

Pregrado

Carrera: Administración y Gestión Comercial

Asignatura (UIC): Gestión de la Innovación Administrativa

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en:

**Tecnólogo Superior Universitaria en Administración
y Gestión Comercial.**

Tema:

**Plan de negocios para la creación de una Panadería –
Cafetería en la ciudad de Macas**

Autor/s: Vargas Jaramillo Henry Mauricio

Tutor: Mcs. Villalaba Bejarano Hilberth Alexis

Mcs. Gualotuña Rivera Santiago Bladimir

Fecha: noviembre 2024



Autor:



Vargas Jaramillo Henry Mauricio

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración y
Gestión Comercial

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: henry.vargas@ister.edu.ec

Dirigido por:



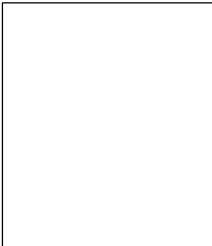
Villalba Bejarano Hilberth Alexis

Título: Ingeniero en Finanzas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: hilberth.villalba@ister.edu.ec

Dirigido por:



Gualotuña Rivera Santiago Bladimir

Título: Mcs.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: wladimir.gualotuna@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

Vargas Jaramillo Henry Mauricio

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 25 de marzo de 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, HENRY MAURICIO VARGAS JARAMILLO declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PANADERÍA CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE MACAS, de la Tecnología Superior Universitaria en Administración y Gestión Comercial; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



HENRY MAURICIO VARGAS JARAMILLO
C.I.: 171435858-5

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
COMERCIAL.

AUTOR /ES:

HENRY MAURICIO VARGAS JARAMILLO

TUTOR:

HILBERTH ALEXIS VILLABA BEJARANO

CONTACTO ESTUDIANTE:

0987-726-181

CORREO ELECTRÓNICO:

henryrej@hotmail.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PANADERÍA CAFETERÍA
EN LA CIUDAD DE MACAS

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 25 de marzo de 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo HENRY MAURICIO VARGAS JARAMILLO, con C.I.: 171435858-5 alumno de la Carrera de ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Henry Mauricio Vargas Jaramillo
C.I.: 171435858-5

RESUMEN EN ESPAÑOL:

ESTE PLAN DE EMPRESA DETALLA LA CREACIÓN DE “EL TRIGAL: PANADERÍA & CAFETERÍA”, UN NEGOCIO ENFOCADO EN LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES EN EL SECTOR DE PANADERÍA Y CAFETERÍA. SE ABORDAN ASPECTOS RELEVANTES COMO EL ESTUDIO DE MERCADO, LA VIABILIDAD FINANCIERA Y LAS ESTRATEGIAS DE FUNCIONAMIENTO PARA ASEGURAR EL ÉXITO DEL EMPRENDIMIENTO. EL ENFOQUE PROPUESTO INCLUYE TÁCTICAS ACTUALIZADAS DE MARKETING DIGITAL Y MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE PARA DESTACAR EN UN ENTORNO COMPETITIVO. LA EVALUACIÓN ECONÓMICA CONTEMPLARÁ ELEMENTOS COMO EL VALOR PRESENTE NETO, LA EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE COSTOS Y BENEFICIOS RESPALDA LA VIABILIDAD Y DURABILIDAD DEL PROYECTO “EL TRIGAL”. LOS DATOS SUGIEREN QUE ESTE EMPRENDIMIENTO ES RENTABLE Y SUSCEPTIBLE DE EXPANDIRSE EN CONFORMIDAD CON LAS PREFERENCIAS ACTUALES DE LOS CLIENTES Y LAS NECESIDADES DEL SECTOR INDUSTRIAL.

PALABRAS CLAVE:

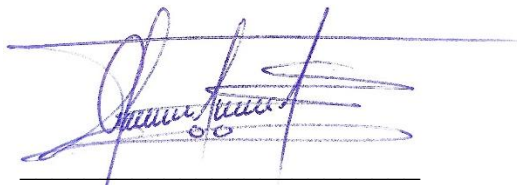
EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL, MODELO DE NEGOCIO, PANADERÍA ARTESANAL, CAFÉ, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, VIABILIDAD ECONÓMICA, RENTABILIDAD, MARKETING EN MEDIOS DIGITALES, EXPERIENCIA DEL CLIENTE, OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS.

BSTRACT:

THIS BUSINESS PLAN DETAILS THE CREATION OF “EL TRIGAL: BAKERY & CAFETERIA,” A BUSINESS FOCUSED ON THE PRODUCTION OF ARTISANAL PRODUCTS IN THE BAKERY AND CAFETERIA SECTOR. RELEVANT ASPECTS SUCH AS MARKET RESEARCH, FINANCIAL VIABILITY, AND OPERATING STRATEGIES ARE ADDRESSED TO ENSURE THE SUCCESS OF THE VENTURE. THE PROPOSED APPROACH INCLUDES UPDATED DIGITAL MARKETING TACTICS AND IMPROVED CUSTOMER EXPERIENCE TO STAND OUT IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT. THE ECONOMIC EVALUATION WILL CONSIDER ELEMENTS SUCH AS NET PRESENT VALUE (NPV). THE COST-BENEFIT ASSESSMENT SUPPORTS THE VIABILITY AND SUSTAINABILITY OF THE “EL TRIGAL” PROJECT. THE DATA SUGGESTS THAT THIS VENTURE IS PROFITABLE AND CAPABLE OF EXPANSION IN ACCORDANCE WITH CURRENT CUSTOMER PREFERENCES AND THE NEEDS OF THE INDUSTRY.

KEYWORDS:

ENTREPRENEURSHIP, BUSINESS MODEL, ARTISAN BAKERY, COFFEE, MARKET RESEARCH, ECONOMIC VIABILITY, PROFITABILITY, DIGITAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE, PROCESS OPTIMIZATION.



Firma del Estudiante
Henry Mauricio Vargas Jaramillo
C.I.: 171435858-5

Dedicatoria

Con todo mi cariño, dedico este proyecto a mis padres, por su apoyo incondicional y por enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo y la perseverancia para conseguir lo que uno se propone. A mis hijos, quienes son mi mayor fuente de inspiración y la razón por la que cada día me esfuerzo. A mi pareja, mi compañera de vida, mi motor y refugio en los momentos más cruciales, por su amor, paciencia e infinita confianza en mí.

De manera especial, a la memoria de mi querido tío Héctor Oswaldo Vargas Tipán (+), cuya visión y sueños dieron origen a este proyecto, aunque no tuvo la oportunidad de verlo materializado en vida. Su legado y enseñanzas seguirán guiando cada paso de este camino.

Agradecimientos

Expreso mi más profundo agradecimiento a mi familia, por su amor incondicional, su paciencia y por ser mi pilar en cada etapa de este proceso. Su apoyo ha sido fundamental para alcanzar esta meta.

A mis profesores y tutores, por compartir sus conocimientos, por su guía y por motivarme a seguir aprendiendo con pasión y dedicación.

Asimismo, a todas aquellas personas que, de una u otra forma, contribuyeron con su apoyo, consejo y colaboración para hacer posible este proyecto. Su ayuda y confianza han sido invaluable en este camino.

RESUMEN

Este plan de empresa detalla la creación de “El Trigo: Panadería & Cafetería”, un negocio enfocado en la elaboración de productos artesanales en el sector de panadería y cafetería. Se abordan aspectos relevantes como el estudio de mercado, la viabilidad financiera y las estrategias de funcionamiento para asegurar el éxito del emprendimiento. El enfoque propuesto incluye tácticas actualizadas de marketing digital y mejora de la experiencia del cliente para destacar en un entorno competitivo. La evaluación económica contemplará elementos como el Valor Presente Neto, la evaluación de la relación entre costos y beneficios respalda la viabilidad y durabilidad del proyecto “El Trigo”. Los datos sugieren que este emprendimiento es rentable y susceptible de expandirse en conformidad con las preferencias actuales de los clientes y las necesidades del sector industrial.

Palabras claves

Emprendimiento empresarial, modelo de negocio, panadería artesanal, café, investigación de mercado, viabilidad económica, rentabilidad, marketing en medios digitales, experiencia del cliente, optimización de procesos.

Abstract

This business plan details the creation of “El Trigal: Bakery & Cafeteria,” a business focused on the production of artisanal products in the bakery and cafeteria sector. Relevant aspects such as market research, financial viability, and operating strategies are addressed to ensure the success of the venture. The proposed approach includes updated digital marketing tactics and improved customer experience to stand out in a competitive environment. The economic evaluation will consider elements such as Net Present Value (NPV). The cost-benefit assessment supports the viability and sustainability of the “El Trigal” project. The data suggests that this venture is profitable and capable of expansion in accordance with current customer preferences and the needs of the industry.

Keywords

Entrepreneurship, business model, artisan bakery, coffee, market research, economic viability, profitability, digital media marketing, customer experience, process optimization.

Contenido

Dedicatoria

Agradecimientos

RESUMEN

1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	1
1.1. Identificación Del Proyecto Y Problema	1
1.2. Tema	1
1.3. Antecedentes Y Contexto	1
1.4. Justificación	2
1.5. Objetivos	2
1.5.1. Objetivo General	2
1.5.2. Objetivos Específicos.....	2
1.6. Impactos.....	3
1.6.1. Impacto Social.	3
1.6.2. Impacto Económico.	3
1.6.3. Impacto Innovación Tecnológico	3
1.7. Beneficiarios	4
1.7.1. Beneficiarios Directos.....	4
1.7.2. Beneficiarios Indirectos	4
2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	5

2.1. Resultados esperados del estudio de mercado	5
2.2. Demanda	6
2.3. Oferta	7
2.4. Ficha de observación.....	8
2.5. Competidor 1: Panadería "La Tradición"	9
2.5.1. Análisis	9
2.6. Competidor 2: "Delicias Gourmet"	10
2.6.1. Análisis	10
2.7. Competidor 3: Panadería "El Buen Sabor"	11
2.7.1. Análisis	11
2.8. Encuestas y presentación de resultados	11
2.8.1. Objetivo de la Encuesta	11
2.9. Análisis de Resultados	13
2.10. Estrategias de mercado	14
2.11. Propuesta de valor digital.....	15
3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	16
3.1. Localización	16
3.2. Tamaño óptimo	19
3.3. Distribución.....	20
3.3.1. Áreas Principales	21

3.4. Ingeniería del Proyecto	22
3.4.1. Identificación de Recursos Humanos.....	23
3.4.2. Identificación de Recursos Materiales.....	24
3.5. Proceso Productivo	27
3.6. Procesos Importantes del Negocio.....	30
3.6.1. Recepción y Almacenamiento de Materias Primas	30
3.6.2. Preparación de la Masa	31
3.6.3. Fermentación Controlada.....	31
3.6.4. Horneado.....	31
3.6.5. Empaque y Distribución	31
3.6.6. Proceso de Preparación de Masa.....	31
3.6.7. Proceso de Horneado	33
3.6.8. Proceso de Recepción y Almacenamiento de Materias Primas	33
3.6.9. Proceso Casa de la Calidad	35
3.7. Estrategias de Mejora.....	36
3.7.1. Optimización del Tiempo de Servicio de producto (en la Barra)	36
3.7.2. Reducción del Tiempo de Atención al Cliente (en la Mesa)	37
3.7.3. Mejora de la Satisfacción por Calidad de los Alimentos	37
4. CAPÍTULO IV: ADMINISTRATIVO LEGAL.....	38
4.1. Direccionamiento Estratégico	38

4.1.1. Misión, Visión y Valores	38
4.1.2. Logotipo, Slogan.....	39
4.2. Análisis FODA.....	40
4.2.1. Estrategias para potenciar las fortalezas	41
4.2.2. Estrategias para aprovechar las oportunidades	41
4.2.3. Estrategias para fortalecer las debilidades	41
4.2.4. Estrategias para minimizar las amenazas.....	42
4.2.5. Funciones Principales	43
4.3. Estudio Legal	44
4.3.1. Tipo de Empresa de acuerdo al Aspecto Legal.....	44
4.3.2. Aspecto Legal	44
4.3.3. Tipos de Compañía según la Legislación Ecuatoriana	45
4.4. Recomendación para "El Trigal"	45
4.4.1. Permisos Necesarios	45
4.5. Estudio Ambiental	46
4.5.1. Licencias Ambientales	46
4.5.2. Alineación del proyecto con los ODS (Objetivos de Desarrollos Sostenibles)	46
5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO	47
5.1. Inversión Inicial	47

5.2. Capital de Trabajo.....	48
5.3. Ingresos	49
5.3.1. Análisis de los Ingresos	50
5.3.2. Productos más rentables.....	51
5.4. Costos y Gastos Administrativos	51
5.4.1. Evaluación de Costos	51
5.4.2. Rentabilidad del Negocio.....	52
5.4.3. Gastos Administrativos	53
5.4.4. Impacto Financiero del Crédito	54
5.4.5. Evaluación de la Capacidad de Pago	54
5.4.6. Plan de Amortización del Crédito.....	54
5.5. Flujo de Caja	55
5.5.1. Análisis del Flujo de Caja	56
5.6. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)	57
5.6.1. Valor Actual Neto (VAN).....	58
5.6.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	58
6. Conclusión	58
6.1. Relación Costo Beneficio (RCB).....	58
6.1.1. RCB en el Proyecto.....	59
6.1.2. Conclusión Final	59

7. CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
7.1. Conclusiones	59
7.2. Recomendaciones	60
8. CAPÍTULO VIII: BIBLIOGRAFÍA.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La Oferta	8
Tabla 2. Ficha de Observación	8
Tabla 3. Ficha de Observación	9
Tabla 4. Análisis	9
Tabla 5. Ficha de Observación	10
Tabla 6. Análisis	10
Tabla 7. Ficha de Observación	11
Tabla 8. Análisis	11
Tabla 9. Preguntas y Respuestas de la Encuesta	12
Tabla 10. Cálculo del tamaño optimo de la muestra	13
Tabla 11. Estrategias de Mercado	14
Tabla 12. Comparativa de Fortalezas y Debilidades de Competidores	15
Tabla 13. Propuesta de Valor Digital	16
Tabla 14. PUNTAJE PONDERADO	17
Tabla 15. Recursos Humanos	23
Tabla 16.Recursos	24
Tabla 17. Inversión por áreas.....	25
Tabla 18. Detalle Inversión área de cocina.....	25
Tabla 19. Costo cocina (bienes menores)	26
Tabla 20. Costo Servicio.....	26
Tabla 21. Costo Logística	27
Tabla 22.Costo Administración	27

Tabla 23. Análisis FODA	40
Tabla 24. Resumen Inversión Inicial	47
Tabla 25.. Capital de Trabajo.....	48
Tabla 26. Ingresos.....	50
Tabla 27.. Costos Administrativos.....	52
Tabla 28. Gastos Administrativos.....	53
Tabla 29.. Financiamiento.....	54
Tabla 30. Amortización del Crédito.....	55
Tabla 31. Flujo de Caja.....	56
Tabla 32. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.Mapa de la ciudad de Macas – Ecuador	18
Ilustración 2.Ampliación del parque central, Macas – Ecuador.	18
Ilustración 3.Local Ubicado en el parque central entre la calle Simón Bolívar y 24 de mayo; esquina	19
Ilustración 4.Distribución de áreas	22
Ilustración 5.. Estructura Organizacional y Funcional.....	42

1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Identificación Del Proyecto Y Problema

Es un proyecto, una Panadería y Cafetería, un plan de negocio de producción y comercialización de productos de panadería artesanales y envasados. El problema identificado es la ausencia de panaderías artesanales de alta calidad que ofrecen productos frescos envasados en el mercado local, lo que restringe la elección para los consumidores que desean alternativas más saludables y convenientes.

1.2. Tema

Plan de negocios para creación de una Panadería - Cafetería en la ciudad de Macas.

CIHU C1071.01: " Producción de pan y otros productos de panadería seca: toda clase de panes, bollos, pasteles, tostadas, galletas, etc., incluidos los envasados".

1.3. Antecedentes Y Contexto

Notablemente, en los últimos años, el sector de la panadería se ha movido hacia bienes más artesanales y personalizados. Los consumidores están buscando productos frescos, sin conservantes, calidad y cantidad ofrecidas bajo un mismo techo. A pesar de esto, en muchos mercados locales, la oferta de panaderías que proporcionan productos artesanales es limitada, y la mayoría de los productos envasados disponibles actualmente no cumplen con los estándares de frescura y calidad. Así, nace la Panadería y Cafetería de esa brecha en la demanda. No solo intenta llenar un espacio en el mercado, sino que también quiere cambiar cómo se experimenta una panadería artesanal. Su misión es conectar la tradición con la modernidad, brindando una alternativa que combine lo mejor de ambos mundos y cree una relación duradera con sus clientes.

1.4. Justificación

Una panadería artesanal con una cafetería está justificada dada la creciente demanda de artículos de panadería hechos a mano y la necesidad de opciones fáciles y nutritivas. Al agregar al mercado local, productos envasados frescos, naturales y de alta calidad. Además, ayudará al crecimiento económico local creando empleos y aumentando el consumo de bienes locales. La propuesta corresponde con las tendencias recientes asociadas al consumo saludable y sostenible, lo cual la hace capaz de diferenciarse de las panaderías tradicionales, cuyas recetas tradicionales a menudo utilizan productos industrializados con aditivos. Esto se puede lograr al adoptar medidas ecológicas como el uso de envases biodegradables y hacer el proceso más eficiente en términos de consumo de recursos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Crear un Plan de Negocios completo para Panadería y Cafetería, permitiendo la creación y operación de dicho establecimiento enfocándose en la producción y venta de productos artesanales y sus empaques, mediante el estudio del mercado objetivo, acciones innovadoras para la inserción del producto, la proyección financiera garantizando la rentabilidad y sostenibilidad del negocio e incorporando prácticas ambientalmente responsables.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto.
- Establecer un plan de impacto social y sostenible, que contemple el uso de ingredientes locales y el apoyo a la comunidad.
- Implementar herramientas tecnológicas innovadoras para mejorar la experiencia del cliente y optimizar las operaciones del negocio.

1.6. Impactos

1.6.1. Impacto Social.

El proyecto se propondrá crear un impacto positivo en la comunidad local utilizando masa madre como punto fundamental para la elaboración de productos de panadería, creando productos de panadería más naturales y saludables para los consumidores. No solo este método tradicional satisface la creciente necesidad de alimentos sin conservación, sino que también enseña a la comunidad sobre las ventajas del consumo intencional y artesanal. La masa madre como ingrediente aporta productos con mayor valor nutricional, mejor sabor, mayor frescura y una menor dependencia del uso de aditivos químicos. Permite directamente mejores hábitos alimenticios y da responsabilidad al consumidor para consumir de manera responsable. En línea con esto, también apoyarán a proveedores locales y fomentarán el uso de ingredientes producidos localmente, dando fuerza a la economía local.

1.6.2. Impacto Económico.

La apertura de una Panadería y Cafetería podría impulsar la economía local creando empleos y mejorando el comercio. Se espera un Beneficio Familiar proyectado para las Economías Familiares de los Empleados y Proveedores. También se espera que atraiga a consumidores que buscan productos de mayor calidad, haciendo el sector de la panadería más competitivo.

1.6.3. Impacto Innovación Tecnológico

El empaque sensible a la temperatura mantendrá la calidad del producto. Además, se emplearán herramientas digitales para promover y mejorar la experiencia del cliente, incluyendo pedidos en línea y pagos electrónicos, lo que acelerará las transacciones, brindará aún más conveniencia a los usuarios y seguirá la tendencia de innovaciones en alimentos y bebidas.

1.7. Beneficiarios

1.7.1. Beneficiarios Directos

Estas son personas, grupos u organizaciones que son los beneficiarios directos de un proyecto o programa. O pueden estar involucrados y ser la parte que recibe los productos, servicios o resultados de la actividad.

Ejemplos:

- ✓ Los propietarios o socios se verán directamente beneficiados al generar ingresos económicos, fortalecer su participación en el mercado y establecer una marca con reconocimiento.
- ✓ En una panadería clientes que adquieren los productos son considerados beneficiarios directos.
- ✓ Consumidores locales que tendrán acceso a productos de panadería artesanales y frescos.
- ✓ Empleados quienes se beneficiarán de oportunidades de trabajo estables y con posibilidades de desarrollo profesional.
- ✓ Proveedores locales de materias primas, al aumentar la demanda de ingredientes frescos y de alta calidad.

1.7.2. Beneficiarios Indirectos

Estas son las personas que obtienen los beneficios del proyecto indirectamente a través de los efectos causados a los beneficiarios primarios. No participante activa, pero contribuyente a largo plazo con el mejor resultado del proyecto.

Ejemplos:

- ✓ En la panadería, la comunidad local que experimenta un aumento en la actividad económica y los familiares de los empleados son beneficiarios indirectos.

- ✓ Otras pequeñas empresas de la zona, al incrementar el flujo de clientes en la localidad.
- ✓ El entorno familiar de los empleados, debido al impacto económico positivo derivado de nuevas fuentes de ingresos.
- ✓ En una iniciativa de salud, los familiares de un paciente que muestra mejoría son considerados beneficiarios indirectos.

2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Resultados esperados del estudio de mercado

Este estudio de investigación busca identificar la demanda posible, analizar la oferta actual e identificar oportunidades de negocio que crearán una ventaja competitiva sostenible. Los resultados esperados incluyen:

Identificación de demanda: Identificar el tamaño del mercado objetivo para productos de panadería artesanales y envasados. Estimar la cantidad de consumidores potenciales interesados en los productos de pan artesanal y envasados. Segmentación por edad, niveles socioeconómicos y frecuencias de consumo.

Análisis de la oferta: Identificar a los principales competidores y evaluar su participación en el mercado. Realizar un análisis en profundidad de los competidores directos e indirectos y evaluar sus pros, contras y diferenciadores clave en el mercado.

Estrategias de mercado: Crear un plan sostenible para atraer clientes, un plan detallado sobre cómo ganar nuevos clientes y retener a los existentes, ingresar al mercado.

Propuesta de valor digital: Incorporar soluciones tecnológicas que mejoren la experiencia del cliente. Con la creación de herramientas tecnológicas como una app móvil, pedidos en línea, blog interactivo y gestión de redes sociales para aumentar la presencia digital.

2.2. Demanda

La demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos y pueden comprar a varios precios durante un período de tiempo especificado. Estos son conceptos básicos en economía y varían con el precio del producto, el poder adquisitivo de los consumidores, las preferencias individuales y la demanda del mercado. La demanda es el interés del mercado en un bien particular que, cuando se correlaciona con la oferta, trabaja para crear un equilibrio en el precio.

Importancia: La demanda es crucialmente importante ya que mide el alcance de la demanda de cualquier producto en el mercado, lo que a su vez ayuda a las empresas a tomar decisiones estratégicas respecto a la producción, diseño de producto y políticas de precios. A medida que se entiende correctamente la demanda, se pueden reconocer oportunidades de mercado y predecir cambios en los requisitos del consumidor. También ayuda a establecer objetivos alcanzables ya utilizar los recursos existentes al máximo de su potencial.

En el Negocio: Nuestra demanda empresarial exigiría una panadería y cafetería artesanal porque los consumidores buscan productos que sean más frescos, sabrosos y hechos con métodos tradicionales. Esta inclinación es parte de un cambio mundial hacia el consumo consciente, donde se aprecia la calidad de los ingredientes, la ausencia de conservantes y el sabor único que los caracteriza. En los Países Bajos, las preocupaciones están documentadas, y en el caso específico de la Panadería y Cafetería, también se propone agregar masa madre como base para sus productos, lo que solo complementa los productos existentes, inundando al consumidor con valores ofrecidos, ya que la masa madre no solo mejora el sabor y la estructura del pan, sino también su valor nutricional.

Es por eso que entender y satisfacer la demanda es crucial para el éxito del negocio porque puede llevar al diseño de recomendaciones que cumplan con los estándares de eficacia del consumidor y fomenten experiencias de lealtad hacia la marca.

2.3. Oferta

La oferta es la cantidad total de bienes o servicios que los productores están dispuestos a poner a disposición para la compra en el mercado en un cierto período de tiempo ya un precio dado. Depende no solo de los recursos disponibles y la tecnología utilizada, sino también de factores externos como los precios de los competidores y las regulaciones gubernamentales. La oferta se traduce en la diversidad y calidad de los productos de panadería y cafetería ofrecidos a los clientes.

Importancia: La oferta importa porque determina cómo las empresas pueden responder a la demanda del consumidor y mantenerse competitivas. Tener una oferta bien reconocida y distinta no solo atrae a los clientes, sino que también establece su lealtad hacia la calidad y disponibilidad de sus productos. Una oferta saludable permite a la marca definirse en el mercado, crear más oportunidades de beneficio para sí misma y mantener la longevidad del negocio.

En el Negocio: La panadería y cafetería ofrecerán productos horneados artesanales como productos 100% naturales, sin conservantes, masa madre y otros elaborados utilizando métodos tradicionales de producción. Proporciona una experiencia completa al cliente presentando un ambiente acogedor y un menú de cafetería donde se ofrecen bebidas y complementos adecuados, la prioridad es promover la sostenibilidad utilizando empaques biodegradables y trabajando con proveedores locales, además, apoyando así su compromiso con la alta calidad y la comunidad.

Tabla 1. La Oferta

Competidor	Ubicación	Productos Destacados	Diferenciadores	Precio Promedio
Panadería X	Centro	Panadería básica	Precios bajos, productos comunes	\$2.50
Cafetería	Norte	Postres, café gourmet	Ambiente exclusivo, café importado	\$4.50
Panadería Y	Sur	Panadería	Precios altos, Ambiente exclusivo, café importado	\$5.00
Panadería & Cafetería	Centro Norte	Panadería saludable	Uso exclusivo de masa madre, empaques ecoamigables	???

Realizado por: Henry Vargas

2.4. Ficha de observación

Es un formulario utilizado para capturar metódicamente datos e información pertinente que pueden observarse a partir de una observación que describe un evento, acción, comportamiento, fenómeno, etc., tal como existe, sin interpretación o evaluación. La hoja de observación es valiosa para recolectar datos cualitativos, tales como el comportamiento de los consumidores, la interacción con el producto o entorno, y la respuesta a estímulos de mercado.

Tabla 2. Ficha de Observación

Criterio Observado	Descripción Detallada	Resultados Identificados
Ubicación estratégica	Evaluación de accesibilidad y visibilidad del local	Cercanía a zonas residenciales y comerciales
Horarios más concurridos	Identificación de picos de atención al cliente	Horas pico entre 7:00 - 9:00 am y 4:00 - 6:00 pm
Percepción del cliente	Opiniones sobre productos, servicio y ambiente	Valoración positiva sobre frescura y sabor de productos
Competencia local	Análisis de negocios similares en la zona	Presencia de 3 competidores directos en un radio de 2 km.

Elaborado por: Henry Vargas

2.5. Competidor 1: Panadería "La Tradición"

Tabla 3. Ficha de Observación

Aspecto Observado	Descripción
Ubicación	En una zona céntrica y de alto tráfico peatonal.
Variedad de Productos	Amplia gama de panes tradicionales, dulces y productos frescos hechos a diario.
Calidad del Producto	Alta calidad percibida, con un énfasis en la frescura.
Atención al Cliente	Personal amable, pero tiempos de espera ligeramente largos en horarios pico.
Ambiente del Local	Limpio y acogedor, aunque con un espacio reducido que limita la capacidad de clientes.
Precios	Competitivos, con precios ligeramente inferiores a los del mercado general.
Marketing	Publicidad limitada, principalmente boca a boca.

Realizado por: Henry Vargas

2.5.1. Análisis

La panadería “La Tradición” es conocida por la calidad de sus productos y su ubicación. Las estrategias de marketing y los largos tiempos de espera no solo estropean la experiencia del cliente, sino que también son demasiado largos.

Tabla 4. Análisis

Fortalezas	Debilidades
Ubicación céntrica con alto flujo de clientes.	Espacio reducido para atender más clientes en horarios pico.
Productos frescos y de alta calidad.	Falta de estrategias de marketing digital.
Personal amable y capacitado.	Tiempos de espera prolongados en horas de mayor demanda.

Realizado por: Henry Vargas

2.6. Competidor 2: "Delicias Gourmet"

Tabla 5. Ficha de Observación

Aspecto Observado	Descripción
Ubicación	En un centro comercial, lo que garantiza tráfico constante.
Variedad de Productos	Productos más exclusivos como pasteles y panes de diseño, pero limitada variedad de productos básicos.
Calidad del Producto	Alta calidad, con énfasis en la presentación y diseño.
Atención al Cliente	Rápida y eficiente, pero con un trato algo impersonal.
Ambiente del Local	Espacioso y moderno, diseñado para largas estancias.
Precios	Elevados, orientados a un público de nivel adquisitivo alto.
Marketing	Promoción activa en redes sociales y alianzas estratégicas.

Realizado por: Henry Vargas

2.6.1. Análisis

"El enfoque premium y la comercialización de "Delicias Gourmet" funcionan bien para nosotros. Pero los altos precios limitan el acceso, lo que podría dificultar la expansión de la audiencia".

Tabla 6. Análisis

Fortalezas	Debilidades
Marketing bien ejecutado y con presencia digital.	Altos precios que excluyen a ciertos segmentos del mercado.
Ambiente moderno y atractivo para el cliente.	Limitada variedad de productos básicos.
Enfoque en productos de diseño y presentación.	Trato al cliente puede percibirse como impersonal.

Realizado por: Henry Vargas

2.7. Competidor 3: Panadería "El Buen Sabor"

Tabla 7. Ficha de Observación

Aspecto Observado	Descripción
Ubicación	En un barrio residencial con alta densidad de población.
Variedad de Productos	Productos básicos y tradicionales, con pocas innovaciones.
Calidad del Producto	Calidad media, pero consistente.
Atención al Cliente	Trato cercano y personalizado, con un enfoque comunitario.
Ambiente del Local	Rústico y sencillo, con espacio limitado para clientes.
Precios	Muy accesibles, orientados al público local.
Marketing	Escasa presencia en redes sociales y promoción limitada.

Realizado por: Henry Vargas

2.7.1. Análisis

" El Buen Sabor" atiende a una clientela local con precios accesibles y atención personalizada. Pero su gama de productos más estrecha y su enfoque tradicional podrían restringir sus perspectivas de crecimiento en el mercado”.

Tabla 8. Análisis

Fortalezas	Debilidades
Precios accesibles para el público local.	Falta de innovación en la variedad de productos.
Atención cercana y personalizada.	Escasa presencia digital y promoción.
Consistencia en la calidad de los productos.	Local pequeño y con ambiente poco atractivo.

Realizado por: Henry Vargas

2.8. Encuestas y presentación de resultados

2.8.1. Objetivo de la Encuesta

Descubrir las necesidades, comportamiento de compra y expectativas de los clientes potenciales para mejorar la mezcla de productos y estrategias de marketing de la Panadería & Cafetería El Trigal.

Además de entrevistas, encuestas estructuradas ayudarán a determinar cuánto sabe el mercado sobre las preferencias de los consumidores, decisiones de compra basadas en ciertos factores, hábitos alimenticios y disposición a pagar, así como la percepción de productos

artesanales. Los resultados se mostrarán en gráficos y tablas que ayudarán a la interpretación de datos para decisiones informadas.

Tabla 9. Preguntas y Respuestas de la Encuesta

Pregunta	Opciones de Respuesta	Respuesta Mayoritaria	Porcentaje
1. ¿Con qué frecuencia consumes productos de panadería?	a) Diariamente b) Semanalmente c) Mensualmente d) Rara vez	Diariamente	45%
2. ¿Qué tipo de pan prefieres?	a) Artesanal b) Industrial c) Integral d) Otros	Artesanal	60%
3. ¿Qué factor consideras más importante al elegir una panadería?	a) Calidad b) Precio c) Variedad d) Ubicación	Calidad	50%
4. ¿Estarías interesado en productos de panadería con ingredientes orgánicos?	a) Sí b) No c) Tal vez	Sí	70%
5. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un pan baguette artesanal?	a) Menos de \$1.00 b) Entre \$1.00 y \$1.50 c) Más de \$1.50	Entre \$1.00 y \$1.50	55%
6. ¿Prefieres comprar pan fresco diariamente o en mayor cantidad para varios días?	a) Diariamente b) Para varios días	Diariamente	65%
7. ¿Qué medio utilizarías para conocer ofertas de panadería?	a) Redes sociales b) Publicidad en el local c) Folletos d) Otros	Redes sociales	80%
8. ¿Qué nivel de satisfacción esperas del servicio al cliente?	a) Muy alto b) Alto c) Medio d) Bajo	Muy alto	75%
9. ¿Preferirías opciones de entrega a domicilio para productos de panadería?	a) Sí b) No c) Tal vez	Sí	68%
10. ¿Cómo calificas la importancia del empaque ecológico?	a) Muy importante b) Importante c) Poco importante d) No importante	Muy importante	72%

Realizado por: Henry Vargas

Pregunta	Opciones de Respuesta	Respuesta Mayoritaria	Porcentaje
11. ¿Qué bebidas prefieres acompañar con pan?	a) Café b) Té c) Jugos naturales d) Otros	Café	58%
12. ¿Cuál es tu rango de edad?	a) Menos de 20 años b) 21-35 años c) 36-50 años d) Más de 50 años	21-35 años	40%

Realizado por: Henry Vargas

Tabla 10. Cálculo del tamaño óptimo de la muestra

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA MUESTRA	
MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	28.771
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	379
Tamaño para un nivel de confianza del 97%	463
Tamaño para un nivel de confianza del 99%	651

Realizado por: Henry Vargas

MORONA SANTIAGO	
PARROQUIA	POBLACIÓN
MACAS	22621
GENERAL PROAÑO	4929
SAN ISIDRO	1221
TOTAL	28771

2.9. Análisis de Resultados

1. La mayoría de los encuestados vienen pan todos los días, por lo que vale la pena proporcionar productos frescos todos los días.
2. Los consumidores están inclinados hacia productos artesanales, lo que refuerza la propuesta de valor del pan artesanal de alta calidad.
3. Las promociones se conocen más a través de las redes sociales, lo cual es una gran razón para invertir en marketing digital.
4. Explorar sistemas de entrega eficientes ya que hay una gran demanda de opciones de entrega a domicilio.
5. Este proyecto aumenta la responsabilidad social del negocio con envases ecológicos.

2.10. Estrategias de mercado

Las encuestas del mercado serán estructura para identificar información clave del consumidor en relación con su elección, hábitos de compra, disposición a pagar y visión de los productos artesanales.

Segmentación de mercado: Entender a los clientes con una dieta saludable y fresca.

Diferenciación del producto: Enfocarse en el uso de masa madre como un elemento definitivo de calidad y autenticidad.

Estrategia de precios: Precios competitivos, atractivamente grandes, dentro del nicho gourmet.

Promoción digital y local: Aprovechar las redes sociales, promociones en el punto de venta y asociaciones con negocios locales.

Ampliación de canales de distribución: Ventas al por menor establecidas y ventas en el sitio web y participación en ferias y mercados locales.

Tabla 11. Estrategias de Mercado

Estrategia	Acción Específica	Resultado Esperado
Promociones	Lanzamiento de combos semanales y descuentos por compras mayores a \$10.	Incremento de ventas en un 20% en 3 meses.
Marketing digital	Publicidad segmentada en redes sociales y campañas de email con descuentos exclusivos.	Aumentar la captación de clientes digitales.
Diversificación de productos	Introducción de nuevos postres y bebidas según las preferencias del mercado.	Ampliar el portafolio y captar nuevos clientes.
Alianzas con proveedores	Compra directa de ingredientes nacionales y sustentables.	Fortalecer la economía local y reducir costos operativos.

Realizado por: Henry Vargas

Tabla 12. Comparativa de Fortalezas y Debilidades de Competidores

Competidor	Fortalezas	Debilidades
La Tradición	Ubicación céntrica, productos frescos de calidad, personal amable.	Espacio reducido, falta de marketing digital, tiempos de espera largos.
Delicias Gourmet	Marketing efectivo, ambiente moderno, enfoque en diseño y presentación de productos.	Precios altos, limitada oferta de productos básicos, trato impersonal.
El Buen Sabor	Precios accesibles, atención personalizada, consistencia en calidad.	Falta de innovación, escasa presencia digital, local poco atractivo.

Realizado por: Henry Vargas

2.11. Propuesta de valor digital

A través de canales innovadores, la propuesta digital buscará comprometer a los consumidores. Incluye planes de promoción de marca en línea como un sitio web atractivo, marketing en redes sociales y pedidos en línea. Diseñado con un sistema de lealtad digital que califica a los clientes frecuentes y ofrece códigos de descuento y promociones mencionadas anteriormente, el tono visual y el tipo de contenido se centrarían en la sostenibilidad y autenticidad artesanal junto con imágenes educativas brillantes y texto de cómo funciona la masa madre y los beneficios como consumidor.

Desarrollo de un sitio web: Página de presentación de la empresa, página de catálogo de productos y página de pedido en línea.

Estrategias de redes sociales: El contenido debe ser educativo y atractivo al mismo tiempo, con un enfoque en la autenticidad artesanal y los beneficios de la masa madre.

Marketing relacional: Ofertas personalizadas y programas de lealtad digital para incentivar a los clientes recurrentes.

Tabla 13. Propuesta de Valor Digital

Elemento	Descripción	Beneficio para el Cliente
Plataforma de pedidos online	App móvil y página web para realizar pedidos anticipados y programados.	Conveniencia y ahorro de tiempo.
Personalización de productos	Opciones para personalizar panes y postres, como sabor o empaques.	Mayor satisfacción y fidelización.
Blog y contenido interactivo	Recetas, historias de la panadería y consejos nutricionales.	Construcción de una comunidad digital alrededor de la marca.

Realizado por: Henry Vargas

3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Localización

La ubicación es extremadamente importante para cualquier proyecto empresarial. La selección de ubicación debe basarse en factores como accesibilidad, densidad de población y proximidad a competidores para una panadería y cafetería como 'El Trigal'. Alta visibilidad y fácil acceso para los clientes son las claves para atraer tanto a clientes transeúntes como residentes, que son características de una buena ubicación. Además, los costos operativos y la logística de suministro están influenciados por la ubicación, por lo que deben examinarse cuidadosamente para lograr eficiencia y rentabilidad comercial.

Tabla 14. PUNTAJE PONDERADO

PUNTAJE PONDERADO							
FACTOR DE LOCALIZACIÓN	PONDERACIÓN DEL FACTOR	ALTERNATIVAS POR SECTORES					
		CENTRO		NORTE		SUR	
UBICACIÓN COMERCIAL	10	5	50	5	50	4	40
MONTO ARRIENDO	20	5	100	4	80	3	60
FACTIBILIDAD DE ACCESO	10	4	40	4	40	5	50
DISPONIBILIDAD DE MATERIALES	20	5	100	4	80	3	60
SERVICIO DE TRANSPORTE	20	4	80	4	80	3	60
DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA	10	5	50	5	50	5	50
SERVICIOS PÚBLICOS	10	4	40	4	40	4	40
TOTAL PONDERACIÓN	100		460		420		360

Realizado por: Henry Vargas

El negocio estará ubicado en Macas, que es la capital de la provincia de Morona Santiago en Ecuador. Esto convierte a la ciudad en el centro económico y cultural de la región amazónica y también en un punto estratégico para establecer un negocio.

Las razones principales para seleccionar Macas son:

1. **Crecimiento Económico Regional:** Macas está creciendo constantemente en comercio y turismo, debido a su ubicación estratégica y conexión con otros locales amazónicos.
2. **Afluencia de Clientes:** Como una ciudad con una gran población y una economía en crecimiento, Macas proporciona un fuerte mercado de clientes locales y turistas en busca de experiencias gastronómicas auténticas.
3. **Competencia Controlada:** Existen negocios similares en la ciudad, pero el mercado no está saturado, permitiendo la diferenciación a través de productos innovadores y de alta calidad.
4. **Accesibilidad:** La ubicación en un área bien conectada con las principales rutas de acceso de la región tanto para el suministro de materias primas como la llegada de clientes.

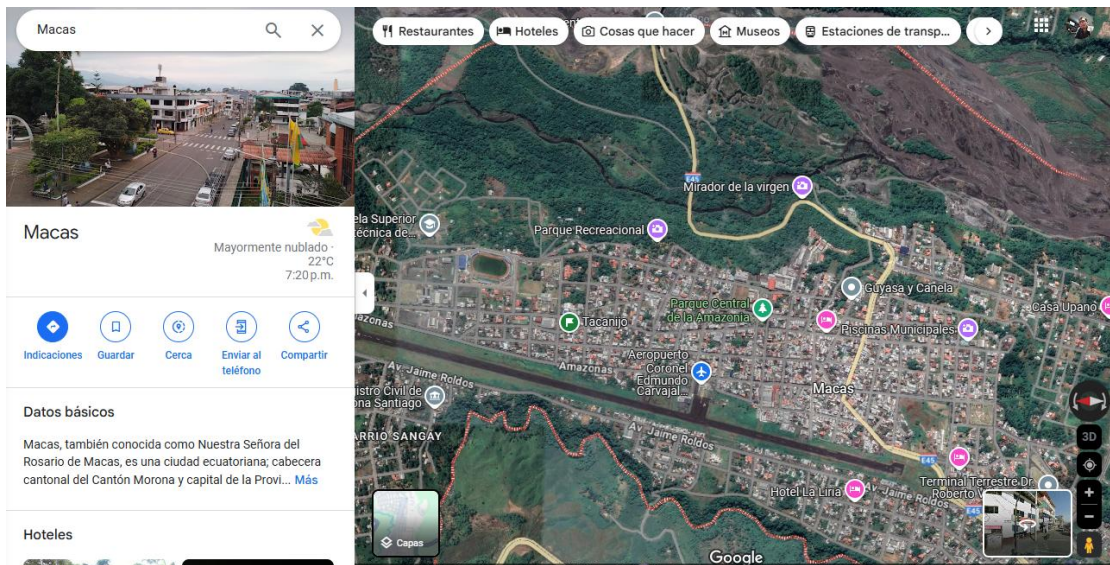


Ilustración 1. Mapa de la ciudad de Macas – Ecuador

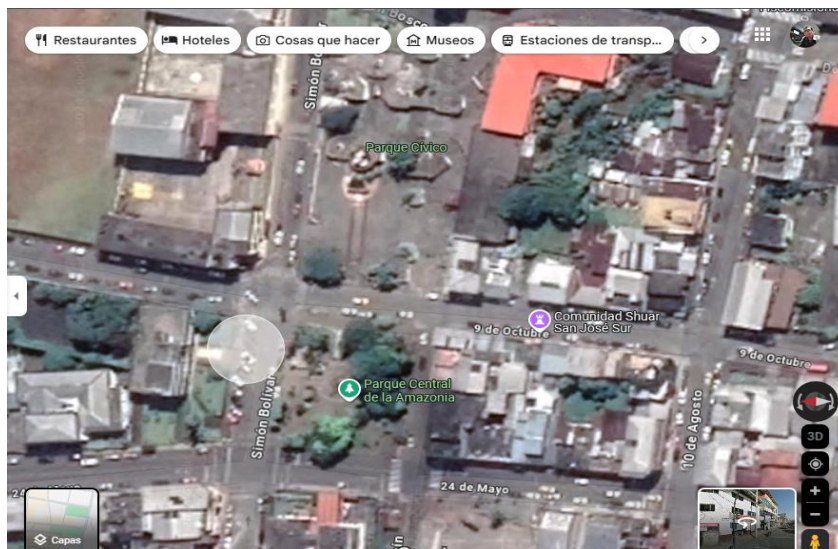


Ilustración 2. Ampliación del parque central, Macas – Ecuador.

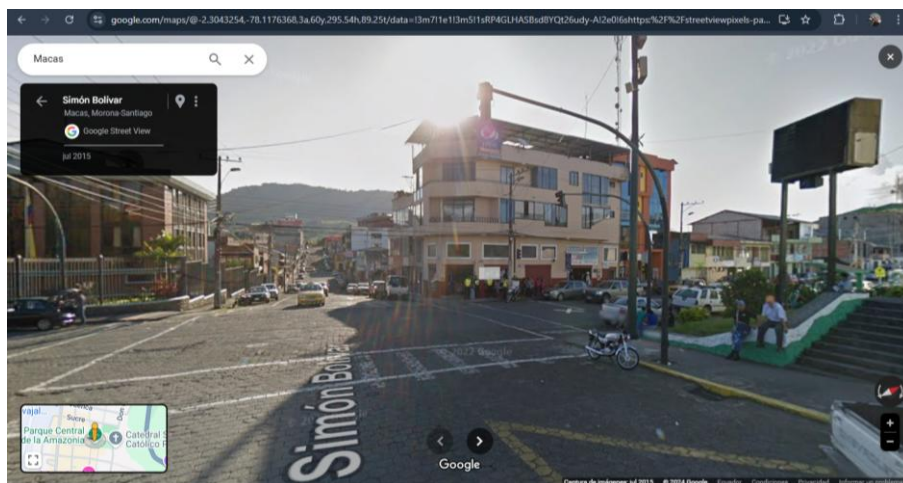


Ilustración 3. Local Ubicado en el parque central entre la calle Simón Bolívar y 24 de mayo; esquina

Se ubicará en una zona poblada de la ciudad (zona comercial), a medio camino entre las zonas comerciales y centrales de la ciudad con buen acceso público (pasajeros) y buena accesibilidad de transporte (vehículos). Otro factor importante que apoya esta decisión es que será un punto estratégico para que el negocio tenga clientes continuos y también la posición del negocio en el mercado local.

3.2. Tamaño óptimo

El tamaño ideal para un negocio como 'El Trigal' está equilibrado con factores como la demanda anticipada, capacidad de producción y requerimiento de superficie para área de ventas, cocina, área de almacenamiento y áreas de consumo. Un área pequeña puede restringir la oportunidad de satisfacer la demanda, mientras que un área que es simplemente demasiado grande implica una inversión inicial excesiva y un nivel de gasto operativo.

Al decidir cuál debería ser el tamaño óptimo de la organización, es importante considerar cómo este tamaño le permitirá planificar sus actividades internas estratégicamente, mientras

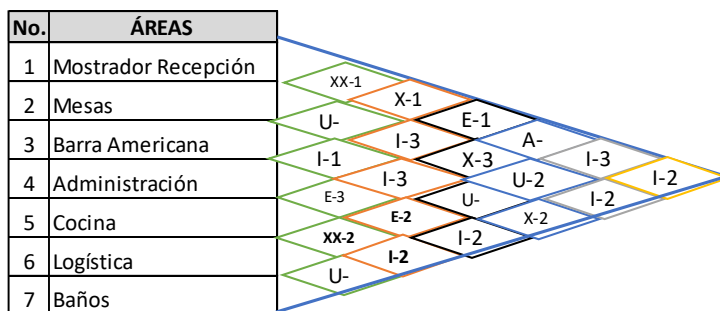
también proporciona un nivel de servicio a los clientes que sea acorde con el costo que le permita operar de manera eficiente y rentable.

3.3. Distribución

Es preferible diseñar la distribución en "El Trigal" de tal manera que los productos se muevan desde la producción hasta las ventas a los clientes. Esto abarca el diseño del espacio físico, la cocina, la disposición del equipo y las áreas de servicio. Esto ayuda a minimizar los trayectos innecesarios a los mostradores de servicio y asegura que los tiempos de espera del cliente se reduzcan al máximo, maximizando la velocidad y calidad del servicio. También facilita la limpieza y el mantenimiento, lo cual es importante para cumplir con los estándares de higiene y seguridad alimentaria. El diseño de las instalaciones debe considerar el espacio de las principales actividades y servir a los clientes y empleados en este espacio de la manera más eficiente posible.

Tabla 15. Distribución

Código de Razones	
Código	Razón
1	Por Control
2	Por Higiene
3	Por Proceso
4	Por Conveniencia
5	Por Seguridad



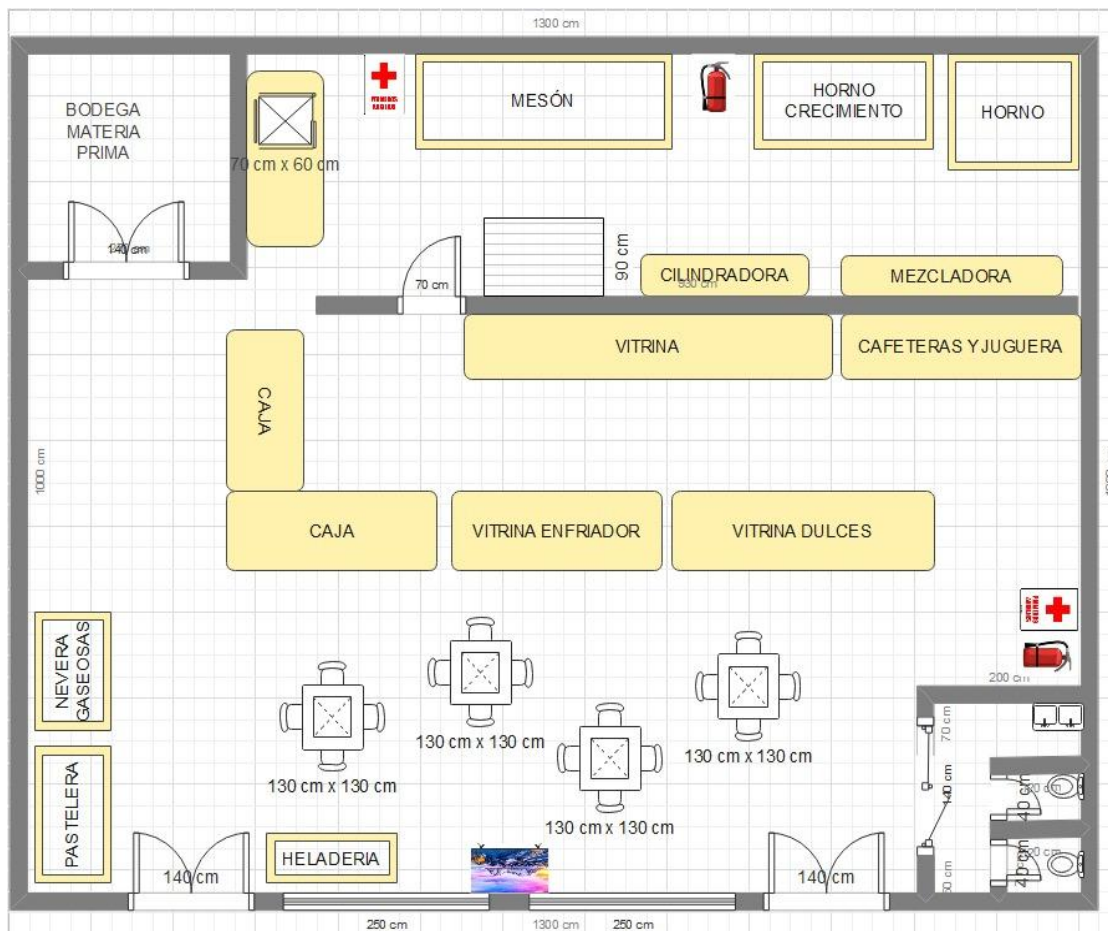
Letra	Orden de Proximidad
A	Absolutamente Necesario
E	Especialmente Importante
I	Importante
O	Ordinario
U	Sin importancia
X	Indeseable
XX	Muy indeseable

Realizado por: Henry Vargas

3.3.1. Áreas Principales

- **Área de Atención al Cliente:** Zona principal con mostradores y vitrinas para exhibición de productos. Este espacio debe ser amplio y atractivo visualmente.
- **Área de Consumo Interno:** Espacio para mesas y sillas donde los clientes puedan disfrutar de los productos.
- **Cocina y Producción:** Ubicada en la parte trasera, diseñada para permitir un flujo de trabajo eficiente y cumplir con normas de higiene y seguridad.
- **Bodega de Materia Prima:** Espacio para almacenar insumos y materiales de producción.
- **Baños:** Para uso de clientes y personal.
- **Área de Caja:** Cerca de la entrada para facilitar el acceso y salida de clientes.

Ilustración 4. Distribución de áreas



Realizado por: Henry Vargas

3.4. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería de proyectos es indicativa de la cantidad de tiempo y asignación de recursos tanto en mano de obra como en materiales. Esto se sigue con la evaluación de los recursos necesarios para dirigir el negocio (deben ser bien elegidos y obtenidos para proporcionar la calidad esperada en términos de cantidad). Además, deben establecerse procedimientos operativos y estándares de calidad para cada recurso a fin de asegurar una producción sin interrupciones y fluida.

3.4.1. Identificación de Recursos Humanos

La identificación de recursos humanos se refiere al proceso de definir para cada segmento del negocio el personal necesario para mantener la operación. Necesitarán desempeñar roles específicos:

- Administrador
- Maestro Panadero
- Asistente (panadero, pastelero)
- Personal de Logística (conductor de reparto)
- Atención al cliente (cajero)

Se deben ubicar hombres capacitados en cada sección según las habilidades requeridas por el negocio para satisfacer las necesidades de calidad y eficiencia del negocio. Además, para asegurar la competencia y la satisfacción laboral, es de suma importancia la capacitación constante y el crecimiento del personal.

Tabla 16. Recursos Humanos

DE LUNES A SÁBADO				
ÁREAS	Cargo	Código IESS	No. De Colaboradores	Sueldo
Cocina	Maestro Panadero	0504154109062	1	483,71
Cocina	Ayudante (Panadero, Pastelero)	0504154109072	1	479,02
Servicio	Cajero (Cat 1era)	1608552002302	2	474,61
Logística	Conductor de Reparto	1910000000091	1	486,57
Administración	Administrador	0504154109048	1	493,10
TOTAL			6	2.417,01

Realizado por: Henry Vargas

Tabla 17.Recursos

13ero	14to SBU /12 \$ 470,00/12	Fondos de Reserva (8.33%)	Vacaciones (24)	Aporte Patronal 12.15%	TOTAL ROL DE PAGOS
40,31	39,17	40,29	20,15	58,77	682,40
39,92	39,17	39,90	19,96	58,20	676,17
39,55	39,17	39,54	19,78	57,67	670,30
40,55	39,17	40,53	20,27	59,12	686,21
41,09	39,17	41,08	20,55	59,91	694,89
201,42	195,83	201,34	100,71	293,67	3.409,97

Realizado por: Henry Vargas

Se puede identificar un salario mensual que asciende a \$2,417.01, el cual no incluye los beneficios legales, a lo que correspondería un aumento mensual del 41% (\$992.96) con el cual dicho pago puede ser pagado más los beneficios legales, llegando a un total de \$3,409.97, que sería la cantidad que se necesita mensualmente con los beneficios registrados por ley.

3.4.2. Identificación de Recursos Materiales.

Los recursos materiales son identificados obteniendo el equipo y materiales necesarios para la producción diaria y operación de "El Trigal". Esto abarca desde el equipo en la panadería hasta insumos como harina, levadura y otros ingredientes. Estos recursos deben ser elegidos con base en la calidad y eficiencia, así como la sostenibilidad y la cantidad esperada de producción, es esencial que todo el contenido sea accesible y de alta calidad para apoyar la continuidad del negocio.

Tabla 18. Inversión por áreas

AREAS	INVERSIÓN X AREAS
COCINA	\$ 24.216,00
SERVICIO	\$ 6.450,00
LOGÍSTICA	\$ 7.000,00
ADMINISTRACIÓN	\$ 2.328,00

RUBRO	INVERSIÓN TOTAL
Activos	\$ 39.994,00

Realizado por: Henry Vargas

Tabla 19. Detalle Inversión área de cocina

COCINA			
Cant.	Nombre	Valor Unitario	Valor Total
1	Amasadora	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
1	Pesadora Divisora	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
1	laminadora de Barras	\$ 750,00	\$ 750,00
1	Batidora Industrial	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Horno	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
1	Camara de Reposo	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
2	Frigorífico	\$ 700,00	\$ 1.400,00
6	Coche para 22 latas	\$ 580,00	\$ 3.480,00
1	Nevera	\$ 650,00	\$ 650,00
3	Mesa de Trabajo	\$ 150,00	\$ 450,00
			-
			-
TOTAL			\$ 22.730,00

Realizado por: Henry Vargas

Tabla 20. Costo cocina (bienes menores)

COCINA (bienes menores)			
Cant.	Nombre	Valor Unitario	Valor Total
3	Espatula Panadería	\$ 5,00	\$ 15,00
10	Lata Acanalada	\$ 35,00	\$ 350,00
10	Lata Lisa	\$ 15,00	\$ 150,00
20	Lata Perforada	\$ 20,00	\$ 400,00
2	Rodillo de Pulido	\$ 45,00	\$ 90,00
2	Rodillo Cortador	\$ 5,00	\$ 10,00
3	Manga Pastelera	\$ 3,00	\$ 9,00
20	Moldes de Silicona	\$ 1,50	\$ 30,00
10	Moldes para Tortas	\$ 8,00	\$ 80,00
1	Balanza de 60 kilos	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Balanza Gramera	\$ 16,00	\$ 16,00
2	Moldes de Letras y Números	\$ 7,00	\$ 14,00
3	Pinzas para Manipulación	\$ 2,50	\$ 7,50
3	Brochas	\$ 2,00	\$ 6,00
5	Tazones Melamina	\$ 10,00	\$ 50,00
6	Cucharas	\$ 1,00	\$ 6,00
3	Guantes de Cocina	\$ 4,50	\$ 13,50
3	Cuchillos	\$ 3,00	\$ 9,00
3	Tablas para Picar	\$ 10,00	\$ 30,00
5	Ollas y Sartenes	\$ 8,00	\$ 40,00
6	Charolas	\$ 15,00	\$ 90,00
4	Paletas Metalicas	\$ 2,50	\$ 10,00
			-
			-
TOTAL			\$ 1.486,00

Realizado por: Henry Vargas

Tabla 21. Costo Servicio

SERVICIO			
Cant.	Nombre	Valor Unitario	Valor Total
2	Mostrador	\$ 250,00	\$ 500,00
2	Vitrina Pastelería	\$ 1.150,00	\$ 2.300,00
1	Vitrina Galletera	\$ 900,00	\$ 900,00
4	Estantería Exhibición de Pan	\$ 150,00	\$ 600,00
1	Mesa Frigorífica	\$ 450,00	\$ 450,00
5	Juego de Mesa y Sillas	\$ 250,00	\$ 1.250,00
1	Counter Bun Panadería - Pastelería	\$ 450,00	\$ 450,00
			-
			-
TOTAL			\$ 6.450,00

Realizado por: Henry Vargas

Tabla 22. Costo Logística

LOGÍSTICA			
Cant.	Nombre	Valor Unitario	Valor Total
1	Vehículo	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
			-
			-
TOTAL			\$ 7.000,00

Realizado por: Henry Vargas

Tabla 23. Costo Administración

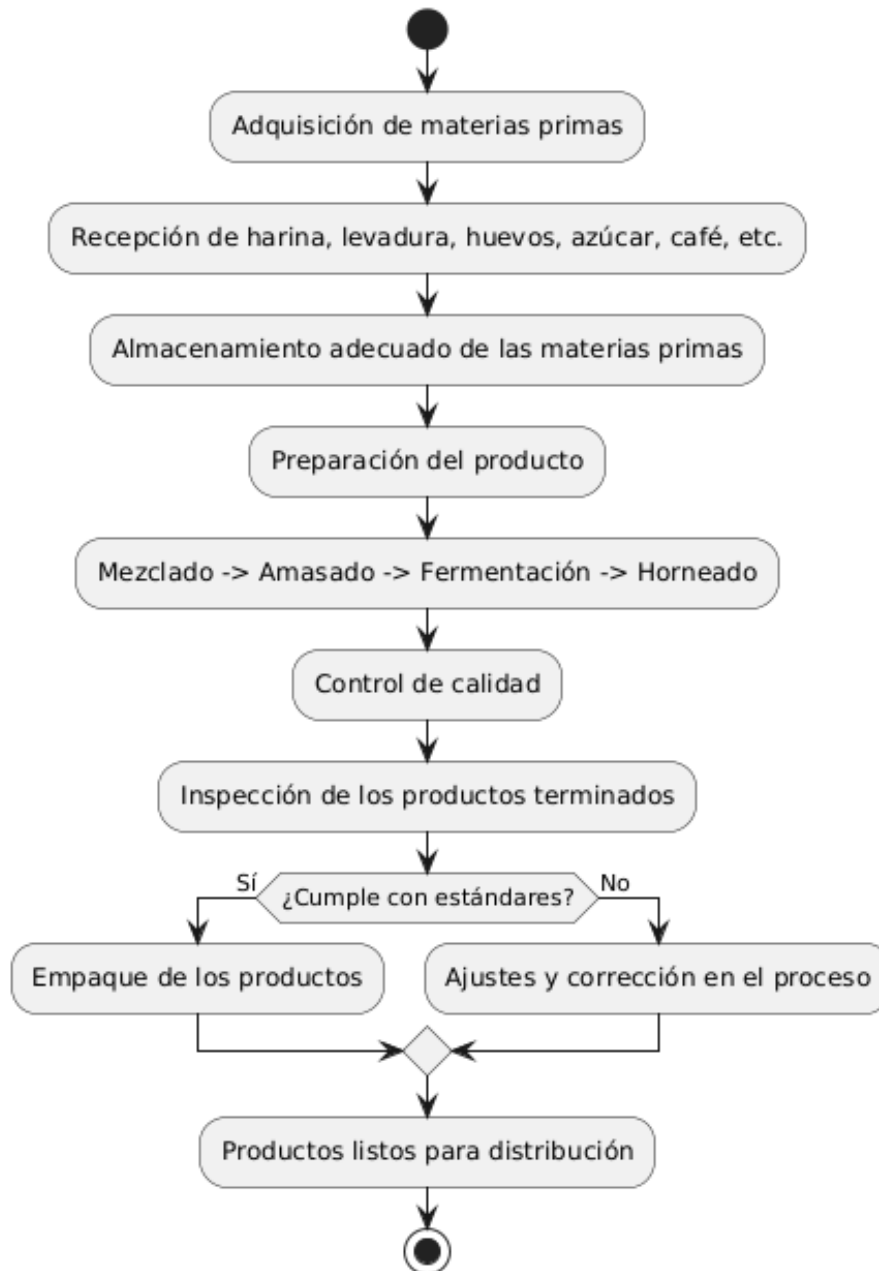
ADMINISTRACIÓN			
Cant.	Nombre	Valor Unitario	Valor Total
1	Caja Fuerte	\$ 550,00	\$ 550,00
2	Lector de Cobro P/Panadería	\$ 399,00	\$ 798,00
2	Ordenador	\$ 300,00	\$ 600,00
1	Teléfono	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Programa Informático	\$ 320,00	\$ 320,00
			-
			-
TOTAL			\$ 2.328,00

Realizado por: Henry Vargas

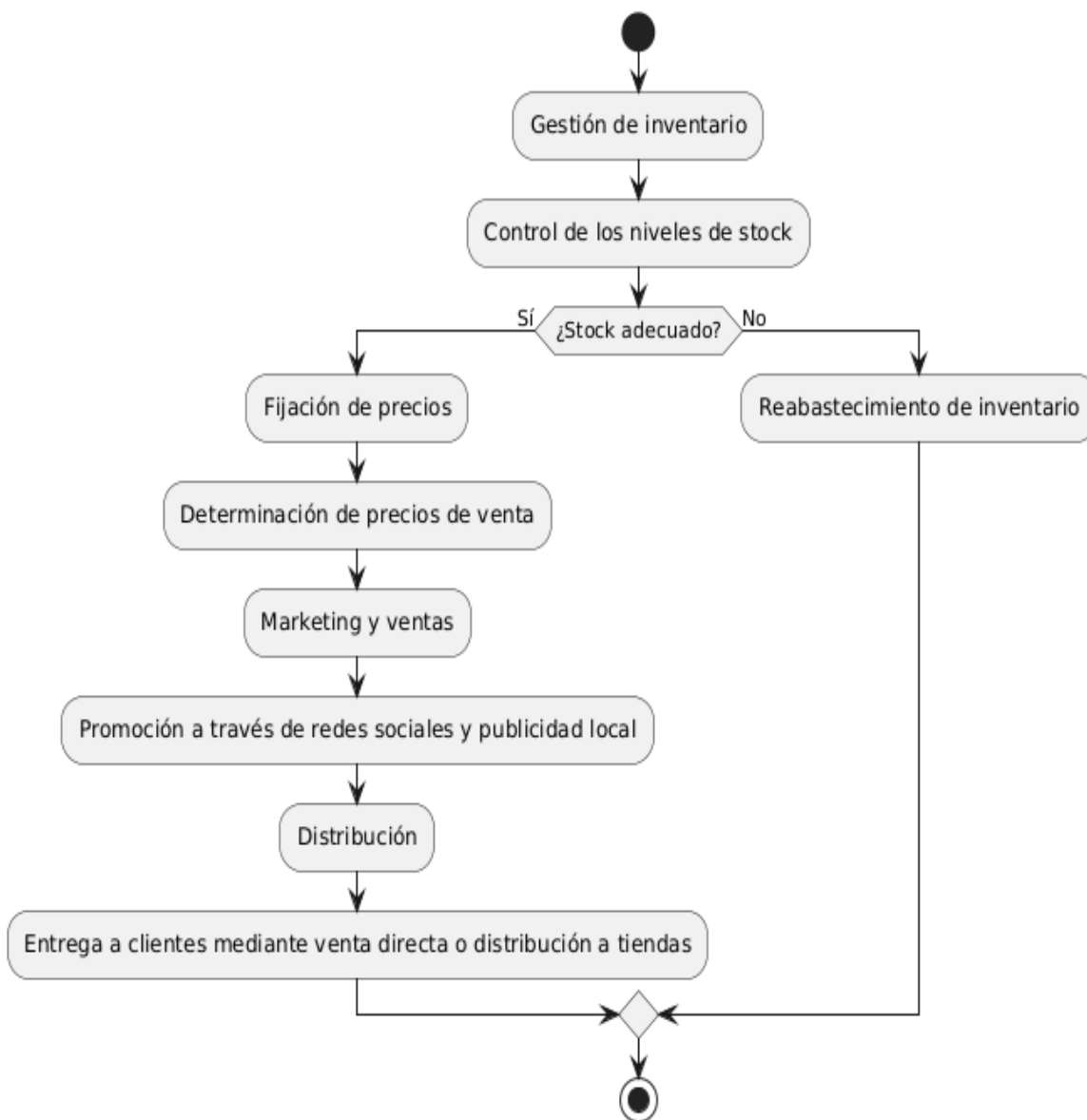
3.5. Proceso Productivo

El proceso de producción es el conjunto de actividades que transforman insumos o materias primas en productos finales, listos para la venta o consumo, y está planificado y coordinado. En la panadería y café, como ejemplo, es todo el proceso desde la mezcla de componentes individuales, usando procesos culinarios, manejando recursos, para entregar productos de calidad que sean frescos y seguros para ser consumidos por los clientes. Para mantener operaciones eficientes, minimizar desperdicios y cumplir con la demanda del mercado, la gestión adecuada es vital.

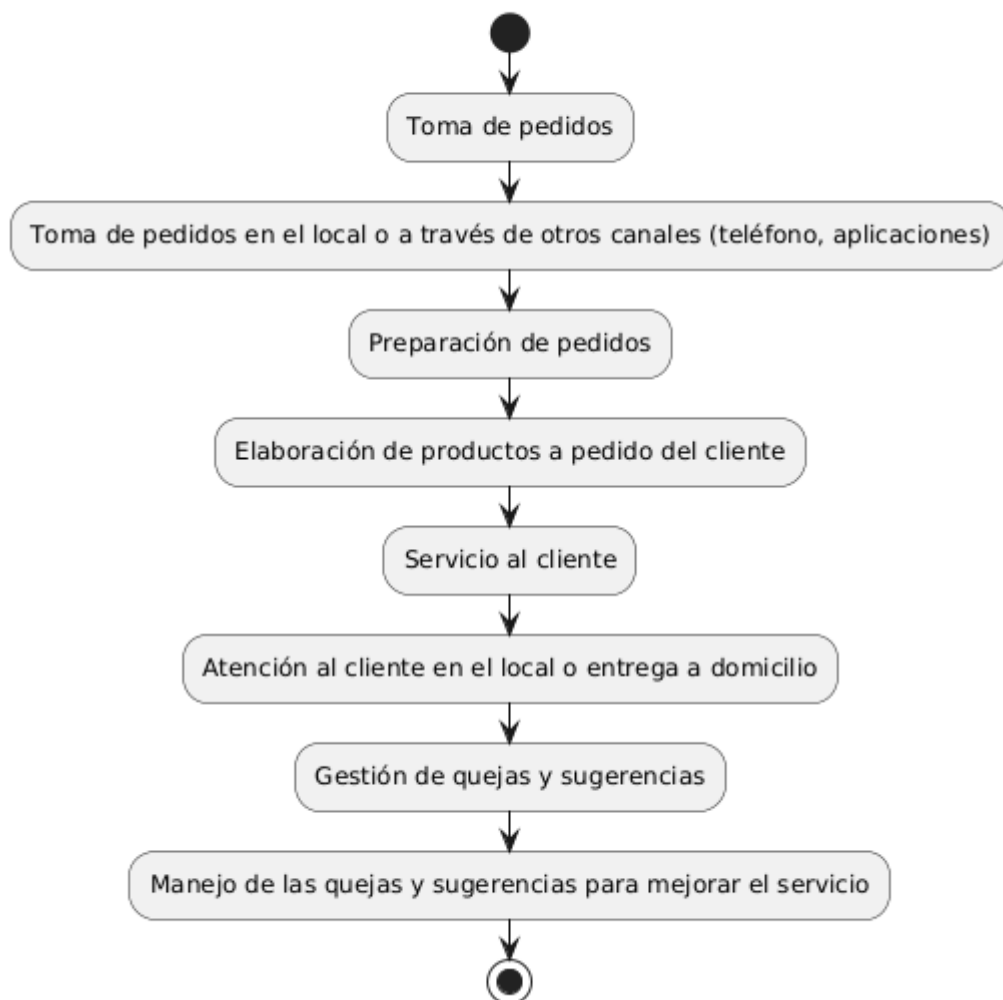
Logística de Producción



Logística de Comercialización



Logística de Prestación del Servicio



3.6. Procesos Importantes del Negocio

3.6.1. Recepción y Almacenamiento de Materias Primas

Este proceso preliminar garantiza la calidad y frescura de los ingredientes vitales, incluyendo harina, levadura, azúcar, huevos, mantequilla y café. Los insumos se revisan contra las especificaciones requeridas antes de ser almacenados bajo las condiciones correctas para mantener su integridad.

Importancia: Si ocurren pérdidas y desperdicios debido a un almacenamiento inadecuado, afectará de manera continua la producción.

3.6.2. Preparación de la Masa

En esta fase, los ingredientes principales se combinan en cantidades exactas basadas en las recetas. Esto consiste en el pesaje preciso de harina, agua, levadura, y otros adyuvantes mencionados anteriormente, y el proceso de amasado hasta lograr una masa homogénea.

Importancia: Este es el proceso crucial que establece los parámetros para la estructura y calidad del pan, incluido su textura, esponjosidad y sabor.

3.6.3. Fermentación Controlada

Los microorganismos realizan la fermentación aquí en un ambiente de temperatura y humedad controlados durante el período de reposo de la masa.

Importancia: La fermentación exitosa controla el desarrollo del sabor y la textura del pan. Un mal sincronizado puede crear productos con características indeseables.

3.6.4. Horneado

Esto se realiza al cocinar la masa fermentada en hornos ajustados en temperaturas precisas.

Importancia: El horneado da al pan su corteza, color y textura interna. La calidad del producto final depende de desviaciones en temperatura o tiempo.

3.6.5. Empaque y Distribución

Luego se enfrían antes de ser empaquetados y etiquetados para la venta o distribución.

Importancia: El empaque correcto mantiene la frescura de los alimentos, facilita el manejo y proporciona una apariencia profesional al cliente.

3.6.6. Proceso de Preparación de Masa

Flujo

- ✓ Medir harina, agua, levadura, sal y azúcar de acuerdo a una receta
- ✓ Mezclar al principio a baja para mezclar ingredientes
- ✓ Empujar el gluten para desarrollar con amasado a alta velocidad
- ✓ Fermentación primaria por un periodo específico

Diagrama del proceso de preparación de masa



• **Interpretación**

Un enfoque cuidadoso de la mezcla y amasado es esencial para obtener una masa con las características deseadas. Los errores en las proporciones tienen un efecto directo sobre la elasticidad y también sobre la capacidad de la masa para retener los gases creados en la fermentación.

3.6.7. Proceso de Horneado

Flujo

- ✓ Precalentar el horno
- ✓ Colocar la(s) bandeja(s) de masa fermentada
- ✓ Cocción prolongada a una temperatura específica
- ✓ Sacar el producto del horno

Diagrama de proceso de horneado



- **Interpretación**

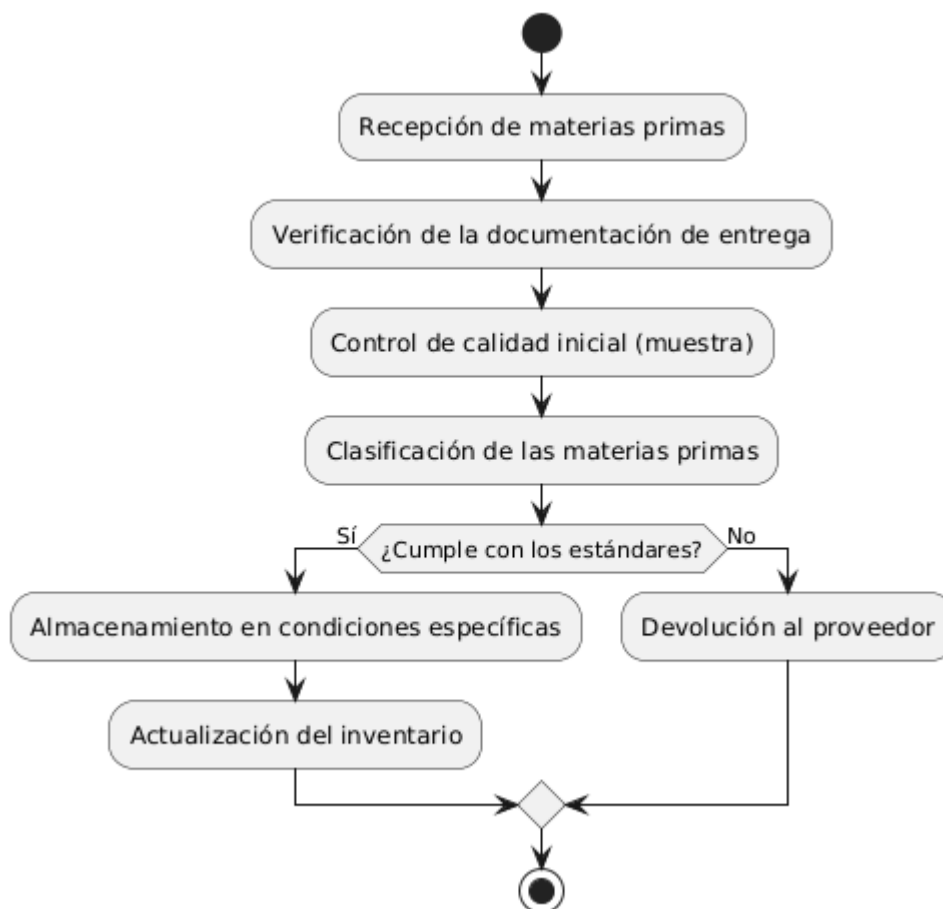
La temperatura y el tiempo de horneado controlados dan una corteza crujiente y un interior suave. Hornear más tiempo lo hace duro, mientras que menos tiempo da una masa cruda.

3.6.8. Proceso de Recepción y Almacenamiento de Materias Primas

- **Flujo**

- ✓ Recepción de Materias Primas
- ✓ Verificación de Documentación
- ✓ Control de Calidad Inicial
- ✓ Almacenamiento
- ✓ Registro de Inventario

Diagrama de proceso de recepción de materias primas



Conclusión

El diseño del proceso de producción es crítico para las operaciones relacionadas con panaderías y cafés. Sin embargo, necesitamos mejorar la eficiencia en cada etapa involucrada para optimizar los recursos, reducir costos y mejorar la calidad del producto final. Dicho esto, un flujo de proceso adecuado ayuda a ofrecer al cliente una experiencia consistente y satisfactoria, adecuada al posicionamiento del mercado del negocio.

3.6.9. Proceso Casa de la Calidad

Una Casa de la Calidad es la herramienta más importante del Despliegue de la Función de Calidad (QFD), que relaciona los requisitos del cliente con las características del producto o servicio que abordan las necesidades del consumidor. Los factores valorados por el cliente incluyen tener un buen servicio, calidad de las instalaciones, variedad de servicios, experiencia gastronómica, actividades y entretenimiento, opciones de pago y limpieza.

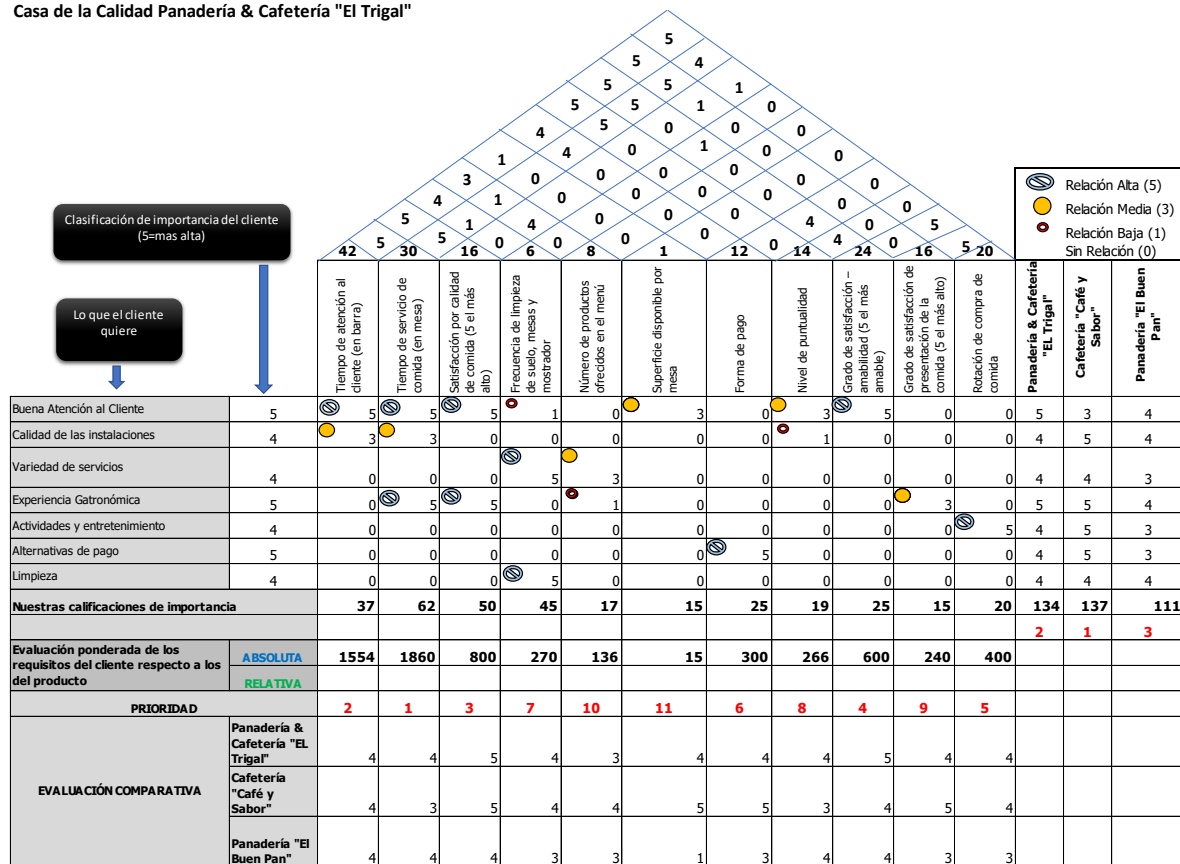
Todos estos atributos se califican según su importancia, siendo el buen servicio al cliente el más importante. “El Trigal” se comparó con dos competidores: la cafetería “Café y Sabor” y la panadería “El Buen Pan”. “El Trigal” también tiene un puntaje de 134, ubicándose por debajo de “Café y Sabor” (137) pero por encima de “El Buen Pan” (111). El resultado de la evaluación de prioridades revela que "El Trigal" es el número dos en ser mejorado en el camino hacia la elección preferida del cliente.

Conclusión

Se puede concluir que "El Trigal" tiene una buena propuesta de valor, pero sus recomendaciones cualitativas en ejes importantes, como el tiempo de respuesta, variedad de menú y frecuencia de limpieza, entre otros, aumentan significativamente la competitividad, permitiendo alcanzar el objetivo de superar las preferencias de los clientes con respecto a la competencia.

Tabla 24. Proceso Casa de la Calidad

Casa de la Calidad Panadería & Cafetería "El Trigal"



Realizado por: Henry Vargas

3.7. Estrategias de Mejora

3.7.1. Optimización del Tiempo de Servicio de producto (en la Barra)

Objetivo: Disminuir el tiempo de respuesta desde el disparador del cliente hasta la entrega del producto en la barra.

Estrategias

- ✓ Crea un sistema de pedidos digitales interno para mejorar la comunicación entre la barra y la cocina y reducir los errores de pedido.
- ✓ Hay una preparación de ingredientes comunes utilizados en la mayoría de los productos

para la preparación.

- ✓ Durante las horas punta prehistóricas, personaliza tu barra solo con gente dedicada a la barra, para que puedas mantener una atención enfocada y rápida.

3.7.2. Reducción del Tiempo de Atención al Cliente (en la Mesa)

Objetivo: Servir al cliente más rápido para sus pedidos y entrega de alimentos; aumentar la satisfacción.

Estrategias

- ✓ El personal de servicio está capacitado continuamente para ser eficiente y multitarea para acortar el tiempo para tomar y realizar pedidos.
- ✓ Introducir ordenamiento móvil que envía pedidos directamente a la cocina y no requiere que el tomador de pedidos regrese a una ubicación fija.
- ✓ Establezca métricas de desempeño (por ejemplo, tiempo promedio de espera) y revíselas semanalmente para ser eficiente y a lineal.

3.7.3. Mejora de la Satisfacción por Calidad de los Alimentos

- **Objetivo:** Se te hace creer que es para mejorar la calidad de percepción de los productos que se pueden comprar.

Estrategias:

- Implementar un sistema de control de calidad en cada paso, desde la recepción de materias primas hasta la exhibición del producto final.
- Agregar encuestas cortas en el punto de venta o digitalmente para obtener comentarios inmediatos sobre la calidad percibida.
- Cree un menú rotativo con selecciones estacionales para mantener su oferta fresca y los clientes entusiasmados por la novedad.

Estas estrategias tienen como objetivo mejorar la eficiencia operativa, aumentar la satisfacción del cliente y proporcionar una mejor experiencia acorde con las prioridades identificadas.

4. CAPÍTULO IV: ADMINISTRATIVO LEGAL

4.1. Direccionamiento Estratégico

Una dirección intencional ayuda a las empresas a establecer un camino hacia adelante y promueve elecciones estratégicas que conducen a metas a largo plazo. Esto incluye analizar el entorno, reconocer oportunidades y amenazas, y elaborar planes de acción que les permitan competir en un mercado progresivamente difícil.

4.1.1. Misión, Visión y Valores

El objetivo general del proyecto es crear un negocio de panadería y cafetería rentable y sostenible en la ciudad de Macas y sus alrededores, que ofrezca productos de alta calidad que se elaboran con masa madre con un método artesanal y que cumplan con las expectativas de los clientes, promoviendo la lealtad y el crecimiento del mercado.

Misión

Ser una empresa líder en la panificación, ofreciendo productos y servicios de prima calidad, integrando innovación y tecnología a sus productos y procesos de producción, teniendo siempre como referente sus valores y políticas que están orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes.

Visión

Ofrecer a nuestros clientes y consumidores un producto elaborado con la más alta calidad utilizando las mejores materias primas y condiciones de higiene, destacándonos por la calidad de

nuestros productos, el excelente servicio al cliente y nuestro compromiso con la sustentabilidad y el desarrollo local.

Valores

- **Calidad:** Compromiso con la excelencia en nuestros productos y servicios.
- **Innovación:** Búsqueda constante de nuevas recetas y mejoras en los procesos.
- **Sostenibilidad:** Uso responsable de los recursos y reducción del impacto ambiental.
- **Servicio:** Atención personalizada y orientada a la satisfacción del cliente.
- **Trabajo en equipo:** Colaboración y respeto entre nuestros empleados y comunidad.

4.1.2. Logotipo, Slogan

4.1.2.1. Logotipo

El diseño del logotipo representa la esencia artesanal de la panadería, con imágenes de trigo y granos de café que transmiten calidez y tradición.

Ilustración 5. Logotipo



Realizado por: Henry Vargas

4.1.2.2. Slogan

"El sabor de la tradición en cada bocado."

Transmite la idea de que la panadería y cafetería “**El Trigal**” mantiene recetas y procesos tradicionales, brindando un producto de alta calidad con un valor sentimental y cultural.

4.2. Análisis FODA

Tabla 25. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA “EL TRIGAL”	
AMBIENTE	INTERNO
FORTALEZAS *Manejo eficiente de las materias primas y constante reducción de desperdicios. *Eficiente control de la cadena de suministros *Recursos humanos comprometidos y eficientes *Ubicación estratégica. *Uso de ingredientes frescos y naturales en el proceso productivo. *Liderazgo en la industria local. *Constante innovación en sus procesos productivos y atención al cliente. *Políticas financieras responsables.	DEBILIDADES *Fecha de vencimiento muy corta en productos artesanales y empacados. *Existe alta diferencia de precios entre un producto artesanal e industrial. *El costo de distribución y transporte es muy representativo frente al resto de la cadena. *Vulnerabilidad a fluctuaciones en los precios de los ingredientes básicos. * Posibles desafíos relacionados con los costos operativos, como salarios y alquiler.
AMBIENTE	EXTERNO
OPORTUNIDAD *Aumento en la demanda de consumo de productos empacados orgánicos listos para consumir. *Alianzas con cafeterías y restaurantes. *Crecimiento mercado de panaderías	AMENAZAS *Inestabilidad política y económica. *Surgimiento de nuevos productos sustitutos. *Incremento en los costos de las materias primas.

artesanales. *Expansión a nuevos canales de distribución (delivery, tiendas, online.	*Disminución mundial en la producción de su principal insumo que es el trigo. *Alta competencia en el mercado. *Proliferación de la delincuencia. *Catástrofes naturales *Cambios en las regulaciones sanitarias y ambientales.
--	--

Realizado por: Henry Vargas

4.2.1. Estrategias para potenciar las fortalezas

Implementación de certificaciones de calidad para reforzar la confianza de los clientes en nuestros productos.

Desarrollo de campañas de marketing que destaquen la exclusividad y autenticidad de nuestros productos artesanales.

4.2.2. Estrategias para aprovechar las oportunidades

Creación de una plataforma de pedidos en línea para aumentar el alcance de ventas y mejorar la experiencia del cliente.

Establecimiento de alianzas estratégicas con cafeterías y supermercados locales para expandir la distribución.

4.2.3. Estrategias para fortalecer las debilidades

Diversificación de proveedores para reducir la dependencia y garantizar el abastecimiento continuo.

Optimización de costos operativos mediante la implementación de tecnologías eficientes y procesos de producción mejorados.

4.2.4. Estrategias para minimizar las amenazas

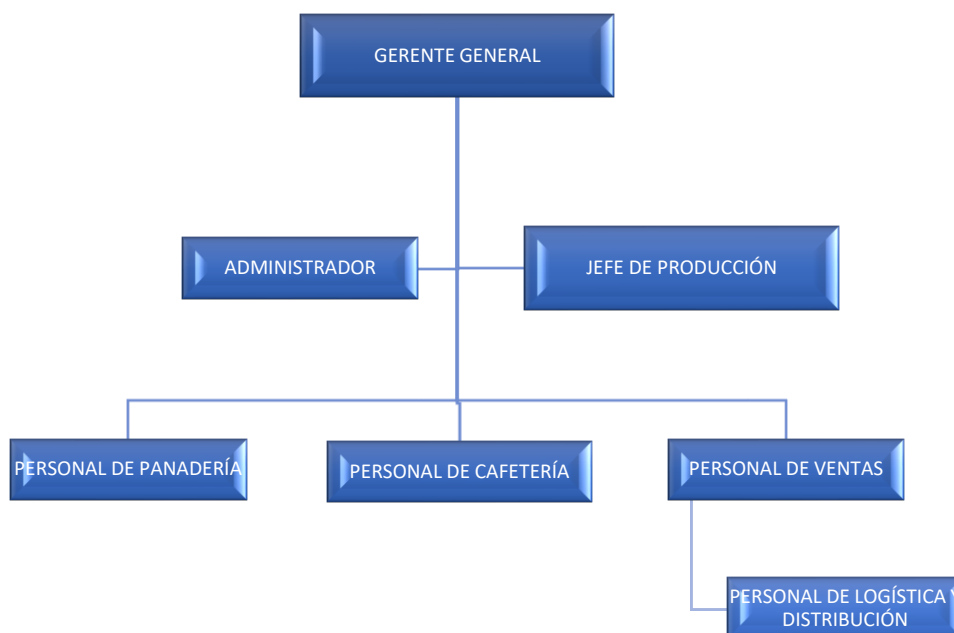
Diferenciación a través de la personalización de productos y la oferta de productos exclusivos.

Mantener un monitoreo constante de las regulaciones sanitarias y ambientales para garantizar el cumplimiento y evitar sanciones.

4.2 Estructura Organizacional y Funcional

Esta estructura organizativa permite una comunicación efectiva y una colaboración fluida entre las áreas, facilitando la implementación de la gestión por procesos y asegurando que las metas estratégicas se traduzcan en resultados concretos. En este documento, se analizarán en detalle las funciones de cada área y su importancia para alcanzar los objetivos empresariales.

Ilustración 6.. Estructura Organizacional y Funcional



Realizado por: Henry Vargas

4.2.5. Funciones Principales

Gerente General: Supervisa la operación del negocio y define estrategias de crecimiento.

Administrador: Maneja la contabilidad, inventario y relación con proveedores.

Jefe de Producción: Organiza y supervisa el proceso de elaboración de productos.

Personal de Panadería y Cafetería: Elaboración y atención al cliente.

Personal de Ventas: Comercializa los productos en el local y en puntos de distribución.

La estructura de El Trigo está diseñada para respaldar la gestión por procesos mediante una estructura funcional. En el nivel más alto se encuentra la Gerencia General, responsable de la toma de decisiones estratégicas. Al inicio se consideran necesarias 5 personas las cuales serían empleados a tiempo completo y de acuerdo a las necesidades de la producción diaria la requiera se efectúa la contratación de terceros para labores.

4.3. Estudio Legal

4.3.1. Tipo de Empresa de acuerdo al Aspecto Legal

Para definir el tipo de empresa de acuerdo al sector de actividad, se pueden considerar las siguientes opciones: Primario, Secundario, Terciario

Sector Primario

Empresas que se dedican a la obtención y producción de materia prima como la Agricultura, Ganadería, Pesca, Minería, Explotación de Recursos Naturales.

Sector Secundario

Empresas que se dedican a la transformación de materias primas y bienes en servicios como la Industria, Construcción.

Sector Terciario

Empresas que se dedican al comercio y a la prestación de servicios como el Transporte, Bancos, Seguros, Hotelería, Asesorías, Educación, Restaurantes

Por nuestra actividad el proyecto se ubica en el sector de actividad Terciario.

4.3.2. Aspecto Legal

Para el aspecto legal la empresa se constituye por Persona Natural o Persona Jurídica

Persona Natural: Si el negocio es de propiedad única y el dueño asume la responsabilidad total de las deudas y obligaciones.

Persona Jurídica: Si se desea separar el patrimonio personal del empresarial, lo que ofrece mayor protección legal.

4.3.3. Tipos de Compañía según la Legislación Ecuatoriana

Sociedad Anónima (S.A.): Adecuada para grandes empresas, requiere al menos dos accionistas al infinito y su capital mínimo es de (\$800), dividido en acciones libremente transferibles o negociables.

Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.): Ideal para empresas familiares o pequeñas sociedades (socios de 2 a 15). Su capital mínimo es de (\$400), dividido en participaciones no libremente negociables.

Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.): Es una opción flexible y moderna, sin necesidad de mínimo de socios, con un capital mínimo de (\$1.00).

4.4. Recomendación para "El Trigal"

Dado el tamaño del negocio y su estructura organizacional, la **S.A.S.** es una excelente opción. Esta modalidad nos permite tener mayor agilidad en la toma de decisiones, protección patrimonial y facilidad en trámites administrativos.

El Trigal Panificadora & Cafetería se constituye como una microempresa bajo la legislación ecuatoriana, a título personal como Persona Natural cumpliendo con los requisitos del Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Superintendencia de Compañías.

RAZÓN SOCIAL: Henry Mauricio Vargas Jaramillo S.A.S.

NOMBRE COMERCIAL: El Trigal - Panadería & Cafetería

RUC: 1714358585001

4.4.1. Permisos Necesarios

- Registro de la empresa ante la Superintendencia de Compañías.
- Inscripción en el SRI para obtención de RUC.
- Permiso de funcionamiento municipal PATENTE.

- Registro sanitario para alimentos procesados.
- Permiso del Ministerio de Salud Pública para control de higiene.
- Licencia Única de Actividad Económica LUAE.
- Bomberos
- Permiso de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

4.5. Estudio Ambiental

El negocio se compromete a cumplir con regulaciones ambientales, minimizando residuos, optimizando el consumo de energía y agua, y promoviendo el reciclaje en el establecimiento.

4.5.1. Licencias Ambientales

Certificación de impacto ambiental.

Plan de manejo de residuos y reciclaje.

Uso eficiente de energía en equipos de panificación y cafetería.

4.5.2. Alineación del proyecto con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenibles)

4.5.2.1. ODS 1: Fin de la pobreza

- Meta 1.2: Reducir al menos a la mitad la proporción de personas que viven en pobreza en todas sus dimensiones.
- Meta 1.4: Garantizar el acceso a servicios básicos y recursos económicos.

Contribución: El Trigal genera empleo para personas en situación de vulnerabilidad y apoya a pequeños productores locales para fomentar el desarrollo económico inclusivo.

4.5.2.2. ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

- Meta 8.3: Apoyar la formalización y crecimiento de las microempresas y pymes.
- Meta 8.5: Lograr empleo pleno y productivo para todos.

Contribución: Fomentamos condiciones de trabajo justas y capacitación para el desarrollo profesional de nuestros empleados.

4.5.2.3. ODS 12: Producción y consumo responsables

- Meta 12.3: Reducir a la mitad el desperdicio de alimentos.
- Meta 12.5: Reducir la generación de desechos mediante el reciclaje y la reutilización.

Contribución: Implementamos operaciones eficientes para reducir el desperdicio de ingredientes y promovemos el uso de empaques biodegradables.

5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Inversión Inicial

La primera cosa que constituye la mayor parte de la start-up es una inversión para facilitar la infraestructura, tecnología y recursos necesarios para que la start-up funcione de manera eficiente. Conducir una planificación financiera a un nivel muy detallado, estableciendo gastos en términos de activos fijos, inversión en intangibles y capital de trabajo que aseguren la sostenibilidad y competitividad del negocio desde el principio.

Tabla 26. Resumen Inversión Inicial

Detalle	Valores
1.1 Inversión en activos fijos	40.813,50
1.2 Inversión en Intangibles	1.083,35
1.3 Capital de trabajo	19.017,23
(=) Total Inversión	60.914,08
(-) Financiamiento	40.745,43
(=) Inversión Neta	20.168,65

Realizado por: Henry Vargas

Para pagar esta inversión, se tomó en cuenta un esquema de financiamiento de \$40,745.43, por lo que la inversión neta a realizar es de \$20,168.65. Esta cantidad será cubierta utilizando recursos propios y una reinversión estratégica.

Conclusión

La inversión entrante ha sido cuidadosamente estructurada para asegurar la viabilidad financiera al tiempo que protege los activos de la empresa, protege la marca y asegura el capital de trabajo dentro del proyecto. Si se gestiona bien financieramente con una planificación adecuada, la inversión retornará como se espera en el plazo, mejorando las ganancias y asegurando el crecimiento sostenible del negocio.

Esta sólida base financiera ayudará a la panadería a producir productos de calidad, ganar la lealtad de los clientes y posicionarse como una marca innovadora y competitiva.

5.2. Capital de Trabajo

En El Trigal, el capital de trabajo cubre los requerimientos más básicos de la tienda, permitiendo mantener la tienda operativa ya que el capital de trabajo cubre los costos recurrentes y gastos del negocio.

Es una estrategia bien planificada de gestión de capital de trabajo para reponer los recursos, liquidar los pagos mensuales y mantener el flujo de caja fluido.

Tabla 27.. Capital de Trabajo

Detalle	Valor mensual	Porcentaje
Costos	4.212,48	66%
Gastos Adm y Ventas	2.126,60	34%
Total costo y gastos (mensuales)	6.339,08	
Total Capital de trabajo previsto	19.017,23	

Realizado por: Henry Vargas

Nuestra proyección garantiza el capital suficiente para sostener alrededor de un cuarto de las operaciones comerciales completas, otorgándonos el tiempo suficiente para maximizar los flujos de ingresos y recursos antes de alcanzar el punto de equilibrio financiero.

- Costo de los bienes vendidos \$4,212.48 (66%): costo de materias primas, suministros, mano de obra y costos directos relacionados con la producción de bienes en nuestra panadería y cafetería.
- Gastos administrativos y de ventas: \$2,126.60 (34%), que corresponden al pago de salarios, servicios básicos, estrategias de marketing y costos indirectos relacionados con la gestión del negocio.

Conclusión

El capital de trabajo ha sido planificado y asignado de tal manera que pueda sostener las operaciones durante los primeros meses. El uso de la nube puede impulsar estrategias en tiempo real para la asignación de recursos según las necesidades, lo que mantiene la prudencia financiera, optimiza los costos y planifica el crecimiento a largo plazo.

5.3. Ingresos

Una precisa proyección de los ingresos contribuirá enormemente a la rentabilidad y sostenibilidad de una organización. Las posibles cifras de ventas mensuales y anuales del producto han sido determinadas a través de una evaluación exhaustiva del portafolio de productos y la demanda estimada. Estos ingresos forman la base para pagar los gastos operativos, generar ganancias y desarrollar el negocio.

Tabla 28. Ingresos

# Item	Detalle Producto / Servicio	Proyección mensual			Anual
		Cantidad	P. Unitario	Mensual	
1	Agua Aromática / Aromatic Waters	100	1,00	100,00	1.200,00
2	Tè Artesanal con Miel / Artisan Tea With Honey	150	1,80	270,00	3.240,00
3	Café Americano / American Coffee	200	1,25	250,00	3.000,00
4	Café con Leche / Milk Coffee	100	1,80	180,00	2.160,00
5	Espresso	50	1,30	65,00	780,00
6	Espresso Doble / Double Espresso	50	1,60	80,00	960,00
7	Espresso Panna	60	1,60	96,00	1.152,00
8	Moccaccino	150	2,00	300,00	3.600,00
9	Capuccino	150	1,90	285,00	3.420,00
10	Capuchino Panna	150	2,20	330,00	3.960,00
11	Capuchino con Esencias / Cappuccino Essences	100	2,20	220,00	2.640,00
12	Chocolate Caliente / Hot Chocolate	100	2,00	200,00	2.400,00
13	Irish Coffe	300	3,50	1.050,00	12.600,00
14	Café Helado / Ice Coffee	300	3,50	1.050,00	12.600,00
15	Frapuchino / Frappuccino	50	2,20	110,00	1.320,00
16	Desayuno Americano / American Breakfast	100	3,75	375,00	4.500,00
17	Desayuno Continental / Continental Breakfast	100	3,25	325,00	3.900,00
18	Desayuno Ejecutivo	150	4,50	675,00	8.100,00
19	Sánduche Mixto	350	3,00	1.050,00	12.600,00
20	Sánduche Mixto en Pan Francés	350	3,00	1.050,00	12.600,00
Total ingresos ingresos proyectados				8.061,00	96.732,00

Realizado por: Henry Vargas

5.3.1. Análisis de los Ingresos

Estructura de ingresos basada en la venta de cientos de tipos diferentes de bebidas calientes y frías, desayunos y comidas ligeras. Los puntos más relevantes de esta proyección son los siguientes:

- Una estimación de ingresos por mes de \$8,061.00; representa el total de los ingresos que se espera recibir por cada producto, teniendo en cuenta los volúmenes de demanda y el precio por unidad.
- Ingresos anuales de \$96,732.00; asumiendo una demanda estable y oferta de productos durante un año.

5.3.2. Productos más rentables

- Café Irlandés, Café Helado y Sándwich Mixto cada uno \$12,600.00.
- Desayuno Ejecutivo con \$8,100.00 anuales
- Desayuno Americano con \$4,500.00 anuales

Son las categorías más lucrativas en el portafolio, lo que permite estrategias de promoción y lealtad para capitalizar su crecimiento.

Conclusión

La previsión de ingresos refleja un modelo de negocio saludable con un portafolio diversificado en varios segmentos de mercado. Esto también permite estrategias de expansión futura y maximizar la rentabilidad basada en una capacidad de generación de ingresos estable, como se detalla en el análisis financiero.

5.4. Costos y Gastos Administrativos

Para seguir siendo competitivo, sus productos deben ser ofertados a un precio acorde, lo que solo puede lograrse si la empresa es consciente de sus costos de producción y costos de ventas. Este análisis nos ayuda a analizar el margen de ganancia, optimizar recursos y establecer estrategias de precios adecuadas.

5.4.1. Evaluación de Costos

El costo se calcula para los siguientes componentes: después de considerar todos estos factores, hemos aislado los siguientes valores: el Sándwich Mixto con el costo de producción más alto (\$8,442.00/año), Sándwich Mixto en Pan Francés (\$7,392.00/año) y el Café Irlandés (\$7,236.00/año) son los productos que más cuestan producir, porque requieren la mayor cantidad de ingredientes considerados, así como su precio de mercado.

Tabla 29.. Costos Administrativos

# Item	Detalle Productos y/o servicios	Costo del producto / Servicio (Costo unitario)				Proyección mensual		Costo Anual
		Materiales	Mano de obra	Indirectos	Total costo	Cantidad	C. mensual	
1	Agua Aromática / Aromatic Waters	0,15	0,46		0,61	100,00	61,15	733,80
2	Té Artesanal con Miel / Artisan Tea With Honey	0,15	0,46		0,61	150,00	91,73	1.100,70
3	Café Americano / American Coffee	0,25	0,46		0,71	200,00	142,00	1.704,00
4	Café con Leche / Milk Coffee	0,55	0,46		1,01	100,00	101,00	1.212,00
5	Espresso	0,30	0,46		0,76	50,00	38,00	456,00
6	Espresso Doble / Double Espresso	0,35	0,46		0,81	50,00	40,50	486,00
7	Espresso Panna	0,45	0,46		0,91	60,00	54,60	655,20
8	Moccaccino	0,55	0,46		1,01	150,00	151,50	1.818,00
9	Capuccino	0,45	0,46		0,91	150,00	136,50	1.638,00
10	Capuchino Panna	0,45	0,46		0,91	150,00	136,50	1.638,00
11	Capuchino con Esencias / Cappuccino Essences	0,65	0,46		1,11	100,00	111,00	1.332,00
12	Chocolate Caliente / Hot Chocolate	0,55	0,46		1,01	100,00	101,00	1.212,00
13	Irish Coffe	1,55	0,46		2,01	300,00	603,00	7.236,00
14	Café Helado / Ice Coffee	0,65	0,46		1,11	300,00	333,00	3.996,00
15	Frapuchino / Frappuccino	0,55	0,46		1,01	50,00	50,50	606,00
16	Desayuno Americano / American Breakfast	1,55	0,46		2,01	100,00	201,00	2.412,00
17	Desayuno Continental / Continental Breakfast	1,10	0,46		1,56	100,00	156,00	1.872,00
18	Desayuno Ejecutivo	2,10	0,46		2,56	150,00	384,00	4.608,00
19	Sánduche Mixto	1,55	0,46		2,01	350,00	703,50	8.442,00
20	Sánduche Mixto en Pan Francés	1,30	0,46		1,76	350,00	616,00	7.392,00
Costo Total							4.212,48	50.549,70

Realizado por: Henry Vargas

5.4.2. Rentabilidad del Negocio

La posición de los ingresos y gastos estimados ofrece una visión clara de la rentabilidad: este margen de ganancia muestra el potencial del negocio y ayuda a diseñar planes para futuras inversiones, estrategias de desarrollo y mejoras operativas.

- Ingresos anuales proyectados: \$96,732.00
- Costos anuales estimados: \$50,549.70
- Utilidad bruta anual: \$46,182.30

Conclusión

El modelo financiero muestra que, en todos los puntos de precio estudiados, hay margen suficiente para asegurar que el proyecto pueda ser sostenible, crear rentabilidad económica y permitir su crecimiento. La gestión de costos, la optimización de recursos y las estrategias promocionales efectivas ayudarán a fortalecer la rentabilidad y presencia de la marca en el mercado.

5.4.3. Gastos Administrativos

Por lo tanto, para analizar su viabilidad financiera, los costos operativos deben ser calculados. Estos cubren tanto costos fijos como variables, lo que permite que la empresa funcione sin problemas.

Tabla 30. Gastos Administrativos

Item	Rubro	V Mensual	Anual
1	Arriendo	\$ 300,00	\$ 3.600,00
2	Sueldos y salarios	\$ 1.326,68	\$ 15.920,16
3	Mantenimiento	\$ 30,00	\$ 360,00
4	Servicios Básico	\$ 30,00	\$ 360,00
5	Seguros	\$ 66,67	\$ 800,00
6	Internet	\$ 15,00	\$ 180,00
7	Tasas e Impuestos	\$ 2,92	\$ 35,04
8	Asistente Contable	\$ 180,00	\$ 2.160,00
			\$ -
			\$ -
15	Imprevistos (10%)	\$ 175,33	\$ 2.104,02
	Totales	\$ 2.126,60	\$ 25.519,22

Realizado por: Henry Vargas

5.4.3.1. Impacto en la Rentabilidad

Al evaluar los costos administrativos a través de la lente de los ingresos proyectados, se ofrece una perspectiva sobre cómo está estructurado el negocio financieramente. Con ingresos anuales

Conclusión

En el análisis de costos administrativos, la empresa tiene capital financiero viable. Pero puede ajustar costos y buscar formas de asegurarse de que está entrando en ganancias, como aumentar ventas, promociones inteligentes y recortar costos innecesarios.

5.4 Financiamiento

Necesitamos resolver la financiación con la que este negocio necesita ser lanzado con una deuda de \$40,745.43 a una tasa de interés del 10.72% anual.

Tabla 31.. *Financiamiento*

Monto a financiar:	40.745,43
Tasa:	10,72%
Nro. Años (Máximo 5 años)	5
Total periodos	60
Periodos de gracia	0
Total periodos a amortizar	60
Valor dividendo	\$ 880,23
Valor Intereses	12.068,09

Realizado por: Henry Vargas

5.4.4. Impacto Financiero del Crédito

La financiación también equivale a 5 años de pagos mensuales comprometidos a un valor de \$880.23. El monto del pago al final del período = \$52,813.52 (Principal + Intereses).

5.4.5. Evaluación de la Capacidad de Pago

Con base en los ingresos proyectados y la rentabilidad del negocio, se espera que El Trigal pueda cubrir este compromiso sin afectar su operación. Dicho esto, se debe equilibrar qué y cuánto gastar sin poner en peligro las ventas mientras se cumple con las obligaciones de crédito impuestas por el aumento de la liquidez.

Conclusión

Considere si podría aliviar la carga de los pagos de intereses pagando más de ellos antes o renegociando si los términos y condiciones mejoran en el mercado.

5.4.6. Plan de Amortización del Crédito

- Monto del préstamo: \$40.745,43
- Tasa de interés anual: 10,72%
- Período de amortización: 5 años (60 meses)
- Pago mensual: \$880.23

- Pago anual: \$10,562.70
- Total, a pagar: \$52,813.52

Tabla 32. Amortización del Crédito

Concepto	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales
Pago Capital	6.508,41	7.241,44	8.057,02	8.964,46	9.974,10	40.745,43
Pago Interes	4.054,29	3.321,27	2.505,68	1.598,25	588,60	12.068,09
Dividendo	10.562,70	10.562,70	10.562,70	10.562,70	10.562,70	52.813,52

Realizado por: Henry Vargas

5.4.6.1. Análisis del financiamiento

En los primeros años de pago de un préstamo, se paga un mayor porcentaje del pago en intereses.

A medida que avanza el tiempo, el pago de capital aumenta y los intereses disminuyen.

En el último año, el pago de intereses es mínimo (\$588.60) mientras que el pago de capital es el más alto (\$9,974.10).

Conclusión

El préstamo opera con un modelo de amortización progresiva donde la primera cuota paga más en intereses y menos en principal, cambiando este saldo con cada pago. Por lo tanto, alivia la presión financiera sobre el negocio y, posteriormente, los ingresos generados pueden ayudar a liquidar ese préstamo de manera sostenible.

5.5. Flujo de Caja

El flujo de caja se refiere a la entrada y salida de efectivo en y fuera del negocio en un período determinado. También es un indicador financiero crítico que ofrece información sobre la liquidez de una empresa, su capacidad para cubrir los gastos diarios, liquidar pasivos y generar excedentes de efectivo. Un flujo de caja positivo indica que el negocio genera más dinero del que gasta, mientras que un flujo negativo significa que la empresa puede quedarse sin liquidez.

Tabla 33. Flujo de Caja

Concepto	(+/-)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Ingresos	+		96.732,00	96.732,00	96.732,00	96.732,00	96.732,00	483.660,00
Costo de Venta	-		50.549,70	50.545,20	50.545,20	50.545,20	50.545,20	252.730,50
Gastos de Administración y Ventas	-		25.519,22	25.519,22	25.519,22	25.519,22	25.519,22	127.596,08
Depreciaciones y amortizaciones	-		5.543,28	4.779,93	4.779,93	4.326,60	4.326,60	23.756,35
Gastos financieros	-		4.054,29	3.321,27	2.505,68	1.598,25	588,60	12.068,09
Impuestos - Utilidades	-		2.658,31	2.883,44	3.005,77	3.209,89	3.361,34	15.118,75
Ganancias netas	=		8.407,20	9.682,95	10.376,19	11.532,85	12.391,04	52.390,24
Depreciaciones y amortizaciones	+		5.543,28	4.779,93	4.779,93	4.326,60	4.326,60	23.756,35
Costos de inversión	-	60.914,08						60.914,08
Préstamo	+	40.745,43	-	-	-	-	-	40.745,43
Pago de capital	-		6.508,41	7.241,44	8.057,02	8.964,46	9.974,10	40.745,43
Recuperación del capital de trabajo	+		-	-	-	-	19.017,23	19.017,23
Valor de liquidación de activos	+		-	-	-	-	-	-
Flujo de caja Neto	=	(20.168,65)	7.442,07	7.221,44	7.099,11	6.894,99	25.760,77	34.249,74
Flujo de caja acumulado	=	(20.168,65)	(12.726,58)	(5.505,13)	1.593,97	8.488,96	34.249,74	

Realizado por: Henry Vargas

5.5.1. Análisis del Flujo de Caja

5.5.1.1. Ingresos y Costos

- Ingresos anuales: \$96,732.00
- Ingresos totales en cinco años: \$483,660.00
- Costos de ventas: \$252,730.50
- Gastos administrativos: \$127.596,08

Las depreciaciones y amortizaciones disminuyen progresivamente, reflejando la reducción en la inversión fija.

5.5.1.2. Gastos Financieros e Impuestos

El pago de intereses es decreciente, desde \$4,054.29 en el primer año hasta \$588.60 en el quinto.

Los impuestos sobre utilidades aumentan a medida que las ganancias netas crecen, sumando \$15,118.75 en el período.

5.5.1.3. Rentabilidad y Flujo de Caja Neto

La ganancia neta anual crece de \$8,407.20 en el primer año a \$12,391.04 en el quinto.

El flujo de caja neto inicia negativo en el Año 0 (-\$20,168.65) debido a la inversión inicial de \$60,914.08, pero se vuelve positivo a partir del tercer año.

El flujo de caja acumulado muestra recuperación progresiva, alcanzando \$34,249.74 al final del período.

5.5.1.4. Factores Claves de Recuperación

Préstamo Inicial de \$40,745.43, utilizado para cubrir parte de la inversión.

Recuperación del capital de trabajo en el quinto año por \$19,017.23, impactando positivamente el flujo de caja.

Pago de capital progresivo, eliminando la deuda en cinco años sin afectar drásticamente la liquidez.

Conclusión y Sostenibilidad del Proyecto

Este análisis indica que El Trigal Panificadora & Cafetería es un negocio sostenible a largo plazo, ya que logra recuperar la inversión inicial y generar un flujo de caja positivo en el tiempo. Sin embargo, los primeros dos años presentan desafíos financieros debido a la amortización del préstamo y la inversión inicial.

5.6. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 34. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa de descuento =	12%
VAN =	\$ 16.285,20
TIR =	35,03%
COSTO BENEFICIO =	\$ 1,81

Realizado por: Henry Vargas

5.6.1. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de un proyecto al traer a valor presente los flujos de caja futuros, descontándolos a una tasa determinada (en este caso, 12%). Si el VAN es positivo, significa que es un buen proyecto.

5.6.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento que hace que $VAN = 0$. En pocas palabras, indica la rentabilidad proyectada anual del proyecto. Para que un proyecto sea rentable, la TIR debe ser mayor que la tasa de descuento.

- TIR del proyecto: 35,03%

Esto significa que tenemos una rentabilidad anual del 35.03% para el negocio, lo cual está muy por encima de nuestra tasa de descuento del 12%. Esto se decide basado en el retorno de la inversión inicial, que en este caso excede el costo del capital invertido a tal grado que el proyecto se vuelve viable.

6. Conclusión

En conclusión, estos valores prueban que el VAN es positivo y la TIR es mayor que la tasa de descuento, lo que muestra que el proyecto de El Trigal Panadería & Café es financieramente viable y tiene un buen retorno esperado.

6.1. Relación Costo Beneficio (RCB)

La Relación Costo-Beneficio es una razón financiera utilizada para evaluar la eficiencia económica de una industria analizando la relación entre los beneficios obtenidos y los costos incurridos.

- Si el $RCB > 1$, significa que los beneficios superan los costos y el proyecto es viable.
- Si el $RCB = 1$, los beneficios y costos son iguales, por lo que el proyecto es neutral.

- Si el $RCB < 1$, el proyecto no es rentable, ya que los costos superan los beneficios.

6.1.1. RCB en el Proyecto

En el caso de El Trigal Panadería & Café, la relación costo-beneficio obtenida es de 1.81. Es decir, por cada dólar gastado, se generan \$1.81 en beneficios, mostrando que el proyecto pasa la prueba de rentabilidad y es una gran inversión.

6.1.2. Conclusión Final

De los tres indicadores clave que analizamos:

- VAN positivo (\$16,285.20) → El proyecto genera valor adicional.
- TIR alta (35.03%) → La rentabilidad es significativamente superior a la tasa de descuento.
- $RCB > 1$ (1.81) → El proyecto es eficiente y rentable.

Conclusión

El Trigal Panadería & Café es un plan de negocio válido y rentable. El rendimiento financiero refuerza el respectivo caso de la inversión y se asegura una buena recuperación del capital con un retorno atractivo.

7. CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Este estudio concluye que el proyecto parece ser financieramente viable basado en el análisis financiero y operacional, como lo demuestran las medidas críticas de Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación costo-beneficio. Hay pruebas de que, si la inversión está bien estructurada y el flujo de caja está asegurado, hay un retorno de lo invertido con un marco temporal previsto para el negocio. Finalmente, tenemos un análisis de mercado que indica una demanda saludable para los productos ofrecidos, lo que respalda la oportunidad de inversión.

El modelo de pago de la deuda es sostenible de acuerdo a los cálculos de financiamiento realizados con la ayuda de métodos contables básicos, asegurando que el negocio permanezca intacto mientras se amortiza el capital. Detrás de esto, los flujos de caja denotan un retorno progresivo desde la iniciación temprana, asegurando grandes configuraciones de hardware y logotipos sostenibles.

El negocio se posicionó como uno que necesita manejar bien la gestión de costos y crear una estrategia de marketing efectiva desde una perspectiva estratégica. El análisis de sensibilidad realizado resultó en probar la estabilidad financiera de la estructura del proyecto bajo supuestos de cambios en los costos o ingresos.

Además, los resultados del análisis costo-beneficio muestran que el negocio proporcionará un retorno positivo sobre una configuración de dólar. El resultado confirma que el esquema es viable y una opción lucrativa dentro de la industria.

Desde una perspectiva operativa, la planificación eficiente de los recursos y procesos mitigará los riesgos y optimizará el rendimiento. Estas herramientas digitales y estrategias impulsadas por tecnología harán que las entidades sean competitivas y sostenibles a lo largo del tiempo.

Finalmente, se determina que la implementación de este proyecto es una fuerte perspectiva para el desarrollo de la empresa y la creación de empleos. Seguir las estrategias recomendadas y manejar los recursos en consecuencia llevará al negocio a tener un efecto positivo en el mercado y la comunidad.

7.2. Recomendaciones

Optimización del flujo de caja: monitorear el flujo de caja te ayudará a optimizar tu flujo de caja, asegurando tener suficiente liquidez para prevenir problemas a corto plazo.

Estrategias de fidelización de clientes: Ejecutar programas de fidelización y atención personalizada, aumentando el ingreso per cápita y consolidando la marca en el mercado.

Control de costos y gastos: Controla tus gastos operativos y administrativos para poder obtener el máximo beneficio de hacer negocios.

Uso de herramientas digitales: Potenciar la presencia digital del negocio con estrategias de marketing en redes sociales y plataformas de comercio electrónico para aumentar la base de clientes.

Evaluación de riesgos: Crear una estrategia de evaluación de riesgos y un plan de intervención basado en el análisis del sector.

Reinversión de utilidades: Se recomienda destinar un porcentaje de las ganancias a la reinversión en tecnología, infraestructura y capacitación del personal.

Análisis financiero periódico: Realizar revisiones financieras periódicas para evaluar el desempeño del negocio y tomar decisiones basadas en datos concretos.

Alianzas estratégicas: Establecer acuerdos con proveedores y otros negocios complementarios para optimizar costos y ampliar la oferta de productos o servicios.

Expansión y diversificación: Considerar futuras oportunidades de expansión, ya sea a través de nuevos productos, sucursales o mercados objetivos.

Cumplimiento normativo: Garantizar el cumplimiento de todas las normativas legales y fiscales para evitar problemas que puedan afectar la operatividad del negocio.

Nota: El proyecto al ser viable se lo puede poner en práctica con su respectivo respaldo documental.

8. CAPÍTULO VIII: BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2024). Análisis de la inflación y su impacto en el consumo en Ecuador. <https://www.bce.fin.ec>
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). El manual del emprendedor: La guía paso a paso para construir una gran empresa. Kauffman Fellows Press.
- Cámara de Comercio de Quito. (2024). Panorama del emprendimiento en Ecuador. <https://www.ccq.ec>
- Cámara Nacional de la Industria Panificadora. (2023). Datos y regulaciones del sector panadero en América Latina. <https://www.canainpa.org.mx>
- Euromonitor International. (2023). Tendencias de consumo y crecimiento del mercado de cafeterías en Ecuador. <https://www.euromonitor.com>
- FAO. (2022). Producción y consumo de trigo en América Latina y su impacto en el mercado panadero. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://www.fao.org>
- Gitman, L., & Zutter, C. (2018). Principios de administración financiera. Pearson.
- Harvard Business Review. (2023). Innovación y estrategia en el sector de alimentos y bebidas. <https://www.hbr.org>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Informe sobre tendencias del sector panadero y cafetería en Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). Dirección de marketing. Pearson.
- López, M. (2022). Impacto de la inflación en la industria alimentaria ecuatoriana. Revista de Economía y Negocios de Ecuador, 18(2), 90-105.

- Martínez, C., & Gómez, L. (2023). Estrategias de fidelización en cafeterías: Un estudio comparativo en América Latina. *Journal of Consumer Behavior*, 12(4), 112-130.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador. (2024). Estadísticas y políticas para el sector productivo. <https://www.produccion.gob.ec>
- Nielsen. (2023). Hábitos de consumo en cafeterías y panaderías en América Latina. <https://www.nielsen.com>
- Organización Internacional del Café. (2024). Tendencias del consumo de café en el mundo. <https://www.ico.org>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. Deusto.
- Porter, M. (1998). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia. Free Press.
- Ries, E. (2011). El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Crown Business.
- Smith, J., & Brown, R. (2021). The Role of Digital Marketing in Small Business Growth. *Journal of Business Research*, 74(3), 45-60.
- Superintendencia de Compañías del Ecuador. (2024). Normativa para la creación de empresas en Ecuador. <https://www.supercias.gob.ec>

Anexos

Anexo 1 DETALLE DE ACTIVOS FIJOS Y DETALLE DE INTANGIBLES

1.1 Detalle de activos fijos

# Item	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	Terrenos	Inmuebles	Maquinaria	Muebles	Vehículos	Eq. Computo	Otros 1	Totales
1	1	AMASADORA	1.800,00	1.800,00			1.800,00					1.800,00
2	1	PESADORA DIVISORA	1.400,00	1.400,00			1.400,00					1.400,00
3	1	LAMINADORA DE BARRAS	750,00	750,00			750,00					750,00
4	1	BATIDORA INDUSTRIAL	800,00	800,00			800,00					800,00
5	1	HORNO	7.000,00	7.000,00			7.000,00					7.000,00
6	1	CAMARA DE REPOSO	5.000,00	5.000,00			5.000,00					5.000,00
7	2	FRIGORIFICO	700,00	1.400,00			1.400,00					1.400,00
8	6	COCHE TRANSPORTADOR 22 LATAS	580,00	3.480,00			3.480,00					3.480,00
9	1	NEVERA	650,00	650,00			650,00					650,00
10	2	MOSTRADOR	500,00	1.000,00				1.000,00				1.000,00
11	2	VITRINA PASTELERA	1.150,00	2.300,00				2.300,00				2.300,00
12	1	VITRINA GALLETERA	900,00	900,00				900,00				900,00
13	4	ESTANTERIAS PARA EXPOSICIÓN PAN	150,00	600,00				600,00				600,00
14	1	MESA FRIGORIFICA	450,00	450,00				450,00				450,00
15	5	JUEGO DE MESA C/4 SILLAS	250,00	1.250,00				1.250,00				1.250,00
16	3	MESA DE TRABAJO	150,00	450,00				450,00				450,00
17	2	EXHIBIDOR DE PASTAS	160,00	320,00			320,00					320,00
18	1	COUNTER BUN PANADERÍA-CAFETERÍA	450,00	450,00				450,00				450,00
19	1	CAJA FUERTE	550,00	550,00			550,00					550,00
20	2	LECTOR DE COBROS	200,00	400,00						400,00		400,00
21	2	ORDENADOR	450,00	900,00						900,00		900,00
22	1	TELÉFONO	60,00	60,00						60,00		60,00
23	3	ESPATULA PANADERA	5,00	15,00							15,00	15,00
24	10	LATA ACANALADA	35,00	350,00							350,00	350,00
25	10	LATA LISA	15,00	150,00							150,00	150,00
26	20	LATA PERFORADA	20,00	400,00							400,00	400,00
27	2	RODILLO DE PULIDO	45	90,00							90,00	90,00
28	2	RODILLO CORTADOR	5	10,00							10,00	10,00
29	3	MANGA PASTELERA	3,00	9,00							9,00	9,00
30	20	MOLDES DE SILICON	1,50	30,00							30,00	30,00
31	10	MOLDES PARA TORTA	8,00	80,00							80,00	80,00
32	1	BALANZA 60 KILOS	60,00	60,00			60,00					60,00
33	1	BALANZA GRAMERA	16	16,00			16,00					16,00
34	2	MOLEDOS DE LETRAS Y NÚMEROS	7	14,00							14,00	14,00
35	3	PINZAS DE MANIPULACIÓN	2,50	7,50							7,50	7,50
36	6	CHAROLAS	15,00	90,00							90,00	90,00
37	4	PALETAS	1,50	6,00							6,00	6,00
38	2	CUCHILLOS	3	6,00							6,00	6,00
39	3	TABLAS DE PICAR ALIMENTOS	10	30,00							30,00	30,00
40	5	MENAJE VARIOS (OLLAS Y SARTENES)	8	40,00							40,00	40,00
41	1	VEHÍCULO	6000	6.000,00					6.000,00			6.000,00
42	1	ADECUACIÓN DE LOCAL	1500	1.500,00							1.500,00	1.500,00
43												-
44				-								-
Totales				40.813,50	-	-	23.226,00	7.400,00	6.000,00	1.360,00	2.827,50	40.813,50

1.2 Detalle de intangibles

# Item	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	G. Constitución	Preoperativos	Software	Otros 1	Otros 2	Otros 3	Otros 4	Totales
1	1	PROGRAMA INFORMÁTICO	320	320,00			320,00					320,00
2	1	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO MINISTERIO DEL INTERIOR	144	144,00		144,00						144,00
3	1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO CUERPO DE BOMBEROS	14,6	14,60		14,60						14,60
4	1	PATENTE MUNICIPAL	604,75	604,75		604,75						604,75
5				-								-
6												
7												
Totales				1.083,35	-	763,35	320,00	-	-	-	-	1.083,35

Realizado por: Henry Vargas

Anexo 2 DETALLE DE AMORTIZACIÓN

Nro. Cuota	C. Inicial	Interés	Capital	Dividendo	C. Final
0	40.745,43	-	-	-	40.745,43
1	40.745,43	363,99	516,23	880,23	40.229,19
2	40.229,19	359,38	520,84	880,23	39.708,35
3	39.708,35	354,73	525,50	880,23	39.182,85
4	39.182,85	350,03	530,19	880,23	38.652,66
5	38.652,66	345,30	534,93	880,23	38.117,73
6	38.117,73	340,52	539,71	880,23	37.578,03
7	37.578,03	335,70	544,53	880,23	37.033,50
8	37.033,50	330,83	549,39	880,23	36.484,10
9	36.484,10	325,92	554,30	880,23	35.929,80
10	35.929,80	320,97	559,25	880,23	35.370,55
11	35.370,55	315,98	564,25	880,23	34.806,30
12	34.806,30	310,94	569,29	880,23	34.237,01
13	34.237,01	305,85	574,37	880,23	33.662,64
14	33.662,64	300,72	579,51	880,23	33.083,13
15	33.083,13	295,54	584,68	880,23	32.498,45
16	32.498,45	290,32	589,91	880,23	31.908,55
17	31.908,55	285,05	595,18	880,23	31.313,37
18	31.313,37	279,73	600,49	880,23	30.712,88
19	30.712,88	274,37	605,86	880,23	30.107,02
20	30.107,02	268,96	611,27	880,23	29.495,75
21	29.495,75	263,50	616,73	880,23	28.879,02
22	28.879,02	257,99	622,24	880,23	28.256,78
23	28.256,78	252,43	627,80	880,23	27.628,98
24	27.628,98	246,82	633,41	880,23	26.995,58
25	26.995,58	241,16	639,06	880,23	26.356,51
26	26.356,51	235,45	644,77	880,23	25.711,74
27	25.711,74	229,69	650,53	880,23	25.061,20
28	25.061,20	223,88	656,35	880,23	24.404,86
29	24.404,86	218,02	662,21	880,23	23.742,65
30	23.742,65	212,10	668,12	880,23	23.074,53
31	23.074,53	206,13	674,09	880,23	22.400,43
32	22.400,43	200,11	680,11	880,23	21.720,32
33	21.720,32	194,03	686,19	880,23	21.034,13
34	21.034,13	187,90	692,32	880,23	20.341,81
35	20.341,81	181,72	698,51	880,23	19.643,30
36	19.643,30	175,48	704,75	880,23	18.938,56
37	18.938,56	169,18	711,04	880,23	18.227,52
38	18.227,52	162,83	717,39	880,23	17.510,12
39	17.510,12	156,42	723,80	880,23	16.786,32
40	16.786,32	149,96	730,27	880,23	16.056,06
41	16.056,06	143,43	736,79	880,23	15.319,26
42	15.319,26	136,85	743,37	880,23	14.575,89
43	14.575,89	130,21	750,01	880,23	13.825,88
44	13.825,88	123,51	756,71	880,23	13.069,16
45	13.069,16	116,75	763,47	880,23	12.305,69
46	12.305,69	109,93	770,29	880,23	11.535,39
47	11.535,39	103,05	777,18	880,23	10.758,22
48	10.758,22	96,11	784,12	880,23	9.974,10
49	9.974,10	89,10	791,12	880,23	9.182,98
50	9.182,98	82,03	798,19	880,23	8.384,79
51	8.384,79	74,90	805,32	880,23	7.579,46
52	7.579,46	67,71	812,52	880,23	6.766,95
53	6.766,95	60,45	819,77	880,23	5.947,17
54	5.947,17	53,13	827,10	880,23	5.120,08
55	5.120,08	45,74	834,49	880,23	4.285,59
56	4.285,59	38,28	841,94	880,23	3.443,65
57	3.443,65	30,76	849,46	880,23	2.594,19
58	2.594,19	23,17	857,05	880,23	1.737,14
59	1.737,14	15,52	864,71	880,23	872,43
60	872,43	7,79	872,43	880,23	(0,00)
Totales		12.068,09	40.745,43	52.813,52	

Realizado por: Henry Vargas

Anexo 3 BALANCE GENERAL

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
ACTIVO CORRIENTE	19.017,23	26.459,30	33.680,75	40.779,85	47.674,84	54.418,39
Caja - bancos	-	7.442,07	14.663,52	21.762,62	28.657,61	54.418,39
Cuentas por cobrar	-					
INVENTARIOS	-					
Otros activos corrientes	19.017,23	19.017,23	19.017,23	19.017,23	19.017,23	
ACTIVO NO CORRIENTE	41.896,85	36.353,57	31.573,63	26.793,70	22.467,10	18.140,50
ACTIVOS FIJOS	40.813,50	40.813,50	40.813,50	40.813,50	40.813,50	40.813,50
ACTIVOS INTANGIBLES	1.083,35	1.083,35	1.083,35	1.083,35	1.083,35	1.083,35
(-) DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	(5.543,28)	(10.323,22)	(15.103,15)	(19.429,75)	(23.756,35)
OTROS ACTIVOS	-					
TOTAL ACTIVOS	60.914,08	62.812,87	65.254,38	67.573,55	70.141,94	72.558,89
PASIVO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES (HASTA A 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTE	40.745,43	34.237,01	26.995,58	18.938,56	9.974,10	(0,00)
CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (MÁS DE 1 AÑO)	40.745,43	34.237,01	26.995,58	18.938,56	9.974,10	(0,00)
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	40.745,43	34.237,01	26.995,58	18.938,56	9.974,10	(0,00)
PATRIMONIO	20.168,65	28.575,86	38.258,80	48.635,00	60.167,84	72.558,89
CAPITAL (APORTES)	20.168,65	20.168,65	20.168,65	20.168,65	20.168,65	20.168,65
RESULTADOS ACUMULADOS			8.407,20	18.090,15	28.466,34	39.999,19
RESULTADOS DEL PERÍODO	-	8.407,20	9.682,95	10.376,19	11.532,85	12.391,04
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	60.914,08	62.812,87	65.254,38	67.573,55	70.141,94	72.558,89

Realizado por: Henry Vargas