la información y se registró los siguientes datos estadísticos, que se presentan en la Figura 28 y 29 a continuación.

Figura 28

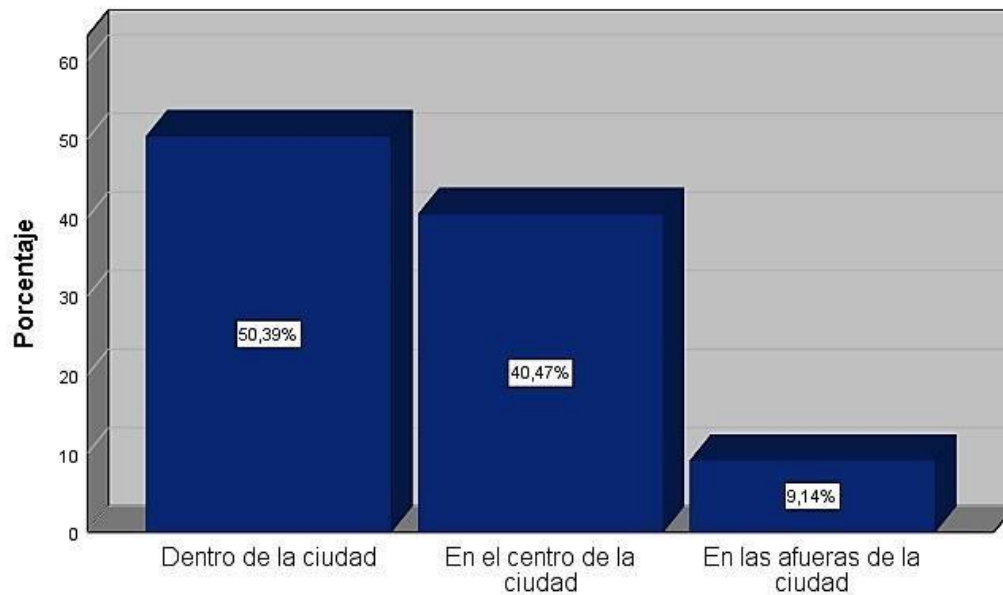
Pregunta 12. ¿En qué zona de la ciudad, usted considera más fácil acudir a la panadería saludable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dentro de la ciudad	193	50,4	50,4	50,4
	En el centro de la ciudad	155	40,5	40,5	90,9
	En las afueras de la ciudad	35	9,1	9,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Pregunta 12 de Encuesta. Datos Estadísticos sobre la estimación de localización de la Panadería Saludable a criterio del mercado del cantón La Troncal. Elaborado por: Autores (2021)

Figura 29

Gráfica Estadística. ¿En qué zona de la ciudad, usted considera más fácil acudir a la panadería saludable?



Nota. Pregunta 12 de Encuesta. Gráfica Estadística sobre la estimación de localización de la Panadería Saludable a criterio del mercado del cantón La Troncal. Elaborado por: Autores (2021)

Análisis: Respecto de la pregunta 12, se evidenció la preferencia de localización por parte de los consumidores de la panadería pancito saludable, donde el 50.39% mencionó que acudirían con mayor facilidad si la ubicación se encuentra “dentro de la ciudad”. Por otro lado, el 40.47% de los consumidores, respondió que acudirían con mayor facilidad si la Panadería Pancito Saludable se ubicaría “en el centro de la ciudad”. Con esta información, los propietarios de la Panadería Pancito Saludable deben de evaluar en primera instancia las dos opciones de preferencias, pues esto generaría que las ventas incrementen por las preferencias de ubicación de la panadería saludable.

Siguiendo con el análisis de mercado, en base a la pregunta 13 se tabuló la información y se registró los siguientes datos estadísticos, que se presentan en la Figura 30 y 31 a continuación.

Figura 30

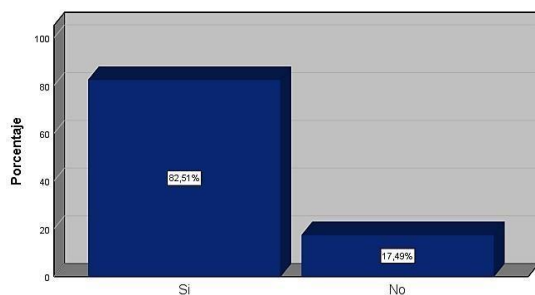
Pregunta 13. ¿Te gustaría conocer la información del contenido calórico y valor nutricional de los productos que elijas en la panadería saludable, previo a tu consumo y/o compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	316	82,5	82,5	82,5
	No	67	17,5	17,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Pregunta 13 de Encuesta. Datos Estadísticos sobre la intención de conocer información del contenido calórico y valor nutricional de los productos de una panadería saludable, por parte del mercado del cantón La Troncal. Elaborado por: Autores (2021)

Figura 31

Pregunta 13. ¿Te gustaría conocer la información del contenido calórico y valor nutricional de los productos que elijas en la panadería saludable, previo tu consumo y/o compra?



Nota. Pregunta 13 de Encuesta. Gráfica Estadística sobre la intención de conocer información del contenido calórico y valor nutricional de los productos de una panadería saludable, por parte del mercado del cantón La Troncal.

Elaborado por: Autores (2021)

Análisis: Respecto de la pregunta 13 se conoció que, la población del cantón La Troncal el 82,51% le gusta conocer la información del contenido calórico y valor nutricional de los productos de una panadería saludable, en tanto que el porcentaje del 17,49% de la población, no considero relevante conocer el valor nutricional de los productos previo a su consumo. Estos

resultados estadísticos, permiten a la Panadería Pancito Saludable, invertir en la app (aplicación móvil), puesto que la misma facilitará en brindar la información acerca de los productos ofertados, y responde a que el 82.51% se encuentra interesado en conocer acerca del detalle nutricional de los productos.

Siguiendo con el análisis de mercado, en base a la pregunta 14 se tabuló la información y se registró los siguientes datos estadísticos, que se presentan en la Figura 32 y 33 a continuación.

Figura 32

Pregunta 14. Si la pregunta 13 es afirmativa. ¿Estaría usted dispuesto a instalar en su celular una aplicación móvil “(app) panadería saludable”, para conocer acerca de los productos, así como promociones?

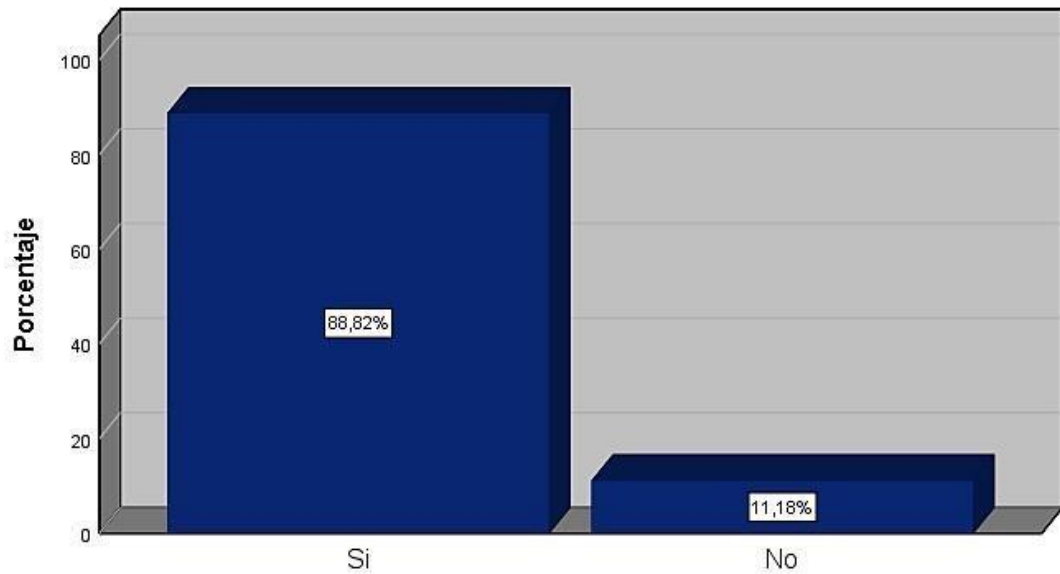
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	278	72,6	88,8	88,8
	No	35	9,1	11,2	100,0
	Total	313	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	70	18,3		
Total		383	100,0		

Nota. Pregunta 14 de Encuesta. Datos Estadísticos sobre la disponibilidad que tiene la población del cantón

La Troncal, en adoptar e instalar la aplicación móvil de la panadería saludable en su celular. Elaborado por: Autores (2021)

Figura 33

Pregunta 14. Si la pregunta 13 es afirmativa. ¿Estaría usted dispuesto a instalar en su celular una aplicación móvil “(app) panadería saludable”, para conocer acerca de los productos, así como promociones?



Nota. Pregunta 14 de Encuesta. Gráfica Estadística sobre la disponibilidad que tiene la población del cantón

La Troncal, en adoptar e instalar la aplicación móvil de la panadería saludable en su celular. Elaborado por: Autores (2021)

Análisis: Respecto de la pregunta 14, se conoció que el 88.82% de la población de la Troncal, está dispuesta a instalar en su móvil celular la aplicación de panadería saludable. Por otro lado, el 11.18% mencionó que no se encuentra dispuesto a instalar la aplicación móvil. Con esta información Panadería Pancito Saludable, puede conocer la intención de uso de la plataforma, y elaborar promociones y estrategias que favorezcan a incrementar las ventas.

CAPITULO IV

Análisis del Entorno

Macroentorno

Factores económicos de La Troncal

Uno de los factores económicos que afectarían la puesta en marcha de este tipo de negocio analizando el entorno del sector, es que, debido a las condiciones de la pandemia, en gran parte los negocios de manera general se vieron afectados, ya que la actividad económica estuvo paralizada a consecuencia de las medidas de contención para mitigar el virus. Esto provocó que gran parte de los habitantes del cantón perdieran sus trabajos, negocios de distintas actividades comerciales se vieron forzados a cerrar por la poca afluencia de personas. Sin embargo, es necesario recalcar que las empresas que brindaron productos de primera necesidad, no se vieron afectadas por las medidas de permisos y funcionamiento para trabajar, por parte de las autoridades de control, lo que favoreció en cierta manera ya que los negocios de primera necesidad como panaderías pudieron brindar sus productos tanto de manera local y el servicio de delivery.

Factores socioculturales de La Troncal

En la actualidad los habitantes del cantón La Troncal, apuestan cada vez hacia los productos saludables cuya elección está ganando mayor posición en el subconsciente humano local, sea por productos que brinden mayor ventaja nutritiva que de los tradicionales, y a su vez otorguen un mayor beneficio para el consumidor. O que debido a consecuencias de afectaciones en la salud de algunos habitantes del cantón producto de una mala, en la actualidad éstos,

requieran consumir productos de panadería con menos contenido calórico, menos azúcar, y más valor nutritivo.

Es preciso señalar que este estudio además está enfocado a mejorar la alimentación a través de productos saludables dentro de la rama de la panadería, de manera que reduzca los índices de morbilidad por obesidad, diabetes, hipertensión y demás enfermedades relacionadas con una mala alimentación en las personas de cantón. Además, que favorezca a una cultura donde prime el cuidado de la salud y una alimentación saludable.

Factores de salud de La Troncal

En cuanto a factores de la salud, la pandemia a consecuencia del covid-19 afectó sin duda a todos los países a escala mundial cuyas consecuencias sentirían hasta ciudades pequeñas azotadas por la enfermedad y en Ecuador no fue la excepción ya que en torno a La Troncal se comenzó a sentir las afectaciones a partir del 19 marzo 2020, cuya paciente era una mujer de tercera edad. (Castillo & Quiroz, 2020)

A partir de esa fecha el número de contagios incrementó rápidamente, llegando a ser el cantón con el mayor número de infectados a nivel de la provincia del Cañar que posteriormente desencadenaron escenarios lamentables por las muertes de un gran número de habitantes del cantón, y fue justamente estos acontecimientos que provocaron que las personas del cantón minimicen de cierta manera, el consumo de alimentos por el miedo a contagio del virus.

Realidad que no se distancia del cantón ya que un gran número de la población padece esta condición.

Factores políticos-legales de La Troncal

Un aspecto político fundamental y clave para el origen de este proyecto, viene siendo respaldado por la OMS, que apuesta por un plan de acción alimentaria y saludable.

A su vez, este estudio también se encuentra apoyado en la Constitución de la República del Ecuador (2021) dónde en el Artículo 13, describe:

“Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria” (p. 13).

Es por cuánto basados en estos antecedentes y apoyados en leyes que fomentan la alimentación saludable, se proyecta la implementación del negocio.

Factores tecnológicos de La Troncal

Hoy en día la tecnología es un factor relevante en cuanto a procesos, tanto de producción, venta y distribución se trata. Y en vista de que este estudio trata acerca de productos saludables es preciso señalar que la diferencia entre los productos de panadería tradicionales y de panaderías con enfoque saludable, va mucho más allá de los niveles de grasa y cocción pues comprende desde la elección de los ingredientes para elaboración de los productos, procesos y maquinarias utilizadas para la optimización tanto de recursos como propiedades del producto, por ello se implementará el equipamiento necesario y en lo que maquinaria se trata, tales como hornos eléctricos, batidoras, amasadoras, mesas de trabajo, cocina industrial, se adquirirá que

sean fabricadas en acero inoxidable o acero quirúrgico para evitar cualquier contaminación química por la oxidación de los metales en un acero normal. Es preciso señalar que, este tipo de maquinarias no se encuentra en su totalidad en el mercado de la ciudad de la Troncal, por lo que se debe recurrir a ciudades como Durán, Guayaquil, Riobamba o Cuenca, entre otras ciudades relativamente grandes para poder adquirir este tipo de maquinarias industriales. Otro punto esencial es la adquisición de una app aplicación móvil, que brinde apoyo para la venta y distribución, además de dar valor agregado al producto. Al ser un servicio tecnológico, se puede adquirir por solicitud a un profesional en esta rama que sea programador, de preferencia que habite en La Troncal, así se contribuye a la reactivación económica local.

Microentorno

Análisis del sector económico de panaderías en La Troncal

En la actualidad, el negocio de panaderías en La Troncal es uno de los negocios más competitivos de la zona, que alberga al menos 12 panaderías potenciales y grandes bien equipadas de tipo tradicional y se aprecia que tiende a crecer rápidamente en el mercado a un número mayor de panaderías. Esto debido a que, en los últimos años, los habitantes de la zona tienen mayor disponibilidad de efectivo, para acceder a compras, y de manera especial en los meses que van de julio a enero respectivamente, debido a la temporada de zafra del ingeniero azucarero que genera plazas de trabajo de aproximadamente 4000, lo que beneficia en gran condición a los habitantes del cantón ya que constituye una estabilidad económica familiar y apoyo a la economía y desarrollo del cantón. En cuanto a las panaderías existentes, estas no manejan el valor agregado de dar información sobre el contenido calórico y valor nutricional de

los productos ofertados, y menos tiende a ofrecer productos de tipo saludable, únicamente brindan panes integrales sin ninguna información adicional, más que su “nombre”. Y en lo que respecta a una panadería exclusivamente que atienda la demanda de productos de panadería con tendencia saludable, no existe en el cantón.

Análisis de clientes y/o consumidores

Comportamiento de consumo

En relación con la investigación de mercado se puede analizar que las personas tienden a consumir productos que les brinden un mayor concepto saludable, prima la tendencia de consumo por tener un hábito de vida saludable y la segunda razón son por las condiciones de alguna enfermedad que padecen cierto número de habitantes del cantón en la que llevan a consumir este tipo de productos.

Análisis de la competencia

Actualmente en la Troncal existen 12 panaderías grandes bien equipadas de tipo tradicional y se aprecia que tiende a crecer rápidamente en el mercado a un número mayor de panaderías. Entre la zona céntrica se encuentran la Panadería Míster Pan, Panadería Rico Pan, Panadería Dulce Tentación, Panadería La Colmena, Panadería La Nieve, Míster Coffee, en cuanto a las zonas periféricas se encuentra Panadería El Buen Sabor, Colmena 2, El Buen Pan, entre otros.

Estas panaderías por lo general brindan productos tradicionales, es decir aquellos productos que tiene un alto contenido calórico y bajo en valor nutricional. Esencialmente los

productos que más producen y los ingresos que mayor perciben son de la línea específica de pan y en cuanto que la pastelería es un ingreso secundario, a excepción de Míster Coffe, que su segmento de mercado se enfoca exclusivamente en la línea pastelera. En relación al valor de innovación, ninguna de la panadería de las que existe en cantón apuesta por incluir una app aplicación móvil, que beneficie dar mayor valor agregado al producto como lo propuesto por Panadería Pancito Saludable.

Análisis de los proveedores

Para la Real Academia Española (2001) al describir proveedor, describe es “una persona o empresa que provee o abastece todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.” (párr. 1).

Tomando lo expresado y adaptado a la situación de la empresa Pancito Saludable, se expresa que proveedor, es toda persona natural o jurídica a quienes la empresa compra lo necesario para que el presente negocio se materialice, desde adquisiciones como maquinarias y equipos, materias primas, hasta la distribución del producto, es decir las adquisiciones en toda su cadena de valor.

Dentro los proveedores clave que se necesitarán para poner en marcha la Panadería Pancito Saludable, se encuentran Grupo Superior, Molinera Manta entre otros, que proveen de harina blanca e integral, levaduras, azúcar, manteca vegetal, mantequilla vegetal entre otros productos. Estos proveedores manejan una política de crédito a 30 días plazo, y en lo que

respecta solo harina Grupo Superior deja hasta 60 días plazo, lo que permite trabajar con inventario por pagar.

Adicionalmente se encuentra el proveedor Levapan una empresa de razón jurídica, quién brinda productos como levaduras, aderezos, grasas en general, endulzantes no calóricos y esencias para el pan. Su política de crédito es 30 días plazo, y en primera instancia es un proveedor clave debido a que la calidad de sus productos es alta, que otros proveedores, pero es las esencias juegan un papel importante a la hora de dar sabor al producto.

En cuanto a lo que respecta a productos necesario para reducir los niveles de azúcar en los productos es el endulzante con stevia, se encuentra Comercial Carmita o Supermercado Devies que brindan productos de la Línea alimenticia de Ingenio San Carlos o Valdez, en lo que respecta a endulzantes no calóricos o con bajo contenido de azúcar.

CAPITULO V

Análisis Sectorial

Mercado

Tamaño de mercado

El tamaño de mercado a quien va dirigido el producto de Panadería Pancito Saludable ha sido estimado considerando las encuestas realizadas, en base a los parámetros descritos en el capítulo 6, en relación a la proyección de la demanda, la tasa de crecimiento poblacional, y participación de mercado siendo proyectada por un período de 10 años.

A continuación, en la Tabla 1 se describen los datos a considerar:

Tabla 1

Datos sobre Tamaño de Mercado

Población total La Troncal	76872	habitantes
Componente familiar asumido	4	Personas (4 personas componen 1 familia)
Población a quien va dirigida el producto AÑO 1	19218	Familias

Tasa de crecimiento poblacional	3,5%	Tasa anual
Tiempo de proyección de estudio	10	Años
Nro. de negocios similares y complementarios	12	Panaderías potenciales-Dentro la ciudad

Nota. Tabla de Información sobre Datos de Tamaño de Mercado del Proyecto de la Panadería Pancito Saludable. Elaborado por: Autores (2021)

Por lo tanto, la población de estudio la conforman 19218 familias y que tomando en cuenta el número de negocios similares y complementarios de 12, se determinó que el tamaño de mercado es de 1478 habitantes cuyo consumo varía de forma diaria, semanal y mensual.

Participación de mercado

En la determinación de la participación de mercado se ha considerado tomar como referencia, las empresas o negocios que brinden productos similares y complementarios, de las cuáles existen 12 en el cantón La Troncal, y en vista de que la empresa Pancito Saludable incursiona en el mercado se añade 1 empresa a este grupo de mercado local, con ello se suman 13 las panaderías que participan de un mercado de 19218 habitantes, de donde corresponde la distribución del 7.69% de ese mercado para cada empresa, siendo 1478 habitantes para cada panadería. Véase la Tabla 2

Tabla 2**Participación de Mercado del Cantón La Troncal**

	Mercado	Participación de mercado	% de participación
1	Panadería A	1478,31	7,69%
2	Panadería B	1478,31	7,69%
3	Panadería C	1478,31	7,69%
4	Panadería D	1478,31	7,69%
5	Panadería E	1478,31	7,69%
6	Panadería F	1478,31	7,69%
7	Panadería G	1478,31	7,69%
8	Panadería H	1478,31	7,69%
9	Panadería I	1478,31	7,69%
10	Panadería J	1478,31	7,69%
11	Panadería K	1478,31	7,69%
12	Panadería L	1478,31	7,69%
13	Panadería "Pancito Saludable"	1478,31	7,69%
		19218,00	100,00%

Nota. Participación de Mercado del cantón La Troncal considerando el Proyecto de la Panadería Pancito Saludable. Elaborado por: Autores (2021)

Segmentación de mercado

Con referencia a la segmentación de mercado, en base a la implementación de la Panadería Pancito Saludable, se ha considerado no realizar ningún tipo de segmentación en vista de que es un producto de primera necesidad, y es de consumo apto para todas las edades.

Proyección de la demanda

Para la determinación de la demanda se ha estimado la duración del proyecto de negocio Pancito Saludable a 10 años. Además, se ha considerado la participación de mercado que tiene la empresa que es del 7.69% referido en la Tabla 2, que corresponde a un mercado de 1478 clientes. A continuación, con los datos referidos anteriormente se expone la proyección de la demanda de consumo la Tabla 3.

Tabla 3

Proyección de la Demanda

Mercado Objetivo	Tipo de consumo	% Participación	Cant. Clientes
1478 clientes	Diario	20,40%	302,0
	2 a 5 veces por semana	48,60%	718,0
	Una vez por semana	21,40%	316,0

2 a 5 veces por semana	8,60%	127,0
------------------------	-------	-------

Una vez al mes	1,00%	15,0
----------------	-------	------

Nota. Proyección de la Demanda de Mercado del cantón La Troncal considerando el Proyecto de la Panadería Pancito Saludable. Elaborado por: Autores (2021)

Como se puede apreciar en la Tabla 3, la tendencia de consumo es de 2 a 5 veces por semana, que corresponde a 718 clientes, de los cuales se asume para este ejercicio que por cada vez que visite la panadería, el cliente adquiera al menos 5 panes, es decir el valor de \$1 dólar por consumo. Por lo que considerando el valor asumido de adquisición de panes por el promedio de veces que el cliente se dirija a la panadería, da como resultado que semanalmente consume 18 panes en relación a los productos estrella.

A continuación, se detallan los productos que pretende ofertar Panadería Pancito Saludable, cuya proyección de ventas está expresada en unidades/producto, de acuerdo a la intención de consumo, tanto semanal como anual. Véase la Tabla 4.

Tabla 4

Proyección de Demanda por Productos

	AÑO 1 Pan de sal	Pan blanco	Postres	Tortas	Pan de Pan de Pan de integral	de sal bajo	bajos en bajas
	en dulce con maíz	bajo harina	de en calorías	de en calorías	de en calorías	Stevia	en calorías yuca
Semanal	13302	13302	80	100	13302	3200	3200
Anual	691704	691704	4160	5200	691704	166400	166400

Nota. Proyección de la Demanda de Productos de la Panadería Pancito Saludable. Elaborado por: Autores (2021)

Como se puede apreciar en la Tabla 4, la panadería Pancito Saludable, prevé iniciar con 7 productos que van a hacer ofertados al mercado, que posteriormente en el transcurso de la actividad comercial de la empresa, se incrementarán los productos tanto de la línea de panadería como la línea de pastelería.

CAPITULO VI

Plan Estratégico de la Empresa

FODA

Análisis FODA, fue desarrollado por M. Doshier, el Dr. O. Benepe, A. Humphrey, Birger Lie y R. Stewart en el Instituto de Investigaciones de Stanford en Estados Unidos entre 1960 y 1970. La finalidad era descubrir por qué fallaban las planificaciones corporativas a nivel gerencial en aquellos tiempos. (Pursell, 2021, párr. 2)

Este prácticamente sirve para dar un diagnóstico actual de la situación de cómo se encuentra una empresa, considerando factores internos y externos.

Es por cuánto el análisis FODA, hace relación en cuanto a los factores internos a las Fuerzas (F), Debilidades (D), que son propias atributos o debilidades que, como tal, tiene la empresa. Por otra parte, en los factores externos hace referencia a las Oportunidades (O) y Amenazas (A), que tiene la empresa por factores externos, los cuales no puede influir, sin embargo, puede preparar un plan de acción para aprovechar oportunidades en el mercado, o soportar amenazas que causen situaciones desfavorables en el normal ejercicio de las actividades de la empresa. A continuación, se presenta el análisis FODA de la Panadería Pancito Saludable, en la Tabla 5.

Tabla 5

Análisis FODA de la Panadería Pancito Saludable

Fortalezas

Oportunidades

*Diferenciación de la competencia

*Nuevo concepto de brindar productos saludables en la rama de panadería

*Atención al cliente con diferenciación respecto la competencia.

*Tendencias favorables del mercado

*Ubicación en el dentro el sector de la ciudad

*Servicios de delivery para alcanzar mayor mercado

*Altos estándares de calidad alimentación de los habitantes.

*Alianzas con empresas de nutrición para mejorar la

*Sabor único respecto de los ingredientes utilizados

*Producto con tendencias saludables.

*App aplicación móvil para información de productos y promociones

Debilidades

Amenazas

*Inicio de la actividad comercial de la empresa con bajas opciones de financiamiento

*Ingreso de más competidores en el mercad

*Inicio de la actividad comercial empresa con pocos proveedores y menor días de crédito *Costos incrementen en relación a la materia prima *Se inicia con poco personal de atención * Situación económica en recesión. *Ventas bajas por causas del covid19 (miedo de consumir

los productos por parte de los consumidores)

Nota. Análisis de los Factores Internos y Externos de la Panadería Pancito Saludable. Elaborado por: Autores (2021)

Misión

La empresa Panadería Pancito Saludable, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de panadería y pastelería con enfoque saludable, el propósito es contribuir a mejorar los hábitos alimenticios de los habitantes del cantón La Troncal, reduciendo los índices de morbilidad de enfermedades relacionadas con el consumo de azúcar y grasas, manteniendo altos estándares de calidad y sabor para el gusto de paladares exigentes.

Visión

Ser una empresa reconocida y posesionada en el mercado del cantón La Troncal que aumente y contribuya a mejorar los hábitos alimentos de las personas de gozando un estilo de vida saludable.

Políticas

La empresa Pancito Saludable, desarrollará sus actividades comerciales bajos las siguientes políticas:

El cliente es lo primero, su atención debe de ser diferenciada desde que ingrese al local, hasta que se retire con su compra.

Mantener limpias y ordenadas las áreas de producción de la empresa, con el fin de mejorar la calidad de producción garantizando la asepsia en las instalaciones y en el manejo de los productos.

Para los servicios de delivery, únicamente se realizarán dentro de la zona del cantón, por un valor superior a \$5 dólares por compra. El servicio fuera de la ciudad será acordada entre cliente y empresa delivery que tenga alianza con la empresa Pancito Saludable.

Posicionamiento

Para que la empresa Pancito Saludable, logre posicionamiento en el mercado, se realizarán campañas y promoción de sus productos a través de las redes sociales, con un spot publicitario que evidencia las bondades del producto. Además, promociones por apertura que por cada \$1 de consumo, pueda elegir sea un pan integral de sal, un pan blanco de sal o un pan de dulce son Stevia.

La empresa además apostará, a realizar alianzas estrategias con consultorios de nutricionistas, gimnasios, tiendas de productos saludable, de manera que brinde un 20% de descuento a clientes de la empresa que se mantiene alianza.

Por otro lado, creará spots publicitarios que manejen una cultura entre la nutrición saludable con gimnasios apostando con una mira hacia el turismo potenciando, y a la empresa como la única del mercado con diferenciación, que ofrezca productos tan nutritivos y que el

consumidor no se vea afectado por las consecuencias de consumir un producto, de manera que cree en el subconsciente de la persona que, aunque coma el mismo producto (de forma), no tienda a engordar.

Fuentes generadoras de ventaja competitiva

Dentro de las fuentes de ventaja competitiva la empresa Pancito Saludable, es la diferenciación que tiene ante otras panaderías de la zona, esto debido a que es la única en el cantón la Troncal que ofrece productos de panadería saludables, en el que contribuye a mejorar los hábitos alimenticios de los habitantes locales, además ser una alternativa de alimentos para aquellas personas que padecen una enfermedad a consecuencia el alto contenido de azúcar o alto contenido de calorías de productos chatarra o sin responsabilidad para la salud del cliente.

Además, un punto importante, es la aplicación móvil de apoyo en el ejercicio comercial, pues permite que las personas con el fin de la novedad o por curiosidad, o por el mismo hecho de cuidar su salud, consuman productos de la panadería. Y es en ese momento, donde deberá aprovechar para diferenciarse aún más por la atención al cliente y por el sabor de sus productos.

CAPITULO VII

Estudio Técnico

Tamaño óptimo de planta

Para determinar el tamaño de planta se ha considerado la Panadería Saludables, comprenda una extensión de 24 metros cuadrados es decir tenga 6 metros de largo y 4 metros de ancho. El local deberá de contar con todos los servicios básicos, así como la estructura deberá de estar realizada en concreto. La altura aproximada oscila entre 3 metros y 3.50 metros. Y cuya ubicación se encuentre dentro del perímetro del centro del cantón La Troncal y de no conseguir este local, se tomará como siguiente opción un lugar que se encuentre dentro del cantón La Troncal, esto debido a la preferencia de los clientes que fue determinada en el estudio de mercado, debido a la facilidad que tienen los clientes en acudir a la panadería.

Maquinarias y Equipos utilizados

Las maquinarias y equipos para elaborar los productos son esenciales al momento de obtener un proceso eficiente en producción. Para ello se ha considerado obtener los siguientes equipos necesarios, para un trabajo rápido, eficiente, a fin de mitigar costos operativos. Véase la Tabla 6.

Tabla 6**Maquinarias y Equipos de la Panadería Pancito Saludable**

Maquinarias y Equipos	Cantidad
Amasadora industrial	1
Batidora industrial	1
Frigorífico para exhibir productos cakes fríos	1
Neveras para exhibir productos complementarios (gaseosas, jugos)	2
Mesa acero inoxidable para panificar	1
Estantería para productos de MP	3
Vitrinas paneras vidrio	3
Horno eléctrico a gas	1
Cocina industrial	1
Cilindros de gas doméstico	3

Nota. Descripción y cantidades de Maquinaria y Equipos de la Panadería Pancito Saludable. Elaborado por: Autores (2021)

Por otro lado, como componente del activo fijo depreciable se encuentran los muebles y enseres de la empresa Pancito Saludable a continuación, en la Tabla 7 se detalla las cantidades por cada ítem.

Tabla 7

Muebles y Enseres de la Panadería Pancito Saludable	
Muebles y Enseres	Cantidad
Sillas para clientes	17
Mesas para clientes	4
Escritorio para caja registradora	1
Archivadores de oficina	1
Mueble para zona de desinfección (medidas de bioseguridad)	2
Aire acondicionado	1

Nota. Descripción y cantidades de Muebles y Enseres de la Panadería Pancito Saludable. Elaborado por:
Autores (2021)

A su vez, el negocio en los activos referente a equipos de cómputo registra los siguientes componentes necesarios para brindar el normal funcionamiento de la empresa, así como el concepto de valor agregado (app móvil). Véase la Tabla 8

Tabla 8

Equipos de Cómputo

Equipos de Cómputo	Cantidad
Software para caja registradora	1
Caja registradora	1
Software para App	1
Computadora (LAPTOP O SMARTPHONE)	2
Televisor	1

Nota. Descripción y cantidades de Equipos de Cómputo de la Panadería Pancito Saludable. Elaborado por: Autores (2021)

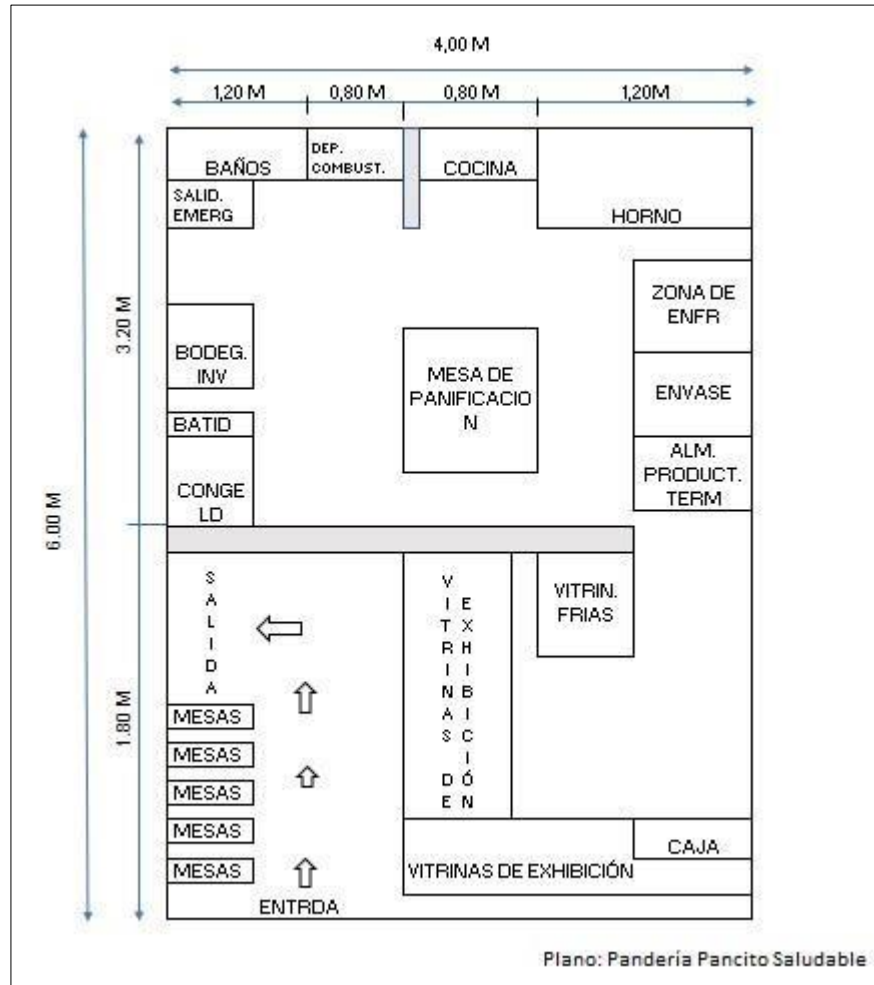
Capacidad instalada y óptima de planta

Diseño y distribución física

Para el diseño y distribución físicas del área del local comercial, se ha considerado evaluar en dos puntos: áreas para atención del cliente y área de producción. El área para atención al cliente está determinada por 1.80m de largo por 6 m de ancho, y el área para la producción de 3.20 m de largo por 6 m de ancho. Se ha distribuido de tal manera que existan salidas de emergencia, zonas sanitarias acordes a la necesidad de los clientes externos (consumidores) y clientes internos (colaboradores de la empresa). A continuación, en la Figura 34, se resume gráficamente la distribución de planta.

Figura 34

Distribución de Planta Panadería Pancito Saludable



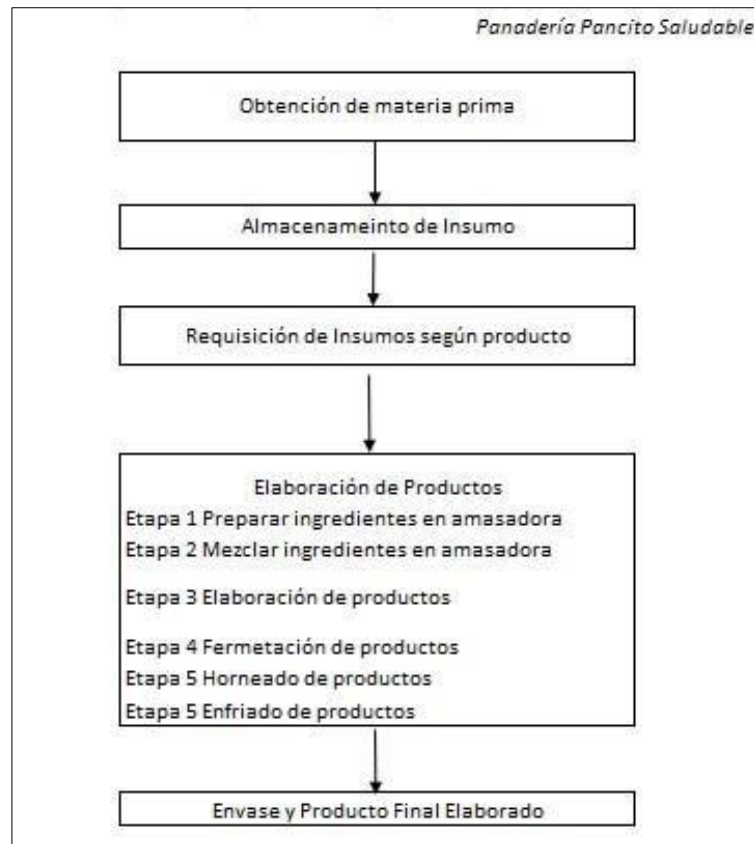
Nota. Gráfica de la Distribución óptima de Planta de la Panadería Pancito Saludable. Elaborado por: Autores (2021)

Proceso productivo del producto

El proceso productivo de la Panadería Pancito Saludable tendrá como, inicio desde la fase de adquisición de producto por parte de los proveedores para luego en la siguiente fase ser almacenado en la bodega de MP, de allí la posterior fase es la requisición de MP a Bodega, para que se siga después a la fase de elaboración del producto, cabe indicar que esta fase se encuentra compuesta por 5 etapas de elaboración del producto y por último para terminar es la fase de envasado y producto final terminado. A continuación se representa la gráfica del proceso productivo del producto, en la Figura 35.

Figura 35

Gráfica del Proceso Productivo del Producto



Nota. Gráfica del Proceso Productivo de los Productos ofertado por la Panadería Pancito Saludable.
Elaborado por: Autores (2021)

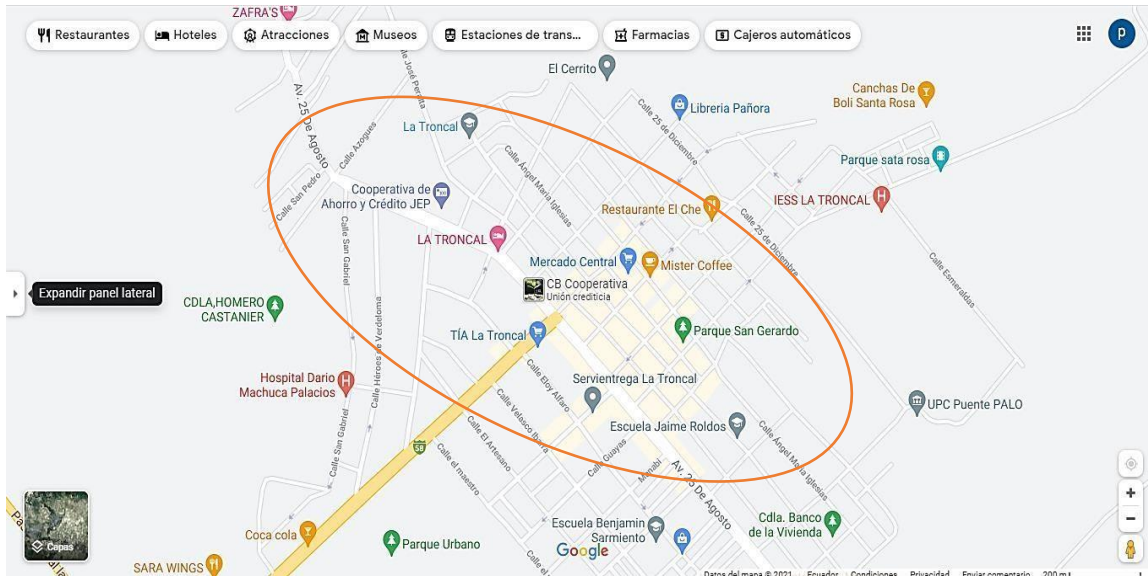
Localización óptima del proyecto

Macro localización

La actividad comercial de Panadería Pancito Saludable tendrá lugar en la provincia del Cañar, cantón La Troncal, en la zona céntrica de la ciudad y de acontecer cierta novedad, de dará lugar en la zona dentro del perímetro urbano de la ciudad y se descartará las zonas periféricas del cantón, esto en vista de que las dos primeras opciones representan una mayor afluencia de personas y en relación una mayor ventaja para generar clientes potenciales, además y muy importante que en el estudio de mercado realizado los clientes optaron las primeras opciones de localización descritas. A continuación, en la Figura 36, en el área que comprende dentro del círculo roja, comprende la zona ideal para llevar a cabo el desarrollo de la empresa.

Figura 36

Macro localización del Proyecto



Nota. Gráfica de la Macro Localización del Proyecto de la Panadería Pancito Saludable. Elaborado por: Autores (2021)

Micro localización

La Panadería Pancito Saludable, determina ideal, la dirección comprendida entre la Av.25 de agosto y Alfonso Andrade del cantón La Troncal, sin embargo, de no conseguir un local que brinde tales características descritas en el tamaño óptimo de planta, está será ubicada en la av. 25 de agosto en sentido Troncal – Cochancay, a la altura del Parque el Zafretero. La ubicación ha sido determinada en base al instrumento de la observación y estudio de campo, donde se analizó la de afluencia de personas en las calles del cantón.

CAPITULO VII

Plan de Marketing

Análisis de mercado objetivo

El mercado objetivo a quien va dirigido el producto comprende la población de la Troncal, sin distinción de sexo o edad o situación económica. Abarca toda la población en vista de que se trata de un producto de primera necesidad, de venta libre, apta para el consumo y lo más importante que brinda propiedades saludables a la hora de que el consumidor decida alimentarse. A continuación, se tomarán características del mercado objetivo y se desarrollarán en torno a la empresa Pancito Saludable.

Capacidad de pago: De acuerdo al estudio de mercado, realizado se pudo constatar que el mercado objetivo, el 73.3% está dispuesto a incrementar el precio de un producto de panadería saludable en relación a un producto de panadería tradicional. Esto debido por las propiedades saludables de consumir dichos productos.

Perfil de necesidades: De acuerdo al estudio de mercado se pudo evidencia que las personas consumen productos de una panadería con enfoque saludable, en primer lugar, por las tendencias de consumo hacia una vida saludable y la según razón más importantes se encuentra que consumen por afectaciones en la salud que poseen los habitantes a consecuencia de una enfermedad, que les pide comer alimentos tradicionales.

Preferencias: De acuerdo al estudio de mercado se evidenció que los consumidores del mercado objetivo, en cuanto a gustos y preferencias, optaron por incrementar la frecuencia de consumo, si se trata de productos saludables de panadería, que favorezcan a su salud.

Descripción del producto: Los productos que serán ofertados a iniciar el periodo comercial en la Panadería Pancito Saludable, serán de alrededor de 7 productos, sin embargo, la oferta de productos incrementará en relación a la demanda y capacidad operativa. A continuación, en la Tabla 9 se detallan los productos ofertados al inicio de período.

Tabla 9

Oferta de Productos de la Panadería Pancito Saludable

Productos ofertados	
1	Pan de sal integral
2	Pan blanco de sal bajo en calorías
3	Postres bajos en calorías
4	Tortas bajas en calorías
5	Pan de dulce con Stevia
6	Pan de maíz bajo en calorías
7	Pan de harina de yuca

Nota. Gráfica de la Oferta de los Productos de la Panadería Pancito Saludable. Elaborado por: Autores (2021)

Tipos de productos ofertados

Los productos que pretende ofertar la Panadería Pancito Saludable son los siguientes:

Figura 37

Pan de Sal Integral



Nota. Gráfica del Pan de Sal Integral. Elaborado por: Autores (2021)

Descripción: Este tipo de pan contiene alto contenido proteico, rico en minerales y productos selectos como linaza, avena y demás nutrientes. Bajo en contenido de sal y grasas, perfecto para iniciar el día con un desayuno fortificado. Detalles de valor nutricional

Cada unidad contiene:

Calorías: 100 calorías.

Hidratos de carbono: 52 gr.

Proteínas: 9,5 gr.

Grasas: 0,3 gr.

Fibras: el pan blanco aporta 3,5 gr., y el pan integran aporta 9,5 gr.

Agua: 35%.

Vitaminas: destacan sobre todo vitaminas del grupo B (B1, B6 y niacina).

Minerales: calcio, fósforo, hierro, magnesio, zinc y selenio.

Ingredientes adicionales: linaza, avena, gramínea, harían de cebada.

Pan blanco de sal bajo en calorías

Figura 38

Pan blanco de sal bajo en calorías



Nota. Gráfica del Pan Blanco de Sal bajo en Calorías. Elaborado por: Autores (2021)

Descripción: Este tipo de pan es ideal para iniciar el día, contiene alto contenido de carbono, proteínas y fibra. Al ser un producto de bajo contenido calórico y rico en proteína garantiza un buen funcionamiento de tu sistema digestivo.

Detalles de valor nutricional:

Calorías: 125 calorías.

Hidratos de carbono: 52 gr.

Proteínas: 7,5 gr.

Grasas: 0,7 gr.

Fibras: el pan blanco aporta 3,5 gr

Agua: 35%.

Vitaminas: B1, B6 y niacina.

Minerales: calcio, fósforo, hierro, magnesio, zinc y selenio.

Postres bajos en calorías

Figura 39

Postres bajos en calorías



Nota. Gráfica de Postres bajo en Calorías. Elaborado por: Autores (2021)

Descripción: Este tipo de postre se caracteriza por bajo contenido en azúcar, ya que el mayor porcentaje de endulzante se lo realiza con estevia. Es un postre rico en proteínas, puede contener nueces o pasas deshidratadas, ideal para el compartir en familia.

Detalles de valor nutricional:

Calorías: 250 calorías.

Hidratos de carbono: 52 gr.

Proteínas: 12.5 gr.

Grasas: 1.3 gr.

Fibras: 5,5 gr Agua:

45%.

Vitaminas: B1,B2, B6.

Minerales: calcio, fósforo, hierro, magnesio, zinc y selenio.

Ingredientes adicionales: pasas, nueces, frutas secas.

Tortas bajas en calorías

Figura 40

Tortas Bajas en calorías



Nota. Gráfica de Tortas Bajas en Calorías. Elaborado por: Autores (2021)

Descripción: Este tipo de torta se caracteriza por su bajo contenido en azúcar, ya que el mayor porcentaje de endulzante se lo realiza con estevia. Es una torta familiar, ideal para compartir momentos felices en casa, cuidando el bienestar de la familia.

Detalles de valor nutricional:

Calorías: 650 calorías.

Hidratos de carbono: 125 gr.

Proteínas: 90.5 gr.

Grasas: 5.4 gr.

Fibras: 25,5 gr

Agua: 45%.

Vitaminas: B1, B2, B6.

Minerales: calcio, fósforo, hierro, magnesio, zinc y selenio.

Ingredientes adicionales: pasas, nueces, frutas secas.

Pan de Dulce con Stevia

Figura 41

Pan de Dulce con Stevia



Nota. Gráfica de Pan de Dulce con Stevia. Elaborado por: Autores (2021)

Descripción: Este tipo de pan se caracteriza por no contener azúcar, específicamente los endulzantes de este producto se lo realiza con Stevia, a fin de que el contenido calórico

disminuya. Un pan especial y pensado para las personas diabéticas, pero abierto a consumo de todo el público.

Detalles de valor nutricional:

Calorías: 100 calorías.

Hidratos de carbono: 46 gr.

Proteínas: 8,5 gr.

Grasas: 0,9 gr.

Fibras: 4,5 gr Agua:

45%.

Vitaminas: B1, B6 y niacina.

Minerales: calcio, fósforo, hierro, magnesio, zinc y selenio.

Pan de Maíz Bajo en Calorías

Figura 42

Pan de Maíz Bajo en Calorías



Nota. Gráfica de Pan de Maíz Bajo en Calorías. Elaborado por: Autores (2021)

Descripción: Este tipo de pan se caracteriza como una alternativa a aquellos consumidores que prefieren otro tipo de harina a la de trigo. Por lo que este producto se lo realiza con el 100% de harina de maíz, este tipo de ingrediente hace que su contenido proteico suba y se lo puede consumir a cualquier hora del día.

Detalles de valor nutricional:

Calorías: 120 calorías.

Hidratos de carbono: 35 gr.

Proteínas: 12,5 gr.

Grasas: 0,9 gr.

Fibras: 8,5 gr Agua:

35%.

Vitaminas: B1, B6 y niacina.

Minerales: calcio, fósforo, hierro, magnesio, zinc y selenio.

Pan de Yuca

Figura 43

Pan de Yuca



Nota. Gráfica de Pan de Yuca. Elaborado por: Autores (2021)

Descripción: Este tipo de pan se caracteriza como una alternativa a aquellos consumidores que prefieren otro tipo de harina a la de trigo. Por lo que este producto se lo realiza con el 100% de harina de maíz, este tipo de ingrediente hace que su contenido proteico suba y se lo puede consumir a cualquier hora del día.

Detalles de valor nutricional:

Calorías: 120 calorías.

Hidratos de carbono: 35 gr.

Proteínas: 12,5 gr.

Grasas: 0,9 gr.

Fibras: 8,5 gr Agua:

35%.

Vitaminas: B1, B6 y niacina.

Minerales: calcio, fósforo, hierro, magnesio, zinc y selenio.

Estrategias de precios

Para definir el precio de venta de los productos que va a ofertar Panadería Pancito Saludable, será determinado en base a los costos de producción que implica cada producto, estos son costos por materia prima, costos por mano de obra, costos fijos (como el arrendamiento de loca) y costos variables de acuerdo el producto. Sin embargo, será evaluado con relación a los precios de los productos similares de la competencia, con el propósito de que exista un incremento que no sea tan elevado, sino atractivo para que el cliente pueda consumir. A continuación, se detalla la Tabla 10, en la que detallan los productos con sus respectivos precios, año 1.

Tabla 10

Precios de Productos Año 1

Precios fijados en el primer año “Panadería Pancito Saludable”

AÑO 1	pan blanco de postres harina de	pan de maíz integral	pan de pan de sal en calorías	pan de sal con Stevia	tortas bajas calorías	pan de dulce calorías	sal bajo en calorías	en bajos en calorías	en bajo en yuca
P.V.P	US\$ 0.22	US\$ 0.22	US\$ 3.50	US\$ 12.00	US\$ 0.22	US\$ 0.22	US\$ 0.25	Unitario	

Nota. Gráfica de Precios de Productos Año 1, de la Panadería Pancito Saludable. Elaborado por: Autores (2021)

Estrategia de distribución

Para la distribución del producto se lo hará de dos formas, la forma convencional es la venta en el local comercial, y la segunda forma es la venta a través del servicio delivery dentro de la zona de la Troncal sin costo, y para la distribución fuera del perímetro se hará alianza con empresas de servicio delivery cuyo costo será asumido por el cliente y empresa delivery.

Marca Pancito Saludable

Figura 44

Marca Pancito Saludable



Nota. Gráfica de Marca Pancito Saludable. Elaborado por: Autores (2021)

La marca Pancito Saludable, tiene como objetivo incursionar en el mercado local con una propuesta diferente en la rama de panadería y pastelería, cuyas tendencias se caracterizan por brindar productos saludables que beneficien la buena alimentación de los consumidores locales, como una alternativa saludable y diferente de las panaderías tradicionales.

Estrategias de comunicación

Alcances del plan de comunicación

Dentro de las acciones que realizará la empresa para informar al mercado objetivo del cantón La Troncal, se encuentra:

Establecer una alternativa de compra más saludable, con mira a expandir el mercado objetivo.

Alcanzar cobertura de al menos el 50% de la población de la Troncal, de manera que se encuentre informada sobre la actividad comercial, precios y ubicación de la panadería.

Establecer una imagen de calidad, responsable en brindar una alternativa de alimentación más saludable. Mercado.

Plan de medios publicitarios

Para alcanzar mayor posicionamiento en el mercado y de tal manera persuadir a la mente del consumidor a través de los medios de comunicación, se venderá una publicidad que vaya más hacia los beneficios saludables y nutritivos que el producto tiene, donde se invite a establecer una cultura de mayor responsabilidad a la hora de alimentarse. Primará el concepto creativo y familiar en los spots publicitarios, cuyo contenido se transmitirá por Radio Estelar, Dulzura Tv On Line, y en redes sociales, se sujetará a la duración, frecuencia y precios, tal como lo describe en la Tabla 11.

Tabla 11

Plan de Medios Publicitarios Panadería Pancito Saludable

Medios de comunicación	Descripción	Frec. /día	Duración	Precio/Mes	Servicio a utilizar:	Total \$ anual
Radio Estelar	Spot publicitario	2	15seg	\$400,00	2 mes/año	\$800
Dulzura Tv	Spot publicitario	2	15seg	\$100,00	3mes/año	\$300
Facebook, WhatsApp	Spot publicitario	Fijo	15seg	\$80,00	Anual	\$960

Nota. Plan de Medios de Comunicación para la distribución de contenido Publicitario de la Panadería Pancito Saludable. Elaborado por: Autores (2021)

El costo total de publicidad para el 2022 será de \$2060 dólares, los medios anteriores de comunicación fueron elegidos en base, a la cobertura que llegan y al nivel de audiencia que reciben por parte de la ciudadanía.

Estrategia de servicio al cliente

Las estrategias para el servicio al cliente, tanto en las dos alternativas de distribución para llegar a los clientes, sea a través de la venta en sitio o venta por el servicio delivery, será diferenciada de la competencia.

En la primera opción la atención al cliente se reflejará en la empatía de recibirlo con una sonrisa y de forma muy amable solicitar su pedido, y explicando acerca de oferta de los productos en la tienda, sin antes indicarle que puede hacer uso de la app, para que a través de su celular pueda consultar el número de calorías de lo que pretende servirse. Al final, al cliente se lo

felicita por consumir saludable y se le invita a que venga a visitarnos frecuentemente, o por la opción delivery.

En la segunda opción, a igual que la primera opción, a través de los medios telemáticos se le solicita de forma muy amable su pedido, y se le indicará que será enviado por la empresa delivery con que Panadería Pancito Saludable tenga alianza (indicando características de la persona que llevará el pedido hacia el consumidor) y se estará pendiente a la entrega del producto al cliente, no sin antes dar un tiempo estimado de llegada. Al final, al cliente se lo felicita por consumir saludable y se le invita a que visite las instalaciones del local. El servicio al cliente tendrá como prioridad ser diferenciado e individualizado, de tal forma que se le brinda la mejor experiencia.

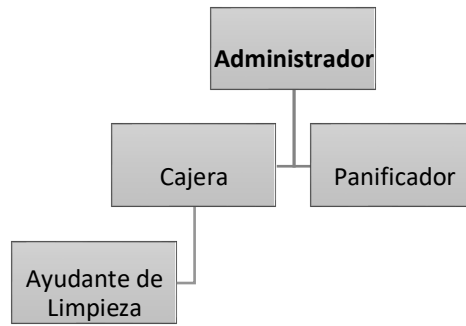
Organización administrativa

Organización Funcional de la Empresa

Para el normal funcionamiento de la empresa, se manejará el siguiente organigrama funcional de la empresa, descrito en la Figura 45.

Figura 45

Organigrama Funcional de la Empresa



Nota. Gráfica del Organigrama Funcional de la Panadería Pancito Saludable. Elaborado por: Autores (2021)

Análisis de puestos

El análisis de puestos conlleva información de las partidas y/o puestos de trabajo que la empresa Panadería Pancito Saludable dispondrá en el desarrollo de sus actividades comerciales, definiéndose en el análisis de puestos, información sobre las funciones y responsabilidades del cargo, así como también, los requerimientos para ocupar dicho cargo. A continuación, en la Tabla 12, se describe los perfiles de dichos cargos.

Tabla 12

Análisis de Puestos de la Panadería Pancito Saludable

Identificación Título del Puesto: Administrador del Puesto (1)	
Actividades a desempeñar	Responsable de planificar, organizar, dirigir y control las actividades que aseguren el buen funcionamiento y abastecimiento del negocio de manera, que aseguren la operatividad de la empresa entorno, a su ámbito laboral, legal y social

Funciones y responsabilidades del cargo	<p>adquisición de MP con los mejores proveedores del mercado en relación precio y calidad</p> <p>Controlar el requerimiento de MP</p> <p>Supervisar el manejo de caja</p> <p>Realizar los roles de pago al personal de la empresa y depositar valores</p> <p>Coordinar actividades de promoción, ventas y alianzas con demás empresas</p>
Perfil del puesto	<p>Ingeniero (a) o Licenciado (a) en administración de empresas y carreras afines</p> <p>Experiencia comprobable de 1 año en cargos similares.</p> <p>Capacidad de negociación</p> <p>Manejo de personal</p>
Identificación del Puesto (2)	Título del Puesto: Cajera (o) Reporta al Administrador
Actividades a desempeñar	<p>Atención al cliente de forma local y servicio delivery</p> <p>Responsable de facturación y cobro a clientes</p> <p>Contabilizar la producción diaria de cada producción realizada.</p> <p>Realizar el cuadro diario de caja</p> <p>Ordenar productos en los exhibidores, vitrinas</p>
Perfil del puesto	<p>Estudiantes universitarios de carreras administrativas o carreras afines.</p> <p>Experiencia de 6 meses en posiciones similares.</p>

Identificación del Puesto (3)	Título del Puesto: Panificador Reporta al Administrador
Actividades a desempeñar	<p>Fabricación de panes, postres o cakes y similares</p> <p>Responsable de verificar las existencias de MP y reportar al administrador</p> <p>Mantener el área de producción, maquinarias y demás equipos en orden y limpieza</p>
Perfil del puesto	<p>Bachiller o Título de Maestro certificado en la Rama Artesanal de Panadería</p> <p>Experiencia de 1 en posiciones similares, comprobable.</p>
Identificación del Puesto (4)	Título del Puesto: Ayudante de limpieza Reporta al Cajero (a)
Actividades a desempeñar	<p>Limpieza del área de ventas y producción (pisos y paredes)</p> <p>Apoyo en las actividades de limpieza de equipos del área de producción</p> <p>Reportar el consumo de los insumos de limpieza, así como asegurar la disposición en</p> <p>Apoyo en el control de las medidas de bioseguridad de los clientes.</p>
Perfil del puesto	<p>Bachiller (no indispensable)</p> <p>Edad entre los 18 a 29 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Activo, dinámico y empático(a)</p>

Nota. Descripción y Análisis de Puestos de la Panadería Pancito Saludable. Elaborado por: Autores (2021)

CAPITULO VIII

Plan Financiero

Objetivos del Plan Financiero

Objetivos del estudio financiero

- Evaluar el nivel de rentabilidad del negocio de la Panadería Pancito Saludable durante los 10 años del proyecto.
- Realizar el presupuesto de ventas durante los 10 años de la evaluación del proyecto.
- Determinar el presupuesto de producción, el presupuesto de MO (mano de obra) de la Panadería Pancito Saludable durante los 10 años del proyecto.
- Determinar el presupuesto de CIF, el presupuesto de CAV (costos de artículos vendidos), y el presupuesto de gastos operativos de la Panadería Pancito Saludable durante los 10 años del proyecto.
- Realizar el presupuesto de caja y los estados financieros de la Panadería Pancito Saludable durante los 10 años del proyecto.

Presupuestos de Ventas

Para la proyección de ventas, se tomó como referencia el consumo semanal del estudio de mercado, multiplicado por las 52 semanas, y considerando en el valor del precio, una tasa de inflación del 1.47%. Véase la Figura 46

Figura 46

Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS											
PANADERIA "FitCakes"											
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
PAN DE SAL INTEGRAL											
Unidades a vender	538104	556938	576431	596606	617487	639099	661467	684618	708580	733380	
Precio Unitario	\$ 0,22	\$ 0,2232	\$ 0,2265	\$ 0,2298	\$ 0,2332	\$ 0,2367	\$ 0,2401	\$ 0,2437	\$ 0,2472	\$ 0,2509	
TOTAL VENTAS	\$ 118.382,88	\$ 124.327,50	\$ 130.570,58	\$ 137.127,10	\$ 144.012,82	\$ 151.244,34	\$ 158.838,88	\$ 166.814,81	\$ 175.191,43	\$ 183.988,50	
PAN BLANCO DE SAL BAJO EN CALORIAS											
Unidades a vender	538104	556938	576431	596606	617487	639099	661467	684618	708580	733380	
Precio Unitario	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,25	\$ 0,25
TOTAL VENTAS	\$ 118.382,88	\$ 124.327,50	\$ 130.570,58	\$ 137.127,10	\$ 144.012,82	\$ 151.244,34	\$ 158.838,88	\$ 166.814,81	\$ 175.191,43	\$ 183.988,50	
POSTRES BAJOS EN CALORIAS											
Unidades a vender	728	753	779	806	834	863	893	924	956	989	
Precio Unitario	\$ 3,50	\$ 3,55	\$ 3,60	\$ 3,66	\$ 3,71	\$ 3,76	\$ 3,82	\$ 3,88	\$ 3,93	\$ 3,99	
TOTAL VENTAS	\$ 2.548,00	\$ 2.674,24	\$ 2.807,25	\$ 2.947,24	\$ 3.094,46	\$ 3.249,13	\$ 3.411,50	\$ 3.581,82	\$ 3.760,34	\$ 3.947,33	
TORTAS BAJOS EN CALORIAS											
Unidades a vender	728,00	753	779	806	834	863	893	924	956	989	
Precio Unitario	\$ 12,00	\$ 12,18	\$ 12,36	\$ 12,54	\$ 12,72	\$ 12,91	\$ 13,10	\$ 13,29	\$ 13,49	\$ 13,68	
TOTAL VENTAS	\$ 8.736,00	\$ 9.168,83	\$ 9.624,85	\$ 10.104,84	\$ 10.609,57	\$ 11.139,88	\$ 11.696,57	\$ 12.280,52	\$ 12.892,60	\$ 13.533,70	
PAN DE DULCE CON STEVIA											
Unidades a vender	538.104	556.938	576.431	596.606	617.487	639.099	661.467	684.618	708.580	733.380	
Precio Unitario	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,25	\$ 0,25	
TOTAL VENTAS	\$ 118.382,88	\$ 124.327,50	\$ 130.570,58	\$ 137.127,10	\$ 144.012,82	\$ 151.244,34	\$ 158.838,88	\$ 166.814,81	\$ 175.191,43	\$ 183.988,50	
PAN DE MAIZ BAJO EN CALORIAS											
Unidades a vender	538.104	556.938	576.431	596.606	617.487	639.099	661.467	684.618	708.580	733.380	
Precio Unitario	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,25	\$ 0,25	
TOTAL VENTAS	\$ 118.382,88	\$ 124.327,50	\$ 130.570,58	\$ 137.127,10	\$ 144.012,82	\$ 151.244,34	\$ 158.838,88	\$ 166.814,81	\$ 175.191,43	\$ 183.988,50	
PAN DE HARINA DE YUCA											
Unidades a vender	538.104,00	556.938	576.431	596.606	617.487	639.099	661.467	684.618	708.580	733.380	
Precio Unitario	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,28	\$ 0,28	\$ 0,29	
TOTAL VENTAS	\$ 134.526,00	\$ 141.281,25	\$ 148.375,66	\$ 155.826,25	\$ 163.650,93	\$ 171.868,56	\$ 180.498,73	\$ 189.562,29	\$ 199.081,17	\$ 209.077,84	
RESUMEN VTAS	\$ 619.341,52	\$ 650.434,31	\$ 683.090,07	\$ 717.386,71	\$ 753.406,22	\$ 791.234,92	\$ 830.962,34	\$ 872.683,89	\$ 916.499,82	\$ 962.512,88	
RECAUDACION DEL EFECTIVO											
ventas al contado	\$ 619.341,52	\$ 650.434,31	\$ 683.090,07	\$ 717.386,71	\$ 753.406,22	\$ 791.234,92	\$ 830.962,34	\$ 872.683,89	\$ 916.499,82	\$ 962.512,88	
deudas anteriores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL RECAUDACION EFEC	\$ 619.341,52	\$ 650.434,31	\$ 683.090,07	\$ 717.386,71	\$ 753.406,22	\$ 791.234,92	\$ 830.962,34	\$ 872.683,89	\$ 916.499,82	\$ 962.512,88	

Presupuesto de Producción

Para la determinación del presupuesto de producción se consideró la proyección de unidades a vender tomado del presupuesto de ventas. Además de los datos iniciales sobre inventario inicial de producto terminado, donde la diferencia entre las unidades a requerir menos el inventario inicial de producto terminado dará como resultado las unidades a producir de cada producto ofertado por Panadería Pancito Saludable. Véase la Figura 47

Propuesta de Produccion

PANADERIA *FutCakes*										
PRESUP DE PRODUCCION										
PAN DE SAL INTEGRAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Unidades a vender	538104	556938	576431	596606	617487	639099	661467	684618	708580	733380
Inv. Final Descado PT	10710	11085	11473	11875	12290	12721	13166	13627	14103	14597
UNDADES A REQUERIR	548814	568023	587904	608481	629777	651820	674633	698245	722683	747977
Inv. Inicial de PT	50	10710	11085	11473	11875	12290	12721	13166	13627	14103
UNDADES A PRODUCIR	548764	557313	576819	597008	617902	639530	661912	685079	709056	733874
PAN BLANCO DE SAL BAJO EN CALORIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Unidades a vender	538104	556938	576431	596606	617487	639099	661467	684618	708580	733380
Inv. Final Descado PT	10710	11085	11473	11875	12290	12721	13166	13627	14103	14597
UNDADES A REQUERIR	548814	568023	587904	608481	629777	651820	674633	698245	722683	747977
Inv. Inicial de PT	50	10710	11085	11473	11875	12290	12721	13166	13627	14103
UNDADES A PRODUCIR	548764	557313	576819	597008	617902	639530	661912	685079	709056	733874
POSTRES BAJOS EN CALORIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Unidades a vender	728	753	779	806	834	863	893	924	956	989
Inv. Final Descado PT	14	15	16	16	17	17	18	18	19	20
UNDADES A REQUERIR	742	768	795	822	851	880	911	942	975	1009
Inv. Inicial de PT	50	14	15	16	16	17	17	18	18	19
UNDADES A PRODUCIR	692	754	780	806	835	863	894	924	957	990
TORTAS BAJOS EN CALORIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Unidades a vender	728	753	779	806	834	863	893	924	956	989
Inv. Final Descado PT	14	15	16	16	17	17	18	18	19	20
UNDADES A REQUERIR	742	768	795	822	851	880	911	942	975	1009
Inv. Inicial de PT	50	14	15	16	16	17	17	18	18	19
UNDADES A PRODUCIR	692	754	780	806	835	863	894	924	957	990
PAN DE DULCE CON STEVIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Unidades a vender	538104	556938	576431	596606	617487	639099	661467	684618	708580	733380
Inv. Final Descado PT	10710	11085	11473	11875	12290	12721	13166	13627	14103	14597
UNDADES A REQUERIR	548814	568023	587904	608481	629777	651820	674633	698245	722683	747977
Inv. Inicial de PT	50	10710	11085	11473	11875	12290	12721	13166	13627	14103
UNDADES A PRODUCIR	548764	557313	576819	597008	617902	639530	661912	685079	709056	733874
PAN DE MAIZ BAJO EN CALORIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Unidades a vender	538104	556938	576431	596606	617487	639099	661467	684618	708580	733380
Inv. Final Descado PT	10710	11085	11473	11875	12290	12721	13166	13627	14103	14597
UNDADES A REQUERIR	548814	568023	587904	608481	629777	651820	674633	698245	722683	747977
Inv. Inicial de PT	50	10710	11085	11473	11875	12290	12721	13166	13627	14103
UNDADES A PRODUCIR	548764	557313	576819	597008	617902	639530	661912	685079	709056	733874
PAN DE HARINA DE YUCA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Unidades a vender	538104	556938	576431	596606	617487	639099	661467	684618	708580	733380
Inv. Final Descado PT	10710	11085	11473	11875	12290	12721	13166	13627	14103	14597
UNDADES A REQUERIR	548814	568023	587904	608481	629777	651820	674633	698245	722683	747977
Inv. Inicial de PT	50	10710	11085	11473	11875	12290	12721	13166	13627	14103
UNDADES A PRODUCIR	548764	557313	576819	597008	617902	639530	661912	685079	709056	733874

Presupuesto de Mano de Obra

Para la determinación del presupuesto mano de obra se ha considerado las unidades a producir que fueron tomadas del presupuesto de producción que, multiplicando por la estimación del tiempo de producción de cada producto, dio como resultado el subtotal de horas de MOD. Éste último valor, se ha multiplicado por el costo hora de MOD, dando como resultado los costos de MOD por cada producto realizado. Véase la Figura 48.

Figura
Presupuesto de Mano de Obra
48

PANADERIA "FitCakes"										
PRESUPUESTO DE MOD										
PAN DE SAL INTEGRAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Unidades a Producir	548764	557313	576819	597008	617902	639530	661912	685079	709056	733874
Tempo de producc x PT	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Subtotal Horas MOD	3.475,51	3.529,65	3.653,19	3.781,05	3.913,38	4.050,36	4.192,11	4.338,83	4.490,69	4.647,87
PAN BLANCO DE SAL BAJO EN CALORIAS										
Unidades a Producir	548764	557313	576819	597008	617902	639530	661912	685079	709056	733874
Tempo de producc x PT	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Subtotal Horas MOD	3.475,51	3.529,65	3.653,19	3.781,05	3.913,38	4.050,36	4.192,11	4.338,83	4.490,69	4.647,87
POSTRES BAJOS EN CALORIAS										
Unidades a Producir	692	754	780	806	835	863	894	924	957	990
Tempo de producc x PT	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
Subtotal Horas MOD	58,82	64,09	66,30	68,51	70,98	73,36	75,99	78,54	81,35	84,15
TORTAS BAJOS EN CALORIAS										
Unidades a Producir	692	754	780	806	835	863	894	924	957	990
Tempo de producc x PT	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Subtotal Horas MOD	68,05	74,14	76,70	79,26	82,11	84,86	87,91	90,86	94,11	97,35
PAN DE DULCE CON STEVIA										
Unidades a Producir	548764	557313	576819	597008	617902	639530	661912	685079	709056	733874
Tempo de producc x PT	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Subtotal Horas MOD	3.475,51	3.529,65	3.653,19	3.781,05	3.913,38	4.050,36	4.192,11	4.338,83	4.490,69	4.647,87
PAN DE MAIZ BAJO EN CALORIAS										
Unidades a Producir	548764	557313	576819	597008	617902	639530	661912	685079	709056	733874
Tempo de producc x PT	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Subtotal Horas MOD	3.475,51	3.529,65	3.653,19	3.781,05	3.913,38	4.050,36	4.192,11	4.338,83	4.490,69	4.647,87
PAN DE HARINA DE YUCA										
Unidades a Producir	548764	557313	576819	597008	617902	639530	661912	685079	709056	733874
Tempo de producc x PT	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Subtotal Horas MOD	3.475,51	3.529,65	3.653,19	3.781,05	3.913,38	4.050,36	4.192,11	4.338,83	4.490,69	4.647,87
TOTAL MOD EMPRESA	17.504,39	17.786,48	18.408,94	19.053,02	19.719,98	20.410,00	21.124,45	21.863,57	22.628,89	23.420,84
Costo Hora de MOD	\$ 6,03	\$ 6,11	\$ 6,20	\$ 6,30	\$ 6,39	\$ 6,48	\$ 6,58	\$ 6,67	\$ 6,77	\$ 6,87
TOTAL MOD	\$ 105.487,67	\$ 108.763,28	\$ 114.224,33	\$ 119.958,62	\$ 125.982,95	\$ 132.307,96	\$ 138.952,37	\$ 145.928,23	\$ 153.256,60	\$ 160.951,91

Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Para la determinación de los costos indirectos de fabricación para la Panadería Pancito Saludable, se ha tomado la cantidad de las unidades a producir de cada producto, multiplicado por los costos variables unitarios de cada producto. Adicional se ha considerado los costos fijos desembolsables y no desembolsables. (Costos que se han generado por rubros como luz eléctrica, mantenimientos, repuestos, material de aseo y otros servicios básicos en lo que respecta a fijo desembolsable. En tanto que para los fijos no desembolsables se encuentran costos de amortizaciones, depreciaciones). Véase Tabla 49

Figura 49

Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

PANADERIA "FitCakes"										
PRESUPUESTO DE CIF										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PAN DE SAL INTEGRAL										
Unidades a Producir	548764	557313	576819	597008	617902	639530	661912	685079	709056	733874
Costo variable del CIF	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,08
Sub-Total Variable	\$ 30.730,78	\$ 32.301,86	\$ 34.602,56	\$ 37.067,15	\$ 39.707,18	\$ 42.535,42	\$ 45.564,90	\$ 48.810,26	\$ 52.286,72	\$ 56.010,92
Cif - Fijo Desembolsable	\$ 6.643,19	\$ 6.875,71	\$ 7.116,36	\$ 7.365,43	\$ 7.623,22	\$ 7.890,03	\$ 8.166,18	\$ 8.452,00	\$ 8.747,82	\$ 9.053,99
Cif - Fijo No Desembolsable	\$ 205,36	\$ 205,36	\$ 205,36	\$ 160,76	\$ 160,76	\$ 162,73	\$ 162,73	\$ 162,73	\$ 162,73	\$ 162,73
Sub Total Cif Contable	\$ 37.579,34	\$ 39.382,93	\$ 41.924,28	\$ 44.593,34	\$ 47.491,15	\$ 50.588,18	\$ 53.893,81	\$ 57.424,99	\$ 61.197,26	\$ 65.227,64
PAN BLANCO DE SAL BAJO EN CALORIAS										
Unidades a Producir	548764	557313	576819	597008	617902	639530	661912	685079	709056	733874
Costo variable del CIF	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,08	\$ 0,08
Sub-Total Variable	\$ 32.047,82	\$ 33.686,23	\$ 36.085,53	\$ 38.655,74	\$ 41.408,91	\$ 44.358,36	\$ 47.517,68	\$ 50.902,13	\$ 54.527,57	\$ 58.411,38
Cif - Fijo Desembolsable	\$ 6.643,19	\$ 6.875,71	\$ 7.116,36	\$ 7.365,43	\$ 7.623,22	\$ 7.890,03	\$ 8.166,18	\$ 8.452,00	\$ 8.747,82	\$ 9.053,99
Cif - Fijo No Desembolsable	\$ 205,36	\$ 205,36	\$ 205,36	\$ 160,76	\$ 160,76	\$ 162,73	\$ 162,73	\$ 162,73	\$ 162,73	\$ 162,73
Sub Total Cif Contable	\$ 38.896,37	\$ 40.767,29	\$ 43.407,24	\$ 46.181,93	\$ 49.192,89	\$ 52.411,13	\$ 55.846,59	\$ 59.516,86	\$ 63.438,12	\$ 67.628,11
POSTRES BAJOS EN CALORIAS										
Unidades a Producir	692	754	780	806	835	863	894	924	957	990
Costo variable del CIF	\$ 0,94	\$ 0,97	\$ 1,01	\$ 1,04	\$ 1,08	\$ 1,12	\$ 1,16	\$ 1,20	\$ 1,24	\$ 1,28
Sub-Total Variable	\$ 650,48	\$ 733,57	\$ 785,42	\$ 840,01	\$ 900,69	\$ 963,47	\$ 1.033,02	\$ 1.105,05	\$ 1.184,58	\$ 1.268,31
Cif - Fijo Desembolsable	\$ 142,72	\$ 147,72	\$ 152,89	\$ 158,24	\$ 163,77	\$ 169,51	\$ 175,44	\$ 181,58	\$ 187,93	\$ 194,51
Cif - Fijo No Desembolsable	\$ 4,41	\$ 4,41	\$ 4,41	\$ 3,45	\$ 3,45	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50
Sub Total Cif Contable	\$ 797,61	\$ 885,69	\$ 942,72	\$ 1.001,70	\$ 1.067,92	\$ 1.136,48	\$ 1.211,95	\$ 1.290,13	\$ 1.376,01	\$ 1.466,32
TORTAS BAJOS EN CALORIAS										
Unidades a Producir	692	754	780	806	835	863	894	924	957	990
Costo variable del CIF	\$ 3,59	\$ 3,71	\$ 3,84	\$ 3,97	\$ 4,11	\$ 4,26	\$ 4,41	\$ 4,56	\$ 4,72	\$ 4,89
Sub-Total Variable	\$ 2.480,82	\$ 2.797,70	\$ 2.995,47	\$ 3.203,65	\$ 3.435,08	\$ 3.674,53	\$ 3.939,75	\$ 4.214,48	\$ 4.517,77	\$ 4.837,13
Cif - Fijo Desembolsable	\$ 489,33	\$ 506,45	\$ 524,18	\$ 542,52	\$ 561,51	\$ 581,16	\$ 601,51	\$ 622,56	\$ 644,35	\$ 666,90
Cif - Fijo No Desembolsable	\$ 15,13	\$ 15,13	\$ 15,13	\$ 11,84	\$ 11,84	\$ 11,99	\$ 11,99	\$ 11,99	\$ 11,99	\$ 11,99
Sub Total Cif Contable	\$ 2.985,27	\$ 3.319,28	\$ 3.534,77	\$ 3.758,02	\$ 4.008,43	\$ 4.267,68	\$ 4.553,24	\$ 4.849,02	\$ 5.174,10	\$ 5.516,01

Costo variable del CIF	\$ 3,59	\$ 3,71	\$ 3,84	\$ 3,97	\$ 4,11	\$ 4,26	\$ 4,41	\$ 4,56	\$ 4,72	\$ 4,89
Sub-Total Variable	\$ 2.480,82	\$ 2.797,70	\$ 2.995,47	\$ 3.203,65	\$ 3.435,08	\$ 3.674,53	\$ 3.939,75	\$ 4.214,48	\$ 4.517,77	\$ 4.837,13
Cif - Fijo Desembolsable	\$ 489,33	\$ 506,45	\$ 524,18	\$ 542,52	\$ 561,51	\$ 581,16	\$ 601,51	\$ 622,56	\$ 644,35	\$ 666,90
Cif - Fijo No Desembolsable	\$ 15,13	\$ 15,13	\$ 15,13	\$ 11,84	\$ 11,84	\$ 11,99	\$ 11,99	\$ 11,99	\$ 11,99	\$ 11,99
Sub Total Cif Contable	\$ 2.985,27	\$ 3.319,28	\$ 3.534,77	\$ 3.758,02	\$ 4.008,43	\$ 4.267,68	\$ 4.553,24	\$ 4.849,02	\$ 5.174,10	\$ 5.516,01
PAN DE DULCE CON STEVIA										
Unidades a Producir	548764	557313	576819	597008	617902	639530	661912	685079	709056	733874
Costo variable del CIF	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06
Sub-Total Variable	\$ 25.243,14	\$ 26.533,67	\$ 28.423,53	\$ 30.448,02	\$ 32.616,61	\$ 34.939,81	\$ 37.428,31	\$ 40.094,14	\$ 42.949,80	\$ 46.008,97
Cif - Fijo Desembolsable	\$ 6.643,19	\$ 6.875,71	\$ 7.116,36	\$ 7.365,43	\$ 7.623,22	\$ 7.890,03	\$ 8.166,18	\$ 8.452,00	\$ 8.747,82	\$ 9.053,99
Cif - Fijo No Desembolsable	\$ 205,36	\$ 430,25	\$ 430,25	\$ 336,81	\$ 336,81	\$ 340,95	\$ 340,95	\$ 340,95	\$ 340,95	\$ 340,95
Sub Total Cif Contable	\$ 32.091,70	\$ 33.839,63	\$ 35.970,14	\$ 38.150,25	\$ 40.576,64	\$ 43.170,78	\$ 45.935,44	\$ 48.887,09	\$ 52.038,57	\$ 55.403,91
PAN DE MAIZ BAJO EN CALORIAS										
Unidades a Producir	548764	557313	576819	597008	617902	639530	661912	685079	709056	733874
Costo variable del CIF	\$ 0,07	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,10	\$ 0,10
Sub-Total Variable	\$ 40.608,54	\$ 42.684,60	\$ 45.724,82	\$ 48.981,59	\$ 52.470,20	\$ 56.207,52	\$ 60.210,76	\$ 64.499,27	\$ 69.093,16	\$ 74.014,42
Cif - Fijo Desembolsable	\$ 6.643,19	\$ 6.875,71	\$ 7.116,36	\$ 7.365,43	\$ 7.623,22	\$ 7.890,03	\$ 8.166,18	\$ 8.452,00	\$ 8.747,82	\$ 9.053,99
Cif - Fijo No Desembolsable	\$ 205,36	\$ 205,36	\$ 205,36	\$ 160,76	\$ 160,76	\$ 162,73	\$ 162,73	\$ 162,73	\$ 162,73	\$ 162,73
Sub Total Cif Contable	\$ 47.457,09	\$ 49.765,67	\$ 53.046,53	\$ 56.507,78	\$ 60.254,17	\$ 64.260,28	\$ 68.539,67	\$ 73.114,00	\$ 78.003,71	\$ 83.231,15
PAN DE HARINA DE YUCA										
Unidades a Producir	548764	557313	576819	597008	617902	639530	661912	685079	709056	733874
Costo variable del CIF	\$ 0,07	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,10	\$ 0,10
Sub-Total Variable	\$ 40.608,54	\$ 42.684,60	\$ 45.724,82	\$ 48.981,59	\$ 52.470,20	\$ 56.207,52	\$ 60.210,76	\$ 64.499,27	\$ 69.093,16	\$ 74.014,42
Cif - Fijo Desembolsable	\$ 7.549,08	\$ 7.813,30	\$ 8.086,77	\$ 8.369,80	\$ 8.662,75	\$ 8.965,94	\$ 9.279,75	\$ 9.604,54	\$ 9.940,70	\$ 10.288,63
Cif - Fijo No Desembolsable	\$ 233,36	\$ 233,36	\$ 233,36	\$ 182,68	\$ 182,68	\$ 184,92	\$ 184,92	\$ 184,92	\$ 184,92	\$ 184,92
Sub Total Cif Contable	\$ 48.390,98	\$ 50.731,27	\$ 54.044,95	\$ 57.534,08	\$ 61.315,62	\$ 65.358,38	\$ 69.675,43	\$ 74.288,74	\$ 79.218,78	\$ 84.487,97
Resumen	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
CIF a Pagar	\$ 207.124,02	\$ 217.392,52	\$ 231.571,40	\$ 246.710,04	\$ 262.889,78	\$ 280.163,35	\$ 298.626,58	\$ 318.341,28	\$ 339.417,00	\$ 361.931,56
CIF Contable	\$ 208.198,35	\$ 218.691,75	\$ 232.870,63	\$ 247.727,09	\$ 263.906,83	\$ 281.192,90	\$ 299.656,13	\$ 319.370,83	\$ 340.446,56	\$ 362.961,11
Promedio mes CIF, para caja	\$ 17.260,33	\$ 18.116,04	\$ 19.297,62	\$ 20.559,17	\$ 21.907,48	\$ 23.346,95	\$ 24.885,55	\$ 26.528,44	\$ 28.284,75	\$ 30.160,96

Presupuesto Costo de Artículos Vendidos

Para la determinación del costo de artículos vendidos, se ha tomado el material a requerir para la producción de cada producto que pretende ofertar la Panadería y se lo ha multiplicado por el precio de compra. (Entre los materiales utilizados para la estimación del precio, se encuentran sal, azúcar, huevos, levadura, manteca, harina, margarina, agua y en cuanto a los precios de compra, estos han sido considerados en base a los precios de los proveedores). A continuación en la Figura 50 se describe el resumen del costos de artículos vendidos.

Figura 50

Presupuesto Costo de Artículos Vendidos

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
Resumen CAV										
CAV- PAN DE SAL INTEGRAL	\$ 89.229,81	\$ 94.330,86	\$ 99.633,28	\$ 105.200,13	\$ 111.139,45	\$ 117.431,36	\$ 124.092,47	\$ 131.147,38	\$ 138.620,46	\$ 146.537,09
CAV- PAN BLANCO DE SAL BAJO EN CALORIAS	\$ 89.036,11	\$ 94.154,09	\$ 99.476,67	\$ 105.066,77	\$ 111.032,74	\$ 117.355,00	\$ 124.050,51	\$ 131.144,30	\$ 138.661,11	\$ 146.626,81
CAV- POSTRES BAJOS EN CALORIAS	\$ 1.430,20	\$ 1.567,20	\$ 1.657,96	\$ 1.753,85	\$ 1.856,37	\$ 1.965,64	\$ 2.081,22	\$ 2.204,17	\$ 2.334,20	\$ 2.472,14
CAV- TORTAS BAJAS EN CALORIAS	\$ 3.959,73	\$ 4.197,89	\$ 4.456,51	\$ 4.730,42	\$ 5.024,61	\$ 5.339,54	\$ 5.673,65	\$ 6.030,56	\$ 6.409,21	\$ 6.812,49
CAV- PAN DE DULCE CON STEVIA	\$ 76.499,45	\$ 81.073,27	\$ 85.582,33	\$ 90.254,80	\$ 95.294,91	\$ 100.635,70	\$ 106.285,15	\$ 112.266,21	\$ 118.599,33	\$ 125.305,76
CAV- PAN DE MAIZ BAJO EN CALORIAS	\$ 94.459,69	\$ 100.021,94	\$ 105.827,99	\$ 111.939,27	\$ 118.467,00	\$ 125.394,66	\$ 132.742,51	\$ 140.539,09	\$ 148.812,97	\$ 157.594,05
CAV- PAN DE HARINA DE YUCA	\$ 94.537,50	\$ 100.105,21	\$ 105.900,15	\$ 111.992,93	\$ 118.506,85	\$ 125.419,88	\$ 132.751,52	\$ 140.530,51	\$ 148.785,32	\$ 157.545,76
CAV TOTAL EMPRESA	\$ 183.655,84	\$ 194.250,04	\$ 205.224,43	\$ 216.751,18	\$ 229.053,17	\$ 242.091,54	\$ 255.897,85	\$ 270.526,42	\$ 286.024,97	\$ 302.448,53

Presupuesto de Gastos Operativos

Para la estimación de los gastos operativos de la Panadería Pancito Saludable, se han considerado los gastos operativos originados en el departamento administrativo y de ventas. Considerando además los gastos fijos desembolsables y no desembolsables de los dos departamentos. Cuyos gastos corresponden al departamento administrativo por servicios profesionales, servicios básicos, materiales y suministros, limpieza y varios. En tanto que al departamento de venta corresponden gastos de comisiones, publicidad, materiales de empaquetado, servicios básicos y otros gastos varios. Véase la Figura 51

Figura 51

Presupuesto de Gastos Operativos

PANADERIA "FitCakes"										
PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS										
PAN DE SAL INTEGRAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Unidades a Vender	538104	556938	576431	596606	617487	639099	661467	684618	708580	733380
Gastos Variables Operativos - Administrativo	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02
Gastos Variables Operativos - Ventas	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02
Sub-Total Variable	\$ 21.524,16	\$ 22.605,00	\$ 23.740,11	\$ 24.932,20	\$ 26.184,15	\$ 27.498,97	\$ 28.879,80	\$ 30.329,97	\$ 31.852,99	\$ 33.452,46
G. Optv. - Fijo Desembolsable - Administrativos	\$ 201,85	\$ 204,82	\$ 207,83	\$ 210,89	\$ 213,99	\$ 217,13	\$ 220,32	\$ 223,56	\$ 226,85	\$ 230,18
G. Optv. - Fijo Desembolsable - Ventas	\$ 1.743,28	\$ 1.768,91	\$ 1.794,91	\$ 1.821,30	\$ 1.848,07	\$ 1.875,24	\$ 1.902,80	\$ 1.930,78	\$ 1.959,16	\$ 1.987,96
G. Optv - Fijo No Desembolsable - Administrativo	\$ 148,11	\$ 148,11	\$ 148,11	\$ 89,49	\$ 89,49	\$ 114,93	\$ 134,84	\$ 134,84	\$ 134,84	\$ 154,75
G. Optv - Fijo No Desembolsable - Ventas	\$ 376,50	\$ 376,50	\$ 376,50	\$ 298,13	\$ 298,13	\$ 366,29	\$ 410,10	\$ 410,10	\$ 410,10	\$ 453,90
Sub Total G. Optv Contable	\$ 23.993,91	\$ 25.103,34	\$ 26.267,46	\$ 27.352,00	\$ 28.633,83	\$ 30.072,56	\$ 31.547,86	\$ 33.029,24	\$ 34.583,93	\$ 36.279,25
PAN BLANCO DE SAL BAJO EN CALORIAS										
Unidades a Vender	538104	556938	576431	596606	617487	639099	661467	684618	708580	733380
Gastos Variables Operativos - Administrativo	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02
Gastos Variables Operativos - Ventas	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Sub-Total Variable	\$ 21.524,16	\$ 22.605,00	\$ 23.740,11	\$ 24.932,20	\$ 26.184,15	\$ 27.498,97	\$ 28.879,80	\$ 30.329,97	\$ 31.852,99	\$ 33.452,46
G. Optv. - Fijo Desembolsable - Administrativos	\$ 201,85	\$ 204,82	\$ 207,83	\$ 210,89	\$ 213,99	\$ 217,13	\$ 220,32	\$ 223,56	\$ 226,85	\$ 230,18
G. Optv. - Fijo Desembolsable - Ventas	\$ 1.743,28	\$ 1.768,91	\$ 1.794,91	\$ 1.821,30	\$ 1.848,07	\$ 1.875,24	\$ 1.902,80	\$ 1.930,78	\$ 1.959,16	\$ 1.987,96
G. Optv - Fijo No Desembolsable - Administrativo	\$ 148,11	\$ 148,11	\$ 148,11	\$ 89,49	\$ 89,49	\$ 114,93	\$ 134,84	\$ 134,84	\$ 134,84	\$ 154,75
G. Optv - Fijo No Desembolsable - Ventas	\$ 376,50	\$ 376,50	\$ 376,50	\$ 298,13	\$ 298,13	\$ 366,29	\$ 410,10	\$ 410,10	\$ 410,10	\$ 453,90
Sub Total G. Optv Contable	\$ 23.993,91	\$ 25.103,34	\$ 26.267,46	\$ 27.352,00	\$ 28.633,83	\$ 30.072,56	\$ 31.547,86	\$ 33.029,24	\$ 34.583,93	\$ 36.279,25
POSTRES BAJOS EN CALORIAS										
Unidades a Vender	728	753	779	806	834	863	893	924	956	985
Gastos Variables Operativos - Administrativo	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02
Gastos Variables Operativos - Ventas	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Sub-Total Variable	\$ 29,12	\$ 30,56	\$ 32,08	\$ 33,68	\$ 35,37	\$ 37,13	\$ 38,99	\$ 40,94	\$ 42,98	\$ 45,11
G. Optv. - Fijo Desembolsable - Administrativos	\$ 4,34	\$ 4,40	\$ 4,46	\$ 4,53	\$ 4,60	\$ 4,66	\$ 4,73	\$ 4,80	\$ 4,87	\$ 4,95
G. Optv. - Fijo Desembolsable - Ventas	\$ 37,45	\$ 38,00	\$ 38,56	\$ 39,13	\$ 39,70	\$ 40,29	\$ 40,88	\$ 41,48	\$ 42,09	\$ 42,71
G. Optv - Fijo No Desembolsable - Administrativo	\$ 3,18	\$ 3,18	\$ 3,18	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 2,47	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 3,32
G. Optv - Fijo No Desembolsable - Ventas	\$ 8,09	\$ 8,09	\$ 8,09	\$ 6,40	\$ 6,40	\$ 7,87	\$ 8,81	\$ 8,81	\$ 8,81	\$ 9,75
Sub Total G. Optv Contable	\$ 82,18	\$ 84,24	\$ 86,38	\$ 85,67	\$ 87,99	\$ 92,42	\$ 96,31	\$ 98,93	\$ 101,65	\$ 105,84

PAN DE DULCE CON STEVIA										
Unidades a Vender	538104	556938	576431	596606	617487	639099	661467	684618	708580	7331
Gastos Variables Operativos - Administrativo	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02
Gastos Variables Operativos - Ventas	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Sub-Total Variable	\$ 21.524,16	\$ 22.605,00	\$ 23.740,11	\$ 24.932,20	\$ 26.184,15	\$ 27.498,97	\$ 28.879,80	\$ 30.329,97	\$ 31.852,99	\$ 33.452,00
G. Optv. - Fijo Desembolsable - Administrativos	\$ 201,85	\$ 204,82	\$ 207,83	\$ 210,89	\$ 213,99	\$ 217,13	\$ 220,32	\$ 223,56	\$ 226,85	\$ 230,00
G. Optv. - Fijo Desembolsable - Ventas	\$ 1.743,28	\$ 1.768,91	\$ 1.794,91	\$ 1.821,30	\$ 1.848,07	\$ 1.875,24	\$ 1.902,80	\$ 1.930,78	\$ 1.959,16	\$ 1.987,00
G. Optv - Fijo No Desembolsable - Administrativo	\$ 148,11	\$ 148,11	\$ 148,11	\$ 89,49	\$ 89,49	\$ 114,93	\$ 134,84	\$ 134,84	\$ 134,84	\$ 154,00
G. Optv - Fijo No Desembolsable - Ventas	\$ 376,50	\$ 376,50	\$ 376,50	\$ 298,13	\$ 298,13	\$ 366,29	\$ 410,10	\$ 410,10	\$ 410,10	\$ 453,00
Sub Total G. Optv Contable	\$ 23.993,91	\$ 25.103,34	\$ 26.267,46	\$ 27.352,00	\$ 28.633,83	\$ 30.072,56	\$ 31.547,86	\$ 33.029,24	\$ 34.583,93	\$ 36.279,00
PAN DE MAIZ BAJO EN CALORIAS										
Unidades a Vender	538104	556938	576431	596606	617487	639099	661467	684618	708580	7331
Gastos Variables Operativos - Administrativo	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02
Gastos Variables Operativos - Ventas	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Sub-Total Variable	\$ 21.524,16	\$ 22.605,00	\$ 23.740,11	\$ 24.932,20	\$ 26.184,15	\$ 27.498,97	\$ 28.879,80	\$ 30.329,97	\$ 31.852,99	\$ 33.452,00
G. Optv. - Fijo Desembolsable - Administrativos	\$ 201,85	\$ 204,82	\$ 207,83	\$ 210,89	\$ 213,99	\$ 217,13	\$ 220,32	\$ 223,56	\$ 226,85	\$ 230,00
G. Optv. - Fijo Desembolsable - Ventas	\$ 1.743,28	\$ 1.768,91	\$ 1.794,91	\$ 1.821,30	\$ 1.848,07	\$ 1.875,24	\$ 1.902,80	\$ 1.930,78	\$ 1.959,16	\$ 1.987,00
G. Optv - Fijo No Desembolsable - Administrativo	\$ 148,11	\$ 148,11	\$ 148,11	\$ 89,49	\$ 89,49	\$ 114,93	\$ 134,84	\$ 134,84	\$ 134,84	\$ 154,00
G. Optv - Fijo No Desembolsable - Ventas	\$ 376,50	\$ 376,50	\$ 376,50	\$ 298,13	\$ 298,13	\$ 366,29	\$ 410,10	\$ 410,10	\$ 410,10	\$ 453,00
Sub Total G. Optv Contable	\$ 23.993,91	\$ 25.103,34	\$ 26.267,46	\$ 27.352,00	\$ 28.633,83	\$ 30.072,56	\$ 31.547,86	\$ 33.029,24	\$ 34.583,93	\$ 36.279,00
PAN DE HARINA DE YUCA										
Unidades a Vender	538104	556938	576431	596606	617487	639099	661467	684618	708580	7331
Gastos Variables Operativos - Administrativo	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02
Gastos Variables Operativos - Ventas	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Sub-Total Variable	\$ 21.524,16	\$ 22.605,00	\$ 23.740,11	\$ 24.932,20	\$ 26.184,15	\$ 27.498,97	\$ 28.879,80	\$ 30.329,97	\$ 31.852,99	\$ 33.452,00
G. Optv. - Fijo Desembolsable - Administrativos	\$ 229,38	\$ 232,75	\$ 236,17	\$ 239,64	\$ 243,17	\$ 246,74	\$ 250,37	\$ 254,05	\$ 257,78	\$ 261,00
G. Optv. - Fijo Desembolsable - Ventas	\$ 1.981,00	\$ 2.010,13	\$ 2.039,67	\$ 2.069,66	\$ 2.100,08	\$ 2.130,95	\$ 2.162,28	\$ 2.194,06	\$ 2.226,32	\$ 2.259,00
G. Optv - Fijo No Desembolsable - Administrativo	\$ 168,31	\$ 168,31	\$ 168,31	\$ 101,69	\$ 101,69	\$ 130,60	\$ 153,23	\$ 153,23	\$ 153,23	\$ 175,00
G. Optv - Fijo No Desembolsable - Ventas	\$ 427,84	\$ 427,84	\$ 427,84	\$ 338,78	\$ 338,78	\$ 416,24	\$ 466,02	\$ 466,02	\$ 466,02	\$ 515,00
Sub Total G. Optv Contable	\$ 24.330,69	\$ 25.444,02	\$ 26.612,10	\$ 27.681,98	\$ 28.967,87	\$ 30.423,50	\$ 31.911,69	\$ 33.397,32	\$ 34.956,33	\$ 36.664,00
Resumen CIF - Desembolsable	\$ 117.855,04	\$ 123.411,71	\$ 129.242,07	\$ 135.359,75	\$ 141.779,14	\$ 148.515,37	\$ 155.584,12	\$ 163.002,14	\$ 170.787,00	\$ 178.956,00

Presupuesto de Caja

Para la determinación del presupuesto de caja, se han considerados tanto los ingresos como egresos generados a lo largo la evaluación del proyecto de la Panadería Pancito Saludable. Los ingresos provienen de las ventas generadas de los diferentes productos ofertados por el negocio, y los egresos provienen de rubros de cancelación a proveedores por la materia prima recibida, la mano de obra directa de los empleados del negocio, los costos indirectos de fabricación y los gastos operativos de la empresa. Así también intervienen egresos por las inversiones realizadas a lo largo de la vigencia del proyecto, como gastos por intereses pagados, capital pagado, participación a trabajadores, impuestos a la renta, reserva legal y dividendos declarados por los accionistas. A continuación, en la Figura 52 se detalla el presupuesto de caja de la empresa Pancito Saludable.

Estados Financieros

Los Estados Financieros de la empresa Panadería Pancito Saludable, lo componen el Estado de Pérdidas y Ganancias y el Balance General.

Estado de Pérdidas y Ganancias

En el Estado de P y G, se han tomado los ingresos y egresos, generados por las ventas de todos los productos, cuya diferencia arrojó ganancia bruta en ventas para el negocio. Que al final luego de la consideración de impuestos, reserva legal, participación de trabajadores y dividendos declarados, resultó aún en ganancia neta para el negocio. Véase la Figura 53

Figura 53

Estado de Pérdidas y Ganancias

PANADERIA "FitCakes"										
PRESUPUESTO DE PyG										
<u>Consolidado - Resumen</u>	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
Ventas Totales	\$ 619.341,52	\$ 650.434,31	\$ 683.090,07	\$ 717.386,71	\$ 753.406,22	\$ 791.234,92	\$ 830.962,34	\$ 872.683,89	\$ 916.499,82	\$ 962.512,88
Costo de Ventas	\$ 449.152,49	\$ 475.450,45	\$ 502.534,89	\$ 530.938,18	\$ 561.321,94	\$ 593.541,78	\$ 627.677,03	\$ 663.862,23	\$ 702.222,59	\$ 742.894,11
GANACIA BRUTA EN VENTA	\$ 170.189,03	\$ 174.983,86	\$ 180.555,18	\$ 186.448,53	\$ 192.084,28	\$ 197.693,14	\$ 203.285,31	\$ 208.821,66	\$ 214.277,23	\$ 219.618,78
Gastos Operativos	\$ 120.599,54	\$ 126.156,21	\$ 131.986,57	\$ 137.387,59	\$ 143.806,98	\$ 151.032,87	\$ 158.434,95	\$ 165.852,97	\$ 173.637,83	\$ 182.140,89
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 49.589,49	\$ 48.827,65	\$ 48.568,61	\$ 49.060,94	\$ 48.277,31	\$ 46.660,27	\$ 44.850,35	\$ 42.968,69	\$ 40.639,40	\$ 37.477,89
menos: Otros Gastos	\$ 2.092,92	\$ 2.172,44	\$ 2.038,84	\$ 1.883,76	\$ 1.703,76	\$ 1.494,81	\$ 1.252,28	\$ 970,76	\$ 643,99	\$ 264,68
mas: Otros Ingresos	\$ -	\$ 337,26	\$ 592,17	\$ 898,03	\$ 1.029,69	\$ 1.258,85	\$ 1.267,20	\$ 1.255,73	\$ 1.421,54	\$ 1.554,67
UTILIDAD NO DISTRIBUIDA	\$ 47.496,57	\$ 46.992,47	\$ 47.121,94	\$ 48.075,21	\$ 47.603,24	\$ 46.424,31	\$ 44.865,27	\$ 43.253,66	\$ 41.416,95	\$ 38.767,88
15% TRABAJODRES	\$ 7.124,49	\$ 7.048,87	\$ 7.068,29	\$ 7.211,28	\$ 7.140,49	\$ 6.963,65	\$ 6.729,79	\$ 6.488,05	\$ 6.212,54	\$ 5.815,18
25% IMPUESTO RENTA	\$ 10.093,02	\$ 9.985,90	\$ 10.013,41	\$ 10.215,98	\$ 10.115,69	\$ 9.865,17	\$ 9.533,87	\$ 9.191,40	\$ 8.801,10	\$ 8.238,17
10% RESERVA LEGAL	\$ 3.027,91	\$ 2.995,77	\$ 3.004,02	\$ 3.064,79	\$ 3.034,71	\$ 2.959,55	\$ 2.860,16	\$ 2.757,42	\$ 2.640,33	\$ 2.471,45
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 27.251,16	\$ 26.961,93	\$ 27.036,21	\$ 27.583,15	\$ 27.312,36	\$ 26.635,95	\$ 25.741,45	\$ 24.816,79	\$ 23.762,97	\$ 22.243,07
80% DIVIDENDOS DECLARADOS	\$ 21.800,93	\$ 21.569,54	\$ 21.628,97	\$ 22.066,52	\$ 21.849,89	\$ 21.308,76	\$ 20.593,16	\$ 19.853,43	\$ 19.010,38	\$ 17.794,46
UTILIDAD RETENIDA	\$ 5.450,23	\$ 5.392,39	\$ 5.407,24	\$ 5.516,63	\$ 5.462,47	\$ 5.327,19	\$ 5.148,29	\$ 4.963,36	\$ 4.752,59	\$ 4.448,61

Balance General

Para la elaboración de Balance General del negocio, se consideró los activos, pasivos y patrimonio a lo largo del período de evaluación del proyecto (10 años). Dónde reflejó las siguientes cuentas de activos: caja, nuevas inversiones, inventario de productos terminados, inventario final de materia prima directa, inventario de materiales indirectos, muebles y enseres, equipos de cómputo, maquinarias y equipos, depreciaciones acumuladas, gastos de constitución gastos de instalación, amortización acumulada.

En tanto para los pasivos estuvieron conformados por: rubros de pagos a proveedores de materia prima, préstamos bancarios, participación de trabajadores, impuesto a la renta causado, dividendos por pagar. Y en lo que respecta a patrimonio, estuvo conformado por el aporte de capital de los socios, la consideración porcentual de reserva legal, la utilidad generada en el año actual y utilidades retenidas.

A continuación, en la Figura 54, se muestra los rubros del Balance General Proyectado de la Empresa Pancito Saludable.

Figura 54

Balance General

Presupuesto de Balance General										
Año 1 a Año 10										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ACTIVOS										
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 42.708,02	\$ 50.298,51	\$ 59.211,63	\$ 63.825,09	\$ 70.959,16	\$ 72.642,64	\$ 73.919,80	\$ 79.702,78	\$ 84.769,29	\$ 82.762,55
Disponible										
Caja	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
Inversiones Temporales										
Nueva Inversión	\$ 8.431,57	\$ 14.804,15	\$ 22.450,72	\$ 25.742,32	\$ 31.471,31	\$ 31.680,07	\$ 31.393,28	\$ 35.538,40	\$ 38.866,65	\$ 35.626,50
Realizable										
Inventarios de Prod. Terminados	\$ 8.937,75	\$ 9.467,30	\$ 10.010,09	\$ 10.571,73	\$ 11.179,96	\$ 11.817,52	\$ 12.500,51	\$ 13.215,82	\$ 13.982,01	\$ 14.795,49
Inventario final de MPD	\$ 19.383,70	\$ 20.072,06	\$ 20.795,82	\$ 21.556,04	\$ 22.352,89	\$ 23.190,05	\$ 24.071,01	\$ 24.993,56	\$ 25.965,64	\$ 26.385,56
Inventario de materiales ind	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00
ACTIVOS NO CORRIENTES										
Fijo Depreciable										
Muebles y enseres	\$ 1.935,00	\$ 1.935,00	\$ 1.935,00	\$ 1.935,00	\$ 6.935,00	\$ 6.935,00	\$ 6.935,00	\$ 6.935,00	\$ 6.935,00	\$ 11.935,00
Equipos de computo	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 13.400,00	\$ 13.400,00	\$ 13.400,00	\$ 19.400,00	\$ 19.400,00
Maquinarias y equipos	\$ 13.420,00	\$ 13.420,00	\$ 13.420,00	\$ 13.420,00	\$ 13.420,00	\$ 13.420,00	\$ 13.420,00	\$ 13.420,00	\$ 13.420,00	\$ 22.420,00
Depreciaciones Acumuladas	\$ -3.002,17	\$ -6.004,33	\$ -9.006,50	\$ -11.875,33	\$ -14.744,17	\$ -18.113,00	\$ -21.815,17	\$ -25.517,33	\$ -29.219,50	\$ -33.255,00
Amortizables										
Gastos de Constitucion	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00
Gastos de Instalacion	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
Amortizacion Acumulada	\$ -816,67	\$ -1.633,33	\$ -2.450,00	\$ -2.450,00	\$ -2.450,00	\$ -2.450,00	\$ -2.450,00	\$ -2.450,00	\$ -2.450,00	\$ -2.450,00
TOTAL ACTIVO	\$ 61.094,19	\$ 64.865,85	\$ 73.960,13	\$ 75.704,76	\$ 84.969,99	\$ 88.284,64	\$ 85.859,63	\$ 87.940,44	\$ 95.304,79	\$ 103.262,55

PASIVOS CORRIENTES	\$ 46.635,02	\$ 45.786,22	\$ 46.359,87	\$ 47.650,81	\$ 47.816,33	\$ 47.451,97	\$ 46.832,61	\$ 46.234,13	\$ 45.523,61	\$ 41.270,62
Proveedores MP	\$ 6.785,50	\$ 6.217,22	\$ 6.529,44	\$ 6.857,26	\$ 7.201,55	\$ 7.563,15	\$ 7.943,02	\$ 8.341,71	\$ 8.760,74	\$ 9.175,60
Prest Banc Cort Plazo	\$ 831,08	\$ 964,68	\$ 1.119,76	\$ 1.299,77	\$ 1.508,71	\$ 1.751,24	\$ 2.032,76	\$ 2.359,54	\$ 2.738,85	\$ 247,20
Nuevo Prestamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15% trabajadores x pagar	\$ 7.124,49	\$ 7.048,87	\$ 7.068,29	\$ 7.211,28	\$ 7.140,49	\$ 6.963,65	\$ 6.729,79	\$ 6.488,05	\$ 6.212,54	\$ 5.815,18
25% impuesto Renta x pagar	\$ 10.093,02	\$ 9.985,90	\$ 10.013,41	\$ 10.215,98	\$ 10.115,69	\$ 9.865,17	\$ 9.533,87	\$ 9.191,40	\$ 8.801,10	\$ 8.238,17
80% Dividendos x pagar	\$ 21.800,93	\$ 21.569,54	\$ 21.628,97	\$ 22.066,52	\$ 21.849,89	\$ 21.308,76	\$ 20.593,16	\$ 19.853,43	\$ 19.010,38	\$ 17.794,46
PASIVO NO CORRIENTE										
Prest Banc Largo Plazo	\$ 14.022,53	\$ 13.057,84	\$ 11.938,08	\$ 10.638,31	\$ 9.129,60	\$ 7.378,36	\$ 5.345,59	\$ 2.986,05	\$ 247,20	
TOTAL PASIVO	\$ 60.657,55	\$ 58.844,06	\$ 58.297,95	\$ 58.289,13	\$ 56.945,93	\$ 54.830,32	\$ 52.178,20	\$ 49.220,18	\$ 45.770,81	\$ 41.270,62
PATRIMONIO	\$ 20.419,14	\$ 25.779,39	\$ 31.194,88	\$ 36.772,28	\$ 42.204,67	\$ 47.456,70	\$ 52.505,60	\$ 57.366,22	\$ 62.001,72	\$ 66.281,46
Aporte de Capital	\$ 11.941,00	\$ 11.941,00	\$ 11.941,00	\$ 11.941,00	\$ 11.941,00	\$ 11.941,00	\$ 11.941,00	\$ 11.941,00	\$ 11.941,00	\$ 11.941,00
10% reserva Legal	\$ 3.027,91	\$ 2.995,77	\$ 3.004,02	\$ 3.064,79	\$ 3.034,71	\$ 2.959,55	\$ 2.860,16	\$ 2.757,42	\$ 2.640,33	\$ 2.471,45
Utilidad año actual	\$ 5.450,23	\$ 5.392,39	\$ 5.407,24	\$ 5.516,63	\$ 5.462,47	\$ 5.327,19	\$ 5.148,29	\$ 4.963,36	\$ 4.752,59	\$ 4.448,61
Utilidad retenida años anteriores	\$ -	\$ 5.450,23	\$ 10.842,62	\$ 16.249,86	\$ 21.766,49	\$ 27.228,96	\$ 32.556,15	\$ 37.704,44	\$ 42.667,80	\$ 47.420,39
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 61.094,19	\$ 64.865,85	\$ 73.960,13	\$ 75.704,76	\$ 84.969,99	\$ 88.284,64	\$ 85.859,63	\$ 87.940,44	\$ 95.304,79	\$ 103.262,55

Evaluación del Proyecto

Valor Actual Neto

El VAN (Valor Actual Neto), permite realizar la evaluación de rentabilidad de un proyecto. Se analiza con los flujos del presupuesto de caja proyectados (Figura 52) y tomando en cuenta la inversión realizada, dónde arrojó un valor positivo de \$260.514,44 con un costo de capital del 42.68%. Este proyecto nos indica que al ser mayor a 0 se acepta la propuesta es decir es viable invertir en el negocio. Además, la recuperación de inversión se lo da en el primer año, esto debido a la política de ventas “al contado”, ya que es un producto de primera necesidad y estimando ventas según lo proyectado.

Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno, cuyo valor se determinó de acuerdo al flujo de caja financiero en base a los 10 años del proyecto y en torno a la inversión realizada, arrojó como resultado una TIR del 370.3%. Con ello se describe que el proyecto genera una actividad comercial rentable, y esto se debe a la política de ventas, el valor agregado al producto y sobre todo el concepto del producto que resulta llamativo al momento de buscar una alternativa de alimentación saludable.

CAPITULO IX

Propuesta

La propuesta se basa prácticamente en ofrecer un plan de negocios viable desde el punto de vista financiero. Sin embargo, la misma va más allá, dónde se apuesta por la innovación del negocio en lo que respecta a la distribución y ventas dónde se verá potencialmente apoyado en una aplicación móvil. Es así, como se presenta un negocio diferenciado, tanto por los productos que ofrece, como por la innovación en su cadena de valor. Por lo que es necesario conocer que es una aplicación móvil (app) y las características esenciales que conforman la aplicación en torno al giro del negocio.

Concepto de App

La tecnología crece a pasos agigantados y así como ciertas denominaciones tecnológicas que ya son comunes en el léxico mundial y es de fácil asociación, tal es el caso de “app”, pues rápidamente relacionamos la app a “aplicación móvil”, sin embargo, es necesario conocer ciertos conceptos más completos que ayudará a entender el propósito de adoptar este recurso para un negocio, como es el caso de *“Panadería Pancito Saludable”*. App

Para Rodríguez (2020) al referirse a las apps (aplicaciones), describe:

No son más que herramientas de software escritas en distintos lenguajes de programación (según el desarrollador que la programe) para smartphones y tablets, caracterizados por ser útiles, dinámicas y fáciles de instalar y manejar. Hoy en día existen aplicaciones de todo tipo: noticias, juegos, redes sociales, mensajería instantánea, deportes, idiomas y un largo etcétera. (p. 3)

En tanto que para la Real Academia Española (2020) brindando un concepto más formal, describe a la app como “programa informático destinado a ser ejecutado en teléfonos inteligentes, tabletas u otros dispositivos móviles” (párr. 1)

Para que sirve las Apps

“Las aplicaciones proveen acceso instantáneo a un contenido sin tener que buscarlo en internet y, una vez instaladas, generalmente se puede acceder a ellas sin necesidad de una conexión a la red” (BBC News, 2011) Sin embargo, existen apps móviles que funcionan únicamente cuando están conectadas a un servidor de internet.

Ventajas de las Apps en las empresas

Para los autores Filippi, Lafuente, & Bertone (2016) en su artículo científico denominado Aplicación móvil como instrumento de difusión, al referirse acerca de las ventajas de las Apps que ocasionan a las empresas describe que:

La generación de nuevos canales de difusión (..) es una oportunidad de llegar a una audiencia mayor, acorde a sus perfiles y a través de contenidos audiovisuales con noticias, imágenes, videos, entre otros, detallando el acontecer institucional, permitirá un acercamiento directo entre institución y persona. (p. 338)

Por otra parte, Tamayo (2020), al mencionar sobre las ventajas de las App en las empresas, afirma:

El principal beneficio para las empresas que usan una app, el producto estará de manera continua en los smartphones de los usuarios. Cada vez que usen el móvil, el ícono de nuestra app representante de la marca se hará visible en sus pantallas, lo cual se traduce en estar constantemente en la mente de los usuarios. (párr.12)

Desventajas: Fidelización y datos

El manejo de los datos que se levantan o quedan almacenados a través de las plataformas tecnológicas, siempre ha sido un tema que genera conflicto en vista del manejo y privacidad de datos de los clientes. Sin embargo, asumiendo tener el consentimiento de los clientes para el uso de los datos, y exclusivamente para temas comerciales en relación al negocio, beneficiará sin duda a la empresa, permitiendo así poder fidelizar al cliente a través de las plataformas, siempre y cuando se tenga su consentimiento, ya que un mal manejo de información o difusión puede generar problemas a la empresa.

Como brindar la Apps a los usuarios

Para poder distribuir la aplicación móvil a los clientes, se hará uso de la Tienda virtual de Google, Play Store pues es de acceso universal y es amigable, tanto para dispositivos con sistema Android y iOS. Esto permitirá lanzar la aplicación con alcance masivo de tal manera que en los primeros meses se pueda llegar a gran parte de mercado local, logrando posesionarse el negocio como una alternativa de alimentación más saludables.

Aplicación Móvil “Pancito Saludable”

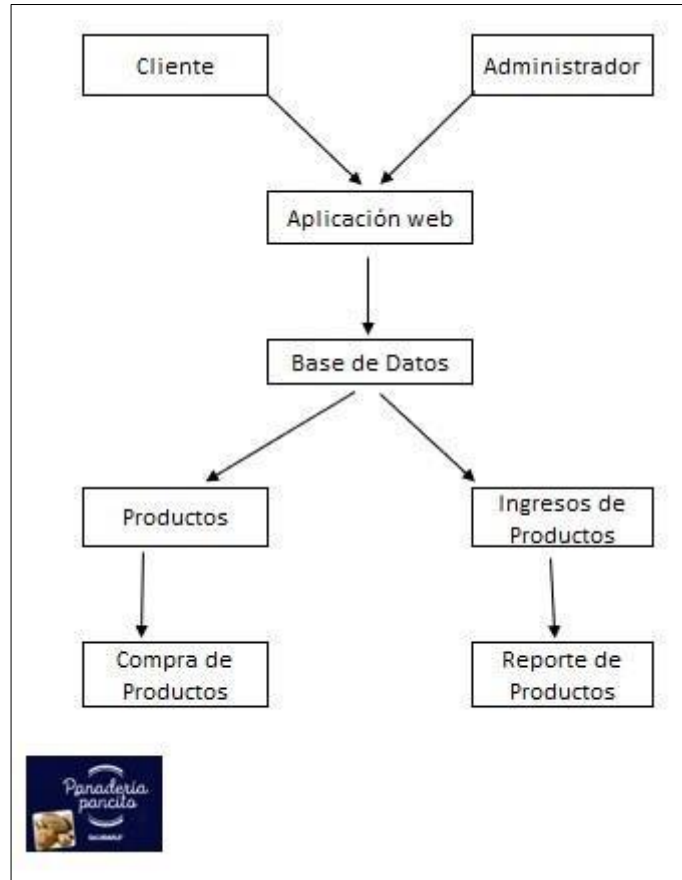
La aplicación móvil que será adoptada en el negocio deberá ser dinámica, interactiva e intuitiva, que sea de fácil manejo tanto para el administrador del negocio, como para los consumidores. Para ello se adaptado, el modelo presentado por Triana (2019), cuyo empleo de la aplicación según el giro de negocio se direcciona a una panadería.

A continuación, se presenta el modelo de dominio de aplicación móvil (Figura55), que no es más que una estructura a seguir para resolver un problema, como por ejemplo el problema de las bajas ventas y el poco conocimiento que tienen los consumidores del producto. Por ello, este modelo de dominio se basa en mejorar las condiciones de venta para incrementar la utilidad.

Modelo de Dominio de Aplicación Móvil

Figura 55

Modelo de Dominio de Aplicación Móvil



Nota. Modelo de Dominio de Aplicación Móvil de la Panadería Pancito Saludable. Tomado y Adaptado del Estudio de Triana (2019)

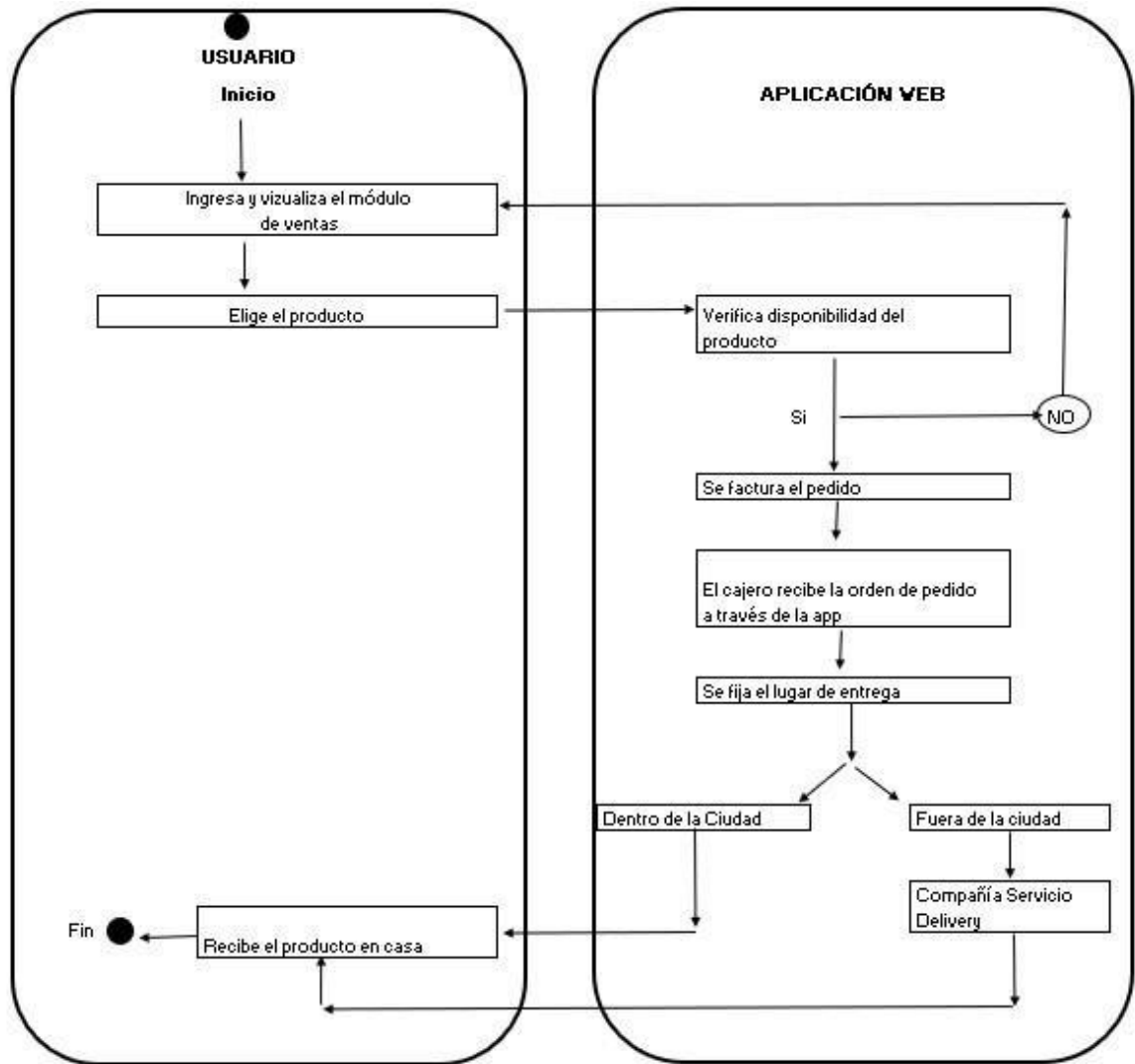
Como se puede apreciar en la Figura 55, tanto el administrador como el cliente pueden hacer uso de la aplicación móvil con fines distintos. Pues el Administrador utiliza la aplicación para ingresar más datos acerca de nuevos productos, promociones y poder obtener el reporte de productos. En tanto que el fin del cliente, es ingresar a la aplicación móvil, conocer las características de los productos, precios, detalles calóricos y nutricionales, para luego de su elección realice la compra del producto.

Diagrama de Proceso de Compra (Cliente)

El diagrama de proceso presentado en la Figura 56, se basa en el uso de la aplicación móvil por parte del consumidor, donde ingresa con su usuario y contraseña, seguido a este paso el cliente visualiza el módulo de ventas en el que se encuentran todos los productos ofertados por la Panadería Pancito Saludable, en este módulo el cliente podrá conocer todas las informaciones respecto el contenido calórico y nutricional, así como los ingredientes que lo componen. Posterior a este paso el cliente elige el producto y verifica si existe en stock, en caso de que no haya en el producto se volverá a redireccionar al módulo de ventas, dónde podrá elegir otro producto. Por otro lado, en el caso que haya el producto, se pasa a facturar y cobrar dónde posteriormente el cajero recibe la orden de pedido y la despacha, se fija el lugar de entrega de tal modo que, si se encuentra dentro de la ciudad, se envía el pedido hacia el punto y recibe el cliente en su casa. Por otro lado, el lugar de entrega se encuentra fuera de la ciudad se solicita el servicio de entrega a la compañía delivery, quién será la encargada de entregar el producto al cliente en la comodidad de su hogar.

Figura 56

Diagrama de Proceso de Compra (Cliente)



Nota. Diagrama de Proceso de Compra (Cliente). Tomado y Adaptado del Estudio de Triana (2019)

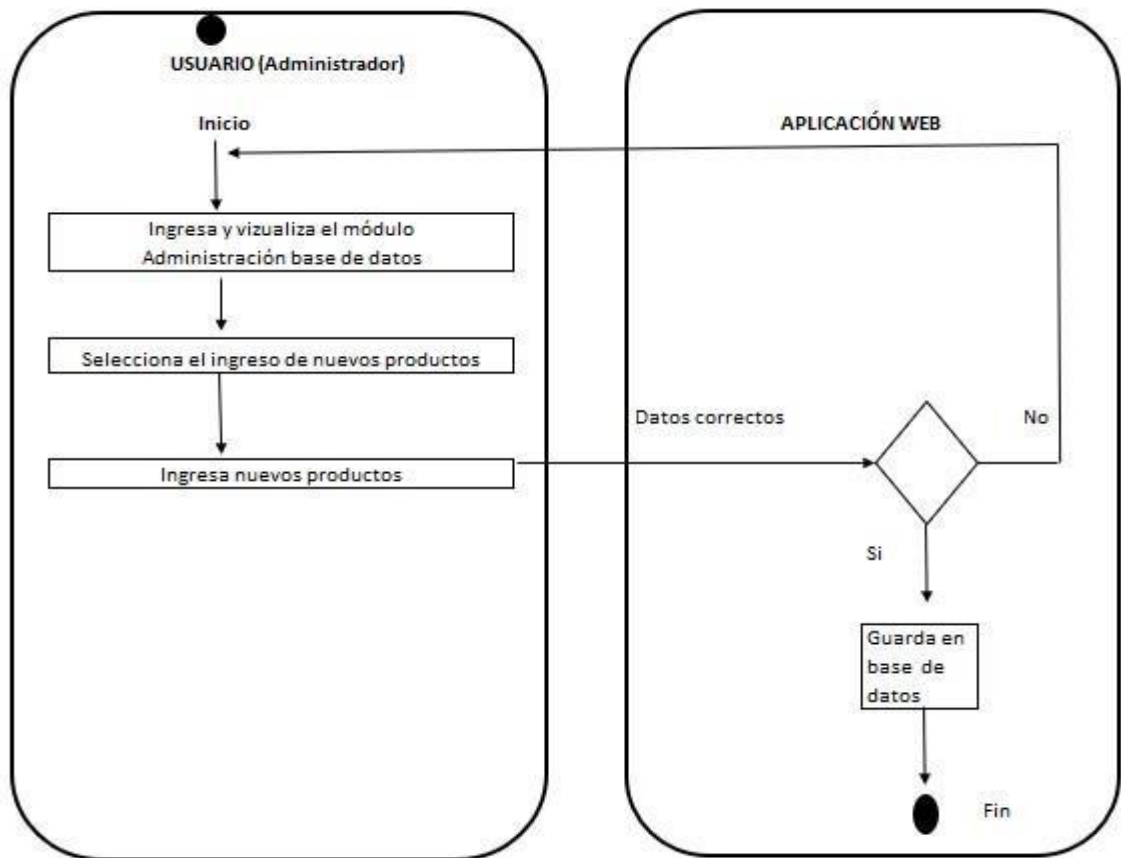
Diagrama de Proceso de Ingreso de Nuevos Productos (Administrador)

El diagrama de proceso presentado en la Figura 57, se basa en el uso de la aplicación móvil por parte del administrador para ingresar nuevos productos en la plataforma, dónde el administrador ingresa a la aplicación con su usuario y contraseña, seguidamente ingresa y visualiza el módulo de administración de base de datos, selecciona el ingreso de nuevos productos y registra los nuevos productos que pretende ofertar el negocio, adicional en este punto se adjunta toda la información de contenido calórico y valor nutricional del producto, a su vez

también registra promociones según sea el caso. Posterior a este punto, si los datos son correctos se selecciona la opción de guardar en base de datos y finaliza el proceso. En tanto que, si existe información errónea sobre el producto, no se guardan los cambios y se redirecciona a la página de inicio.

Figura 57

Diagrama de Proceso de Ingreso de Nuevos Productos (Administrador)



Nota. Diagrama de Proceso de Ingreso de Nuevos Productos. Tomado y Adaptado del Estudio de Triana (2019)

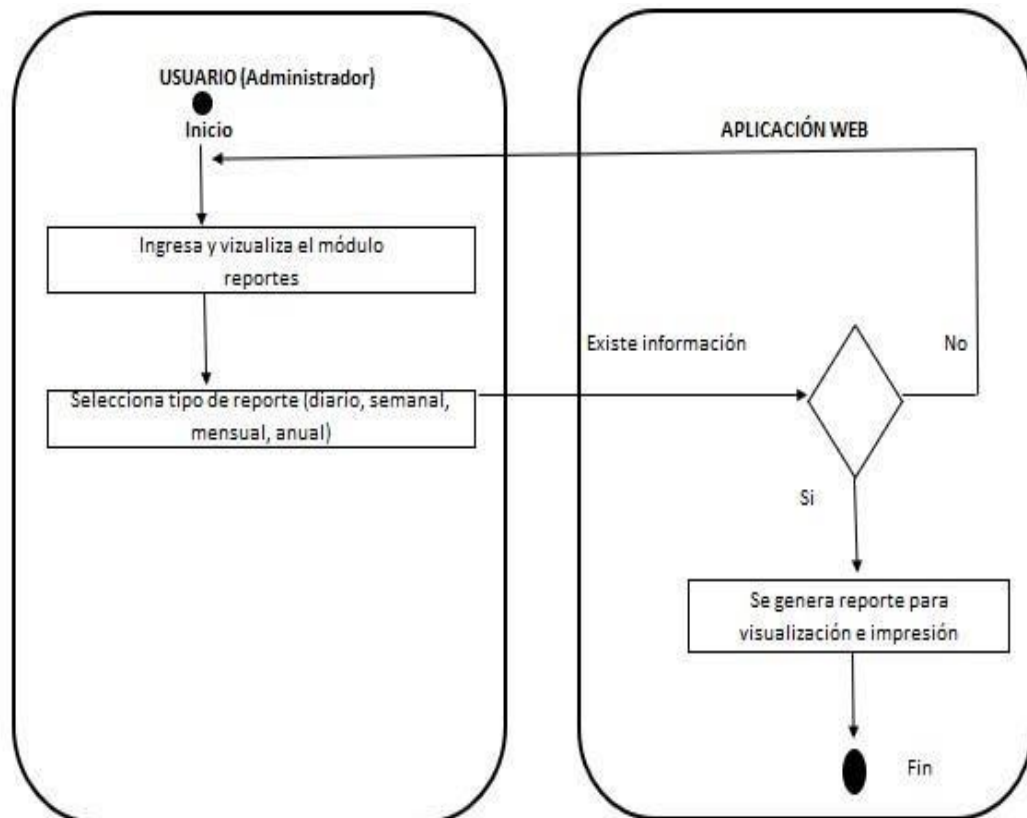
Diagrama de Proceso de Generación de Reportes (Administrador)

El diagrama de proceso presentado en la Figura 58, se basa en el uso de la aplicación móvil por parte del administrador para la generación de reportes, inicia el proceso con el ingreso

de usuario y contraseña a la aplicación móvil, seguidamente ingresa y visualiza el módulo de reportes y en base al tipo de reporte que desee el administrador puede ser diario, semanal, mensual o anual selecciona su requerimiento, dónde si existe información ingresada al sistema se podrá visualizar los reportes para su revisión e impresión. Por otro lado, en el caso de que no exista información, desde el punto de vista de información puntual y al día, pues el administrador puede optar por no solicitar el reporte y se redirecciona al inicio de la página, y si opta por continuar con esa información se sigue con los pasos descritos en el primer inciso.

Figura 58

Diagrama de Proceso de Generación de Reportes (Administrador)



Nota. Diagrama de Proceso de Generación de Reportes (Administrador). Tomado y Adaptado del Estudio de Triana (2019)

Casos de Uso de la Aplicación Pancito Saludable

Un caso de uso es una secuencia de interacciones que se desarrolla en un sistema y actores de respuesta, de manera que se refleja el comportamiento de entrada y salida de un evento o modelo en que una empresa usa un sistema, por ejemplo muy común, es la manera en que una empresa comercialice sus productos en medios virtuales.

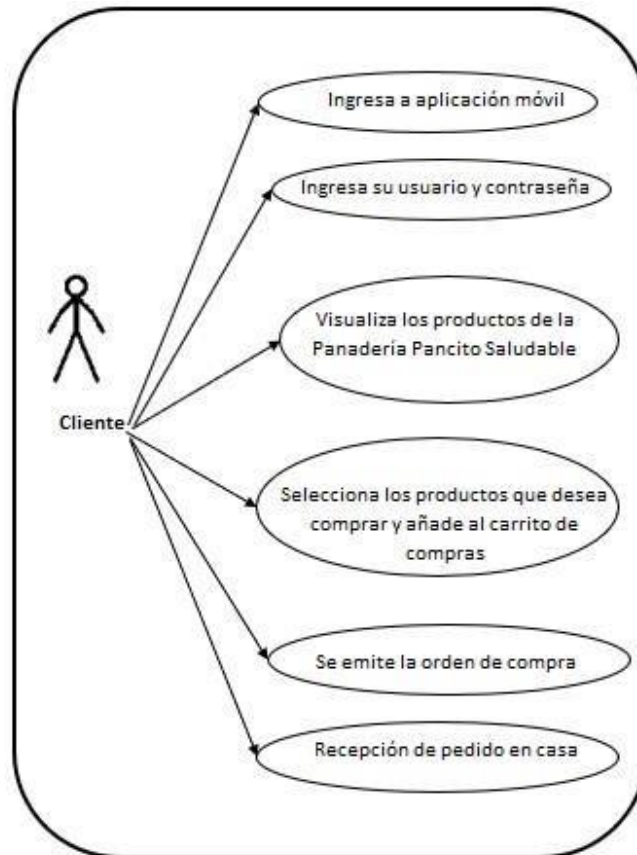
Para un mejor entendimiento los casos de uso reflejan una representación gráfica las actividades y procedimientos que realiza una empresa. Estas gráficas permitirán conocer de qué manera interactúan los clientes y el personal administrativo del negocio.

Caso de Uso Proceso de Compra (Cliente)

El Figura 59, muestra el proceso de compra del cliente de forma gráfica mayormente entendible, proceso que fue descrito en el título anterior de “*Diagrama de Proceso de Compra (Cliente)*”.

Figura 59

Proceso de Compra del Cliente



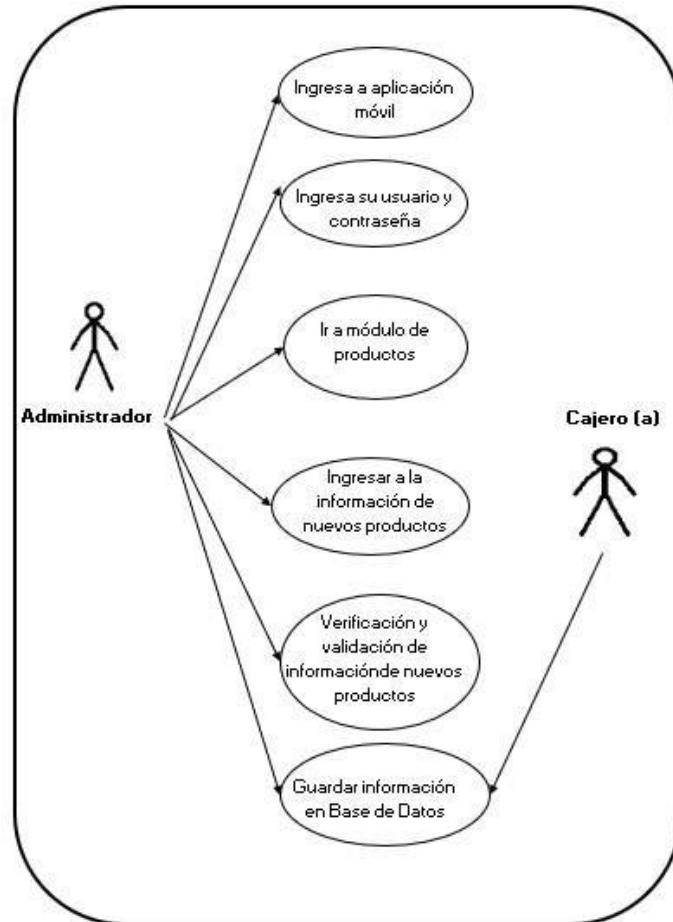
Nota. Caso de Uso Proceso de Compra del Cliente. Tomado y Adaptado del Estudio de Triana (2019)

Caso de Uso Proceso de Ingreso de Nuevos Productos (Administrador)

En la Figura 60, muestra el proceso de ingreso de nuevos productos por parte del administrador, de una manera gráfica y entendible. Este proceso fue descrito en el título anterior de *“Diagrama de Proceso de Ingreso de Nuevos Productos (Administrador)”*.

Figura 60

Caso de Uso Proceso de Ingreso de Nuevos Productos



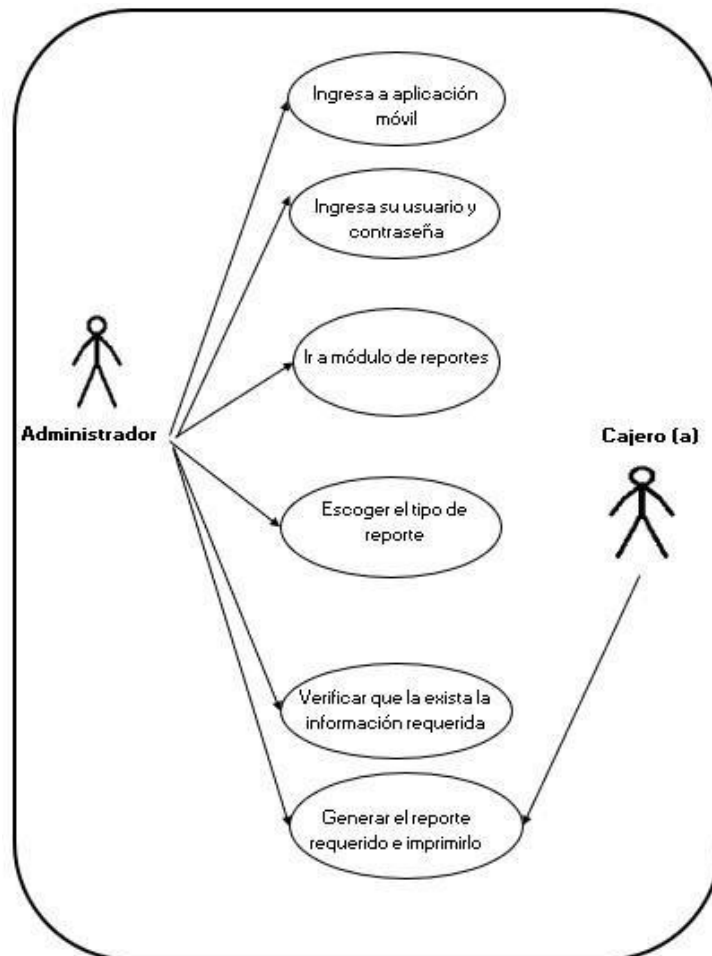
Nota. Caso de Uso Proceso de Ingreso de Nuevos Productos (Administrador). Tomado y Adaptado del Estudio de Triana (2019)

Caso de Uso Proceso de Generación de Reportes (Administrador)

El Figura 61, muestra el proceso de generación de reportes por parte del administrador, de una manera gráfica y entendible. Este proceso fue descrito en el título anterior de *“Diagrama de Proceso de Generación de Reportes (Administrador)”*.

Figura 61

Caso de Uso Proceso de Generación de Reportes (Administrador)



Nota. Caso de Uso Proceso de Generación de Reporte (Administrador). Tomado y Adaptado del Estudio de Triana (2019)

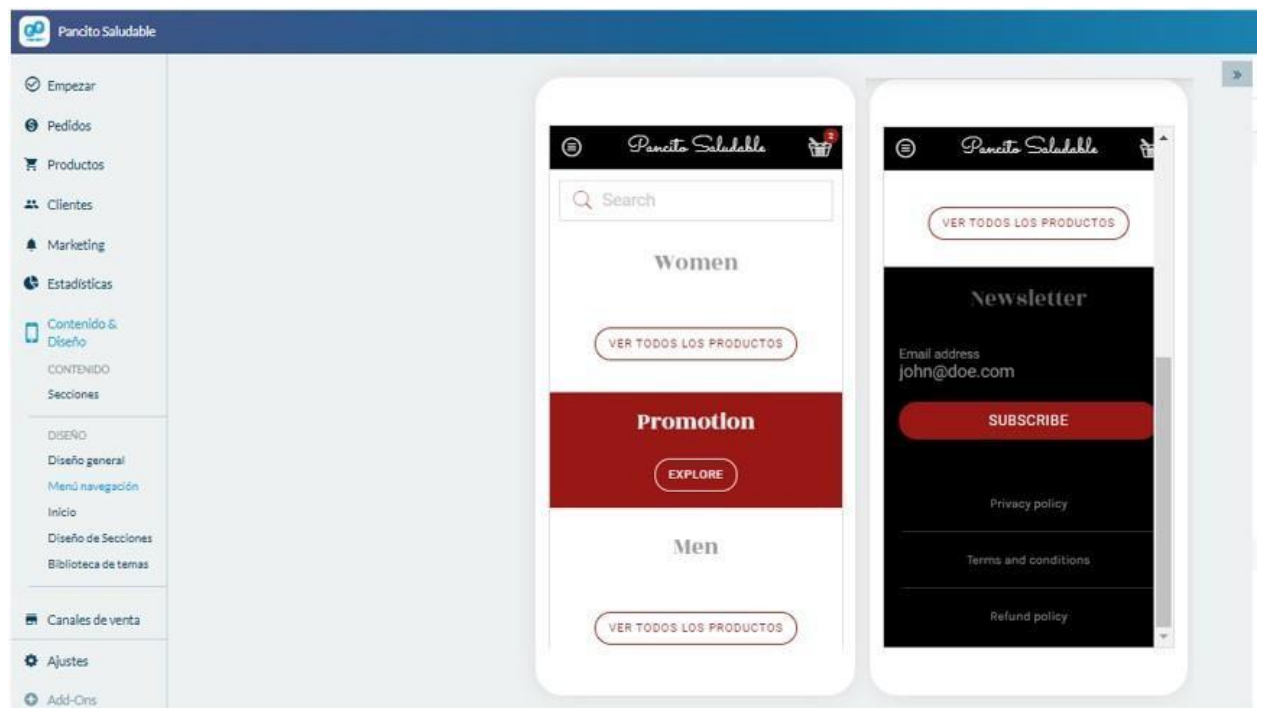
Presentados los casos de estudio y reafirmando el proceso que debe seguir el uso de la plataforma es oportuno presentar el contenido de cómo se verá la plataforma en el negocio tanto para el administrador como para el cliente.

Vista previa de Aplicación Móvil para Administrador

Se expone a continuación en la Figura 62, la vista previa de cómo se presenta la aplicación móvil en el celular para el ingreso de administrador. En el cuál debe ingresar con su usuario y contraseña para efectuar los cambios que considere necesarios.

Figura 62

Vista de App para Ingreso a la Aplicación Móvil



Nota. Gráfica de Vista de Aplicación para Ingreso de Cliente. Elaborado por: Autores (2021)

Posterior al ingreso de las credenciales, el administrador desde las opciones de usuario permitirá ingresar o dar de baja productos. Véase la vista previa de ingreso de productos en la Figura 63.













Figura 63

Ingreso de productos a la app móvil (Administrador)

The screenshot shows the 'Mis productos' (My products) page in the 'Pancito Saludable' admin interface. The page features a sidebar with navigation options: Empezar, Pedidos, Productos (highlighted), Añadir, Todos los productos, Colecciones, Clientes, Marketing, Estadísticas, Contenido & Diseño, and Canales de venta. The main content area is titled 'Mis productos' and includes a dropdown menu for 'TODOS LOS PRODUCTOS', a search bar labeled 'Buscar productos', and a green '+ CREAR UN PRODUCTO' button. Below these elements is a table listing three products:

Imagen	Título	Stock	Precio	Estado	
	Pan de Yuca Women, Men	Stock ilimitada	\$ 0.25	Borrador	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pan de Maíz bajo en calorías Women, Men	Stock ilimitada	\$ 0.20	Borrador	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pan de Dulce con Stevia Women, Men	Stock ilimitada	\$ 0.20	Borrador	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Each product row includes a 'Borrador' (Draft) button, a 'Vista previa' (Preview) button, and a trash icon. The 'Estado' column shows the current status of each product.

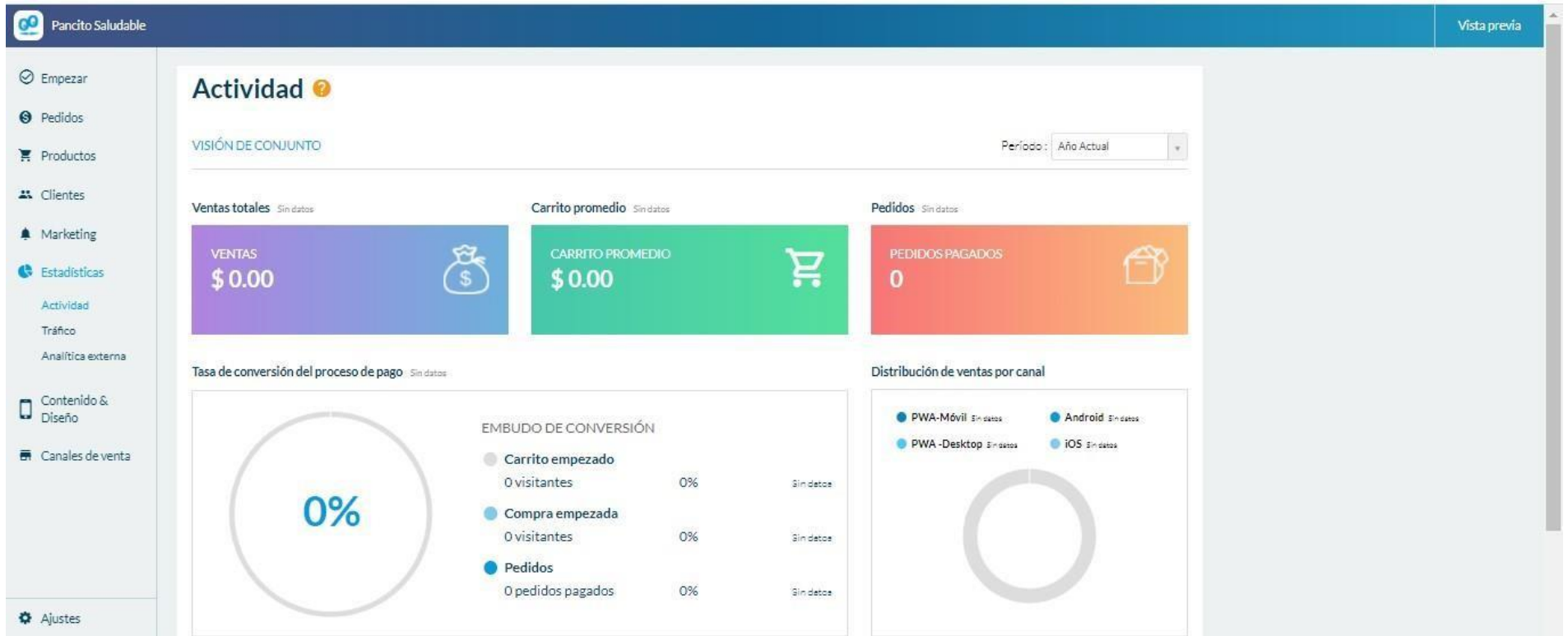
<ul style="list-style-type: none"> Todos los productos Colecciones Cientes Marketing Estadísticas Contenido & Diseño Canales de venta 		<p>Tortas bajas en calorías Women, Men</p>	<p>Stock ilimitada</p>	<p>\$ 0.00</p>	<p>Borrador</p>	 
		<p>Postres bajos en calorías Women, Men</p>	<p>Stock ilimitada</p>	<p>\$ 3.50</p>	<p>Borrador</p>	 
		<p>Pan blanco de sal bajo en calorías Women, Men</p>	<p>Stock ilimitada</p>	<p>\$ 0.20</p>	<p>Borrador</p>	 
		<p>Pan de Sal Integral Women, Men</p>	<p>Stock ilimitada</p>	<p>\$ 0.20</p>	<p>Borrador</p>	 

Nota. Gráfica de Vista de Aplicación para Ingreso de Productos (Administrador). Elaborado por: Autores (2021)

La app móvil permite visualizar los registros de la actividad de tal manera que quedan registrados en la base de datos, para posteriormente poder descargar todos los reportes por ventas totales realizadas, en el periodo sea este: diario, semanal, mensual o anual. Véase la Figura 64.

Figura 64

Registro de Actividad para Elaboración de Reportes (Administrador)



Nota. Gráfica de Vista de Aplicación para Elaboración de Reportes (Administrador). Elaborado por: Autores (2021)

La app móvil permite a su vez obtener todos los pedidos en tiempo real, los cuales al llegar a la plataforma el cajero será el responsable de despachar el producto y gestionar su entrega. Los pedidos de los clientes se visualizarán según la Figura 65. **Figura**

Visualización de Pedidos de los Clientes

The screenshot shows the 'Mis pedidos' (My orders) section of the 'Pancito Saludable' application. The interface includes a sidebar with navigation options: Empezar, Pedidos, Productos, Clientes, Marketing, Estadísticas, Contenido & Diseño, Canales de venta, Ajustes, and Add-Ons. The main content area is titled 'Mis pedidos' and has tabs for 'PENDIENTE', 'CERRADO', and 'CANCELADO'. A table displays order details with columns for 'Pedido', 'Colocado en', 'Cliente', and 'Total'. A modal window is overlaid on the table, showing a truck icon and the text 'No hay pedidos' (No orders). The user profile 'patriciochavez93' is visible in the bottom left, and a 'Servicio técnico' button is in the bottom right.

Nota. Gráfica de Vista de Aplicación para la Toma de Pedidos de los Clientes. (Administrador). Elaborado por: Autores (2021)

La app móvil permite por otro lado almacenar los datos de las compras realizadas por los clientes, de tal manera que se obtiene una base de datos, que registra una cartera de clientes potenciales, para ofrecer productos actuales y futuros a través de la app móvil. Sin embargo, el cliente tiene que otorgar su consentimiento para que la empresa pueda realizar las acciones antes mencionadas. A continuación, se expone la base de datos a conseguir de implementar el negocio. Véase Figura 66. **Figura 66**

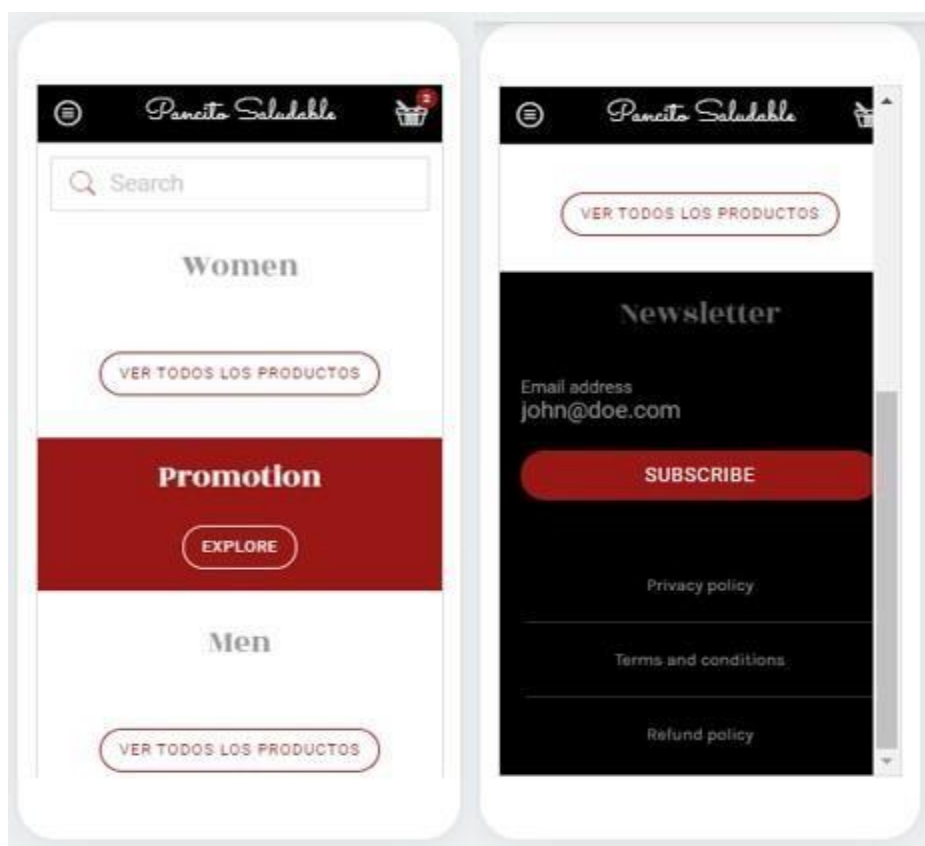
Base de Datos de Clientes

Vista previa de Aplicación Móvil para el Cliente

Se presenta la vista previa de la aplicación pancito saludable para clientes desde un celular móvil. Previamente el cliente debe de haber descargado la app móvil desde la tienda de PlayStore de Google e instalado en su teléfono celular. A continuación, en la Figura 67 se presenta la vista de ingreso de credenciales para poder ingresar al sistema de app, es necesario mencionar que previo al ingreso debe el cliente registrar sus datos y un correo electrónico.

Figura 67

Vista previa de Aplicación Móvil para el Cliente

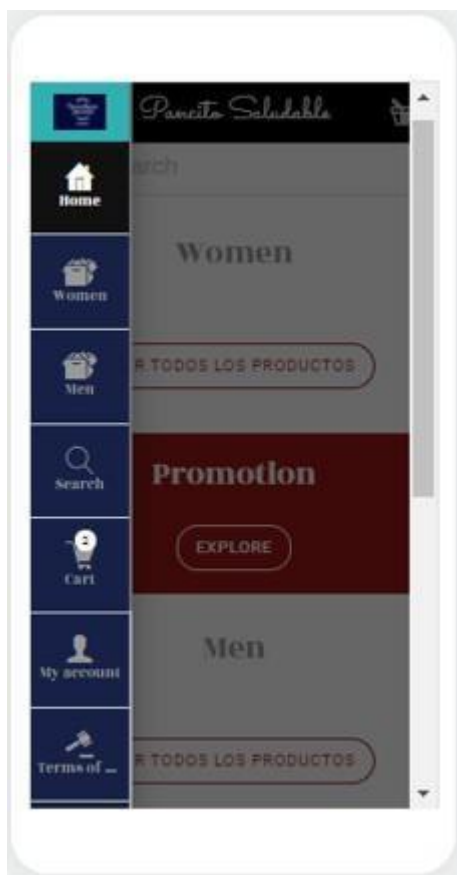


Nota. Gráfica de Vista previa de Aplicación Móvil para el Cliente. (Administrador). Elaborado por: Autores

(2021)

Posterior al ingreso de credenciales, se reflejará el ingreso a la plataforma para que el cliente pueda realizar sus pedidos. Véase la Figura 68

Gráfica de Ingreso Exitoso en la Aplicación Móvil-Cliente



Nota. Gráfica de Ingreso Exitoso a Aplicación Móvil para el Cliente. (Administrador). Elaborado por: Autores (2021)

Presentación de Productos en Aplicación Móvil

Una vez que el cliente haya ingresado en el módulo de ventas, se desplegarán los productos ofertados por la Panadería Pancito Saludable, dónde cada producto tiene el detalle de su contenido calórico y nutricional. Es así que se hace uso de la innovación en la cadena de valor del negocio, puesto que agiliza las ventas y el posicionamiento de mercado local dando así

Figura

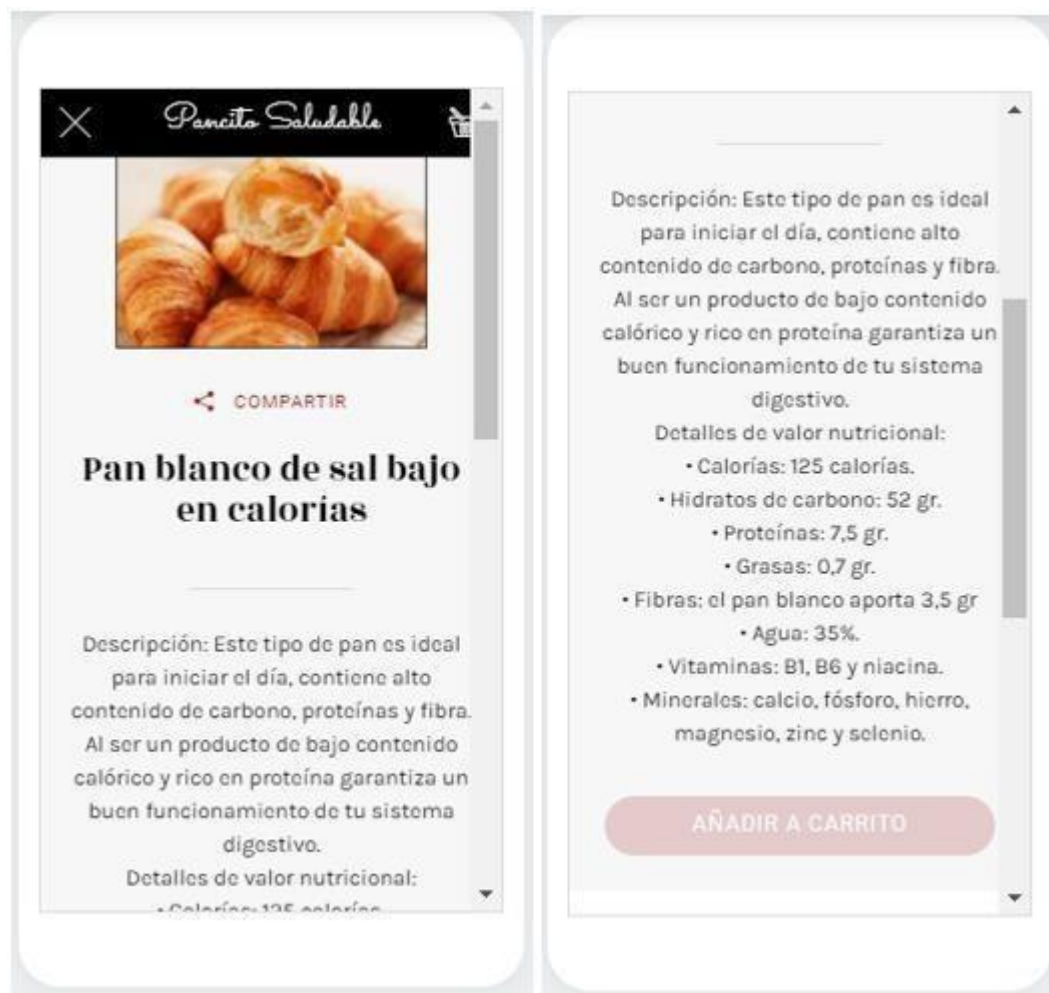
un mayor valor agregado al producto. A continuación, se expone la vista previa de los productos ofertados desde una aplicación móvil por medio del teléfono celular. Véase las Figuras 69, 70, 71, 72, 73, 74 y 75.

69

Vista de Oferta de Pan de Sal Integral en App. Móvil

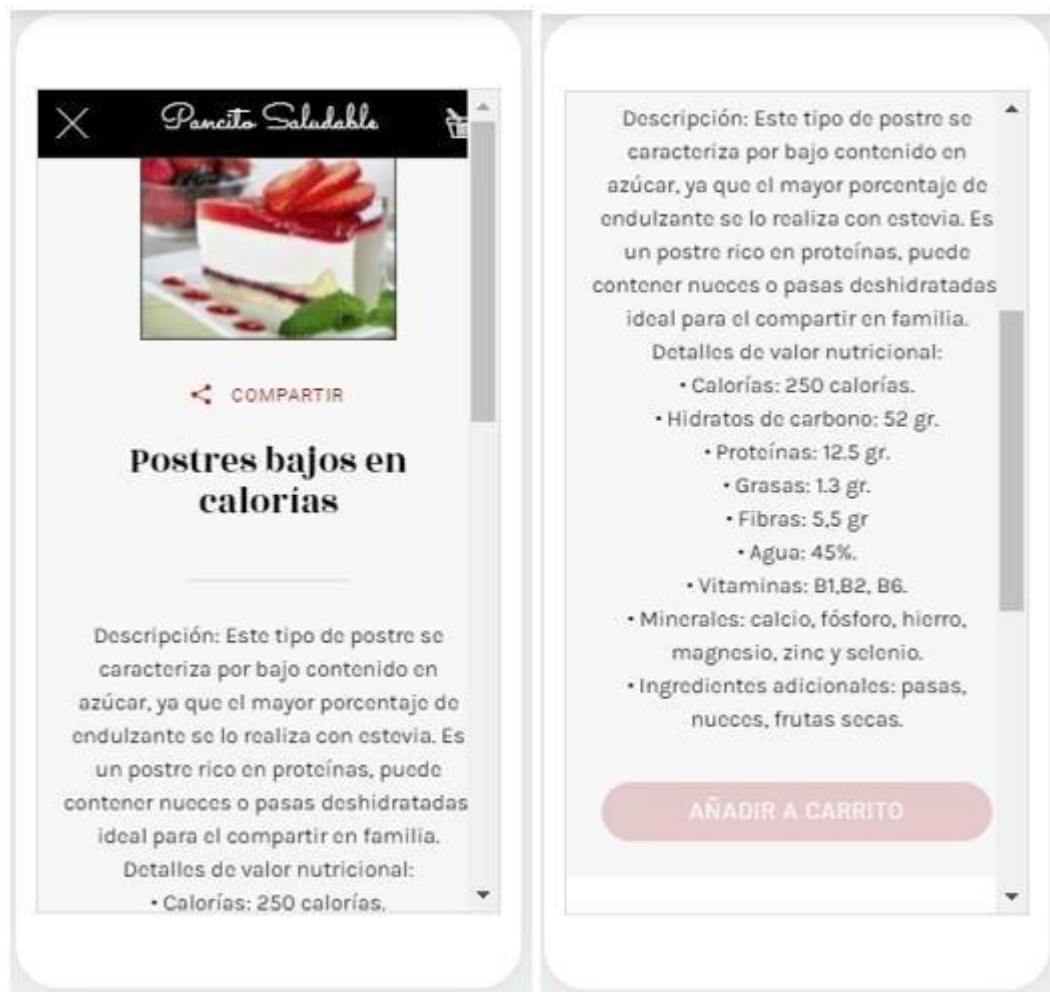


Nota. Vista de Oferta de Pan de Sal Integral en la Aplicación Móvil de la Panadería Pancito Saludable. (Administrador). Elaborado por: Autores (2021)

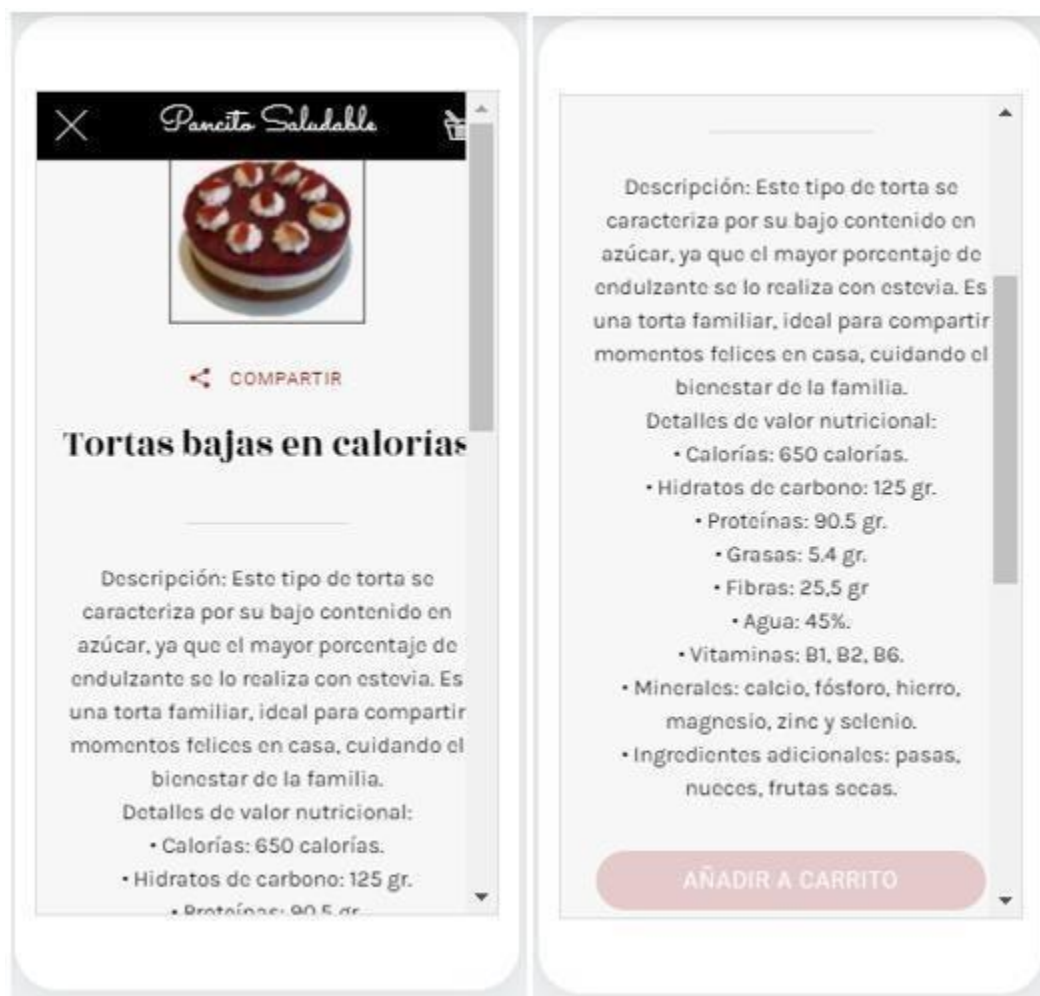
Vista de Oferta de Pan Blanco de Sal Bajo en Calorías en App. Móvil

Nota. Vista de Oferta de Pan Blanco de Sal Bajo en Calorías en la Aplicación Móvil de la Panadería Pancito Saludable. (Administrador). Elaborado por: Autores (2021)

Vista de Oferta de Postres Bajos en Calorías en App. Móvil



Nota. Vista de Oferta de Postres Bajos en Calorías en la Aplicación Móvil de la Panadería Pancito Saludable. (Administrador). Elaborado por: Autores (2021)

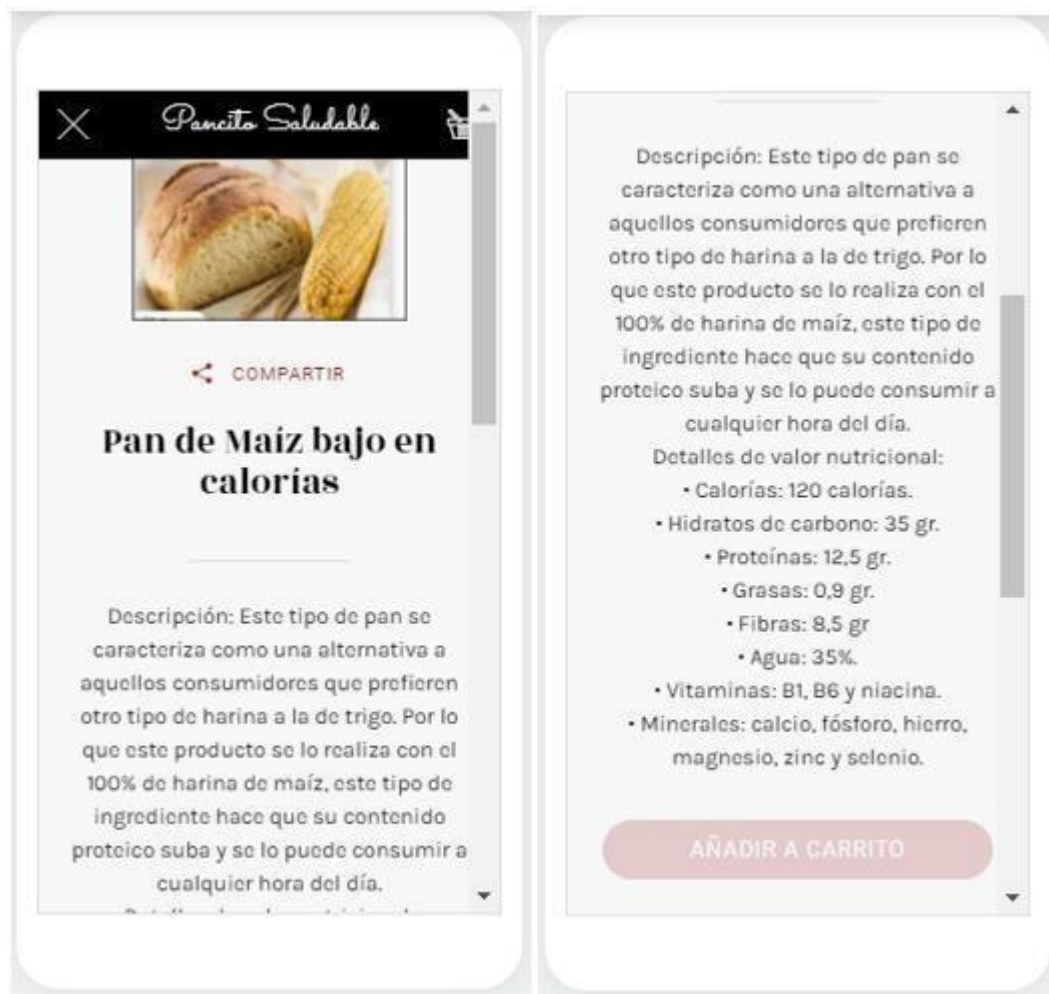
Vista de Oferta de Tortas Bajas en Calorías en App. Móvil

Nota. Vista de Oferta de Tortas Bajas en Calorías en la Aplicación Móvil de la Panadería Pancito Saludable. (Administrador). Elaborado por: Autores (2021)

Vista de Oferta de Pan de Dulce con Stevia en App. Móvil



Nota. Vista de Oferta de Pan de Dulce con Stevia en la Aplicación Móvil de la Panadería Pancito Saludable. (Administrador). Elaborado por: Autores (2021)

Vista de Oferta de Pan de Maíz Bajo en Calorías en App. Móvil

Nota. Vista de Oferta de Pan de Maíz Bajo en Calorías en la Aplicación Móvil de la Panadería Pancito Saludable. (Administrador). Elaborado por: Autores (2021)

Figura 75

Vista de Oferta de Pan de Yuca en App. Móvil



Nota. Vista de Oferta de Pan de Yuca en la Aplicación Móvil de la Panadería Pancito Saludable. (Administrador). Elaborado por: Autores (2021)

Al aplicar este tipo de recursos al negocio, permite adaptarse a nuevas modalidades de vanguardia en ventas, pues es reconocido que cualquier tipo de empresa que no innova en sus procesos, y en general a en las actividades de sus negocios, se encuentra destinada a desaparecer. Es por cuánto en una era tecnológica y de negocios virtuales, volcarse a innovar a través de las aplicaciones móviles, genera mayor ventaja competitiva frente a la competencia y sobre todo

permite que las actividades del negocio se encuentren actualizadas con miras a mayores oportunidades.

CONCLUSIONES

En el proyecto se determinó que los hábitos de consumo de los habitantes del cantón tienden a consumir productos que les brinden un mayor concepto saludable, prima la tendencia de consumo por tener un hábito de vida saludable y la segunda razón de consumo se originan por las condiciones de alguna enfermedad que padecen cierto número de habitantes del cantón en la que llevan a consumir este tipo de productos. En la actualidad los habitantes del cantón, el 18.54% consumen productos de panadería tradicional con frecuencia de “2 a 5 veces por semana”, sin embargo, las tendencias de consumo en la misma frecuencia suben a 48.58% de implementarse la panadería con enfoque saludable, es decir que existe un incremento en la demanda a 2.6 veces, lo que prevé un escenario rentable.

Se determinó que el tamaño de mercado para la panadería pancito saludable, lo comprende una población de 1478 familias que corresponde al 7.69% de una población total de 19218 familias que existen en el cantón, y considerando el número de negocios similares y complementarios de 12. En base a esta consideración se realizó la evaluación del proyecto que posteriormente arrojó resultados convenientes.

Se estableció que del tamaño de planta debe comprender una extensión de 24 metros cuadrados es decir tenga 6 metros de largo y 4 metros de ancho. El local deberá de contar con todos los servicios básicos y la estructura deberá de estar realizada en concreto. La altura aproximada oscila entre 3 metros y 3.50 metros. La ubicación deberá establecerse en el centro del cantón La Troncal y de no conseguir ubicación en este perímetro, se tomará como siguiente opción un lugar que se encuentre dentro del cantón La Troncal, esto debido a la preferencia de los

clientes que fue determinada en el estudio de mercado, debido a la facilidad que tienen los clientes en acudir a la panadería.

La evaluación financiera del proyecto de la Panadería Pancito Saludable, considerando un período de 10 años, arrojaron resultados positivos de rentabilidad. Donde el Valor Actual Neto, dio un valor positivo de \$260.514,44 con un costo de capital del 42.68%. Este proyecto nos indica que al ser mayor a 0 se acepta la propuesta es decir es viable invertir en el negocio.

Además, la recuperación de inversión se lo da en el primer año, debido a la política de ventas “al contado”. Así también a Tasa Interna de Retorno, arrojó como resultado una TIR del 370.3%.

Con ello se describe que el proyecto genera una actividad comercial rentable, y esto se debe al valor agregado al producto y a el concepto del producto que resulta llamativo al momento de buscar una alternativa de alimentación saludable.

Recomendaciones

- Se recomienda proyectar sus ventas de consumo con la frecuencia de los clientes de 2 a 5 veces por semana, y que la compra de materia prima se realice de acuerdo a esta frecuencia de consumo y en relación a los productos que tienen mayor demanda, como son: pan de sal integral, pan blanco en calorías y postres bajos en calorías.
- Se recomienda establecer el local, en el centro de la ciudad debido a que los clientes se sienten con mayor facilidad acudir a comprar los productos en esta zona, y de no conseguir un local con las características referidas en el estudio técnico. Como segunda opción podrá evaluar un local que se encuentre en la zona muy próxima hacia el centro de la ciudad, el ir contra estas indicaciones puede causar que no se generen las ventas proyectadas.
- Se recomienda invertir en el proyecto, puesto que los datos financieros arrojaron que es viable y factible invertir en el negocio. Además, los estados financieros pueden mejorar con la participación de mayores productos en el mercado que pueden ser ingresados a lo largo de la vida de proyecto.
- Se recomienda, implementar la aplicación móvil, como un valor agregado al producto que aportará a mejorar las ventas de la empresa, así como también contribuirá a que el cliente pueda estar informado sobre el producto que consume, de manera que se cumple con lo que proyecta la empresa, ya que el 88.82% de la población se encuentra dispuesta a instalar la aplicación móvil en su celular, para conocer las características de los productos que pretende ofertar *Panadería Pancito Saludable*.

BIBLIOGRAFÍA

- Andía Valencia W. & Paucara Pinto E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Revista de Investigación Industrial Data*, 16(1), 80-84. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Ávila Pama, M. A., Silva Barreto, C., & Bermeo Rojas, S. (2015, 13 de mayo). Plan de negocios como herramienta para crea una empresa: argumentos teóricos e investigativos. *Revista FACCEA*, 5(1), 8-20. <https://www.uniamazonia.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/415/409>
- Ayala, M. (2019). *Investigación transversal*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/investigaciontransversal/>
- BBC News. (2011, 8 de abril). *Qué son las “apps” y para qué sirven*. BBC News. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/04/110408_1336_tecnologia_apps_negocios_celulares_telefonos_inteligentes_dc
- Castillo, L., & Quiroz, G. (2020, 22 de abril). *La cercanía con Guayas incidió en el contagio en La Troncal, en Cañar*. El Comercio.com. <https://www.elcomercio.com/actualidad/guayascontagio-troncal-coronaviruscovid19.html>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial 449*. Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-República-del-Ecuador_act_ene2021.pdf
- Diccionario panhispánico del español jurídico (DPEJ). (2020). Aplicación móvil. <https://dpej.rae.es/lema/aplicaci%C3%B3n-m%C3%B3vil>
- Ferreira-Herrera, D. C. (2015, 22 de mayo). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Revista Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107), 118-142. <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Filippi, J. L.; Lafuente, G. & Bertone, R. (2016, 13 de julio). Aplicación móvil como instrumento de difusión. *Revista Multiciencias*. 16(3), 336-344. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90453464013.pdf>
- Hernández Sampieri R., Collado Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <http://metodos->

comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/HernandezSampieri-Cap-1.pdf

Hurtado de Barrera J., (2000). *Metodología de la Investigación Holística* (3.ª ed.). Fundación Sypal. <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-debarrerametodologia-de-investigacion-holistica.pdf>

Freire W. B., Ramírez M. J., Belmont P., Mendieta M. J., Silva M. K., Romero N., Sáenza K., Piñeiros P., Gómez L. F., Monge R., (2013). *Resumen Ejecutivo. Tomo I. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador* (ENSANUT-ECU 2011-2013). Ministerio de Salud Pública(MSP)/Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%2020112013%20tomo%201.pdf

International Business Machines (IBM). (2016). *Engineering Lifecycle Management. Definición de casos de uso*. <https://www.ibm.com/docs/es/elm/6.0.3?topic=requirements-definingusecases>

Lastra Cabezas K. L., (2017). *Plan de Negocio para la creación de la Empresa KALINU dedicada a la fabricación y comercialización de postres saludables en la ciudad de Guayaquil* [tesis de ingeniería en gestión empresarial, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas]. DocPlayer.es. <https://docplayer.es/96750586-Universidaddeguayaquil.html>

Ojeda-Casares H., & Gerardo-de-Cosio F. (2020, 27 de abril). *COVID-19 y salud mental*. Organización Panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/venezuela/dmdocuments/covid-19/covid19%20y%20salud%20mental%20mensajes%20claves%20definitivo.pdf>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021, 9 de junio). *Obesidad y sobrepeso*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Orozco, P. (2018). *Plan de negocio para una pastelería con enfoque saludable con una aplicación móvil que contabiliza calorías y el valor nutricional* [tesis de licenciatura en Administración de Empresas, Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales]. Repositorio Institucional de la Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3249/AE_304.pdf

- Pedraza Rendón, O. H. (2014). *Modelo de Plan de negocios para la micro y pequeña empresa (1.ª ed.)*. Grupo Editorial Patria S.A de C.V.
<https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074383157.pdf>
- ProInversión. (2007). *MYPEqueña empresa crece Guía para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa*.
https://www.academia.edu/13050671/GU%C3%8DA_PARA_EL_DESARROLLO_DE_LA_MICRO_Y_PEQUE%C3%91A_EMPRESA
- Purcell, S. (2021, 26 de julio). Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos. *Hubspot*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Ramírez, M. C., Rodríguez, M. P., & González, J. P. (2019, 30 de mayo). Revisión de la Literatura sobre el Enfoque Estratégico de los Modelos de Negocios. *Revista Información Tecnológica*. 30(6), 177-192. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000600177>
- Real Academia Española (RAE). (2001). Proveedor. *En Diccionario de la lengua española* (edición del vigésimo segundo). <https://www.rae.es/drae2001/proveedor>
- Rosas Landa S.O. A., Rivera Aguirre, C. A., Cardoso Torres, S. L., & Menchaca Rodríguez, R. (2019). Plan y modelo de negocios. *Revista Jóvenes en la Ciencia*, (5).
<http://repositorio.ugto.mx/bitstream/20.500.12059/3613/1/Plan%20y%20modelo%20de%20negocios.pdf>
- Rodríguez, A. (2020, 2 de junio). *¿Qué es una app y para qué se utiliza?*. GoDaddy.com.
<https://es.godaddy.com/>. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/que-es-una-app-y-para-que-se-utiliza/>
- Sánchez Vázquez, J. M., Vélez Elorza, M. L., & Araújo Pinzón, P. (2016, 1 de junio). Balanced Scorecard Para Emprendedores: Desde El Modelo Canvas Al Cuadro De Mando Integral.
Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 24(1), 37-47.
<https://www.redalyc.org/pdf/909/90943602004.pdf>
- Tamayo, A. (2020, 5 de marzo). *¿Para qué sirve una App? ¿Por qué tu empresa necesita una?*. *Pizan talks*. <https://pixan.io/blog>. <https://pixan.io/blog/2020/03/05/para-que-sirve-unaapp/>
- Triana, J. (2019). *Aplicación Web para la gestión de venta por internet de productos y servicios de la panadería y pastelería Los Ángeles* [tesis de licenciatura en sistemas de información, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Industrial]. Repositorio de la

Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41937/1/TESIS%20JOFFRE%20TRIANA.pdf>

Vargas Urzola, A. (2002). Modelo Para La Elaboración De Un Plan De Negocios Para Las Empresas Pequeñas Y Medianas. *Revista Estudios Gerenciales*. 18(82), 93-108.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232002000100005

Weinberger Villarán, K. (2009). Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. (1.^a ed.). Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

ANEXOS

Modelo de la encuesta

Encuesta para conocer la intención de consumo en una panadería con enfoque saludable, apoyado en una app que brinde información acerca del contenido calórico y valor nutricional de sus productos.

Reciba un cordial saludo de parte de Lesly Robles y Lady Zumba, estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Cuenca.

El presente cuestionario que le ha sido llegado forma parte de un trabajo netamente académico y no tiene ningún tipo de interés comercial, va dirigido a los habitantes del cantón La Troncal y sectores aledaños que consuman productos de panadería, sin distinción de edad.

No existen respuestas correctas, ni incorrectas. La información que usted proporcione será anónima y tratada de* forma conjunta con la información de los demás encuestados.

Muchas gracias.

Sexo

MUJER HOMBRE

o OTRO

Edad (Escriba su edad por favor)

█

1. ¿Qué productos de panadería consume usted?

o PRODUCTOS DE PANADERÍA (panes de sal, dulce, yuca, maíz, etc.)

o PRODUCTOS DE PASTELERÍA (tortas, cakes, etc.) o TODOS

LAS ANTERIORES

2. ¿Cuál es la frecuencia de consumo?

o Diariamente o 2 a 5

veces por semana o Una

vez a la semana o 2 a 5

veces al mes o Una vez

al mes

3. ¿Conoce usted valores numéricos sobre el contenido calórico y nutricional de cada producto que consume en la panadería de su actual elección?

o SI

NO

4. Ahora bien. ¿Conoce usted los productos de una panadería saludable?

SI

NO

5. Si la pregunta 4 es afirmativa, ¿Ha consumido usted productos de panadería saludable?

SI

NO

6. Si la pregunta 5 es afirmativa, ¿Que lo motiva a usted, consumir productos de una panadería saludable?

Consumo por problemas de salud o Consumo por tendencias a un estilo de vida saludable o Otros motivos

7. De los siguientes productos que pretende ofertar una panadería saludable. Elija usted el producto que consumiría con mayor frecuencia.

Pan de sal integral o Pan blanco de sal bajo en calorías o Postres

bajos en calorías o Pan de dulce con

Stevia o Pan de maíz bajo en

calorías o Pan de harina de yuca o

Otros

8. ¿Estaría dispuesto a pagar usted, un precio relativamente mayor por el producto de una panadería saludable que de una panadería tradicional? En vista de que los ingredientes son más costosos, pero benefician su salud.

SI

NO

9. Si la pregunta 8 es afirmativa ¿Qué porcentaje de incremento al precio del producto, estaría usted dispuesto a pagar?

25% o

50% o

75% o

100%

10. ¿Cuál sería su nueva frecuencia de consumo de productos, en una panadería saludable?

Diariamente o 2 a 5

veces por semana o Una

vez a la semana o 2 a 5

veces al mes o Una vez

al mes

11. ¿En qué zona de la ciudad, usted considera más fácil acudir a la panadería saludable?

Dentro de la ciudad o En el

centro de la ciudad o En las

afueras de la ciudad

12. ¿Te gustaría conocer la información del contenido calórico y valor nutricional de los productos que elijas en la panadería saludable, previo a tu consumo y/o compra?

SI

NO

13. Si la pregunta 12 es afirmativa ¿Estaría usted dispuesto a instalar en su celular una aplicación móvil “(app) panadería saludable” para conocer acerca de los productos, así como promociones?

SI

N

Figura75

Anexo 1. Encuesta

Encuesta para conocer la intención de consumo

Preguntas Respuestas 2/3

Universidad Católica de Cuenca

Sección 1 de 7

Encuesta para conocer la intención de consumo en una panadería con enfoque saludable, apoyado en una app que brinde información acerca del contenido calórico y valor nutricional de sus productos.

Reciba un cordial saludo de parte de Lesly Robles y Lady Zumba, estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Cuenca.

El presente cuestionario que le ha sido legado, forma parte de un trabajo netamente académico y no tiene ningún tipo de interés comercial, va dirigido a los habitantes del cantón La Troncal y sectores aledaños que consumen productos de panadería, sin distinción de edad. No existen respuestas correctas, ni incorrectas. La información que usted proporcione será anónima y tratada de forma conjunta con la información de los demás encuestados.

Muchas gracias!

Nota.

Anexo de encuesta virtual realizada por Google forms a través de link <https://docs.google.com/forms/d/1kmBRnk3Ye1VFVvCNw5OmeEEyqWUC9S9PcixPbj1q6A0/edit> .Elaborado por: Autores (2021)

RESUMEN

La investigación actual, estudia el contexto para la elaboración de un plan de negocios en la implementación de una panadería con enfoque saludable, apoyado en una app que informe sobre calorías y el valor nutricional, dentro del cantón la Troncal. Metodológicamente el estudio maneja un enfoque cuantitativo, de tipo transversal. La encuesta se realizó a través de Google Forms, aplicando a una muestra de 383 familias, de una población de 19218 familias troncaleñas. Se conoció en el estudio de mercado que, las familias del cantón tienden a consumir productos de panadería con enfoque saludable ya que en la actualidad en el cantón no existen panaderías con este tipo de enfoque, únicamente existen las panaderías tradicionales, el consumo actualmente se da de “2 a 5 veces por semana” correspondiente al 18.54% de la población, sin embargo, las tendencias de consumo en la misma frecuencia suben a 48.58% de implementarse la panadería con enfoque saludable, es decir que existe un incremento en la demanda a 2.6 veces, lo que prevé un escenario rentable. Como resultado el plan de negocios es viable, pues analizó los ingresos y egresos a un periodo de 10 años que dio un valor positivo del Van de \$260.514,44 con un costo de capital del 42.68%, arrojando una Tasa Interna de Retorno del 370.3%. Con ello se concluye que el proyecto genera rentabilidad, y se debe al valor agregado y a el concepto del producto que resulta llamativo al momento de buscar una alternativa de alimentación saludable.

Palabras Clave: plan de negocios, panadería saludable, aplicación móvil.



CENTRO DE IDIOMAS

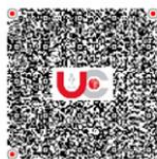
Abstract

The current research studies the context for the elaboration of a business plan in a bakery implementation with a healthy approach, supported by an app technological tool that reports on the number of calories and the nutritional value of the products that this bakery offers within the Troncal canton. Methodologically, this study uses a cross-sectional quantitative approach. The survey was conducted through Google Forms, applying to a sample of 383 families from a population of 19,218 families from La Troncal. It was known in the market study that the families here tend to consume bakery products with a healthy approach since currently in the city there are no bakeries with this type of perspective since there are only traditional bakeries. Nowadays, consumption occurs 2 to 5 times a week, corresponding to 18.54% of the population. Whereas consumption trends in the same frequency rise to 48.58% if the bakery focuses on a healthy approach, that is to say, that there is an increase in demand to 2.6 times, which provides a profitable scenario. As a result, the business plan is viable, since the income and expenses were analyzed for a period of 10 years, which gave a positive value of the Van of \$260,514.44 with a cost of capital of 42.68%, yielding an Internal Rate of Return of 370.3 %. With this, it is concluded that the project generates profitability, and is due to the added value and the concept of the product that is striking when looking for a healthy eating alternative.

Keywords: *business plan, healthy bakery, mobile application*

La Troncal, 22 de marzo de 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO



LIC. NANCY PAOLA
ORELLANA PARRA
Documento certificado
digitalmente
La Troncal - Ecuador
2022-03-22 16:27-05:00

Lic. Nancy Orellana P., MSc.

COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS LA TRONCAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ute.edu.ec

Fuente de Internet

1%

2

consulta.congresocdmx.gob.mx

Fuente de Internet

<1%

3

es.godaddy.com

Fuente de Internet

<1%

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

5

pixan.io

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.uide.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

7

kupdf.net

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.unsch.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

9

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
11	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
12	1library.co Fuente de Internet	<1 %
13	www.web.facpya.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
14	empleodehoy.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
15	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %
16	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
17	doctrina.vlex.com.co Fuente de Internet	<1 %
18	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.pucese.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

22	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
23	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
24	livrosdeamor.com.br Fuente de Internet	<1 %
25	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %



Universi
Católica
de Cuenca

ING. CARLOS

ORELLANA
universidad
este
documento

Responsable de Unidad de Titulación
- Carrera de Adminisitración de
Empresas

AUTORIZACION DE PUBLICACION DE REPOSITORIO

LADY BETZABETH ZUMBA RENDON y **LESLY MILENI ROBLES CARRANZA** de la cédula de ciudadanía N° 0928892900 - 0350100376. En calidad de autoras y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación PLAN DE NEGOCIO PARA UNA PANADERÍA CON ENFOQUE SALUDABLE APOYADO EN UNA APP QUE INFORME SOBRE LAS CALORÍAS Y EL VALOR NUTRICIONAL de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, 24 de marzo del 2022

F: *Lady Zumba R.*.....

LADY ZUMBA RENDON

C.I. 0928892900

F: *Lesly Robles C.*.....

LESLY ROBLES CARRANZA

C.I. 0350100376.