

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se realizará un estudio de producción, comercialización y rentabilidad para conocer las falencias de desconocimiento que existen en cada una de las panaderías del Cantón la Maná y así poder asesorar a los productores y mejorar sus ingresos y su calidad de vida.

Actualmente, las panaderías toman en consideración el gusto, los deseos y exigencias del cliente, por la enorme competencia que existe. Por eso cada empresa tiene que ir actualizando o mejorándolas exigencias del consumidor.

En el Cantón La Maná hay pequeñas y medianas empresas industriales que colaboran con el desarrollo económico del pueblo. En especial las panificadoras están constituyendo un desarrollo en el campo industrial, introduciendo en el sector de producción, donde se elabora la materia prima a un producto elaborado disponible para el consumo, es decir procesan la harina mediante insumos adecuados para luego ser exhibidos en reposterías para la venta; dando origen a dos conductos importantes para el ser humano; se establece la oferta y la demanda.

En el Cantón La Maná no existe un estudio donde se analice la situación de la producción, comercialización y rentabilidad en las panificadoras. Por esta razón se ha venido originando las siguientes causas, la competencia en el mercado, escases de fuentes de trabajo, la inflación. Siendo necesario que se realice un estudio en las panificadoras, la misma que generar cambios en la pequeña y mediana empresa del entorno.

Las panificadoras tienen como objetivo comercializar sus productos y satisfacer los gustos de los consumidores, como también están obligados a mejorar su eficiencia la calidad del producto y a la vez le permita una mayor productividad en la competencia.

En el presente trabajo de investigación, se utilizó la investigación exploratoria, porque permitió conocer la problemática a resolver, como también la investigación descriptiva, permitiendo conocer en forma detallada las características de la industrias panaderas, también se realizó el estudio correlacional que se constituyo en asociar las variables del estudio del mercado para la cuantificación de la producción, comercialización, rentabilidad, como también los canales de distribución, ventas logrando determinar la viabilidad del proyecto así mismo se realizó la investigación de estudios explicativos para determinar las causas y efectos de la problemática a resolver. En el diseño no experimental se utilizó el diseño transeccional, la recolección de los datos se lo realizó en un solo momento, luego se analizaron estos resultados de las encuestas.

En esta investigación se utilizó el método inductivo y deductivo, que se basa en el razonamiento para poder obtener las conclusiones. El análisis es otro método que se utilizo para identificar los elementos y las relaciones existentes entre ellos.

De igual manera se utilizó síntesis con el fin de poder obtener recomendaciones para el estudio efectuado. La técnica que se aplicará en esta investigación es: las encuestas, por tanto la encuesta se realizó en base a la muestra calculada. El trabajo de investigación está estructurado de tres capítulos los cuales se describen a continuación:

El Capitulo I, está compuesto por el marco teórico donde se aporta con conceptos y definiciones de varios autores, lo que ayuda como fundamento para el proyecto.

En el Capítulo II, se realiza el análisis e interpretación de los resultados de investigación de campo a través de aplicación de encuestas, luego se procede a la verificación de las preguntas científicas, además se ha realizado una breve descripción de la propuesta de un estudio de la producción, comercialización y rentabilidad.

El Capítulo III, se refiere a los resultados generales de la propuesta para el estudio de la producción comercialización y rentabilidad de las panificadoras del Cantón La Maná, el cual se va señalando cada uno de los pasos para el desarrollo, como es el estudio económico de la producción, comercialización, rentabilidad y la evaluación financiera.

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

Mediante la investigación realizada, se encontró información de proyectos los cuales se presenta los resultados a continuación:

1.1.1 Proyecto 1

“Estudio de Proyecto para la instalación de una pequeña empresa dedicada a la elaboración de pastelería fina”.

Conclusiones

Los Productos de PASTELERIA FINA están orientados principalmente al sector medio al alto.

El producto buscaría diferenciarse en términos de calidad, higiene, costo y beneficio para la población en conjunto.

El ingreso del producto estaría dado en un ataque en calidad, decoración, si bien existe una preferencia hacia el producto, el factor de crédito es fundamental, habría que hacer una política de crédito utilizando tarjeta de créditos.

Se debe incursionar en publicidad local como afiches, refuerzos de comunicación personal mediante encartes en publicaciones del distrito lo cual permitiría que la población objetivo, todo esto acompañado de una demostración física del mismo.

En cuanto a las características de nuestros consumidores estos están conformados por Jefes de Hogar de 35 años que son los que deciden las compras, su componente familiar está en aumento.

Estos pobladores dado sus características de la zona buscan de abastecerse de un producto ventajas de pago, calidad del producto.

Recomendaciones

Considerando la potencialidad del mercado conviene establecer una sana política de créditos que trate de minimizar el riesgo de la empresa.

Es conveniente, establecer un adecuado sistema de distribución de manera que permita cobertura la demanda y por lo tanto desarrollar el mercado.

Punto relevante para la introducción del producto debe considerarse las actividades promocionales, buscando participación en todo tipo de eventos que programen los consumidores objetivo.

Es conveniente que el proveedor continúe investigando para mejorar el producto, especialmente en lo relacionado a las variedades del producto (NINA Freddy: WEB, 2004, p.51).

1.1.2 Proyecto 2

“La Planificación del Mercadeo y el Crecimiento en la Pequeña Industria Panadera de la Ciudad de San Salvador”

Resumen

El estudio muestra que la industria de la panadería, en general, ha tenido un crecimiento importante en la última década, y también muestra que la pequeña

industria panadera, en términos generales, ha tenido un crecimiento limitado; por lo tanto, se considera necesario que las pequeñas empresas de la panadería formulen e implementen planes de mercadeo con calidad y eficacia. Esto les permitirá enfocar mejor sus estrategias para competir, ya sean éstas liderazgo en costos, diferenciación o focalización, con lo cual estarían estimulando su crecimiento en los niveles de ventas, diversificación de productos, generación de puestos de trabajo y rentabilidad.

Algunas de las razones por las cuales los empresarios de la pequeña industria panadera, no formulan planes de mercadeo en sus empresas, tienen que ver con su falta de información acerca de la posibilidad de contratar a un profesional que les brinde este servicio externamente; por lo tanto, se hace muy necesario el desarrollo de un mercado de servicios de desarrollo empresarial (asistencia técnica, consultoría, capacitación) del cual pueda participar la pequeña empresa como compradora. Esto implica empresarios con capacidad de compra y conocedores de que hay una oferta técnica calificada de servicios.

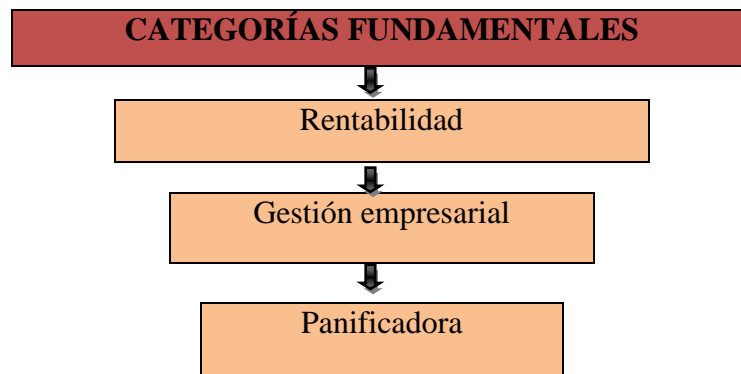
Es urgente que los empresarios de la pequeña industria panadera, se interesen por capacitarse en técnicas de gestión empresarial. Esta acción facilitaría la implementación de planes de mercadeo, con lo cual se estarían sentando las bases para el crecimiento de las empresas.

En el estudio se determina que muchos empresarios, que no formulan planes de mercadeo, no creen en los beneficios de la capacitación y asistencia. Sin embargo, las pequeñas empresas de la industria panadera no están preparadas para responder a un mayor nivel de competencia, lo cual se muestra en las bajas tasas de crecimiento que han tenido a pesar del crecimiento de la industria en general.

Los pequeños empresarios deberían estar representados en las negociaciones de tratados comerciales que se realicen.

Considerando que al país en general le beneficia el crecimiento de la pequeña industria de la panadería, las instituciones del Estado y de la cooperación internacional, que fomentan el desarrollo de la pequeña empresa, deberían desarrollar programas de apoyo que permitan canalizar recursos para otorgar subsidios complementarios a la demanda de servicios de asistencia técnica, poniendo a disposición de los empresarios recursos monetarios, que les permitan contratar consultores especializados para formular e implementar planes de mercadeo para las pequeñas empresas.(CORTEZ Bernardo: WEB, 2002, p.80-81).

1.2 Categorías Fundamentales



1.3 Marco Teórico

1.3.1 Rentabilidad

La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados. (PASCUAL Marcelo, 2011, p.1-72).

La rentabilidad son los beneficios o ganancias que se obtienen mediante una actividad económica, nos permite conocer de manera aproximada la venta de un bien económico.

Se denomina rentabilidad a la relación entre la utilidad y alguna variable venta, capital, activos, la que permite conocer en forma aproximada se la gestión realizada es aceptable en términos de rendimiento financiero (BRAVO Mercedes, 2007, p.327).

La rentabilidad desde el punto de vista económico y financiero, que es la relación entre el excedente que genera una empresa en el desarrollo de su actividad y la inversión y los recursos necesarios para llevar a cabo la misma.

1.3.1.2 Importancia de la Rentabilidad

- ❖ La rentabilidad es lo que miden los inversores al decidir si reinvierten sus ahorros en una determinada compañía, o si, por el contrario, retiran sus fondos.
- ❖ La rentabilidad es lo que buscan los inversores al invertir sus ahorros en las empresas.
- ❖ La rentabilidad es, al menos una parte, de lo que busca el management con sus decisiones directivas. (PREVE Lorenzo, 2007, p.15-48).

La rentabilidad nos permite ser más optimista al momento de invertir, y obtener beneficios ya sean estos personales como también empresariales, como también hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recurso económico invertido.

La rentabilidad es un porcentaje económico, que se lo conoce como un beneficio por el dinero invertido, es decir los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa, puede ser representada en forma relativa o en forma absoluta (en valores).

1.3.1.3. Tipos de Rentabilidad

1.3.1.3.1 Rentabilidad fija

Es el acuerdo de una tasa de interés fija que se paga periódicamente o con una fecha de vencimiento pactada para la inversión.

1.3.1.3.2 Rentabilidad variable

Al contrario que la mencionada anteriormente supone la inexistencia de una tasa determinada de antemano, ya que la rentabilidad del valor dependerá de aspectos tales como las circunstancias del mercado o la situación real de las empresas emisoras.(BUSINESS Small, 2007,p.120-398).

Los tipos de rentabilidad son inversiones de renta, según sea la utilidad de la empresa, así mismo será el monto de las utilidades o dividendos a distribuir.

La rentabilidad depende de la gestión, administración, que permiten determinar la rentabilidad generada por los activos y del patrimonio de una empresa o persona.

1.3.2 Producción

Es la actividad económica mediante la cual el hombre, bajo determinadas condiciones sociales, transforma los bienes naturales en productos aptos sea para el consumo directo, o sea para invertir en nuevos procesos de productivos (ESCORCHE Víctor, 2008, p.50).

La producción es una actividad que sirve para crear, fabricar o elaborar bienes y servicios para obtener utilidades como también sirve para satisfacer necesidades humanas, es así que hombre también tiene la necesidad de producir, ya sea en la tierra como en la industria, es decir mediante producción se crea riquezas.

Es un conjunto de operaciones que sirven para mejorar e incrementar la utilidad o el valor de los bienes y servicios económicos. (ROMERO Ricardo, 2007, p.3-42).

La producción es la acción de producir, la materia prima a un producto terminado; sea naturalmente o industrializada, también se conoce como la suma de las unidades producidas mediante la elaboración del hombre.

1.3.2.1 Tipos de producción por empresas

El tipo de producción según la clase de empresa se puede establecer en dos grandes grupos que son:

1.3.2.1.1 Empresas extractivas

Son los bienes que proceden directamente de la naturaleza.

1.3.2.1.2 Empresas transformadoras

Cuando partiendo de materias primas procedentes de las extractivas, se las somete a procesos de transformación con objeto de obtener bienes de capital o bienes de consumo. Los bienes capital también llamados de producción, están formados por las herramientas y maquinaria que se han obtenido al transformar la materia prima, con objeto de que sirvan posteriormente, en nuevos procesos de trabajo, para la producción de bienes de consumo. (LEVITT Theodore, 2010, p.10-192).

Las empresas extractivas son aquellas que se dedican a la distribución de los bienes o productos sin la necesidad de un proceso de transformación, es decir compran a un precio para venderlo a un precio superior.

Mientras que las empresas transformadoras se dedican a la transformación de las materias primas a base de procesos, es decir con herramientas industriales para su elaboración con el objetivo de transformar productos de calidad, más tiempo de

durabilidad en el producto, y poder tener mayor volumen de ventas como también mejor ingreso económico.

Según (FULLANA Carmen, 2008, p.55-108) se conocen los siguientes dos principales tipos de producción.

1.3.2.2.1 Producción Continua

Este tipo de Producción se caracteriza por producir grandes lotes de producto uniforme para demandas conocidas. Ejemplo, es necesario tener un stock de materia prima para evitar paradas de producción

1.3.2.2.2 Producción ha Pedido

Este tipo de Producción se caracteriza por fabricar productos de diferentes especificaciones de acuerdo al pedido específico del cliente, la producción ha pedido se puede fabricar un lote de productos con las mismas características una única vez, puesto que cada cliente realiza pedidos con exigencia diferentes. Es importante reconocer estos dos tipos de producción, depende de la manera en que debe Planificarse la Producción, el manejo de los inventarios y la utilización de la maquinaria.

La producción continua es la que se encarga de producción constante es decir no dejar de abastecer las perchas para el consumo diario es adecuado mantener siempre un stock de materia prima para evitar parar la producción del pan.

Mientras que la producción ha pedido se dedica a la producción de acuerdo a las características del cliente como también la cantidad que debe producirse ya que en esta producción existe exigencias por parte del cliente, en esta producción no es necesario mantener un stock en materia prima porque la materia prima se obtiene de acuerdo a la cantidad a producirse.

1.3.2.2 Recursos Utilizados en el Proceso Productivo

Los recursos que se utilizan en el Proceso Productivo son los siguientes:

1.3.2.2.1 Materia Prima

Es el componente identificable en el Producto Final o acabado.

1.3.2.2.2 Insumos

Son los componentes no identificables en el Producto Final o Acabado.

1.3.2.2.3 Materiales

Son componentes que no forman parte directa en el producto final, pero son indispensables para la presentación o manejo del producto

1.3.2.2.4 Mano de Obra

Es el recurso humano que se emplea en el proceso de fabricación. Cuando es utilizada de forma directa en la producción se conoce como mano de obra directa. Cuando no interviene en el proceso productivo se conoce como mano de obra indirecta.

1.3.2.2.5 Capital de Inversión

Está constituido por el Activo Fijo de la empresa.

1.3.2.2.6 Capital de Operaciones

Está constituido por la cantidad de Recursos Monetarios para poner en funcionamiento una planta día a día.

1.3.2.2.7 Capacidad Empresarial

Constituida por la capacidad gerencial de los que están a cargo de la empresa. (ÁVILA José .y Lugo, 2009, p.68-125).

Estos recursos son indispensables al momento de ser elaborados el producto pan es así que se convierten como insumos para el producto final, es decir sin ellos no se podría obtener un producto deseado.

Los recursos son materiales que se necesitan para la elaboración de cualquier producto que se desee elaborar, cada producto al elaborar tiene sus recursos al momento de ser elaborados.

1.3.2.3 Capital de Inversión

Es el total de recursos físicos y financieros que posee un ente económico, para producir beneficios, utilidades o ganancias. Riqueza que se destina a la producción de bienes de consumo y que consiste en maquinarias, inmuebles u otro tipo de instalaciones.(ÁVILA José .y Lugo, 2009, p.72-125).

El capital de inversión es el dinero que se invierte para una determinada acción comercial u otra, siendo lo que brinda beneficios para la adquisición de un bien, como también es un recurso de riqueza que se destina a la producción, donde servirá como utilidad o ganancia.

Es las existencias de bienes o patrimonio acumulado que están disponibles o se usan para hacer o producir más patrimonio. En términos más corrientes el capital es un monto o cantidad entregado por un prestamista sin incluir utilidades o intereses ni cargos adicionales. Se puede decir además que son todos aquellos recursos o medios, que pueden provenir del ahorro o del préstamo, y que se destinan a la compra o adquisición de activos financieros o reales. (NAVARRO Peter, 2008, p.106)

Este capital es el factor de producción constituido por inmuebles, maquinaria o instalaciones de cualquier otro género, se destina a la producción de bienes para un determinado beneficio.

1.3.2.4 Costo de Producción

Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso.

Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios; se consideran aquí los pagos a los factores de la producción: al capital, constituido por los pagos al empresario (intereses, utilidades, etc.), al trabajo, pagos de sueldos, salarios y prestaciones a obreros y empleados así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo (materias primas, combustibles, energía eléctrica, servicios).

Los costos de producción son directos e indirectos.

- ❖ Costos directos.- Son proporcionales a la producción, como materia prima.
- ❖ Costos indirectos.- Son independientes de la producción, como los impuestos que paga.

El costo de producción es la suma de los gastos invertidos por la empresa, como materia prima, mano de obra etc. Son todos los gastos que realizan mediante la elaboración de un bien, permite tomar decisiones de la cantidad de productos que vamos a producir en un determinado tiempo.

De manera general para la elaboración de las curvas de costos en el corto plazo, se involucran a los: costos fijos. Costos variables, costos marginales o incrementales.

El análisis de costos y el control de estos es una función, cuyo objetivo es mantener a la empresa en una posición económica satisfactoria.

- ❖ Costo Fijo.-Se define como el grupo de gastos que la empresa desembolsa, aunque no produzca ningún bien. (alquiler, sueldo de los vigilantes.)
- ❖ Costo variable.-Son aquellos costos que varían con el número de unidades producidas, los componentes más importantes de estos son: la mano de obra y materia prima. (ZAPATA Pedro, 2007.p.68-254).

Mientras que los costos fijos son todos los gastos que tiene la empresa por beneficio de la misma, y los costos variables nos permite conocer; el costo por cada unidad producida.

1.3.2.5 Tipos de Producción por Industrias

1.3.2.5.1 Producción Artesanal

La producción artesanal se define como “Un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y máquinas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de transformación y elaboración transmitidos de generación en generación, con las variaciones propias que le imprime la creación individual del artesano.(MUÑOZ NEGRON. David, 2011 p.40-316)

La producción artesanal es la actividad que realiza el hombre por medio de herramientas manuales ya sean hornos de leña, como también hornos a gas.

Permitiendo estas herramienta la cocción del producto (pan) el mismo que saldrá a la venta.

La producción artesanal es el lenguaje común es la práctica de producir objeto en esquema de manufacturas intensivas en mano de obra altamente capacitada con un aporte de destreza manual y artística.(MUÑOZ NEGRON. David,2011,40-116).

La producción artesanal es la expresión intelectual, y creativa, representado en un objeto físico que realiza mediante el esfuerzo físico y mental del ser humano.

1.3.2.5.2 Características de la producción artesanal

- ❖ Fabricación manual, domiciliaria, para consumo de la familia o la venta de un bien restringido.
- ❖ En el mismo lugar se agrupan el usuario, el artesano, el mercader y el transporte.
- ❖ El artesano elabora los productos con sus manos en su totalidad, seleccionando personalmente la materia prima, dándole su propio estilo, su personalidad.
- ❖ Requiere de una fuerza laboral altamente especializada en el diseño de las operaciones de manufactura, especialmente para el armado final del producto.
- ❖ Tienen una organización descentralizada en una misma ciudad. Cada artesano se especializa en un componente del producto.
- ❖ El volumen de la producción es generalmente reducido. (MUÑOZ NEGRON. David, 2009,68-125).

Estas características permiten identificar directamente el diseño y la creatividad del artesano, persona que requiere de fuerza física para elaborar un producto de bien o servicio.

Son aquellas características que detallan la facilidad de conocer la actividad de cada producción artesanal, ya que cada artesano es el componente de un producto a elaborar.

1.3.2.5.3 Producción Industrial

La producción industrial es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican. (MUÑOZ NEGRON. David, 2011, 53-316).

La producción industrial se basa a la transformación de la materia prima tomando en cuenta como recurso necesario la mano de obra, esto se considera como el elemento principal para el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, en el aspecto económico de un país.

La producción industrial es una importante fuente de riqueza de un país, ya que se logra impulsar la economía a través del fortalecimiento y crecimiento de empresas manufactureras de manera que estas sean capaces de exportar productos competitivos y reinvertir en su propia expansión y generar empleos. (MUÑOZ NEGRON. David, 2011, 53-316).

La producción industrial es la que se dedica al proceso de transformación de la materia prima con la finalidad de obtener un producto terminado a través del recurso económico y la mano de obra con el propósito de que el producto sea importado como exportado.

1.3.3 Comercialización

Es el conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio. (PUJOL Bruno, 2008, p.101-432).

Comercialización es la actividad de comprar y vender un bien o servicio, ejecutado por el factor económico que permite; satisfacer las necesidades de consumidores y de esta manera obtener beneficios.

Es la actividad que se realiza aplicando la transacción comercial es decir la compra venta, dando origen a la oferta y la demanda, como también una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.(DA COSTA, Joao, 2008, p.56-255).

La comercialización son actividades realizadas por una organización o empresa, la compra venta de bienes y servicios, con el objetivo de cubrir las necesidades de los clientes y consumidores por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.(BITTEL, Lester, 2009, p. 56-1125).

Estas ideas nos permiten relacionarnos directamente con el cliente, y la vez nos permite desarrollar estrategias y técnicas de ventas de los productos o servicios que ofrece la empresa.

1.3.3.1 Importancia de la Comercialización

La comercialización es importante para realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.(NABARRO Juaquin, 2010, p.199-928).

La importancia de la comercialización da origen a la acción de entregar y recibir productos o mercaderías, dando un desarrollo importante al sector de producción y al sector de consumo; y poder así suplir necesidades de los clientes consumidores.

Es importante porque permite comercializar bienes producidos llegar al consumidor para que satisfagan sus necesidades, aplicando procesos y métodos de ventas.(BALLESTA et al, 2010, p.114-156).

Es importante la comercialización porque nos permite comercializar un producto ya elaborado con la finalidad de obtener ganancias para el beneficio de la empresa como es el ingreso de utilidades.

1.3.3.2 Objetivos de la Comercialización

- ❖ El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.
- ❖ Tiene como objetivo facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que deseen los clientes. (BALLESTA et al, 2010, p.118-156).

Este objetivo nos permite comercializar los productos desde el sector de producción hasta el sector consumidor, para cubrir las necesidades de cada uno de los clientes.

Los objetivos de la comercialización es hacer llegar el producto desde el lugar de la elaboración, o como también del productor hasta el consumidor final, es decir donde se realiza la venta de un determinado bien.

1.3.3.3 Persona que Ejecuta las Funciones de la Comercialización

- ❖ Los productores

- ❖ consumidores

- ❖ Los especialistas en la comercialización.

Entonces las desde un punto de vista la funciones de la comercialización son todas las funciones que son desempeñadas por alguien, además no todos los bienes y servicios exigen las mismas funciones en cada una de las etapas de su producción.

1.3.3.4 Canales de Distribución

Es la ruta a través de la cual se traslada a un artículo o servicio desde el lugar de origen hasta el consumidor incluyendo cualquier intermediario que puede haber ante ellos.(ARBOLEDA Francisco, 2008, p.240).

Los canales de distribución nos permiten trasladar un producto determinado desde el lugar de elaboración hasta el lugar del consumidor es decir el producto recorre a un determinado sitio de venta.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.(ARBOLEDA Francisco, 2008, p.240).

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas además permiten una comercialización adecuada.

1.3.3.5 Los Tipos de Canales de Distribución

Los tipos de canales de distribución son los siguientes.

1.3.3.5.1 Canal Directo

Consiste en vender nuestros productos directamente al consumidor final, sin hacer uso de intermediarios.(LAMBÍN J, 2008, p.15-654).

Podemos decir que el canal directo es cuando los productos son distribuidos directamente al consumidor final con la finalidad de tener más control al momento de ser comercializados.

Consiste en que el productor distribuye sus productos directamente al consumidor es decir, no necesita un intermediario para su distribución, la ventaja de hacer uso de este tipo de canal es que nos permite tener un mayor control sobre nuestros productos o sobre la venta (BORRERO Julio, 2008, p.93-273).

Se basa en la utilización de bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones.

1.3.3.5.2 Canal Indirecto

Consiste en vender nuestros productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o en todo caso a otros intermediarios.(DE DIEGO José, 2008, p.93-417).

Es un medio que nos permite distribuir nuestro producto a personas llamadas intermediarias, quienes adquieren a un precio bajo y entregan a otros a un precio superior; quienes estos a su vez harán llegar el producto hasta el consumidor final.

Es aquella que se realiza por diferentes empresas u organismos que actúan en nombre del fabricante correspondiente.(DE DIEGO José, 2008, p.93-417).

Suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor, usuario o consumidor final, los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

1.3.3.6 Análisis de la Demanda

Perfil de los beneficiarios o consumidores Mercado meta Tamaño y valor del mercado Segmentación de mercados Nicho de mercado.

El estudio de la demanda se dirige a calcular, con la mayor precisión posible, las cantidades reales y potenciales de consumo de determinado bien o servicio. (PLEASANT Robinson, 2009, p.543).

El análisis de la demanda permite calcular con claridad la suma existente de los productos consumidos puede ser cualquier bien consumido, podemos considerar que el análisis de la demanda nos mostrara que tan asociados están los bienes.

1.3.3.7 Tipos de Demanda

1.3.3.7.1 Demanda Efectiva

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios.

1.3.3.7.2 Demanda Satisfecha

Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos consumido panes y

al final que hemos dicho que bien que está (bueno esta es una demanda satisfecha porque quedaste conforme y a la vez accediste al producto).

1.3.3.7.3 Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él producto adquirido.

1.3.3.7.4 Demanda Aparente

Es aquella demanda que se genera según el número de personas, por ejemplo si vendes galletas y llegas a un lugar donde hay 50 personas, bueno imaginas entonces que vas a vender 50 paquetes de galletas.

1.3.3.7.5 Demanda Potencial

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

Los tipos de demanda permiten identificar qué tipo de demanda tenemos para así poder conocer y analizar a cada una de las demandas, así poder enfrentar con exactitud en el mercado.

Las demandas son unos de los factores decisivos para el éxito, y permite ingresar al mercado como también nos permite crecer como empresa; es importante saber que cada demanda tiene un sector de consumo.

1.3.3.8 Estrategias del Marketing

1.3.3.8.1 El Producto

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (GISPERT Carlos, 2007, p.4-5-928).

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador por el hombre, que tiene atributos tangibles e intangibles, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- ❖ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades.
- ❖ Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevo logo.
- ❖ Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestra panificadora solo se dedica a la elaboración del pan, podemos optar por lanzar una nueva línea pastelería.
- ❖ Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestra panificadora, o sacar un nuevo tipo de pan.
- ❖ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, un nuevo tipo de pan dedicado a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder de consumo.

- ❖ Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio.

1.3.3.8.2 El Precio

Es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. (GISPERT Carlos, 2007, p.44-928).

El precio valor asignado a un producto después de su elaboración, como también son determinados generalmente por compradores y vendedores que negociaban entre sí.

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- ❖ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- ❖ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- ❖ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- ❖ Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- ❖ Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

1.3.3.8.3 La Plaza o Distribución

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. (GISPERT Carlos, 2007, p.45-928).

La distribuciones una herramienta de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en disponible para el cliente final (consumidor) en las cantidades precisas, y en el momento y lugar que los clientes lo necesitan.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ❖ Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, vistas a domicilio.
- ❖ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- ❖ Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ❖ Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos.
- ❖ Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

1.3.3.8.4 La Promoción

Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. (GISPERT Carlos, 2007, p.46-928).

La promoción es la parte donde se trata de tener mayor acercamiento con el consumidor, ya que en la promoción es donde se toman en cuenta los gustos y preferencias, así poder transmitirle el mensaje correcto para que acepte el producto.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- ❖ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ❖ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ❖ Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- ❖ Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ❖ Participar en ferias.
- ❖ Crear puestos de degustación.
- ❖ Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- ❖ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- ❖ Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Son todos aquellos instrumentos o políticas que permiten actuar sobre el mercado competitivo; de su aplicación correcta o incorrecta depende el éxito de la operación del producto que esté desarrollando

Las estrategias son utilizadas como instrumento al momento de ofrecer dicho producto al mercado consumidor como al cliente final, es decir son manipulaciones de poder de convencimiento para vender un bien o servicio.

1.3.4 Gestión Empresarial

Es un proceso que permite planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar los esfuerzos de una organización, así como utilizar los demás recursos con el fin de conseguir los demás objetivos.(RUBIO Pedro, 2007, 68-122).

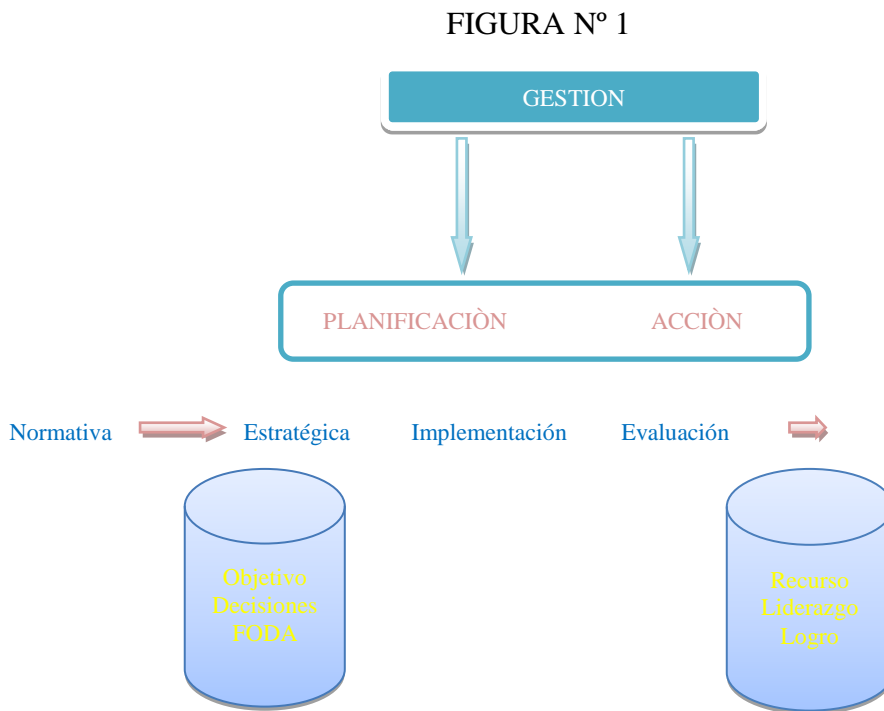
Son todas las actividades y acciones que realiza la empresa para tomar nuevas decisiones claras y precisas al momento oportuno.

La gestión empresarial busca hacer las cosas de la mejor manera, además propone una dirección de sentido necesario para identificar los factores que influyen en el éxito.

Es el conjunto de acciones mediante el cual el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo como son: planificación, organización, dirección coordinación y control. (CASANOVA Julio, 2007, p.456).

La gestión empresarial es vital para toda empresa, permite iniciar o crecer su empresa. Con una correcta gestión empresarial, que llevara a la grandeza y nos hará crecer no solo como empresarios, sino también como seres humanos; ya que el ser más importante dentro de cualquier organización es el humano.

1.3.4.1 La Gestión



Autor: Juan Carlos Fernández
Fuente: Libro de Gestión Empresarial

1.3.4.2 Importancia de la Gestión Empresarial

Es importante saber que ninguna empresa puede subsistir si no posee algún tipo de beneficio, por lo que debe exigir cierto nivel de competencia, puesto que la gestión se mueve en un ambiente en el cual los recursos escasean y por eso la persona encargada de la gestión debe aplicarse de diferentes manera para persuadir a las fuentes de capital (financiadore). (RUBIO Pedro, 2007, 70-122).

Es importante porque toda empresa avizora tener siempre un beneficio, que se logra exigiéndose siempre y basados a un nivel de competitividad, conociendo que la gestión gira en el entorno de los recursos que posee una empresa; se debe considerar que la persona que tiene esta responsabilidad busque de la mejor manera aplicar distintas formas para convencer las fuentes económicas.

Es importante resaltar que una empresa del sector privado, obtiene muchos más beneficios que una empresa del sector público. Debido a que las primeras cuentan con más recursos que las del estado y por lo tanto con más tecnología, que es el recurso principal de una empresa.(GARCIA. Domingo, 2007, p.19-132).

La importancia de la gestión es el hacer que una empresa obtenga mejores beneficios, la gestión nos ayuda a planificar de una mejor manera como también nos proporciona con más facilidad una coordinación en la organización.

1.3.4.3 Objetivos de la Gestión Empresarial

- Dar a conocer los diferentes beneficios que aporta la gestión dentro de una empresa, su gran ayuda, pero sobretodo su vital importancia, ya que una correcta gestión puede ayudar en gran manera el éxito de una empresa.
- Se pretende que todas; las personas involucradas directamente con la administración de una empresa se den cuenta lo importante y necesaria que es la gestión; además que puedan implementarla para el crecimiento empresarial.

Los objetivos de la gestión empresarial nos permiten conocer los beneficios que brinda al momento de conducirnos a la función laboral de la empresa ya que sirve para el crecimiento de la misma que conducirá asía el camino del éxito.

Estos objetivos tienen el propósito, de hacer cumplir funciones específicas para el desenvolvimiento continuo; permitiendo coordinar las ideas al momento de realizar dichas actividades en el ámbito laboral.

1.3.4.4 Funciones Básicas de la Gestión Empresarial

Existen cuatro funciones básicas que son.

1.3.4.4.1 Planeación

Esta función contempla definir las metas de la organización, establecer una estrategia global para el logro de estas metas y desarrollar una jerarquía detallada de planes para integrar y coordinar actividades.

1.3.4.4.2 Organización

Es la manera de diseñar la estructura de un negocio o empresa. Incluye la determinación de las tareas a realizar, quien las debe realizar, como se agrupan las tareas, quien reporta a quien y donde se toman las decisiones.

1.3.4.4.3 Dirección, conducción y liderazgo

Toda empresa, negocio, organización o institución agrícola está formada por personas, es responsabilidad de los administradores dirigir y coordinar las actividades de estas personas. La dirección consisten motivar a los subordinados, dirigir actividades de otros.

1.3.4.4.4 Control

Una vez fijadas las metas, formulado los planes, delineados los arreglos estructurales, entrenado y motivado el personal, existe la posibilidad de que algo salga mal. Para asegurar que las cosas vayan como deben, se debe monitorear el desempeño del negocio u organización para comparar los resultados con las metas fijadas y presupuestos. (LEON Carlos, 2007, p.98-330).

La función organizacional debe diseñarse de tal manera que quede claramente definido quien tiene que hacer determinadas tareas y quien es responsable de los resultados.

Las funciones en la gestión empresarial dependen de la manera en que se organice para una determinada ya que la organización, planeación, dirección y control permite encaminar hacia una dirección correcta con una planificación adecuada y ordenada.

1.3.4.5 Elementos de la Gestión Empresarial

1.3.4.5.1 Recursos Humanos

Elementos activos de la empresa, es decir, aquellos cuyo trabajo es de categoría más intelectual y de servicio.

1.3.4.5.2 Recursos Materiales

Lo integran sus edificios y las instalaciones que en éstos se realizan para adoptarlas a la labor productiva.

1.3.4.6.3 Recursos Técnicos

Son las relaciones estables en que deben coordinarse las diversas cosas, personas o éstas con aquéllas. Puede decirse que son los bienes inmateriales de la empresa. (KOTLER Philip, 2008, p.98-168).

Los elementos de la gestión empresarial es de vital importancia porque establece la función individual de cada uno de los recursos es decir, todas las acciones de la estructura empresarial determinando las diferentes funciones que tienen que cumplir, articulando desde el punto de vista todas las acciones e ideas que se dan dentro del ámbito empresarial; estos recursos son la base fundamental para poder elaborar dichos productos.

Todas las empresas deben considerar estos elementos como base fundamental para un mejor desempeño en sus actividades laborales basadas a cada uno de los recursos, porque se los considera pilares fundamentales para la producción.

1.3.5 Economía

La economía es una ciencia que se ocupa del estudio relativo a la obtención de recursos originales, la producción de bienes de consumo y su distribución, mediante el diseño de métodos, instrumentos y modelos uniformes dentro de un sistema coherente y sujeto a normas que rigen a la actividad humana.(BRAVO Juan: et al,2007,p. 122).

La economía es el estudio de los recursos económicos financieros, analiza los costes y beneficios, de un país es decir, organiza de la mejor manera la distribución de los recursos.

LA economía es el conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo.(SAMUELSON Paul, 2007, p.5-63).

La economía permite mejorar la determinación del precio de los bienes, y producen beneficios medibles en dinero, como la producción y distribución de los productos para satisfacer las necesidades humanas.

1.3.5.2 Importancia de la Economía

La Económica es de vital importancia para la Sociedad contemporánea ya que si se logra entender cómo funciona la economía de una Sociedad determinada se da el primer paso para mejorar las condiciones de vida de la población. (BORAGINA Gabriel, 2007, p.22-98).

La economía es importante en todo momento, ya que ésta se encuentra presente en la vida de todos y hasta nos permite tomar decisiones de cómo administrar el

dinero y hasta en los actos más sencillos como ir a comprar al mercado, o en cualquier acto comercial en la sociedad sin la economía no existirían las bases para este mercado global que vivimos; tiene sus aspectos a mejorar a este gran mercado.

Es importante porque ésta es la base de la sociedad, sin ella las personas no sabrían como administrar sus ingresos y egresos, no podrían satisfacer sus necesidades de una manera eficaz, a la sociedad y administrar sus recursos, esto se da porque la economía nos permite tomar decisiones acerca de cómo administrar los recursos escasos para los muchísimos fines posibles y así poder satisfacer nuestras necesidades sin que haya un desequilibrio (sobreproducción o escasez). (SALVATORE Dominick, 2009, p.192-528).

Es importante la economía porque permite tomar decisiones al momento de administrar los recursos, esto permitirá mantener un equilibrio y bienestar económico y social dentro de la empresa.

1.3.5.3 Objetivo de la Economía

El objetivo de la Economía es estudiar la correcta distribución de los recursos escasos para satisfacer las necesidades del ser humano. En otras palabras, analiza la relación entre los recursos, que son de carácter limitado y las necesidades, que son de carácter ilimitado. (SCHMALE Robbins, 2009, p. 78-101).

El objetivo de la economía es el estudio de los recursos de la producción, distribución; tiene como perspectiva sobresalir en la sociedad para satisfacer las necesidades del ser humano. Como también nos permite sintetizar la economía de nuestro país y el mundo.

El objetivo de la economía estudia las relaciones sociales de la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios, por ende el conocimiento de producir, como producir y para quién producir.(STUART Mill, 2010, p.15-52).

El objetivo de la economía es estudiar adecuadamente los recursos económicos y sociales tanto, de la producción como de la distribución de los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los seres Humanos.

1.3.5.4 Tipos de Economía

1.3.5.4.1 Microeconomía

La microeconomía es una parte de la economía que estudia el comportamiento económico de agentes económicos individuales, como son los consumidores, las empresas, los trabajadores y los inversores; así como de los mercados. (NORDHAU Samuelson, 2011, p.88-110).

La microeconomía se encarga del estudio y el bienestar económico de las pequeñas empresas con el objetivo de llevar a cabo una correcta distribución de los recursos escasos.

La microeconomía es la disciplina de la economía encargada de estudiar aquellos hechos económicos relacionados con las pequeñas unidades de decisión, siendo estas las empresas y hogares, que expliquen la conducta a nivel individual del consumidor y del productor y; desde aquí parte a una Modelo más agregado que es la teoría de la Demanda y de la Oferta y con ello el principio de la teoría de mercados.(STANTON William, 2008, p.56-110).

La microeconomía nos permite analizar desde un punto de vista a la pequeña empresa como es la demanda y la oferta con el objetivo de lograr una mejor rentabilidad en sus ingresos siendo que nos permite maximizar los beneficios disponibles.

1.3.5.4.2 Macroeconomía

La macroeconomía es la parte de la teoría económica que se encarga del estudio global de la economía en términos del monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, y el comportamiento general de los precios.(DIAS de CASTRO Enrique,2009,p.79-233).

La macroeconomía, es lograr la estabilización del crecimiento económico, como también permite definir las políticas de cómo controlar la inestabilidad de precios dentro de un sistema de libre mercado, en la que los precios no suben ni bajan para la población, o en todo caso reducir la tasa de desempleo al mínimo, procurando al mismo tiempo salarios elevados y buenos puestos de trabajo.

La macroeconomía estudia la evolución del nivel general de precios y sus factores determinantes, la macroeconomía analiza, por ejemplo, el problema y las causas de la inflación para definir políticas sobre cómo controlar o evitar.

También la macroeconomía estudia también el fenómeno inverso, es decir de reducción general y sostenida de precios llamado deflación. (NAVARRO Peter, 2008, p.23-111).

La macroeconomía se encarga del estudio global de las empresas, con el fin conocer los ingresos, el monto total de los bienes y servicios que se producen como también la inestabilidad económica que existe en los mercados como nacional e internacional.

1.3.5.5 Características de la Economía

- ❖ Es una ciencia social que estudia el comportamiento humano y las consecuencias que de dicho comportamiento se derivan para la sociedad.
- ❖ Estudia el comportamiento humano en relación con sus necesidades.

- ❖ Estudia la utilización de los recursos que son escasos. La escasez es relativa, ya que los recursos son limitados porque los deseos humanos son prácticamente ilimitados y crecientes. La escasez afecta tanto a las economías desarrolladas como a países del tercer mundo, pues a pesar de que los recursos existentes son muchos, las necesidades son siempre mayores, y es función de la Economía resolver cual va a ser el mejor uso que se da a estos recursos.

- ❖ Estudia cómo se distribuyen y qué uso se da a estos recursos, esto da lugar al problema de la elección. (MAYNARD John, 2008, p.34-60).

Las características de la economía proponen un estudio sintetizado en las acciones del comportamiento humano, basados en todos los recursos que posee una entidad para conocer y cubrir necesidades.

Estas características nos permiten analizar los recursos escasos que afecta la economía de la empresa; por ende una nación, basados a sus recursos que contienen y de las necesidades que se presentan de acuerdo a su comportamiento.

1.3.5.6 Análisis Económico

El análisis económico se centra, fundamentalmente, en la valoración de la situación económica y financiera existente y en los riesgos implícitos de corto a medio plazo para la estabilidad de precios desde la perspectiva de la interacción de la oferta y la demanda en los mercados de bienes, servicios y factores en los citados horizontes temporales.(VILLALOBO, Gabriela,2009,p.32-111).

El análisis económico estudia la rentabilidad de cada empresa; como los ingresos y los egresos utilizados dentro de la misma con la finalidad de conocer cómo van creciendo a mediano y largo plazo, poder manipular con más facilidad los ingresos económicos y financieros.

El análisis económico estudia la estructura y evolución de los resultados de la empresa (ingresos y gastos) y de la rentabilidad de los capitales utilizados. Este análisis se realiza a través de la cuenta de Pérdidas y Ganancias, (BREITNER Leslie, 2007, p.41-110).

El análisis económico se encarga del estudio y crecimiento de la empresa, analiza los riesgos de la oferta y la demanda, es decir estabilidad de los precios en los mercados de bienes y servicios.

1.3.5.7 Objetivos del Análisis Económico

De manera general el análisis financiero tiene por finalidad:

- Cuantificar con precisión las áreas financieras de la empresa.
- Conocer los éxitos y problemas de la empresa.
- Ayudar a solucionar problemas presentes.
- Conocer la proyección de la empresa.
- Conllevar a la solución de problemas futuros.
- Conocer la forma y modo de obtener y aplicar sus recursos.(SANCHEZ Esteo, 2010, p.45-100).

Los objetivos del análisis económico se constituyen para ejecutar el proceso de planeación financiera y poder guiar con un direccionamiento; donde quiere llegar con la propuesta de mejora para la empresa y cada una de sus áreas.

Estos objetivos permiten tomar mejores soluciones a los problemas, como también dar soluciones a problemas futuros; de cómo obtener y aplicar los recursos, logrando conocer el éxito de la empresa.

1.3.5.8 Sistema Económico

Es un conjunto de instituciones que determinan de qué manera los distintos recursos disponibles en el mundo son utilizados para satisfacer nuestras

necesidades remontándonos a las sociedades primitivas, donde la gente satisfacía sus necesidades utilizando directamente su propio esfuerzo para obtener de los recursos naturales los bienes que satisfacen sus necesidades, las instituciones económicas tenían menor influencia sobre la vida humana.(LOPEZ Rómulo, 2008, p.9-35).

El sistema económico es la asignación de los recursos, qué van a ser utilizados en el proceso de distribución, de acuerdo a la estructura de formación empresarial y necesidades que se presentan de acuerdo a las actividades que realizan.

Un sistema económico es la estructura de producción, de asignación de recursos económicos, distribución de productos y consumo de bienes y servicios en una economía.(LOPEZ Rómulo, 2008, p.10-35).

El sistema económico es donde se enlazan todos los recursos del factor financiero para asignar valores económicos que permitan fomentar la distribución de productos.

1.3.5.9 Elementos de un Sistema Económico

1.3.5.9.1 Necesidad básicas de los seres humanos.- Son necesidades fisiológicas, culturales y psíquicas.

1.3.5.9.2 Problemas económicos.- Cuestionamiento de que producir, cuanto producir, como producir y a quien se le va a vender el producto.

1.3.5.9.3 Actividades económicas.- Producción, distribución, cambio y consumo.

1.3.5.9.4 Factores de la producción.- Capital, trabajo, tecnología, conocimiento y organizaciones. (MARTINEZ Nay, 2007, p.15-35).

Estos elementos detallan las actividades que existen en el sistema económico para determinar las necesidades existentes de un área importante, con la finalidad de mejorar la empresa en dichas actividades.

Estos elementos proporcionan como se está llevando a cabo las actividades que se están desarrollando dentro de la organización, manteniendo un fin lucrativo esto se logra manteniendo una coordinación en el sistema económico financiero..

1.3.6 Panificadora

Panificadora es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa (GÓMEZ Cecilia, 2008,p.18-145).

Es un lugar que mediante un proceso se elabora y se determina el producto llamado pan producto que se elabora mediante maquinas eléctricas como manuales.

Es la instalación industrial destinada a la elaboración del pan, básicamente se trata de una máquina de hacer pan que se ocupa tanto de amasar como de realizar la cocción. (SLATER Roberto, 2008, p.36- 186).

Panificadora es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y bollos de masa.

1.3.6.1. Antecedentes de las panaderías

No existe una fecha segura de cuando las empresas panificadoras comenzaron a ejercer su actividad en la producción del pan, sin embargo se sabe que se comenzó a producir hace mucho tiempo atrás el producto pan.

Un grupo de panaderos se había asociado con la genial idea de aunar a varios proveedores de su gremio, para unificarlos a todos y así rentabilizar su negocio, a la vez que se defendían de atracos.

El tiempo pasaba y confirmaba que fue una excelente idea. La asociación dio sus frutos (prácticamente tenían un 100% de actividad del sector). Incluso se llegó al punto de que cualquier panadero que quisiera abrir su negocio particular, tenía que ser asociado para una mejor estabilidad en los precios.

Cierto día, empezó a correr el rumor de que en un barrio se podían adquirir panes de casi la misma calidad, pero con la única diferencia que eran los panes ya industrializados pero al pasar el tiempo se logro obtener maquinas un poco modernas. Ya que industria repercutió de una forma tremenda en el negocio de la asociación de panaderos.

Hasta ciertos productores tuvieron problemas con la asociación y es donde la asociación se dio por destruirse y ya no se pudo formar una nueva asociación es por esta situación en el Cantón La Maná no existe una asociación de panificadores, pero para superar esta problemática se utilizando otras vías de financiación, como publicidad, etc. Que atraería público a su pequeña marca.

Pero al transcurrir el tiempo los negocios se estabilizaron, de manera que podemos darnos cuenta con las modernas panificadoras que existen en el Cantón La Maná. (PANIFICADORAS DEL CANTÓN LA MANÁ).

1.3.6.1.1 Panadería

Panadería es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa.(CORDERO. Carmen del pilar, 2011, p.85-316).

La panadería es la acción de vender productos panificados de alta calidad y muy exquisitos como las tortas o las masas finas, y se elabora el pan en gran cantidad por medio de máquinas a base de harina.

Ciencia mediante la cual, se trata de sacar un producto (el pan) con el mayor volumen (que se vea grandazo) y con la menor cantidad de harina (cero relleno).(Cordero. Carmen del Pilar, 2011, p.85-316).

La panadería son locales tradicionales y populares en la elaboración del producto llamado pan, son de gran variedad como de diferentes precios (especialmente cuando se habla del pan).

1.3.6.1.2 Elementos Utilizados en las Panaderías

- ❖ La masa
- ❖ Harinas
- ❖ Azúcares
- ❖ Agentes leudantes
- ❖ Líquidos grasos o no grasos
- ❖ Manteca o margarina
- ❖ Saborizantes (Cordero. Carmen del Pilar, 2011, p.55-316).

Estos elementos son utilizados como conservantes, para la elaboración, preparación y decoración de los panes. Ya que los mismos son elaborados y vendidos en el mismo día.

Estos elementos facilitan la elaboración del producto llamado pan como, también sirve para dar un mejor sabor que permite obtener una buena calidad en nutrientes.

1.3.6.2 Panadero

Un panadero es alguien que se dedica principalmente a preparar y vender pan, también puede fabricar pasteles y alimentos parecidos dado que la separación tradicional existente entre panaderos y pasteleros se ha difuminado en las últimas décadas. El lugar en que un panadero ejerce su oficio se llama panadería. (THOMPSON Iván, 2009, p.39-65).

El panadero es la persona que tiene por oficio la elaboración de la materia prima a un producto terminado, el pan; basándose y aplicando un proceso. Esto puede ser basándose a un proceso artesanal o industrial.

El panadero es la persona que se encarga de componer la materia prima (harina) a un producto final, logrando dar talle y modelo, expresando habilidad en su forma de producir. (ESCUELA DE CHEF LA MANA).

Un panadero es la persona que se dedica a la elaboración del producto panificado, y desarrolla su actividad de venta al mismo tiempo, con finalidad de satisfacer las necesidades humanas.

1.3.6.2.1 Los panaderos ejercen en:

1.3.6.2.1.1 Grandes fábricas

Que producen pan y productos relacionados, transportados luego a numerosos puntos de ventas en una región dada. En estas instalaciones los panaderos se dedican principalmente al control de calidad, llevándose a cabo mecánicamente el trabajo.

1.3.6.2.1.2 Pequeñas panaderías independientes

Principalmente negocios familiares. Suelen especializarse en tipos particulares de productos, como la masa madre.

1.3.6.2.1.3 Cadenas de tiendas

En los últimos años se ha producido un auge de las cadenas de tiendas (franquicias) que venden pan. Los panaderos de estos establecimientos hornean según un libro de recetas preestablecido. (FISCHER Laura, WEB, 2009, p.21).

Los panaderos pueden realizar su trabajo aplicado el desarrollo de sus habilidades y destrezas en el campo alimenticio, el trabajo continuo le permite desempeñar sus actividades en pequeñas, medianas y grandes empresas, con el propósito de brindar servicio a la comunidad.

1.3.6.3 Mercado Local en las panificadoras

Un mercado local se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.(YUSTE Miguel,WEB.2011,p.2-22).

Un mercado local es un sitio o lugar donde se da atención al cliente, y se realiza una transacción comercial esto puede ser comprar o vender un bien o servicio a un determinado precio, que exista siempre el factor económico.

Es el lugar donde existe las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.(YUSTE Miguel, 2011, p.4-22).

Al mercado local se le conoce como lugar donde existe la oferta y la demanda, ya sea en la compra y venta de productos, a un determinado precio como también cubrir las necesidades de manera inmediata.

1.3.6.4 Estructura del Sector Panificador

1.3.6.4.1 Proveedores

Son todas aquellas empresas que abastecen de todos los insumos, materia prima, maquinaria y utensilios necesarios para la fabricación del pan.

1.3.6.4.2 Empresas panificadoras

Son las que combinan el recurso material, humano y financiero para la fabricación del producto y es el eje principal que impulsa el dinamismo del sector.

1.3.6.4.3 Intermediarios

Son los responsables de la distribución del producto al cliente, son ellos los que realizan la labor de llevarlo al lugar indicado y en el momento adecuad.

1.3.6.4.4 Clientes

Son la razón de ser de todo el flujo de actividades entre los proveedores, empresas panificadoras e intermediarios. Es a quien estos tres elementos buscan servir a través de la provisión del producto, logrando satisfacer una alimentación primaria (MANZANILLA Linda, 2011, p.50-316)

Con la estructura podemos identificar con más habilidad las actividades que cumplen cada uno de estos grupos. Ya que esto permitirá que no exista una confusión en el momento de dirigirnos a uno de ellos.

Mediante la estructura podemos analizar cómo está formado un sector, para un mejor el desenvolvimiento dentro de la empresa y poder identificar con más facilidad a cada uno, permitiendo que exista un orden adecuado y mejorar la función que cumple cada uno de ellos, facilitando una mejor organización.

1.3.6.5 Tecnología en la panificadora

La tecnología se nutre, especialmente en la actualidad, de los conocimientos puros que provee el arte y la tecnología. Las empresas modernas se ocupan crecientemente de buscar sus propias técnicas y métodos de producción, creando, mejorando y modificando los productos existentes.(ENGELS Federico, 2007, p. 54-189).

La tecnología se basa en la ciencia, determina equipos y maquinarias que utilizará el proyecto. Además la tecnología permite ir mejorando paulatinamente los procesos con la finalidad de satisfacer la necesidad humana.

La tecnología prevaleciente en una economía determina en gran medida su productividad global, pues ella permite los incrementos en el producto total sin aumentar el uso del factor trabajo. La incorporación de nuevas tecnologías requiere por lo general de considerables inversiones, ya que la misma se concreta y expresa, antes que nada, en los bienes de capital que se utilizan en la producción.(ENGELS Federico, 2007, p.56-189).

La tecnología en la actividad productiva, es una herramienta indispensable para desarrollar capacidades, de ampliar la producción industrial, pero al mismo tiempo desarrollar mezclas y sabores con equipos más sofisticados como es la exigencia en estos tiempos de competitividad en los negocios.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objeto de Estudio

La Provincia de Cotopaxi es una de las 24 Provincias de la República del Ecuador, se encuentra localizada en la región sierra del País, al centro- norte del País. Su capital es Latacunga y cuenta con una población de 40.798 habitantes.

En los últimos 10 años La Provincia de Cotopaxi ha progresado aceleradamente en el ámbito comercial, tanto es así que hoy se puede apreciar comercios de toda índole en cada calle o cuadra del sector, hasta incluso en el sector panificador con sucursales en el Cantón La Maná, motivación acrecentada por parte de sus habitantes en aumentar el comercio como también la producción ha permitido que se genere una nueva perspectiva de negocios dando oportunidades a propios y extraños.

2.2 CARACTERÍSTICAS POR SU TAMAÑO DE EMPRESAS (PRODUCCION)

1. EMPRESA GRANDE “ CARMAKEY’S

En esta Panificadora se ha visto los avances más notables en la producción moderna son aquellos derivados del uso extensivo de aparatos como horno industrial, enfriador y utensilios para la perfección del producto al ser elaborados; también es notorio por las dos sucursales que tiene en el Cantón La Mana por

esta razón se considera una de las empresas grandes en producción como en la rentabilidad del negocio.

2. EMPRESA MEDIANA “D’ FANNY’S PAN

La panadería mediana que combina el recurso humano y la tecnología para la elaboración de una variedad de productos usando equipos como: horno a gas, enfriadores de madera, En esta industria aun el operario manipula con más sacrificio los diferentes productos al ser elaborados, dándole el acabado final al producto o haciendo formas o figuras con las manos.

3. EMPRESA PEQUEÑA “ SAN MARCOS”

En esta área los volúmenes de venta son generalmente pequeños y el equipo de producción si existe es un poco antiguo, donde las variedades de producto son pocas en número, el trabajo es totalmente realizado manualmente, el amasado se hace con las manos, utilizan horno a gas ,y el enfriamiento se realiza en las mesas de trabajo.

2.3 Operacionalización de Variables

CUADRO N° 1

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variables	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
G E S T I O N M I C R O E M P R E S A R I A L	Comercialización	Canales de Distribución	C. Directos C. Indirectos	Encuestas
		Importancia de la comercialización		
		Objetivos de la comercialización		
		Análisis de demanda	D. efectiva D. satisfecha D. insatisfecha	
		Tipos de demanda	D. aparente D. potencial	
		Estrategias del marketing	Producción Precio Distribución Promoción	
	Gestión empresarial	Gestión		Encuestas
		Importancia de la gestión empresarial		
		Objetivos de la gestión empresarial	Planeación Organización Dirección Conducción Liderazgo Control	
		Funciones básicas de la gestión empresarial		
		Elementos de la gestión empresarial	Recursos materiales Recursos técnicos	

E
C
O
N
O
M
I
A

	Rentabilidad	<p>Análisis financiero Flujo de caja</p> <p>Importancia de la rentabilidad</p> <p>Tipos de rentabilidad</p>	<p>Balance general Estado de situación inicial VAN TIR ROE</p> <p>Rentabilidad fija R. variable</p>	
	panificadoras	<p>Las panaderías ejercen</p> <p>Mercado local en las panificadoras</p> <p>Estructura del sector panificador</p>	<p>Grandes fabricas</p> <p>Pequeñas panaderías independientes</p> <p>cadena de tiendas</p> <p>proveedores E. panificadoras Clientes Tecnología en la panificadora</p>	
	Producción	<p>Tipos de producción</p> <p>Producción según empresas</p> <p>Recursos utilizados en el proceso del producto</p> <p>Tipos de producción</p>	<p>Producción continua Producción a pedido</p> <p>Empresas extractivas E. Transformadoras</p> <p>Insumos Materiales Materia prima Mano de obra Capital de inversión Capital de operaciones Capital empresarial Costo de producción</p> <p>Producción artesanal Producción industrial</p>	
	Economía	<p>Importancia de la economía</p> <p>Objetivos de la economía</p> <p>Tipos de economía</p> <p>Características de la economía</p>	<p>Microeconomía Macroeconomía</p> <p>Análisis económico Objetivos del Análisis económico</p> <p>Sistema económico</p>	

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

2.4 Análisis e Interpretación de Resultados

2.4.1 Metodología de la Investigación

2.4.1.1 Tipos de Investigación

Para la elaboración del proyecto de tesis se utilizó los siguientes tipos de investigación:

La Investigación Exploratoria permitió conocer la problemática a resolver mediante la búsqueda de antecedentes, estadísticas o referencias útiles, las características necesarias y suficientes para el estudio de la producción, comercialización y rentabilidad.

La Investigación Descriptiva permitió conocer en forma detallada las características de las industrias panaderas, clientes, los procesos técnicos, también permitió la evaluación de las variables tales como la producción comercialización y rentabilidad.

Estudio Correlacional se asocia a las variables del estudio de mercado para la cuantificación de la Producción, Comercialización, Rentabilidad, Economía, como también los canales de distribución, promoción y ventas.

Por último el Estudio Explicativo permitió estudiar y determinar causas y efectos de la problemática a resolver.

2.4.1.2 Metodología

El trabajo realizado se basa en una propuesta orientada al desarrollo del trabajo industrial (panificadores), es decir no utilizará variables, por lo tanto se aplicará el diseño no experimental, para el levantamiento de información se utilizó el lineamiento transeccional.

La Metodología a utilizarse también se basó en aspectos técnicos como son:

- Diseño definitivo de instrumento
- Aplicación de instrumento
- Tabulación e interpretación de resultados
- Planteamiento de conclusiones y recomendaciones

2.4.1.3 Unidad de estudio

2.4.1.3.1 Población universo

La población universo inmersa en la investigación, por el sector panificador del Cantón La Maná

CUADRO 2
POBLACIÓN POR ESTRATO

Estrato	Número de Familias
Productores	8
Consumidores	7.934
Total	7.942

Fuente: INEC, proyección de población, año 2011
Realizado por: Ana Lucía Gonzaga Sigcha

2.4.1.3.2 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula¹:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{7.942}{(0,0025) (7941) + 1}$$

$$n = \frac{7.942}{19853 + 1}$$

$$n = \frac{7.934}{19854}$$

$$n = 399$$

¹Seminario de Diseño de Tesis realizado en la UTC La Maná

2.4.1.3.3 Criterios de selección de la muestra

El método para la selección de la muestra es el aleatorio simple, es decir se cumplirá las 399 encuestas al azar a los consumidores. Y a los ocho productores por separados. Tomando en cuenta para el análisis financiero a las tres panificadoras más relevantes.

2.4.2 Métodos y técnicas a ser empleadas

2.4.2.1 Métodos

En esta investigación se aplicó el método de inducción por cuanto los resultados de la encuesta se aplicaron al sector panificador de dicho Cantón, además los aspectos del análisis, serán generalizados para la población del Cantón La Maná.

Se utilizó deducción en base a los siguientes motivos:

- ❖ Los negocios necesitan los canales de distribución, producción, y publicidad para impulsar las ventas, por lo tanto la industria panificadora requiere sus herramientas para vender su producto. Siendo una posible relación las estadísticas a generarse.

Es importante que la investigación realizada trabaje con el método de análisis, porque permitió identificar los elementos y las relaciones existentes entre ellos.

- ❖ Se considera que los elementos son: La Producción, Comercialización y Rentabilidad del producto.

Se aplica síntesis, en el trabajo de investigación mediante el proceso a realizarse, con el fin de obtener recomendación del estudio efectuado.

2.4.2.2 Técnicas

Finalmente el levantamiento de datos se realizó mediante encuestas aplicables a consumidores del Cantón La Maná según Operacionalización de variables, además, encuestas a los productores del sector panificador.

El manejo estadístico se efectuará con proyecciones, frecuencias y porcentajes.

2.5 Encuestas Realizadas a los Productores de las Panificadoras del Cantón La Maná

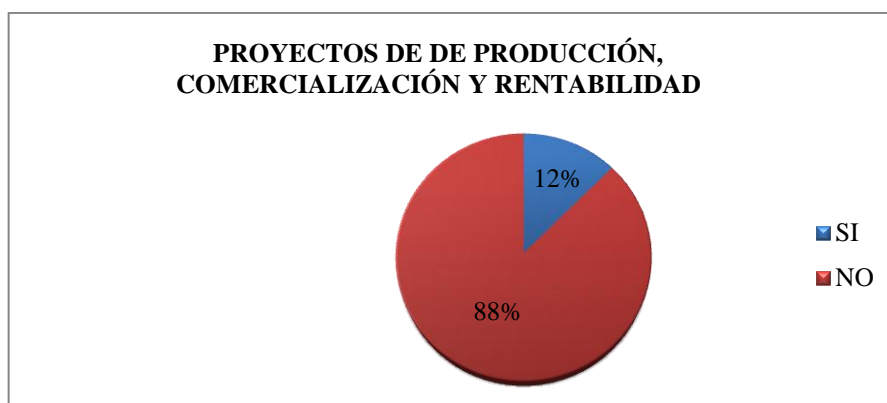
1. ¿Conoce proyectos de Producción, Comercialización y Rentabilidad en las panificadoras del Cantón La Mana?

CUADRO N° 3
PROYECTOS DE PRODUCCION COMERCIALIZACION, Y RENTABILIDAD

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	1	12
NO	7	88
TOTAL	8	100 %

Fuente: Encuestas realizada a los productores

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia



Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Gráfico 1. Proyectos de producción, comercialización y rentabilidad

Análisis

La producción, comercialización y rentabilidad del Cantón La Maná desconocen el 88% de los de los productores, y el 12% conocen del teme mencionado.

Interpretación

Los productores del sector panificador tienen un alto grado de desconocimiento en el tema el problema ocasionarse sería al empezar la producción ocasionara grandes pérdidas.

2. ¿De los negocios que existen en el Cantón La Maná cuales son las de mayor rentabilidad?

CUADRO N° 4
NEGOCIOS DE MAYOR RENTABILIDAD

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Almacenes de ropa	1	12
Comisariatos	3	38
Panificadoras	4	50
TOTAL	8	100 %

Fuente: Encuestas realizada a los productores

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

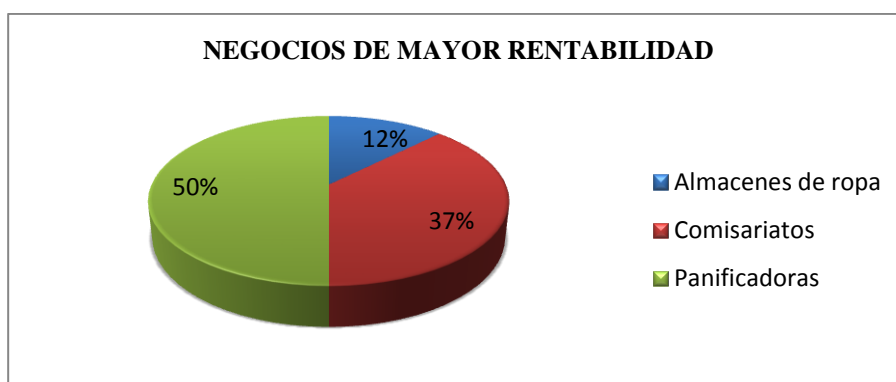


Gráfico 2. Negocios de mayor de rentabilidad

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que los negocios de mayor rentabilidad es el sector panificador que corresponde al 50%, seguido tenemos los comisariatos con el 38% y por último los almacenes de ropa con el 12%.

Interpretación

Se considera de mayor rentabilidad a las panificadoras, por ofrecer productos de diferentes sabores y variedades de precios, como también se un producto de primera necesidad para la población.

3.- ¿El lugar donde Ud. realiza sus actividades económicas es?

CUADRO N° 5
LUGAR DE ACTIVIDADES

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Propio	8	100
Arrendado	0	0
TOTAL	8	100 %

Fuente: Encuestas realizada a los productores

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia



Gráfico 3. Lugar de Actividades

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

De los datos obtenidos el lugar donde realizan sus actividades cada uno de las panificadoras se considera el 100% que los negocios son propios, y el 0% arrendado.

Interpretación

El lugar donde se realizan esta actividad son propietarios de su mismo negocio, por lo que beneficiará una mejor rentabilidad económica en sus ingresos.

4.- ¿Qué cargo Ud. ocupa en la empresa panificadora?

CUADRO N° 6
CARGO DEL LUGAR DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Trabajador	0	0
Gerente	8	100
TOTAL	8	100 %

Fuente: Encuestas realizada a los productores

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia



Gráfico 4. Cargo del lugar de trabajo

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

Del total de encuestas realizadas se determinó el 100% que el panificador ocupa el cargo de gerente, y el 0% de trabajadores.

Interpretación

De los que realizan esta actividad son dueños del negocio, ocupando el cargo de gerente propietario con el objetivo de brindar una mejor atención, y productos de calidad hacia la comunidad.

5.- ¿En la venta del pan qué precio tiene más acogida en el consumidor?

CUADRO N° 7
MEJOR ACOGIDA DEL PRECIO DEL PAN EN EL CONSUMIDOR

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
0.15 ctvs.	4	50
0.20 ctvs.	3	37
0.35 ctvs.	1	13
TOTAL	8	100 %

Fuente: Encuestas realizada a los productores

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

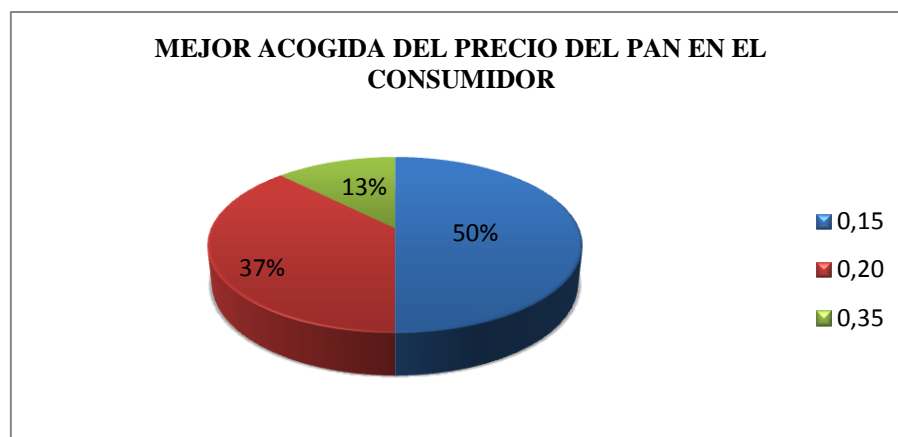


Gráfico 5. Mejor acogida del precio del pan en el consumidor

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas el precio del pan de mejor acogida es el de 0.15 centavos con un porcentaje del 50%, el de 0.20 ctvs que representa el 37% y el de 0.35ctvs el 13%.

Interpretación

En la venta del pan de mayor consumo, es el menor precio porque está al alcance de todo consumidor es decir más económico; como también de calidad y pueden adquirir con facilidad.

6.- ¿Para la elaboración del producto que tipo de capacitación brinda Ud. a sus empleados?

CUADRO N° 8
TIPO DE CAPACITACION A LOS EMPLEADOS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Seminarios	0	0
Talleres Prácticos	1	12
Ninguno	7	88
TOTAL	8	100 %

Fuente: Encuestas realizada a los productores
Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

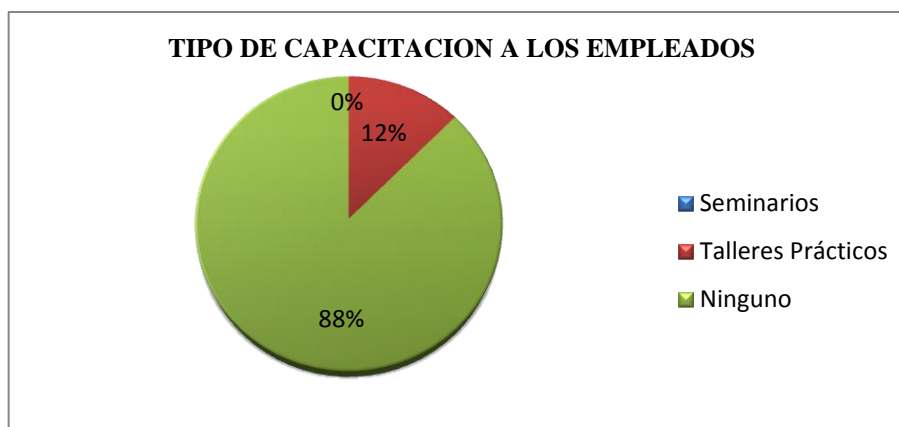


Gráfico 6. Tipo de capacitación a los empleados
Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

De las encuestas realizadas el 88% no utiliza ningún tipo de capacitación a los empleados, el 12% realizan talleres prácticos y el 0% seminarios.

Interpretación

La mayoría de los panificadores para la elaboración del producto aplican sus propias habilidades y destrezas, por lo que no tienen la oportunidad de recibir un seminario practico

7.- ¿Qué sabores de pan es de preferencia en los consumidores?

CUADRO N° 9
PANES DE PREFERENCIA EN LOS CONSUMIDORES

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
De dulce	2	25
De sal	4	50
Mixto	2	25
TOTAL	8	100 %

Fuente: Encuestas realizada a los productores
Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

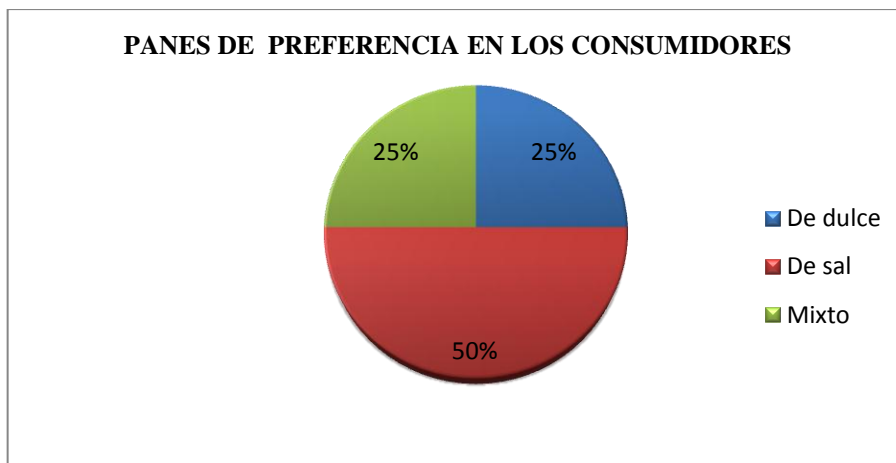


Gráfico 7. Panes de preferencias en los consumidores
Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

Mediante las encuestas realizadas el pan de preferencia en los consumidores, es el pan de sal con un porcentaje del 50%, el pan de dulce el 25%, y el mixto con el 25%.

Interpretación

Existe mayor preferencia para el consumo del pan de sal por considerar un precio cómodo y al alcance de todos como también una mejor combinación al momento de servirse.

8.- ¿Cuáles son las clases sociales que consume en gran cantidad de pan?

CUADRO N° 10
PERSONAS QUE CONSUMEN EN GRAN CANTIDAD DE PAN

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Clase alta	2	24
Clase media	3	38
Clase baja	3	38
TOTAL	8	100 %

Fuente: Encuestas realizada a los productores

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

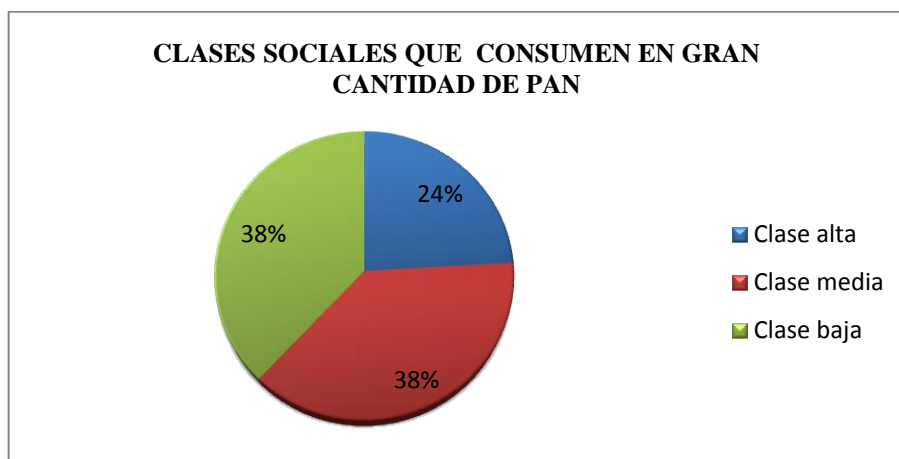


Gráfico 8. Clases sociales que consumen en gran cantidad de pan

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

Las personas que consumen en mayor cantidad de pan es la clase media con el 38%, de la misma manera clase baja con el 38%, y el 24% de la clase alta.

Interpretación

Las personas que consumen con mayor frecuencia el pan es la clase social media y baja, esto se debe a su ingreso económico que tiene cada una de las familias el no poder adquirir un producto de alto precio.

9.- ¿El balance de su rentabilidad cada qué tiempo contabiliza?

CUADRO N° 11
TIEMPO DE LOS INGRESOS QUE CONTABILIZA

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Semanal	4	50
Quincenal	3	37
Mensual	1	13
TOTAL	8	100 %

Fuente: Encuestas realizada a los productores
Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

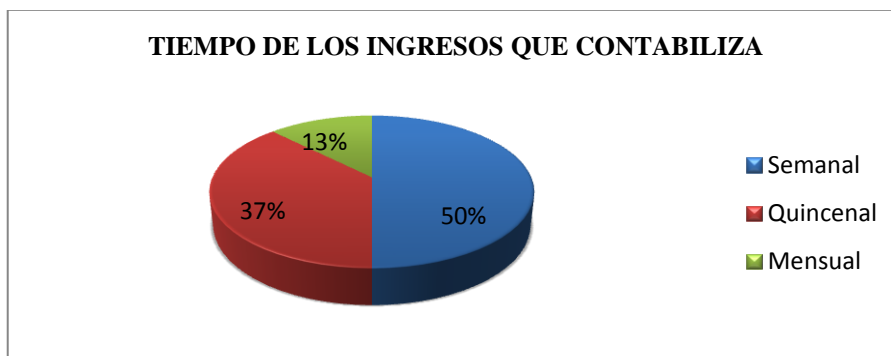


Gráfico 9. Tiempo de los ingresos que contabilizan
Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

Mediante las encuestas realizadas el tiempo que controlan sus ingresos que obtienen es el 50% mensual, seguido el 37% quincenal y 13% semanal.

Interpretación

Los productores consideran controlar sus ingresos semanalmente por lo que permite conocer la cantidad de producción que existe, y poder verificar la ganancia que se obtiene mediante las ventas.

10.- ¿El capital que cuenta la panificadora para realizar su actividad económica es?

CUADRO N° 12
CAPITAL DE LAS PANIFICADORAS PARA SU ACTIVIDAD
ECONOMICA

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Créditos financieros	4	50
Capital propio	4	50
Aporte de socios	0	0
TOTAL	8	100 %

Fuente: Encuestas realizada a los productores
Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

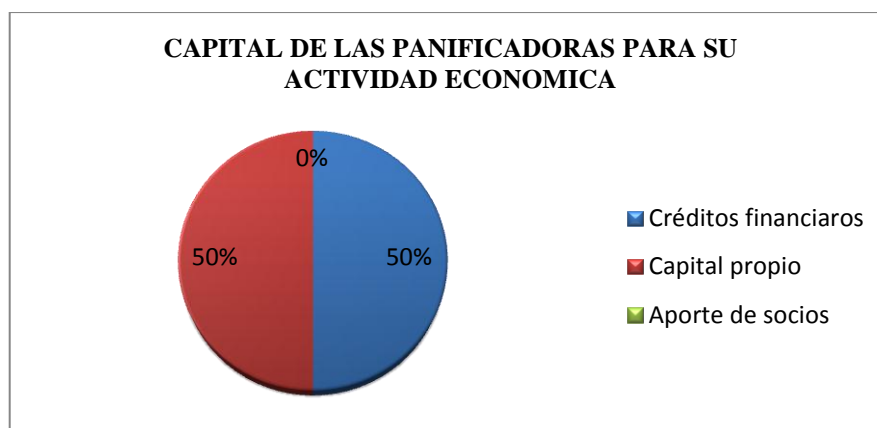


Gráfico 10. Capital de las panificadoras para su actividad económica
Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

El capital de las panificadoras, para su actividad económica lo realizan mediante el 50% créditos financieros y el otro 50% de capital propio.

Interpretación

Los productores utilizan un capital propio como también requieren de un crédito financiero, y así no adeudar mucho y poder cubrir sus necesidades respecto a la producción.

11.- ¿Qué tipo de servicio publicitario utiliza Ud. para la venta de su producto?

CUADRO N° 13
SERVICIO PUBLICITARIO PARA LA VENTA DEL PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Internet	0	0
Publicidad T.V	2	25
Hojas volantes	6	75
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas realizada a los productores

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia



Gráfico 11. Servicio publicitario para la venta del producto

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

De las encuestas realizadas los panificadores sugieren el 75% de publicidad de hojas volantes, el 25% publicidad T.V. y por último el 0% de internet.

Interpretación

Los productores sugieren como medio de publicidad las hojas volantes, como también publicidad en la televisión con el objetivo de atraer al producto.

2.5.1 Encuestas Realizadas a los Consumidores de las Panificadoras del Cantón La Maná

1.- ¿El pan es importante para la alimentación diaria?

CUADRO N° 14
IMPORTANCIA DEL PAN EN LA ALIMENTACION DIARIA

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	212	54
No	179	46
TOTAL	391	100 %

Fuente: Encuestas realizada a los consumidores

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

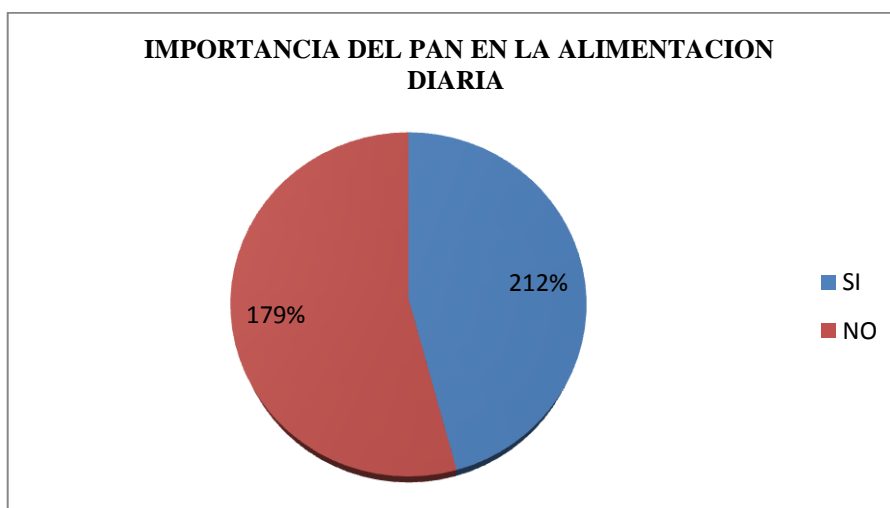


Gráfico 12. Importancia del pan en la alimentación diaria

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

En las encuestas realizadas se conoce que el pan es importante en la alimentación 212% y el 179% que no es balido para la alimentación diaria.

Interpretación

Tienen un alto grado de alimentación por sus proteínas y calorías que tiene el pan, como también por su higiene que mantienen al momento de ser elaboradas.

2.- ¿Qué opina del precio del pan en el Cantón La Maná?

CUADRO N° 15
PRECIO DEL PAN EN EL CANTÓN LA MANÁ

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Caro	192	49
Barato	199	52
TOTAL	391	100 %

Fuente: Encuestas realizada a los consumidores

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

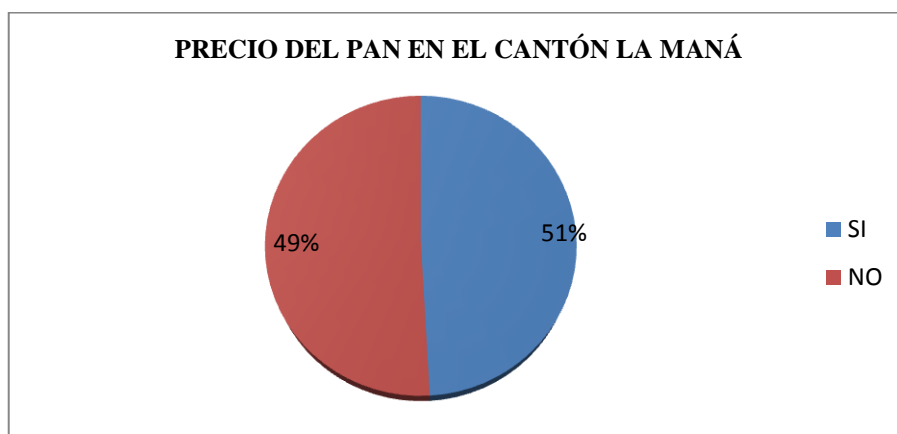


Gráfico 13. Precio del pan en el Cantón La Maná

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

El Cantón La Maná representa el 52%, que el pan es barato, y el 49% de los consumidores que es caro.

Interpretación

Pese a su calidad el pan es barato en el Cantón, ya que es beneficioso para la compra y a la vez beneficia la alimentación del ser humano.

3.- ¿De los productos de primera necesidad cual consume con mayor frecuencia?

CUADRO N° 16
CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Queso	55	14
Huevos	55	14
Pan	200	51
Leche	81	21
TOTAL	391	100 %

Fuente: Encuestas realizada a los consumidores

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

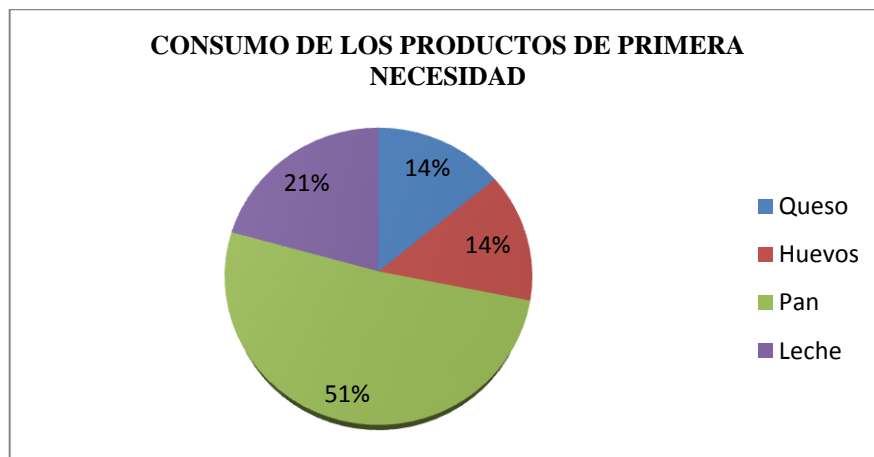


Gráfico 14. Consumo de los productos de primera necesidad

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

De las encuestas realizadas, los productos de primera necesidad se consume con más frecuencia el pan 51% de pan, la leche el 21%, queso el 14% y huevos 14%.

Interpretación

El mayor producto de consumo es el pan, por ser un alimento de primera necesidad y facilidad de adquisición como también en la variedad de precios y fácil de adquirirlos.

4.- ¿Cuál es el precio que Ud. paga al momento de comprar?

CUADRO N° 17
PRECIO DEL CONSUMO DEL PAN

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
0.15 ctvs.	256	65
0.20 ctvs.	92	24
0.35 ctvs.	43	11
TOTAL	391	100%

Fuente: Encuestas realizada a los consumidores

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

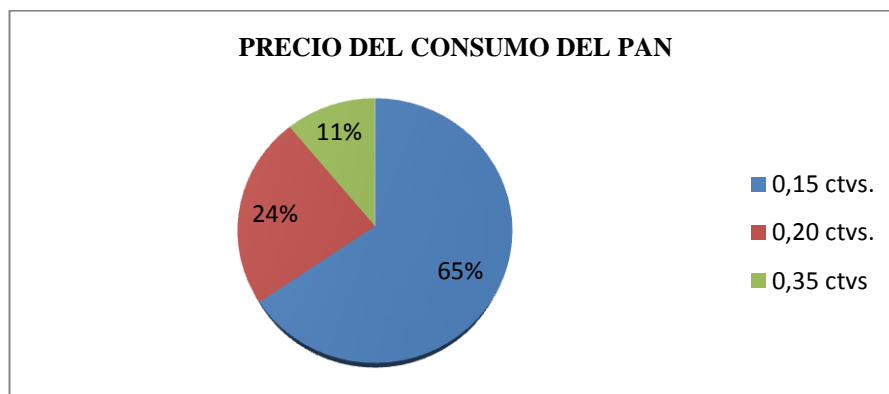


Gráfico 15. Precio del consumo del pan

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

Mediante las encuestas realizadas el precio del pan con mayor consumo es el 65% de 0.15 ctvs, el 24% de 0.20ctvs, y por ultimo 11% de 0.35 ctvs.

Interpretación

Se determina que el precio con mayor volumen de consumo es el pan, y de menor precio porque esta de acorde a la economía de la gente de clase baja y clase media es decir menos costoso al momento de comprar.

5.- ¿Cuál es el gasto del consumo del pan en la semana?

CUADRO N° 18
GASTO DE CONUNO DEL PAN EN LA SEMANA

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
\$ 2 – 4	266	21
\$ 6 – 10	82	68
\$ 10 y más.	43	11
TOTAL	391	100%

Fuente: Encuestas realizada a los consumidores

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

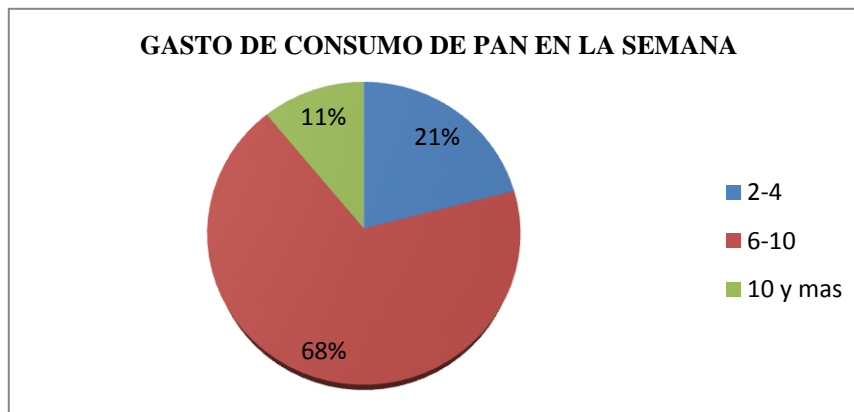


Gráfico16. Gasto de consumo del pan en la semana

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

De las encuestas realizadas el gasto del consumo de pan por semana es de \$ 6 - 10 con un porcentaje del 68%, mientras que de \$ 2 – 4 el 21% y de \$ 10 y más el 11%.

Interpretación

La situación económica de las familias hace que el consumo alimenticio del pan sea alto durante la semana esto debido a la calidad del pan como también la preferencia por su sabor.

6.- ¿Al momento de consumir el producto lo adquiere por?

CUADRO N° 19
CONVENIENCIA DEL PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Preferencia	81	21
Gusto	111	28
Calidad	140	36
Costumbre	59	15
TOTAL	391	100 %

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

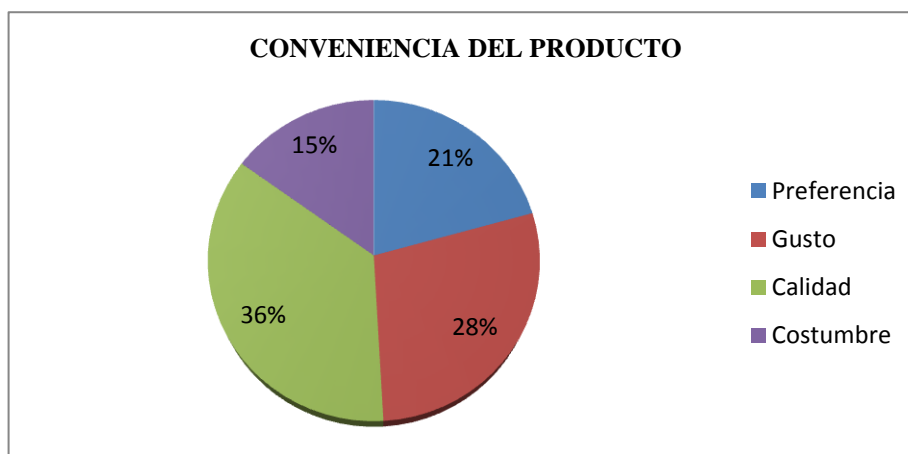


Gráfico 17. Conveniencia del producto
Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

Al momento de adquirirlo el producto las personas lo adquieren por calidad el 36% por gusto el 28% por preferencia el 21% y costumbre 15%.

Interpretación

Los consumidores adquieren el pan de mayor calidad porque contiene proteínas y calorías para el consumo alimenticio, esto genera gusto, confianza en el producto.

7.- ¿Ud. Ha recibido promociones que otorguen las panaderías?

CUADRO N° 20
PROMOCIONES QUE OTORGUEN LAS PANADERIAS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	151	39
No	240	61
TOTAL	391	100%

Fuente: Encuestas realizada a los consumidores

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

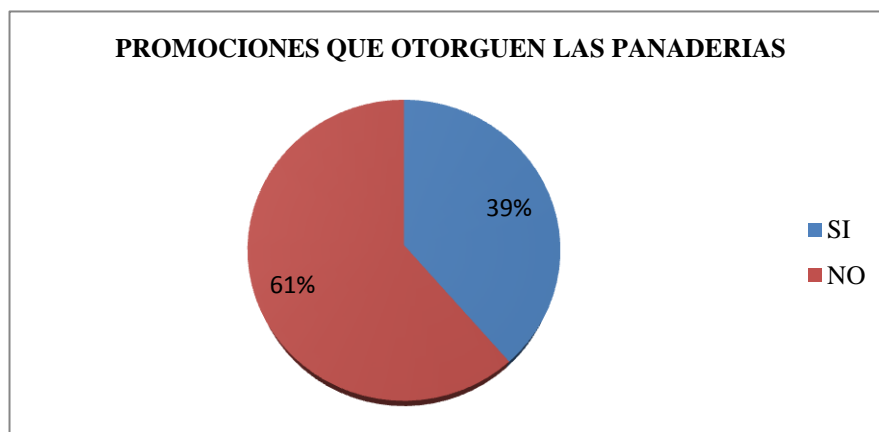


Gráfico 18. Promociones que otorguen las panaderías

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

De las encuestas realizadas las panificadoras no entregan promociones el 61% mientras las que entregan promociones es el 39%.

Interpretación

Los productores no tratan de buscar un mayor grado de clientela para su negocio ofreciendo diferentes actividades promocionales, e incentivar al consumidor a un grado de consumo.

8.- ¿Cuáles promociones ha recibido?

CUADRO N° 21
PROMOCIONES RECIBIDAS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Descuentos	221	57
Producto adicional	170	43
TOTAL	391	100%

Fuente: Encuestas realizada a los consumidores

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia



Gráfico 19. Promociones recibidas

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

Las promociones mas recibidas en las panificadoras son los descuentos con un porcentaje del 57%, y el 43% adquieren producto adicional.

Interpretación

Para ciertos panificadores la atracción de los clientes es cuando realizan compra por mayores cantidades existen descuentos para los consumidores.

9.- ¿Cree Ud. Que el pan en el Cantón La Maná es calificado?

CUADRO N° 22
EL PAN ES CALIFICADO

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	199	51
No	192	49
TOTAL	391	100 %

Fuente: Encuestas realizada a los consumidores

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

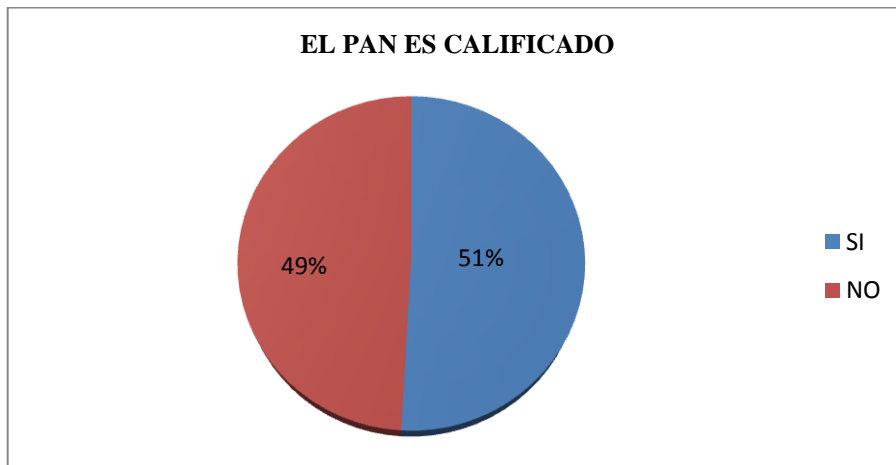


Gráfico 20. El pan es calificado

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

Análisis

El pan es calificado en el Cantón La Maná el 51% y el 49% el pan no es calificado en el Cantón La Maná.

Interpretación

De acuerdo al porcentaje obtenido se relaciona que el pan en el Cantón La Maná es calificado, porque el sabor y su calidad hacen que el consumidor adquiera el producto.

2.5.2 Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

- ❖ Mediante el estudio realizado se ha confirmado que en el Cantón La Maná no existe un manejo técnico adecuado en la producción, comercialización y rentabilidad del pan, pero desde el punto de vista el negocio es viable.
- ❖ Falta de capacitación al personal en el área de producción que laboran en las panificadoras, la misma que beneficiará la calidad del producto, como también las ventas.
- ❖ El 100 % de los encuestados consumen pan, de menor precio porque esta de acorde a la economía en que se vive.
- ❖ Falta de promociones en los productos panificados, al momento de ser comercializados en las panificadoras, que ayuda en beneficio de la compra de los productos con más facilidad en el mercado consumidor.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda utilizar un método o sistema adecuado que contribuya a una buena administración que orienta y fortalezca a las panificadoras.
- ❖ Proporcionar talleres prácticos, seminarios que servirá para los mejorar la elaboración de la calidad del producto.
- ❖ Mantener un precio estable para garantizar la confianza de nuestros clientes consumidores.
- ❖ Proporcionar un plan estratégico para la comercialización que permita a las Panificadoras, atraer y retener consumidores en el mercado, el cual

tendrá presencia con sus productos y llegar al mercado potencial, es decir a aquellos posibles clientes futuros.

2.6 Verificación de las preguntas científicas

2.6.1 ¿Cuáles son los fundamentos teóricos necesarios para la realización de un estudio de Producción, Comercialización y Rentabilidad en las panificadoras?

Para la ejecución del presente estudio se utilizaron diferentes instrumentos que ayudaron a obtener información, que permitieron desarrollar los conocimientos técnicos científico del estudio a realizar.

Aceptación

Los conceptos y definiciones obtenidas a través de los libros, fueron de vital importancia para el desarrollo de la fundamentación teórica del estudio.

2.6.2 ¿Qué causas generan la ausencia de la Producción, Comercialización y Rentabilidad en las panificadoras para recomendar sugerencias de mejoramiento de la economía del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, Año 2011?

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los productores de las panificadoras se detalla poco conocimiento de un estudio técnico de Producción, Comercialización y Rentabilidad.

Aceptación

La mejor herramienta que ayudó a identificar las causas, fue el sistema de marco lógico, como es un proceso muy importante para la elaboración de este estudio.

2.6.3 ¿Cuáles son las características que deben tener la Producción Comercialización y Rentabilidad en base de la investigación realizada en las panificadoras?

En la producción comercialización y rentabilidad de las panificadoras se debe utilizar materia prima de calidad, herramientas adecuadas para la elaboración del producto, y poder elaborar un producto de calidad.

Aceptación

Mediante los componentes determinados se llegó a determinar las características que ayuden al mejoramiento de la producción comercialización y rentabilidad de las empresas panificadoras y así poder ofrecer productos de calidad al mercado consumidor.

2.7 Diseño de la Propuesta

2.7.1 Datos Informativos

La producción, comercialización y rentabilidad del sector panificador y su relación con la economía del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2011”

Productores: Ocho productores de las tres parroquia urbanas.

Consumidores: La población del Cantón La Maná

Ubicación: Provincia de Cotopaxi – Cantón La Maná

Periodo: Octubre 2011 – Marzo 2011

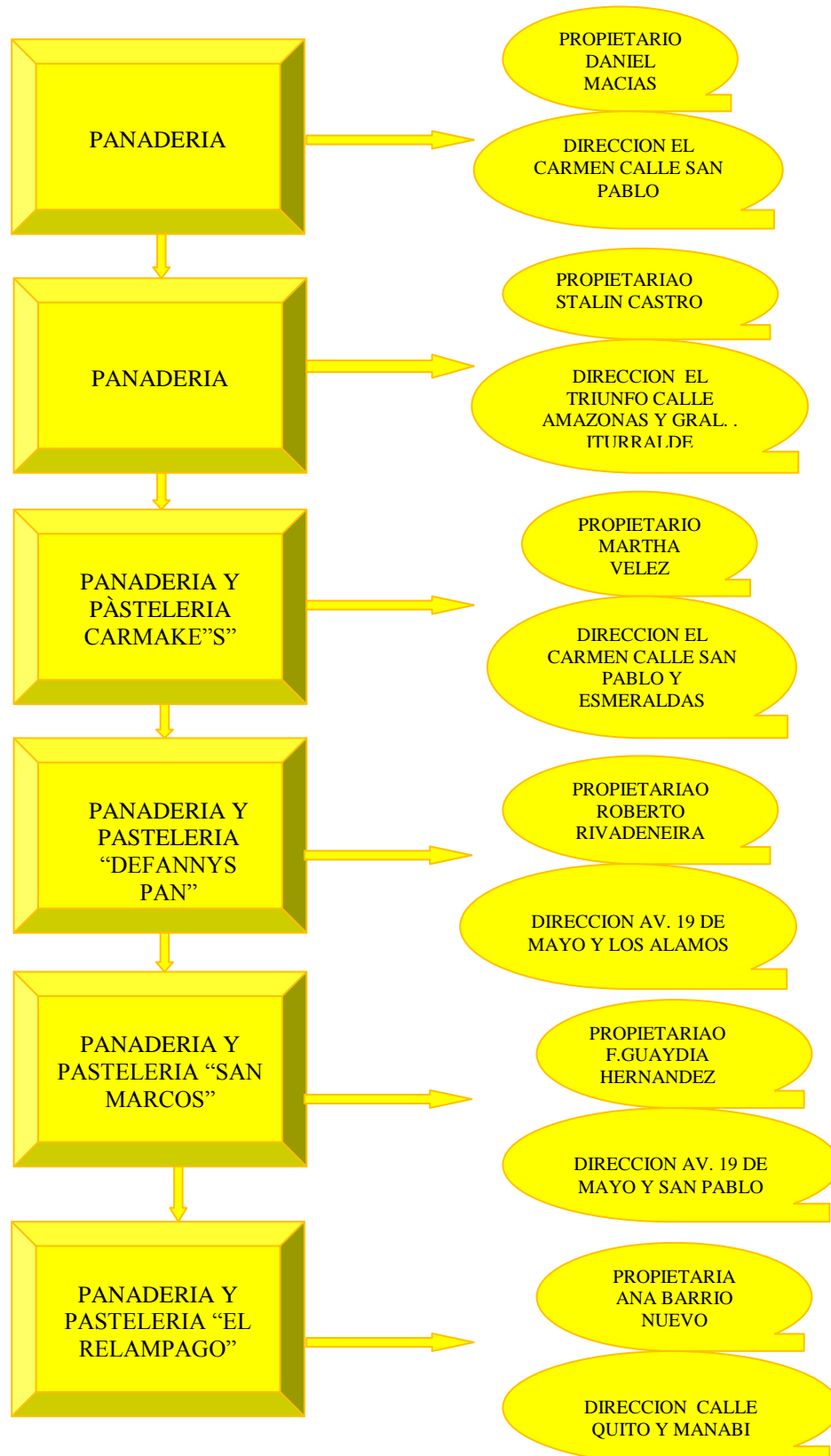
Autora: Gonzaga Sigha Ana Lucia

En el Cantón La Maná, estas tres parroquias urbanas se encuentran involucradas con el sector panificador, para el análisis la Producción Comercialización y Rentabilidad; El Carmen, El Triunfo y La Maná.

2.8 PANADERIAS DE LAS PARROQUIAS URBANAS

EL CARMEN, TRIUNFO Y LA MANA

FIGURA N° 2



Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

2.9 Justificación

El propósito de la investigación es generar información confiable y segura que facilite el desarrollo de la producción, comercialización y rentabilidad del sector panificador, donde se aplicara los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria con el objetivo de formar empresarios emprendedores.

Es posible que los empresarios panificadores consideren los resultados de la investigación para poner en práctica, de esta se espera manera contribuir y fomentar el desarrollo económico y comercial en el Cantón La Maná.

Se aplicará los métodos, técnicas y procedimientos adecuados como son: las encuestas y otros que serán aporte valioso para desarrollar la investigación.

El desarrollo de este trabajo permite encontrar causas, problemas y buscar alternativa de solución que permita la formación de un nuevo tipo de ciudadano, ya que este tipo de investigación no ha sido realizada

La ejecución del trabajo se puede desarrollar ya que se cuenta preservar y aplicar ya que el contexto de investigación, se cuenta con los recursos necesarios, para la realización de las diferentes actividades establecidas.

El aporte de este trabajo es beneficioso porque permitirá formar y guiar a nuevos micro empresarios con ideas de superación, como también a toda la comunidad Lamanence y en especial como estudiante de Universidad Técnica de Cotopaxi institución vinculada con el pueblo.

2.10 Objetivos

2.10.1 Objetivo General

- ❖ Proponer un estudio de Producción Comercialización y Rentabilidad para recomendar estrategias de mejoramiento en el Sector Panificador del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, Año 2011.

1.10.2 Objetivos Específicos

- ❖ Conocer los fundamentos teóricos necesarios para un estudio de la Producción, Comercialización y Rentabilidad en el sector panificador.
- ❖ Conocer las causas de la ausencia de un estudio de Producción, Comercialización y Rentabilidad en las panaderías del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, Año 2011.
- ❖ Determinar las características necesarias para la ejecución de la Producción Comercialización y Rentabilidad del sector panificador del Cantón La Maná.

2.11 Descripción de la Propuesta

El propósito del trabajo investigativo es el estudio de la producción, comercialización y rentabilidad del sector panificador en el Cantón La Maná.

El desarrollo económico se basa a las pequeñas, medianas y grandes empresas mediante la producción, comercialización de los diferentes productos que se expenden en el mercado, el desarrollo de las actividades empresariales es parte de un análisis o evolución.

La producción de las pequeñas y medianas empresas se basan a la acción de producir, hacer algo crear o fabricar un producto que vaya a beneficio de la sociedad; como las panificadoras que brindan un producto de alimentación a toda clase social en La Maná.

Los productos de primera necesidad de alimentación como el pan se ponen a la venta, cumpliendo sus condiciones y organización de elaboración para comercializarlos.

La actividad comercial es el fin que tiene las empresas en brindar sus productos elaborados para poder alcanzar un beneficio para el empresario y obtener un conjunto de ingresos mediante un periodo.

Por lo tanto es importante el estudio específico de la producción, comercialización y rentabilidad en las panificadoras en dicho Cantón, para proponer un cambio y mejorar el aspecto productivo y comercialización del pan para alcanzar una mejor rentabilidad económica, como también a producir productos de calidad basándonos mediante talleres prácticos seminarios entre otros, se llevará a cabo sus respectivas publicidades acorde a su producción de esta manera se logrará un cambio y así un mejor desarrollo evolutivo tanto para el productor como para la sociedad en general.

Análisis

- Estudio técnico
- Recursos técnicos
- Análisis e interpretación

Comercialización

- Canales de distribución
- Analisis de la demanda
- Plan de marketing

Producción

- Materia prima
- Capital de trabajo
- Recurso humano

Rentabilidad

- Estudio económico
- Análisis de precios
- Costo de producción

CAPÍTULO III

AMPLIACIÓN O VERIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 ANTECEDENTES

EMPRESA PANIFICADORA “CARMAKEY’S

EMPRESA GRANDE

El estudio que se realiza, es un aporte a la micro empresa la cual pretende contribuir a mejorar la producción, comercialización y rentabilidad de la panificadora Carmakey’s por los micro empresarios; la misma que se encuentra en la zona centro del Cantón La Maná.

En base a este estudio se ve la necesidad de concientizar a los productores de la panificadora, que contribuya con el desarrollo del sector y con el bienestar de la comunidad, de tal manera que puedan satisfacer las necesidades de consumo de pan en la población del Cantón y sus alrededores.

3.1 ANALISIS FODA

El análisis FODA, (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de una empresa logrando de esta manera un análisis que permita en función de ello, tomar decisiones al momento oportuno.

Fortalezas

- ❖ Chef profesional con especialidad en Panificación, repostería.
- ❖ Alimento en la dieta alimentaria.
- ❖ Diversidad de productos.
- ❖ Innovación en Tecnología para mejorar la calidad.

Debilidades

- ❖ Escases de recursos económicos del productor inversionista.
- ❖ Actividad que genera mayores ingresos.
- ❖ Poca responsabilidad por parte de los que administran la panificadora.
- ❖ Retraso en la entrega de la mercadería por parte de los proveedores.

Oportunidades

- ❖ Crecimiento de la población y mayor consumo de pan.
- ❖ Mayor consumo de materia prima e insumos nacionales.
- ❖ Mayores iniciativas para la fabricación de cierta maquinaria y equipos.
- ❖ La Competencia.

Amenazas

- ❖ Elevada competencia de las panaderías de barrio.
- ❖ Competencia no controlada por las instituciones de salud y calidad.
- ❖ Liberalidad en la fijación de precios.
- ❖ Deficiente disponibilidad de servicios básicos (luz, agua,).

3.1.2 ANTECEDENTES
PANIFICADORA “D’ FANNYS PAN”
EMPRESA MEDIANA

El análisis de producción, comercialización y rentabilidad en la panificadora D’ Fannys Pan servirá como fuente de información para así concientizar al productor de dicha panificadora del Cantón La Maná con el fin de brindar Asesoramiento a micro empresas.

El fin último que se persigue con la elaboración del análisis es reorientar la posición competitiva de este sector a través de información y recomendaciones a las empresas para que introduzcan posibles mejoras en la comercialización y venta.

3.1.2.1 ANALISIS FODA

Fortalezas

- ❖ Los ingresos son obtenidos inmediatamente al contado.
- ❖ Un porcentaje muy alto de los consumidores, es directamente de la población.
- ❖ Recurso Humano bien capacitado
- ❖ Tener Misión y Objetivos bien definidos para llegar a ser líderes de venta de pan.

Debilidades

- ❖ No poseer capital suficiente.
- ❖ Dificultades en el proceso del negocio.
- ❖ La inexperiencia en la función de una panificadora.
- ❖ Constante fluctuación de precios de las materias

Oportunidades

- ❖ Amplia disponibilidad en los puntos venta para distribuir el pan.
- ❖ Las tecnologías de fríos facilitan las condiciones de trabajo para una mejor demostración de los productos.
- ❖ Charlas de salud por parte de las autoridades del Cantón.
- ❖ Apoyo por parte de los administradores de las panaderías para una mejor cooperación dentro del trabajo.

Amenazas

- ❖ Ofertas de las grandes empresas de panes.
- ❖ Fuerte competencia de los productos sustitutos.
- ❖ Ingreso de nuevos competidores al sector.
- ❖ falta de mantenimiento de las herramientas de trabajo.

3.1.3 ANTECEDENTES PANIFICADORA “SAN MARCOS” EMPRESA PEQUEÑA

La panificadora San Marcos podría completar la venta de pan con el estudio que se realiza en la panificadora San Marcos que se encuentra ubicada en la calle 19 Mayo del Cantón La Maná.

El motivo del estudio, que se ha previsto en dicha panadería es dar a conocer el costo que tiene al momento de la producción del pan para así poder tener un negocio; técnica y comercialmente viable y económicamente rentable; además que se trata de la elaboración de un producto de consumo masivo y básico en la alimentación diaria de toda la población ecuatoriana.

3.1.3.1 ANALISIS FODA

Fortalezas

- ❖ Contar con una estructura necesarias para el negocio.
- ❖ Ubicación del negocio (cercanía de la zona céntrica).
- ❖ Saber atender a las personas, para que estas se sientan bien tratadas y deseen volver.
- ❖ Brindar un servicio de calidad.

Debilidades

- ❖ Tecnología obsoleta que no permita la superación de la calidad.
- ❖ Falta de planificación en la distribución de gasto.
- ❖ No hay objetivos firmes definidos.
- ❖ Falta de presentación en el sitio o local del negocio.

Oportunidades

- ❖ Mayor consumo de materia prima e insumos nacionales.
- ❖ Apertura de nuevos mercados, tanto Zonales como Regionales.
- ❖ Actividad que genera mayores ingresos y empleo.
- ❖ Mayores iniciativas para la fabricación de cierta maquinaria y equipos.

Amenazas

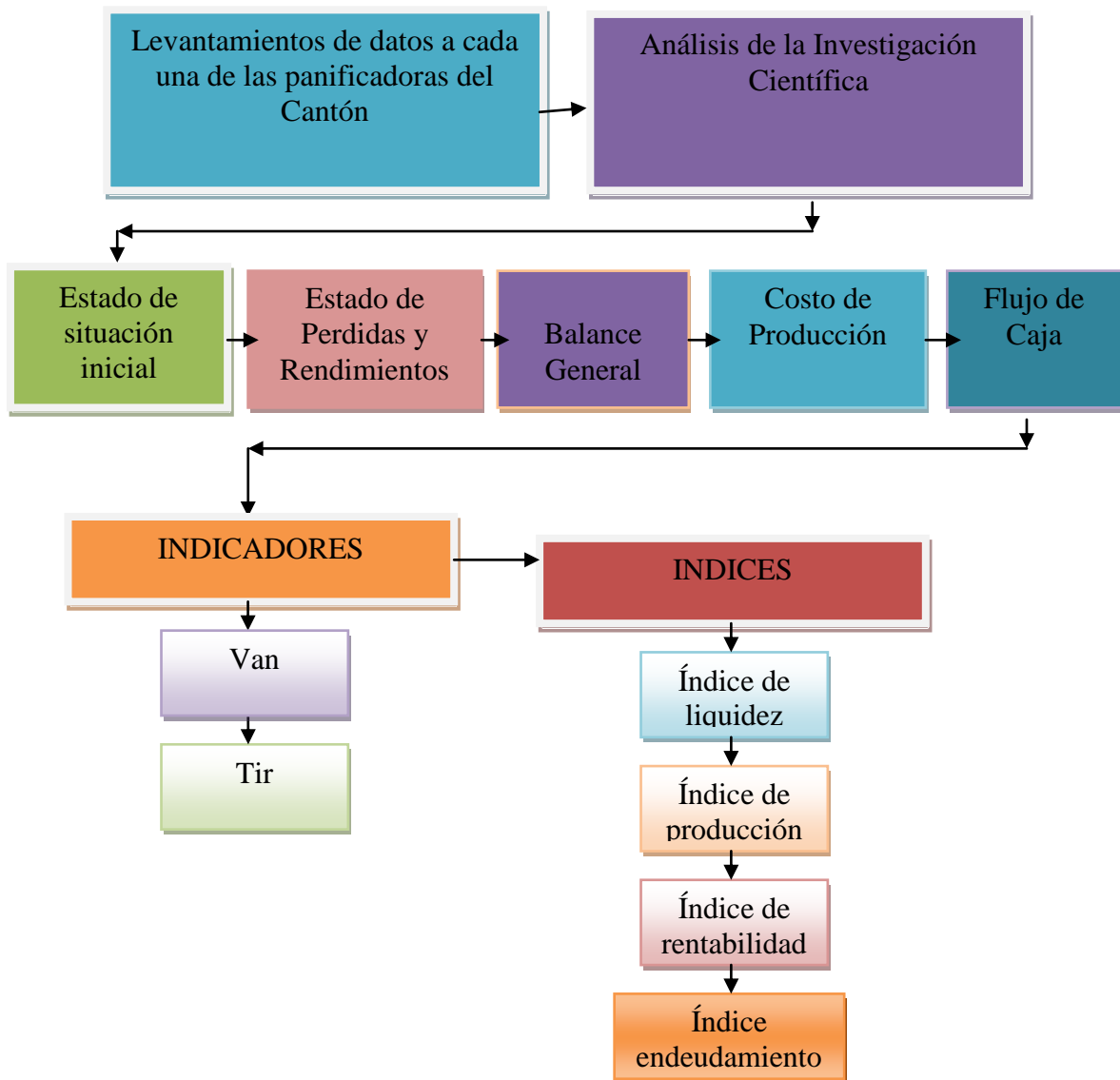
- ❖ Elevados precios de las maquinarias, equipos e instalaciones requeridas.
- ❖ Falta de existencia de un gremio que agrupe a las empresas del sector.
- ❖ Nuevas reglamentaciones gubernamentales.
- ❖ Elevados precios de las maquinarias, equipos e instalaciones requeridas.

3.2 FLUJO DEL PROCESO CONTABLE

Para la elaboración de este tercer capítulo se sugieren los siguientes parámetros con el fin de que la información sea clara y precisa.

CUADRON° 23

FLUJO DEL PROCESO CONTABLE



Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

3.3 DETERMINACION DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

3.3.1 Estado de Situación Inicial

Se toma como referencia a tres panificadoras del Cantón como son la grande mediana y pequeña empresas.

**PANADERIA " CARMAKEY'S"
EMPRESA GRANDE
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AL 01 DE ENERO DEL 2011**

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTE		29.717,00
Caja	12.325,00	
Bancos	5.117,00	
Mercaderías	10.282,00	
Cuentas por cobrar	873,00	
Documentos por cobrar	1.120,00	
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES		
Equipos de oficina	2.870,00	16.765,00
Muebles y enseres	2.115,00	
Maquinarias(hornos)	8.280,00	
Vehículo	3.500,00	
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES		6.950,00
Terreno	6.950,00	
TOTAL DE ACTIVOS		53.432,00
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		3.900,00
Cuentas por pagar	1.200,00	
Documentos por pagar	2.700,00	
TOTAL DE PASIVOS		3.900,00
PATRIMONIO		
Capital		49.532,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		53.432,00

PRODUCTOR

AUTORA

3.3.2 Estado de Pérdidas y Rendimientos

**PANADERIA " CARMAKEY'S"
EMPRESA GRANDE
ESTADO DE PERDIDAS Y RENDIMIENTOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

DESCRIPCION DE LAS CUENTAS	SUBTOTAL	TOTAL
INGRESOS		
INGRESOS OPERACIONALES		41.235,50
Ventas netas	41.235,50	
EGRESOS		
GASTOS DE ADMINISTRACION		2.520,50
Servicios básicos (luz, agua, teléfono)	1.800,30	
Suministro de oficina y limpieza	720,20	
GASTOS DE VENTA		17.160,80
Sueldos y salarios	12000,00	
Anuncios y publicidad	1.800,00	
Gastos generales	720,80	
Gastos arriendo(local)	2.640,00	
GANANCIA BRUTA		21.554,20
Depreciación de equipos de oficina	459,20	
Depreciación de muebles y encerres	338,40	
Depreciación maquinaria	703,80	
Depreciación vehículo	297,50	1798,90
GANANCIA NETA		19755,30

PRODUCTOR

AUTORA

3.3.3 Balance General

PANADERIA " KARMAKEY´S"
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

DESCRIPCION DE LAS CUENTAS	SUBTOTALES	TOTALES
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		49.141,20
Caja	19.720,20	
Banco	8.187,00	
Mercaderías	18.497,00	
Cuentas por cobrar	1.397,00	
Documentos por cobrar	1.340,00	
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLE		14.966,10
Equipos de oficina	2.870,00	2.410,80
(-)Depreciación de equipo oficina	459,20	
Muebles y enseres	2.115,00	1.776,60
(-)Depreciación de muebles y enseres	338,40	
Maquinaria	8.280,00	7.576,20
(-)Depreciación de maquinaria	703,80	
Vehículo	3500,00	3.202,50
(-)Depreciación de vehículo	297,50	
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES		6.950,00
Terreno	6.950,00	
TOTAL DE ACTIVOS		71.057,30
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
Cuentas por pagar		850,00
Documentos por pagar		920,00
TOTAL DE PASIVOS		1.770,00
PATRIMONIO		
Capital		49.532,00
Utilidad del ejercicio		19.755,30
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO		51.302,00
TOTAL		71.057,30

PRODUCTOR

AUTORA

3.3.4 Flujo de Caja

**PANADERIA " KARMAKEY'S"
EMPRESA GRANDE
FLUJO DE CAJA**

INGRESO DE EFECTIVO	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	41235,50	45359,05	49894,96	54884,46	60372,17
TOTAL DE INGRESO DE EFECTIVO	41235,50	45359,05	49894,96	54884,46	60372,17
EGRESO DE EFECTIVO					
Servicios básicos	1800,30	1980,33	2178,36	2396,20	2635,82
Suministro de oficina y limpieza	720,20	792,22	871,44	958,58	1054,44
Sueldos y salarios	12000,00	13200,00	14520,00	15972,00	17569,20
Anuncios y publicidad	1800,00	1980,00	2178,00	2395,80	2635,38
Gastos Generales	720,00	792,00	871,20	958,32	1054,15
Gastos de arriendo	2640,00	2904,00	3194,40	3513,84	3865,22
TOTAL DE EGRESO DE EFECTIVO	19680,50	21648,55	23813,41	26194,74	28814,21
FLUJO NETO ECONOMICO	21555,00	23710,50	26081,55	28689,72	31557,96

PRODUCTOR

PRODUCTOR

3.3.5 Costo de Producción

PANADERIA " CARMAKEY'S" COSTO DE PRODUCCIÓN

	COST. PRIMO	COST.IND. FAB.	GASTOS VENTAS	GASTOS ADMINIST .
Materia prima directa	4.935,00			
Mano de obra (sueldos)	12.000,00			
Depreciación de vehículo			297,5	
Suministro de oficina y limpieza				720,20
Sueldo y salarios			12.000,00	
Arriendo de local			2.640,00	
Servicios básicos		1.800,30		
Depreciación de equipo de oficina				459,20
Depresación de muebles y enseres				338,40
Materiales indirectos				
Anuncios y publicidad			1.800,00	
Gastos generales		720,80		
Depreciación de maquinarias			703,80	
TOTAL	16.935,00	2.521,10	5441,30	1517,80
COSTO DE PRODUCCIÓN	26.415,20			

- ❖ De acuerdo a la información del dueño de la panificadora se producen 695 panes x 360 días (250.2000)
- ❖ La cuenta sueldos y salarios se transforma en mano de obra.
- ❖ El costo de producción anual es de **\$26.415,30**
- ❖ Su costo unitario el volumen de producción es de \$ 0,10 ctvs de dólar por cada unidad.
- ❖ Del volumen de producción se dispone para la venta en variación de precios en unidades de, \$ 0,10 / 0,15 /0,20 / 0,25 ctvs.
- ❖ La venta anual engloba \$ **41.235,50** del volumen de producción.

A continuación se detalla de la siguiente manera:

Formula (1):

$$\text{COST. UNT DE PROD} = \frac{\text{COST. PROD}}{\text{\# UNID. PRODUC.}}$$

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

CUADRO N° 24

COSTO DE PRODUCCIÓN	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
26.415,20	250.200	0,10

Fuente: panadería "Carmakey's.

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia.

Formula (2):

$$\text{COST. DE PRODUC} = \text{\# UNID. PRODUCIDAS} \times \text{COST.UNIT. PROD}$$

COSTO DE PRODUCCIÓN

CUADRO N° 25

UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	COSTO DE PRODUCCIÓN
250.200	0,10	26.415,20

Fuente: Panadería "Carmakey's.

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia.

- ✚ El 70% de unidades producidas es de sal.
- ✚ El 30% de unidades producidas corresponde a la variedad de panes.

Formula (3):

$$\text{COST. DE COMER} = \# \text{ UNID. PROD.} \times \text{PREC. DE VENTAS}$$

COSTO DE COMERCIALIZACION

CUADRO

N° 26

UNIDADES VENDIDAS	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS
235.632	0,10	41.235,50
	0,15	
	0,20	
	0,25	

Fuente: Panaderia "Carmakey`s.

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia.

- ✚ El 70% de unidades producidas es de sal.
- ✚ El 30% de unidades producidas corresponde a la variedad de panes

Para el costo de comercialización y de acuerdo a la variedad de precios se considera la media aritmética del 0,175% aproximadamente y se obtiene el costo de venta.

Del total de unidades de producción 250.200; el 6% aproximadamente no son vendidas por eso se da 235.632 unidades vendidas.

PRODUCTOR

AUTORA

3.3.6 INDICADORES DE RENTABILIDAD

3.3.6.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto se obtiene de la diferencia entre los flujos descontados y la inversión, donde su resultado es aceptable si es superior a cero, indicando que el proyecto es aceptable; para el presente trabajo se toma en cuenta tasa Mínima de rendimiento en la actualidad corresponde a 10% (inflación del productor 4,16 % inflación del consumidor 5,53%). Mientras que el periodo de recuperación de inversión para las panificadoras es de 5 años.

3.3.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR mide la rentabilidad de la inversión, estimada a mediano plazo. En nuestro caso es un periodo estimado de cinco años. Para el periodo de evaluación se obtiene una TIR de 37% la cual es mayor a la (TMAR) correspondiente al 10% por lo tanto se puede concluir que las panificadoras es rentable en el Cantón La Maná.

3.3.6.2.1 *Calculo de los Indicadores de Rentabilidad*

Se utiliza las siguientes Fórmulas:

$$VAN = -I + \left[\frac{Vt}{(i + 1)^n} \right] +$$

$$VAN = 58.152,90$$

$$TIR = VAN (+) + \left[\frac{VAN(+)}{VAN (+) - VAN(+)} \right] =$$

$$TIR = 37\%$$

CUADRO 27
PANIFICADORA “CARMAKEY’S”

3.3.6.3 Análisis de los Índices Financieros de la empresa Grande

Índices de Liquidez			
1.- Razón Corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{49.141,20}{1.770,00}$	27,76
2.- Capital de Trabajo	Activo corriente – Pasivo Corriente	49.141,20-1.770,00	47.371,20
3.- Prueba Acida	$\frac{\text{Activo corriente – Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{49.141,20-18.497}{1.770,00}$	17.31
Índices de endeudamiento			
1.- Endeudamiento sobre Activos Totales	$\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}}$	$\frac{1.770,00}{71.057,30}$	0,02
Índices de Rentabilidad			
1.- Rentabilidad del Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	$\frac{19.755,30}{49.532,00}$	0,40
2.- Capital Social ROE	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Social}}$	$\frac{19.755,30}{49.532,00}$	0,40
3.- Margen Bruto de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{21.554,20}{41.235,50}$	0,52
4.- Margen neto de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{19.755,30}{41.235,50}$	0,50

Fuente: Estados Financieros.

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia.

3.3.6.3.1 Interpretación de los Índices Financieros

La razón Corriente por cada dólar de deuda que tiene la empresa a corto plazo es de \$ 27,76 para pagar o respaldar esa deuda, es decir para cubrir obligaciones por medio de mis activos corrientes.

Capital de Trabajo una vez cancelado el total de sus obligaciones que adeuda el productor le queda dinero en efectivo de \$ 47.371,20 que servirá para el desarrollo de sus actividades.

Prueba Acida podemos observar que si la empresa tuviera deudas que pagar, es necesario equilibrar los gastos, la empresa posee \$ el 17,31 de activos disponibles.

El Endeudamiento es de \$0,02 lo cual pertenece a pagos a proveedores u otros.

Rentabilidad del Patrimonio el productor tiene un margen de rentabilidad en la producción del \$ 0,40 de rentabilidad.

Capital Social ROE este índice indica que se obtiene una rentabilidad del \$ 0,40 por cada dólar de capital invertido.

Margen de Utilidad Bruta indica que la ganancia del productor por cada dólar de ventas se obtiene una ganancia bruta de \$ 0,52 de rentabilidad en relación con la inversión.

Margen neto de Utilidad por cada venta que existe es de \$ 0,50 de ganancia es decir que si supera los gastos a cubrir.

3.3.6.4 Análisis Vertical del Balance General

CUADRO N° 28
ANALISIS VERTICAL
PANIFICADORA CARMAKEY'S
BALANCE GENERAL DEL PRODUCTOR GRANDE

ACTIVOS		ANALISIS VERTICAL
ACTIVOS CORRIENTES		
Caja	19.720,20	27,75%
Banco	8.187,00	11,52%
Mercaderías	18.497,00	26,03%
Cuentas por cobrar	1.397,00	1,96%
Documentos por cobrar	1.340,00	1,89%
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES		
Equipo de oficina	2.410,80	3,39%
Muebles y enseres	1.776,60	2,50%
Maquinaria	7.576,20	10,66%
Vehículo	3.202,50	4,51%
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES		
Terreno	6.950,00	9,78%
TOTA DE ACTIVOS	71.057,30	100%
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
Cuentas por pagar	850,00	48,02%
Documentos por pagar	920,00	51,98%
TOTAL DE PASIVOS	1.770,00	100%
PATRIMONIO		
Capital	49.532,00	71,49%
Utilidad	19,755,30	28,51%
TOTAL DE PATRIMONIO	69.287,30	100%
TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO	71.057,30	

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

3.3.6.4.1 Interpretación

Para este análisis se utilizó la siguiente fórmula:

$(\text{Cuenta del Activo} / \text{Total del Activo}) * 100$

De la cuenta de los activos especificando de las cuentas corrientes, se aprecia que caja tiene el 27,75%, porcentaje adecuado y estimado, ya que el dinero en efectivo está en constante movimiento para realizar todas las actividades económicas, es decir valores disponibles para un determinado momento.

En la cuenta de los pasivos, cuentas por pagar tiene el 48.02%, porcentaje que encaja a las actividades comerciales o mercantiles realizadas, ya que existe productos que manejar un tiempo determinado para realizar dichas actividades.

En lo que concierne al patrimonio, la cuenta utilidad que representa el 28.51% es un porcentaje considerado a la ganancia obtenida durante un periodo de actividades de producción y comercialización.

3.3.6.5 Análisis Horizontal del Flujo de Caja

CUADRO N° 29
ANALISIS HORIZONTAL DEL FLUJO DE CAJA
PANIFICADORA CARMAKEY'S
PRODUCTOR GRANDE

AÑO			
CUENTAS	2011	2015	ANALISIS HORIZONTAL
INGRESOS			
Ventas	41.235,50	60.372,17	46,41%
TOTAL DE INGRESOS	41.235,50	60.372,17	46,41%
EGRESOS			
Servicios básicos	1.800,30	2.635,82	46,41%
Suministro de oficina y limp.	720,20	1.054,44	46,41%
Sueldos y salarios	12.000,00	17.569,20	46,41%
Anuncios y publicidad	1.800,00	2.635,38	46,41%
Gastos generales	720,00	1.054,15	46,41%
Gastos de arriendo	2.640,00	3.865,22	46,41%
TOTAL DE EGRESOS	19.680,50	28.814,21	46,41%
FLUJO NETO ECONOMICO	21.555,00	31.557,96	46,41%

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

3.3.6.5.1 Interpretación

Para realizar este análisis se utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{AÑO 2} - \text{AÑO 1}}{\text{AÑO 1}} \times 100$$

Al realizar el análisis y comparación del año 2011 al 2015:

Los ingresos representan un 46.41%, porcentaje doble en el lapso de 5 años, justificable de los ingresos por año.

En los egresos, también se representa un 46.41% de un año (1) al año (2) considerando en total de salidas del efectivo durante este periodo.

En los ingresos y egresos existe una equidad en el flujo neto económico de los totales antes mencionados de 1^{er} año al 2^{do} año está representado por un buen porcentaje del 46.41% que justifica la diferencia anual tanto de ingresos en la actividad de la producción comercial.

3.3.7 Estado de Situación Inicial

**PANADERIA "D' FANNYS PAN
EMPRESA MEDIANA
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AL 01 ENERO DEL 2011**

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		20.966,00
Caja	8.426,00	
Bancos	3.872,00	
Mercaderías	7.987,00	
Cuentas por cobrar	681,00	
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES		9.700,00
Equipos de oficina	1.720,00	
Muebles y enseres	1.480,00	
Maquinarias (hornos)	6.500,00	
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES		4.780,00
Terreno	4.780,00	
TOTAL DE ACTIVOS		35.446,00
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		1.730,00
Cuentas por pagar	530,00	
Documentos por pagar	1.200,00	
TOTAL DE PASIVOS		1.730,00
PATRIMONIO		
Capital		33.716,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		35.446,00

PRODUCTOR

AUTORA

3.3.7.1 Estado de Perdidas y Rendimiento

**PANADERIA "D' FANNYS PAN
EMPRESA PEQUEÑA
ESTADO DE PERDIDAS Y RENDIMIENTO
AL 31 DICIEMBRE DEL 2011**

DESCRIPCION DE LAS CUENTAS	SUBTOTALES	TOTALES
INGRESOS		
INGRESOS OPERACIONALES		27000,00
Ventas netas	27.000,00	
EGRESOS		
GASTOS DE ADMINISTRACION		1.686,40
Servicios básicos	1.113,60	
Suministro de oficina y limpieza	572,80	
GASTOS DE VENTA		10516,78
Sueldos y salarios	7200,00	
Anuncios y publicidad	1.080,30	
Gastos generales	436,48	
Gastos arriendo(local)	1800,00	
GANANCIA BRUTA		14.796,83
Depreciación de equipos de oficina	275,33	
Depreciación de muebles y encerres	236,80	
Depreciación maquinaria	552,50	1064,63
GANANCIA NETA		13732,20

PRODUCTOR

AUTORA

3.3.7.2 Balance General

PANADERIA "D' FANNYS PAN"

BALANCE GENERAL

AL 31 DICIEMBRE DEL 2011

DESCRIPCION DE LAS CUENTAS	SUBTOTALES	TOTALES
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		34997,83
Caja	13584,33	
Banco	7550,80	
Mercaderías	12800,34	
Cuentas por cobrar	1.062,36	
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLE		
Equipos de oficina	1.720,00	1.446,67
(-) Depreciación de equipo oficina	275,33	
Muebles y enseres	1480,00	1.243,20
(-) Depreciación de muebles y enseres	236,80	
Maquinaria	6.500,00	5.947,50
(-) Depreciación de maquinaria	552,50	
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES		4.780,00
Terreno	4.780,00	
TOTA DE ACTIVOS		48415,20
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
Cuentas por pagar		295,00
Documentos por pagar		672,00
TOTAL DE PASIVOS		967,00
PATRIMONIO		
Capital		33.716,00
Utilidad del ejercicio		13.732,20
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO		34683,00
TOTAL		48415,20

PRODUCTOR

AUTORA

3.3.7 3 Flujo de Caja

**PANADERIA "D' FANNYS PAN"
EMPRESA MEDIANA
FLUJO DE CAJA**

INGRESO DE EFECTIVO	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	27000,00	29700,00	32670,00	35937,00	39530,70
TOTAL DE INGRESO DE EFECTIVO	27000,00	29700,00	32670,00	35937,00	39530,70
EGRESO DE EFECTIVO					
Servicios básicos	1113,6	1224,96	1347,46	1482,21	1630,43
Suministro de oficina y limpieza	572,8	630,08	693,09	762,40	838,64
Sueldos y salarios	7200,00	7920,00	8712,00	9583,20	10541,52
Anuncios y publicidad	1080,30	1188,33	1307,16	1437,88	1581,67
Gastos Generales	436,48	480,13	528,14	580,95	639,05
Gastos de arriendo	1800,00	1980,00	2178,00	2395,80	2635,38
TOTAL DE EGRESOS DE EFECTIVO	12203,18	13423,50	14765,85	16242,44	17866,68
FLUJO NETO ECONOMICO	14796,82	16276,50	17904,15	19694,57	21664,02

PRODUCTOR

AUTORA

3.3.7.4 Costo de Producción

PANADERIA " D' FANNYS PAN"

COSTO DE PRODUCCIÓN

	COST.PRIM.	COST.IND.FAB.	GAST.VENTA	GAST.ADM.
Materia prima directa	3.578,35			
Mano de obra (sueldos)	7200,00			
Suministro de oficina y limpieza				572,80
Arriendo de local			1800,00	
Servicios básicos		1.113,60		
Depreciación de equipo de oficina				275,33
Depresación de muebles y enseres				236,80
Materiales indirectos		894,59		
Anuncios y publicidad			1.080,30	
Gastos generales		436,48		
Depresación de maquinarias			552,5	
TOTAL	10.778,35	2.444,67	3432,80	1084,93
COSTO DE PRODUCCIÓN	17.740,75			

- ❖ De acuerdo a la información del dueño de la panadería se produce 403 panes al día aproximadamente.
- ❖ La panadería D' Fannys Pan produce anualmente 145.080 panes en unidades aproximadamente.
- ❖ Su costo de producción anual es de **\$17.740,75**
- ❖ Su costo unitario del volumen de producción es de 0,12 cada unidad.
- ❖ Del volumen de producción se dispone para la venta, en varios precios en unidades de 0.15 / 0.20 / 0,25.
- ❖ La venta global en el año es de **\$ 27.000,00** del volumen de producción.

A continuación se detalla de la siguiente manera:

Formula (1):

$$\text{COST. UNT DE PROD} = \frac{\text{COST. PROD}}{\# \text{ UNID. PRODUC.}}$$

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

CUADRON° 30

COSTO DE PRODUCCIÓN	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
17.740,75	145.080,00	0,12

Fuente: panadería "D'Fannys pan.

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia.

Formula (2):

$$\text{COST. DE PRODUC} = \# \text{ UNID. PRODUCIDAS} \times \text{COST.UNIT. PROD}$$

COSTO DE PRODUCCIÓN

CUADRO N° 31

UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	COSTO DE PRODUCCIÓN
145.080	0,12	17.740,75

Fuente: Panadería "D'Fannys Pan.

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia.

- ✚ El 80% de unidades producidas es de sal.
- ✚ El 20% de unidades producidas corresponde a la variedad de panes.

Formula (3):

$$\text{COST. DE COMER} = \# \text{ UNID. PROD.} \times \text{PREC. DE VENTAS}$$

COSTO DE COMERCIALIZACION

CUADRON° 32

UNIDADES VENDIDAS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	COSTO DE VENTAS
144.000	0,10 0,15 0,20 0,25	27.000,00

Fuente: Panadería "D' Fannys Pan.

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia.

- ✚ El 80% de unidades producidas es de sal.
- ✚ El 20% de unidades producidas corresponde a la variedad de panes

Para el costo de comercialización y de acuerdo a la variedad de precios se considera la media aritmética del 0,18% aproximadamente y se obtiene el costo de ventas.

Del total de unidades de producción 145.080; el 1% aproximadamente no son vendidas por eso se da 144.000 unidades vendidas.

PRODUCTOR

AUTORA

3.3.7.5 Indicadores de Rentabilidad

3.3. 7.5.1 Calculo de los Indicadores de Rentabilidad

Se utiliza las siguientes Fórmulas:

$$VAN = -I + \left[\frac{Vt}{(i + 1)^n} \right] +$$

$$VAN = 40.143,39$$

$$TIR = VAN (+) + \left[\frac{VAN(+)}{VAN (+) - VAN(+)} \right] =$$

$$TIR = 39\%$$

CUADRO N° 33

3.3.7.6 Análisis de los Índices Financieros de la empresa Mediana

Índices de Liquidez			
1.- Razón Corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{34.997,83}{967,00}$	36,19
2.- Capital de Trabajo	Activo corriente – Pasivo Corriente	34.997,83-967,00	34.030,83
3.- Prueba Acida	$\frac{\text{Activo corriente – Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{34.997,83- 12.800,34}{967,00}$	22,96
Índices de endeudamiento			
1.- Endeudamiento sobre Activos Totales	$\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}}$	$\frac{967,00}{48.415,20}$	0,02
Índices de Rentabilidad			
1.- Rentabilidad del Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	$\frac{13.732,20}{33.716,00}$	0,41
2.- Capital Social ROE	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Social}}$	$\frac{13.732,20}{33.716,00}$	0,41
3.- Margen Bruto de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{14.796,83}{27.000,00}$	0,55
4.- Margen neto de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{13.732,20}{27.000,00}$	0,51

Fuente: Estados Financieros. Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia.

3.3.7.6.1 Interpretación de los Índices Financieros

La razón Corriente por cada dólar de deuda que tiene la empresa a corto plazo es de \$ 36,19 para pagar o respaldar esa deuda responsablemente.

Capital de Trabajo una vez cancelado el total de sus obligaciones que adeuda el productor le queda dinero en efectivo de \$ 34.030,85 que servirá para el desarrollo de sus actividades.

Prueba Acida podemos observar que si la empresa tuviera deudas que pagar, es necesario equilibrar los gastos, la empresa posee \$ el 22,96 de activos disponibles.

El Endeudamiento es de \$ 0,02 lo cual pertenece a pagos a proveedores u otros.

Rentabilidad del Patrimonio los productores tienen un margen de rentabilidad en la producción del \$ 0,41.

Capital Social ROE este índice indica que se obtiene una rentabilidad del \$ 0,41 por cada dólar de capital invertido.

Margen de Utilidad Bruta indica que la ganancia del productor por cada dólar de ventas se obtiene una ganancia bruta de \$ 0,55 de rentabilidad en relación con la inversión.

Margen neto de Utilidad por cada venta que existe es de \$ 0,51 de ganancia es decir que si supera los gastos a cubrir

3.3.7.7 Análisis Vertical del Balance General

CUADRO N° 34
ANALISIS VERTICAL
PANIFICADORA D' FANNYS PAN
BALANCE GENERAL DEL PRODUCTOR MEDIANO

ACTIVOS		ANALISIS VERTICAL
ACTIVOS CORRIENTES		
Caja	13.584,33	28,06%
Banco	7.550,80	15,60%
Mercaderías	12.800,34	26,44%
Cuentas por cobrar	1.062,36	2,19%
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES		
Equipo de oficina	1.446,67	2,99%
Muebles y enseres	1.243,20	2,57%
Maquinaria	5.940,50	12,27%
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES		
Terreno	4.780,00	9,78%
TOTA DE ACTIVOS	48.415,20	100%
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
Cuentas por pagar	295.00	30,51%
Documentos por pagar	672.00	69,49%
TOTAL DE PASIVOS	967.00	100%
PATRIMONIO		
Capital	33.716,00	71,06%
Utilidad	13.732,20	28,94%
TOTAL DE PATRIMONIO	47.448,20	100%
TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO	48.415,20	

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

3.3.7.7.1 Interpretación

Para este análisis se utilizo la siguiente fórmula:

$(\text{Cuenta del Activo} / \text{Total del Activo}) * 100$

De la cuenta de los activos, específicamente de los fijos despreciables, se aprecia que maquinaria tiene el 12,27%, porcentaje poco adecuado, ya que para realizar las actividades comerciales se necesita de mas maquinas para buscar una mayor producción.

En la cuenta de los pasivos documentos por pagar, está representado de un 69.49% porcentaje que equipara en las actividades realizadas, concedidas a un determinado tiempo estipulado.

En lo referente al patrimonio, la cuenta capital representa por el 71.06% que se considera un buen porcentaje que, le de confianza de utilidad y solvencia para seguir desarrollando sus actividades propuestas.

3.3.7.8 Análisis Horizontal del Flujo de Caja

CUADRO N° 35
ANALISIS HORIZONTAL DEL FLUJO DE CAJA
PANIFICADORA D' FANNYS PAN
PRODUCTOR MEDIANO

AÑO			
CUENTAS	2011	2015	ANALISIS HORIZONTAL
INGRESOS			
Ventas	27.000,00	39.530,70	46,41%
TOTAL DE INGRESOS	27.000,00	39.530,70	46,41%
EGRESOS			
Servicios básicos	1.113,60	1.630,43	46,41%
Suministro de oficina y limp.	572,80	838,64	46,41%
Sueldos y salarios	7.200,00	10.541,52	46,41%
Anuncios y publicidad	1.080,30	1.581,67	46,41%
Gastos generales	436,48	639,05	46,41%
Gastos de arriendo	1.800,00	2.635,38	46,41%
TOTAL DE EGRESOS	12.203,18	17.866,69	46,41%
FLUJO NETO ECONOMICO	14.796,82	21.664,02	46,41%

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

3.3.7.8.1 Interpretación

Para realizar este análisis se utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{AÑO 2} - \text{AÑO 1}}{\text{AÑO 1}} \times 100$$

Al realizar el análisis y comparación del año primero al año segundo:

Los ingresos están representados por un 46.41% que justifica durante un lapso propuesto en las actividades determinadas de un periodo.

En el total de los egresos se representó por un 46.41% considerado un total adecuado de todas las salidas de dinero, propuestas a cumplir el periodo.

En lo referente al flujo neto económico, que se analiza de un año (1) al año (2) existe una totalidad del 46.41% tanto de ingreso como de egreso, porcentaje para cumplir con las propuestas.

3.3.8 Estado de Situación Inicial

**PANADERIA SAN MARCOS
EMPRESA PEQUEÑA
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AL 01 DE ENERO DEL 2011**

ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES **11.202,00**

Caja 3.780,00

Bancos 1.980,00

Mercaderías 4.972,00

Cuentas por cobrar 470,00

ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES **4.613,00**

Equipos de oficina 493,00

Muebles y enseres 620,00

Maquinarias (hornos) 3.500,00

ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES **2.000**

Terreno 2.000 **17.815,00**

TOTAL DE ACTIVOS

PASIVOS

PASIVOS CORRIENTES **820,00**

Cuentas por pagar 200,00

Documentos por pagar 620,00

TOTAL DE PASIVOS **820,00**

PATRIMONIO

Capital 16.995,00

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO **17.815,00**

PRODUCTOR

AUTORA

3.3.8.1 Estado de Pérdidas y Rendimientos

**PANADERIA SAN MARCOS
EMPRESA PEQUÑA
ESTADO DE PERDIDAS Y RENDIMIENTOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

DESCRIPCION DE LAS CUENTAS	SUBTOTALES	TOTALES
INGRESOS		
INGRESOS OPERACIONALES		16.200,00
Ventas netas	16.200,00	
EGRESOS		
GASTOS DE ADMINISTRACION		1.100,74
Servicios básicos	720,00	
Suministro de oficina y limpieza	380,74	
GASTOS DE VENTA		5.090,38
Sueldos y salarios	3.840,00	
Gastos generales	290,38	
Gastos de arriendo	960,00	
GANANCIA BRUTA		10.008,89
Depreciación de equipos de oficina	78,60	
Depreciación de muebles y encerres	99,39	
Depreciación maquinaria	297,50	475,49
GANANCIA NETA		9.533,40

PRODUCTOR

AUTORA

3.3.8.2 Balance General

PANADERIA "SAN MARCOS"

BALANCE GENERAL

AL 31 DICIEMBRE DEL 2011

DESCRIPCION DE LAS CUENTAS	SUBTOTAL	TOTAL
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		20929,88
Caja	6705,58	
Banco	3528,76	
Mercaderías	9844,68	
Cuentas por cobrar	850,86	
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLE		4138,51
Equipos de oficina	493,20	414,60
(-) Depreciación de equipo oficina	78,60	
Muebles y enseres	620,80	521,41
(-) Depreciación de muebles y enseres	99,39	
Maquinaria	3.500,00	3.202,50
(-) Depreciación de maquinaria	297,50	
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES		2.000,00
Terreno	2.000,00	
TOTA DE ACTIVOS		27068,39
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
Cuentas por pagar		150,00
Documentos por pagar		390,00
TOTAL DE PASIVOS		540,00
PATRIMONIO		
Capital		16.995,00
Utilidad del ejercicio		9.533,39
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO		17535,00
TOTAL		27068,39

PRODUCTOR

AUTORA

3.3.8.3 Flujo de Caja

**PANADERIA " SAN MARCOS"
EMPRESA PEQUEÑA
FLUJO DE CAJA**

INGRESO DE EFECTIVO	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	16200,00	17820,00	19602,00	21562,20	23718,42
TOTAL DE INGRESO DE EFECTIVO	16200,00	17820,00	19602,00	21562,20	23718,42
EGRESO DE EFECTIVO					
Servicios básicos	720,00	792,00	871,2	958,32	1054,152
Suministro de oficina y limpieza	380,74	418,81	460,69	506,76	557,44
Sueldos y salarios	3840,00	4224,00	4646,40	5111,04	5622,14
Gastos Generales	290,38	319,42	351,36	386,50	425,15
Gastos de arriendo	960,00	1056,00	1161,60	1277,76	1405,54
TOTAL DE EGRESO DE EFECTIVO	6191,12	6810,23	7491,25	8240,38	9064,42
FLUJO NETO ECONOMICO	10.008,88	11.009,77	12.110,75	13.321,83	14.654,00

PRODUCTOR

AUTORA

3.3.8.4 Costo de Producción

**PANADERIA " SAN MARCOS"
EMPRESA PEQUEÑA
COSTO DE PRODUCCIÓN**

	COSTO PRIMO	COST.IND.FAB.	GASTO VENTAS	GASTO ADM.
Materia prima directa	2.800,50			
Mano de obra (sueldos)	3840,00			
Suministro de oficina y limpieza				380,74
Sueldo y salarios			3840,00	
Arriendo de local			960,00	
Servicios básicos		720,00		
Depreciación de equipo de oficina		78,60		
Depredación de muebles y enseres		99,39		
Materiales indirectos				
Gastos generales				290,38
Depredación de maquinarias			297,50	
TOTAL	6.640,50	897,99	1257,50	671,12
COSTO DE PRODUCCIÓN	9.467,11			

- ❖ La cuenta sueldos y salarios se transforma en mano de obra.
- ❖ De acuerdo a la información del dueño de la panadería San Marcos, produce 262 panes al día aproximadamente.
- ❖ la panadería San Marcos produce anualmente 94.320 en unidades aproximadamente.
- ❖ El costo de producción anual es de **\$9.467,11**
- ❖ Su costo unitario el volumen de producción es de \$ 0,10 ctvs de dólar por cada unidad.
- ❖ Del volumen de producción se dispone para la venta en variación de precios en unidades de, \$ 0,10 / 0,15 /0,20. ctvs.
- ❖ La venta global en el año es de \$ **16.200,00** del volumen de producción.

A continuación se detalla de la siguiente manera.

Formula (1):

$$\text{COST. UNT DE PROD} = \frac{\text{COST. PROD}}{\# \text{ UNID. PRODUC.}}$$

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

CUADRO N° 36

COSTO DE PRODUCCIÓN	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
9.467,11	94.320	0,10

Fuente: panadería “San Marcos.

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia.

Formula (2):

$$\text{COST. DE PRODUC} = \# \text{ UNID. PRODUCIDAS} \times \text{COST.UNIT. PROD}$$

COSTO DE PRODUCCIÓN

CUADRO N° 37

UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	COSTO DE PRODUCCIÓN
94.320	0,10	9.467,11

Fuente: Panadería “San Marcos.

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia.

- ✚ El 90% de unidades producidas es de sal.
- ✚ El 10% de unidades producidas corresponde a la variedad de panes.

Formula (3):

$$\text{COST. DE COMER} = \# \text{ UNID. PROD.} \times \text{PREC. DE VENTAS}$$

COSTO DE COMERCIALIZACION

CUADRO N° 38

UNIDADES VENDIDAS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	COSTO DE VENTAS
94.000	0,10 0,15 0,20	16.200,00

Fuente: Panadería "San Marcos.

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia.

- ✚ El 90% de unidades producidas es de sal.
- ✚ El 10% de unidades producidas corresponde a la variedad de panes

Para el costo de comercialización y de acuerdo a la variedad de precios se considera la media aritmética del 0,17% aproximadamente y se obtiene el costo de venta.

Del total de unidades de producción 94.320; el 3% aproximadamente no son vendidas por eso se da 94.0000 unidades vendidas.

3.3.8.5 Indicadores de Rentabilidad

3.3.8.5.1 Calculo de los Indicadores de Rentabilidad

Se utiliza las siguientes Fórmulas:

$$VAN = -I + \left[\frac{Vt}{(i + 1)^n} \right] +$$

$$VAN = 31.491,14$$

$$TIR = VAN (+) + \left[\frac{VAN(+)}{VAN (+) - VAN(+)} \right] =$$

$$TIR = 57\%$$

CUADRO N° 39

3.3.8.6 Análisis de los Índices Financieros de la Empresa Pequeña

Índices de Liquidez			
1.- Razón Corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{20.929,88}{540,00}$	38,76
2.- Capital de Trabajo	Activo corriente – Pasivo Corriente	20.929,88-540,00	20.389,88
3.- Prueba Acida	$\frac{\text{Activo corriente – Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{20.929,88-9.844,68}{540,00}$	20,53
Índices de endeudamiento			
1.- Endeudamiento sobre Activos Totales	$\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}}$	$\frac{540,00}{27.068,39}$	0,02
Índices de Rentabilidad			
1.- Rentabilidad del Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	$\frac{9.533,40}{16.995,00}$	0,56
2.- Capital Social ROE	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Social}}$	$\frac{9.533,40}{16.995,00}$	0,56
3.- Margen Bruto de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{10.008,88}{16.200,00}$	0,62
4.- Margen neto de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{9.533,40}{16.200,00}$	0,59

Fuente: Estados Financieros **Elaborado por:** Gonzaga Sigcha Ana Lucia.

3.3.8.6.1 Interpretación de los Índices Financieros

La razón Corriente por cada dólar de deuda que tiene la empresa a corto plazo es de \$ 38,76 para pagar o respaldar esa deuda.

Capital de Trabajo una vez cancelado el total de sus obligaciones que adeuda el productor le queda dinero en efectivo de \$ 20.389,88 que servirá para el desarrollo de sus actividades.

Prueba Acida podemos observar que si la empresa tuviera deudas que pagar, es necesario equilibrar los gastos, la empresa posee \$ el 0,53 de activos disponibles.

El Endeudamiento es de \$0,02 lo cual pertenece a pagos a proveedores u otros.

Rentabilidad del Patrimonio los productores tienen un margen de rentabilidad en la producción del \$ 0,56

Capital Social ROE este índice indica que se obtiene una rentabilidad del \$ 0,56 por cada dólar de capital invertido.

Margen de Utilidad Bruta indica que la ganancia del productor por cada dólar de ventas se obtiene una ganancia bruta de \$ 0,62 de rentabilidad en relación con la inversión.

Margen neto de Utilidad por cada venta que existe es de \$ 0,59 de ganancia es decir que si supera los gastos a cubrir.

3.3.8.7 Análisis Vertical del Balance General

CUADRO N° 40
ANALISIS VERTICAL
PANIFICADORA SAN MARCOS
BALANCE GENERAL DEL PRODUCTOR PEQUEÑO

ACTIVOS		ANALISIS VERTICAL
ACTIVOS CORRIENTES		
Caja	6.705,58	24,77%
Banco	3.528,76	13,04%
Mercaderías	9.844,68	36,37%
Cuentas por cobrar	850,86	3,09%
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES		
Equipo de oficina	414,60	1,53%
Muebles y enseres	521,41	1,93%
Maquinaria	3.202,50	11,83%
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES		
Terreno	2.000,00	7,39%
TOTA DE ACTIVOS	27.068,39	100%
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
Cuentas por pagar	150,00	27,78%
Documentos por pagar	390,00	72,22%
TOTAL DE PASIVOS	540,00	100%
PATRIMONIO		
Capital	16.995,00	64,06%
Utilidad	9.533,39	35,94%
TOTAL DE PATRIMONIO	26.528,39	100%
TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO	27.068,39	

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia.

3.3.8.7.1 Interpretación

Para este análisis se utilizo la siguiente fórmula:

$(\text{Cuenta del Activo} / \text{Total del Activo}) * 100$

De la cuenta de los activos, específicamente de los activos corrientes, se aprecia que cuentas por cobrar está representada por el 3.09%, es un porcentaje aceptable, en dichas actividades comerciales, ya que se considera confianza a los clientes en la comercialización y consumo del producto, dando confianza y seguridad de calidad en el producto, como también concediendo plazos determinados.

En la cuenta de los pasivos documentos por pagar que está representado por el 72.22% esto un alto compromiso con los productores, en las actividades comerciales, aprovechando el tiempo estimado para realizar dichas actividades.

En la cuenta patrimonio, la cuenta utilizada representado por el 35.94%, sintetizo que es un buen porcentaje en ganancia, desarrollando sus actividades.

3.3.8.8 Análisis Horizontal del Flujo de Caja

CUADRO N° 41
ANALISIS HORIZONTAL DEL FLUJO DE CAJA
PANIFICADORA SAN MARCOS
PRODUCTOR PEQUEÑO

AÑO			
Cuentas	2011	2015	ANALISIS HORIZONTAL
INGRESOS			
Ventas	16,200,00	23.718,42	46,41%
TOTAL DE INGRESOS	16,200,00	23.718,42	46,41%
EGRESOS			
Servicios básicos	720,00	1.054,15	46,41%
Suministro de oficina y limp.	380,74	557,44	46,41%
Sueldos y salarios	3.840,00	5.622,14	46,41%
Gastos generales	290,38	425,15	46,41%
Gastos de arriendo	960,00	1.405,54	46,41%
TOTAL DE EGRESOS	6.191,12	9.064,42	46,41%
FLUJO NETO ECONOMICO	10.008,88	14.654,00	46,41%

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

3.3.8.8.1 Interpretación

Para realizar este análisis se utilizo la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{AÑO 2} - \text{AÑO 1}}{\text{AÑO 1}} \times 100$$

Al realizar el análisis y comparación del año primero el año segundo los ingresos esta representados por un 46.41% que justifica durante un lapso propuesto de los ingresos en las actividades productoras de un periodo.

En los ingresos, también se representa un 43.41% de una año (1) el año (2) que se considera el total de salidas del efectivo durante este periodo.

Entre los ingresos y egresos el total del flujo económico, del 1^{er} año al 2^{do} año representa el 46.41% porcentaje alcanzable.

3. 4 FLUJO DE PRODUCCIÓN

El flujo de operación es un sistema de acciones que permite describir las actividades a realizar de manera rápida la transformación de un proceso a un producto terminado.

3.4.1 Símbolos del Diagrama de Flujo a utilizarse

Estos diagramas utilizan símbolos con significados bien definidos que se representan gráficamente y se utiliza en la ejecución de los procesos industriales u otros.

Estos símbolos serán analizados para cada una de las tres panaderías como son: la Grande, mediana y pequeña.



Indica el inicio y el final de un proceso.



Representa la realización de una actividad.



Representa el depósito permanente de los productos



Representa la continuidad de un proceso

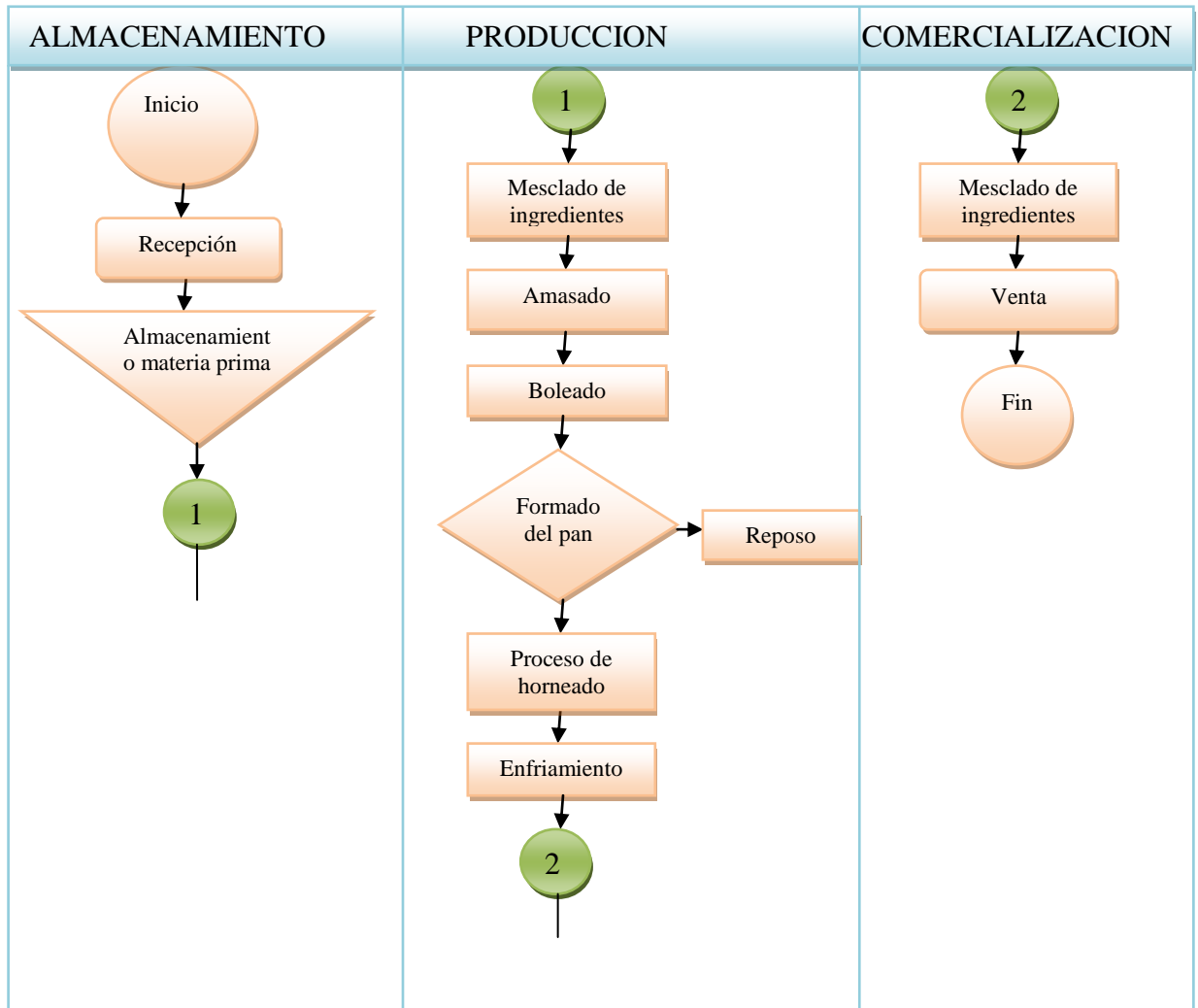


Indica el depósito permanente de mercaderías

3.4.2 Descripción General del Flujo de Producción Panf. “Carmakey’s”

- **Almacenamiento de la materia prima:** Es la adquisición de las materias primas para la producción y elaboración de cada producto.
- **Mezclado de ingredientes:** Aquí se usan maquinas como batidoras manipuladas por el operario y no es más que incorporar todos los ingredientes en la maquina y darle el tiempo de mezclado a cada producto, que es diferente para cada uno.
- **Amasado:** Es la mezcla de los ingredientes y la harina es realizado manualmente hasta que se obtenga un punto adecuado para cada producto.
- **Formado o Figurado (forma del pan):** Es un proceso manual donde se da la forma y el tamaño que se desea del pan.
- **Reposo:** Es el lugar donde el producto sufre un cambio en cuanto a su tamaño ya que regularmente dobla su tamaño inicial, debido a la actividad de la levadura la
- **Proceso de horneado:** Es el lugar donde el producto se le da la cocción, aquí también los productos se hornean a diferentes temperaturas y su tiempo en el horno varía también dependiendo del mismo.
- **Enfriamiento:** Se utiliza unos minutos de reposo para el enfriamiento, para una adecuada manipulación.
- **Exhibición del producto:** Es cuando el producto terminado es colocado en canastas pasteleras o mostradores, las variedades de pan como sabores.
- **Venta:** La venta es realizada en el local del negocio, la misma que brinda cordialidad y atención permanente.

3.4.2.1 FLUJO DE PRODUCCION
PANIFICADORA GRANDE “CARMAKEY’S”
CUADRO N 42

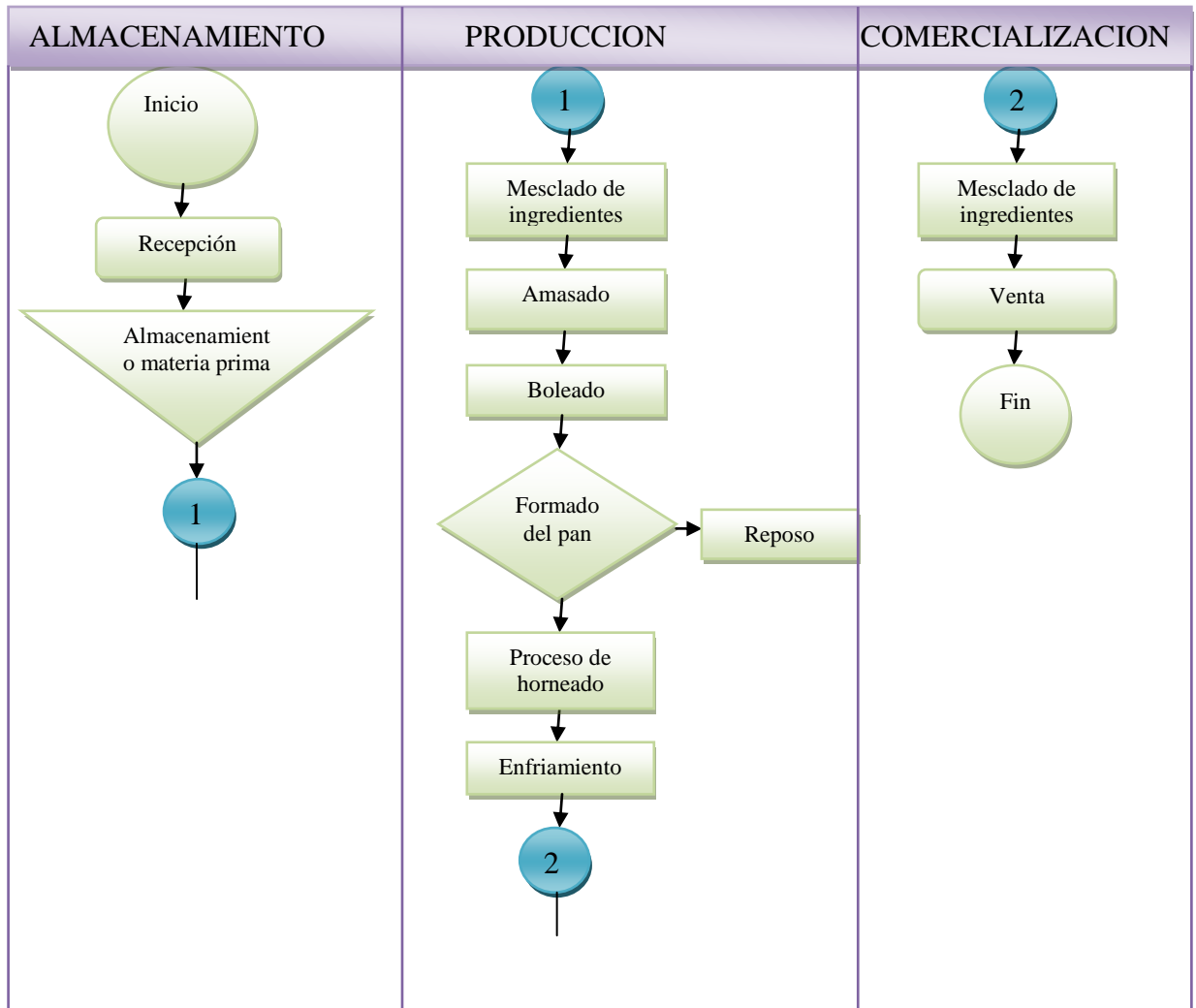


Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

3.4.3 Descripción General del Flujo de Producción Panf. “D Fanny’s Pan”

- **Almacenamiento de la materia prima:** Es la adquisición de las materias primas para la producción y elaboración de cada producto.
- **Mezclado de ingredientes:** Aquí se usan maquinas como batidoras manipuladas por el operario y no es más que incorporar todos los ingredientes en la maquina y darle el tiempo de mezclado a cada producto, que es diferente para cada uno.
- **Amasado:** Es la mezcla de los ingredientes y la harina es realizado manualmente hasta que se obtenga un punto adecuado para cada producto.
- **Formado o Figurado (forma del pan):** Es un proceso manual donde se da la forma y el tamaño que se desea del pan.
- **Reposo:** Es el lugar donde el producto sufre un cambio en cuanto a su tamaño ya que regularmente dobla su tamaño inicial, debido a la actividad de la levadura la
- **Proceso de horneado:** Es el lugar donde el producto se le da la cocción, aquí también los productos se hornean a diferentes temperaturas y su tiempo en el horno varía también dependiendo del mismo.
- **Enfriamiento:** Se utiliza unos minutos de reposo para el enfriamiento, para una adecuada manipulación.
- **Exhibición del producto:** Es cuando el producto terminado es colocado en canastas pasteleras o mostradores, las variedades de pan como sabores.
- **Venta:** La venta es realizada en el local del negocio, la misma que brinda cordialidad y atención permanente.

3.4.3.1 FLUJO DE PRODUCCIÓN
PANIFICADORA MEDIANA “D’ FANNYS PAN”
CUADRO N° 43



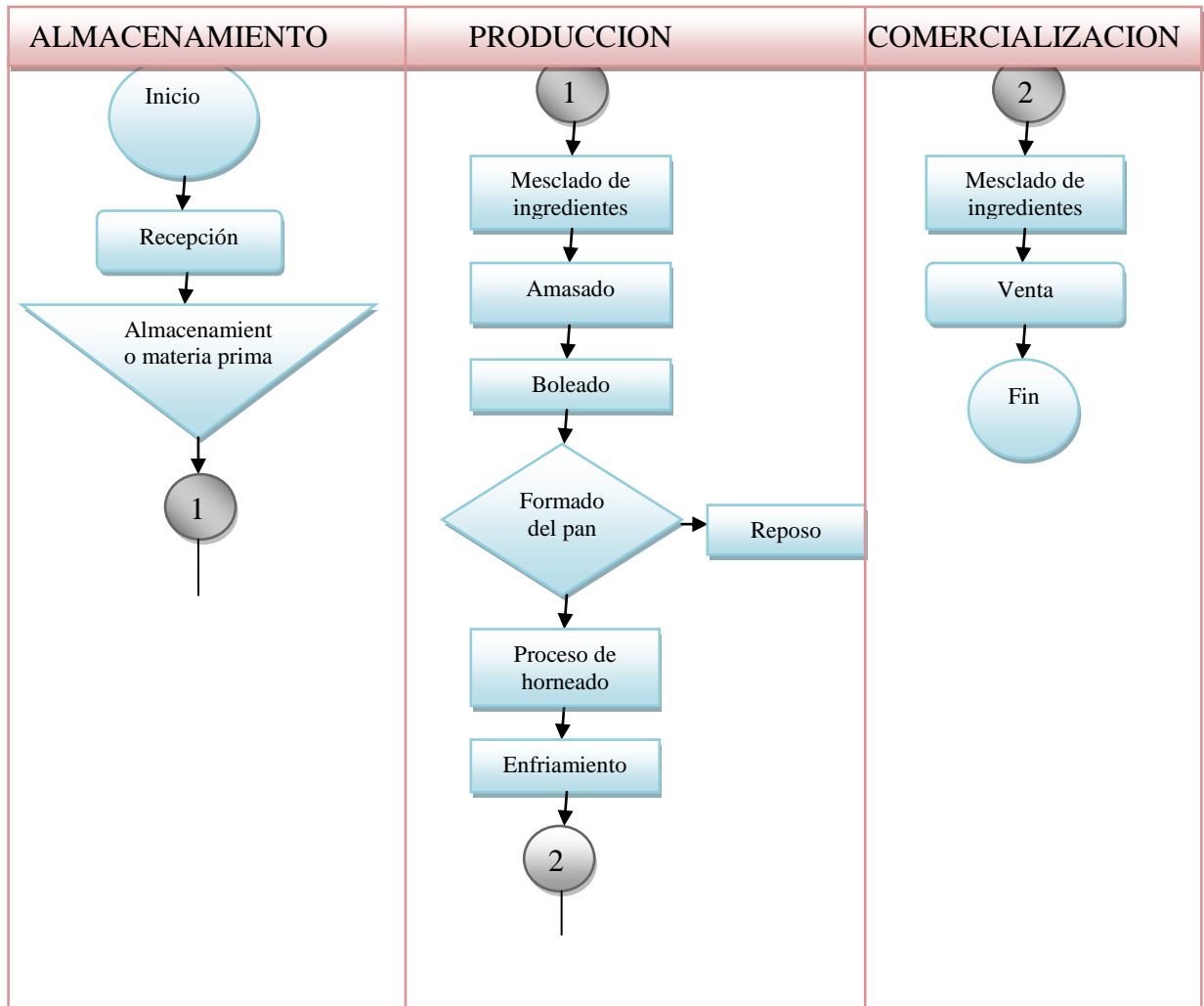
Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

3.4.4 Descripción general del flujo actual de producción Panf. “San Marcos”

- **Almacenamiento de la materia prima:** Es la adquisición de las materias primas para la producción y elaboración de cada producto.
- **Mezclado de ingredientes:** Aquí se usan maquinas como batidoras manipuladas por el operario y no es más que incorporar todos los ingredientes en la maquina y darle el tiempo de mezclado a cada producto, que es diferente para cada uno.
- **Amasado:** Es la mezcla de los ingredientes y la harina es realizado manualmente hasta que se obtenga un punto adecuado para cada producto.
- **Formado o Figurado (forma del pan):** Es un proceso manual donde se da la forma y el tamaño que se desea del pan.
- **Reposo:** Es el lugar donde el producto sufre un cambio en cuanto a su tamaño ya que regularmente dobla su tamaño inicial, debido a la actividad de la levadura la
- **Proceso de horneado:** Es el lugar donde el producto se le da la cocción, aquí también los productos se hornean a diferentes temperaturas y su tiempo en el horno varía también dependiendo del mismo.
- **Enfriamiento:** Se utiliza unos minutos de reposo para el enfriamiento, para una adecuada manipulación.
- **Exhibición del producto:** Es cuando el producto terminado es colocado en canastas pasteleras o mostradores, las variedades de pan como sabores.
- **Venta:** La venta es realizada en el local del negocio, y cuando el tiempo lo amerite también se dedica al recorrido de la venta del pan como también la misma que brinda cordialidad y atención permanente.

**3.4.4.1 FLUJO DE PRODUCCIÓN
PANIFICADORA MEDIANA “SAN MARCOS”**

CUADRO N° 44



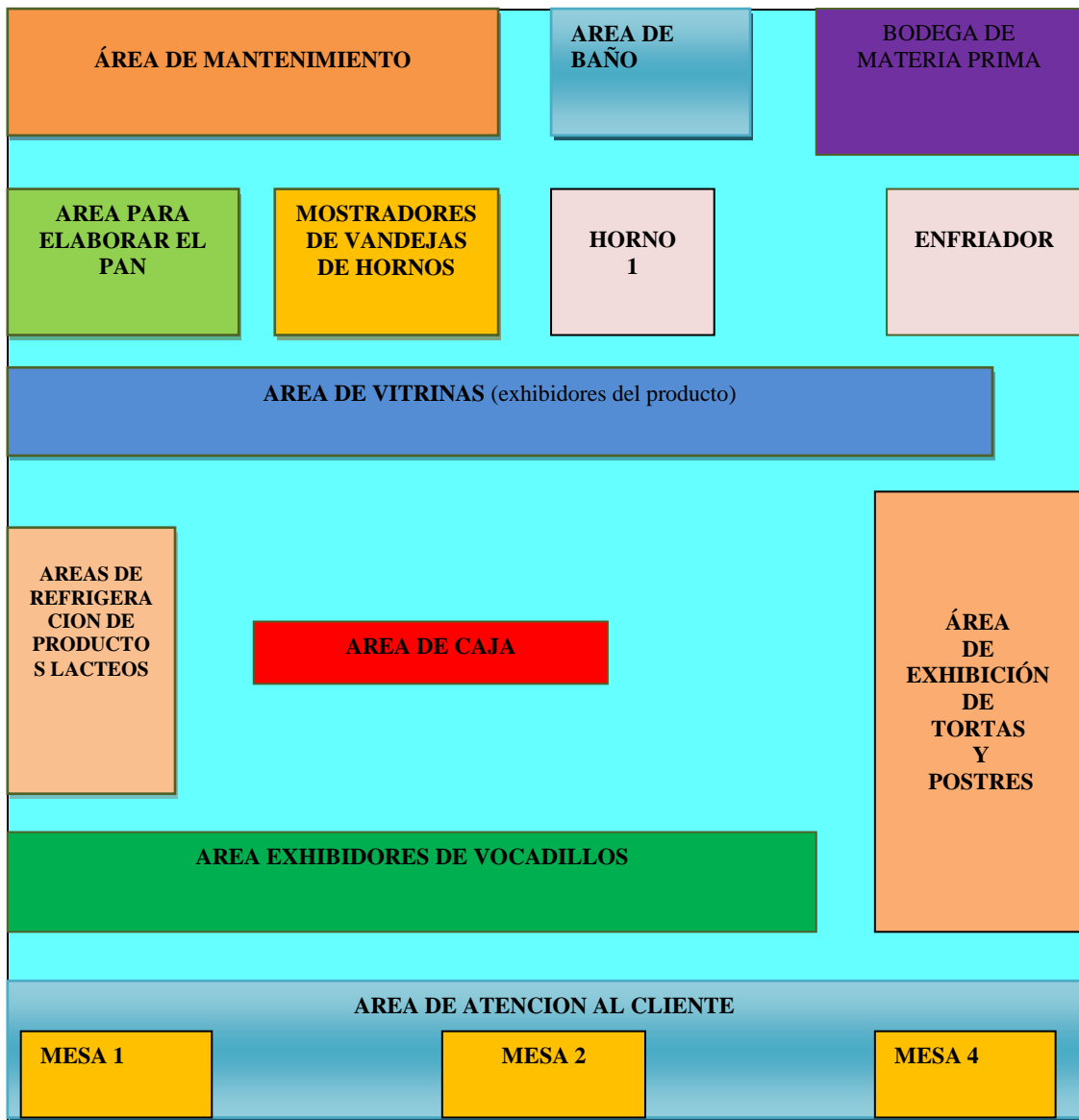
Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

3.4.5 DISTRIBUCION DE LA EMPRESA PANIFICADORA

“CARMAKEY’S”

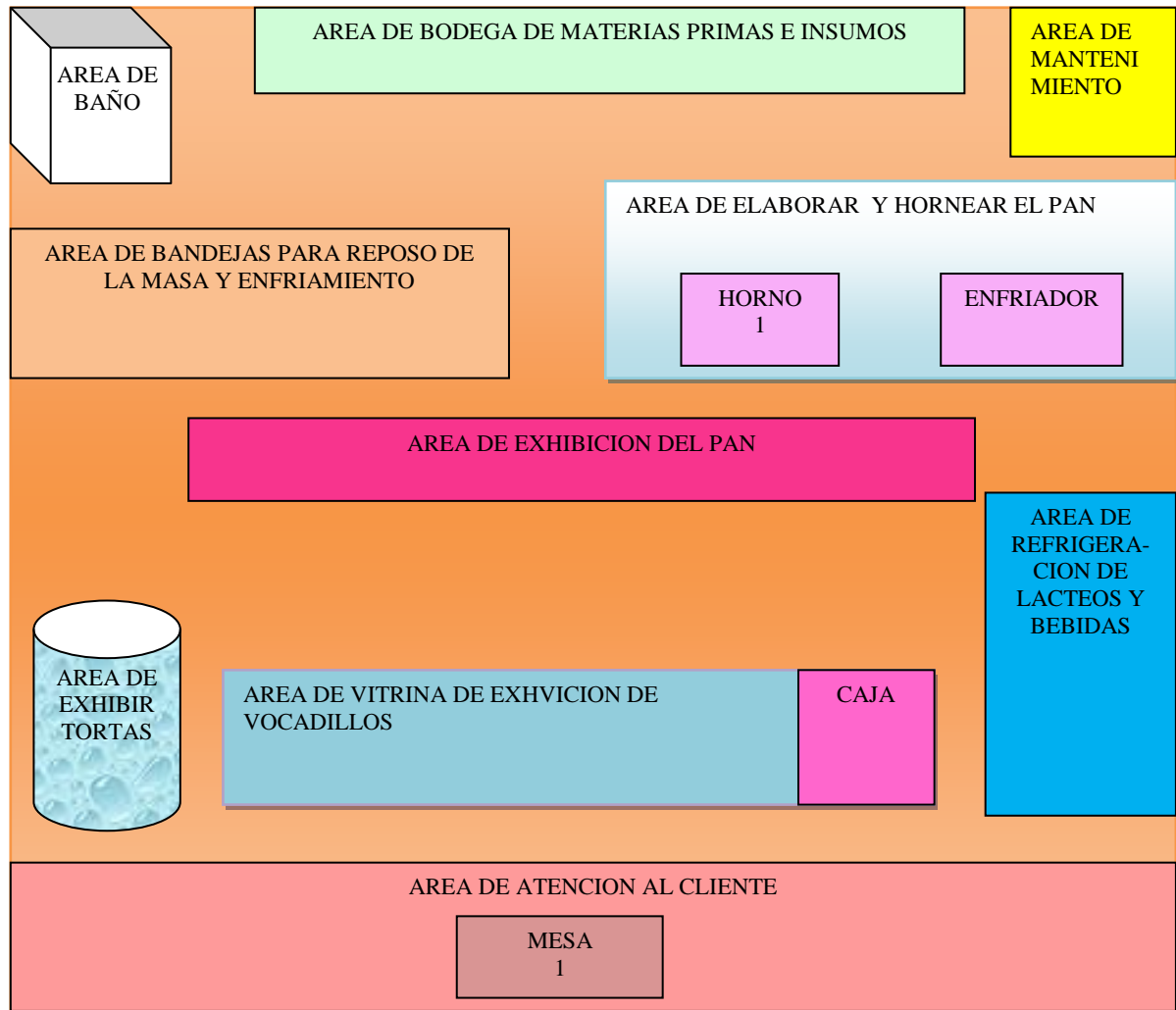
GRÁFICO N° 23

Hace referencia a donde se ubica el emprendimiento que se lleva en las panificadoras.



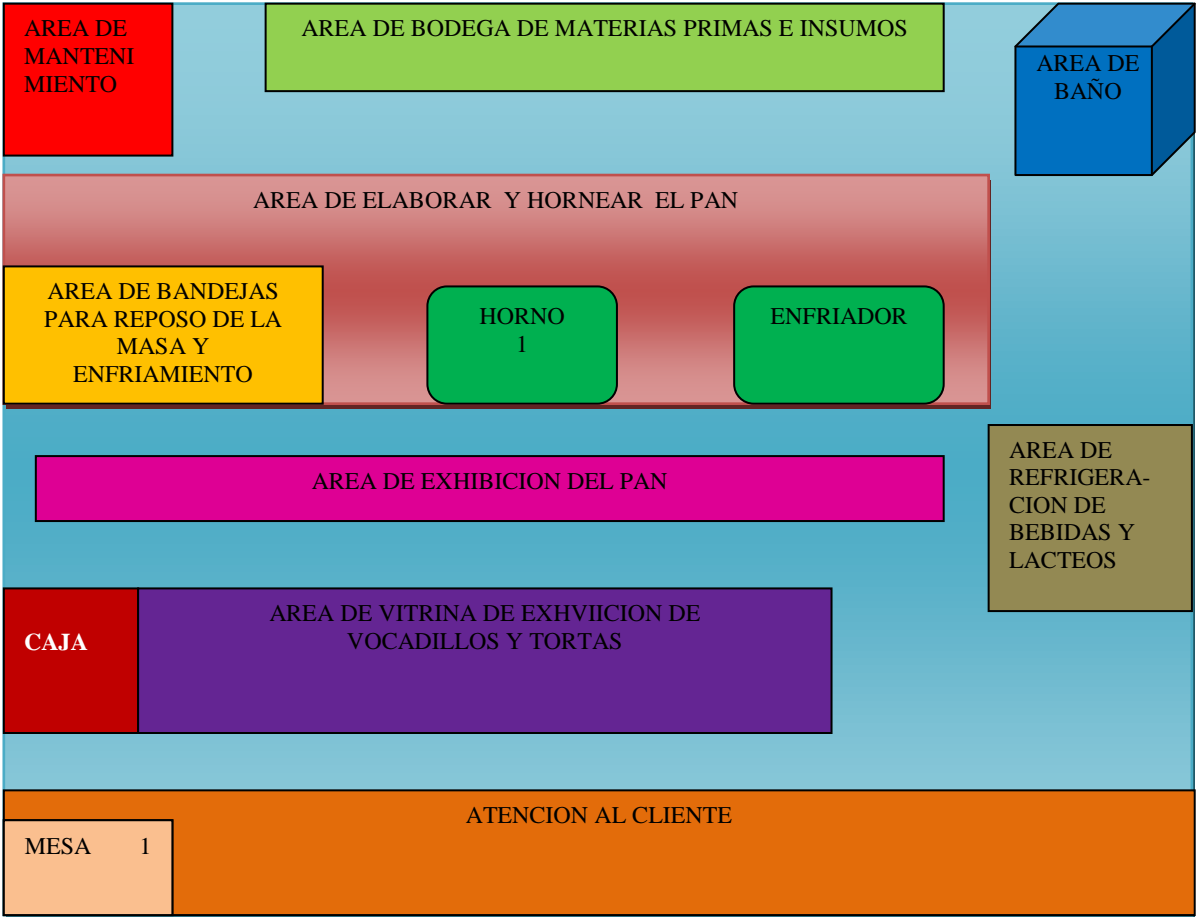
Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

**3.4.6 DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA PANIFICADORA “D
FANNY PAN”
GRÁFICO N° 24**



Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

**3.4.7 DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA PANIFICADORA
“SAN MARCOS”
GRÁFICO N° 25**



Elaborado por: GonzagaSigcha Ana Lucia

3.5 CANALES DE COMERCIALIZACION

Canal de comercialización

FIGURA N° 3

Se describe de la siguiente manera para una mejor comprensión al momento de de detallar por cada una de ellas.



La PANIFICADORA CARMAKEY'S para la comercialización de los productos panificados se realiza a través de un local comercial que están ubicados en la zona centro del Cantón La Maná, así mismo, se receptan pedidos al por mayor y menor como en eventos sociales u otros. como también se realiza la venta directa.

En la empresa panificadora D' FANNYS PAN también se realizan pedidos al por y menor, oh cuando el momento lo amerite, el producto es vendido con más frecuencia directamente al consumidor.

Mientras que la PANIFICADORA SAN MARCOS realiza pedidos cuando existe un algún evento social oh programas que se lleven a cabo en el lugar, y también su venta directa, como también su gerente propietario realiza su recorrido en diferentes partes de la ciudad esto sucede de vez en cuando.

Para un mejor entendimiento se describe de esta manera, como distribuye el producto panificado; en cada una de ellas.

CANAL DIRECTO O CANAL UNO (del productor o fabricante a los consumidores). Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por lo tanto el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de la

comercialización directa y almacenaje de mercadería, siendo que corren el riesgo de ninguna ayuda por parte de los intermediarios.

3.6 Tipos De Comercialización

En los tipos de comercialización se detalla a las tres panificadoras como son: Grande, Mediana y Pequeña, por tener un mismo proceso en la comercialización siendo así se detalla de la siguiente manera.

Producto

El producto panificado tiene su variedad en sabores, gustos y preferencia para el consumidor, es decir brindando un excelente diseño de en su calidad presentación.

Precios

El precio se encuentra en función de varios factores como son: su tamaño, el tipo de pan, (mixto, quey, el pan de leche, bocadillos). Entre otros. Por esta razón existe una variedad de precios que estima desde un valor de \$ 0.11 centavos, hasta de un valor de \$ 0.20 centavos de dólar siendo como resultado que se obtiene en las proyecciones de cálculo de tesis.

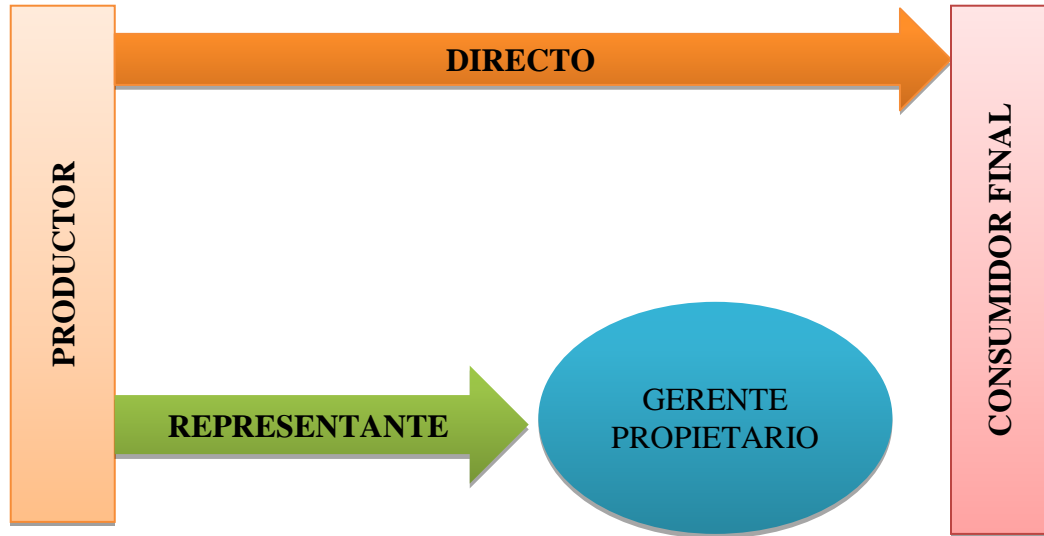
Servicio

Ganar preferencia o reconocimiento por parte de nuestros consumidores, como las industrias de nuestras ciudades, con creaciones de locales a nivel de la provincia y a nivel nacional. Mantener la higiene al momento y después de ser elaborados el producto para una mejor salud y calidad al momento de ser consumidos, de esta manera se llevara a cabo un buen volumen de producción y mejores ingresos que mejorara el nivel económico de cada una de las panificadoras.

3.7 FLUJO DE COMERCIALIZACION

PANADERIA CARMAKEY'S

GRAFICO N° 26

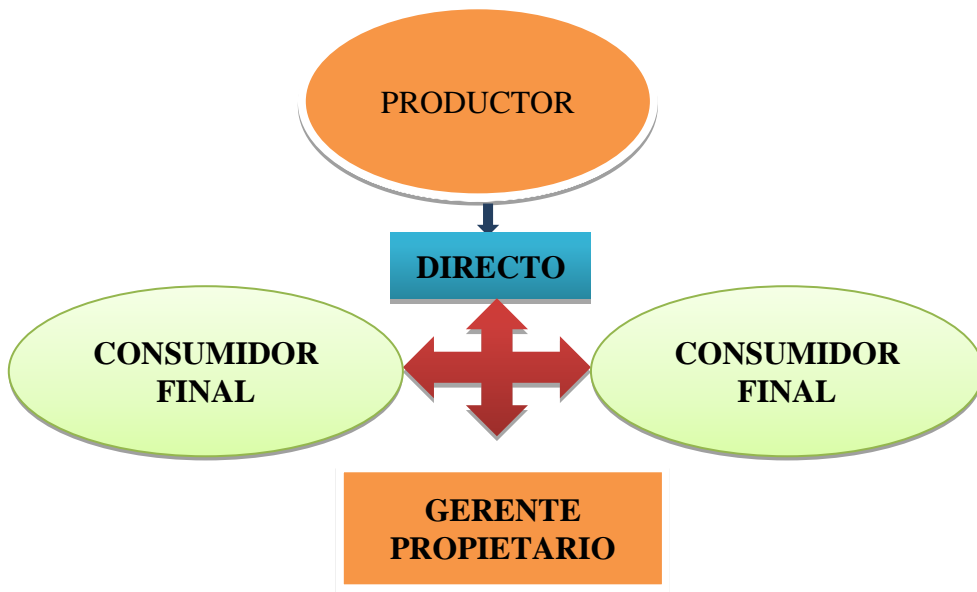


Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

3.8 FLUJO DE COMERCIALIZACION

PANADERIA D' FANNY'S PAN

GRAFICO N° 27

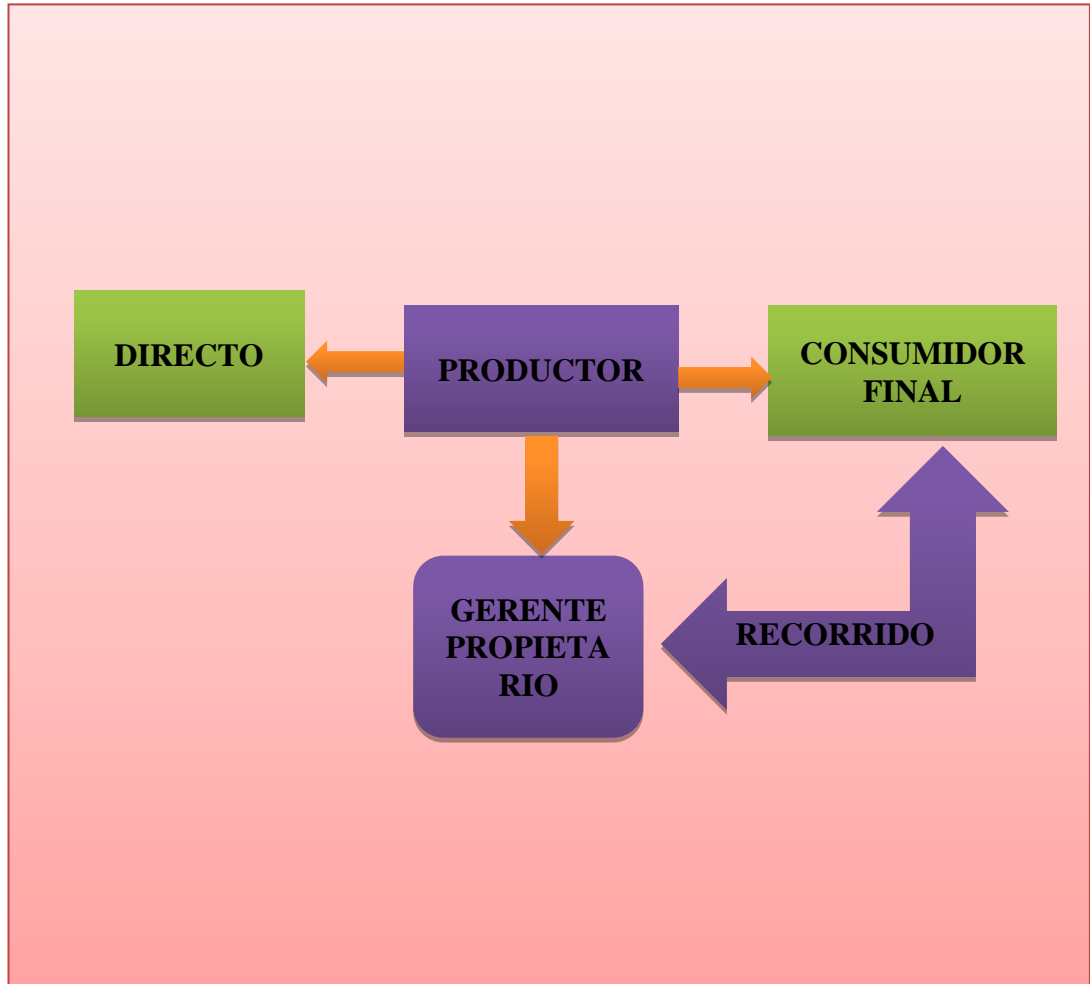


Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

3.9 FLUJO DE COMERCIALIZACION

PANADERIA “ SAN MARCOS”

GRAFICO N° 28



Elaborado por: Gonzaga Sigcha Ana Lucia

3.10 EL IMPACTO CON LA ECONOMIA EN EL CANTON “LA MANÁ”

La Maná es un Cantón que se desarrolla económicamente en el aspecto comercial, generado del campo de producción, donde se agrupan las pequeñas y mediana industrias que transforman la materia prima a un producto disponible para la venta, entre ellas podemos mencionar las panaderías que ofrecen sus productos, sirviendo de alimentos a la comunidad entera, que beneficia tanto al consumidor como al productor.

En relación con los estados financieros que presentan estas industrias, se puede decir que existe una rentabilidad económica, que justifica el desarrollo de la producción y comercialización de sus productos a cada uno de los propietarios, reflejando el 28.51% de utilidad en el productor grande, el 28.94% del productor mediano y el 35.94 del productor pequeño, esto hace a los productores mantener con estabilidad y solvencia el desarrollo de sus actividades y permanencia en sus negocios.

En el Cantón La Maná las panificadoras, contribuyen no solo en la parte alimentaria si no también a dinamizar la economía del país, ya que como negocio establecido aportan ingresos al estado.

Concluyendo con dicho impacto, se establece mejorar el desarrollo económico de cada una de las panificadoras, como también mejorar el desempleo en el Cantón dando como origen al crecimiento laboral para la sociedad.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ✓ Con los resultados obtenidos en la investigación y los estudios realizados, se considera que las panificadoras, es un negocio comercialmente viable; de manera rentable; además, porque se trata de la elaboración de un producto de consumo masivo y básico en la alimentación diaria de todos los estratos de la población ecuatoriana.

- ✓ Mediante el estudio realizado a las panificadoras del Cantón La Mana, los resultados vertidos indican ser controlados y ajustados, permitiendo principalmente una información al productor que ameriten un control permanente.

- ✓ La puesta en marcha de un proyecto de estudio de producción, comercialización y rentabilidad, no solo mide la viabilidad de las posibilidades del mercado, sino también con el proceso de elaboración del producto, los gastos operacionales, el gusto y la preferencia de los consumidores, entre otros aspectos.

RECOMENDEACIONES

- ✓ Con la adecuada investigación, se orienta a las empresas a posicionarse, con un alto nivel de conocimiento y ser competitivos en el mercado.

- ✓ Las Empresas Panificadoras deben realizar un plan de comercialización, el mismo que ayudará incrementar las ventas y posicionarse de manera eficiente en el mercado.

- ✓ Adquirir maquinarias de acorde a la tecnología en que vivimos, para lograr ser competitivos en el mercado.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ARBOLEDA. Francisco, *Canales de distribución y administración logística*. Primera edición. México, D.F, McGraw Hill, 2008. 240p.ISBN:9968-923-14-1.
- ÁVILA José .y Lugo, *Introducción a la Economía*. Tercera Edición, Barcelona España, Plaza valdes, 2009,125p.ISBN: 970-722-256-5.
- BALLESTA et al, *Mercadotecnia*. Tercera Edición. México, D.F, New York EE.UU, 2010, 156p.ISBN:568-547-86-45-4.
- BITTEL. Lester, *Marketing Internacional*. Sexta Edición. Madrid, España, Esic, 2009,1125p.ISBN: 84-7386-324-7.
- BORAGINA, Gabriel. *Manual de Macroeconomía*. Tercera Edición. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Esic,2007, 93p.ISBN:978-84-7356-1
- BORRERO. Julio, *Principios de Marketing*. Tercera Edición. México, D.F, McGraw Hill,2008, 273p.ISBN: 0-324-20044-7.
- Bravo, Juan. *Introducción a la Economía de la Empresa*. Segunda Edición. Madrid, España: Level S.A, 2007, 122p.ISBN:84-7978-178-5.
- BRAVO. Mercedes, 2007, p.327 Planificación y Rentabilidad de Proyecto de Industriales BARCELONA ESPAÑA 84 -267-0717-3.
- BREITNER, Leslie. *Evaluación y Gestión de Proyectos*. Cuarta Edición. Quito, Ecuador, Jokama,2007, 110p.ISBN: 769-18-262-973
- BUSINESS. Small, *Análisis Económico financiero*. Segunda Edición. Madrid, España, Esic, 2007,398p.ISBN: 84-7356-354-9.

- CASANOVA. Julio, *La Gestión*. Segunda Edición. Madrid, España, McGraw Hill Interamericana S.A, 2007,456p.ISBN: 0-900-961-02-4.
- CORDERO. Carmen del pilar, *La Panadería Moderna*. Segunda Edición. México D.F, América, 2011, 316p.ISBN: 758-34-044-5-5.
- CORTEZ Bernardo, RIVERA Patricia. “La Planificación del Mercadeo y el Crecimiento en la Pequeña Industria Panadera de la Ciudad de San Salvador”. Director: Jorge Peña Villacorta. Universidad Tecnológica de el Salvador.2008
- DA COSTA, Joao, *Enciclopedia del Management*. Segundo Edición. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill, Inc, 2008, 255p.ISBN 84-494-0474-6.
- DE DIEGO. José, *Políticas del Marketing*. Cuarta, Edición. Madrid, España, Paraninfo, 2008,417p.ISBN:84-9732-465-x.
- DIAS de CASTRO, Enrique. *Enciclopedia PYMES*. Primera edición. Quito, Ecuador: Nuevo dia, 2009, 233p.ISBN: 9874-45893-4.
- Director: Francisco Armando Zepeda. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR, Dirección de Maestrías y Estudios de Postgrado Tesis de Grado. 2007.
- ENGELS. Federico, *Ciencia, Tecnología y alimentos*. Volumen tres, Madrid, España, Altaya, 2007, 189p.ISBN: 278-158-616-086-2.
- ESCUELA DE CHEF LA MANA, *Fuente, Consulta de la Autora*, Consultado el 12 De Noviembre del 2011.

- FISCHER. Laura, *La panadería* [en línea]. [s.l.]: [s.n.], 2009, [ref.08 de Junio del 2011]. Disponible en WEB: <http://www.definicionabc.com/general/panaderia.phz> .
- FULLANA. Carmen, *Manual de Contabilidad de Costes*. Octava Edición, Madrid, España, Jacaryan, 2008, 108p.ISBN: 978-84-964777-91-9.
- GARCIA. Domingo, *Manual de la Gestión Empresarial*. Buenos Aires, Argentina, Granica, 2007, 132p.ISBN: 84-8021-121-0.
- GISPERT. Carlos, *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Primera Edición. Madrid, España, Díaz de Santos. 2007. 928p.ISBN:13-978-686-36-3.
- GÓMEZ. Cecilia, *La Planificación del Mercadeo y el Crecimiento en la Pequeña Industria Panadera*. De la Ciudad de San Salvado en el año 2008.
- KOTLER. Philip, *Informativa aplicada a la Gestión y Evaluación de Proyecto Quevedo*. UTEQ. 2008. 120p.
- LAMBÍN. J, *Introducción al Marketing Teoría y Práctica*. Primera Edición. Colombia, Bogotá, CLUB Universitario, 2008,654p.ISBN: 978-84-9948-178-4.
- LEON. Carlos, *Control de la Gestión Empresarial*. Séptima Edición. Madrid, España, Esic, 2007,330p.ISBN:84-234-2280-3.
- LEVITTT. Heodore, *Administración de producción y Operaciones*. Octava Edicion, Buenos Aires, Argentina, Edamsa, 2010, 192p.ISBN: 970-686-031-2.
- LOPEZ. Rómulo, *Contabilidad*. Tercera Edición. México, D.F,Prentice-Hall, 2008, 100p.ISBN: 968-36- 6891-7.

- MANZANILLA. Linda et al, Estudio de factibilidad para la instalación de una Panificadora Automatizada, en el Sector El Condado, de la ciudad de Quito durante el periodo 2011, Directora: María Dolores Mahauad Burneo. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA. Escuela De Administración De Empresas.
- MARTINEZ. Nay, *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. Lima, Perú, Mc Graw-Hill,2007, 35p.ISBN: 968-23-1644-8.
- MAYNARD, John. *Fundamentos de Marketing*. Undécima Edición. Santa Fé de Bogotá, Mc Graw-Hill, 2008, 60p.ISBN: 978-84-481-1093-2.
- MUÑOZ NEGRON. David, *Administración de Operaciones Enfoque de Administración de procesos de negocios*. México, D.F, McGraw Hill, 2011,316p.ISBN:13-978-970-830-074-2.
- NABARRO. Joaquín, *Comercialización y Análisis de Mercado*. Tercera Edición. Buenos Aires, Argentina. Selección Contable, 2010 ,928p.ISBN: 43-5467-423-3.
- NAVARRO, Peter. *Libro Microeconomía*. Tercera Edición. México, D.F, Harla. 2008, 111p. ISBN: 000909.
- NINA, Freddy. *Proyecto –pastelería Pasty* [en línea]. [s.l.]: [s.n.],2004,[ref. 17 de Mayo del 2011]. Disponible en WEB: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/emp/proypast.htm>
- NORDHAUS, Samuelson. *La empresa*. Quinta Edición. Lima, Perú. Limusa, 2011,110p.ISBN: 978-49-745-64.
- Panificadoras Del Cantón La Maná, *fuentes de la Autora*. 2012.

- PASCUAL. Marcelo, *Elaboración y Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. Medellín, Colombia, SAGAP CHAIN. 2011,372p. ISBN:54-678-765-85-39-3.
- PLEASANT. Robinson, *Fundamentos de Análisis Económico*. Colombia, Bogotá, Norma, 2009,543p. ISBN: 10-970-686-940.
- PREVE. Lorenzo, *Contabilidad activa nivel 3*. Primera edición. Medellín Colombia. Acribia, 2007,148p.ISBN:0-02918467-3.
- PUJOL. Bruno, *Comercialización: Sistemas y Organizaciones*. Madrid, España, McGraw Hill, 2008,432p.ISBN: 24-970-654-23-456.
- ROMERO. Ricardo, *Producción, procesos y operaciones*. Quinta Edición, Madrid, España, Akal , 2007,42p.ISBN: 678-84-293-5431-0.
- RUBIO. Pedro, *La Gestión Empresarial*. Tercera Edición. Madrid, España, Díaz de Santos, 2007,122p.ISBN:84-79-78-594-2.
- SALVATORE, Dominick. *Principios de Economía*. Tercera Edición. Barcelona, España: Mc Graw Hill, 2009.528p.ISBN: 84-7978-178-5.
- SAMUELSON, Paul. *Introducción a la Economía*.Quincuagesimasexta Edición. Buenos Aires, Rep. Argentina: Forense, Río de Janeiro, 2007, 63p.ISBN:968-23-1644-8.
- SANCHEZ, Esteo. *Libro Economía, administración y mercadeo*. Segunda Edición. Bogotá, Colombia, Ecuador, 2010, 100p.ISBN:199870
- SCHMALE, Robbins. *Objetivos de la Economía*. Segunda Edición. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, 2009, 101p.ISBN: 978-958-716-086-4.

- SLATER Roberto, Diseño técnico, comercial e industrial para la creación de una empresa en panaderías en el cantón palestina provincia del guayas durante el periodo 2008-2011. Director: Fernando Guerrero Chicaiza. U.T.E.Q. Facultad de Ciencias Empresariales. 2008.
- STANTON, William. *Enciclopedia del Management*. Segunda Edición. Nueva York, Estados Unidos: McGraw- Hill , 2008, 110p. ISBN: 84-494-0474-6.
- STUART, Mill. *Mercadotecnia*. Cuarta Edición. México D. F, México. Lavel, 2010, 52p.ISBN: 968-.886-735-9.
- THOMPSON. Iván, *Guía práctica del Artesano Pastelero*. Primer Volumen. Quito, Ecuador, Nuevo día, 2009,65p.ISBN:ISBN: 9874-45893-4.
- VILLALOBO, Gabriela. La economía. Sexta Edición. México, México, MM Editores, 2009,111p.ISBN: 7889269443-
- YUSTE. Miguel, *Mercado Local de Productos Panificados en el Ecuador*. Económico. On line. Consultado el 3 de Diciembre 2011. Disponible en www.diariohoy.com.
- ZAPATA. Pedro, *Organización y Gestión de Proyectos de Procesos Productivos*. Barcelona, España, Bresca, 2007,254p.ISBN: 978-84-96998-87-2.

6. ANEXOS



ANEXO 1. FORMATO DE INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
SEDE LA MANÁ

SEÑORES:
PRODUCTORES (Panificadoras)

“Diagnóstico de la producción, comercialización y rentabilidad del sector panificador y su relación con la economía del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi”

El objetivo de la investigación es recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión sobre el diagnóstico de producción, comercialización, y rentabilidad de las panificadoras que serán de gran utilidad para el análisis del mercado.

CUESTIONARIO

1.- ¿Conoce proyectos de Producción, Comercialización y Rentabilidad en las panificadoras del Cantón La Maná?

SI
NO

2.- ¿De los negocios que existen en el Cantón La Maná cuales son las de mayor rentabilidad?

Almacenes
Comisariatos
Panificadoras

3.- ¿Donde Ud. Realiza sus actividades es?

Propio
Arrendado

4.- ¿Qué cargo Ud. Ocupa en el trabajo existente?

Trabajador
Gerente

5.-¿ En la venta del pan qué precio es la de mejor acogida en el consumidor?

- 0.15 ctvs.
- 0.20 ctvs.
- 0.35 ctvs.

6.- ¿Para la elaboración del producto que tipo de capacitación emprende Ud. con los empleados?

- Seminarios
- Talleres Prácticos
- Ninguno

7.- ¿Qué tipo de sabores de panes elabora Ud.?

- De dulce
- De sal
- Mixto

8.- ¿Qué tipo de personas consume en gran cantidad de pan?

- Clase alta
- Clase media
- Clase baja

9.- ¿Cada qué tiempo controla Ud. Los ingresos que obtiene?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

10.- ¿El capital que cuenta la panificadora para realizar su actividad económica es?

- Créditos financieros
- Capital propio
- Aporte de socios

11.-¿ Qué tipo de servicio publicitario utiliza Ud. para la venta de su producto?

- Internet
- Publicidad T.V
- Hojas volantes
- Ninguno

ANEXO 2. FORMATO DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI SEDE LA MANÁ

SEÑORES:

CONSUMIDORES (Panificadoras)

“Diagnóstico de la producción, comercialización y rentabilidad del sector panificador y su relación con la economía del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi”

El objetivo de la investigación es recabar información lo para lo cual necesitamos conocer su opinión sobre el diagnostico de producción, comercialización, y rentabilidad de las panificadoras que serán de gran utilidad para el análisis del mercado.

CUESTIONARIO

1.- ¿Conoce Ud. la Producción, Comercialización y Rentabilidad de las panificadoras en el Cantón La Maná?

SI
NO

2.- ¿Esta Ud. de acuerdo que se realice un análisis de producción, comercialización y rentabilidad en el Cantón La Maná.

SI
NO

3.- ¿De los productos de primera necesidad cual consume con mayor frecuencia?

Queso
Huevos
Pan
Leche

4- ¿Cual es el precio que Ud. adquiere al momento de comprar?

0.15 ctvs.
0.20 ctvs.
0.35 ctvs.

5.- ¿Cuánto es su gasto económico de pan durante la semana?

2-4
6-10
10 y más

6.- ¿Al momento de consumir el producto lo adquiere por?

Preferencia
Gusto
Calidad
Costumbre

7.- ¿Ud. ha recibido promociones que otorguen las panaderías

SI
NO

8.- ¿Cuáles promociones ha recibido?

Descuentos
Producto adicional

9.-¿ Cree Ud. Que el pan en el Cantón La Maná es calificado?

SI
NO

ANEXO 3

PANIFICADORA “CARMAKEY’S” EMPRESA GRANDE

Inversión Fija para la Producción de Pan

CONSEPTO	CANT.	COST. UNIT	COSTO TOTAL	TOTAL
Terreno	1	6.950,00	6.950,00	
Subtotal				6.950,00
Computadora	1	1.170,00	1.170,00	
Caja registradora	1	1.150,00	1.150,00	
Sumadora	1	340,00	340,00	
Calculadora	2	25,00	50,00	
Impresora	1	160,00	160,00	
Subtotal				2.870,00
Vitrina pastelera	1	550,00	550,00	
Mostrador pastelero	1	240,00	240,00	
Mesa de trabajo	1	120,00	120,00	
Sillas	10	7,50	75,00	
Mesas	2	30,00	60,00	
Enfriador (pan)	2	350,00	700,00	
Latas	50	5,00	250,00	
Utensilios		120,00	120,00	
Subtotal				2.115,00
Horno	2	3.365,00		
Batidora	2	80,00		
Amasadora	2	120,00		
Licuadora	2	75,00		
Balanza	1	50,00		
Licuadora	1	950,00		
Subtotal				8.280,00
Total				23.715,00

Depreciación

CONCEPTO	CANT	COST UNIT.	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	DEP. ANUAL	DEP. ACUM.	VALOR RESIDUAL
Terreno	1	6.950,00	6.950,00				6.950,00
Computadora	1	1.170,00	1.170,00	5	46,80	187,20	982,80
Caja registradora	1	1150,00	1.150,00	5	46,00	184,00	966,00
Sumadora	1	340,00	340,00	5	13,60	54,40	285,60
calculadora	2	25,00	50,00	5	2,00	8,00	42,00
Impresora	1	160,00	160,00	5	6,40	25,60	134,40
Sub-total			2.870,00			459,20	9.360,80
Vitrina pastelera	1	550,00	550,00	5	22,00	88,00	462,00
Mostrad. pastelero	1	240,00	240,00	5	9,60	38,40	201,60
Mesa de trabajo	1	120,00	120,00	5	4,80	19,20	100,80
Sillas	10	7,50	75,00	5	3,00	12,00	63,00
Mesas	2	30,00	60,00	5	2,40	9,60	50,40
Enfriador	2	350,00	700,00	5	28,00	112,00	588,00
Latas	50	5,00	250,00	5	10,00	40,00	210,00
Utensilios		120	120,00		4,80	19,20	100,80
Sub total			2.115,00			338,40	1.776,60
Horno ind.	2	3.365,00	6.730,00	10	100,95	572,05	6.157,95
Batidora	2	80,00	160,00	10	2,40	13,60	146,40
Amasadora	2	120,00	240,00	10	3,60	20,40	219,60
Licuadora	2	75,00	150,00	10	2,25	12,75	137,25
Balanza	1	50,00	50,00	10	0,75	4,25	45,75
Refrigeradora	1	950,00	950,00	10	14,25	80,75	869,25
Sub total			8.280,00			703,80	7.576,20
Vehículo	1	3.500,00	3.500,00	10	52,50	297,50	3.202,50
TOTAL							21.916,10

Calculo del VAN

$$VAN(10\%) = -53.432,00 + \frac{21.555,50}{1,1} + \frac{23.710,50}{(1,1)^2} + \frac{26.080,95}{(1,1)^3} + \frac{28.689,72}{(1,1)^4} + \frac{53.474,06}{(1,1)^5}$$

$$VAN(10\%) = \mathbf{58.152,99}$$

AÑOS	INVERSION	FLUJO DE CAJA	% APLICADO	FACTOR (1+i)	VAN POR AÑO
	-53.432,00		-----	-----	-53.432,00
2011	-----	21.555,00	10%	1,1	19.595,45
2012	-----	23.710,50	10%	1,21	19.595,45
2013	-----	26.081,55	10%	1,331	19.595,45
2014	-----	28.689,72	10%	1,4641	19.595,46
2015	14.966,10	31.557,96	10%	1,61051	28.887,78
VAN DEL PROYECTO			58.152,99		

Calculo del TIR

$$TIR = I + \left[\frac{Vt}{(i + 1)^n} \right] +$$

TIR = 37%

AÑOS			FLUJO DE CAJA
0	-53.432,00		-53.432,00
1	21.555,00		21.555,00
2	23.710,50		23.710,50
3	26.081,55		26.081,55
4	28.689,72		28.689,72
5	31.557,96	-14.966,10	46.524,06
TIR			37%

Mercaderías para la Producción del Pan

CONSEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO.	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
Harina	142 qq	40.00	5.680,00	
Azúcar	20qq	50.00	1000,00	
Sal	5qq	35.00	175,00	
Levadura	4qq	75.00	300,00	
Manteca	25 bal	50.00	1.250,00	
Huevos	200 cub	4,50	900,00	
Mantequilla	10 bal	80.00	800,00	
Agua	10 bid	1,25	12,50	
Leche	20 ltrs.	0,75	15.00	
Royal	10 kl.	2,50	25.00	
Queso	10 lib.	1,80	18.00	
Otros		106,50	106,50	
TOTAL				10.282,00

Maquinaria para la Producción del Pan

CONSEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO.	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
Horno ind.	2	3.365,00	6.730.00	
Batidora	2	80.00	160.00	
Amasadora	2	120.00	240.00	
Licuada	2	75.00	150.00	
Balanza	1	50.00	50.00	
Refrigeradora	1	950.00	950.00	
TOTAL				8.280,00

Muebles y Enseres para la Comercialización del pan

CONSEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO.	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
Vitrina pastelera	1	550.00	550.00	
Mostrad. pastelero	1	240.00	240.00	
Mesa de trabajo	1	120.00	120.00	
Sillas	10	7,50	75.00	
Mesas	2	30.00	60.00	
Enfriador	2	350.00	700.00	
Latas	50	5.00	250.00	
Utensilios		120	120.00	
TOTAL				2.115.00

Equipos para la utilización en la panificadora

CONSEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO.	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
Computadora	1	1.170,00	1.170,00	
Caja registradora	1	1150,00	1.150,00	
Sumadora	1	340.00	340.00	
Calculadora	2	25.00	50.00	
Impresora	1	160.00	160.00	
TOTAL				2.870,00

Gastos Administrativos – Costo De Producción

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
SUMINISTRO DE OFICINA Y LIMPIEZA				
Hojas	3 Res	3,00	9,00	
Cartuchos de tinta	2	79,50	159,00	
Esferográficos	10	0,25	2,50	
Lápiz	4	0,50	2,00	
Escoba	6	3,50	21,00	
Pala	2	3,80	7,60	
Trapeador	7	4,50	31,50	
Balde	5	5,00	25,00	
Detergente	18 (2000g)	12,00	216,00	
Desinfectante	8 Gl	4,00	32,00	
Franela	5 m	3,00	15,00	
Jabón	45	0,80	36,00	
Escobillón	4	5,00	20,00	
Lustre y estropajo	120 f.	0,98	117,60	
Cepillo acero	4	3,00	12,00	
Cepillo plástico	18	2,80	14,00	
Sub-Total				720,20
DEPRECIACIÓN				
Dep.Acum.Eq. Oficina			459,20	
Sub-Total				459,20
Dep. Acum. Muebl. Ense.			338,40	
Sub-Total				338,40
TOTAL				1.517,80

Gastos de Ventas – Costo De Producción

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
ARRIENDO DE LOCAL				
Arriendo local comercial	12 m	220,00	2640	
Sub-Total				2.640
ANUNCIOS Y PUBLICIDAD				
Radio bonita	12 m	67,50	810	
Radio fantástica	12 m	52,50	630	
Publicidad rodante	6 m	60,00	360	
Sub-Total				1800
DEPRECIACIÓN				
Deprec. de vehículo			297,50	
Sub-Total				297,50
Depreciación de maquinaria			703,80	
Sub-Total				703,80
TOTAL				5.441,30

Costo Indirecto. de Fabricación – Costo de Producción

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
SERVICIOS BÁSICOS				
Agua	12 meses	15,00	180,00	
Luz	12 meses	75,02	900,20	
Teléfono	12 meses	37,51	450,10	
Internet	12 meses	22,50	270,00	
Sub-Total				1.800,30
GASTOS GENERALES				
Pintura	20 Lrt.	2,75	55	
Brocha	4	2,15	4,60	
Diluyente	5	1,50	7,50	
Lámpara	20	12,00	240,00	
Focos	30	3,75	112,50	
Cerraduras	5	48,20	241,00	
Candados	6	6,20	37,20	
Mat. Eléctricos (otros)		23	23,00	
Sub-Total				720,80
TOTAL				2.521,10

Costo primo – Costo de Producción

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
MATERIAL PRIMO DIRECTO				
Harina	74	40,00	2960,0	
Azúcar	5	50,00	250,00	
Sal	1	35,00	35,00	
Levadura	1,50	75,00	138,25	
Manteca	18 bal	50,00	900,00	
Huevos	40 cub.	4,50	180,00	
mantequilla	5	80,00	400,00	
Agua	5 bid	1,25	6,25	
Leche	15	0,75	11,26	
Royal	8	2,50	20,00	
Queso	7	1,80	12,60	
Otros		30,10	28,65	
Sub-Total				4.935,00
MANO DE OBRA (SUELDOS)				
Ayudante 1	1	420	5040	
Ayudante 2	1	300	3600	
Ayudante 3	1	280	3360	
Sub-Total				1.200,00
TOTAL				16.935,00

ANEXO 4

PANIFICADORA “D’ FANNY’S PAN” EMPRESA MEDIANA

CONSEPTO	CANT.	COST. UNIT	COSTO TOTAL	TOTAL
Terreno	1	4.780,00	4.780,00	4.780,00
Subtotal				4.780,00
Computadora	1	1.134,00	1.134,00	
Calculadora	2	28,00	56,00	
Sumadora	1	350,00	350,00	
Impresora	1	180,00	180,00	
Subtotal				1.720,00
Vitrina pastelera	1	380,00	380,00	
Mostrador pastelero	1	210,00	210,00	
Mesa de trabajo	1	100,00	100,00	
Enfriador (pan)	1	280,00	280,00	
Latas	30	5,00	150,00	
Utensilios		100,00	100,00	
Sillas	8	7,50	60,00	
Mesas	1	30,00	30,00	
Escritorio	1	170,00	170,00	
Subtotal				1.480,00
Horno	1	4.800,00	4800,00	
Amasadora	1	130,00	130,00	
Batidora	1	190,00	190,00	
Licuadaora	2	80,00	160,00	
refrigerador	1	1.220,00	1.220,00	
Subtotal				6.500,00
Total				14.480,00

Depreciación

CONCEPT	CANT	COST UNIT.	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	DEP. ANUAL	DEP. ACUM.	VALOR RESIDUAL
Terreno	1	4.780,00	4.780,00				4.780,00
Computadora	1	1.134,00	1.134,00	5	226,80	181,44	952,56
Calculadora	2	28,00	56,00	5	44,80	8,96	47,04
Sumadora	1	350,00	350,00	5	70,00	56,02	294,98
Impresora	1	180,00	180,00	5	36,00	28,91	152,09
Sub-total			1.720,00			275,33	1.446,67
Vitrina pastelera	1	380,00	380,00	5	76,00	60,80	319,20
Mostrad. pastelero	1	210,00	210,00	5	42,00	33,60	176,40
Mesa de trabajo	1	100,00	100,00	5	20,00	16,00	84,00
Enfriador	1	280,00	280,00	5	56,00	44,80	235,20
Latas	30	5,00	150,00	5	30,00	24,00	126,00
Sillas	8	7,50	60,00	5	12,00	9,60	50,40
Mesas	1	30,00	30,00	5	6,00	4,80	25,20
Escritorio	1	170,00	170,00	5	34,00	27,20	142,80
Utensilios	1	100,00	100,00	5	20,00	16,00	84,00
Subtotal			1.480,00			236,80	1.243,20
Horno	1	4.800,00	4.800,00	10	720,00	408,00	4.392,00
Amasadora	1	130,00	130,00	10	19,50	11,05	118,95
Batidora	1	190,00	190,00	10	28,50	16,15	173,85
Licuada	2	80,00	160,00	10	24,00	13,60	146,40
Refrigeradora	1	1.220,00	1.220,00	10	183,00	103,70	1.116,30
Sub total			6.500,00			552,50	5.947,50
TOTAL							8.637,37

Calculo del VAN

$$VAN(10\%) = -35.446,00 + \frac{14.796,82}{1,1} + \frac{16.276,50}{(1,1)^2} + \frac{17.904,15}{(1,1)^3} + \frac{19.694,57}{(1,1)^4} + \frac{35.081,39}{(1,1)^5}$$

$$VAN(10\%) = 40.137,39$$

AÑOS	INVERSION	FLUJO DE CAJA	% APLICADO	FACTO R (1+i)	VAN POR AÑO
	-35.446,00		-----	-----	-35.446,00
2011	-----	14.796,82	10%	1,1	13.451,65
2012	-----	16.276,50	10%	1,21	13.451,65
2013	-----	17.904,15	10%	1,331	13.451,65
2014	-----	19.694,57	10%	1,4641	13.451,66
2015	-8.637,37	21.664,02	10%	1,61051	18.814,78
VAN DEL PROYECTO			40.137,39		

Calculo del TIR

$$TIR = I + \left[\frac{Vt}{(i + 1)^n} \right] +$$

TIR = 39%

AÑOS			FLUJO DE CAJA
0	-35.446,00		-35.446,00
1	14.796,82		14.796,82
2	16.276,50		16.276,50
3	17.904,15		17.904,15
4	19.694,57		19.694,57
5	21.664,02	-8.637,37	30.301,39
TIR			39%

Mercaderías para la Producción del Pan

CONSEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO.	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
Harina	115 qq	40.00	4.600,00	
Azúcar	16qq	50.00	800,00	
Sal	3qq	35.00	105,00	
Levadura	3qq	75.00	225,00	
Manteca	18 bal	50.00	900,00	
Huevos	140 cub	4,50	630,00	
Mantequilla	7,50 bal	80.00	600,00	
Agua	5 bid	1,25	6,25	
Leche	12ltrs.	0,80	9,60	
Royal	8 kl.	2,50	20,00	
Queso	6 lib.	1,90	11,40	
Otros		80,15	79,75	
TOTAL				7.987,00

Maquinaria para la Producción del Pan

CONSEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO.	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
Horno ind.	1	4.800,00	4.800,00	
Amasadora	1	130.00	130,00	
Batidora	1	190.00	190,00	
Licuada	2	80.00	160,00	
Refrigeradora	1	1.220.00	1.220,00	
TOTAL				6.500,00

Muebles y Enseres para la Comercialización del Pan

CONSEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO.	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
Vitrina pastelera	1	380.00	380.00	
Mostrador pastelero	1	210.00	210.00	
Mesa de trabajo	1	100.00	100.00	
Enfriador	1	280.00	280.00	
Latas	30	5.00	15.00	
Sillas	8	7,50	60.00	
Mesas	1	30.00	30.00	
Escritorio	1	170.00	170.00	
Utensilios	1	100.00	100.00	
TOTAL				1.480,00

Equipos para la Utilización en la Panificadora

CONSEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO.	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
Computadora	1	1.134,00	1.134,00	
Calculadora	2	28.00	56,00	
Sumadora	1	350.00	350.00	
Impresora	1	180.00	180.00	
TOTAL				1.720,00

Gastos Administrativos – Costo de Producción

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
SUMINISTRO DE OFICINA Y LIMPIEZA				
Hojas	2 Res.	3,00	6,00	
Cartuchos de tinta	2	95,00	190,00	
Esferográficos	6	0,25	1,50	
Lápiz	3	0,50	1,50	
Escoba	4	3,60	14,40	
Pala	1	5,00	5,00	
Trapeador	5	4,80	24,00	
Balde	2	5,00	10,00	
Detergente	10 (200g)	12,00	120,00	
Desinfectante	6 Galo	4,20	25,20	
Franela	3 m	3,00	9,00	
Jabón	35	0,90	31,50	
Escobillón	2	6,00	12,00	
Lustres y estropajos	1,00	0,90	90,00	
cepillos de acero	2	4,35	8,70	
Cepillos plásticos	12	2,00	24,00	
Sub-Total				572,80
DEPRECIACIÓN				
Depreciación acumulada equipos oficina			275,33	
Sub-Total				275,33
Deprec. acumulada muebles y enseres			263,80	
Sub-Total				236,80
TOTAL				1.084,93

Gasto de Ventas – Costo De Producción

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
ARRIENDO DE LOCAL				
Arriendo. local comercial	12 m	150	1800	
Su-Total				180,00
ANUNCIO Y PUBLICIDAD				
Radio bonita	12 m	45,02	540,24	
Radio fantástica	6 m	36,02	216,12	
Publicidad rodante	12 m	26,99	323,94	
Sub-Total				180,30
DEPRECIACIÓN				
Deprec. de maquinarias			552,50	
Su-Total				552,50
TOTAL				3.432,80

Costos Indirectos de Fabricación - Costo de Producción

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
SERVICIOS BÁSICOS				
Agua	12 m	2,70	312,40	
Luz	12	46,40	556,80	
Teléfono	12	23,20	278,40	
Internet	12	20,50	246,00	
Sub-Total				1.113,60
MATERIALES INDIRECTOS				
Gas	245 tanq.	2,25	551,25	
Fundas	100 cientos	1,25	125,00	
Beni lletas	310 fundas	0,32	99,34	
Papel desp.	480 plie.	0,25	120,00	
Sub-Total				894,59
GASTOS GENERALES				
Pintura	15	2,80		
Brocha	3	1,50		
Diluyente	4	1,50		
Lámparas	15	15,00		
Focos	25	3,80		
cerraduras	3	38,00		
Candados	5	5,00		
Otros (materiales eléctrico)	varios	89,98		
Sub-Total				436,48
TOTAL				2.444,67

Costos Primo - Costo de Producción

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
MATERIAL PRIMO DIRECTO				
Harina	55 q	40.00	2200,00	
Azúcar	3 q	50.00	150,00	
Sal	1 q	35.00	35,00	
Levadura	½ q	75.00	37,50	
Manteca	12 bal.	50.00	600,00	
Huevos	30 cub.	4,50	135,00	
Mantequilla	4 bal.	80.00	320,00	
Agua	4	1,25	5,00	
Leche	10	0,80	8,00	
Royal	6	2,50	15,00	
Queso	4	1,90	7,60	
Otros		50,00	65,25	
Sub-Total				3.578,35
MANO DE OBRA (SUELDOS)				
Ayudante 1	12	300	3600	
Ayudante 2	12	300	3600	
Sub-Total				7.200,00
TOTAL				10.778,35

ANEXO 5

PANIFICADORA “SAN MARCOS” EMPRESA PEQUEÑA

CONSEPTO	CANT.	COST. UNIT	COSTO TOTAL	TOTAL
Terreno	1	2000,00		
Subtotal				2000,00
Computadora portátil	1	413.00	413.00	
Sumadora	1	80.00	80.00	
Subtotal				493.00
Mostrador pastelero	1	250.00	250.00	
Mesa de trabajo	1	80.00	80.00	
Sillas	5	6.00	30.00	
Mesas	1	20.00	20.00	
Latas	10	5.00	50.00	
Enfriador madera	1	70.00	120.00	
Utensilios			70.00	
Subtotal				620.00
Horno	1	2.520,00	2.520,00	
Batidora	1	100.00	100.00	
Licuadora	1	80.00	80.00	
Refrigerador	1	800.00	800.00	
Subtotal				3.500,00
Total				6.613,00

Depreciación

CONCEPT	CANT	COST UNIT.	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	DEP. ANUAL	DEP. ACUM.	VALOR RESIDUAL
Terreno	1	2000.00	2000.00				2000.00
Sub-total							2000.00
Computadora	1	413.00	413.00	5	82.60	66.00	347.00
Sumadora	1	80.00	80.00	5	16.00	12.80	67.60
Sub-total			493.00			78.80	2.414.60
Mostrad. pastelero	1	250.00	250.00	5	50.00	40.00	210.00
Mesa de trabajo	1	80.00	80.00	5	16.00	12.80	67.20
Sillas	5	6.00	30.00	5	6.00	4.80	25.20
Mesas	1	20.00	20.00	5	4.00	3.20	16.80
Latas	10	5.00	50.00	5	10.00	8.00	42.00
Enfriador madera	1	120.00	120.00	5	24.00	19.20	100.80
Utensilios	1	70.00	70.00	5	14.00	11.29	58.81
Subtotal			620.00			99.39	521.41
Horno	1	2.250.00	2.250.00	10	378.00	214.20	2.305.80
Batidora	1	100	100.00	10	15.00	8.50	91.50
licuadora	1	80.00	80.00	10	12.00	6.80	73.20
Refrigeradora	1	800.00	800.00	10	120.00	68.00	732.00
Sub total			6.500.00			297.50	3.202.50
TOTAL							6.138,01

Calculo del VAN

$$VAN(10\%) = -17.81 + ,00 \frac{10.008,88}{1.1} + \frac{11.009,77}{(1.1)^2} + \frac{12.110,75}{(1.1)^3} + \frac{13.321,83}{(1.1)^4} + \frac{20.792,01}{(1.1)^5}$$

$$VAN (10\%) = 31.491,14$$

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	% APLICADO	FACTOR (1+i)	VAN POR AÑO
	-17.815,00		-----	-----	-17.815,00
2011	-----	10.008,88	10%	1,1	9.098,98
2012	-----	11.009,77	10%	1,21	9.098,98
2013	-----	12.110,75	10%	1,331	9.098,99
2014	-----	13.321,83	10%	1,4641	9.098,99
2015	4.138,51	14.654,00	10%	1,61051	11.668,67
VAN DEL PROYECTO			31.491,14		

Calculo del TIR

$$TIR = I + \left[\frac{Vt}{(i+1)^n} \right] +$$

$$TIR = 57\%$$

AÑO	FLUJO DE CAJA	
0	-17.815,00	-17.815,00
1	10.008,88	10.008,88
2	11.009,77	11.009,77
3	12.110,75	12.110,75
4	13.321,83	13.321,83
5	14.654,00	4.138,51
TIR	57%	

Maquinaria para la Producción del Pan

CONSEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO.	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
Harina	82 qq	40.00	3.280,00	
Azúcar	10qq	50.00	500,00	
Sal	1qq	35.00	35,00	
Levadura	1.5qq	75.00	112,50	
Manteca	8 bal	48.00	384.00	
Huevos	80 cub	4,50	360,00	
Mantequilla	3 bal	80.00	600,00	
Agua	3 bid	1,25	2,40	
Leche	4 ltrs.	0,75	3.00	
Royal	3 kl.	2,50	7,50	
Queso	3 lib.	1,80	5,40	
Otros		50,35	4,85	
TOTAL				4.972,00

Muebles y Enseres para la Comercialización del Pan

CONSEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO.	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
Vitrina pastelera	1	380.00	380.00	
Mostrador pastelero	1	210.00	210.00	
Mesa de trabajo	1	100.00	100.00	
Enfriador	1	280.00	280.00	
Latas	30	5.00	15.00	
Sillas	8	7,50	60.00	
Mesas	1	30.00	30.00	
Escritorio	1	170.00	170.00	
Utensilios	1	100.00	100.00	
TOTAL				1.480,00

Equipos para la Utilización en la Panificadora

CONSEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO.	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
Computadora portátil	1	413.00	413,00	
Sumadora	1	80.00	80.00	
TOTAL				493.00

Gastos Administrativos – Costos De Producción

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
SUMINISTRO DE OFICINA –LIMPIEZA				
Esferográficos	5	0,30	1,50	
Lápiz	4	0,60	2,40	
Escoba	4	3,80	15,20	
Pala	1	6,94	6,94	
Trapeador	4	5,00	20,00	
Balde	2	5,00	10,00	
Detergente	10 (200m)	12,00	120,00	
Desinfectante	5	4,50	22,50	
Franela	2,5 m	3,00	7,50	
Jabón	33	0,90	29,70	
Escobillón	3	6,00	18,00	
Lustres y estropajos	100	0,90	90,00	
Cepillos de acero	2	4,20	8,40	
Cepillo plásticos	10	2,80	2,80	
Sub Total				380,74
GASTOS GENERALES				
Pinturas	2 Lit.	2,80	22,40	
Brocha	2	1,60	3,20	
Diluyente	2 Lit.	1,50	3,00	
Lámparas	8	12,00	96,00	
Focos	10	4,50	45,00	
Cerraduras	2	45,00	90,00	
Condados	4	3,80	15,20	
Otros (materiales eléctricos)	Varios	15,58	15,58	
Sub Total				290,38
TOTAL				671,12

Gastos de Ventas – Costo De Producción

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
ARRIENDO DE LOCAL				
Arriendo local comercial	12 m	80,00	960,00	
Sub-Total				960,00
DEPRECIACIÓN				
Depreciación maquinaria			297,50	
Sub -Total				297,50
TOTAL				1.257,50

Costo Indirectos de Fabricación – Costo De Producción

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
SERVICIOS BÁSICOS				
Luz		36,00	432,00	
Agua		3,00	36,00	
Teléfono		21,00	252,00	
Sub-Total				720,00
DEPRECIACIÓN				
Depreciación acumulada equipos oficina			78,60	
Su-Total				78,60
Depreciación acumulada Muebles, enseres			99,39	
Sub-Total				99,39
TOTAL				897,99

Costo Primo – Costo De Producción

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
MATERIAL PRIMO DIRECTO				
Harina	48 q	40,00	1920,00	
Azúcar	3q	50,00	150,00	
Sal	½ q	35,00	17,50	
Levadura	½ q	75,00	37,50	
Manteca	5 bal.	48,00	288,00	
Huevos	30 cub.	4,50	135,00	
Mantequilla	2 ½ bal.	80,00	200,00	
Agua	3 bid.	1,25	3,75	
Leche	4 litr.	0,75	3,00	
Royal	2 kl.	2,50	5,00	
Queso	2 lib.	1,80	3,60	
Otros		40,00	37,15	
Sub-Total				2.800,50
MANO DE OBRA (SUELDOS)				
Ayudante	12 m	320,00	3840,00	
Sub-Total				3.840,00
TOTAL				6.640,50

ANEXO 6

PANIFICADORA “CARMAKEY’S EMPRESA GRANDE



Av. San Pablo y 19 de Mayo

PANIFICADORA “D FANNIS PAN”
EMPRESA MEDIANA



Av: Los Álamos y 19 de Mayo

PANIFICADORA “SAN MARCOS”
EMPRESA PEQUEÑA



Av: 19 de Mayo