



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO:**

**OPTIMIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN EL VOLUMEN DE  
VENTAS EN LA PANADERÍA “CRONST PAN” PERIODO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTOR:**

Efraín Coro Caín

**TUTOR:**

Eco. Lenin Fuentes

**Riobamba – Ecuador**

2019

## INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por el Señor, Efraín Coro Caín, tengo a informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 18 de Junio 2019



-----  
Eco. Lenin Fuentes  
**TUTOR**



## CALIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

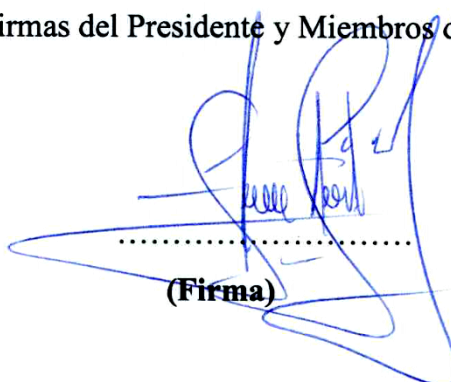
Proyecto de trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniero Comercial, aprobado por el Tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas.


## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

### Nombres y Firmas del Presidente y Miembros del Tribunal

Eco. Lenin Fuentes Mgs.

**Tutor**

  
.....  
**(Firma)**

  
.....  
**Nota**

Ing. Rene Basantes A. P.H.D.

**Miembro 1**

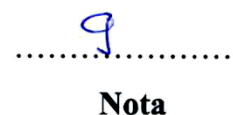
  
.....  
**(Firma)**

  
.....  
**Nota**

Ing. Marieta Tapia Mgs.

**Miembro 2**

  
.....  
**(Firma)**

  
.....  
**Nota**

**NOTA:** .....  ..... **(SOBRE 10)**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Efraín Coro Caín, soy responsable de las ideas, doctrinas resultados y propuesta expuestas en el presente trabajo de investigación y, los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo



**Efraín Coro Caín**  
**C.I:060429464-5**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mi familia, por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por aporte con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

Y principalmente para mis hijas Katy, Sayri y Yaretzy que son el pilar de mi vida, el motivo para seguir adelante a pesar de las adversidades, su afecto y su cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo y de mis ganas de buscar lo mejor para ustedes.

**Efraín Coro**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que de otra manera aportaron para culminar este ciclo de mi vida, a mis docentes, amigos y familiares, especialmente a Dios quien me brindo la capacidad de superar cada uno de los obstáculos.

También agradezco al Eco. Lenin Fuentes quien con su experiencia y conocimiento supo guiarme con paciencia para el éxito del cumplimiento del presente trabajo investigación.

**Efraín Coro**

## RESUMEN

El presente trabajo denominado, OPTIMIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA PANADERÍA CRONST- PAN PERIODO 2018, establece un análisis de producción de la empresa y su incidencia en el volumen de ventas dentro de la provincia de Chimborazo. Hoy en día, en este mundo globalizado lo único constante es el cambio, satisfacer eficientemente las necesidades de los clientes se ha convertido en un verdadero reto.

Alcanzar una ventaja competitiva en las organizaciones depende en gran parte de su destreza para operar de manera eficaz en dimensiones tales como coste, calidad, cantidad, rapidez, innovación y flexibilidad, con el fin de adaptarse a las variaciones de la demanda del mercado.

Los costos de producción se determinan cuando los recursos invertidos se utilizan a un nivel dado de optimización entonces, resulta que la productividad crece, los costos disminuyen, estos forman parte de los métodos de trabajo, que ayudan a dar conocimientos prácticos. Al mismo tiempo, proporcionan lineamientos que se consideran necesarios para el mejor desempeño y fortalecimiento de las tareas de una forma ordenada, organizada y planificada.

Con el presente trabajo de investigación espero aportar en el mejoramiento de Cronst-Pan, dando a conocer a su gerente y administradores la aplicación de ciertos puntos claves para alcanzar un nivel competitivo dentro del mercado que cada día es más exigente con la optimización principalmente basada en la producción que le permita ser una panadería óptima y eficiente en cada una de sus áreas de trabajo para así mejorar su rentabilidad.

**Palabras Claves:** Optimización, producción, volumen de ventas, calidad, eficiente, cantidad, rapidez, innovación, flexibilidad, costos de producción, productividad.

## Abstract

The present work, OPTIMIZATION OF THE PRODUCTION IN THE VOLUME OF SALES OF THE BAKERY CRONST-PAN PERIOD 2018, establishes an analysis of the production of the company and its incidence in the volume of sales within the province of Chimborazo. Today, in this globalized world, the only constant changes, efficiently satisfying the needs of customers has become a real challenge.

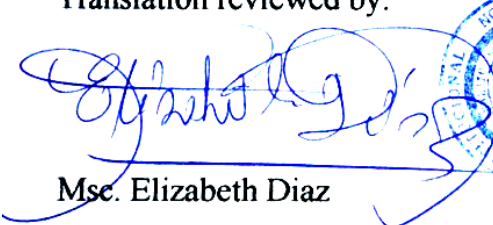
Achieving a competitive advantage in organizations depends in large part on their **ability** to operate effectively in dimensions such as cost, quality, quantity, speed, innovation, and flexibility, in order to adapt to changes in market demand.

Production costs are determined when the resources invested are used at a given level of optimization, then, it turns out that when productivity increases, costs decrease, these are part of the working methods, which help to give practical knowledge. At the same time, they provide guidelines that are considered necessary for the best performance and strengthening of tasks in an orderly, organized, and planned manner.

With the present research, I hope to contribute to the improvement of Cronst-Pan, **making** known to its manager and administrators the application of specific key points to **reach** a competitive level within the market that is more demanding every day with the optimization mainly based on the product that allows it to be an optimal and efficient bakery in each one of its work areas in order to improve its profitability.

**Keywords:** Optimization, production, sales volume, quality, efficient, quantity, speed, innovation, flexibility, production costs, productivity.

Translation reviewed by:

  
Msc. Elizabeth Diaz





## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
INFORME DEL TUTOR .....	ii
CALIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.2. Planteamiento del Problema .....	2
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>3</b>
2.1. Objetivo General.....	3
2.2. Objetivos Específicos .....	3
<b>3. ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>4</b>
3.1. Antecedentes.....	4
3.2. Generalidades de la Panadería y Pastelería “Cronst Pan”.....	5
3.2.1. Reseña histórica.....	5
3.2.2. Identificación de la Empresa .....	5
3.2.3. Misión.....	6
3.2.4. Visión.....	6
3.2.5. Valores empresariales.....	6
3.2.6. Descripción de Beneficios de los Productos. ....	7
3.2.7. Organigrama estructural de “Cronst Pan” .....	8
3.2.8. Manual organigrama de la panadería y pastelería “Cronst pan” .....	10
3.3. La producción .....	13
3.3.1. Optimización de la producción .....	13
3.3.2. Etapas de la producción .....	13
3.3.3. El sistema de producción .....	14

3.3.4.	Las cinco P de Producción.....	15
3.3.5.	Funciones de Producción .....	16
3.4.	Proceso productivo .....	17
3.4.2.	Diagrama de proceso .....	17
3.4.3.	Distribución en planta: .....	21
3.5.	Volumen de ventas .....	22
3.5.1.	Ventas.....	22
3.5.2.	Importancia de ventas.....	22
3.5.3.	Tipos de venta.....	22
3.5.4.	Pronósticos de ventas .....	22
3.5.5.	Volumen de ventas.....	23
3.5.6.	El volumen de Ventas, soluciones y trabajo en equipo. ....	23
3.5.7.	Volumen de ventas de la panadería “Cronst Pan” en el 2018 .....	24
3.5.8.	Características de las ventas de la panadería pastelería Cronst- pan.....	25
3.5.9.	Mecanismos de Ventas de la panadería “Cronst Pan” .....	25
3.5.10.	En el punto de venta. ....	26
<b>4.</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>28</b>
4.1.	Método Investigación .....	28
4.2.	Diseño de la Investigación.....	28
4.3.	Tipo de la Investigación .....	28
4.4.	Población y Muestra .....	29
4.4.1.	Población.....	29
4.4.2.	Muestra.....	29
4.5.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	29
4.5.1.	Técnicas.....	29
4.5.2.	Instrumentos .....	29
4.5.3.	Técnicas De Procedimiento e Interpretación de Datos .....	29
<b>5.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>30</b>
5.1.	Encuesta dirigida al personal la Panadería y Pastelería “Cronst Pan”. ....	30
5.2.	Análisis de Resultado .....	38
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>39</b>
6.1.	Conclusiones.....	39
6.2.	Recomendaciones .....	40

BIBLIOGRAFÍA .....	41
ANEXOS .....	42
Anexos 1.- Encuestas .....	42
Anexos 2.- Matriz Lógica .....	44
Anexo 3.- Operacionalización de las Variable .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	El sistema de producción.....	15
Tabla 2	Volumen de ventas de la empresa 2018 .....	24
Tabla 3	Fortalecimiento de publicidad.....	26
Tabla 4	Nivel de tecnología.....	30
Tabla 5	Procesos de producción .....	31
Tabla 6	Productos .....	32
Tabla 7	Proceso comercialización.....	33
Tabla 8	Canal de distribución.....	34
Tabla 9	Control de inventario.....	35
Tabla 10	Ventas.....	36
Tabla 11	Políticas de venta.....	37

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Organigrama estructural de Cronst Pan.....	9
Gráfico 2	Etapas de la producción.....	14
Gráfico 3	Funciones de Producción.....	16
Gráfico 4	Tamaño y forma de los panes .....	17
Gráfico 5	Flujo de Procesos del pan .....	18
Gráfico 6	Flujo de Procesos del tortas .....	19
Gráfico 7	Flujo de Procesos del galletas.....	20
Gráfico 8	Distribución en planta.....	21
Gráfico 9	El volumen de Ventas.....	24
Gráfico 10	Canal de distribución directo.....	26
Gráfico 11	Nivel de tecnología.....	30
Gráfico 12	Proceso de producción.....	31
Gráfico 13	Productos .....	32
Gráfico 14	Proceso de comercialización .....	33
Gráfico 15	Canal de distribución.....	34
Gráfico 16	Control de inventario .....	35
Gráfico 17	Ventas .....	36
Gráfico 18	Políticas de ventas .....	37

## **1. INTRODUCCIÓN**

La Panadería y Pastelería "Cronst Pan" se dedica a la producción y comercialización de pan y sus derivados, siendo éste un producto de consumo masivo el mismo que se distribuye en las parroquias rurales y urbanas, que se ubican en la ciudad de Riobamba.

La optimización de la producción en este Proyecto de Investigación basado en el volumen de venta y los procesos de producción, busca detectar y eliminar falencias como la inadecuada manipulación de la materia prima y el mal uso de las herramientas de trabajo que afectan directamente en su rendimiento productivo, por lo que es necesario la aplicación del presente proyecto el cual permitirá obtener resultados favorables en el proceso de producción, ahorrando tiempo y dinero, el cual se verá reflejando en un incremento en el volumen de ventas.

Por tanto, la producción es más fácil de vigilar y encontrar anomalías, para determinar la capacidad del proceso con la finalidad de generar productos que cumplan con las especificaciones establecidas ya sea por el cliente o por la misma empresa.

Con base a lo expuesto anteriormente se pretende realizar este tipo de análisis en la Panadería y Pastelería "Cronst Pan", con el fin de mejorar el volumen de ventas de los productos, ya que una vez aplicadas las herramientas necesarias se determinarán las causas reales que ocasionan este problema.

Es así, que con la aplicación de un plan de producción se logrará que la empresa cuente con un proceso de producción ordenado y óptimo que elimine en su totalidad el desperdicio de recursos: humanos, tecnológicos, tiempo y lo más importante para la empresa el aspecto financiero, que a su vez conseguirá la satisfacción total tanto de los clientes internos como de los clientes externos de la empresa.

Esto permitirá a la empresa mejorar su gestión en ventas y comercialización para ser una empresa eficiente en todas las líneas de producción y atención al cliente analizando la situación actual y poder trazar el camino correcto por el cual debe seguir con objetivos claros que permita llegar a cumplir todas las metas planteadas.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

La Panadería y Pastelería "Cronst Pan" fue creada en el año 2002 con el propósito de atender la demanda insatisfecha de los consumidores. Además, en el transcurso de este tiempo se han creado nuevas perspectivas de producción para el mercado local, principalmente para la ciudad de Riobamba, por lo que se consolidó la firme intención de entregar productos elaborados con harina como: tortas, suspiros y otros complementarios con procesos de calidad cumpliendo los requerimientos y sugerencias del consumidor.

Su gerente propietario manifiesto que en la actualidad posee una inadecuada producción por la carencia de un plan de producción, deficiencia de manejo de valores de ventas, y el insuficiente mecanismo de control. Todos estos factores son los que ha afectado su volumen de venta.

La Panadería "Cronst Pan" ha visualizado la necesidad de realizar un estudio para mejorar su proceso de producción, a partir de este momento surgen una serie de problemas, ya que se ha manejado el mismo sistema tradicional desde sus inicios, debido a la inadecuada distribución de las áreas de ubicación de los principales materiales utilizados, para la elaboración de sus derivados. Las herramientas de trabajo junto a las distancias inadecuadas, movimientos innecesarios de los operarios y disminución de la producción, los cuales generan muchos indicadores de producción que se ven afectados, y que el proceso productivo sea deficiente y que no lleguen a satisfacer por completo a su demanda.

Por lo tanto, al realizar un análisis del proceso de elaboración de los productos que ofrece la panadería "Cronst Pan", se podrá evidenciar las causas existentes de cada del problema que le aquejan, buscando mejorar su productividad por medio de métodos y herramientas que optimicen el proceso de producción, recuperando y satisfaciendo la demanda del consumidor.

Por ello es importante abordar la tecnificación de la panadería "Cronst Pan" con la finalidad de crear eficiencia al momento de producir y vender sus productos, para así poder satisfacer a nuestros clientes con el objetivo de fidelizar a los clientes externos.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

Demostrar como la optimización de la producción influye en el volumen de ventas en la Panadería y Pastelería “Cronst Pan”, periodo 2018.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los procesos de producción en el volumen de ventas perteneciente a la Panadería y Pastelería “Cronst Pan” de la ciudad de Riobamba.
- Determinar si los productos que ofrece la Panadería Pastelería “Cronst Pan” satisface a los clientes.
- Analizar los elementos utilizados para el fortalecimiento en el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “Cronst Pan” de la ciudad de Riobamba.



### **3. ESTADO DEL ARTE**

#### **3.1. Antecedentes**

Luego de la investigación bibliográfica se presenta los siguientes antecedentes: En la Pontificia Universidad Javeriana, se ha realizado la investigación cuya temática es “tesis Propuesta para el mejoramiento de los procesos productivos de la empresa Servióptica Ltda.” Autora del tema investigativo es la Srta. Gonzales Eliana. Tiene como finalidad la optimización de los procesos de Servióptica ya que poseen maquinaria de punta y personal calificado pero sus productos no están satisfaciendo correctamente a sus clientes por ende existe una disminución considerable en sus ventas. Con la realización del trabajo se creará un manual que ayude a mejorar los procesos de producción para aprovechar al máximo cada uno de los recursos de la empresa y poder entregar a sus clientes un producto de calidad a precios accesibles lo cual permitirá enfrentar a la competencia y como resultado un aumento en sus ventas. (Gonzales, 2004).

La Universidad Nacional del Centro del Sur, la investigación cuya temática “Optimización de los factores de producción para incrementar la rentabilidad de la empresa de licores San Fernando – 2017” autores del tema investigativo es Román Juan, Katterin Laura, tiene como objetivo buscar el mejoramiento de su rentabilidad a través del uso adecuado de sus recursos. Gracias a un estudio interno que se realizó a la licorera se evidenció que el factor que impide que su rentabilidad aumente es el desperdicio de sus recursos, ya que los empleados no saben manipular adecuadamente los mismos por ello lo que proponen los investigadores es, que se capacite correctamente al personal para que conozcan los métodos adecuados de producción para evitar pérdidas internas. (Roman & Laura, 2917).

La Universidad de Chile, la investigación cuya temática “Estrategia de optimización de la cadena de suministro de una empresa de consumo masivo” Autora del tema investigativo es la Sr. Valentín, Esteban. Tiene el objetivo de identificar los puntos críticos de la empresa ya que al ser una industria cocinera tiene una cartera amplia de productos y consumidores por lo que no entienden porque no está generando ingresos adecuados que ayuden a solventar los gastos internos. Para ello se debe establecer estrategias acordes a las necesidades institucionales que faciliten los procesos de

producción, aumenten la cantidad de productos lo que permitirá encontrar un punto de equilibrio entre el ofertante y el consumidor generando utilidades y ganancias a la compañía. (Valentín, 2010)

### **3.2. Generalidades de la Panadería y Pastelería “Cronst Pan”.**

#### **3.2.1. Reseña histórica**



La panadería y pastelería “Cronst Pan”, fue fundada en el año 2002 en la ciudad de Riobamba en la siguiente dirección: Espejo y México. Con un capital de 2. 000,00 \$, la cual fue una deuda adquirida en la COAC Riobamba Ltda. Con la finalidad de forjar el futuro de la familia Coro Caín.

La actividad de la empresa comienza con la apertura de un nuevo local que ofrece productos de calidad en la panadería con vitrinas propias, son los productos que están dirigido hacia todos los consumidores basados en las siguientes características:

- Calidad del producto
- Precios flexibles
- Excelente atención al cliente
- Beneficios y ventajas de salud
- Asesoramiento alimenticio y nutricional

#### **3.2.2. Identificación de la Empresa**

La panadería y pastelería “Cronst Pan”, está representada por su identificación que es la siguiente:

<b>Razón Social:</b>	La panadería y pastelería “Cronst Pan”.
<b>Provincia:</b>	Chimborazo
<b>Cantón:</b>	Riobamba
<b>Dirección:</b>	Espejo y México
<b>Rama de actividades:</b>	Panadería y pastelería
<b>Sector a la que pertenece:</b>	Privado abierta para todo público
<b>Representante Legal:</b>	Rodrigo Coro
<b>Teléfono</b>	593 - 032 – 963 – 865
<b>Correo</b>	<a href="mailto:Panadería_cronstpan@hotmail.com">Panadería_cronstpan@hotmail.com</a>

### 3.2.3. Misión

La panadería y pastelería “Cronst Pan”, es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos de panadería y pastelería con la aplicación de sistemas de calidad, adjuntando el cumplimiento de los requerimientos de nuestros clientes mediante una entrega oportuna, precios competitivos y trato personalizado para lograr el posicionamiento eficaz y conllevar un éxito en la ciudad de Riobamba. (La Panadería y Pastelería “Cronst Pan”).

### 3.2.4. Visión

Ser uno de los principales proveedores de la panadería y pastelería en el ámbito local, teniendo como prioridad la comercialización de una gran diversidad de productos naturales para satisfacer las necesidades de los consumidores y dar a conocer nuestros productos a nivel provincial y regional. (La panadería y pastelería “Cronst Pan”).


### 3.2.5. Valores empresariales

- Excelencia
- Responsabilidad
- Sentido de pertenecía
- Integridad
- Visión de futuro

- Democracia participativa
- Cultura humanista
- Compromiso con la empresa

### 3.2.6. Descripción de Beneficios de los Productos.

Dentro de los beneficios y características que presentan los productos de panadería y pastelería Cronst pan, los cuales buscan satisfacer gustos y necesidades de los clientes, los cuales se representan a continuación:

PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS
<p><b>PANES</b></p> 	<p>El pan y sus diversas variedades son productos comestibles que resultan de hornear una mezcla previamente fermentada.</p> <p><b>Ingredientes:</b> Agua, harina, levadura, sal, azúcar, leche, huevos</p> <p><b>Aplicaciones:</b> Son indispensables en la mañana como alimento de desayuno</p>	<p><b>Factores Nutricionales:</b></p> <p>Se recomienda consumir de 220 a 250 gr. al día.</p> <p><b>Componentes Nutricionales:</b></p> <p>Hidratos de carbono.  Minerales.  Vitamina B1.  Vitamina B6.  Folatos.  Niacina.  Proteínas.  Fibra.  Calcio.  Fosforo.  Hierro.  Magnesio.  Zinc</p>

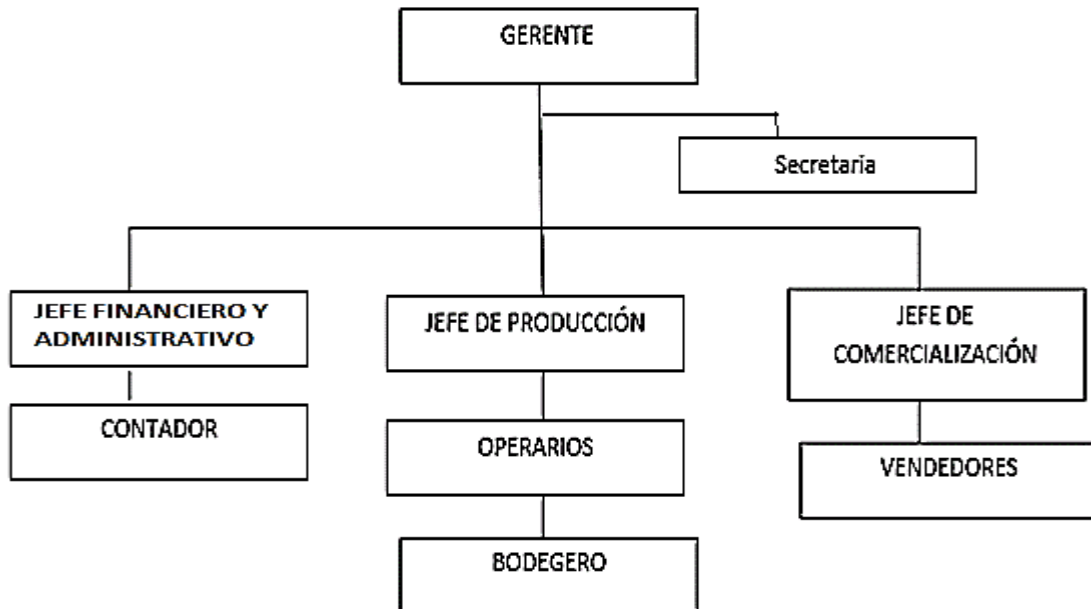
<p><b>PASTELES</b></p> 	<p>Los pasteles son un tipo de masa que suelen formarse con agua, manteca o mantequilla y harina, pueden rellenarse con alimentos como dulces o salados.</p> <p><b>Ingredientes:</b> Harina, agua, mantequilla, huevos, azúcar, leche, extracto de vainilla y polvo de hornear.</p> <p><b>Aplicaciones:</b> Es un producto que se lo utiliza para celebraciones o fechas especiales como cumpleaños, boda y demás ocasiones.</p>	<p><b>Factores Nutricionales:</b> Se recomienda consumir una porción de 60 gr.</p> <p><b>Componentes Nutricionales:</b></p> <p>Hierro.  Proteínas.  Calcio.  Fibra  Potasio.  Yodo.  Zinc.  Carbohidratos.  Magnesio.  Vitaminas A, B, C, D, E, K.  Fosforo.  Sodio.</p>
<p><b>BOCADITOS</b></p> 	<p>Constituyen en pasteles pequeños rellenos de nata montada o crema.</p> <p><b>Ingredientes:</b> Harina, hojaldrina, sal, azúcar, manteca, limón y agua.</p> <p><b>Aplicaciones:</b> Se lo utiliza para compromisos, celebraciones y fechas especiales</p>	<p><b>Componentes Nutricionales:</b></p> <p>Vitamina A.  Vitamina B1.  Vitamina B2.  Proteínas.</p>

### 3.2.7. Organigrama estructural de “Cronst Pan”

El organigrama estructural de La panadería y pastelería “Cronst Pan”, se establece a continuación: en el cual se demuestra una línea de mando e interrelación es abierta y por

lo tanto llega fácilmente la comunicación horizontal tanto nivel operativo como en el directivo, es decir, de los subordinados hacia los jefes y demás colaboradores.

**Gráfico 1. Organigrama estructural de CRONST PAN**



**Fuente:** La panadería y pastelería “Cronst Pan”,  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

NIVEL JERÁRQUICO	CLAVE
Nivel ejecutivo	
Nivel Auxiliar o Administrativo	
Nivel Operario	

**Fuente:** La panadería y pastelería “CRONST PAN”,  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

### **3.2.8. Manual organigrama de la panadería y pastelería “Cronst pan”**

#### **GERENTE GENERAL**

**Nombre del puesto:** Gerente General

**Requisitos mínimos:** Título universitario preferentemente en Finanzas, Economía, Administración de Empresas, u otras carreras afines, experiencia mínima de dos años en funciones similares.

#### **Funciones:**

- a) Representar judicial y extrajudicialmente a la Empresa
- b) Organizar la administración de la empresa y responsabilizarse de ella
- c) Cumplir y hacer cumplir a los socios las disposiciones emanadas de la
- d) Asamblea General y de los Consejos
- e) Rendir la caución correspondiente
- f) Presentar un informe administrativo y los balances semestrales a consideración de los Consejos de Administración y de Vigilancia
- g) Suministrar todos los datos que le soliciten los socios o los organismos de la empresa.
- h) Nombrar, aceptar renuncias y cancelar a los empleados cuya asignación o remoción no corresponda a otros organismos de la empresa
- i) Vigilar que se lleve correctamente la contabilidad
- j) Firmar los cheques, junto con el Presidente

#### **SECRETARIA**

**Nombre del puesto:** secretaria

**Requisitos mínimos:** Título de secretariado ejecutivo, con conocimientos de Windows y paquetes aplicativos; experiencia mínima de un año.

#### **Funciones**

- a) Llevar los libros de actas de la Asamblea General y del Consejo de Administración

- b) Tener la correspondencia al día
- c) Certificar con su firma los documentos de la Empresa
- d) Conservar ordenadamente el archivo
- e) Desempeñar otros deberes que le asigne el Consejo de Administración, siempre que no violen disposiciones del Estatuto

## **DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD**

**Nombre del puesto:** Jefe de Contabilidad

**Requisitos mínimos:** Título universitario en contabilidad superior y auditoría y economía; experiencia mínima de dos años en funciones similares.

### **Funciones**

- a) Supervisar y coordinar las actividades contables en la Institución
- b) Supervisar y ejecutar funciones contables, suscribir balances de comprobación
- c) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, políticas, procedimientos y técnicas de contabilidad determinados por la Contraloría General del Estado
- d) Efectuar análisis financieros, contabilizar los comprobantes de egreso
- e) Preparar y suscribir informes mensuales sobre los estados financieros, activo, pasivo, patrimonio y de las cuentas especiales.
- f) Coordinar las labores de contabilidad con otras unidades administrativas.

## **DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN**

**Nombre del puesto:** Director de Producción

**Requisitos mínimos:** Título universitario en ingeniería, producción y fabricación; experiencia mínima de dos años en funciones similares.

### **Funciones**

- a. Responsable de supervisar a los empleados en las funciones de fabricación y montaje.



- b. Planifica y asigna trabajo, implementa políticas y procedimientos y recomienda mejoras en los métodos de producción, equipos, procedimientos operativos y condiciones de trabajo.
- c. Maneja el turno y todo el personal directo para asegurar el buen funcionamiento del proceso de producción.
- d. Garantiza que todos los productos se producen de acuerdo con las normas y especificaciones esperadas, y todos los objetivos y plazos se cumplen para lograr los pedidos.
- e. Supervisar y asistir con las operaciones diarias de la planta, incluyendo las actividades de mejora de procesos y procedimientos. Monitorea y hace cumplir los procedimientos de Salud y Seguridad de la empresa en las áreas de producción.

## **DEPARTAMENTO DE VENTAS**

**Nombre del puesto:** Jefe de ventas

**Requisitos mínimos:** Título universitario en comercial, administrador, marketing; experiencia mínima de dos años en funciones similares.

### **Funciones**

- a. Realizar un pronóstico de ventas periódicamente
- b. Controlar que las ventas realizadas se incrementen
- c. Solicitar al RRHH capacitación en relaciones interpersonales
- d. Gestiona eventos para promocionar los productos invitando clientes nuevos y potenciales.
- e. Control que los márgenes de ventas realizados.
- f. Lograr los objetivos y metas de ventas impuestos por la compañía.
- g. Generar y cultivar buenas relaciones con los clientes
- h. Mantener la calma y mostrar tolerancia aun en las situaciones más difíciles.
- i. Ser eficiente y eficaz en todas las labores encontradas.
- j. Mostrar ser una persona íntegra, resta y leal.

### **3.3. LA PRODUCCIÓN**

Según (Barry Render, 2012). Los fabricantes producen artículos tangibles, mientras que los productos de servicios a menudo son intangibles. Sin embargo, muchos productos son una combinación de un producto y servicio, lo cual complica la definición de servicio. El sistema de producción se creó para mejorar la calidad y la productividad, y se basa en dos filosofías centrales; la eliminación del desperdicio y el respeto por la gente.

También juega un papel fundamental un cuarto elemento, la información, la cual hace referencia al conocimiento que se tiene del mercado para, a partir de éste, determinar la actuación del sistema productivo.

#### **3.3.1. Optimización de la producción**

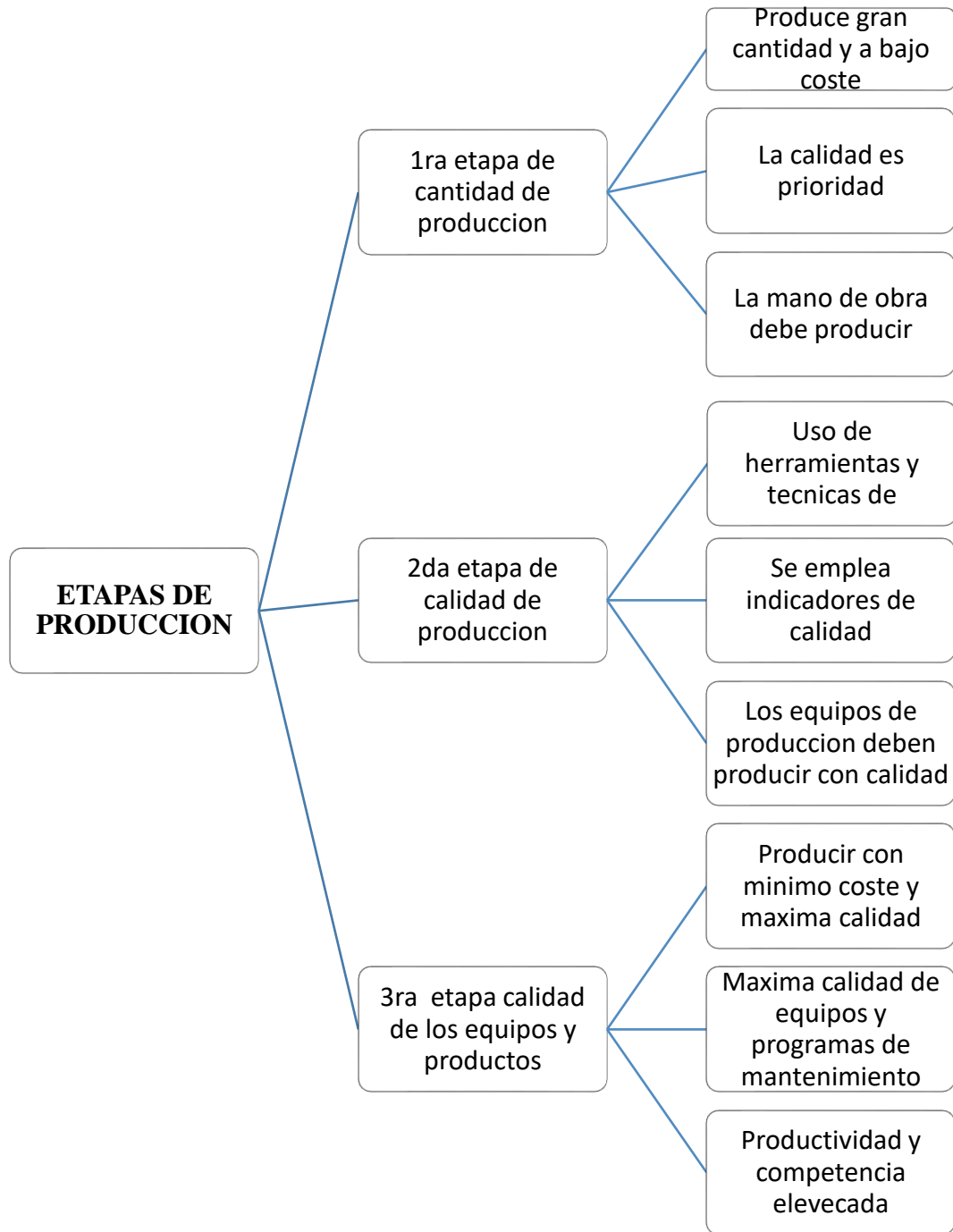
Según (Veliz, 2016). La optimización de la producción es la acción de predecir, optimizar y planificar la calidad productiva, para obtener mejores resultados, mejor eficacia o mayor eficiencia de una empresa que desea llegar a este objetivo. Es decir, obteniendo una buena optimización en la producción se logrará que “Cronst Pan” pueda alcanzar sus metas y objetivos previamente planificados, logrando que los procesos, que la empresa lleva a cabo, brinde resultados favorables generando utilidades positivas, permitiendo ser más competitiva, y productiva.

Según (Veliz, 2016). En el entorno de las empresas la optimización se basa en el manejo adecuado de sus recursos en todas las áreas funcionales, principalmente en los departamentos Financieros y Administrativos. En el primero la optimización ayuda a la planificación y gestión en el proceso de trabajo y aumentar el rendimiento de los empleados. En el segundo se enfoca en la eliminación de costos que podrían ser innecesarios mediante la racionalización de los recursos, para así tener un mayor rendimiento y a su vez volviendo más rentable la productividad de la empresa.

#### **3.3.2. Etapas de la producción**

A lo largo de la historia de los sistemas de producción, todo tipo de empresa ha tenido que adaptarse a los cambios que exige el entorno organizacional, para ser competitiva.

**Gráfico 2. Etapas de la producción**



**Fuente:** (Bello Pérez, 2013)

**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

### **3.3.3. El sistema de producción**

Un sistema de producción es el proceso en el cual se utilizan recursos para transformar entradas en alguna salida deseada. Todo tipo de empresa es considerado como un sistema de producción, ya que son utilizados en todo tipo de negocios. A continuación, se presentan algunas definiciones de sistema de producción:

- El sistema de producción utiliza recursos operacionales para transformar insumos en algún tipo de resultado deseado (productos/servicios) (Daza, 2011).
- Se refiere a los procesos de trabajo, las técnicas, las maquinarias y las acciones utilizadas para transformar las entradas organizacionales (materiales, información, ideas) en salidas (productos y servicios)
- Conjunto de elementos (materiales, recursos humano, maquinaria, procedimiento, información, insumos) organizados y relacionados entre sí, con el fin de obtener un producto o servicio. (Bello Pérez, 2013)

En todo sistema de producción, manufactura o servicios se pueden identificar varios elementos que hacen que el sistema funcione de acuerdo a lo planificado.

**Tabla 1. El sistema de producción**

<b>Recursos</b>	<b>Sistemas</b>	<b>Resultados</b>
<b>Materia prima</b>		
<b>Mano de obra</b>		Producto y servicio
<b>Maquinaria</b>	Proceso de transformación	Conocimiento
<b>Media ambiente</b>		Rentabilidad
<b>Mentalidad</b>		Crecimiento
<b>Moneda</b>		

**RETROALIMENTACIÓN**

**Control del insumos y tecnología del proceso**

**Fuente:** (Bello Pérez, 2013)

### 3.3.4. Las cinco P de Producción

Dentro del sistema de producción interfieren y actúan diversos recursos y capacidades. A los recursos directos de producción se los ha agrupados en cinco términos que curiosamente comienzan todos ellos con la misma letra. A éstos se les denomina las cinco P de la producción:

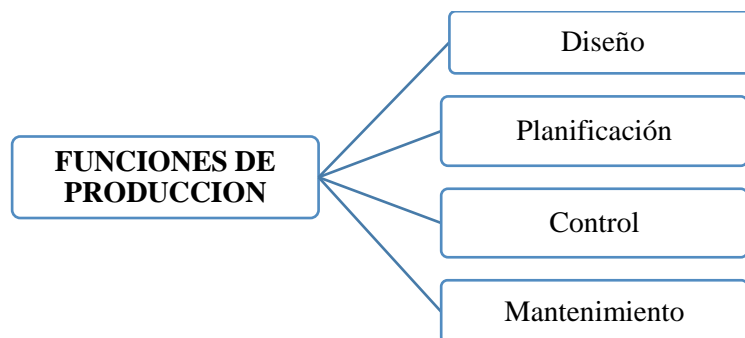
- **Personas:** son la fuerza laboral directa e indirecta.
- **Plantas:** son los espacios o instalaciones donde se realizan los procesos productivos (fábricas o edificios).
- **Partes:** comprenden las materias primas, materiales, componentes o suministros de servicios que pasan por el proceso productivo.
- **Procesos:** son los equipos y secuencias de pasos de elaboración del producto o prestación del servicio.
- **Planificación y Control:** son los procedimientos e información que utiliza la gerencia para operar el sistema. (Bello Pérez, 2013)

### 3.3.5. Funciones de Producción

El principal objetivo de la mayoría de las organizaciones empresariales es conseguir créditos a la inversión, o en otras palabras beneficios económicos. Tal beneficio se logra restando los costos de vender o producir productos a los ingresos de la venta de los mismos. El deber del ingeniero industrial o encargado de planta es ampliar o ensanchar dicha diferencia tanto como se pueda, para ello está dentro de su alcance tratar de reducir los costos de producción. (Bello Pérez, 2013).

Productividad y competitividad son los retos de los sectores de manufactura y de servicios, el grado de desarrollo va implícito con los avances tecnológicos y de información que impone la globalización. Competir con países que han logrado altos estándares en sus procesos exige de estos sectores identificar las mejores prácticas en sus sistemas de producción y de operaciones.

**Gráfico 3. Funciones de Producción**



**Fuente:** (Bello Pérez, 2013)

### 3.4. Proceso productivo

#### 3.4. 1. Tipo de proceso:

Para el proceso de producción de nuestro producto utilizaremos la venta directa, comprador-vendedor.

#### Diseño

El proceso empieza con la definición del diseño de pan y postres que se desea producir, aquí se realiza varios formas y tamaños de pan.

**Gráfico 4. Tamaño y forma de los panes**

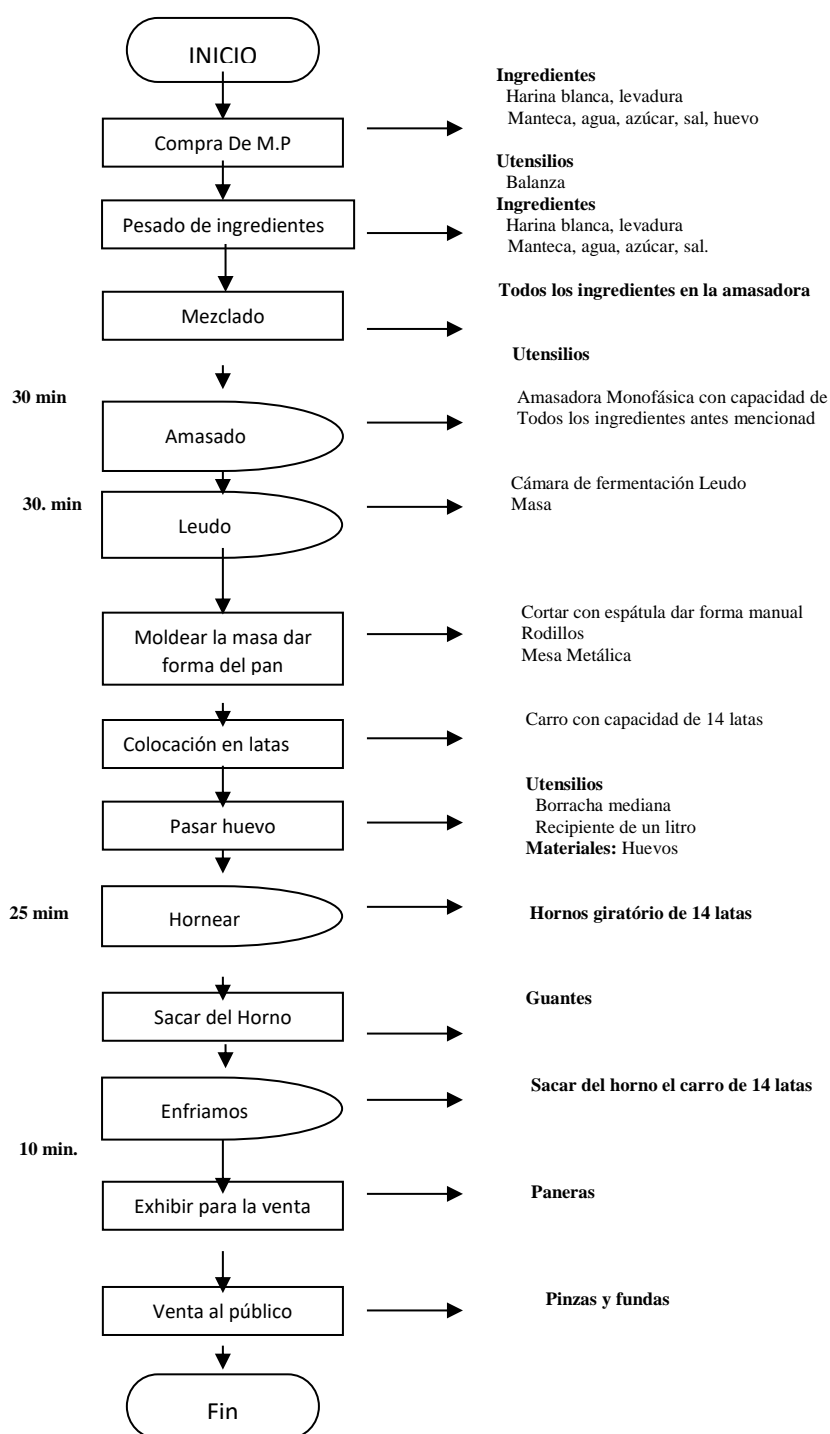
			
<b>PAN DE SAL</b>	<b>PAN DE DULCE</b>	<b>PAN MIXTO</b>	<b>PALANQUET A</b>
<b>Forma:</b> enrollado y redondo <b>Tamaño:</b> 14 centímetros	<b>Forma:</b> redondad <b>Tamaño:</b> 14 centímetros	<b>Forma:</b> redonda <b>Tamaño:</b> 17 centímetros	<b>Forma:</b> tradicional <b>Tamaño:</b> 25 centímetro

**Fuente:** La panadería y pastelería “Cronst Pan”  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

#### 3.4.2. Diagrama de proceso

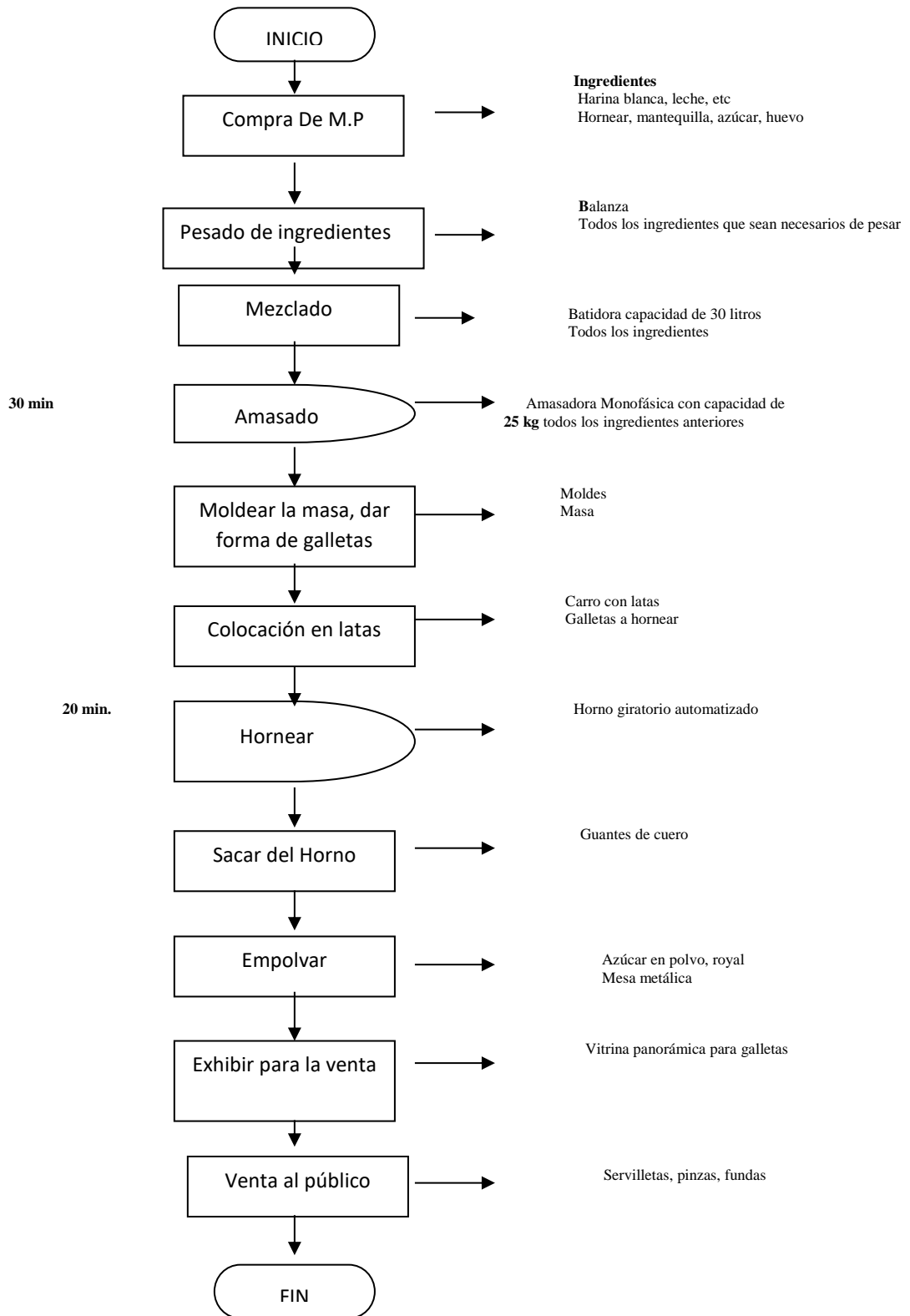
Nuestro proceso de elaboración empieza mediante una secuencia de pasos que se deben tomar en cuenta desde la recepción de la materia prima hasta la obtención del producto terminado, de acuerdo a esto a continuación: presentamos el siguiente diagrama de flujo de la producción de panadería y pastelería “Cronst Pan”

**Gráfico 5. Flujo de Procesos del Pan**



**Fuente:** La panadería y pastelería “Cronst Pan”  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

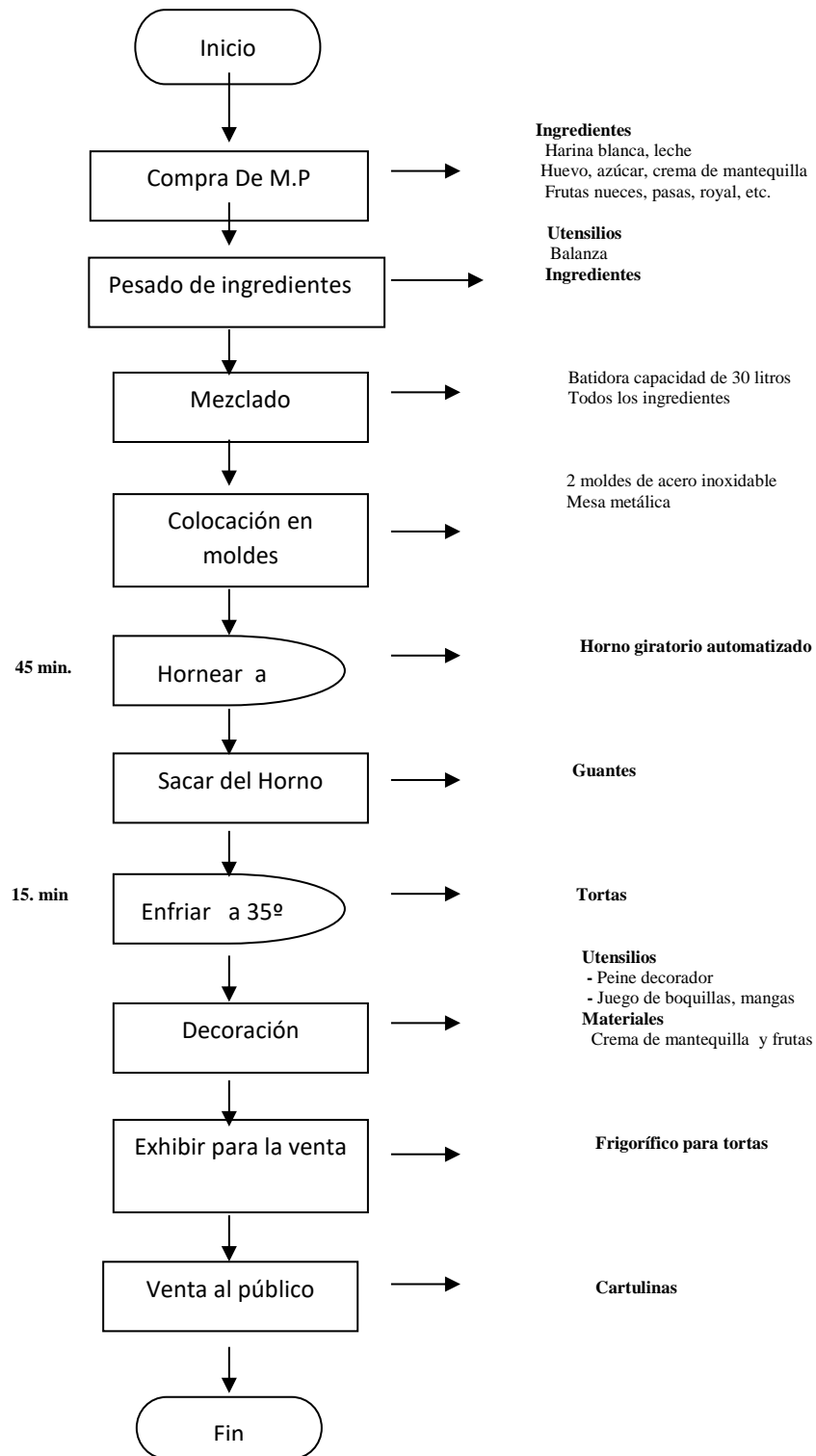
**Gráfico 6. Flujo de procesos de las galletas**



**Fuente:** La panadería y pastelería “Cronst Pan”  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín



**Gráfico 7. Flujo de procesos de tortas**

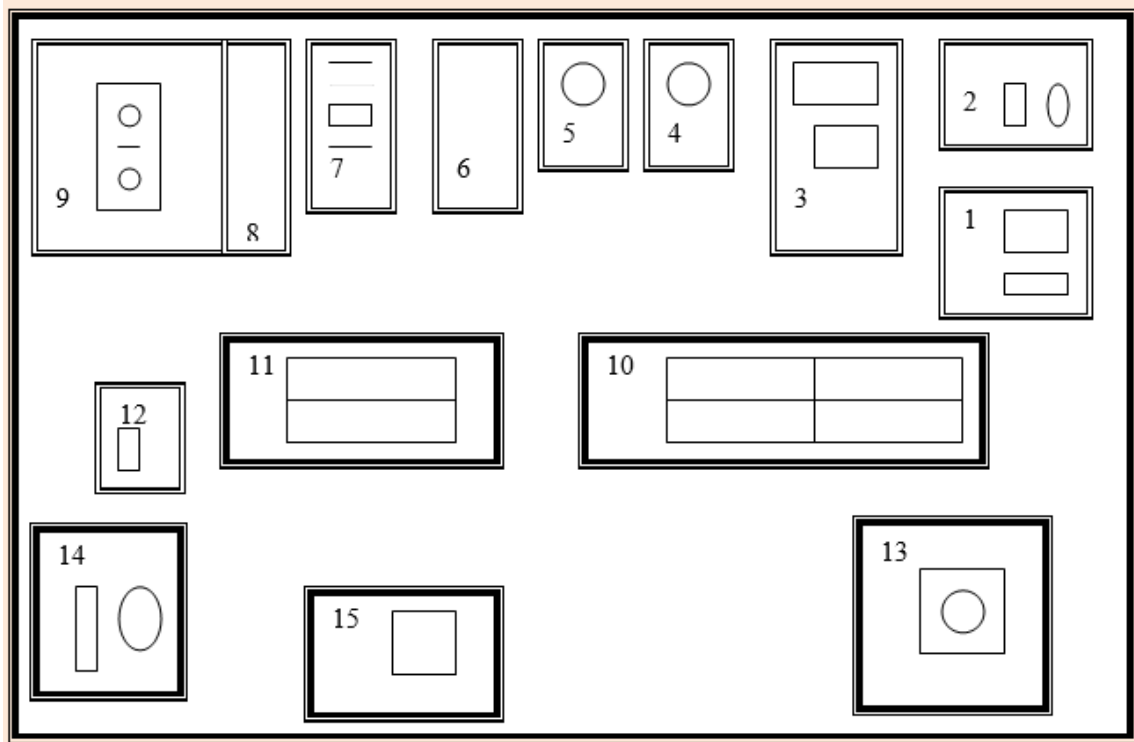


**Fuente:** La panadería y pastelería “Cronst pan”  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

### 3.4.3. Distribución en planta:

La distribución en planta de nuestra empresa es la siguiente:

**Gráfico 8. Distribución en planta**



1. Depósito de Materiales
2. Baño
3. Mesa metálica balanza y utensilios
4. Batidora Semi-Industrial
5. Amasadora
6. Mesa Metálica
7. Carro de latas
8. Cámara de Fermentación (LEUDO)
9. Horno Giratorio
10. Paneras
11. Vitrina para galletas
12. Vitrina para otros productos
13. Frigorífico de torta
14. Caja
15. Puerta Principal

**Fuente:** La panadería y pastelería “Cronst Pan”  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

### **3.5. VOLUMEN DE VENTAS**

#### **3.5.1. Ventas**

Según (Chiavenato, 2011) .Transacción por la cual una persona o empresa, denominada vendedor, cede a otra –el comprador- bienes o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser a crédito o al contado. Las empresas suelen poseer departamentos o gerencias de venta que se encargan de las variadas actividades que implica la oferta concreta de productos y que resultan parte esencial de la comercialización.

#### **3.5.2. Importancia de ventas**

Las ventas son uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte preliminar que forma parte con los clientes, y no olvidemos que estos (clientes) son el principal activo de la empresa. Una venta es importante para el surgimiento desarrollo económico de una empresa. (Chiavenato, 2011).

#### **3.5.3. Tipos de venta**

Los tipos de ventas más frecuentes que se encuentra en este mundo profesional son los que se detalla a continuación:

- **Venta personal.** - Es aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible a largo plazo. Es una de las actividades que integran mezcla (mix) promocional, que considera todas aquellas actividades que tiene como finalidad establecer una negociación de compra y venta. (Kotler, 2013) .
- **Venta relacional.** - Es aquella venta que nos permite asegurar y construir las relaciones que se encuentran implícitas en un marketing de relaciones. Se entiende como venta relacional a la aplicación del marketing de relaciones en una de las áreas funcionales de la empresa. (Kotler, 2013).

#### **3.5.4. Pronósticos de ventas**

El pronóstico de ventas se expresa en unidades de productos (físicas) y en unidades

monetarias (valores); además está basado en un plan de mercadotecnia es por eso que (Amstrong., 2009), manifiesta que “es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico”.

Para pronosticar hay que elegir un modelo o técnica y se considera:

- La validez y disponibilidad de los datos históricos
- La precisión deseada
- El costo del procedimiento
- Los beneficios de los resultados
- Los periodos futuros que se desean pronosticar
- El tiempo disponible para hacer el estudio Ciclo de vida del producto nuevo o no (Diapositivas, 2016).

### **3.5.5. Volumen de ventas**

Según (Fernandez, 2018) El término volumen de ventas, se refiere al número o la cantidad de productos que se venden en un determinado período de tiempo y se puede expresar ya sea en cantidades físicas, unidades monetarias o en términos porcentuales respecto a un período anterior, un pronóstico o meta esperada. En síntesis, el volumen de ventas, es la cantidad de productos vendidos o servicios.

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (Laura Fisher, 2014)

### **3.5.6. El volumen de Ventas, soluciones y trabajo en equipo.**

Según (Thompson, 2015). Nos dice que el incremento en el volumen de ventas se debe más a buscar soluciones “en equipo para lograr sus objetivos estratégicos, se puede apreciar que una de la opción más viable sería capacitar al personal mas no reemplazarlos, ya que si los capacitamos ellos se desarrollaran para el bien común dela empresa y darán

mejores resultados y esto es lo que nos dice en el cuadro que a continuación se detalla”.

**Gráfico 9. El volumen de Ventas**



Fuente: (Thompson, 2015)

### 3.5.7. Volumen de ventas de la panadería “Cronst Pan” en el 2018

**Tabla 2. Volumen de ventas de la empresa 2018**

Producto	Trimestre 1	Trimestre 2	trimestre 3	Trimestre 4
Enrollados	2.842,00	3.765,67	5.435,54	6.856,79
Cachos	1.765,54	3.674,56	4.587,89	6.172,01
Pan dulce	1.456,00	1.567,84	1.984,00	2.192,16
Empanadas queso	4.657,54	6.783,25	14.456,70	15.574,51
Palanquetas	3.673,00	4.273,43	4.466,76	5.586,81
<b>Integrales</b>				
Tortas	8.546,00	14.361,04	14.749,88	16.343,08
<b>Ventas totales</b>	<b>22.940,08</b>	<b>34.425,79</b>	<b>45.680,77</b>	<b>52.725,36</b>

Fuente: La panadería y pastelería “Cronst Pan”

Elaborado por: Efraín Coro Caín

La panadería y pastelería “Cronst Pan”, conserva una evolución de ventas a lo largo del año, para efectos de esta investigación se ha determinado sus ingresos de forma trimestral, evidenciándose que predomina la venta del pan y postres, y que su volumen máximo de ventas se da en el último trimestre del año, de tal forma que la empresa tiene un ingreso anual por las ventas, un valor total de \$ 155.772,00

### **3.5.8. Características de las ventas de la panadería pastelería Cronst- pan**

La panadería y pastelería Cronst- pan, ofrece productos con la más alta calidad la cual busca que sus ventas cumplan con las siguientes características, para poder llegar de forma eficiente y oportuna a la mente de cada uno de sus clientes y potenciales consumidores, de tal forma que se pueda mejorar su presencia en el cantón Riobamba.

**Ágil:** La venta al consumidor debe ser eficaz, es decir en el momento que las personas interactúan para cerrar con éxito la transacción, es la forma que la panadería y pastelería Cronst- pan, hace que sus productos puedan llegar a sus clientes a través de personas dinámicas y profesionales que puedan llegar a la mente del comprador de forma simple y efectiva.

**Formal:** Se realiza un comercio formal ya que la panadería y pastelería “Cronst Pan”, está constituida legalmente en el país, cumpliendo con todos los requisitos que la ley establece.

**Específico:** En base a la información que se posee de la demanda de pan, la panadería ha definido el perfil de los potenciales clientes, se oferta enfocándose en el segmento medio-alto, con la venta de pan de calidad, a precios competitivos que permitan potencializar las ventas y crear una relación de largo plazo.

**Fidelidad:** La panadería y pastelería “Cronst Pan” busca llegar a la fidelización de los clientes, es necesario crear un sentido de pertenencia, es por eso que la empresa brinda un trato fluido y de calidad, cumple con su calidad.

### **3.5.9. Mecanismos de Ventas de la panadería “Cronst Pan”**

La panadería y pastelería “Cronst Pan”, realiza su publicidad a través de medios tradicionales como, por ejemplo, radio y televisión.

Con el auge de las redes sociales, el propietario de la empresa ha decidido invertir en la publicidad electrónica, a través de las siguientes plataformas como son: Facebook e Instagram, con el fin de aumentar su presencia dentro del cantón.

**Tabla 3. Fortalecimiento de publicidad**

<b>Medio de publicidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Duración</b>	<b>Alcance de la publicidad</b>
<b>Radio</b>	\$ 60,00	1 mes	50% del cantón Riobamba
<b>Televisión</b>	\$ 350,00	1 mes	70% del cantón Riobamba
<b>Redes sociales</b>	\$ 40,00	2 mes	100% del cantón Riobamba

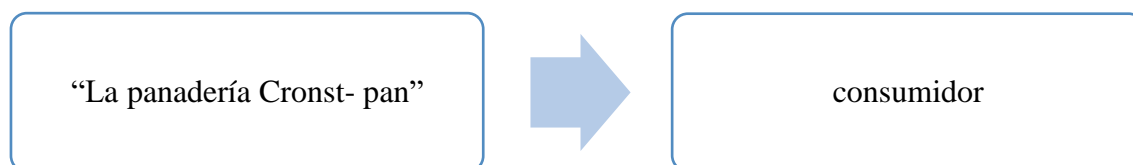
**Fuente:** La panadería y pastelería “Cronst Pan”  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

Se puede observar el fortalecimiento de la publicidad, en el cual esta detallada la inversión que se va a realizar por cada uno de los medios que van hacer utilizados, la inversión total es de \$450.00.

### **3.5.10. En el punto de venta.**

La panadería y pastelería “Cronst Pan” ofrecerá sus productos al consumidor en su punto de venta, sin intermediarios que añadan costos al producto, permitiendo así que el precio que el cliente pague no tenga costos adicionales de un canal indirecto como se muestra.

**Gráfico 10. Canal de Distribución directo**



**Fuente:** La panadería “Cronst Pan”  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

### **Ventajas:**

- Se garantiza al cliente la calidad e higiene del producto.
- Control y distribución sin costos adicionales por cobertura de mercado.

## **Desventajas**

- Cobertura de mercado establecido, pero a su vez esta se contrastará con el servicio de entrega a domicilio y por la ubicación geográfica que tendrá el negocio.

## **Entregas a domicilio y tiendas**

Este servicio será adicional para los clientes, será ofrecido por la empresa mediante un camión a un costo adicional de \$ 0,50 ctvs. Por entrega. Para el mismo se establecerá una estrategia de entrega bajo pedido.

Las ventajas y desventajas que tiene este canal son las siguientes:

## **Ventajas**

Incrementa la cobertura del mercado

Facilita a los clientes la adquisición del producto de forma rápida.

## **Desventajas**

Este servicio genera costos adicionales a la empresa por concepto de mantenimiento y combustible.



## 4. METODOLOGÍA

### 4.1. Método Investigación

El método que se utilizó en la investigación fue es el Inductivo, mediante este procedimiento se recopiló toda la información para organizar resumir, presentar, generalizar, analizar la optimización de la producción que influye en el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “Cronst Pan”

A continuación, se detallan las fases desarrolladas:

- **Observación:** Permitió estudiar el entorno de la empresa y revisar los procesos de producción que influye en el volumen de ventas
- **Análisis de lo observado:** Se estableció los respectivos comentarios que nos permitió analizar y clasificar la información relevante para la investigación y se logró los objetivos planteados
- **Inducción:** Se aplicó una encuesta a los empleados de la Panadería y Pastelería “Cronst Pan”

### 4.2. Diseño de la Investigación

#### No experimental

El diseño de esta investigación es de carácter no experimental porque no manipulo las variables de estudio Población y muestra

### 4.3. Tipo de la Investigación

En la cual se utilizó dos tipos de investigación que son:

- **Investigación de Campo:** Es la investigación que se realiza en el lugar propio del problema dando lugar a obtener mayor información acerca del problema que se encuentra la empresa con sus clientes, trabajadores y propietario.
- **Investigación descriptiva:** A través de esta investigación se describió las características del problema existente en la empresa.

## **4.4. Población y Muestra**

### **4.4.1. Población**

La población implicada en la presente investigación está conformada por todos los trabajadores y personal administrativo de la Panadería y Pastelería “Cronst Pan”, que son un total de 20 personas.

### **4.4.2. Muestra**

De acuerdo al número total de empleados, los cuales son muy importantes para el proceso de recolección de información, por lo tanto, no se calcula la muestra y se trabajó con toda la población.

## **4.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

### **4.5.1. Técnicas**

**Encuesta:** Para la presente investigación se aplicó una encuesta a cada una de las muestras objeto de estudio, con el propósito de obtener sus opiniones acerca de la temática planteada.

**Observación:** Permitted tener una visión precisa de la situación interna y externa de la Panadería y Pastelería “Cronst Pan”.

### **4.5.2. Instrumentos**

- **Cuestionario.** - Mediante la aplicación de cuestionarios se recolectó información en forma ágil y precisa, lo que nos permitió identificar todos los aspectos internos que influyeron en la producción de la empresa

### **4.5.3. Técnicas De Procedimiento e Interpretación de Datos**

Para el procesamiento de datos se utilizó cuadros y gráficos estadísticos para realizar el presente análisis, también nos ayudó a determinar la importancia de la presente. Investigación.

## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. Encuesta dirigida al personal la Panadería y Pastelería “Cronst Pan”.

**Pregunta 1.- ¿La maquinaria que se utiliza en el proceso de producción es de última tecnología?**

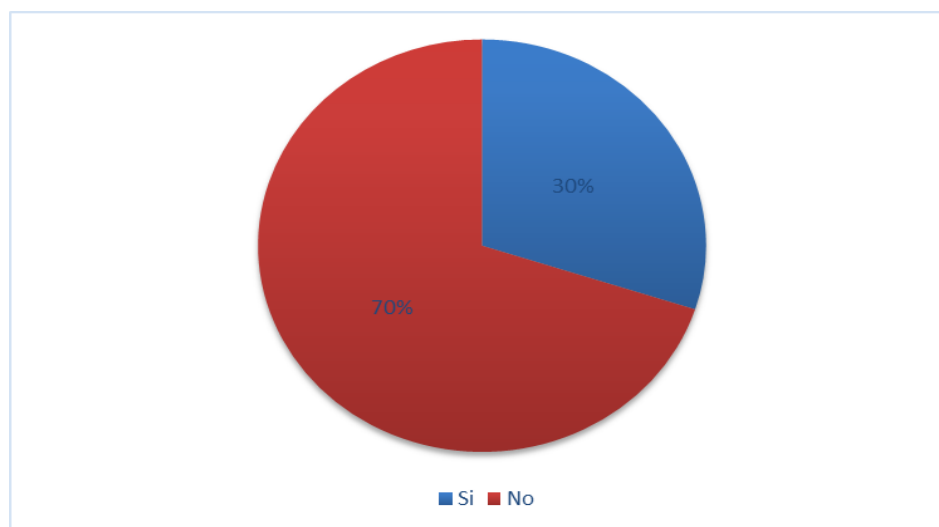
**Tabla 4. Nivel de tecnología**

Opciones	Fa.	Fr.
Si	6	30%
No	14	70%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los empleados de la panadería “Cronst Pan”

**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

**Gráfico 11. Nivel de tecnología**



**Fuente:** Tabla 4

**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

#### **Interpretación:**

Del total de los encuestados, el 70% del personal dice no estar satisfecho con la maquinaria que ocupa la empresa, mientras que el 30% de los empleados se siente satisfecho con las maquinarias con la que trabaja; lo que refleja que dentro de la empresa existe inconformidad con el nivel tecnología de su máquina de trabajo.

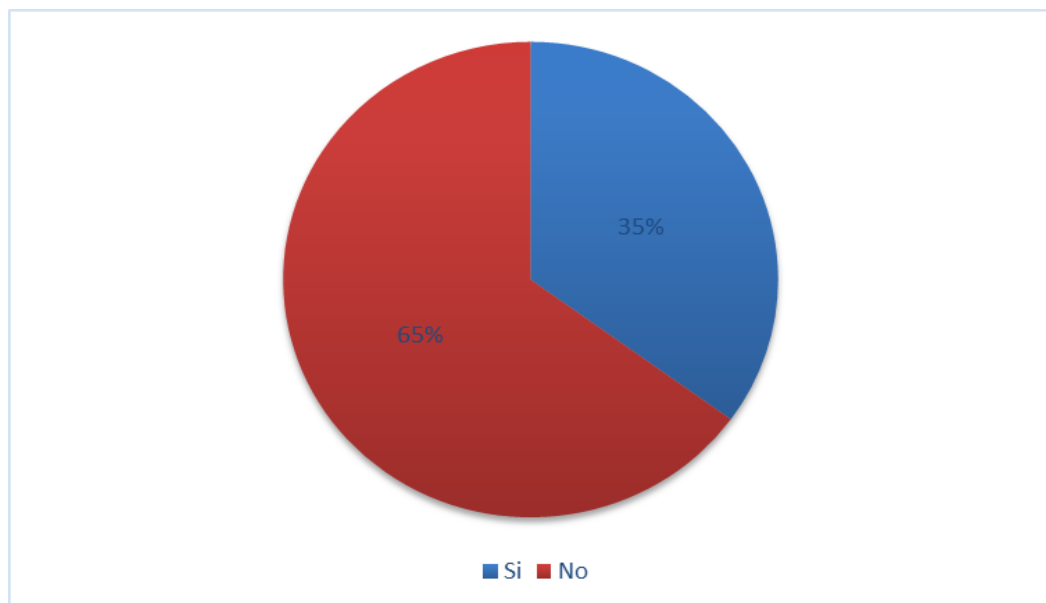
**Pregunta 2.- ¿Conoce usted el proceso de producción de los productos pertenecientes a la panadería y pastelería “Cronst- Pan”?**

**Tabla 5 procesos de producción**

Opciones	Fa.	Fr.
Si	7	35%
No	13	65%
TOTAL	20	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los empleados de la panadería “Cronst Pan”  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

**Gráfico 12. Proceso de producción**



**Fuente:** Tabla 5  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

**Interpretación:**

De la encuesta realizada al personal de la empresa el 65% manifiestan que no conocen el proceso de producción de los productos, mientras que 7 de los encuestados que representan el 35% opina que conocen procesos de producción.

**Pregunta 3.- ¿Qué tipo de productos es la que más se comercializa de la panadería y pastelería “Cronst Pan”?**

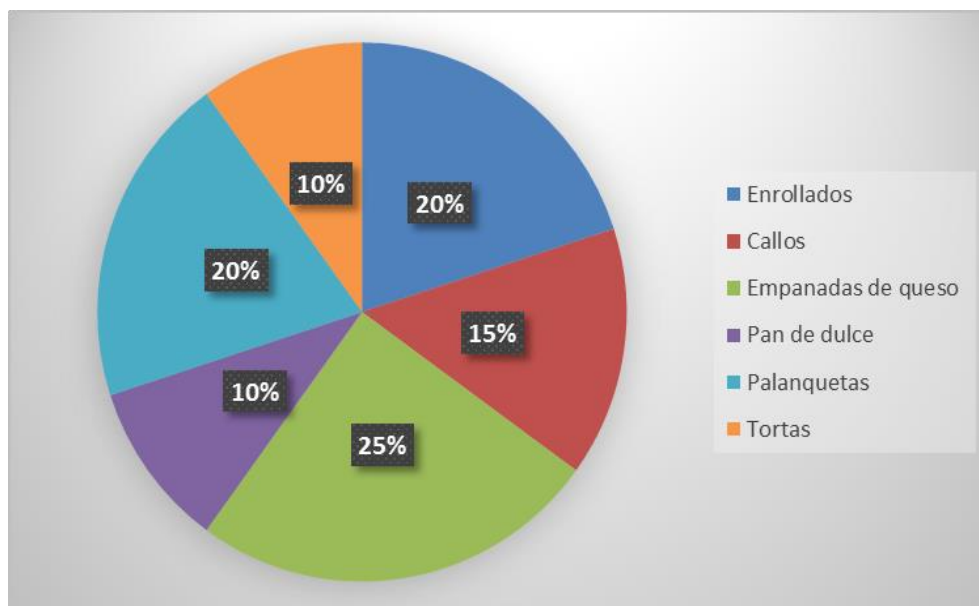
**Tabla 6 productos**

Opciones	Fa.	Fr.
Enrollados	4	20%
Callos	3	15%
Empanadas de queso	5	25%
Pan de dulce	2	10%
Palanquetas	4	20%
Tortas	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los empleados de la panadería Cronst- pan

**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

**Gráfico 13. Productos**



**Fuente:** Tabla 6

**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

**Interpretación:**

De la encuesta realizada al personal de la empresa el 25 % que se comercializa son las empanadas de queso, mientras que 4 de los encuestados que representan el 20% considera se comercializa las palanquetas enrollados y cachos, el 10% es el pan de dulce y tortas, evidenciándose que la panadera enfoca su producto en las empanadas de queso que es el 25%..

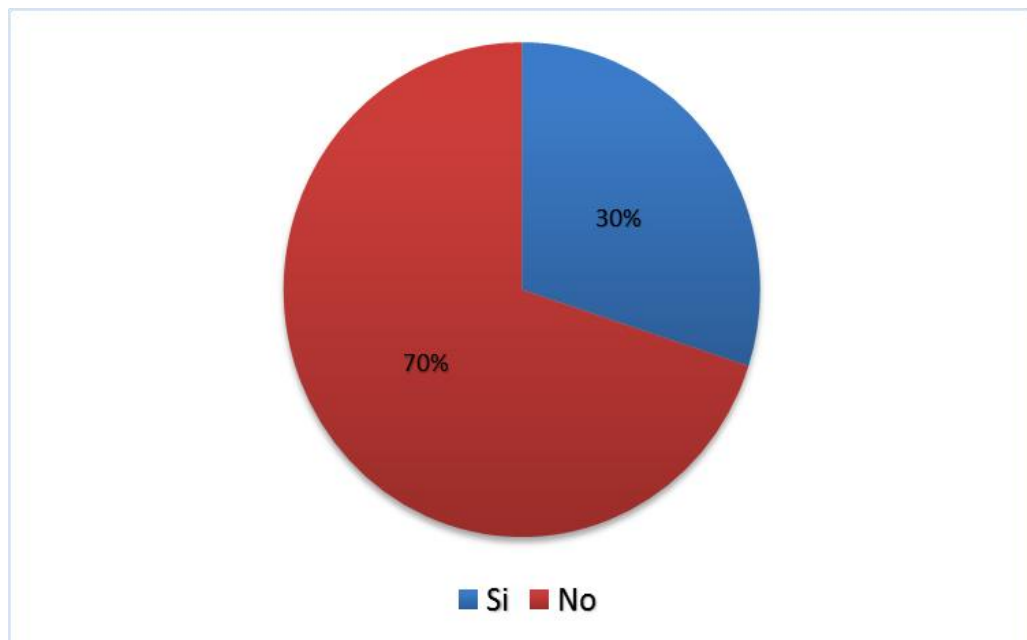
**Pregunta 4.- ¿Conoce el proceso de comercialización de la panadería y pastelería “Cronst Pan”?**

**Tabla 7. Proceso comercialización**

Opciones	Fa.	Fr.
Si	6	30%
No	14	70%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los empleados de la panadería Cronst- pan  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

**Gráfico 14. Proceso de comercialización**



**Fuente:** Tabla 7  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

**Interpretación:**

De la encuesta realizada al personal 14 de los encuestados que representan el 70% considera que no conoce lo que la panadería comercializa, mientras que 6 de los encuestados que representan el 30% considera que si conoce la forma de comercializar sus productos.

**Pregunta 5.- ¿Cuál es el canal de distribución y comercialización de la panadería y pastelería “Cronst Pan”?**

**Tabla 8 canal de distribución**

Opciones	Fa.	Fr.
<b>Directa</b>	16	80%
<b>Intermediarios</b>	4	20%
<b>TOTAL</b>	20	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los empleados de la panadería “Cronst Pan”  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

**Gráfico 15. Canal de distribución**



**Fuente:** Tabla 8  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

**Interpretación:**

De la encuesta realizada al personal de la empresa el 80%, manifiesta que los productos llegan de forma directa al consumidor, mientras que 4 de los encuestados que representan el 20% consideran que se utilizan intermediarios para que sus productos lleguen al consumidor.

**Pregunta 6.- ¿Se lleva un control de inventarios y uso de la materia prima?**

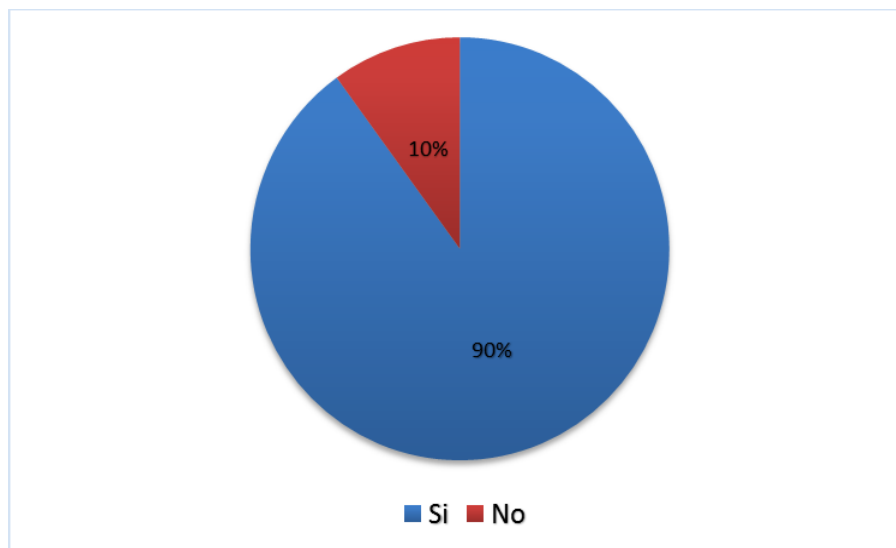
**Tabla 9 control de inventario**

Opciones	Fa.	Fr.
Si	18	90%
No	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los empleados de la panadería “Cronst Pan”

**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

**Gráfico 16. Control de inventario**



**Fuente:** Tabla 9

**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

**Interpretación:**

De la encuesta realizada al personal de la empresa el 90%, afirma que la empresa si lleva un control minucioso sobre el inventario y el uso de la materia prima; mientras que 2 de los encuestados que representan el 10% manifiesta que no se lleva un control del uso de la materia prima, lo que deja en evidencia que no se mantiene un control eficiente del uso de materia prima, y eso generando un gasto adicional a través del desperdicio de la materia prima.



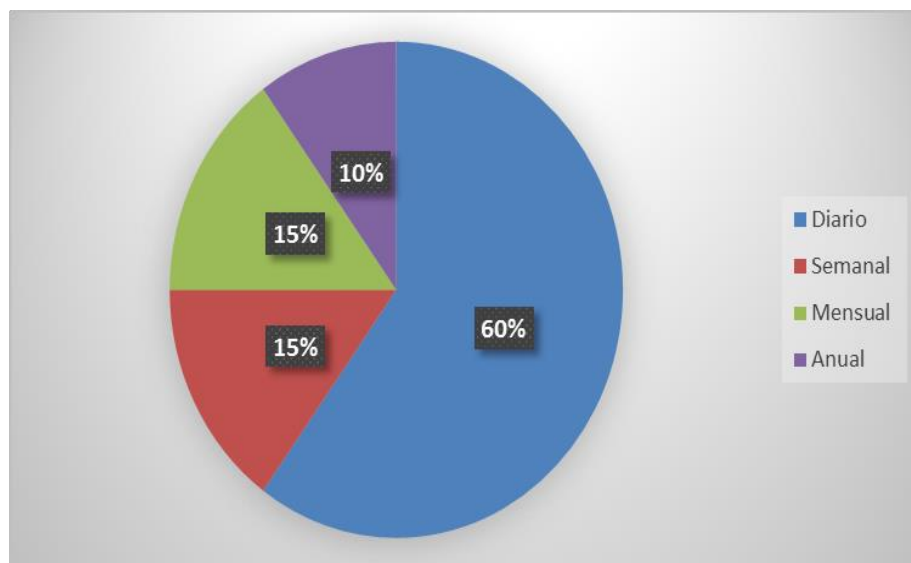
**Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia vende la panadería y pastelería “CRONST-PAN”?**

**Tabla 10 ventas**

opciones	Fa.	Fr.
<b>Diario</b>	12	60%
<b>Semanal</b>	3	15%
<b>Mensual</b>	3	15%
<b>Anual</b>	2	10%
<b>TOTAL</b>	20	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los empleados de la panadería “Cronst Pan”  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

**Gráfico 17. Ventas**



**Fuente:** Tabla 10  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

**Interpretación:**

De la encuesta realizada al personal 12 de los encuestados que representan el 60%, manifiesta que la empresa vende sus productos de forma diaria, mientras que 3 encuestados que representa el 15% responde que la empresa vende de forma semanal y mensual.

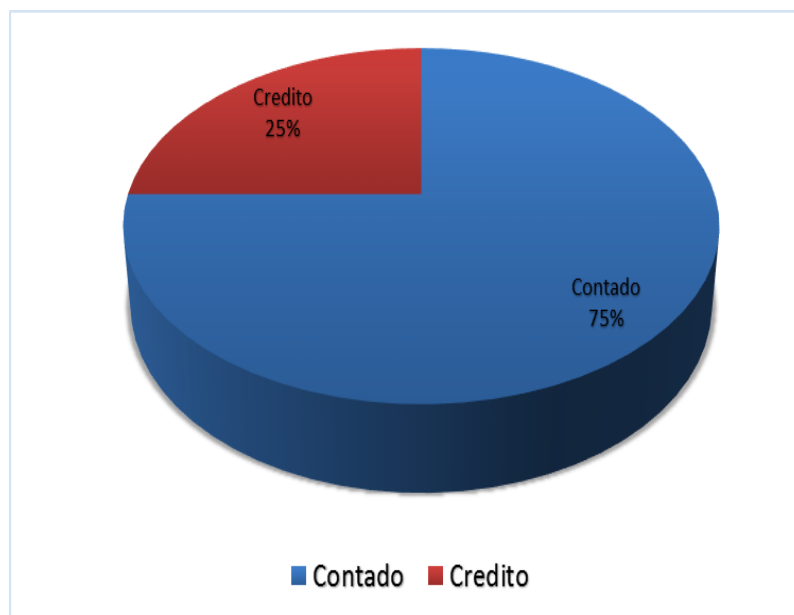
**Pregunta 8.- ¿Qué políticas de venta tiene la panadería y pastelería “CRONST-PAN”?**

**Tabla 11 políticas de venta**

Opciones	Fa.	Fr.
Contado	15	75%
Crédito	5	25%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los empleados de la panadería Cronst- pan  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

**Gráfico 18. Políticas de ventas**



**Fuente:** Tabla 11  
**Elaborado por:** Efraín Coro Caín

**Interpretación:**

De la encuesta realizada al personal de la empresa 15 encuestados que representa el 75%, manifiesta responde que la empresa realiza sus ventas a contado, mientras que 5 encuestado que representa el 25% de los encuestados opina que la empresa vende al contado, evidenciándose que en la empresa tiene su política de venta al contado.

## 5.2. Análisis de Resultado

De acuerdo a la encuesta realizada, la panadería y pastelería “Cronst Pan”, presenta ciertos problemas en el control del uso de la materia prima, el 10% del personal considera evidente que no se mantiene un control eficiente del uso de la materia prima, y esto genera un gasto adicional que se refleja a través de los desperdicios, por lo tanto se requiere mejorar los niveles de productividad, el manejo adecuado y la utilización de la materia prima en cada uno de sus productos, logrando de esta manera una reducción de los costos de producción, viéndose reflejando directamente en el mejoramiento y funcionamiento de la organización, en términos de productividad y competitividad. Así entonces, la disminución en los desperdicios de la materia prima conllevará a su vez a la reducción de los costos de producción, permitiendo de esta manera mejorar el nivel de funcionamiento y un aumento considerable en la rentabilidad y ganancias para la empresa.

El 70% del personal que labora dentro de La panadería y pastelería “Cronst Pan”, indican que no se encuentran satisfechos con la maquinaria y herramientas que utilizan a diario, lo que significa que dentro de esta empresa existe inconformidad con el nivel tecnológico existente, por lo que se ha visto en la necesidad de recolectar una mayor información sobre las diferentes máquinas y herramientas modernas que existen dentro del mercado, así como también sobre su correcto uso y funcionamiento para brindar un mejor servicio aprovechando los beneficios que brinda la nueva tecnología y el ahorro en la materia prima para la elaboración y producción de pan.

Del análisis realizado el 70% del personal manifiesta desconocer sobre el proceso de comercialización del pan dentro del cantón Riobamba, lo que implica capacitar y dar mayor información sobre el tema para que su nivel de producción vaya en aumento, ya nuestro producto tiene una buena aceptación dentro del consumidor final específicamente los productos que se comercializan en mayor volumen, ya sea de forma independiente o través de la entrega y venta en las diferentes tiendas estratégicas que comercializan nuestros productos que llegan a cada una de las mesas de las familias ecuatorianas.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. CONCLUSIONES**

- Se logró demostrar cómo la optimización de la producción influye en el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “Cronst Pan”, periodo 2018, la cual ha sido significativa, ya que al ser aplicada se visualizó que las ventas se incrementaron. Incremento que ha sido constante y considerable por las actividades desarrolladas dentro de ésta empresa lo cual está incidiendo de manera positiva a que las ventas cubran y satisfagan las necesidades de la empresa y establezca un sistema de gestión de mantenimiento eficaz, donde todas las personas sea involucradas en los procesos de producción que facilitarían una mejora continua.
- La falta de innovación tecnológica y de los procesos de producción hace que la empresa no sea competitiva en la introducción de nuevos productos y servicios. Se propone una nueva distribución de planta donde se logre la optimización de la utilización de los espacios para las distintas áreas y mejorar la productividad, reduciendo los tiempos de recorrido para mejorar las ventas y los cumplimientos a sus consumidores.
- La fabricación de productos eficientes, competitivos que cumplan con expectativas de los clientes, es resultado de una producción de calidad total.
- La Panadería y Pastelería “Cronst Pan”, además de contar con personal eficiente y responsable en las ventas, hacen uso de las nuevas tecnologías como lo son las redes sociales en las cuales se promociona e informa a los clientes sobre todo lo que tenga que ver con el producto, a través de una constante interacción con el público en general, la empresa busca el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor al momento de elegir un nuevo producto para el consumo.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

- Se propone la implementación de un nuevo sistema de administración y mantenimiento, combinando prácticas de calidad total, mantenimiento y gestión de producción para lograr un nivel de productividad en el uso de la maquinaria, donde todos sean responsables de su cuidado, logrando así la eliminación sistemática de los desperdicios.
- Se aconseja el uso de nuevas tecnologías para la maximización de la materia prima y los procesos de producción, para mejorar la competitividad a través de nuevas oportunidades de mercado que llevan a la introducción de productos.
- Organizar técnicas de control de calidad para evitar que se obtenga productos de mala calidad para que satisfaga la necesidad de los clientes.
- Se recomienda mejorar y fortalecer las ventas de sus productos en cada uno de sus aspectos, brindando un trato amable a sus clientes, asegurando a sus trabajadores, conociendo las nuevas tendencias del mercado y solucionando cualquier inquietud, sugerencia, e información general que requieran sus clientes, lo cual les permitan estar siempre a la vanguardia en su calidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amstrong. (2009). Pronósticos de ventas. Diapositivas - Dr. Dante Ayavirí .
- Barry Render, J. (2012). Principios de Administración de operaciones. 7ma edición.
- Bello Pérez. (2013). Manual de producción aplicado a las PYME (tercera ed.). Bogotá: Ecoe. Ediciones. Obtenido de <https://docplayer.es/82751869-Tercera-edicion-aplicadas-a-las-pyme-carlos-jose-bello-perez.html>
- Chiavenato, I. (2011). La Administración de Recursos Humanos “El capital humano de las organizaciones” ((9a. ed.) ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Daza, C. (2011). Gerencia de operaciones, introducción a la gestión de cadena de suministros. Quito.
- Fernandez, M. (28 de 06 de 2018). volumen de ventas .
- Gonzales, E. (2004). Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis139.pdf>
- Kotler, P. A. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: decimo primero.
- Laura Fisher, J. E. ( 2014). Mercadotenia definicion de ventas. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Roman, K., & Laura, J. (2017). Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3798/Roman%20Ventura-Laura%20Canchari.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, I. (2015). promonegocios.net. <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>.
- Valentin, E. (2010). Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132499/Estrategia-de-optimizacion-de-la-cadena.pdf;sequence=1>
- Veliz, A. (06 de 11 de 2016). Obtenido de <https://blog.elinsignia.com/2016/11/06/optimizacion-la-produccion-2/>



- 4. ¿Conoce el proceso de comercialización de la panadería y pastelería “CRONST- PAN”?**  
Si ( )                      No ( )
- 5. ¿Cuál es el canal de distribución y comercialización de la panadería y pastelería “CRONST- PAN”?**  
Directo                      (     )  
Intermediarios                      (     )
- 6. ¿Se lleva un control de inventarios y uso de la materia prima?**  
Si ( )                      No ( )
- 7. ¿Con qué frecuencia vende la panadería y pastelería “CRONST- PAN”?**  
Diario                      (     )  
Semanal                      (     )  
Mensual                      (     )  
Anual                      (     )
- 8. ¿Qué políticas de venta tiene la panadería y pastelería “CRONST- PAN”?**  
Contado                      (     )  
Crédito                      (     )

**GRACIAS POR SU ATENCIÓN**



## Anexos 2.- MATRIZ LÓGICA

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>
¿De qué manera la inadecuada optimización de la producción se relaciona con el volumen de ventas de “CRONST PAN”?	Demostrar como la optimización de la producción influye en el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “Cronst Pan”, periodo 2018.	La optimización de la producción influye en el volumen de ventas de “Cronst Pan”.
<b>PROBLEMAS DERIVADOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Si existe una inadecuada producción en que incidirá a la empresa?</li> <li>• ¿El producto y la calidad que ofrece la panadería y pastelería “Cronst Pan” satisface la necesidad del cliente?</li> <li>• ¿ Que elementos se va a utilizar para el fortalecimiento en el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “Cronst Pan” de la ciudad de Riobamba”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar si existe una inadecuada producción en el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “Cronst Pan” de la ciudad de Riobamba.</li> <li>• Determinar si los productos que ofrece la Panadería Pastelería “Cronst Pan” satisface a los clientes.</li> <li>• Analizar los elementos utilizados para el fortalecimiento en el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “Cronst Pan” de la ciudad de Riobamba</li> </ul>	

**Anexo 3.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE**

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTO</b>
<b>la optimización de la producción</b>	la optimización de la producción abarca todos los sectores de la empresa desde los departamentos de planificación, donde se define el objetivo de optimizar de manera eficiente su producción, hasta los departamentos operativos, donde se encuentra reflejado el resultado del objetivo definido	Planificación Eficiencia Capacidad de producción	Plan de producción Indicadores calidad Los indicadores de eficiencia x Indicadores de eficacia Indicadores de rentabilidad Indicadores productividad	<b>TÉCNICAS</b> Encuesta <b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTO</b>
<b>Volumen de ventas</b>	Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir un bien o servicio al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.	Ventas  Producto  Servicio  Comprador	Nivel de ventas  Promociones  Portafolio de productos  Precio  Producto  Plaza  Cartera de clientes  clientes ocasionales  clientes permanentes	<b>TÉCNICAS</b>  Encuesta <b>INSTRUMENTO</b>  Cuestionario