



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La planificación de la producción y su influencia en
el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “EL
SABOR” de la ciudad de Ambato”**

Autora: María Marlene Quishpi Pilatuña

Tutor: Ing. Fernando Silva

Ambato - Ecuador

Noviembre 2012



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Fernando Silva

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos de Grado de la Facultad.

Ambato, Octubre del 2012

Ing. Fernando Silva

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Marlene Quishpi Pilatuña, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. María Marlene Quishpi Pilatuña

C.I. 180374861-3

AUTORA

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.....

Eco. Enrique Chico

f.....

Dr. Víctor Córdova

Ambato, Noviembre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

AUTORIZO a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte del documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública además pruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Srta. María Marlene Quishpi Pilatuña

C.I. 180374861-3

DEDICATORIA

En primer lugar Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A Mis padres, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaron y Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

A mi hermano por su apoyo incondicional; y compartir tantos momentos significativos en cada etapa de mi vida. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos

AGRADECIMIENTO

Por sobre todas las cosas agradezco a Dios, por bendecirme en cada momento de mi vida, por haberme entregado el maravilloso don de la vida.

A mis Padres, por su apoyo, cariño y amor incondicional, por enseñarme que con esfuerzo y dedicación se puede superar todos los obstáculos que se presentan en el camino. A mi hermano Benjamín por brindarme su apoyo, su cariño y sus consejos en todos los buenos y malos momentos de mi vida. También agradezco a la Sra. Sharon Ranalli Folkart porque ha sido como mi segunda madre a quien la debo mucho, y por ser una bendición para mi vida.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Agradezco también a la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas y a sus docentes por brindarme una educación acertada y de calidad que me ha permitido realizar este trabajo de investigación para lograr una de mis metas. Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

ÍNDICE GENERAL DEL CONTENIDO

A. PÁGINAS PRELIMINARES

| | |
|---|------|
| 1. Página de título o portada..... | i |
| 2. Página de aprobación del tutor..... | ii |
| 3. Página de declaración de autenticidad | iii |
| 4. Página de aprobación de los miembros de tribunal de grado..... | iv |
| 5. Derechos de Autor..... | vi |
| 6. Página de dedicatoria | vii |
| 7. Página de agradecimiento | viii |
| 8. Página de índice general del contenido | viii |
| 9. Página de tablas, gráficos, cuadros | xvi |
| 10. Resumen Ejecutivo..... | xvi |

B. TEXTO

PÁGINA

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

| | |
|--------------------------------------|---|
| 1.1 TEMA | 3 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN | 3 |

| | |
|-------------------------------------|---|
| 1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO..... | 5 |
| 1.2.3 PROGNOSIS..... | 6 |
| 1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 6 |
| 1.2.5 INTERROGANTES..... | 7 |
| 1.2.6 DELIMITACIÓN..... | 7 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 7 |
| 1.4 OBJETIVOS | 8 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL..... | 8 |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 8 |

CAPITULO II

| | |
|---------------------------------------|----|
| MARCO TEÓRICO..... | 10 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 10 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA..... | 13 |
| 2.3 FUNDAMENTACION LEGAL..... | 14 |
| 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES | 16 |
| 2.5 HIPÓTESIS..... | 35 |
| 2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES..... | 35 |

CAPÍTULO III

| | |
|---|----|
| MARCO METODOLÓGICO | 36 |
| 3.1 ENFOQUE | 36 |
| 3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 36 |

| | |
|--|----|
| 3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 37 |
| 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 38 |
| 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 39 |
| 3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN..... | 41 |
| 3.7.- RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 41 |
| 3.8.-PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. | 42 |

CAPITULO IV

| | |
|--|----|
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS | 43 |
| 4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... | 43 |
| 4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 43 |

CAPITULO V

| | |
|-------------------------------------|----|
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 74 |
| 5.1. CONCLUSIONES | 74 |
| 5.2 RECOMENDACIONES | 76 |

CAPITULO VI

| | |
|--|----|
| PROPUESTA..... | 78 |
| 6.1 DATOS INFORMATIVOS | 78 |
| 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA | 79 |
| 6.3 JUSTIFICACIÓN | 80 |

| | |
|---|-----|
| 6.4 OBJETIVOS | 81 |
| 6.5 ANÁLISIS DE FCATIBILIDAD | 82 |
| 6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA..... | 82 |
| 6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO | 85 |
| 6.8 ADMINISTRACIÓN | 105 |
| 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN | 107 |
| 6.10 BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS: | 109 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA N° 1 Enfoque y capacidad operacional | 20 |
| TABLA N° 2 Variable Independiente: Planificación de Producción..... | 39 |
| TABLA: N° 3 Variable Independiente: Volumen de Ventas | 40 |
| TABLA N° 4 Recolección de información | 41 |
| TABLA N° 5 Sistema productivo con procesos continuos | 45 |
| TABLA N ° 6 Planificación de producción a través de procesos..... | 47 |
| TABLA N° 7 Cumplimiento de tiempos establecidos | 49 |
| TABLA N° 8 Fallas en las operaciones producción..... | 51 |
| TABLA N° 9 Calculo de insumos para la producción | 53 |
| TABLA N° 10 Aprovechamiento de los insumos | 55 |
| TABLA N° 11 Resultado de la producción | 57 |
| TABLA N° 12 Competitividad en relación a la calidad..... | 59 |
| TABLA N° 13 Competitividad en relación al precio | 61 |
| TABLA N° 14 Devolución de productos por fallas | 63 |
| TABLA N° 15 Cumpliendo las expectativas de los clientes..... | 65 |
| TABLA N° 16 Entrega de productos justo a tiempo..... | 67 |
| TABLA N ° 17 Pregunta N° 3 de la encuesta para la comprobación de la hipótesis.. | 70 |
| TABLA N° 18 Pregunta N° 10 de la encuesta para la comprobación de la hipótesis. | 70 |
| TABLA N° 19 Frecuencia observada..... | 71 |
| TABLA N° 20 Frecuencia esperada | 71 |
| TABLA N° 21 Cálculo para la verificación y aceptación de Hipótesis | 72 |
| TABLA N° 22 Productos de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” | 89 |
| TABLA N° 23 Calidad Materia prima | 91 |

| | |
|---|-----|
| TABLA N° 24 Distribución de áreas de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” | 92 |
| TABLA N° 25 Producción Enero - Junio 2012..... | 99 |
| TABLA N° 26 Ventas Enero – Junio 2012 | 99 |
| TABLA N° 27 Proyección de ventas..... | 100 |
| TABLA N° 28 Proyección de tortas frías a producir | 101 |
| TABLA N° 29 Materia prima..... | 102 |
| TABLA N ° 30 Requerimiento de mano de obra | 103 |
| TABLA N° 31 Maquinarias y Equipos | 103 |
| TABLA N ° 32 Presupuesto para la propuesta..... | 106 |
| TABLA N° 33 Capacitaciones, charlas y talleres | 106 |
| TABLA N° 34 Previsión de la evaluación | 107 |
| TABLA N° 35 Cronograma de actividades | 108 |

ÍNDICE GRAFICO

| | |
|---|----|
| GRAFICO N° 1 Superordinación de Variables..... | 16 |
| GRAFICO N° 2 Infraordinación de Variables | 17 |
| GRAFICO N° 03 Planificación de la producción..... | 19 |
| GRAFICO N° 4 Actividad de la planeación de producción | 19 |
| GRAFICO N° 5 Sistema productivo con procesos continuos | 45 |
| GRAFICO N° 6 Planificación de producción a través de procesos | 47 |
| GRAFICO N° 7 Cumplimiento de tiempos establecidos | 49 |
| GRAFICO N° 8 Fallas en las operaciones producción | 51 |
| GRAFICO N° 9 Calculo de insumos para la producción | 53 |
| GRAFICO N° 10 Aprovechamiento de los insumos | 55 |
| GRAFICO N° 11 Resultado de la producción..... | 57 |
| GRAFICO N° 12 Competitividad en relación a la calidad..... | 59 |
| GRAFICO N° 13 Competitividad en relación al precio..... | 61 |
| GRAFICO N° 14 Devolución de productos por fallas | 63 |
| GRAFICO N° 15 Cumpliendo las expectativas de los clientes..... | 65 |
| GRAFICO N° 16 Entrega de productos justo a tiempo..... | 67 |
| GRAFICO N° 17 Aceptación o rechazo de Hipótesis..... | 73 |
| GRAFICO N° 18 Metodología: Modelo Operativo, Plan de Producción | 85 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | | |
|-------------|--|-----|
| ANEXO N° 1 | Árbol de problemas | 113 |
| ANEXO N° 2 | Modelo de Encuesta | 114 |
| ANEXO N° 3 | Valores críticos del chi cuadrado | 119 |
| ANEXO N° 3 | Distribución de la planta | 120 |
| ANEXO N° 4 | Diagrama de flujos de procesos de producción..... | 121 |
| ANEXO N° 5 | Modelo para la orden de producción..... | 123 |
| ANEXO N° 6 | Mapa de procesos propuesto para la empresa | 124 |
| ANEXO N° 7 | Logotipo de la Panadería Pastelería “EL SABOR” | 125 |
| ANEXO N° 8 | Batido en los moldes | 126 |
| ANEXO N° 9 | Decorado | 127 |
| ANEXO N° 10 | Producto terminado | 129 |
| ANEXO N° 11 | Despacho a los puntos de venta..... | 130 |
| ANEXO N° 12 | Transporte..... | 130 |
| ANEXO N° 13 | Punto de venta | 131 |
| ANEXO N° 14 | Croquis de la empresa | 133 |

RESUMEN EJECUTIVO

En Ecuador el mercado panificador se caracteriza por ser tradicional, ya que es un producto de consumo masivo, y no puede faltar en la mesa de cada hogar, ofreciendo variedad en sus productos que ofrecen al mercado y es aceptada por todos los niveles económicos. Por otro lado es de suma importancia que exista un proceso de producción adecuado para contar con un producto accesible para todo bolsillo. La combinación de estos dos factores es la base fundamental de este trabajo de investigación, donde se encontró un problema dentro de la empresa que necesitaba ser solucionado con gran urgencia para cumplir con las exigencias de los clientes.

En el Capítulo I, se realiza una introducción breve acerca del problema de investigación, se detalla el tema de investigación, el planteamiento del problema, la justificación del problema y los objetivos que se pretende alcanzar.

En el Capítulo II, se especifica el marco teórico donde encontraremos los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, la fundamentación legal, las categorías fundamentales, la hipótesis del problema y las variables a utilizar.

En el Capítulo III, se trata del Marco Metodológico en donde se detalla aspectos como el enfoque de la investigación, modalidad de la investigación, tipo de investigación, población y muestra, Operacionalización de variables, recolección de la información y el procesamiento y análisis de la información.

En el Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de resultados de las encuestas aplicadas tanto al personal administrativo como al operativo de la empresa y la verificación de la hipótesis.

En el Capítulo V, se realiza las conclusiones y recomendaciones de las encuestas aplicadas.

En el Capítulo VI, se realiza la propuesta para dar solución al problema objeto de estudio, donde se detallan los datos informativos, los antecedentes, la justificación, los objetivos a alcanzar, el análisis de factibilidad, la fundamentación científico técnica, el modelo operativo a aplicar, la administración de la propuesta, su evaluación y por último la bibliografía y anexos que ayuden a conocer a fondo la empresa.

Palabras claves:

Planificación de Producción

Volumen de Ventas

Plan de Producción

Procesos de Producción

Proyecciones

INTRODUCCIÓN

En la mayoría de las empresas ecuatorianas es muy común encontrar que en el proceso de producción se obtienen una gran cantidad de productos que se deben desechar o en el mejor de los casos hacerles un reproceso para que cumplan con las especificaciones. Esto genera a las empresas pérdidas sustanciales de dinero que bien podría ser invertido en investigación, maquinaria, capacitación, entre otras.

Se producen desperdicios a la inadecuada planificación de la producción debido a que se presentan variaciones en el proceso de producción, dichas variaciones tienen causas que son asignables o se pueden atribuir bien sea a la materia prima, operario, mantenimiento, etc.

La Planificación de la producción en este Proyecto de Investigación basado en las proyecciones de venta y los procesos de producción busca detectar las causas asignables y eliminarlas para que de esta forma se reduzca la variabilidad en el proceso de producción y por consiguiente el incremento en el volumen de ventas. La forma de lograrlo es mediante el análisis del proceso y en base a los datos obtenida de ventas de los meses anteriores de la misma empresa.

Con un adecuado plan de producción es más fácil de vigilar y de encontrarle anomalías además que se puede determinar hasta donde el proceso es capaz de producir 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 “EL SABOR” de la ciudad de Ambato con el fin de mejorar el volumen de ventas del producto (torta fría bizcochuelo), ya que una vez aplicadas las herramientas necesarias y determinadas las causas reales que ocasionan este problema, también se propone la implantación de un plan de producción que permita realizar una organización estricta en todas y cada una de las etapas del proceso de producción con la ayuda de un diagrama de procesos en el cual se establecen tiempos y actividades para cada etapa de producción.

Es así que con la aplicación de un plan de producción se lograra que la empresa cuente con un proceso de producción ordenado y optimo que elimine en su totalidad el desperdicio de recursos: humanos, tecnológicos, tiempo y lo más importante para toda empresa el financiero, que a su vez conseguirá la satisfacción total tanto de los clientes internos como de los clientes externos de la empresa. Y así podrá incrementar más empleo en beneficio de la empresa y la sociedad.

CAPITULO I

1.1 TEMA

La planificación de la producción y su influencia en el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada planificación de la producción afecta en el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

MACRO

En el Ecuador el mercado panificador se caracteriza por ser tradicionalista, es decir no se introduce innovaciones considerables respecto a las recetas y el proceso de elaboración, además los insumos utilizados en la producción en su mayoría son

proveídos por empresas que tienen varios años en el mercado .Muchas de las panaderías han empezado como simples negocios, las cuales en forma posterior han logrado captar una cartera importante de clientes que les ha permitido crecer, teniendo como factor clave el mantener los insumos utilizados, puesto que el resultado final no se altera, caso contrario si existe una variación continua de los insumos, es muy probable que se produzcan distintos sabores y texturas que pongan en riesgo la producción.

De acuerdo al diagnóstico de la Secretaría de Estado, el Ecuador ocupa los últimos lugares de productividad en América Latina. Según el Banco Interamericano de Desarrollo, el país al 2005 ocupaba el puesto 15 dentro del grupo de 18 países de Latinoamérica, según el Factor Total de Productividad

MASO

El Ministerio de Industrias y Productividad en Tungurahua define las acciones para impulsar el proyecto de tecnificación de la cadena del sector panificador (Pan Líder). En esta iniciativa pública trabaja Eduardo Montero, director de Industrias e Innovación Tecnológica.

La atención al sector panificador es la respuesta a varias necesidades y realidades, entre ellas: obsolescencia de la maquinaria, menor productividad laboral e inexistencia del encadenamiento productivo del sector panificador, fabricantes de maquinaria nacional y proveedores de materia prima e insumos.

El proyecto tiene la misión de generar en el mercado nacional la marca “Pan Líder”, capacitar en buenas prácticas de manufactura y de comercialización, así como facilitar la provisión de maquinaria y equipos eficientes de fabricación nacional. Entre los objetivos específicos que persiguen están: Proveer pan enriquecido, higiénicamente elaborado con diferentes insumos, que cumplan estándares nutricionales, promover la implementación de normas técnicas de equipos de panificación, ahorro en consumo de combustible y energía eléctrica e identificar y orientar el financiamiento para maquinaria y equipo del sector panificador.

MICRO

Ambato, es conocida como la tierra de la fruta y de las flores, de los Tres Juanes, Ciudad jardín del Ecuador y como el lugar en donde se hace el pan más rico del Ecuador. Esa tradición ha llevado a que se conozca la ciudad escala nacional e internacional.

Como él cientos de visitantes aseguran que una de las cosas más ricas que hay en la ciudad es su pan, el que puede disfrutarse a cualquier hora del día, ya que no es empalagoso y tiene un sabor especial.

Su exquisito aroma, delicada pero firme textura, y los secretos de cada una de las panaderías, panificadoras y panaderos ambateños hacen de este un delicioso producto.

Con respecto a la Panadería y Pastelería “EL SABOR” su producto con más demandado en el mercado son las totas frías, ya que no cuenta con una adecuada planificación de la producción por esta razón tienen un bajo volumen de ventas.

*<http://es.scribd.com/doc/80044104/1/MERCADO-PANIFICADOR-ECUATORIANO>
<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/206832-panificadores-podran-crear-microempresas/>*

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

La Panadería y Pastelería “EL SABOR”. Por la cuales no puede tener una adecuada planificación de la producción es por las siguientes causas las cuales son: la carencia de plan de la producción, los inadecuados datos de ventas, el insuficiente mecanismo de control, todos estos factores son los que las que afectan al volumen de ventas la cual está afectando a todo el mundo.

Los efectos que pueden dar estas causas son: desperdicio de recursos las cuales pueden ser optimizado, la disminución de volumen de ventas, es decir que las ventas son bajas

y por último los bajos niveles de eficiencia. La cual está afectando la rentabilidad de la empresa.

1.2.3 PROGNOSIS

Con el problema planteado de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato, en cuanto al inadecuada planificación de la producción, no permite que tenga un adecuado orden en la producción, este problema afecta mucho al volumen de ventas de la Panadería y la optimización de los recursos a cerca de la dicha empresa en la ciudad de Ambato.

Si, la Panadería sigue manteniendo en el mismo ritmo y no soluciona a tiempo estas inconveniencias no podrá mejorar su volumen de ventas, ni lograr un adecuado control en la producción. Ya un proceso productivo hace uso de materias primas, máquinas, recursos naturales, mano de obra, tecnología, recursos financieros generando como resultado de su combinación productos o servicios. En cada proceso se agrega valor al producto, y luego se envía al proceso siguiente. Los recursos en cada proceso agregan valor o no lo hacen. El muda (que en japonés significa desperdicio o despilfarro) implica actividades que no añaden valor económico.

Desperdiciar las capacidades, recursos, e inclusive más, desperdiciar las oportunidades de generar riqueza, como así también el despilfarro del más importantes de todos los recursos y que no es objeto de contabilización “el tiempo”, debe ser no sólo tenido muy en cuenta por todos los integrantes de la organización, sino que además debe ser objeto de una política concreta tendiente a su eliminación.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la inadecuada planificación de la producción influye en el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato?

1.2.5 INTERROGANTES

¿Si existe un inadecuado planificación de la producción en que incidirá a la empresa?

¿El producto y la calidad que ofrece la panadería y pastelería “EL SABOR”. Satisface la necesidad del cliente?

¿Con la aplicación de una planificación de la producción se podrá incrementar el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “EL SABOR”?

1.2.6 DELIMITACIÓN

CAMPO: Administrativo

ÁREA: Producción

ASPECTO: Planificación de la Producción

DELIMITACIÓN ESPACIAL: esta investigación se realizará en la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad Ambato.

DELIMITACIÓN TEMPORAL: La presente investigación revisaremos en el periodo n Marzo 2012 – Septiembre 2012

UNIDADES DE OBSERVACIÓN: La presente investigación será aplicada a los empleados y clientes de la empresa.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Uno de los aspectos de esta investigación es el poder incrementar el volumen de ventas de la panadería y pastelería “EL SABOR” de la ciudad Ambato. Con los conocimientos adquiridos en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas tengo como sustento de poder realizar esta investigación y ponerlo en práctica todos los conocimientos adquirido en esta institución, por lo que hoy en día existe una agresiva

competitividad dentro del mercado panificador , por esta razón es tener un adecuado control de producción para la dicha empresa aplicando un diseño de un plan maestro de producción, realizando un estudio rápido en el proceso de producción. Para bienestar de la empresa, sociedad y de todos el país incrementando más fuentes de trabajo con responsabilidad social.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio se realizara como instrumento de investigación las encuestas y la observación directa que me ayudara a ver las causas que generen el problema de manera más visual.

Se dotara a la empresa de un adecuado control de producción que le permitirá equilibrar el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “EL SABOR”. En función a los objetivos planteados.

La planificación de producción es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino mejorar su volumen de ventas y obtener mayor rentabilidad para su beneficio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar si la planificación de la producción influye en el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar si existe una inadecuada planificación de la producción en el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato.
- Determinar si el producto torta fría bizcochuelo que la Panadería Pastelería “EL SABOR” ofrece satisface a los clientes.

- Diseñar un plan de producción que incremente el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la investigación bibliográfica presentamos los siguientes antecedentes:

PAREDES, Edison. (2010). *Modelo de gestión de producción y su incidencia en las ventas de la empresa LA RAÍZ de Jeans del Cantón Pelileo*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica Ambato.

Objetivo general

Determinar modelo de gestión de producción, que permita mejorar las ventas de la empresa LA RAÍZ de Jeans del Cantón Pelileo.

Objetivos específicos

- Analizar un modelo de producción que facilite la gestión de las actividades productivas a través de procesos continuos para el aprovechamiento de recursos.

- Establecer los mecanismos adecuados en la producción para incrementar las ventas.
- Diseñar un modelo de gestión de producción, a través de la socialización y documentación de los procesos para incidir en las ventas de la empresa LARAÍZ de Jeans del Cantón Pelileo.

Conclusiones

- La gestión en los diseños de procesos y planificación es nula por qué no se tiene una estructura determinada para saber que procesos se necesitaran en un producto terminado y en qué orden, equipo, y tecnología son necesarios para dicho proceso.
- El diseño de productos resultan obsoleta referente a sus patronaje, escalada, tiempo y modelo, porque se sigue aplicando los mismos patronos antiguos de corte y diseño, siendo estos procesos uno de los más relevantes en reducir costos a través del ahorro de materia prima. (tela).
- Otro factor influente es la localización maquinarias ya que las mismas no se encuentran distribuidas en una orden secuencial a los procesos repercutiendo en pérdidas de tiempo y movimiento.
- Sostener e incrementar las ventas dependen en gran medida el contar con productos de calidad, con cero fallas.
- El modelo de gestión de producción incide positivamente en el desarrollo del proceso de mejora continua en la satisfacción d los clientes tanto internos como externos a los primeros se les facilita sus trabajos haciéndolos más productivos es decir trabajan de forma inteligente, y los segundos obtienen esa productividad a través de productos competentes.

SOLIS, Ximena. (2010). *El control de calidad en sus incidencia en la producción de la empresa de productos lácteos LA TEBaida de la ciudad de Salcedo*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo general

Establecer la aplicación de control de calidad en el proceso de producción de la empresa LA TEBaida de la ciudad Salcedo.

Objetivos Específicos

- Identificar todos los requisitos que deben cumplir el proceso de producción de la empresa de productos lácteos “LA TEBaida” de la ciudad de Salcedo.
- Establecer las mejoras continuas para la aplicación de principios de calidad total.
- Elaborar un plan de control de calidad utilizando el mejoramiento continuo para obtener procesos de producción de calidad en la empresa de productos lácteos “LA TEBaida” de la ciudad de Salcedo.

Conclusiones

- La estructura orgánica mantiene un esquema tradicional y poco funcional donde la administración es empírica por sus dueños.
- La inflexibilidad de la empresa familiares que son habituales en el país no logran aplicar una adecuada distribución de recursos en beneficio de la empresa ni de sus dueños.
- La empresa no implanta una adecuada distribución de funciones, estas operan de acuerdo a las necesidades y la confianza de depositar los gerentes en determinados individuos lo que produce en muchas ocasiones errores fraudes, etc.

MADRIR, Diana. (2006). *Mejoramiento de procesos productivos de la empresa CALZACUERO C.A. a través de un estudio de tiempos y movimientos y un análisis de desperdicios*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga.

Objetivos específicos

- Optimizar los procesos de la empresa mediante la utilización de un estudio de tiempos y movimientos y análisis de desperdicios con el propósito de incrementar la productividad en CALZACUERO C.A.
- Analizar exhaustivamente las operaciones para mejorar aquellos que sean ineficientes, y determinar la mejor alternativa.
- Realizar el estudio de tiempos en las secciones para definirlos, actualizarlos y estandarizarlos.

Conclusiones

- La delimitación del proceso productivo me permitió realizar un análisis minucioso de cada uno de los subprocesos, los mismos que se presentan en los diagramas.
- Las condiciones en que se trabaja se refleja en la salud, la productividad y la calidad del trabajo. Cuanto mejor es el sitio en el que se trabaja, mejores serán los productos y por ende más baratos.
- La demanda del calzado de la empresa CALZACUERO C.A. es estacional, depende de los ciclos educativos que tiene el país; por lo que es necesario realizar una planeación y control del departamento considerando este aspecto que ocasiona problemas en el interior de la empresa los mismos que se reflejan en el análisis de fortalezas y debilidades.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Se ha decidido utilizar el paradigma crítico propositivo porque nuestra realidad a tratarse es que no tiene una adecuado planificación de la producción, puesto que la realidad del desarrollo del mundo empresarial están en constante movimiento, la misma que no debe limitarse a una simple observación de los hechos, sino analizar la realidad del problema identificando las causas y los efectos que dan origen al mismo,

proponiendo soluciones que sean alcanzables que aportan al conocimiento a través de una investigación cualitativa que aliente a los ejecutivos y empleados a contribuir al cambio continuo de la empresa, permitiendo que este incremente las ventas y sean optimizados todos los recursos .

De la misma manera el conocimiento de la realidad se produce a través de la relación estrecha entre la empresa y los cliente que van a adquirir el producto que ellos están ofreciendo y el objetivo de estudio en lo cual permite mejorar la planificación de la producción de la empresa; todo este mencionado es de suma importancia.

Es justificable mencionar que al aplicar dicho paradigma crítico propositivo nos permite establecer propuestas a solucionar el problema de estudio.

Indudablemente los valores del investigador si afectan a la investigación de estudio; en ellas inciden cualidades que no se pueden separar de cada uno de nosotros. Siendo eficientes lograremos obtener maximización frente a la sociedad, rentabilidad por ende el mejoramiento de la imagen institucional.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación se sustentara en las siguientes normas.

En lo que respecta a la producción y sus procesos se aplicara lo siguiente:

Según las leyes de la Constitución Política del Ecuador en el Registro Oficial N° 449, capitulo sexto sección primera nos habla acerca de Trabajo y Producción en los siguientes artículos.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la

naturaleza; alentaré la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

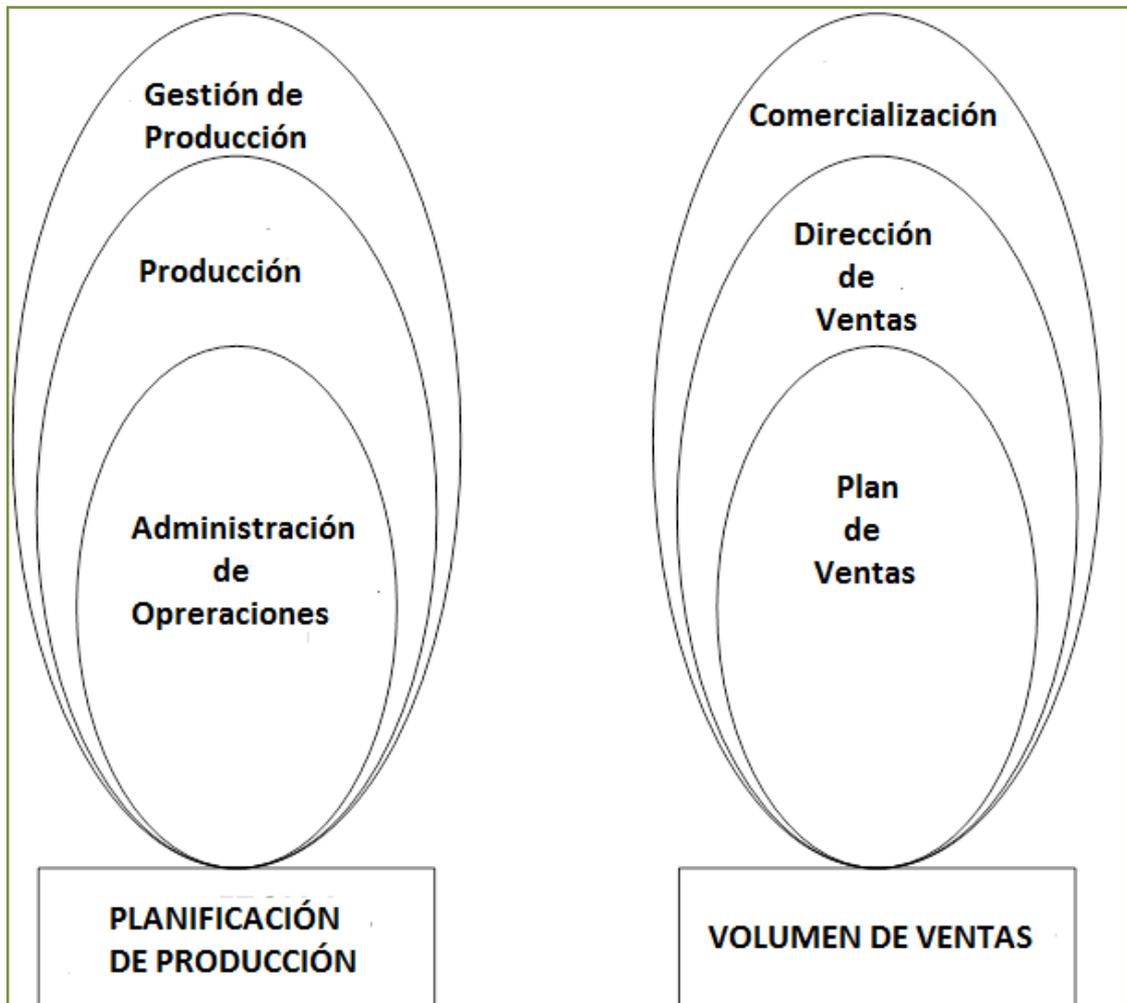
En lo que a las Ventas concierne se aplicara lo siguiente:

Que los numerales 2, 4 y 5 del artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Suplemento del Registro Oficial N° 116 de 10 de julio del 2000, señalan como derechos fundamentales del consumidor que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad y a elegirlos con libertad; a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; y, a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Superordinación de Variables

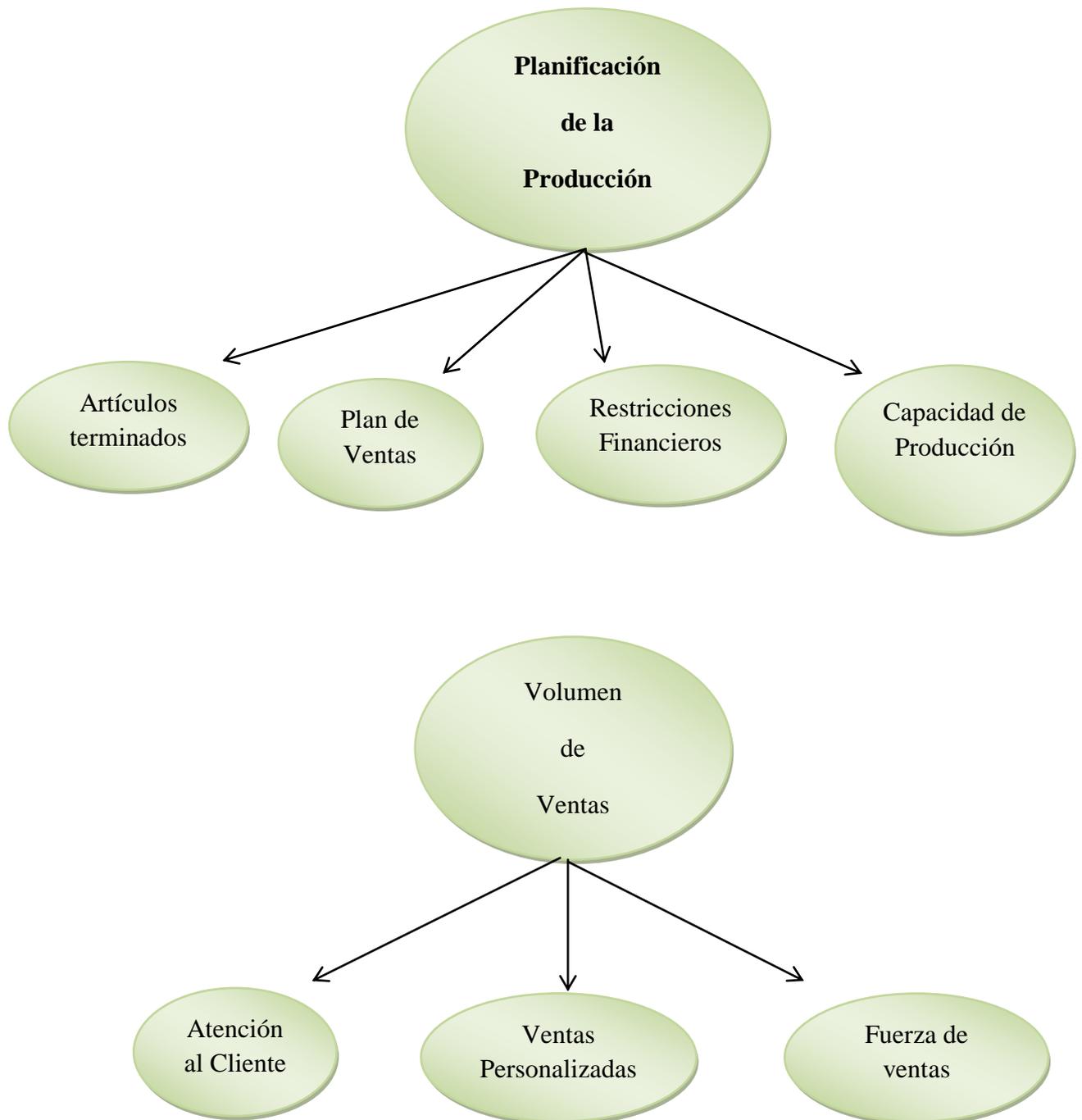
GRAFICO N° 1 Superordinación de Variables



Fuente: Propia

Infraordinación de Variables

GRAFICO N° 2 Infraordinación de Variables



Fuente: Propia

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Planificación de la Producción

Es proporcionar suficientes artículos terminados por determinado periodo para satisfacer los objetivos del plan de ventas a la vez que permanecer dentro de las restricciones financieras y de capacidad de producción.

Según: DONALD W. FOGARTY; JOHN H. BLACKSTONE, JR.; THOMAS R. HOFFMANN. (2007) *Administración de la Producción e Inventarios*. Pág. 51.

Cantidad de producto que se puede obtener por unidad de tiempo en el proceso utilizando al máximo los recursos disponibles.

Según: http://www.valoryempresa.com/archives/tutoriales/produccion_u1/ (10:54).

También tiene importancia trascendental para el éxito de la misma, ya que se dependerá de éste que la empresa aproveche o no las oportunidades que ofrece el mercado. Por otro lado, la planificación de la producción a corto y mediano plazo, es muy útil para lograr ahorros provenientes de economías de escala, de una buena administración de los inventarios y del capital de trabajo disponible. El proceso de planeación, sin embargo, no es una actividad trivial, desde el punto de vista que signifique un simple traslado de los volúmenes de operación requeridas en recursos necesarios, la información disponible para el proceso de planeación contiene un alto grado de incertidumbre, por lo que debe tener especial cuidado al aplicar técnicas de planeación que permitan incorporar y cuantificar la incertidumbre. Como se menciona en el siguiente cuadro.

GRAFICO N° 03 Planificación de la producción

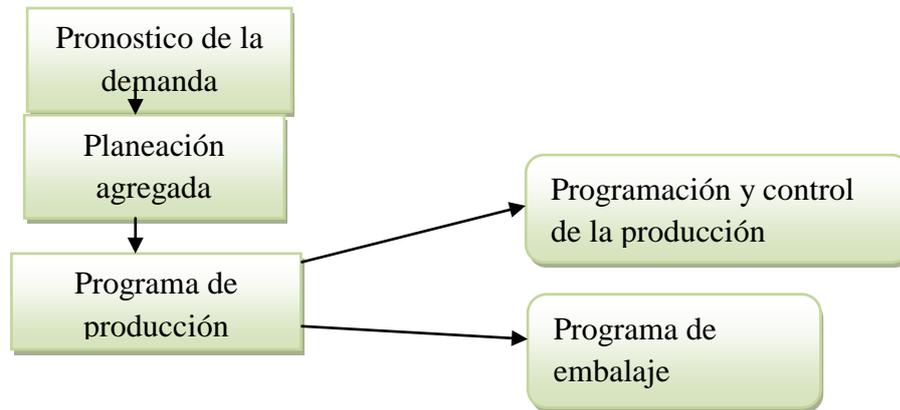
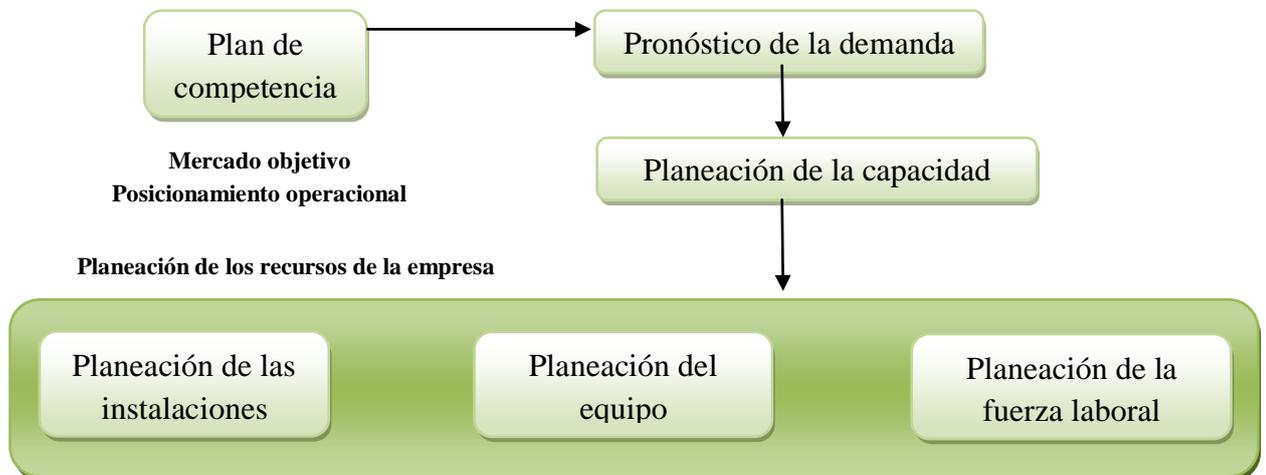


GRAFICO N° 4 Actividad de la planeación de producción



Fuente: DONAL, W (2007)

Las cuales son:

Planeación Estratégico de Operaciones

En la presente sección se analizan las consideraciones importantes para desarrollar una estrategia para el sistema de operaciones y, en particular, por qué es conveniente que dicha estrategia se enfoque en el sostenimiento de las posiciones de ventaja que dicta la estrategia competitiva de la empresa.

Enfoque y capacidad operacional

Desde hace algún tiempo w. Skinner (1974) en sus pionero artículo aparecido en pleno auge de la manufactura japonesa- hizo notar que el desempeño de un sistema de producción de mide en diferentes dimensiones (no sólo en costos de la producción, y que buscar la eficacia en alguna dimensión puede significar el deterioro en otra. Con el objeto de ampliar este concepto se mencionan las cuatro dimensiones básicas en las que una empresa puede enfocar su sistema de producción.

TABLA N° 1 Enfoque y capacidad operacional

| ENFOQUE OPERACIONAL | CONCEPTO | MEDIOS |
|----------------------------|---|---|
| Bajos costos de producción | Lograr los mejores costos unitarios de producción | Automatización Modernización de plantas y equipos Reducción del desperdicio Sistema para optimizar el uso de los recursos Reducción de inventaros Incentivos al desempeño por productividad Estandarización de los procesos |
| Mejores tiempos de entrega | Lograr la entrega de pedidos a tiempo y/o lograr la más pronta atención | Reducción de los ciclos de manufactura Niveles de inventarios apropiados Sistema de almacenamiento y distribución Sistema de información Tecnología para el control de la producción Tecnología para el procesamiento de los pedidos Tecnología para el manejo de materiales y envíos |

| | | |
|--|---|--|
| Mejor calidad de manufacturas y servicio | Lograr la mejor percepción del cliente sobre la excelencia de los productos | Sistema para el control de la calidad Capacitación e incentivos ala personal Garantía y servicios de posventa Mejora la calidad a través del diseño Sistema para la medición y reporte del desempeño Equipos para la solución de problemas Desarrollo de proveedores |
| Innovación y flexibilidad | Lograr un sistema de producción con una gran capacidad para ajustarse a nuevos diseños y tasas de producción. | Sistema CAD/CAM Células de manufactura Automatización de bajo costo Disposición de planta Desarrollo de equipo Sistema de producción tipo “pull” Diseño modular |

Fuente: DONALD, W. (2007)

Formulación de una estrategia de operación

La estrategia de una empresa- cómo establecer ventajas competitivas sostenibles- implica la toma de decisiones en tres aspectos: a) mercado meta, b) los recursos disponibles y c) el sistema de producción, y es por esta razón que un plan estratégico se compone de estrategias funcionales para cada uno de estos aspectos:

La estrategia de marketing.- Establece las características del mercado meta y las manufacturas y/o servicios que se ofrecen.

La estrategia de finanzas determina los recursos disponibles y los medios que permitirán el acceso a ellos.

La estrategia de operaciones.- Establece y diseño los procesos que deben implementarse para satisfacer las necesidades del mercado meta.

Según: DAVID, F.MUÑOZ NEGRÓN. (2009) *Administración de Operaciones (Enfoque de Administración de procesos de Negocio)*. Pág. 31-33.

Es satisfacer los objetivos de un plan de ventas aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado. También es administrar bien los inventarios y el capital de trabajo.

La Administración De Operaciones.- Es la actividad mediante la cual los recursos, fluyendo dentro de un sistema definido, son combinados y transformados en una forma controlada para agregarles valor en concordancia con los objetivos de la organización. Básicamente tiene que ver con la producción de bienes y Servicios.

Según: MÓRALES, Ramón. <http://rmorales.mayo.uson.mx/admon.pdf> (20:10).

Una definición alternativa es la que define a los administradores de operaciones como los responsables de la producción de los bienes o servicios de las organizaciones. Los administradores de operaciones toman decisiones que se relacionan con la función de operaciones y los sistemas de transformación que se utilizan. Así pues, la administración de operaciones es el estudio de la toma de decisiones en la función de operaciones.

Según: LEFCOVICH, Mauricio. *Consultor en Administración de Operaciones y Estrategia de Negocios. Especialista en Calidad, Productividad, Mejora Continua, Reducción de Costos y Satisfacción del Consumidor.*

También la administración de producción es la gestión de operación que involucra el diseño, la planificación, dirección, control, y mejora de los sistemas que producen bienes y servicios.

Según:<http://es.scribd.com/doc/5729/Administracion-de-Operaciones> (12:03)

Responsabilidades de la Administración de Operaciones

Figura conseguir todos los insumos necesarios y trazar un plan de producción que utilice efectivamente los materiales, la capacidad y los conocimientos disponibles en las instalaciones de la empresa productora. Dada una demanda en el sistema, el trabajo es programado y controlado para producir los bienes y servicios requeridos. Mientras tanto se debe ejercer control sobre los inventarios, la calidad y los costos. Por tanto, las instalaciones deben mantenerse así mismas

Los objetivos:

- Maximización de utilidades.
- Proveer el mejor servicio posible
- La subsistencia.

Principales áreas de actividad en la función de operaciones:

- **Estrategia de operaciones.** Determinar las tareas crítica de operaciones para apoyar la estrategia global del a organización y desarrollar una estrategia funcional apropiada.
- **Planeación de productos.** Seleccionar y diseñar los servicios y productos que la organización ofrecerá a sus clientes, patrocinadores o receptores.
- **Planeación de la capacidad.** Determinar cuándo y que tanto del as instalaciones, equipo y mano de obra se debe tener disponible.
- **Administración de inventarios.** Decidir las cantidades de materia prima, trabajos en proceso y artículos terminados que conviene almacenar.
- **Administración del proyecto.** Aprender como planear y controlar las actividades del proyecto para cumplir con los requerimientos de desempeño, programa y costo.
- **Programación.** Determinar cuándo se debe realizar cada actividad o tarea ene l proceso de transformación y donde deben estar los insumos.
- **Control de calidad.** Determinar cómo se deben desarrollar y mantener los estándares de calidad.

Funciones básicas de la administración de producción

Procesos: es el diseño del sistema de producción material. Donde se toma una decisión del tipo de tecnología que se utilizará, la distribución de las instalaciones, analizan el proceso, equilibrio de las líneas, control de proceso y análisis de transporte.

Capacidad: es la determinación de niveles óptimos de producción de la organización; las decisiones específicas abarcan pronósticos, planificación de instalaciones,

planificación acumulada, programación, planificación de capacidad y análisis de corridas.

Inventario: es la administración de niveles de materias primas, trabajo en proceso y productos terminados. Las actividades específicas incluyen ordenar, cuándo ordenar, cuánto ordenar y el manejo de materiales.

Fuerza de trabajo: es la administración de empleados especializados, semi-especializados, oficinistas y administrativos. Las actividades a desempeñar las podemos resumir en diseñar puestos, medición del trabajo, capacitación a los trabajadores, normas laborales y técnicas de motivación.

Calidad: es la parte encargada de garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrece. Las actividades a desempeñar dentro de estas funciones son controlar la calidad, muestras, pruebas, certificados de calidad y control de costos. Las actividades de la producción de operaciones representan la parte más grande del activo humano y el capital dentro de una empresa; los costos básicos de fabricación se contraen mediante las operaciones, es por ello que, dentro de una empresa, la administración de operaciones tiene un gran valor como arma competitiva, como estrategia; las fuerzas o debilidades de las cinco funciones de la producción pueden significar el éxito o fracaso de una organización; este sistema está estructurado mediante un conjunto de actividades y procesos relacionados para cumplir con el objetivo de crear bienes y servicios de calidad.

Los recursos que maneja son:

- Persona: es la MO y los conocimientos.
- Partes: son los materiales e insumos.
- Plantas: son los edificios, instalaciones, máquinas.
- Planificación: sistema de planificación de la producción y recursos necesarios, la información para la toma de decisiones y el control de las operaciones.
- Procesos: las distintas fases del sistema productivo de la empresa u organización. Según: SCHROEDER, R. *Operations Management*.

Es la producción de bienes y servicios mediante la planificación, dirección y control. Así pues es el estudio de la toma de decisiones en la función de operaciones, para el mejoramiento del sistema.

Producción

La producción es una actividad realizada bajo el control y la responsabilidad de una unidad institucional que utiliza mano de obra, capital y bienes y servicios, para la elaboración de un determinado producto o servicio que desea ofrecer la empresa. Según: http://www.estadisticaextremadura.org/documentos_fume/docs/fuentes_y_metodologia/economia_general/agregados_basicos//conceptos_y_definicion_de_agregados_basicos3.pdf (19:45).

Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas. Todo proceso a través del cual un objeto, ya sea natural o con algún grado de elaboración, se transforma en un producto útil para el consumo o para iniciar otro proceso productivo. La producción se realiza por la actividad humana de trabajo y con la ayuda de determinados instrumentos que tienen una mayor o menor perfección desde el punto de vista técnico.

Según: <http://www.definicion.org/produccion> (14.59)

Es transformar unos bienes -denominémosles Recursos de Producción- para obtener otros diferentes, que llamaremos Productos Finales.

Según: http://www.valoryempresa.com/archives/tutoriales/produccion_u1/ (11:33)

Es transformación de materia prima en productos terminados. Es organizar para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Gestión de producción

Son procesos que se han convertido en un arma fundamental para la mejora de la competitividad de la mayoría de las empresas, hay que realizar un mejor planificación, es preciso conseguir, para la empresa, un imagen de calidad.

Según, *Wikimedia Foundation*, en su portal electrónica (2008), publica un documento de control de producción.

Mediante la gestión de producción se intenta ordenar el flujo de materiales en las empresas productoras o industriales.

Según: MUÑOZ, Ángel. *Primera versión: Noviembre* (2006).

También un sistema de gestión puede ayudar a centrar, organizar y sistematizar los procesos para la gestión y mejora. Cualquier actividad empresarial implica manejar una cantidad significativa de información relativa a la clientela, empresas proveedoras, ventas, etc. Por ello, es de máxima importancia almacenar y, sobre todo, estructurar dichos datos en un soporte informático, lo que permitirá, entre otros beneficios, un mejor nivel de acceso a los mismos y el incremento general de los niveles de eficacia.

Según: <http://biblioteca.idict.villaclara.cu/biblioteca/compendios-informativos/sistema-de-gestion-de-produccion>

Cuando hablamos de gestión de la producción nos estamos refiriendo al conjunto de herramientas administrativas que se utilizan precisamente, para maximizar los niveles de producción de una empresa que se dedica a comercializar sus propios productos. Y si bien existen varios modelos para poder llevarla a cabo, la gestión de la producción se basa en la planificación, demostración, ejecución y control de diferentes tácticas para poder mejorar las actividades que son desarrolladas en una empresa industrial. Es sistematizar para mejorar los niveles de producción de una empresa que se dedica a producir y comercializar sus propios productos.

Según: <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-de-l-produccion.html>

Volumen de Ventas

En economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo. Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social, el ebitda o la misma suma de los activos. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados. Según: http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen_de_ventas.

La venta como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" *El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.*,

La venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

Según: ROMERO, Ricardo. *Autor del libro "Marketing"*

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)"

Según: LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO, *autores del libro "Mercadotecnia"*
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm> (16:19)

Tipos de venta

Tipos de ventas son formas a través de las cuales una empresa vende sus productos o servicios.

Las ventas de una empresa suelen clasificarse en los siguientes tipos: las ventas personales, las ventas por teléfono, las ventas online, las ventas por correo, y las ventas automáticas.

Veamos a continuación un resumen de cada uno de estos tipos de ventas, así como las ventajas de cada uno, de tal modo que podamos determinar mejor aquél o aquellos tipos que sean más convenientes para utilizarlos en nuestro negocio.

Ventas personales: Las ventas personales son un tipo de ventas en donde el vendedor le ofrece o vende un producto o servicio a un consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”).

Este tipo de venta puede darse dentro del local de un negocio (cuando el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor), o fuera del local (cuando el vendedor sale a buscar al cliente, usualmente, llevando consigo un catálogo o un muestrario).

La principal ventaja de las ventas personales radica en la posibilidad de que vendedor puede hacer contacto directo con el potencial cliente y, así, por ejemplo, realizar una demostración directa de su producto o servicio.

Ventas por teléfono: Las ventas por teléfono, también conocidas como “tele ventas” son un tipo de ventas en donde el vendedor se comunica telefónicamente con un potencial cliente con el fin de ofrecerle o venderle un producto o servicio. Las ventas por teléfono pueden ser de salida (cuando el vendedor llama por teléfono a un potencial cliente para ofrecerle un producto o servicio), o de entrada (cuando el vendedor recibe la llamada telefónica de un potencial cliente para atender un pedido).

La principal ventaja de las ventas por teléfono radica en la posibilidad de llegar de manera directa a un gran número de potenciales clientes, sin necesidad de que el vendedor tenga que salir del local de la empresa.

Ventas online: Las ventas online, también conocidas como ventas en línea, o ventas por Internet, son un tipo de ventas en donde se ofrecen o venden productos o servicios a través de Internet. Las formas de vender un producto o servicio por Internet son variadas, las principales son a través de una tienda virtual, una página web propia o de terceros, el uso de marketplaces, el uso del email marketing, etc.

Las ventajas de la ventas online radican en la posibilidad de llegar a un mercado de alcance mundial, sus bajos costos, la posibilidad de vender las 24 horas del día durante los 365 días del año, el hecho de no tener que contar físicamente con los productos antes de realizar la venta, entre otras.

Ventas por correo: Las ventas por correo son un tipo de ventas en donde se ofrece un producto o servicio a través del envío de correo postal o correo electrónico. Este tipo de venta implica el envío de una carta de venta, un folleto, un catálogo, una muestra, etc., al domicilio u oficina del potencial cliente.

Las ventajas de las ventas por correo radican en la posibilidad de lograr una mejor selección de los potenciales clientes, la posibilidad de personalizar la venta de acuerdo a cada cliente, el hecho de que permiten evaluar fácilmente los resultados, entre otras.

Ventas automáticas: Las ventas automáticas son un tipo de ventas en donde se ofrece y se vende automáticamente un producto a través de una máquina, sin que exista la necesidad de que haya un vendedor al momento de la venta.

Este tipo de venta generalmente se da en máquinas expendedoras tales como máquinas expendedoras de bebidas, golosinas o cigarrillos, en donde el cliente recibe un producto al momento de insertar algunas monedas en la máquina.

Las principales ventajas de las ventas automáticas radican en que éstas no requieren de un vendedor al momento de la venta, y la posibilidad de llegar al cliente sin que éste

tenga que acudir al local de la empresa. Según: [http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/\(21:38\)](http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/(21:38))

Técnicas de ventas

La Preventa: Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente. Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

Venta: Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista. Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo.

Las objeciones más comunes son:

- Al producto.
- Al precio.
- A la necesidad.
- Al servicio.
- A la compañía o al vendedor.

Se deberán tratar las objeciones, no como ofensas, sino como indicios de compra. Se deberán responder inmediatamente. Para rebatir hay que saber escuchar, averiguar el motivo de la objeción e informar al cliente de los detalles que él desconoce y que dieron lugar a la objeción.

Una fórmula que puede ser útil para rebatir objeciones, consiste en anotar en una agenda lo siguiente:

- Todas las bondades del producto o servicio que vende. Sus cualidades. Lo que más interesa destacar y comunicar.

- Detallar en orden de importancia las objeciones que se le pueden formular al producto o servicio, en base a la experiencia propia o de otros integrantes de la empresa.
- Anotar las técnicas y argumentos que se usaron o se podrían usar para rebatir en cada caso las objeciones. Verifique cuáles son las que dan mejores resultados y deseche las que no producen efecto.

Una vez superada las objeciones, comienza la etapa que consiste en despertar el deseo que impulsará al cliente a comprar. Para ello es necesario conocer la principal motivación o incentivo que anima al cliente a comprar.

El trabajo del vendedor no es el de un simple tomador de pedidos. La tarea fundamental, consiste en identificar y descubrir los motivos del cliente para traducirlos en deseos de compra.

La motivación constituye una de las razones fundamentales que impulsa la compra. Los especialistas en ventas señalan que las personas adquieren bienes o servicios por las siguientes razones, entre otras:

- Satisfacer una necesidad fisiológica (comida, bebida).
- Lograr una mejor salud.
- Belleza.
- Conseguir o ahorrar dinero.
- Obtener reconocimiento y aprobación social.
- Amistad.
- Lograr comodidad.
- Tener un romance.
- Satisfacer su curiosidad.
- Proteger a los seres queridos.
- Amor a la familia.
- Placer, diversión, esparcimiento.
- Disponer de más tiempo libre.
- Ser como los demás.

- Ser diferente a los demás.
- Obtener seguridad.
- Vivir una aventura.
- Satisfacer su deseo de crear.
- Miedo a perder.

La gente no compra cosas si no tiene motivos para hacerlo. Por otro lado, no todas las personas son iguales y reaccionan de la misma manera frente al mismo estímulo. Para poder concretar la venta es necesario conocer este marco de referencia y manejarlo con mucha solvencia.

El último paso es el cierre de la venta. Esta etapa es crucial en el proceso de la venta. Allí se definen las cualidades de un buen vendedor.

Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente. El arte de vender es el arte de cerrar la venta. Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre. Los más frecuentes son:

Directo: El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo.

Indirecto: Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.

Alternativo: El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".

Previsible: El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.

Aludir a pérdidas: En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.

Referido: El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.

Resumen: El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.

Estímulo: El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

La posventa: Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "service y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita. Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos. Según: *Copyright ©: todos los derechos reservados. <http://www.abcpymes.com/menu26.htm> (18:36)*

Cifra de ventas que realizan durante un determinado tiempo en términos monetarios.

Plan de ventas

El Plan de Ventas es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuáles son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto. El plan de ventas comprenderá también un plan de acciones comerciales.

Según: HERRERA, A. *Docente Área Comerciales Politécnico de Occidente 2008*.
<http://www.slideshare.net/enriquehg123/plan-de-ventas> (16:23).

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas. De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener inversiones. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha según: <http://definicion.de/plan-de-negocios/>. (16:30)

El plan de negocios, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización. De estos documentos se extraen temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas.

Según: http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio (16:35)

Son guías, estrategias y herramientas que la empresa utiliza para llegar al objetivo planteado durante un periodo determinado.

Comercialización

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

Según: <http://definicion.de/comercializacion/> (22:31).

Es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Según: LÓPEZ, M. *asesora comercial. De entidades financieras en Uruguay*
<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>(16:47)

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Según: DR. EDGAR PINTO <http://es.mimi.hu/economia/comercializacion.html>

Es poner a la venta un producto o servicio dándole vías alternativas directamente desde el productor hasta el consumidor.

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de una adecuada planificación de la producción permitirá mejorar el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato?

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

V.I Planificación de la Producción

V.D Volumen de Ventas

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

Para la presente investigación utilizare el enfoque cualitativo y cuantitativo, la misma que me orienta hacia la comprensión del problema, observación, su orientación es desde adentro misma de la empresa, la misma que me orienta al descubrimiento de la hipótesis planteada, no es generalizado sino investiga el problema dentro del contexto en la que se encuentra el problema, también asume una posición dinámica. También utiliza técnicas cuantitativas ya que orienta a la identificación de las causas la misma que me permite realizar encuestas.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la estructuración de la presente investigación de trabajo se utilizara el método descriptivo, ya se utiliza para recoger, organizar resumir, presentar, generalizar, analizar los resultados de la observación y que se obtengan de la empresa. A demás este método

implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de determinada situación, es difícil de corto tiempo y económico. La presente investigación se realizara a través de: encuestas, entrevista y observación.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto se utilizara los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

Se utilizara con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil realizar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas, de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

Investigación Descriptiva

Mediante este tipo de investigación que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para, ordenar agrupar y sistematizar los objetivos involucrados en el trabajo. Al igual que la investigación que he descrito anteriormente, puede servir de base para investigación que requiera un mayor nivel de profundidad.

Investigación Correlacional

El investigador pretende visualizar como se relacionan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos, lo principal de este estudio es saber cómo se puede comportar una variable relacionada, evalúan el grado de relación entre dos variables: Planificación de producción frente al Volumen de ventas de la panadería y pastelería “El Sabor” de la ciudad de Ambato.

Investigación Explicativa

Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo se trata de responder o dar cuentas del porqué del objeto que se investiga.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Grupo o serie de personas que viven en un área específica o que comparten características similares (tales como ocupación, edad, etc.).

La población o universo de esta investigación está identificado por las unidades de observación, entre las autoridades, empleados de la empresa.

3.4.2 Muestra

La muestra con la cual se va a trabajar en esta investigación son: clientes internos (empleados) de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato las mismas que son: 35 personas.

Por lo tanto el tamaño de la muestra es 35, por consiguiente se realizaran 35 encuestas para realizar este estudio.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN

TABLA N° 2 Variable Independiente: Planificación de Producción

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMES | TÉCNICA Y INSTRUMENTO |
|---|---------------------------|---|--|---------------------------|
| <u>Planificación de Producción</u> Es proporcionar suficientes artículos terminados por determinado periodo para satisfacer los objetivos del plan de ventas a la vez que permanecer dentro de las restricciones financieras y de capacidad de producción. | Artículos terminados | Los fabricados por la empresa y destinados al consumo final. | ¿Satisface el producto que la panadería ofrece al cliente? | Encuestas y cuestionario. |
| | Plan de ventas | Proyectan las ventas mensuales que se estima realizar el próximo año | ¿Se proyecta un plan de ventas mensuales que estima realizar el próximo año? | Encuestas y cuestionario. |
| | Restricciones financieras | Limitación establecida para los gastos en un presupuesto de una empresa | ¿Hay límites establecidos para los gastos de presupuestos? | Encuestas y cuestionario. |
| | Capacidad de producción | Número de unidades por producir en un lapso de tiempo determinado | ¿Hay número de unidades por producir en un lapso de tiempo? | |

Fuente: Propia

VARIABLE INDEPENDIENTE: VOLUMEN DE VENTAS

TABLA: N° 3 Variable Independiente: Volumen de Ventas

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORIAS | INDICADORES | ÍTEMES | TÉCNICA Y INSTRUMENTO |
|---|--|--|--|--|
| <p><u>Volumen de Ventas</u></p> <p>Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir un bien o servicio al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.</p> | <p>Vendedor</p> <p>Producto</p> <p>Servicio</p> <p>Comprador</p> | <p>Oferta un bien o servicio</p> <p>Un bien tangible o articulo terminado para satisfacer necesidad del consumidor.</p> <p>Un bien intangible que satisface la necesidad del consumidor.</p> <p>Recibe un producto o servicio que demanda la empresa a cambio de una cantidad de dinero.</p> | <p>¿Qué tan competitivo son los productos que oferta la empresa en relación a la calidad?</p> <p>¿Qué tan competitivo son los productos que oferta la empresa en relación al precio?</p> <p>¿Existe devolución de productos por fallas en su elaboración en productos que ha ofertado la empresa?</p> <p>¿Se está cumpliendo con las expectativas de los clientes?</p> <p>¿Los productos que se demanda son entregados justo a tiempo?</p> | <p>Encuestas y cuestionario</p> <p>Encuestas y cuestionario</p> <p>Encuestas y cuestionario.</p> <p>Encuestas y cuestionario.</p> <p>Encuestas y cuestionario.</p> |

Fuente: Propia

3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La información que se presentará en las encuestas será exclusivamente realizada a los trabajadores de la empresa ya que es un factor muy importante la recolección de la información, la misma que dará validez y confiabilidad del trabajo realizado

3.7.- RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Este proceso permite analizar la información con el fin de obtener de ella las respuestas a las preguntas que se formularán en los instrumentos y presentar los resultados.

- a.- Revisión y codificación de la información
- b.- Categorización y tabulación de la información
- c.- Análisis de los datos
- d.- Interpretación de los resultados.

TABLA N° 4 Recolección de información

| Preguntas Básicas | Explicación |
|-----------------------------------|--|
| 1.- ¿De qué personas u objetos? | Autoridades y empleados |
| 2.- ¿Quién? | El investigador |
| 3.- ¿Cuándo? | En el marzo – agosto 2012 |
| 4.- ¿Dónde? | En la ciudad de Ambato |
| 5.- ¿Cuántas veces? | Una vez por cliente |
| 6.- ¿Qué técnicas de recolección? | Entrevista, Encuesta y Observación |
| 7.- ¿Con qué? | Cuestionario semi estructurado – Entrevista Cuestionario elaborado – Encuesta Ficha de notas – Observación |

Fuente: Propia

3.8.-PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Luego de aplicados los instrumentos de recolección de datos, es necesario de manera inmediata, proceder a la revisión de la información para detectar errores u omisiones, la codificación consiste en asignar un número a las diferentes alternativas de respuestas de cada pregunta a fin de que se facilite el proceso de tabulación. Es el proceso que se realiza para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos en cada categoría de la variable y resumirlos en cuadros estadísticos.

El análisis comprende dos etapas:

1. La selección de los métodos estadísticos más apropiados en función de la hipótesis formulada.
2. La presentación de los datos

Interpretación de los resultados, se realizaran el análisis de los datos y diseñado los cuadros que resumen los resultados, el siguiente paso es interpretarlos, es decir, comprender la magnitud de los datos:

1. Describir los resultados.
2. Analizar la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.
3. Estudiar cada uno de los resultados por separado y relacionarlos con el marco teórico.
4. Elaborar una síntesis general de los resultados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La información adquirida se sometió a un análisis e interpretación de los resultados obtenido como consecuencia de la aplicación de los instrumentos de investigación a los participantes de este proceso.

La organización, tabulación y análisis de los datos es la etapa de reflexión que se aplicó para dar una adecuada interpretación al problema planteado.

La elaboración de las tablas dio origen al análisis de la información e interpretación de los resultados pregunta por pregunta para la investigación tenga validez y confiabilidad.

4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis de los resultados se realizó las siguientes actividades:

- Selección estadística de los resultados.

- Elaboración de las tablas descriptivas de las respuestas obtenidas y graficas que muestran los datos de la población, así como el cálculo de los porcentajes.
- Los datos cuantitativos fueron analizados a través de la estadística descriptiva.
- Interpretación cualitativa mediante la técnica del análisis.

A continuación se presenta cuadros y gráficos que sirvieron para el análisis de los datos como la interpretación de los resultados. Para la presente se elaboraron 12 tablas con frecuencia y sus respectivos porcentajes y 12 gráficos en estilo de papel gracias al programa computarizado de Excel.

Se aplicó la estadística la misma que sirve para comprobar la hipótesis.

Aquí vienen las encuestas con sus respectivos a análisis e interpretación

PREGUNTA N° 1

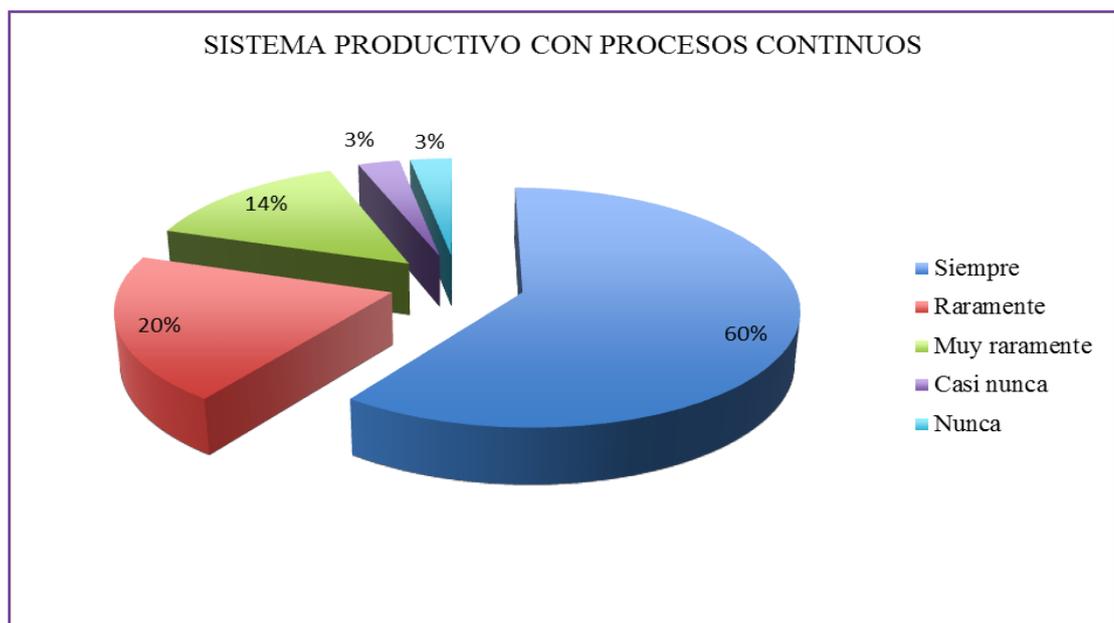
¿La Panadería y Pastelería “EL SABOR” ejecuta las actividades de producción siguiendo un sistema productivo con procesos continuos?

TABLA N° 5 Sistema productivo con procesos continuos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 21 | 21,0 | 21,0 | 21,0 |
| | Raramente | 7 | 7,0 | 7,0 | 28,0 |
| | Muy raramente | 4 | 4,0 | 4,0 | 32,0 |
| | Casi nunca | 2 | 2,0 | 2,0 | 34,0 |
| | Nunca | 1 | 1,0 | 1,0 | 35,0 |
| | Total | 35 | 35,0 | 35,0 | |

Elaborado por: Marlene Q.

GRAFICO N° 5 Sistema productivo con procesos continuos



Elaborado: Marlene Quishpi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 60% manifiestan que lo realizan siempre, la empresa tiene identificado sus procesos claves y se controlan sus parámetros más importantes, aunque estos no sean de una manera técnica y profesional, mientras que el 3% piensan que nunca lo realizan.

Mediante la encuesta realizada podemos notar que en su gran mayoría el personal operativo de la empresa piensa que siempre se realizan los procesos continuos, por lo cual ellos están dispuestos a colaborar con la aplicación de un plan de producción ya que esto sería de gran beneficio tanto para la empresa como para los propios trabajadores.

PREGUNTA N° 2

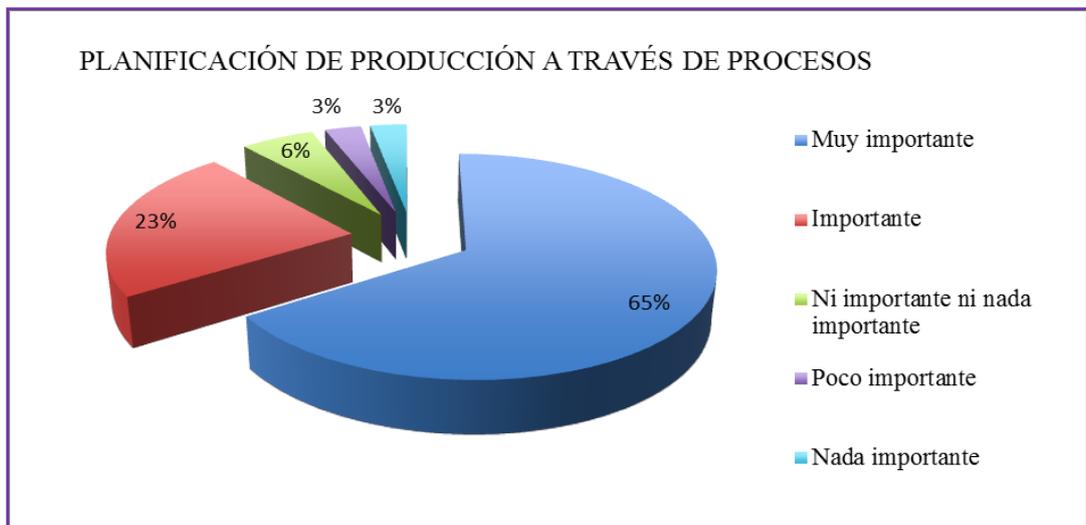
¿Qué tan importante considera que es planificar la producción a través de procesos?

TABLA N° 6 Planificación de producción a través de procesos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy importante | 23 | 23,0 | 23,0 | 23,0 |
| | Importante | 8 | 8,0 | 8,0 | 31,0 |
| | Ni importante ni nada importante | 2 | 2,0 | 2,0 | 33,0 |
| | Poco importante | 1 | 1,0 | 1,0 | 34,0 |
| | Nada importante | 1 | 1,0 | 1,0 | 35,0 |
| | Total | 35 | 35,0 | 35,0 | |

Elaborado por: Marlene Quishpi

GRAFICO N° 6 Planificación de producción a través de procesos



Elaborado: Marlene Quishpi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 65% de los encuestados consideran que es muy importante la planificación de producción a través de procesos, porque posiblemente faciliten sus actividades haciéndolos más organizados ahorrando tiempo, mientras que el 1 % de los encuestados consideran que no es importante.

Podemos observar que hay mucha necesidad de que se implemente el plan de producción para la mejora de la empresa y beneficio de los mismos trabajadores, y se sientan satisfechos de haber cumplido con todas las actividades del día.

PREGUNTA N° 3

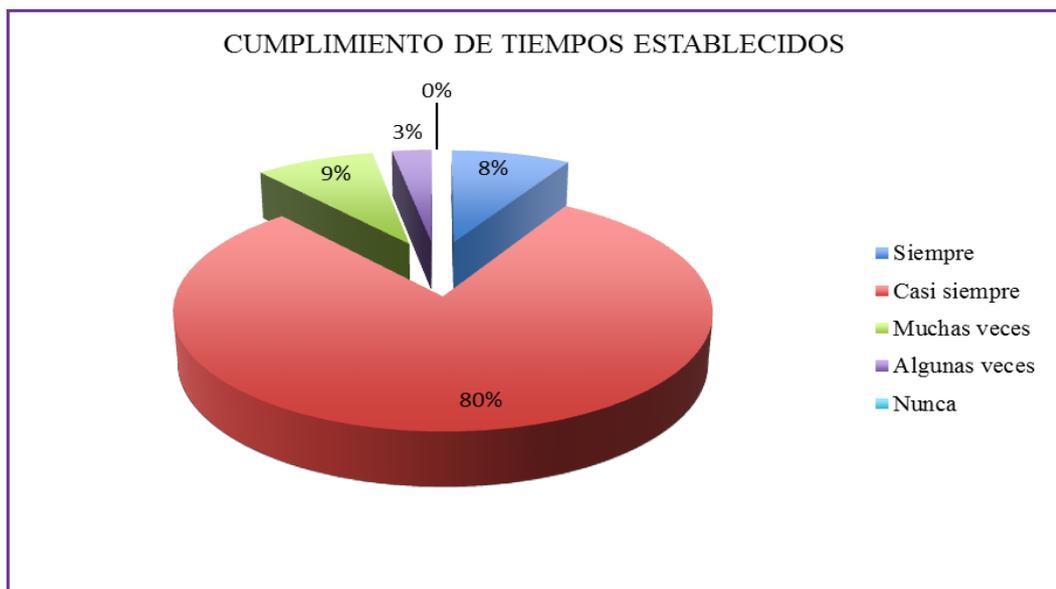
¿En la elaboración de un producto determinado se cumplen los tiempos establecidos?

TABLA N° 7 Cumplimiento de tiempos establecidos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | Casi siempre | 28 | 28,0 | 28,0 | 31,0 |
| | Muchas veces | 3 | 3,0 | 3,0 | 34,0 |
| | Algunas veces | 1 | 1,0 | 1,0 | 35,0 |
| | Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 35,0 |
| | Total | 35 | 35,0 | 35,0 | |

Elaborado por: Marlene Quishpi

GRAFICO N° 7 Cumplimiento de tiempos establecidos



Elaborado: Marlene Quishpi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 80% de los encuestados manifiestan que casi siempre se cumplen los tiempos en la elaboración de un producto determinado, mientras que el 3% lo consideran algunas veces.

Podemos ver con facilidad que no tienen un tiempo establecido para la elaboración de los productos, lo que requiere pérdida para la empresa e incomodidad para los trabajadores, porque se sienten frustrado al no poder cumplir con lo planificado para el día de trabajo.

PREGUNTA N°4

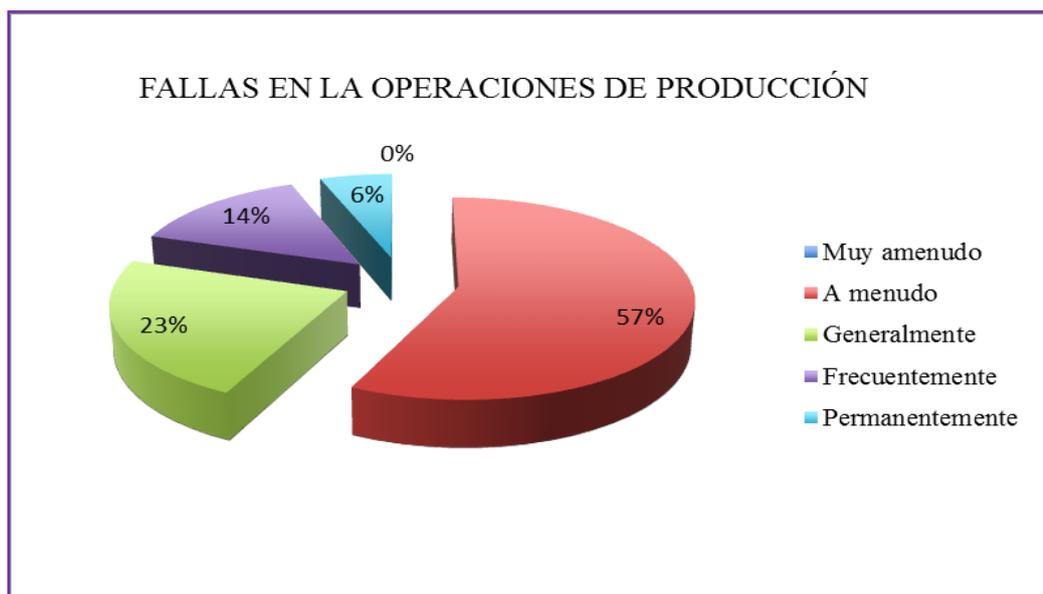
¿Existe fallas en las operaciones de producción por falta de una adecuada y clara explicación técnico?

TABLA N° 8 Fallas en las operaciones producción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy a menudo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | A menudo | 20 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | Generalmente | 8 | 8,0 | 8,0 | 28,0 |
| | Frecuentemente | 5 | 5,0 | 5,0 | 33,0 |
| | Permanentemente | 2 | 2,0 | 2,0 | 35,0 |
| | Total | 35 | 35,0 | 35,0 | |

Elaborado por: Marlene Quishpi

GRAFICO N° 8 Fallas en las operaciones producción



Elaborado: Marlene Quishpi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 57% de los encuestados manifestaron que a menudo existen fallas en las operaciones de producción por falta de una explicación técnica, mientras que el 6% consideran que se dan muy a menudo.

Lo que significa que no están lo suficiente capacitados en los procesos de producción el personal de la panadería. Esto incrementa el desperdicio de recursos que bien pueden ser utilizados en otras actividades de la misma línea de producción de la empresa.

PREGUNTA N° 5

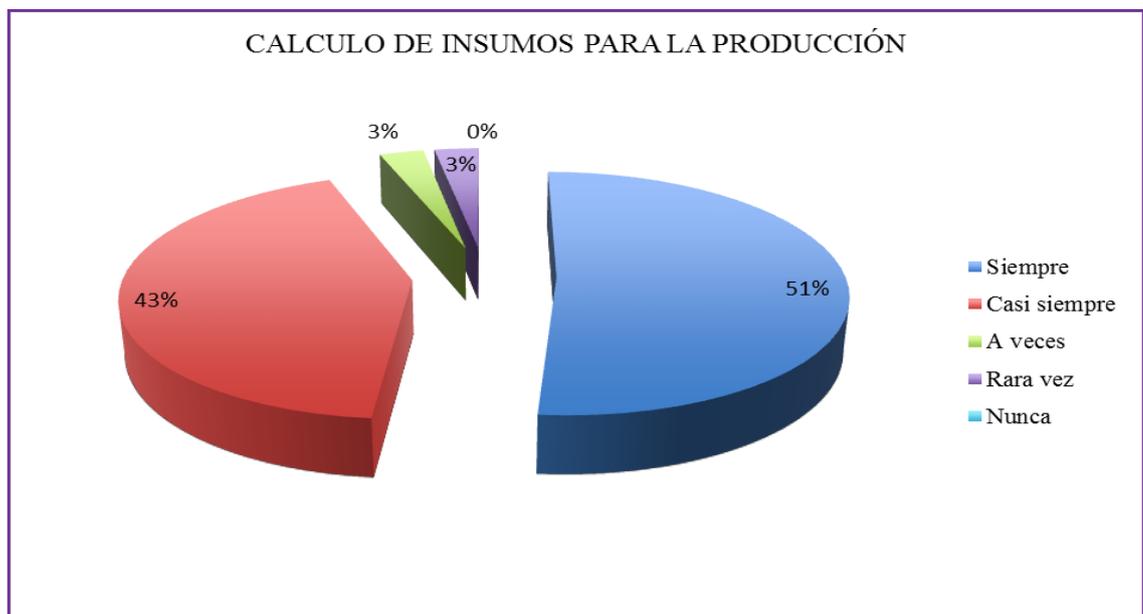
¿La panadería y pastelería “EL SABOR” calcula la cantidad de insumos que requieren para la producción?

TABLA N° 9 Calculo de insumos para la producción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 18 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| | Casi siempre | 15 | 15,0 | 15,0 | 33,0 |
| | A veces | 1 | 1,0 | 1,0 | 34,0 |
| | Rara vez | 1 | 1,0 | 1,0 | 35,0 |
| | Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 35,0 |
| | Total | 35 | 35,0 | 35,0 | |

Elaborado por: Marlene Quishpi

GRAFICO N° 9 Calculo de insumos para la producción



Elaborado: Marlene Quishpi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 43% de los encuestados manifiestan que lo realizan casi siempre los cálculos de insumos que requieren para la producción, mientras que el 3% manifiestan que lo realizan a veces, y también los otros 3% manifiestan que rara vez lo realizan.

Podemos observar que los cálculos de los insumos para la elaboración del producto (torta fría bizcochuelo) es aceptable, ya que carecen de una organización al momento de realizar este proceso, por lo cual la empresa también debe poner importancia en esta etapa del proceso.

PREGUNTA N° 6

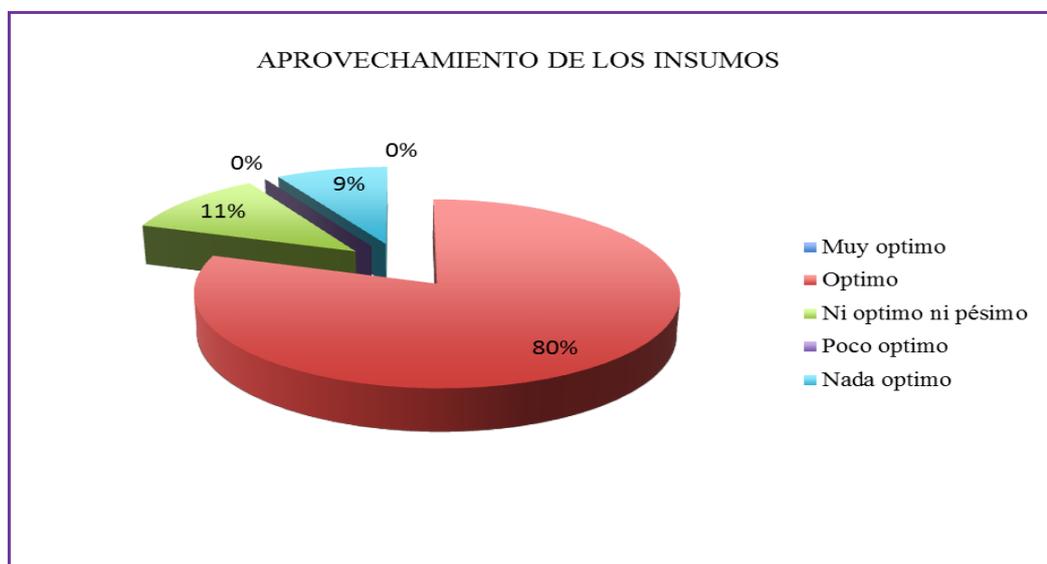
¿El aprovechamiento de los insumos utilizados en todo el proceso productivo de la panadería y pastelería “EL SABOR” es óptimo?

TABLA N° 10 Aprovechamiento de los insumos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy optimo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | Optimo | 28 | 28,0 | 28,0 | 28,0 |
| | Ni optimo ni pésimo | 4 | 4,0 | 4,0 | 32,0 |
| | Poco optimo | 0 | 0,0 | 0,0 | 32,0 |
| | Nada optimo | 3 | 3,0 | 3,0 | 35,0 |
| | Total | 35 | 35,0 | 35,0 | |

Elaborado por: Marlene Quishpi

GRAFICO N° 10 Aprovechamiento de los insumos



Elaborado: Marlene Quishpi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 80% de los encuestados manifiestan que es óptimo el aprovechamiento de los insumos en todo el proceso productivo, mientras que el 9% manifiestan nada óptimo.

Podemos observar que los insumos son muy bien utilizados no como debería ser con una eficiencia al cien por ciento, pero lo hacen con un porcentaje aceptable. Lo que significa que deben estar en permanente supervisión al momento de realizar dicho proceso, para evitar desperdicio de recursos.

PREGUNTA N°7

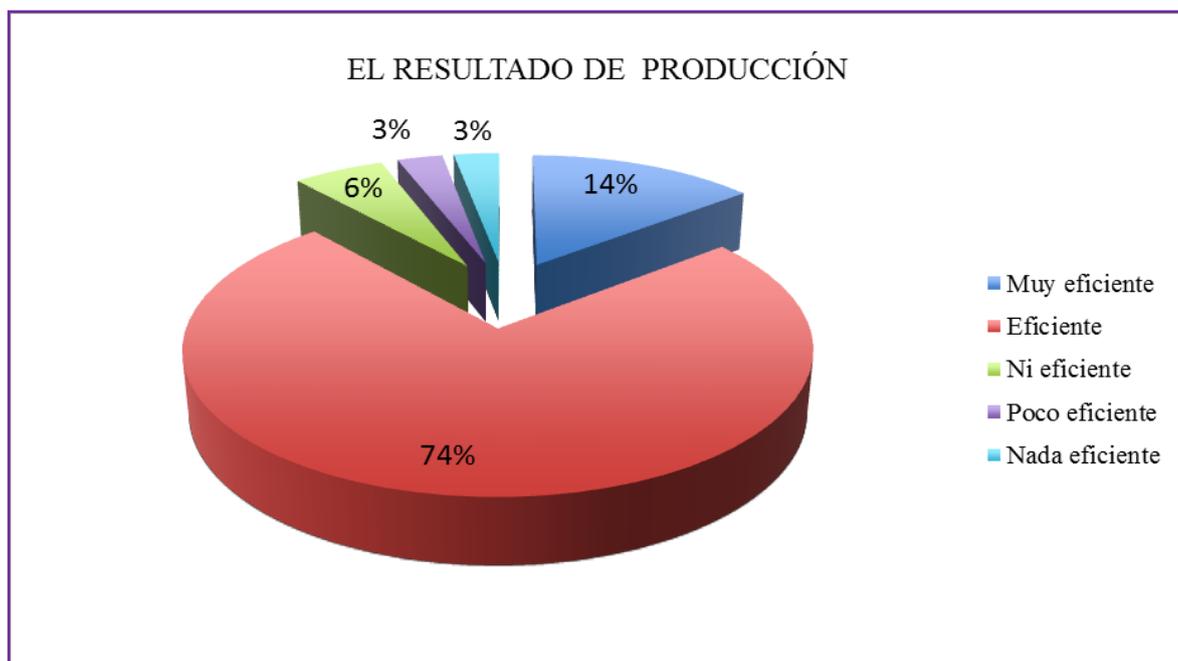
¿El resultado de la producción de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” es eficiente?

TABLA N° 11 Resultado de la producción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy eficiente | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Eficiente | 26 | 26,0 | 26,0 | 31,0 |
| | Ni eficiente | 2 | 2,0 | 2,0 | 33,0 |
| | Poco eficiente | 1 | 1,0 | 1,0 | 34,0 |
| | Nada eficiente | 1 | 1,0 | 1,0 | 35,0 |
| | Total | 35 | 35,0 | 35,0 | |

Elaborado por: Marlene Quishpi

GRAFICO N° 11 Resultado de la producción



Elaborado: Marlene Quishpi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 74% manifiestan que es eficiente el resultado la producción de la panadería, mientras que 3% manifiestan que poco eficiente y otros 3% nada eficiente.

Fácilmente se puede ver que no tienen una adecuada planificación de producción. Esto mejoraría notablemente la expectativa que tienen los mismos trabajadores de la empresa, lo más beneficiados serían los clientes finales, ya que tendrían los precios de ventas más bajos, mejorando la organización de la producción de la empresa.

PREGUNTA N° 8

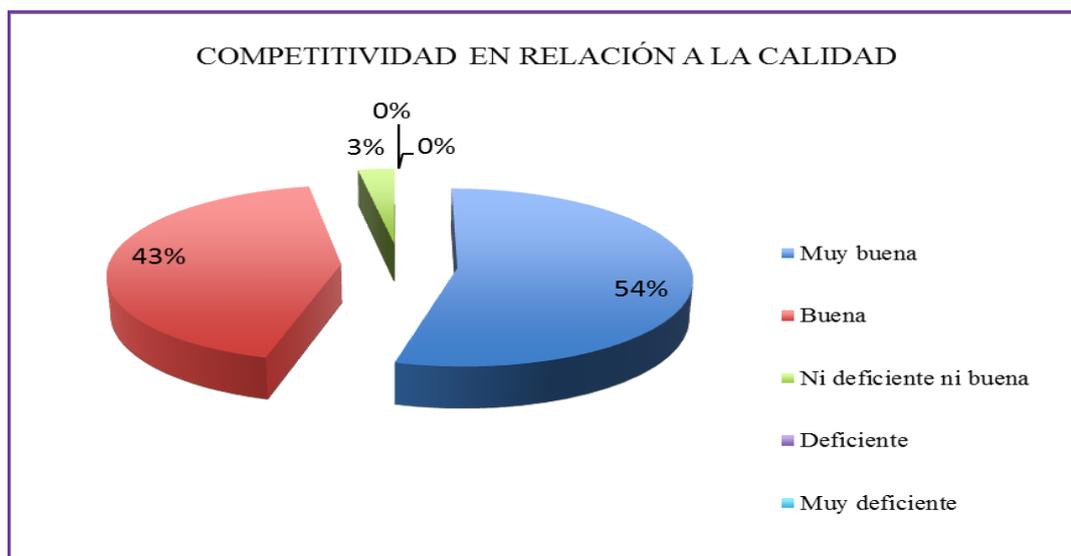
¿Qué tan competitivos son los productos que oferta la Panadería y Pastelería “EL SABOR” en relación a la calidad?

TABLA N° 12 Competitividad en relación a la calidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy buena | 19 | 19,0 | 19,0 | 19,0 |
| | Buena | 15 | 15,0 | 15,0 | 34,0 |
| | Ni deficiente ni buena | 1 | 1,0 | 1,0 | 35,0 |
| | Deficiente | 0 | 0,0 | 0,0 | 35,0 |
| | Muy deficiente | 0 | 0,0 | 0,0 | 35,0 |
| | Total | 35 | 35,0 | 35,0 | |

Elaborado por: Marlene Quishpi

GRAFICO N° 12 Competitividad en relación a la calidad



Elaborado: Marlene Quishpi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 54% manifestaron que los productos que ofrece la panadería son de muy buena calidad, mientras que el 3% manifiestan ni deficiente ni bueno.

Por lo que se puede entender que el producto que ofrece la panadería tiene un alto nivel de aceptación por los clientes y consumidores. También es importante el precio, porque calidad y precio van juntos de la mano. Lo que el cliente busca, es buen precio y de buena calidad.

PREGUNTA N° 9

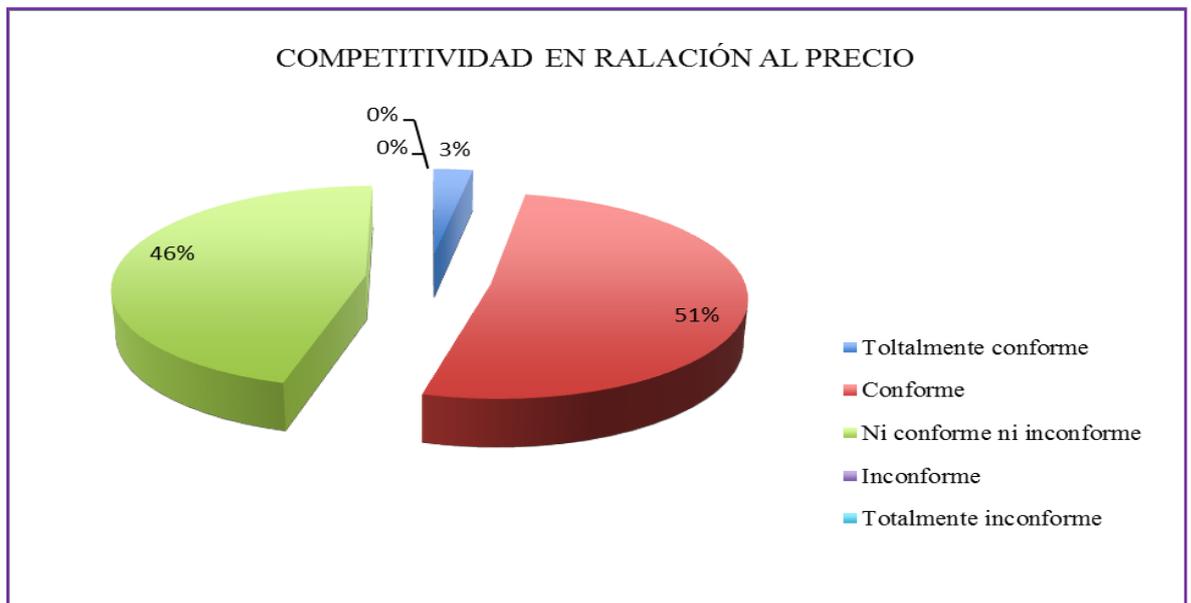
¿Qué tan competitivos son los productos que oferta la Panadería y Pastelería “EL SABOR” en relación al precio?

TABLA N° 13 Competitividad en relación al precio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente conforme | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Conforme | 18 | 18,0 | 18,0 | 19,0 |
| Ni conforme ni inconforme | 16 | 16,0 | 16,0 | 35,0 |
| Inconforme | 0 | 0,0 | 0,0 | 35,0 |
| Totalmente inconforme | 0 | 0,0 | 0,0 | 35,0 |
| Total | 35 | 35,0 | 35,0 | |

Elaborado por: Marlene Quishpi

GRAFICO N° 13 Competitividad en relación al precio



Elaborado: Marlene Quishpi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 51% manifiestan que están conformes con los precios que oferta la panadería, mientras que el 3% totalmente conforme, mientras que también el 46% ni conforme ni inconforme.

Es notable que los precios son aceptados por las personas de clase media, pero la empresa también debería enfocarse con precios para la clase media baja, para esto se requiere ahorro en recursos, una adecuada planificación de la producción. Con todo esto aplicado a la empresa, las ventas automáticamente se incrementan.

PREGUNTA N° 10

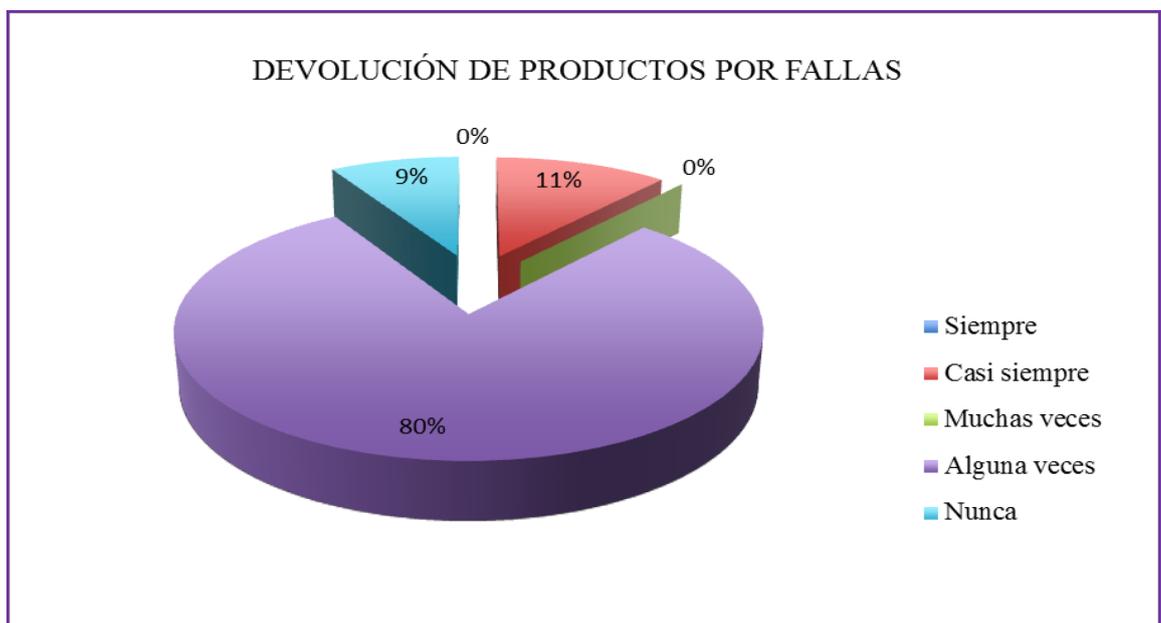
¿Existe devolución de productos terminados por fallas en su elaboración en los productos que ha ofertado la Panadería y Pastelería “EL SABOR”?

TABLA N° 14 Devolución de productos por fallas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | Casi siempre | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | Muchas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 4,0 |
| | Alguna veces | 28 | 28,0 | 28,0 | 32,0 |
| | Nunca | 3 | 3,0 | 3,0 | 35,0 |
| | Total | 35 | 35,0 | 35,0 | |

Elaborado por: Marlene Quishpi

GRAFICO N° 14 Devolución de productos por fallas



Elaborado: Marlene Quishpi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 80% manifiestan algunas veces existen devolución en los productos terminados por fallos de producción, mientras que el 9% lo manifiestan que nunca hay devoluciones.

En este punto es importante planificar bien los tiempos de proceso productivo, calcular bien el tiempo que se utilizara en realizar dicho producto. Esto implica que el cliente es importante para la empresa ya que están satisfaciendo con el tiempo establecido de pedido por el cliente.

PREGUNTA N° 11

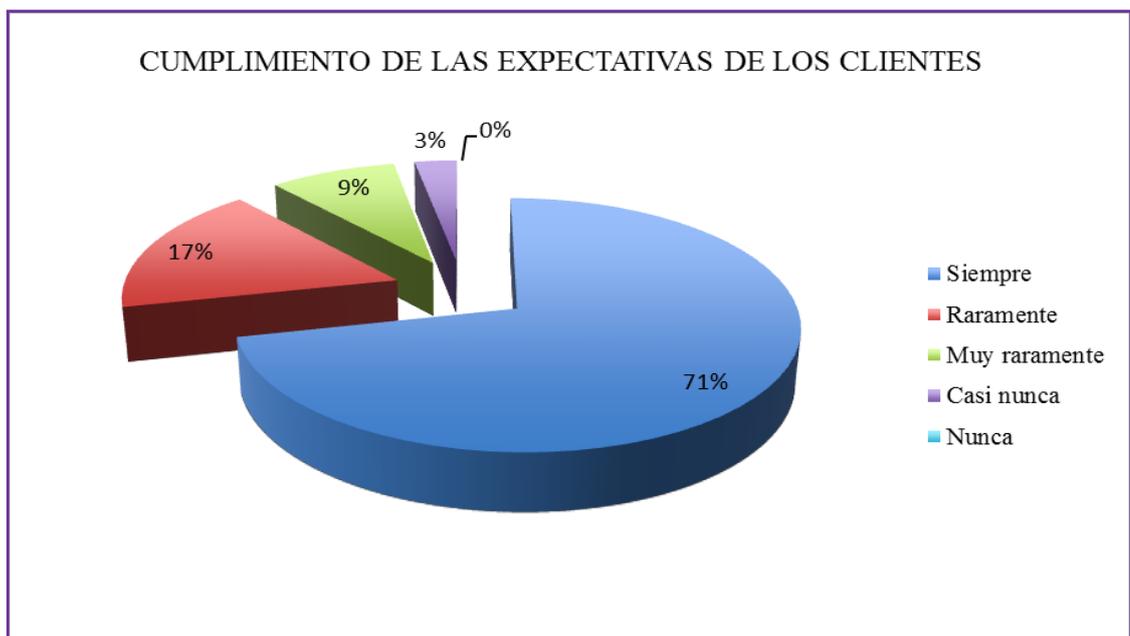
¿La Panadería y Pastelería “EL SABOR” con sus productos está cumpliendo en las expectativas de los clientes?

TABLA N° 15 Cumpliendo las expectativas de los clientes.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 25 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | Raramente | 6 | 6,0 | 6,0 | 31,0 |
| | Muy raramente | 3 | 3,0 | 3,0 | 34,0 |
| | Casi nunca | 1 | 1,0 | 1,0 | 35,0 |
| | Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 35,0 |
| | Total | 35 | 35,0 | 35,0 | |

Elaborado por: Marlene Quishpi

GRAFICO N° 15 Cumpliendo las expectativas de los clientes.



Elaborado: Marlene Quishpi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 71% Manifiestan que siempre satisfacen las expectativas de los clientes, mientras que el 3% manifiestan que nunca lo satisfacen.

Podemos observar que la aceptación y satisfacción de los clientes, está en un buen nivel aceptable. Esto podría mejorar más, cuando realicen promociones en la compra de cualquier producto. La empresa debe tener siempre en cuenta que el cliente es lo primero en todo, y esto puede hacerse una publicidad de boca en boca, que mucha falta le hace a la empresa.

PREGUNTA N° 12

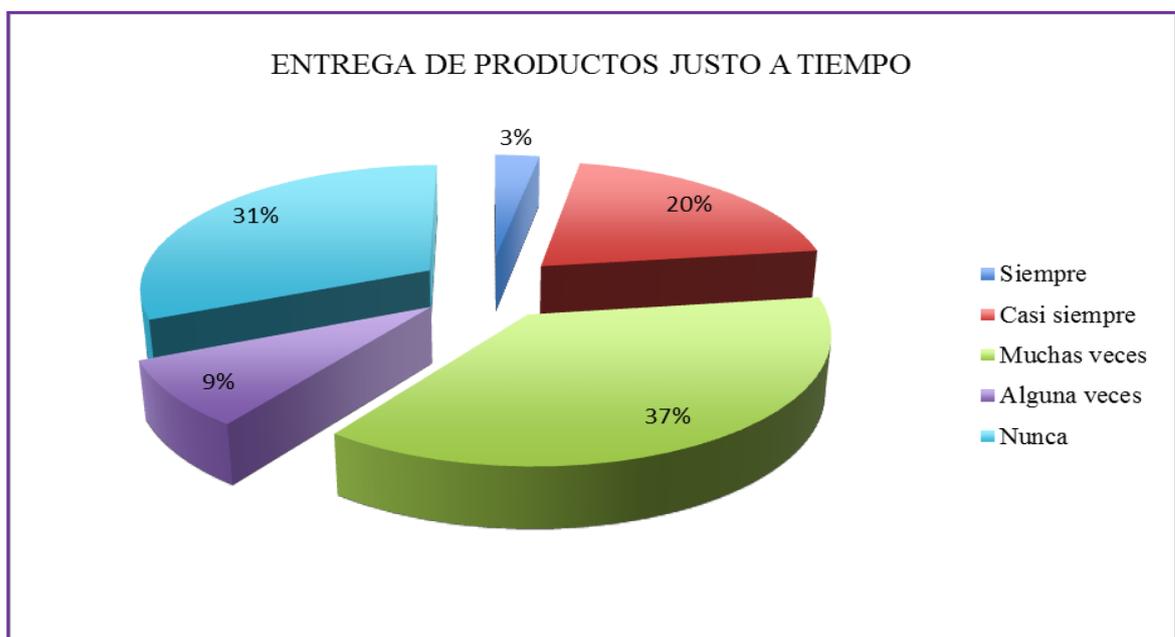
¿Los productos que demanda la Panadería y Pastelería “EL SABOR” son entregados justo a tiempo?

TABLA N° 16 Entrega de productos justo a tiempo.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Casi siempre | 7 | 7,0 | 7,0 | 8,0 |
| | Muchas veces | 13 | 13,0 | 13,0 | 21,0 |
| | Alguna veces | 3 | 3,0 | 3,0 | 24,0 |
| | Nunca | 11 | 11,0 | 11,0 | 35,0 |
| | Total | 35 | 35,0 | 35,0 | |

Elaborado por: Marlene Quishpi

GRAFICO N° 16 Entrega de productos justo a tiempo.



Elaborado: Marlene Quishpi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 37 % manifiestan que muchas veces se entrega los productos justo a tiempo lo cual quiere decir que está en un nivel medio, mientras que apenas el 3% manifiestan que siempre.

Con claridad se puede ver que la panadería carece de un adecuado plan de producción, para mejorar la imagen de la empresa misma y para incrementar su volumen de ventas. Debe ser constantemente supervisado por la persona encargada de producción la área administrativa en el buen manejo de los recursos. Y cumplir con los pedidos de cada uno de los clientes sin demora, ni excusas.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1 Formulación de la hipótesis

En primer lugar planteamos una hipótesis positiva o alterna (H1) y una hipótesis negativa (H0).

H1 La aplicación de un plan maestro de producción mejora el volumen de ventas la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato.

H0 La aplicación de un plan de producción no mejora el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5% (95%)

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

X²= Chi Cuadrado

∑= Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada al área de producción de la Panadería y se observó las siguientes frecuencias de respuesta. En este caso son las preguntas 3 y la pregunta 10

3.- ¿En la elaboración de un producto determinado se cumplen los tiempos establecidos?

TABLA N ° 17 Pregunta N° 3 de la encuesta para la comprobación de la hipótesis

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | Casi siempre | 28 | 28,0 | 28,0 | 31,0 |
| | Muchas veces | 3 | 3,0 | 3,0 | 34,0 |
| | Algunas veces | 1 | 1,0 | 1,0 | 35,0 |
| | Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 35,0 |
| | Total | 35 | 35,0 | 35,0 | |

10.- ¿Existe devolución de productos terminados por fallas en su elaboración en los productos que ha ofertado la panadería y pastelería “EL SABOR”?

TABLA N° 18 Pregunta N° 10 de la encuesta para la comprobación de la hipótesis

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | Casi siempre | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | Muchas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 4,0 |
| | Alguna veces | 28 | 28,0 | 28,0 | 32,0 |
| | Nunca | 3 | 3,0 | 3,0 | 35,0 |
| | Total | 35 | 35,0 | 35,0 | |

VALORES REALES

TABLA N° 19 Frecuencia observada

| ALTERNATIVAS | ALTERNATIVAS | | | | | TOTAL |
|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------|-----------|
| | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | MUCHAS VECES | ALGUNAS VECES | NUNCA | |
| PREGUNTA 3 | 3 | 28 | 3 | 1 | 0 | 35 |
| PREGUNTA 10 | 0 | 4 | 0 | 28 | 3 | 35 |
| TOTAL | 3 | 32 | 3 | 29 | 3 | 70 |

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

TABLA N° 20 Frecuencia esperada

| ALTERNATIVAS | ALTERNATIVAS | | | | | TOTAL |
|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|-------|-----------|
| | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | MUCHAS VECES | ALGUNAS VECES | NUNCA | |
| PREGUNTA 3 | 1,5 | 16,0 | 1,5 | 14,5 | 1,5 | 35,0 |
| PREGUNTA 10 | 1,5 | 16,0 | 1,5 | 14,5 | 1,5 | 35,0 |
| | | | | | | 70 |

4.3.4 Zona de aceptación o rechazo

Grados de Libertad

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

Dónde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Remplazando:

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$(gl) = (1) (4)$$

$$(gl) = 4$$

4.3.5 Cálculo Matemático

CÁLCULO PARA LA VERIFICACIÓN Y ACEPTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

TABLA N° 21 Cálculo para la verificación y aceptación de Hipótesis

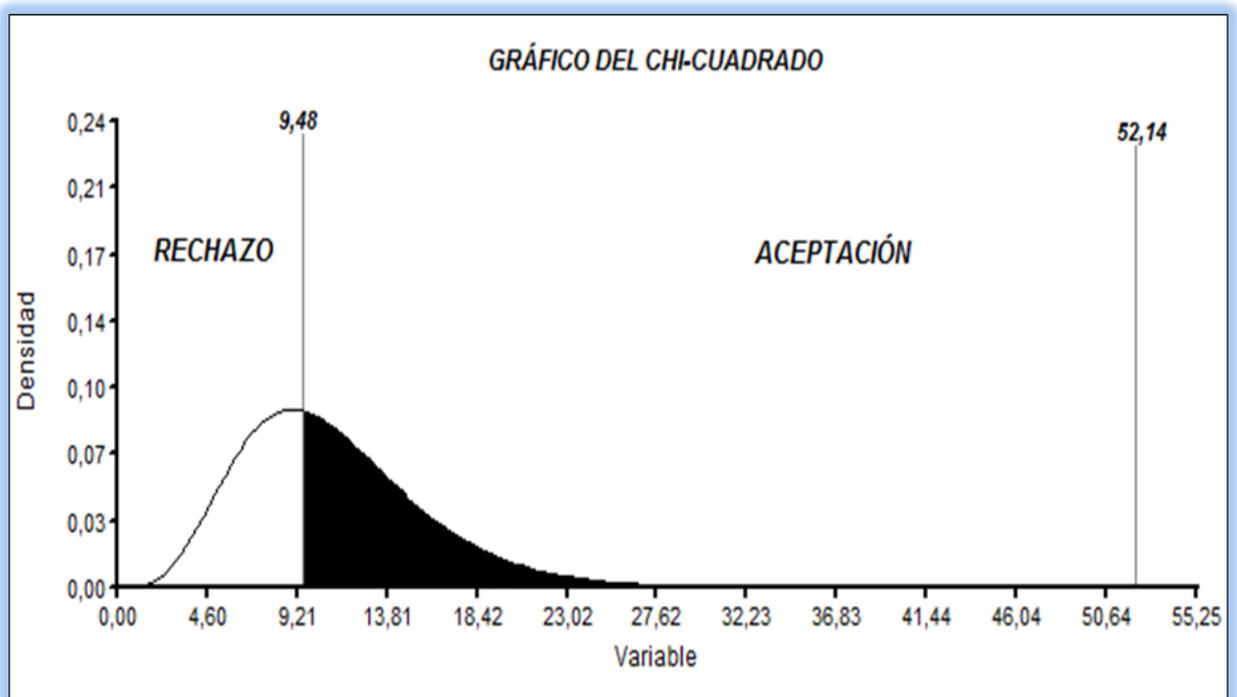
$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

| | O | E | O - E | (O - E) ² | $\frac{(O - E)^2}{E}$ |
|-----------------------------|----|------|--------|----------------------|-----------------------|
| PREGUNTA 3 / SIEMPRE | 3 | 1,5 | 1,50 | 2,25 | 1,50 |
| PREGUNTA 3 / CASI SIEMPRE | 28 | 16,0 | 12,00 | 144,00 | 9,00 |
| PREGUNTA 3 / MUCHAS VECES | 3 | 1,5 | 1,50 | 2,25 | 1,50 |
| PREGUNTA 3 / ALGUNAS VECES | 1 | 14,5 | -13,50 | 182,25 | 12,57 |
| PREGUNTA 3 / NUNCA | 0 | 1,5 | -1,50 | 2,25 | 1,50 |
| PREGUNTA 10 / SIEMPRE | 0 | 1,5 | -1,50 | 2,25 | 1,50 |
| PREGUNTA 10 / CASI SIEMPRE | 4 | 16,0 | -12,00 | 144,00 | 9,00 |
| PREGUNTA 10 / MUCHAS VECES | 0 | 1,5 | -1,50 | 2,25 | 1,50 |
| PREGUNTA 10 / ALGUNAS VECES | 28 | 14,5 | 13,50 | 182,25 | 12,57 |
| PREGUNTA 10 / NUNCA | 3 | 1,5 | 1,50 | 2,25 | 1,50 |
| | 70 | 70,0 | | $\chi^2 =$ | 52,14 |

4.3.6 Decisión

El valor de $X_{2t} = 9.488$ es $< X_{2c} = 52.14$ por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, el plan de producción mejora el nivel de ventas de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato.

GRAFICO N° 17 Aceptación o rechazo de Hipótesis



Elaborado por: Marlene Quishpi

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de la investigación realizada entre el sujeto y objeto de estudio se ha detectado falencias y que se recomienda que se deban ser mejoradas para un desenvolvimiento de la vida de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato ha permitido realizar las siguientes conclusiones.

5.1. CONCLUSIONES

- De los datos obtenidos en la encuesta manifiestan que siempre realizan las actividades de la producción siguiendo los procesos continuos, pero se puede notar que hay un gran porcentaje que no tiene la misma percepción, para obtener el mejoramiento al cien por ciento hace falta la planificación de producción.
- La planificación de producción es muy importante para el mejoramiento de producción, ya que sin ella provoca desperdicios de insumos, dinero, tiempo y mayor rentabilidad para la Panadería.
- El desperdicio de tiempo es notable en la Panadería. Es un factor muy importante en los procesos de producción. Es uno de los puntos débiles de la

Panadería. Ya que es un recurso que no puede ser desperdiciado, lo cual representa pérdida para la empresa.

- En la Panadería a menudo existen fallas en las operaciones de producción por falta de una clara explicación técnica. Lo cual puede indicar que el personal de producción no están lo suficientemente capacitados en esta área.
- Para realizar un adecuado orden de producción; esto provoca el desperdicio de materia prima, esto significa una pérdida para la panadería y aún más el incremento de precio en los productos terminados. Por cual existe un bajo nivel en las ventas ya que los productos no son competitivos en el mercado por el precio.
- En la elaboración de productos: mencionan que es óptimo la utilización de insumos al momento de producir puesta bajo su responsabilidad, pero existe una escasa supervisión por parte de los propietarios en este proceso.
- El resultado de la producción de la panadería no es muy eficiente. Siempre existe desperdicios de recursos.
- Los productos que la Panadería ofrece en relación a la calidad son muy buenos. Los clientes se sienten satisfechos con los productos que oferta la Panadería. Este un punto fuerte de la empresa.
- En relación al precio los clientes casi la mayor parte no están conformes. Este factor en un punto débil de la Panadería, ya que por el desperdicio de los insumos como resultado es el incremento de precio.
- La devolución de productos terminados, se han dado algunas veces por fallas en su elaboración. Otro factor puede ser: que no están bien procesados las mezclas de materiales o la maquinaria no está en un buen estado para el proceso de horneado.
- Las expectativas de los clientes son satisfechos siempre. Pero no en su totalidad, ya que lo más importante para una empresa, es que el cliente tiene que salir satisfecho de haber recibido el producto y servicio que está ofreciendo la empresa.

- Otro de los puntos débiles de la Panadería, es que no cumple el tiempo de entrega. Es una desventaja para la mencionada empresa, por lo que el tiempo para el cliente es muy importante. Con esto pueden fidelizar a los clientes potenciales. Para todas estas falencias es recomendable el plan de producción

5.2 RECOMENDACIONES

- Como prioridad se debe crear un modelo para la orden de producción, imitada desde la gerencia quien organizara la orden con base a las ventas obtenidas en los meses anteriores.
- Realizar un plan de producción que determine las causas y efectos principales para este problema de manera que con dicho plan de producción, permita llevar todo el proceso de producción de una manera coordinada y ordenada logrando de esta manera incrementar el volumen de ventas de la empresa.
- Todas las personas que participen en la elaboración de este documento deben tener un conocimiento amplio del desenvolvimiento y funcionamiento de la empresa, ya que al momento de proporcionar la información para aplicar el plan de producción, dicha información debe ser totalmente real evitando de esta manera
- El plan de producción debe ser aplicado continuamente ya que realizado de manera se logrará determinar qué tipo de falencias tiene la empresa en la producción de sus productos, y su vez se irá mejorando estas falencias de acuerdo a cada error hasta lograr optimizar totalmente la producción.
- Es recomendable también que toda la documentación referente a órdenes de producción sea llevado en forma escrita y cronológica, para de esta forma garantizar el éxito de la aplicación de este plan.
- Llevar un control estricto de las cantidades de insumos a utilizar, ya que de esta forma se evitara el desperdicio de los mismos al producir los productos.
- Establecer tiempos exactos para la recepción, elaboración y entrega de pedidos, para de esta forma cumplir con cabalidad con cada pedido de los clientes.

- Capacitar permanente sobre los beneficios que posee la implementación de este plan, especialmente en el área producción.
- Seleccionar rigurosamente a los proveedores, con el fin de adquirir materias primas de óptima calidad, de manera que los clientes no se sientan atraídos por las competencias.
- Mantener las maquinarias de la empresa actualizados tecnológicamente y óptimas condiciones, ya que de esta forma siempre se podrá garantizar productos de calidad y a menor precio.
- Realizar los procesos de producción siguiendo estrictamente los tiempos establecidos por la empresa.
- Para fidelizar clientes siempre ofrecer variedad del producto (torta fría bizcochuelo) con diferentes decorado, formas y tamaño. Un cliente bien satisfecho puede realizar publicidad de “boca en boca” que sería mayor ventaja y rentabilidad para la empresa. Pero se lograra con un adecuado plan de producción.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Titulo de la Propuesta:

Diseño de un plan de producción de pastelería de la línea de productos de tortas frías aplicado a la área de producción, para mejorar el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad Ambato.

6.1.2 Institución Ejecutora:

Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato.

6.1.3 Beneficiarios:

Clientes internos, externos y ejecutivos de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato

6.1.4 Ubicación de la Empresa:

Av. Los Incas 06-54 y Pichincha Baja

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución:

1 Octubre 2012 a Junio del 2013

6.1.6 Equipo Técnico Responsable:

Srta. Marlene Quishpi

Ing. Fernando Silva (Tutor)

Ing. Carlos Amaluisa (Profesor)

6.1.7 Costo de la Propuesta:

El costo es de \$2, 150.00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Panadería y Pastelería “EL SABOR”, no presta investigaciones previas acerca del tema propuesto, pero debido a la exigencia de la competencia de contar con precios competitivos y con un producto de óptima calidad es un tema de gran importancia, que a su vez se convierte de una gran necesidad para la empresa. Al ver esta necesidad se podría deducir que la aplicación de un plan de producción es un gran aporte que se debe aplicar con prontitud debido a la gran importancia que esto representa para la empresa actualmente.

Dentro de las principales razones por las cuales se busca implantar el plan de producción en Panadería son:

El plan de producción es nulo por qué no se tiene una un adecuado orden en la producción.

Para realizar un producto no tienen un cálculo exacto de insumos; esto provoca el desperdicio de materia prima, esto significa una pérdida para la panadería y aún más el incremento de precio en los productos terminados. Por cual existe un bajo nivel en las ventas ya que los productos no son competitivos en el mercado, por el precio.

Las entregas de los pedidos no se hacen a tiempo, para el cliente el tiempo es muy importante.

Los recursos no son muy bien utilizados, no existe un debido control al momento de producir un producto.

Sostener e incrementar las ventas depende mucho de una adecuada planificación de producción.

Al aplicar el plan de producción obtendremos una empresa mejor organizada, creando un ambiente de trabajo armónico y cómodo tanto para el personal como para los propietarios de la empresa, motivando al personal a involucrarse de lleno en cada procedimiento a realizarse, concentrando con atención en el producto en procesos y ya no, en cómo solucionar posibles problemas de incomodidad o desorganización.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La aplicación de un plan de producción utilizando los procesos de producción. Es una decisión estratégica de la empresa. El diseño e implementación de este plan es necesario por diferentes razones como el desperdicio de recursos e insumos en el proceso de producción, el no establecimiento de tiempos para la producción de los productos, por no entregar a tiempo los pedidos, entre otros. La aplicación de esta herramienta de una adecuada planificación de producción se enfoca específicamente en el mejoramiento del volumen de ventas, para de esta manera obtener mayor rentabilidad para la empresa,

logrando de esta manera la satisfacción total tanto del cliente externo especialmente del cliente interno.

Una de las principales causas de para la aplicación de este plan de producción es la de optimizar recursos e incrementar el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato, a través de herramientas que le permitan determinar cuáles son las causas para que no cuente con adecuado planificación de producción, creando de esta forma un plan de producción que le permitan mejorar la rentabilidad de la empresa, la misma que será factible de aplicar gracias a la colaboración de todos integrantes de la empresa.

Al aplicar un plan de producción se obtendrá grandes beneficios como una empresa mejor organizada, procesos de producción adecuado, no desperdicio de materias primas, optimización de tiempo, crear un ambiente de trabajo adecuado para los trabajadores, motivando así para que toda la empresa se involucre y colabore para el éxito con la aplicación del plan, concentrando así su esfuerzo y empeño en la optimización de recursos y no en el desperdicio.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Producción en la línea de tortas frías aplicado al área de producción para mejorar el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Incrementar el volumen de ventas en la línea de tortas frías bizcochuelo de la Panadería y Pastelería “EL SABOR”.

- Disminuir el desperdicio de recursos, para mayor demanda del producto tortas frías bizcochuelo que ofrece la Panadería y Pastelería “EL SABOR” en el mercado.
- Una adecuada planificación de la producción para la Panadería y Pastelería “EL SABOR”.

6.5 ANÁLISIS DE FCATIBILIDAD

6.5.1 Aspecto Tecnológico

Para la elaboración de este Plan de Producción mediante programas de Office, los mismos que son de gran utilidad y fácil manejo para la tabulación y elaboración de graficas de la información obtenida, esto se lo realizara a través de un ordenador que contenga este paquete tecnológico.

6.5.2 Aspecto Organizacional

La administración y control de la propuesta se la llevara a cabo de acuerdo al plan de producción, cumpliendo a cabalidad con todas y cada una de las normas establecidas en el mismo.

6.5.3 Aspecto Económico - Financiero

Existen los recursos económicos necesarios para la realización de esta propuesta, por lo tanto será factible culminar con la misma, y en lo posterior realizar los cambios que sean necesarios de acuerdo a los avances tecnológicos

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

El plan de producción:

El plan de producción es la organización de todo el proceso productivo, o lo que es lo mismo, recoge todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la

fabricación de productos o prestación de servicios. Las fases para confeccionar un plan de producción son las siguientes:

Estrategia de Proceso:

“Una estrategia de Proceso es un método de la organización para transformar recursos en bienes y servicios”. Es decir recibimos insumos y los transformamos en productos o servicio.

Tecnología aplicada

Descripción de la maquinaria y tecnología para el desarrollo del proceso productivo, así como las innovaciones tecnológicas necesarias para adecuar el proceso a las posibles necesidades del mercado.

Capacidad de Producción:

Definida como “la cantidad de producción que un sistema puede conseguir durante un periodo específico.”

“Número de unidades por producir en un lapso de tiempo determinado”

“Cantidad de recursos que entran que están disponibles con relación a los requisitos de producción durante un período de tiempo determinado”

Según:http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oliverosm/materiasdictadas/produccion1/clases/capacidad_de_produccion.pdf

Distribución de la planta

La distribución de planta ayuda a determinar los procesos y los recursos implicados en los mismos, considerando el movimiento y el espacio necesario para su realización.

Se determina dónde irán los departamentos, los grupos de trabajo dentro de esos departamentos y la maquinaria a emplearse en la producción; así, como los puntos de inventario de existencias dentro de una instalación de producción.

Procedimientos:

El o un procedimiento es el modo de ejecutar determinadas acciones que suelen realizarse de la misma forma, con una serie común de pasos claramente definidos, que permiten realizar una ocupación, trabajo, investigación, o estudio, se puede aplicar a cualquier empresa.

Diagrama de Flujo de Procesos:

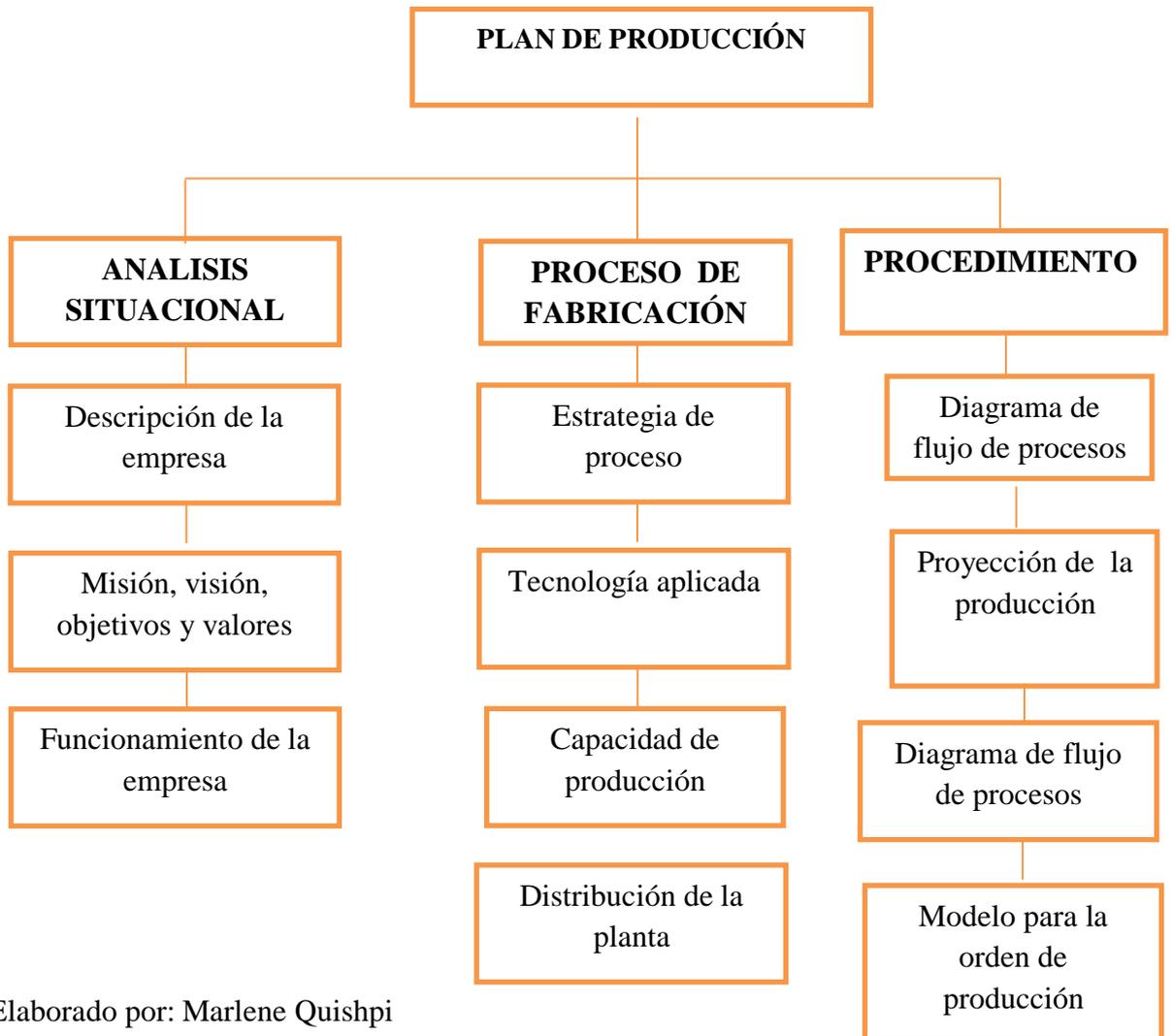
Es una representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades, dentro de un proceso o un procedimiento, identificándolos mediante símbolos de acuerdo con su naturaleza; incluye, además, toda la información que se considera necesaria para el análisis, tal como distancias recorridas, cantidad considerada y tiempo requerido. Con fines analíticos y como ayuda para descubrir y eliminar ineficiencias, es conveniente clasificar las acciones que tienen lugar durante un proceso dado en cinco clasificaciones. Estas se conocen bajo los términos de operaciones, transportes, inspecciones, retrasos o demoras y almacenajes.

Al aplicar el plan de producción se lograra mantener un diseño, mejoramiento tanto proceso de producción como también del volumen de ventas de la empresa, como se representa a continuación en el siguiente esquema.

Según: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/588/5/CAPITULO%20IV.pdf>

6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

GRAFICO N° 18 Metodología: Modelo Operativo, Plan de Producción



Elaborado por: Marlene Quishpi

6.7.1 ELABORACIÓN DEL PLAN DE PRODUCCIÓN (TORTA FRÍA)

6.7.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

6.7.1.1.1 Descripción de la empresa

Aquí se presenta una descripción de las principales características de la empresa con la finalidad de enmarcar la planificación de producción para incrementar el volumen de ventas, para ello se exponen los siguientes aspectos:

Razón social:

Esta empresa labora bajo la razón social de: PANADERÍA Y PASTELERÍA “EL SABOR”.

Localización:

La empresa cuenta con: **Principal:** Av. Los Incas y Pichincha Baja
 Suc.1: Av. Cevallos y Montalvo (Esquina)
 Suc.2: Av. Cevallos y Juan Benigno Vela
 Tia.1: Bolívar y 5 de Junio

Estos tres locales se encuentran ubicados en la provincia de Tungurahua Cantón Ambato.

Tipo de Empresa:

Esta es una empresa de carácter familiar dedicada a la producción y comercialización de una variedad de productos de masivo

6.7.1.1.2 Misión, visión, objetivos y valores de la empresa

MISIÓN

La Panadería y Pastelería “EL SABOR” tiene como misión la producción y comercialización de todo tipo y variedades de productos en la línea de panadería y pastelería, logrando ser una empresa altamente productiva, competitiva e innovadora, cuidando la relación entre calidad, precio y cliente dentro del mercado competitivo y satisfacer la necesidad del cliente.

VISIÓN

La Panadería y Pastelería “EL SABOR” busca ser líder en la producción y comercialización de productos en la línea de panadería y pastelería ofreciendo al cliente una gran variedad de productos de consumo masivo exquisitos al paladar. Ofreciendo productos de calidad a bajo precio.

OBJETIVOS:

- Uno de los principales objetivos de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” es ofrecer una variedad de Productos que se destaquen en el mercado por su calidad, presentación y precio con una alta eficacia en su comercialización.
- Lograr un crecimiento sostenido en la rentabilidad del negocio, a través de la calidad en sus productos.
- Incrementar el número de clientes, por medio de la continua innovación, variedad, sabor y precio.

VALORES CORPORATIVOS:

La empresa cuenta y aplica los siguientes valores:

- **Honestidad:** Actuar con calidad humana, sinceridad y transparencia ante cualquier problema que suscite en la empresa.

- Confianza: Brindar esperanza y seguridad a nuestros clientes y empleados, basándonos en el profesionalismo de la empresa.
- Integridad: Trabajar, vivir y hablar con honestidad, respeto y congruencia en todas las manifestaciones de comportamiento de los trabajadores.
- Desarrollo: Exigir crecer como personas y como empresa, dedicando los recursos necesarios para superarnos constantemente.
- Trabajo en Equipo: Generar compañerismo y una correspondencia mutua, trabajando juntos, aportando lo mejor de nosotros mismos, para obtener excelentes resultados.
- Responsabilidad: Actuar en lo que corresponda, haciendo todo aquello que contribuya al logro de los objetivos de la empresa.

6.7.1.1.3 Funcionamiento de la empresa:

Dentro de la empresa existen varios procesos para su funcionamiento como son:

Proceso de Compras

- Selección y compra de materia prima
- Compra de insumos y materiales para la producción.

Proceso de Producción

- Entrega materia prima
- Batido
- Horneado
- Reposo
- Decorado
- Despacho a puntos de venta

Proceso de Ventas

- Distribución a los clientes bajo pedido.
- Venta en locales de la empresa.

Productos que producen:

Esta empresa ofrece en el mercado una gran variedad de productos de consumo masivo como son:

TABLA N° 22 Productos de la Panadería y Pastelería “EL SABOR”

Panadería y Pastelería “EL SABOR”

Ambato - Ecuador

| PANADERÍA | PASTELERÍA |
|--------------------------|------------------------|
| Tapado | Torta normal |
| Pinlo | Tortas frías |
| Integral | Torta especial |
| Integral bollo | Torta figura |
| Biscocho | Brazo gitano |
| Bollo de agua | Budín |
| Rosas de agua | Donas |
| Pan de hamburguesa | Pastas suave/chocolate |
| Pan de hot-dog | Pastas frías |
| Pan dulce | Flan de frutas |
| Rosca | Pie |
| Cacho de mantequilla | Cheese-kake |
| Enrollado de mantequilla | Pasta tres leches |
| Enrollado medio | Tiramissu |
| Pan de yema | Mouse |

| | |
|-------------------|-----------------------|
| Roscón de guayaba | Copas de sabor |
| Empanadas | Borrachitos |
| Pan de maíz | Budín |
| Pan de coco | Postre queso de leche |
| Pan danés | Tartaleta fría |
| Palanquetas | Pañuelo |
| Tornillos | Caracol |
| Trenza dulce | Mil hoja |
| Baguette | Bola chocolate |
| Tostadas de ajo | Alfajor |
| Moldes | Aplanchado |
| Trenza rellena | Choco chips |
| Pan de higo | Caña |
| Pan de leche | Carita |
| Apanadura –libra | Melva |
| | Suspiro |
| | Moncaibas |
| | Orejas |
| | Caja de galletas |
| | Funda de biscochos |

Elaborado por: Marlene Quishpi

Calidad del producto (torta fría bizcochuelo):

La empresa trabaja con materia prima de la mejor calidad entre ellos los siguientes:

TABLA N° 23 Calidad Materia prima

| | |
|------------------|------------|
| Harina | Pultier |
| Azúcar | San Carlos |
| Crema de leche | Foralp |
| Manteca | Miraflores |
| Huevos | |
| Brillo Pastelero | Levapan |

Elaborado por: Marlene Quishpi

CONDICIONES EN LAS QUE TRABAJAN LOS OBREROS:

La empresa posee una seguridad industrial buena, cuenta con los implementos de seguridad necesarios para sus empleados, las cuales los siguientes:

- Proporciona una planta adecuado con todas las instalaciones necesarias para que los maestros que laboren con facilidad.
- Proporciona a los trabajadores los uniformes, mascarillas cofias, guantes, gorros, necesario para el desempeño de sus labores.

GERENCIA ADMINISTRATIVA

La empresa se encuentra bajo la Gerencia del Abg. David Constante, misma que se encarga de controlar y evaluar el correcto funcionamiento de la empresa, así como también de la negociación con los proveedores y clientes.

Distribución de puestos de trabajo:

La empresa se encuentra distribuida de la siguiente manera:

TABLA N° 24 Distribución de áreas de la Panadería y Pastelería “EL SABOR”

| | |
|---------------------|---|
| Área Administrativa | 5 |
| Área de Producción | 3 |
| Área de empaque | 1 |
| Área de Despacho | 1 |
| Área de ventas | 6 |

Elaborado por: Marlene Quishpi

Cabe recalcar que esta es la única forma de distribución de puestos de trabajo que posee la empresa ya que no cuenta con ningún tipo de organigrama tanto en distribución de puestos de trabajo como en procesos de producción.

FORTALEZAS DE LA EMPRESA:

Las principales fortalezas de la empresa son:

- Innovación continúa.
- Buen trato a trabajadores.
- Productos de Calidad.
- Sabor del producto.
- Variedad de productos.
- Buenas relaciones con proveedores y clientes.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

El Plan de Producción se va a centrar en el área operativa de la empresa, pues se necesita determinar las falencias que se están dando en el proceso de producción de la empresa para no contar con un volumen de ventas.

Esta área es prácticamente la encargada de producir el producto (torta fría bizcochuelo) desde que recibe la materia prima, desde las bodegas de almacenamiento hasta que el material llegue a la línea de producción.

Actualmente el proceso se lleva a cabo con normalidad, pero la productividad se ve afectada por factores aún desconocidos, es por tal motivo que se ha visto en la necesidad, de realizar una mejora en el área, que sea capaz de incrementar el volumen de ventas para que de ésta manera se puedan optimizar el proceso de producción, y al mismo tiempo brindarle confiabilidad, flexibilidad y eficiencia al proceso de producción.

La capacidad de producción que tiene la empresa actualmente es de 350 tortas frías mensuales aproximadamente, pero dicha producción se encuentra decreciendo debido a que no tiene un plan de producción al momento de emitir la orden producción, aproximadamente unas 3-4 tortas frías vienen de baja diariamente, razón por la cual se deben realizar mejoras en el proceso de producción, mejoras que hagan efectivo el incremento en volumen de ventas.

Lo que se necesita es obtener un proceso de producción óptimo, es decir, rápido, flexible y ante todo con cero bajas, de tal forma que se encuentre listo a todos los cambios que se presenten, de manera que las inconformidades en la línea de producción por cualquier causa sean minimizadas hasta cumplir con los objetivos de productividad planteados.

En conclusión con la implementación del presente Plan de Producción, se busca mejorar el costo de producción y como resultado el incremento en el volumen de ventas, a través de un plan de producción óptimo en todas y cada una de las etapas de producción, optimizando la mano de obra, tiempo en el proceso, y paras en la áreas de producción.

6.7.1.2 PROCESO DE FABRICACIÓN

6.7.1.2.1 ESTRATEGIA DE PROCESO

Explicación de Procesos:

El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mando de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.).

El proceso de producción de tortas frías es en serie, ya que se cuenta con un recetas básicas, relativamente estable en el tiempo y que está destinado a un amplio mercado.

A continuación se detalla el proceso de producción de la torta fría.

Adquisición de Materia Prima:

Para la producción de tortas frías, es necesaria la adquisición de materia prima, de acuerdo con el acabado que se quiera obtener el producto variará en sus decorados, de la misma manera es de suma importancia que los insumos sean adquiridos al inicio de la planificación de la producción. El departamento administrativo es el encargado de realizar las adquisiciones de estos de acuerdo a las necesidades de producción que la empresa tenga.

Mezcla de Ingredientes:

Para iniciar la producción primero se debe calcular con exactitud la cantidad de materia prima e insumos se deben utilizar para cada parada de tortas.

Batido:

En esta etapa los ingredientes son vaciados dentro de la batidora durante 15 minutos, hasta obtener una masa líquida y espesa. Normalmente esta batidora tiene la capacidad

de 40 litros. La cual rente de 23 a 24 tortas dependiendo el tamaño del hubo si es grande o mediano

Colocación en moldes:

Luego de obtener la masa deseada se procede a colocar en moldes N° 12 el contenido, los moldes deben estar debidamente engrasados por todo el contorno del molde.

Horneado:

Todos los moldes con las masas respectivas, serán colocados en horno giratorio a 200° durante 60 minutos, hasta obtener una contextura dorado.

Reposo:

Una vez que el producto (torta fría bizcochuelo) se haya enfriado, luego se coloca en perchas colocando un plástico especial, para conservar la humedad del producto y no pierda su forma, tamaño y peso.

Decorado:

Primero las tortas se colocan en bases de cartón plasteados y luego se pasa a forra con crema pastelera todo el contorno superior y costado de la torta; la envoltura con miga de hojaldre, coco, trozos de chocolate, etc. Posteriormente en la parte superior se adorna con fresas, duraznos y cerezas.

Para este proceso se necesita de mucha paciencia y creatividad, todo depende el acabado, el toque especial que lo da el maestro pastelero.

Empaque:

Una vez terminado el decorado del producto (torta fría bizcochuelo), se procede a colocar en cajas con tapas con el respectivo logo de la empresa.

Despacho a puntos de venta:

Por último de traslada por medio de transporte a sus respectivos puntos de venta en este caso a los ocales correspondientes. En cajones especiales exclusivos para tortas para que no se estropeen.

6.7.1.2.2 TECNOLOGÍA APLICADA

La empresa cuenta con todos los implementos necesarios para la elaboración de dicho producto, las mimas que están detallados de la siguiente manera:

Maquinarias y equipos:

- Horno rotativo marca FUCHELLI FORNI ITALY
- Batidora marca ITALY capacidad 40 litros
- Una cremera marca CARPIGANI capacidad de 6 litros
- Tazas de medida
- Mesa metálica de acero inoxidable
- Espátulas
- Chuchillos
- Percha
- Moldes
- Frio marca INDURAMA

6.7.1.2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La planta cuenta con 200 m² con maquinarias, equipadas necesarios para la producción del producto (torta fría), operando 1 turno de 8 horas por día, los 365 días al año.

6.7.1.2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La empresa cuenta con un área de producción muy amplia aproximadamente con 700 m², la misma que esta está distribuido de la siguiente manera:

- Área Administrativa
- Área de producción panadería y pastelería
- Área de Empaque
- Área de Venta

Ver anexo n° 3

6.7.1.3 PROCEDIMIENTOS

Una vez revisado dentro del proceso de producción de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” se pudo determinar cuáles son las causas exactas para que dicho proceso de producción no se lleve a cabo con normalidad y por lo tanto no se esté cumpliendo con las expectativas de calidad en el producto terminado.

Se logró determinar que la causa principal es que no cuenta con historial de datos en las ventas para la orden de producción, lo realizan empíricamente sin ningún dato anterior lo que les provoca la sobre producción y otras de las causas es el desperdicio de tiempo al momento en el proceso y demasiado recurso humano más de lo necesario por lo que es de suma importancia crear un Diagrama de Flujo de procesos en el cual se determine las actividades exactas con tiempos fijos en cada proceso de producción que permitan al trabajador conocer de manera exacta cuales son los pasos a seguir y que tiempo se debe demorar en realizar su trabajo.

7.1.3.1 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

Actualmente la empresa no cuenta con un flujo de procesos establecidos por lo que a continuación se diseñara un flujo de procesos que se debería aplicar para que el proceso

de producción se realice de forma secuencial y ordenada, y no se siga manteniendo un proceso de producción desorganizado como el que tiene la empresa, pues aquí se muestra paso a paso cada actividad que se debe realizar para obtener un proceso de producción óptimo y por ende un producto terminado con bajo costo.

Actividades:

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1. Recibir orden de producción | 7. Horneado |
| 2. Adquisición de materia prima | 8. Enfriado |
| 3. Pesado de los materiales | 9. Reposo |
| 4. Mezcla | 10. Decorado |
| 5. Batido | 11. Empaque |
| 6. Moldeado | 12. Despacho punto de venta |

Ver anexo n 4

TABLA N° 25 Producción Enero - Junio 2012

PANADERÍA Y PASTELERÍA “EL SABOR”
PRODUCCIÓN DE ENERO – JUNIO 2012

| FECHA | PRODUCTO | PROMEDIO | |
|----------------|-----------------|-----------------|--------|
| ENERO | 465 | 16 | DIARIO |
| FEBRERO | 395 | 13 | DIARIO |
| MARZO | 373 | 12 | DIARIO |
| ABRIL | 382 | 13 | DIARIO |
| MAYO | 400 | 13 | DIARIO |
| JUNIO | 390 | 13 | DIARIO |
| TOTAL | 2405 | | |

Elaborado por: Marlene Quishpi

TABLA N° 26 Ventas Enero – Junio 2012

PANADERÍA Y PASTELERÍA EL “SABOR”
VENTAS DE ENERO- JUNIO 2012

| MES | PRODUCTO | PROMEDIO | |
|----------------|-----------------|-----------------|--------|
| ENERO | 310 | 10 | DIARIO |
| FEBRERO | 294 | 10 | DIARIO |
| MARZO | 293 | 10 | DIARIO |
| ABRIL | 278 | 9 | DIARIO |
| MAYO | 341 | 11 | DIARIO |
| JUNIO | 300 | 10 | DIARIO |
| TOTAL | 1816 | | |

Elaborado por: Marlene Quishpi

Para realizar la siguiente tabla se tomó los datos de ventas obtenidas de la Panadería y Pastelería el “EL SABOR” de la ciudad de Ambato.

6.7.1.3.2 TABLA DE REFERENCIA PARA EL CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS

TABLA N° 27 Proyección de ventas

| | Y | (X) | (XY) | x² |
|----------------|-------------|------------|-------------|----------------------|
| ENERO | 310 | 0 | 0 | 0 |
| FEBRERO | 294 | 1 | 294 | 2 |
| MARZO | 293 | 2 | 586 | 4 |
| ABRIL | 278 | 3 | 834 | 6 |
| MAYO | 341 | 4 | 1364 | 8 |
| JUNIO | 300 | 5 | 1500 | 10 |
| Σ | 1816 | 15 | 4578 | 30 |

Elaborado por: Marlene Quishpi

CÁLCULO MÍNIMOS CUADRADOS QUE AJUSTA LOS DATOS

Ecuación de Mínimos Cuadrado

$$1) \quad na + b\sum x = \sum y$$

$$2) \quad a\sum x + b\sum x^2 = \sum xy$$

$$6a + 5b = 1816 \quad (15)$$

$$15a + b30 = 4619 \quad (-6)$$

$$90a + 75b = 27240$$

$$90a + 180b = 27714$$

$$// \quad -105b = -474$$

$$b = -105$$

$$-474$$

$$b = 0.22151899$$

| |
|------|
| 0.22 |
|------|

Remplazamos en la primera ecuación:

$$na + b\sum x = \sum y$$

$$6a + 5b = 1816$$

$$6a + 5(0.22) = 1816$$

$$6a = 1816 - 1.10$$

$$a = \frac{1814.90}{6}$$

$$a = 302.483333$$

| |
|--------|
| 302.48 |
|--------|

TABLA N° 28 Proyección de tortas frías a producir

$$Y_p = a + b x$$

| Yp | a | b | X | VENTAS |
|-------------------|----------|----------|----------|---------------|
| JULIO | 302,48 | 0,22 | 6 | 304 |
| AGOSTO | 302,48 | 0,22 | 7 | 304 |
| SEPTIEMBRE | 302,48 | 0,22 | 8 | 304 |
| OCTUBRE | 302,48 | 0,22 | 9 | 304 |
| NOVIEMBRE | 302,48 | 0,22 | 10 | 305 |
| DICIEMBRE | 302,48 | 0,22 | 11 | 305 |
| ENERO | 302,48 | 0,22 | 12 | 305 |
| FEBRERO | 302,48 | 0,22 | 13 | 305 |
| MARZO | 302,48 | 0,22 | 14 | 306 |
| ABRIL | 302,48 | 0,22 | 15 | 306 |
| MAYO | 302,48 | 0,22 | 16 | 306 |
| JUNIO | 302,48 | 0,22 | 17 | 306 |

Elaborado por: Marlene Quishpi

Número de unidades que vamos a producir:

El número de unidades que vamos a producir es de 304 tortas frías, este dato fue obtenido del ejercicio realizado anteriormente. Los datos obtenidos son en base a las ventas de la empresa de los últimos 6 meses.

Descripción del producto:

El producto (torta fría bizcochuelo) a comercializar, es un producto de mayor demanda tiene en el mercado para la empresa en comparación del resto de productos. La empresa cuenta con una gran variedad de productos, pero en este caso solo se toma en cuenta la línea antes mencionada.

Materias primas:

TABLA N° 29 Materia prima

| MATERIALES | CANTIDAD |
|---------------------------|--------------------|
| Harina | 7000 gramos |
| Azúcar | 5600 gramos |
| Huevos | 3 1/2 cubetas |
| Royal | 100 gramos |
| Esencia de Naranja | 100 ml. |
| crema de leche | 1 galón |
| Leche | 1 litro |
| Durazno | 3 latas de 500 gr. |
| Fresas | 7 libras |
| Brillo Pastelero | 500 gramos |
| Agua | 2 litros |

Elaborado por: Marlene Quishpi

Requerimiento de mano de Obra:

TABLA N ° 30 Requerimiento de mano de obra

| CLASIFICACION DE TRABAJO | N° DE PERSONAS |
|--------------------------------------|-----------------------|
| Pesado y mezclado de material | 1 |
| Batido | 1 |
| Colocar en moldes | 1 |
| Horneado | 1 |
| Decorado | 2 |
| Empaque | 1 |
| Despacho | 1 |

Elaborado por: Marlene Quishpi

Maquinaria y Equipos:

TABLA N° 31 Maquinarias y Equipos

| ITEMS | N° DE MAQUINA |
|--|----------------------|
| Horno rotativo | 2 |
| Batidora | 1 |
| Maquina cremera | 1 |
| Taza de medida | 2 |
| Mesa metálica de acero inoxidable | 1 |
| Espátulas | 4 |
| Chuchillo | 3 |
| Percha | 2 |
| Moldes | 12 |
| Frio refrigerador | 1 |

Elaborado por: Marlene Quishpi

Gastos generales de la planta:

Combustible 10 litros/hora

Potencia: 100 kw día

Agua: 20 litro/día.

6.7.1.3.3. PROCESOS PROPUESTO PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA “EL SABOR” DE LA CIUDAD DE AMBATO

El diagrama de flujo de procesos nos ayuda a identificar las posibles demoras que hay durante el proceso de producción de la empresa. Se inicia con la orden de producción para la producción programada, este proceso tiene una duración de 0:05, es aquí donde empieza el problema, lo hacen sin datos reales de cuanto es necesariamente lo que hay que producir. Con la orden de producción, posteriormente se procede a la adquisición de materia prima que es una operación con un tiempo de 0:15 minutos. Seguidamente se procede a la siguiente operación que es el batido con un tiempo de 0:10 minutos.

Continuando con el proceso, se procede a colocar en los moldes la masa con un tiempo de 0:15 minutos. Una vez colocado la masa en los moldes se procede a colocar en coques y así ponerlos en el horno a 200 ° con un tiempo de 1 hora. En este tiempo es donde los pasteleros deben utilizar mejor su tiempo realizando otros productos de la línea de pastelería. Luego, obtenida una coque dorada de la masa se procede a sacar del horno y en lugar adecuado para el enfriado por un tiempo estimado de 1:30 minutos. En este proceso también requiere espera por lo se sugiere delegar actividades a los pasteleros. Posteriormente una vez que está fría la masa, entra en una etapa de reposo lo requiere un tiempo de 12:00 horas es decir hasta el día siguiente.

Después de la etapa de reposo viene la etapa de decoración, esto tiene una duración de 1 hora 30 minutos. Posteriormente se realizan los empaques de tortas en un tiempo de 0:15 minutos. Y la última etapa viene el despacho del producto terminado (torta fría bizcochuelo) a los respectivos puntos de venta con un tiempo de 0:30 minutos.

Ver Anexo N° 6

A continuación es un modelo de la orden de producción que deberá implantar el gerente en la empresa.

6.7.1.3.4 UN MODELO PARA LA ORDEN DE PRODUCCIÓN

Es un formato que la empresa puede utilizarlo, pero con el pasar del tiempo se podrá ir mejorando más este formato, dependiendo a las necesidades que se vaya presentando en la empresa.

Ver Anexo N° 5

6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo de la gerencia de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” en coordinación con la señorita de supervisión, quienes serán encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de producción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

6.8.1 Financiamiento

La Panadería y Pastelería “EL SABOR” consciente de que se debe tomar acciones para mejorar el proceso de producción de su empresa y por ende el volumen de ventas, decide asumir el 100% de los costos destinados para las actividades que se realizaran dentro de este plan; de tal manera que el financiamiento de dichas actividades sea propio; en este caso principalmente se necesitara la contratación de un técnico experto en la materia que es el factor fundamental para el desarrollo del plan, de la misma forma para que los trabajadores de la empresa se acoplen a la aplicación de este plan será necesario brindar capacitaciones para que los mismos se sientan incentivados en cumplir con los objetivos de la empresa, por lo cual se detalla a continuación en los

cuadros los elementos más importantes que permiten el manejo adecuado para el funcionamiento de este plan.

6.8.1.1 Presupuesto para la propuesta

TABLA N ° 32 Presupuesto para la propuesta

| TEMAS | VALOR TOTAL |
|---|--------------------|
| Honorarios profesional en la materia | \$ 400,00 |
| Equipo de Computo | \$ 500,00 |
| Útiles de Oficina | \$ 200,00 |
| Muebles de Oficina | \$ 600,00 |
| Fichas de Evaluación | \$ 20,00 |
| TOTAL | \$ 1.720,00 |

Elaborado por: Marlene Quishpi

CAPACITACIONES, CHARLAS Y TALLERES

TABLA N ° 33 Capacitaciones, charlas y talleres

| TEMAS | TIEMPOS | COSTO |
|---|----------------|--------------------|
| Productividad y costo | 5 | \$ 150,00 |
| Comunicación efectiva | 5 | \$ 150,00 |
| Talleres de manejo de | | |
| ansiedad, estrés, motivación y trabajo | 3 | \$ 90,00 |
| en equipo. | | |
| Limpieza, aseo, orden personal y | 2 | \$ 40,00 |
| del Centro de trabajo. | | |
| TOTAL | 15 | \$ 430,00 |
| | | \$ 1.720,00 |
| TOTAL DE LA PROPUESTA | | \$ 2.150,00 |

Elaborado por: Marlene Quishpi

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para realizar la evaluación de la propuesta a continuación se establece un matriz de monitoreo.

TABLA N° 34 Previsión de la evaluación

| PREGUNTAS | EXPLICACIÓN |
|-----------------------------|---|
| ¿Quiénes solicitan evaluar? | La Panadería y Pastelería "EL SABOR" de la Ciudad de Ambato |
| ¿Por qué evaluar? | Para constatar que el proceso de producción de la empresa se esté llevando a cabo de una forma ordenada y adecuada. |
| ¿Para qué evaluar? | Alcanzar objetivos propuestos en el Plan de Producción. |
| ¿Qué evaluar? | Las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Producción que permitirán incrementar las ventas de la empresa. |
| ¿Quién evalúa? | Gerente General y supervisión de producción de la Panadería y Pastelería "EL SABOR" |
| ¿Cuándo evaluar? | La evaluación del Plan de Producción se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar el volumen de ventas de la empresa |
| ¿Cómo evaluar? | Determinando causas y efectos que inciden en la inadecuada utilización del Plan de Producción. |
| ¿Con que evaluar? | Para la realización de la evaluación será a través de tiempo establecido en los procesos |

Elaborado por: Marlene Quishpi

6.9.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

TABLA N° 35 Cronograma de actividades

| N° | ACTIVIDAD | TIEMPO 2012-2013 | | | | | | | | |
|----|--|------------------|------|------|-------|---------|-------|-------|------|-------|
| | | OCT. | NOV. | DIC. | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
| 1 | Presentación del plan a los dueños de la empresa | ■ | | | | | | | | |
| 2 | Aprobación del plan por la Gerencia | | ■ | | | | | | | |
| 3 | Difusión del Plan Producción a los clientes internos de la empresa | | ■ | | | | | | | |
| 4 | Implementación del Plan de Producción | | ■ | ■ | | | | | | |
| 5 | Capacitación y Talleres a los trabajadores | | | | ■ | ■ | | | | |
| 6 | Seguimiento y Evaluación del Plan de Producción | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Elaborado por: Marlene Quishpi

6.10 BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS:

6.10.1 BIBLIOGRAFÍAS:

ALESSIO, F. (2002). *Administración y Dirección de la Producción*. Editorial Prentice Hall. Bogotá.

BUFFA, E. (1991). *Dirección Técnica y Administración de Producción*. 3ra. Edición. Editorial Noriega Limusa. México.

CHAPMA G, (2006) *Planificación y control de la producción*. Pearson.

CHASE. JACOBS. y AQUILANO. (2000). *Administración de Producción y Operaciones para una Ventaja Competitiva*. 10ma. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

CRON, W. HOPEMAN, R. (2000). *Administración de Producción y Operaciones*. 1ra edición. Editorial Continental. México.

DÍAS, C. (2002) *Administración*, Editorial San Marcos. Perú.

DALRYMPLE, D. y (2003). *Administración de Ventas*. Editorial Limusa. México.

DAVID F. MUÑOZ NEGRÓN. (2009) *Administración de Operaciones (Enfoque de Administración de procesos de Negocio)*. Segunda Edición. Editorial: EDITORES S.A. Editor: Edimsa Impresiones S.A.

D´ALESSIO, F. (2002). *Administración y Dirección de la Producción*. Enfoque estratégico y de calidad. Editorial Pearson Educación de Colombia Ltda. México.

DONALD, W.(2007). *Administración de la Producción e Inventarios*. Segunda edición. Editorial: Grupo editorial Patricia S.A de C.V. Editor: Edimsa Impresiones S.A.

GAITHER, M. y FRAZIER, G. (2000) *Administración de Producción y Operaciones*. 4ª edición; International Thomson; México.

JOHNSTON, M. (2004). *Administración de ventas*. 7ma edición. Editorial Mc GRAWW Marshall.

JOHN, E. (2005) *Control De Producción “Procedimiento Cuantitativo”*. Primera Edición en español, agosto de 1961. Sexta Edición. México

KOOTLER, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va. edición. Pearson education. México.

KUTER, I. y ROMÁN, S. (2007). *Ventas Personal y Dirección de Ventas. Fidelización de Cliente*. Editorial: Thomson Editores Spain. Paraninfo, S.A. Editor: Andrés Otero reguero.

MARK, W. JOHNTON; GREG W. MARSHAL. (2009) *Administración de Ventas*. Novena edición. Editorial: Mc Graw Hill. Editor: Jesús Mares Chacón.

LÓPEZ y LOBATO, F. (2006). *Operaciones de venta*. Thomson editores. España.

TERRY, G. (1998). *Principios de Administración*, (8ª. ed.) Editorial Continental, México.

Fuente Internet:

http://www.estadisticaextremadura.org/documentos_fume/docs/fuentes_y_metodologia/economia_general/agregados_basicos//conceptos_y_definicion_de_agregados_basicos3.pdf (20:45)

<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html> (16:19)

(Ing. Ramón Morales Higuera) <http://rmorales.mayo.uson.mx/admon.pdf> (20:10)

http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Administraci%C3%B3n_de_la_producci%C3%B3n&oldid=49916481 (19:16)

<http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/> (21:38)

Copyright ©: todos los derechos reservados. <http://www.abcpymes.com/menu26.htm> (18:36)

<http://www.definicion.org/produccion> (14:59)

<http://taylor.us.es/componentes/miguelangel/gestiondelaproduccion.pdf> (20:34)

<http://definicion.de/comercializacion/> (22:31)

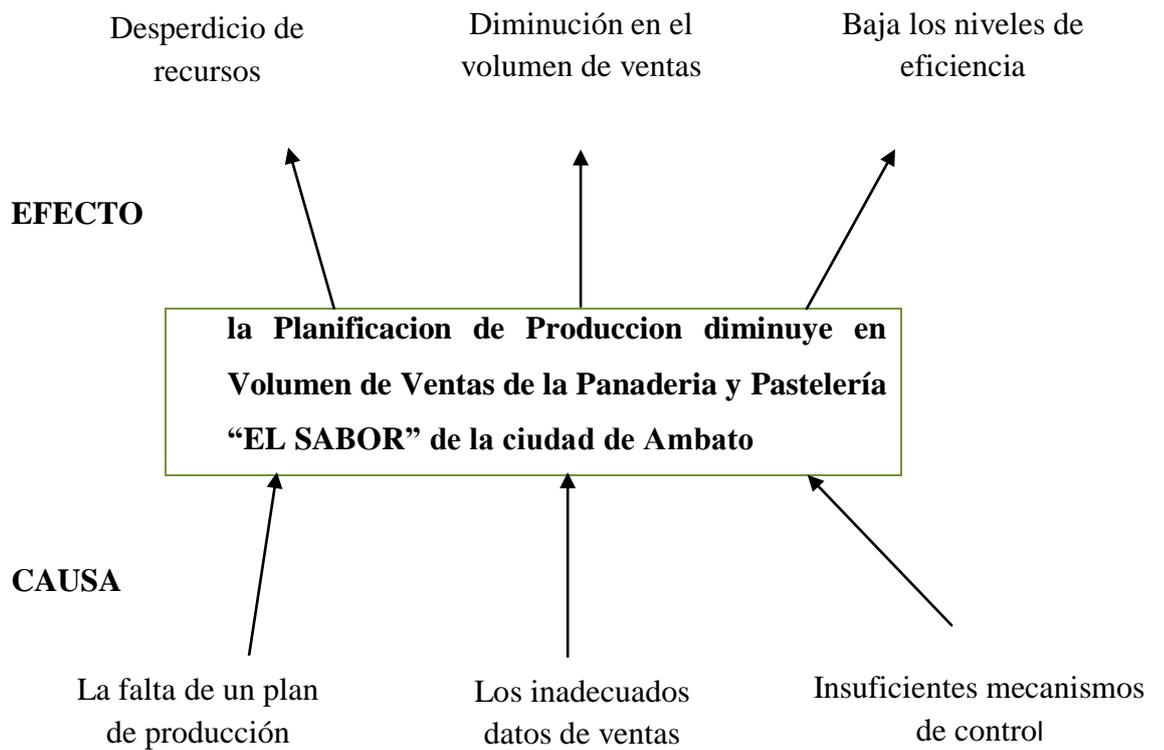
<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/907/Preparaci%C3%B3n-del-plan-de-producci%C3%B3n>

ANEXOS

6.10.2 ANEXO

ANEXO N° 1 Árbol de problemas

Árbol de Problema



Elaborado por: Marlene Quishpi

ANEXO N° 2 Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA SOBRE LA PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y VOLUMEN DE VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA “EL SABOR” DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo: determinar sobre la planificación de la producción de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato. En cuanto a la disminución de volumen de ventas, para fijar un plan maestro de producción para mejorar la misma.

Instrucciones:

Distinguido colaborador:

La Panadería y Pastelería “EL SABOR” ha iniciado un proceso de investigación sobre la inadecuada planificación de la producción con la finalidad de determinar un plan maestro de producción para el caso. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

Cuestionario:

CLIENTES INTERNOS

1.- ¿La Panadería y Pastelería “EL SABOR” ejecuta las actividades de producción siguiendo un sistema productivo con procesos continuos?

- Siempre
- Raramente
- Muy raramente
- Casi nunca
- Nunca

2.- ¿Qué tan importante considera que es planificar la producción a través de procesos?

- Muy importante
- Importante
- Ni importa ni nada importante
- Poco importante
- Nada importante

3.- ¿En la elaboración de un producto determinado se cumplen los tiempos establecidos?

- Siempre
- Casi siempre
- Muchas veces
- Algunas veces
- Nunca

4.- ¿Existe fallas en las operaciones de producción por falta de una adecuada y clara explicación técnico?

- Muy a menudo
- A menudo
- Generalmente
- Frecuentemente
- Permanentemente

5.- ¿La Panadería y Pastelería “EL SABOR” calcula la cantidad de insumos que requieren para la producción?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

6.- ¿El aprovechamiento de los insumos utilizados en todo el proceso productivo de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” es óptimo?

- Muy optimo
- Optimo
- Ni optimo ni pésimo
- Poco optimo
- Nada optimo

7.- ¿El resultado de la producción de la Panadería y Pastelería “EL SABOR” es eficiente?

- Muy eficiente
- Eficiente
- Ni eficiente
- Poco eficiente
- Nada eficiente

8.- ¿Que tan competitivos son los productos que oferta la Panadería y Pastelería “EL SABOR” en relación a la calidad?

- Muy buena
- Buena
- Ni deficiente ni buena
- Deficiente
- Muy deficiente

9.- ¿Qué tan competitivos son los productos que oferta la Panadería y Pastelería “EL SABOR” en relación al precio?

- Totalmente conforme
- Conforme
- Ni conforme ni inconforme
- Inconforme
- Totalmente inconforme

10.- ¿Existe devolución de productos terminados por fallas en su elaboración en los productos que ha ofertado la Panadería y Pastelería “EL SABOR”

- Siempre
- Casi siempre
- Muchas veces
- Algunas veces
- Nunca

11.- ¿La Panadería y Pastelería “EL SABOR” con sus productos está cumpliendo en las expectativas de los clientes?

- Siempre
- Raramente
- Muy raramente
- Casi nunca
- Nunca

12.- ¿Los productos que demanda la Panadería y Pastelería “EL SABOR” son entregados justo a tiempo?

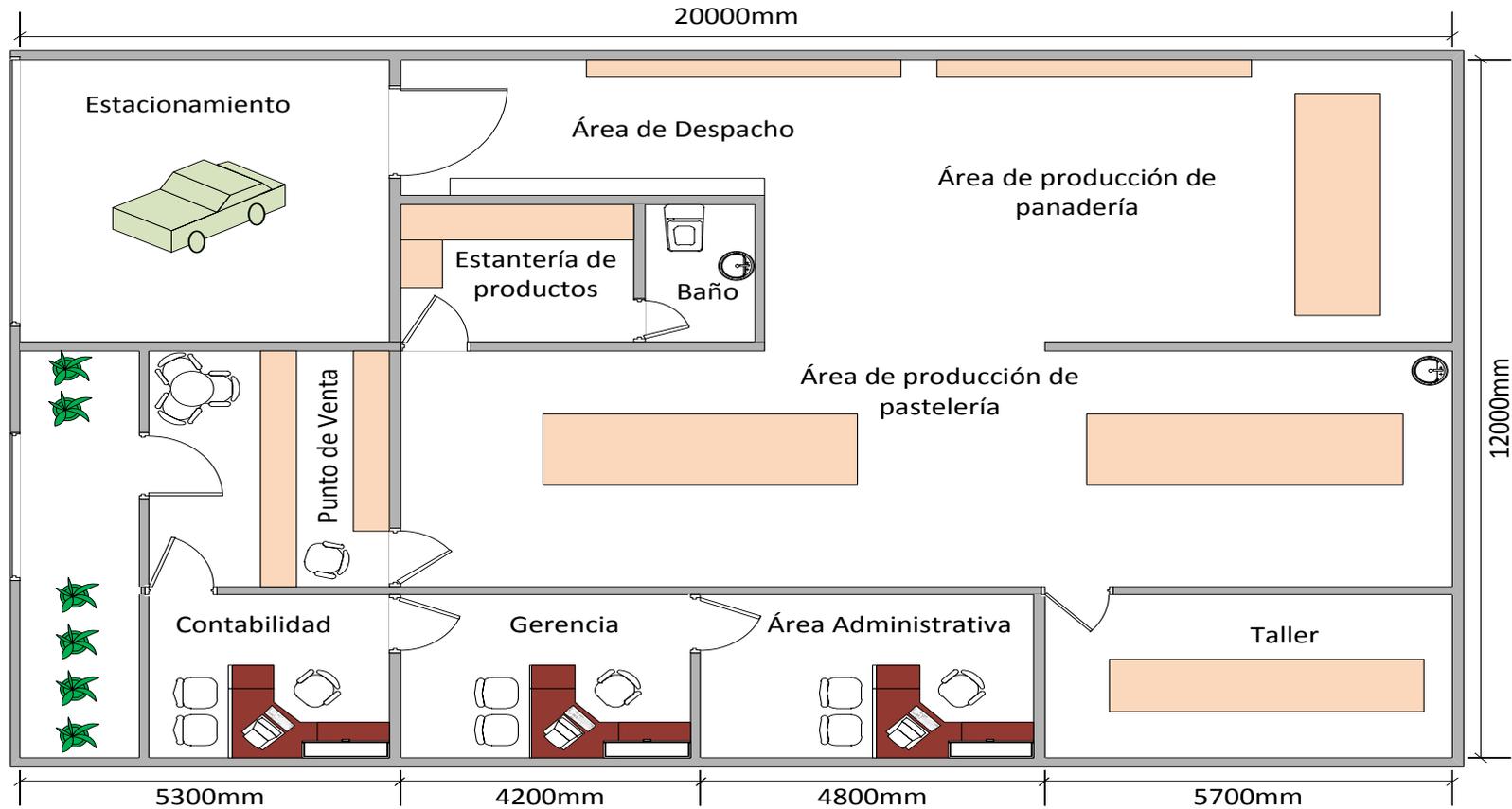
- Siempre
- Casi siempre
- Muchas veces
- Algunas veces
- Nunca

ANEXO N° 3 Valores críticos del chi cuadrado

VALORES CRÍTICOS DEL CHI CUADRADO

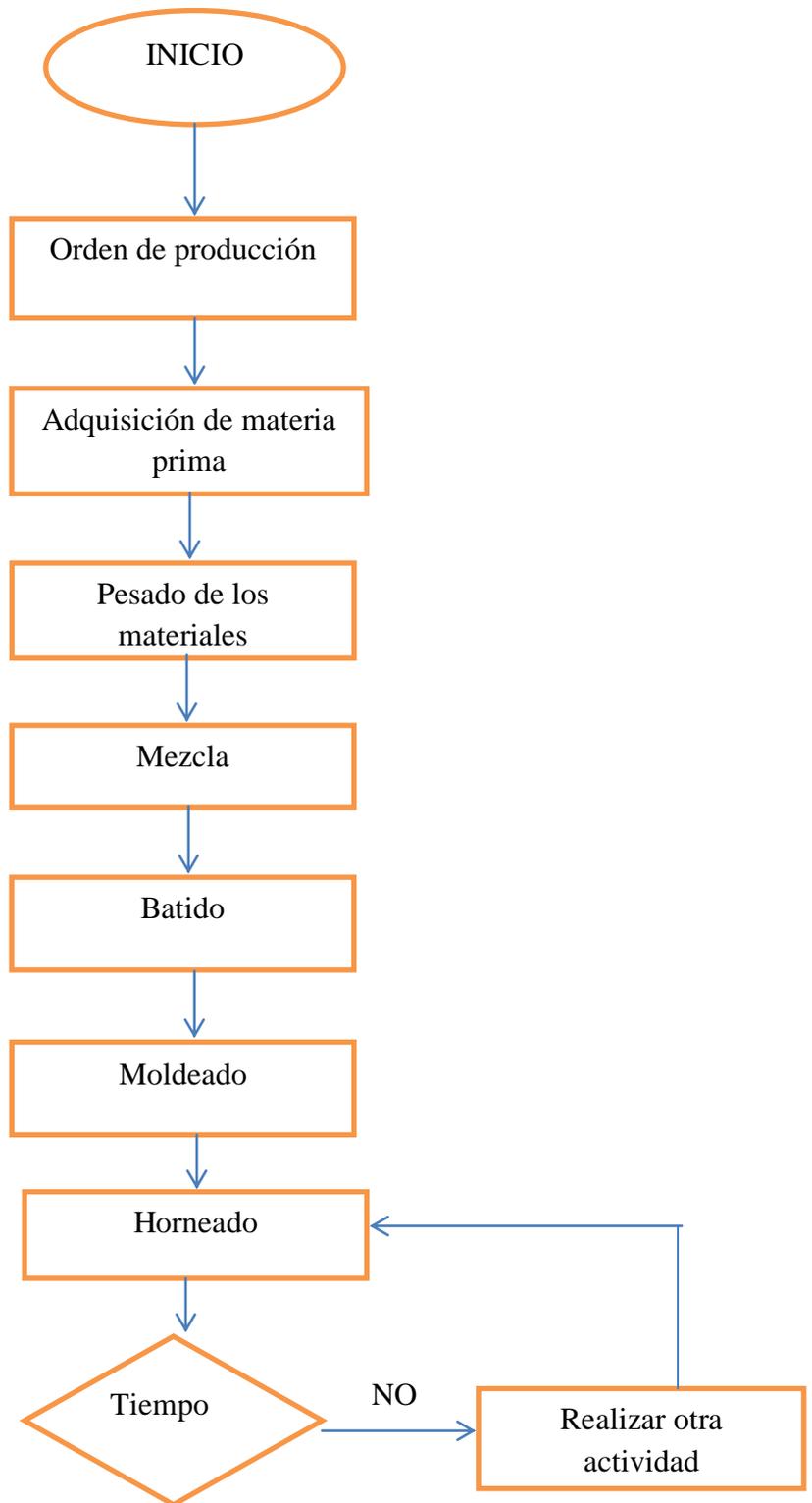
| Grados de libertad, df | Área de cola derecha | | | |
|---------------------------|----------------------|--------|--------|--------|
| | 0.10 | 0.05 | 0.02 | 0.01 |
| 1 | 2.706 | 3.841 | 5.412 | 6.535 |
| 2 | 4.605 | 5.991 | 7.824 | 9.210 |
| 3 | 6.251 | 7.815 | 9.837 | 11.345 |
| 4 | 7.779 | 9.488 | 11.668 | 13.277 |
| 5 | 9.236 | 11.070 | 13.368 | 15.086 |
| 6 | 10.645 | 12.592 | 15.033 | 16.812 |
| 7 | 12.017 | 14.067 | 16.822 | 18.475 |
| 8 | 13.362 | 15.507 | 18.168 | 20.090 |
| 9 | 14.684 | 16.919 | 19.579 | 21.666 |
| 10 | 15.987 | 18.307 | 21.161 | 23.209 |
| 11 | 17.275 | 19.675 | 22.518 | 24.725 |
| 12 | 18.549 | 21.029 | 24.054 | 26.217 |
| 13 | 19.812 | 22.362 | 25.472 | 27.688 |
| 14 | 21.064 | 23.685 | 26.873 | 29.141 |
| 15 | 22.307 | 24.996 | 28.259 | 30.578 |
| 16 | 23.542 | 26.296 | 29.633 | 32.000 |
| 17 | 24.769 | 27.587 | 30.995 | 33.409 |
| 18 | 25.989 | 28.869 | 32.348 | 34.805 |
| 19 | 27.204 | 30.144 | 33.687 | 36.191 |
| 20 | 28.412 | 31.410 | 35.020 | 37.566 |
| 21 | 29.615 | 32.671 | 36.343 | 38.932 |
| 22 | 30.813 | 33.924 | 37.659 | 40.289 |
| 23 | 32.007 | 35.172 | 38.968 | 41.638 |
| 24 | 33.196 | 36.415 | 40.270 | 42.980 |
| 25 | 34.382 | 37.652 | 41.556 | 44.314 |
| 26 | 35.563 | 38.885 | 42.855 | 45.642 |
| 27 | 36.741 | 40.113 | 44.140 | 46.963 |
| 28 | 37.916 | 41.337 | 45.419 | 48.278 |
| 29 | 39.087 | 42.557 | 46.693 | 49.588 |
| 30 | 40.256 | 43.773 | 47.962 | 50.892 |

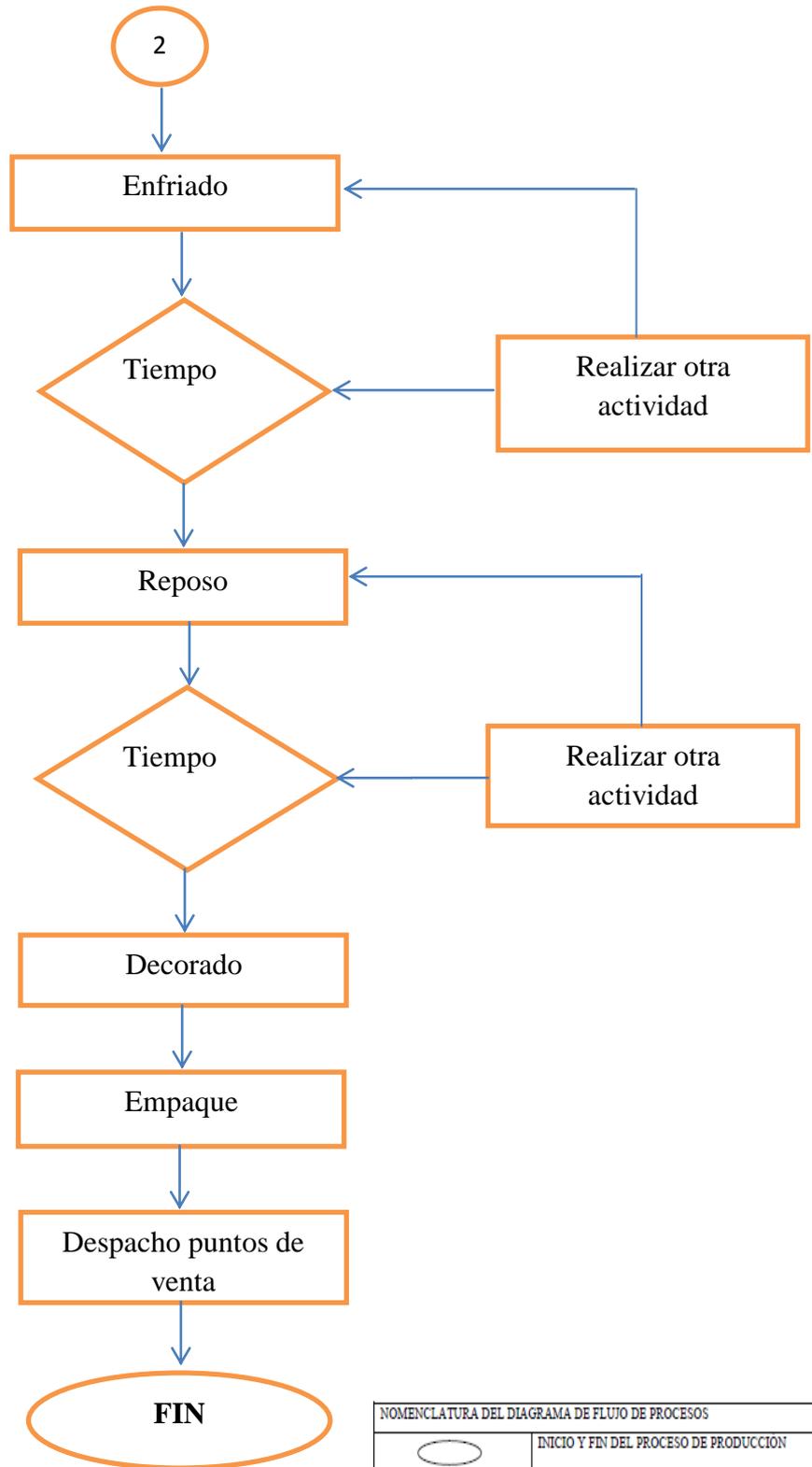
ANEXO N° 3 Distribución de la planta de la Panadería Pastelería “EL SABOR”



Elaborado por: Marlene Quishpi

**ANEXO N° 4 Diagrama de flujos de procesos de producción de la Panadería y
Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato**





Elaborado por: Marlene Quishpi

| NOMENCLATURA DEL DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS | |
|--|---|
| | INICIO Y FIN DEL PROCESO DE PRODUCCION |
| | ACTIVIDADES DEL PROCESO DE PRODUCCION |
| | LINEA DE UNION |
| | CONECTOR |
| | TOMA DE DECISION PARA CONTINUAR O RECTIFICAR EL PROCESO |
| | RETORNO |

ANEXO N° 5 Modelo para la orden de producción

PANADERÍA Y PASTELERÍA “EL SABOR”

ORDEN DE PRODUCCIÓN



FECHA:

HORA:

RESPONSABLE:

| PRODUCTO | PRODUCIR | CANTIDAD | OBSERVACIÓN |
|----------|----------|----------|-------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

ORDEN POR:

RECIBIDO POR:

REVISADO POR:

Elaborado por: Marlene Quishpi

ANEXO N° 6 Mapa de procesos propuesto para la Panadería y Pastelería “EL SABOR” de la ciudad de Ambato

| TIEMPO | SIMBOLOS DEL DIAGRAMA | | | | | | DETALLE | RESPONSABLE |
|---------|-----------------------|----------------|--|------------|--|---------------------|---------------------|-------------------|
| 00:05 m | | | | | | | Orden de produccion | Gerente General |
| 00:15 m | | | | | | | Pesado de material | Pasteleros |
| 00:05m | | | | | | | Mezcla | Pasteleros |
| 00:10 m | | | | | | | Batido | Pasteleros |
| 00:15 m | | | | | | | Colocar en moldes | Pasteleros |
| 1:00 h | | | | | | | Homeado | Pasteleros |
| 1h30 m | | | | | | | Enfriado | Pasteleros |
| 12:00 h | | | | | | | Reposo | Pasteleros |
| 1h30 m | | | | | | | Decorado | Pasteleros |
| 00:15 m | | | | | | | Empaque | Srta. de Despacho |
| 00:30 m | | | | | | | Despacho Locales | Supervisión |
| | | Operación | | Inspeccion | | Transporte | | |
| | | Almacenamiento | | Demora | | Operación Combinada | | |

Elaborado por: Marlene Quishpi

Normas: ASV

ANEXO N° 7 Logotipo de la Panadería Pastelería “EL SABOR”



ANEXO N° 8 Batido en los moldes



ANEXO N° 9 Decorado





ANEXO N° 10 Producto terminado



ANEXO N° 11 Despacho a los puntos de venta



ANEXO N° 12 Transporte

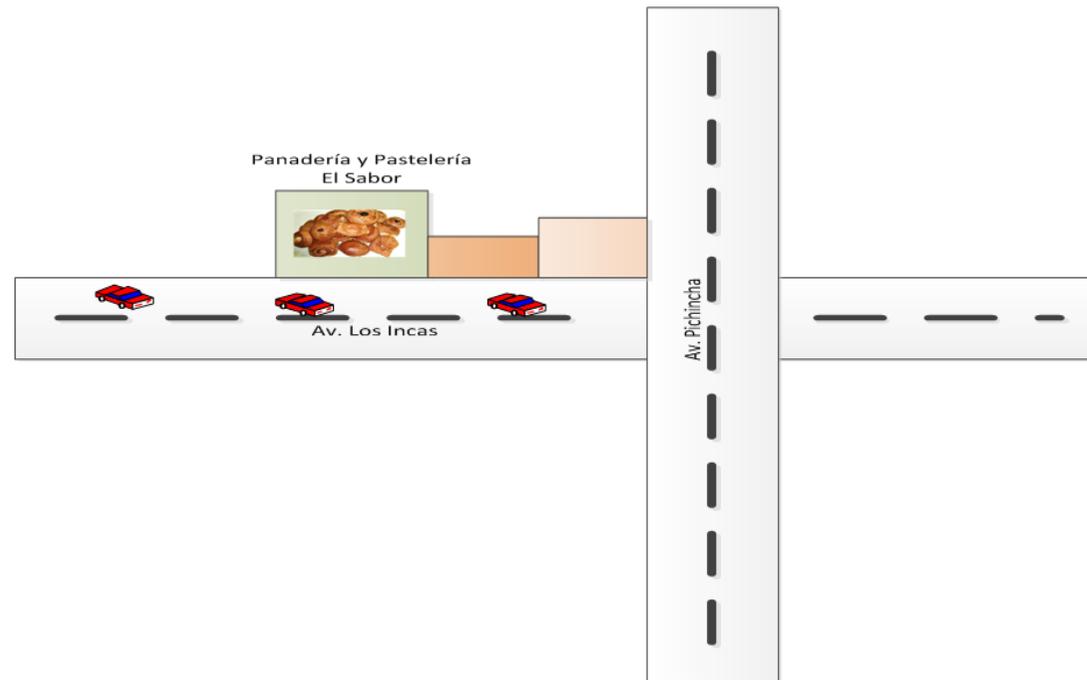


ANEXO N° 13 Punto de venta



ANEXO N° 14 Croquis de la empresa

CROQUIS DE LA PANADERÍA Y PASTERERÍA “EL SABOR” DE LA CIUDAD DE AMBATO



Elaborado por: Marlene Quishpi