



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

ÁREA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA FINANCIERA PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA,
PANIFICADORA JEREMY, TABACUNDO PROVINCIA DE PICHINCHA 2022

AUTORAS:

DIGNA ALEXANDRA PUJOTA CUASCOTA
INGRITH JULIETH UGSHA GUAÑA

TUTOR:

MBA. ADRIÁN ANDRADE

OTAVALO - ECUADOR

2022

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, septiembre 2022

Se aprueba el empastado más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

**"DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA FINANCIERA PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA,
PANIFICADORA JEREMY, TABACUNDO PROVINCIA DE PICHINCHA 2022"**

Correspondiente a los estudiantes:

Nombre: Pujota Cuascota Digna Alexandra

C.I: 100320856-6

Nombre: Ugsha Guaña Ingrith Julieth

C.I: 172772961-6

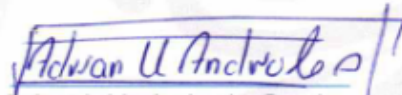
Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Msc. Johanna Morocho

C.I: 100315722-7



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: MBA. Adrián Andrade

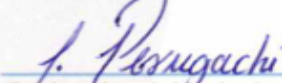
C.I: 100284167-2



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Msc. Santiago Núñez - secretario

C.I: 171639522-1



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Msc. Lizandro Perugachi - oponente

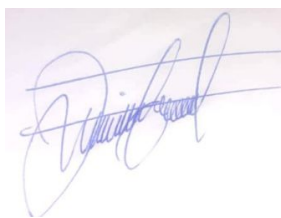
C.I: 100186826-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

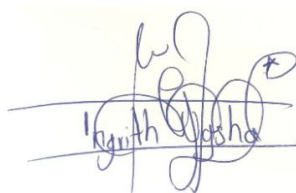
Nosotras, PUJOTA CUASCOTA DIGNA ALEXANDRA, con CI, 100320856-6, UGSHA GUAÑA INGRITH JULIETH, con CI,172772961-6, de la carrera de CONTABILIDAD Y AUDITORIA.

Declaramos que el Trabajo de Titulación “DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA FINANCIERA PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA, PANIFICADORA JEREMY, TABACUNDO PROVINCIA DE PICHINCHA 2022” es de nuestra total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



PUJOTA CUASCOTA DIGNA ALEXANDRA
C.I. 100320856-6

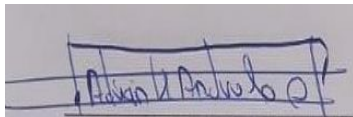


UGSHA GUAÑA INGRITH JULIETH
C.I. 172772961-6

CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Fecha: 16 de agosto de 2022

Yo, **ANDRADE ORBE ADRIAN**, en mi carácter de tutor del trabajo de titulación: **“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA FINANCIERA PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA, PANIFICADORA JEREMY, TABACUNDO PROVINCIA DE PICHINCHA 2022”**, realizado por las estudiantes **“PUJOTA CUASCOTA DIGNA ALEXANDRA** titular de la cédula de ciudadanía **“100320856-6** y **UGSHA GUAÑA INGRITH JULIETH”** titular de la cédula de ciudadanía **“172772961-6”**, declaro mediante la presente, que el proyecto del trabajo de titulación cumple con las condiciones mínimas requeridas para ser sometido a su evaluación.



MBA. ANDRADE ORBEADRIAN
C.I. 100284167-2

INFORME DE RESUMEN DEL SISTEMA ANTI PLAGIO



Document Information

Analyzed document	Tesis Urkun.docx (D143055465)
Submitted	8/18/2022 10:45:00 PM
Submitted by	
Submitter email	e_ijugsha@uotavalo.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	aandrade.otaval@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	HOLGUER_ESPIN__PROYECTO_FINAL.docx Document HOLGUER_ESPIN__PROYECTO_FINAL.docx (D63674519)		4
SA	TESIS ANITA MUENALA.docx Document TESIS ANITA MUENALA.docx (D30815230)		1
SA	TESIS ANA MUENALA 5 JUNIO 2018.docx Document TESIS ANA MUENALA 5 JUNIO 2018.docx (D39916230)		4
SA	DISEÑO DE UN MODELO DE COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN APLICABLE AL GREMIO DE MA ESTROS PANIFICADORES y AFINES DEL AZUAY SECTOR ESPECÍFICO PANIFICACIÓN.pdf Document DISEÑO DE UN MODELO DE COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN APLICABLE AL GREMIO DE MA ESTROS PANIFICADORES y AFINES DEL AZUAY SECTOR ESPECÍFICO PANIFICACIÓN.pdf (D19788575)		11

Entire Document

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 REACTIVACIÓN ECONÓMICA, CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA

Según, Contreras CITATION Con13 \n \t \l 22538 (2013) la recuperación económica es un proceso en el que una economía presenta mejoras significativas en variables como el crecimiento económico y el empleo o los ingresos. Esto se produce después de que la crisis económica provocara el colapso de estos indicadores. Para empezar una reactivación económica se debe diseñar estrategias financieras y promover las actividades económicas, tomando en cuenta y respetando los diferentes lineamientos que se ponen cada país por la situación del Covid-19, una de las estrategias sería generar el financiamiento para mantener los gastos de las empresas, frente a la pandemia y así tratar de fortalecer la sostenibilidad en estos tiempos difíciles de baja productividad.

Los procesos de recuperación económica, como las crisis, no tienen una duración definida. Es decir, pueden extenderse en el tiempo sin motivo aparente hasta que vuelven a los niveles perdidos o hasta el punto en que la economía se paraliza por las condiciones en las que se encontraba en ese momento. Pero ninguna crisis es indefinida todo tiene su límite siempre cuando se enfrenta a los desafíos para lograr recuperar con éxito CITATION Col21 \t \l 22538 (Coll, 2021).

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo, va dedicado con mucho amor y respeto a las personas más importantes en mi vida mis padres Luis Ugsha y Judith Guaña, quienes me enseñaron a ser una persona fuerte, valiente, perseverante y a nunca darme por vencida para alcanzar cada uno de mis objetivos propuestos. Gracias papi y mami por ese apoyo incondicional y la confianza depositada en mí, los amo.

Ingrith Julieth Ugsha Guaña.

Este trabajo investigativo le dedico primeramente a Dios por ser el motor principal en darme la inteligencia y sabiduría, durante todo este proceso que anhelé, También le dedico a mi esposo y mis hijos por brindarme ese apoyo incondicional, por tenerme paciencia y amor.

Digna Alexandra Pujota Cuascota.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a la Virgencita por darme las fuerzas y la sabiduría necesaria para salir adelante con este sueño tan anhelado, por darme la salud, la vida y por enseñarme que a pesar de las adversidades todo se puede. A mi familia por ser ese empuje de lucha en mis días y por apoyarme en los momentos difíciles durante el transcurso de la carrera.

Ingrith Julieth Ugsha Guaña.

Agradezco a Dios por ser mi guía en todo momento, por darme la fuerza y valor para seguir perseverando.

Gracias a mi esposo y mis hijos por confiar en mí y creer en mis sueños y anhelos. Agradezco a los docentes de la Universidad de Otavalo por compartir sus conocimientos durante el tiempo de estudio, de manera especial y profesional.

Digna Alexandra Pujota Cuascota.

Agradecemos, a la Universidad de Otavalo por tener docentes humanitarios que nos ayudaron a culminar nuestros estudios superiores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	i
CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
INFORME DE RESUMEN DEL SISTEMA ANTI PLAGIO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
LISTA DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
CAPÍTULO I	4
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1.1 REACTIVACIÓN ECONÓMICA, CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA	4
2.1.2 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA	5
2.2 BASES TEÓRICAS Y NORMATIVAS	10
2.2.1 CONCEPTO DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL	10
2.2.2 CONCEPTO DE LOS OBJETIVOS SMART	11
2.2.3 ORIGEN DEL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA FINANCIERA ..	11

<u>2.2.4 IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA FINANCIERA</u>	12
<u>2.2.5 CONCEPTO DE UN DISEÑO DE ESTRATEGIA FINANCIERA</u>	12
<u>2.2.6 CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO DE ESTRATEGIA FINANCIERA</u>	13
<u>2.2.7 BENEFICIOS DE APLICAR UN BUEN DISEÑO DE ESTRATEGIA FINANCIERA</u>	14
<u>2.2.8 BASES DE UNA ESTRATEGIA FINANCIERA</u>	14
<u>2.2.9 COMO SE INTEGRA UNA ESTRATEGIA FINANCIERA</u>	15
<u>2.2.10 PROPÓSITO PARA DISEÑAR UNA ESTRATEGIA FINANCIERA EN UNA EMPRESA</u>	15
<u>2.3 KARDEX</u>	16
<u>2.4 COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN</u>	16
<u>2.5 TIEMPO DE PRODUCCIÓN</u>	16
<u>2.6 MÉTODO JUSTO A TIEMPO (JIT)</u>	17
<u>2.7 MÉTODO ABC DE INVENTARIOS</u>	17
<u>2.8 MATRIZ FODA</u>	17
<u>2.9 MATRIZ PESTEL</u>	18
<u>2.10 MATRIZ BCG (<i>BOSTON CONSULTING GROUP</i>)</u>	18
<u>2.11 ESTRATEGIA DEFENSIVA</u>	19
<u>2.12 ESTRATEGIA OFENSIVA</u>	20
<u>2.13 ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</u>	20
<u>2.14 ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</u>	20
<u>2.15 ESTRATEGIA GENÉRICA</u>	21
<u>2.16 VARIABLES</u>	21
<u>2.16.1 VARIABLE INDEPENDIENTE</u>	21
<u>2.16.2 VARIABLE DEPENDIENTE</u>	21
<u>2.17 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</u>	22

<u>CAPÍTULO II</u>	24
<u>3. MARCO TEÓRICO</u>	24
<u>3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</u>	24
<u>3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</u>	24
<u>3.2.1 MÉTODO CUANTITATIVO</u>	24
<u>3.2.2 MÉTODO CUALITATIVO</u>	25
<u>3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</u> ..	25
<u>3.4 VALIDACIÓN DE EXPERTOS</u>	25
<u>3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA</u>	26
<u>3.5.1 ENCUESTAS CLIENTES PANIFICADORA JEREMY</u>	28
<u>3.5.2 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DE PANIFICADORA JEREMY</u>	38
<u>3.6 ANÁLISIS INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN OBJETO DE ESTUDIO</u>	40
<u>3.6.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA</u>	40
<u>3.6.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA</u>	40
<u>3.7 ANÁLISIS MATRIZ PESTEL</u>	41
<u>3.8 ANÁLISIS FODA</u>	43
<u>3.6.3 ANÁLISIS DE FACTORES CRÍTICOS DE LA ENCUESTA</u>	46
<u>CAPÍTULO III</u>	48
<u>4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	48
<u>4.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE TRABAJO</u>	48
<u>4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</u>	48
<u>4.1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA PANIFICADORA JEREMY</u>	48
<u>4.1.3 MISIÓN</u>	51
<u>4.1.4 VISIÓN</u>	52
<u>4.1.5 POLÍTICAS INSTITUCIONALES</u>	53
<u>4.1.6 VALORES INSTITUCIONALES</u>	53

<u>4.1.7 OBJETIVOS</u>	54
<u>4.2 PROCESOS PANIFICADORA JEREMY</u>	55
<u>4.2.1 SOLICITUD DE COMPRA</u>	60
<u>4.2.1.1 SOLICITUD DE COMPRA MPD</u>	62
<u>4.2.2 KARDEX</u>	65
<u>4.2.2.1 KARDEX PROPUESTA DE JUSTO A TIEMPO (JIT)</u>	67
<u>4.2.3 REQUISICIÓN DE MATERIALES</u>	69
<u>4.2.3.1 REDUCCIÓN DEL TIEMPO DE PRODUCCIÓN DE MOD Y</u> <u>CONTROL DE DESPERDICIOS</u>	71
<u>4.2.4 ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS</u>	74
<u>4.2.4.1 ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS</u>	75
<u>4.2.5 REQUISICIÓN MPD</u>	76
<u>4.2.5.1 REQUISICIÓN DE MPD BASADO EN ABC</u>	77
<u>4.3 MATRIZ BCG</u>	81
<u>4.2.6 PROPUESTA PARA REDUCIR LOS COSTOS DE MP</u>	83
<u>4.2.7 PROCESO FACTURACIÓN PANIFICADORA JEREMY</u>	86
<u>CONCLUSIONES</u>	88
<u>RECOMENDACIONES</u>	88
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	89
<u>ANEXOS</u>	i

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	22
TABLA 2. POBLACIÓN CANTÓN PEDRO MONCAYO	26
TABLA 3. TAMAÑO IDEAL DE LA MUESTRA	27
TABLA 4. TAMAÑO IDEAL DE LA MUESTRA	28
TABLA 5. TAMAÑO IDEAL DE LA MUESTRA	29
TABLA 6. PRECIOS COMPETITIVOS	30
TABLA 7. VARIEDAD DE PRODUCTOS	31
TABLA 8. CALIDAD DEL SERVICIO	32
TABLA 9. CONFIANZA	33
TABLA 10. PRECIO JUSTO	34
TABLA 11. DESCUENTOS	35
TABLA 12. SERVICIO A DOMICILIO	36
TABLA 13. INFORMACIÓN	37
TABLA 14. ANÁLISIS MATRIZ PESTEL	41
TABLA 15. ANÁLISIS MATRIZ FODA	43
TABLA 16. ACCIONES	51
TABLA 17. MISIÓN PROPUESTA	52
TABLA 18. VISIÓN PROPUESTA	53
TABLA 19. OBJETIVO SMART	55
TABLA 20. PROCEDIMIENTOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN PANIFICADORA JEREMY	58
TABLA 21. PLAN DE ACCIÓN PROPUESTA SOLICITUD COMPRA MPD	62
TABLA 22. PLAN DE ACCIÓN SELECCIÓN PROVEEDOR	62
TABLA 23. RESULTADOS	63
TABLA 24. PLAN DE ACCIÓN PROPUESTA TÉCNICA DE JUSTO A TIEMPO (JIT)	67
TABLA 25. RESULTADOS	67
TABLA 26. PLAN DE ACCIÓN REDUCCIÓN DEL TIEMPO DE PRODUCCIÓN DE MOD Y CONTROL DE DESPERDICIOS	71
TABLA 27. RESULTADOS	71
TABLA 28. ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	74

<u>TABLA 29. PLAN DE ACCIÓN ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN</u>	
<u>Y VENTAS</u>	75
<u>TABLA 30. RESULTADOS</u>	75
<u>TABLA 31. PLAN DE ACCIÓN PROPUESTA GESTIÓN DE INVENTARIOS</u>	
<u>BASADOS EN ABC</u>	77
<u>TABLA 32. RESULTADOS</u>	77
<u>TABLA 33. VENTAS BRUTAS POR PRODUCTO</u>	81
<u>TABLA 34. MATRIZ BCG</u>	82
<u>TABLA 35. COMPRAS DE MP MENSUAL</u>	83
<u>TABLA 36. VENTAS BRUTAS POR UNIDAD ACTUAL</u>	84
<u>TABLA 37. VENTAS BRUTAS POR UNIDAD PROPUESTA</u>	85
<u>TABLA 38. ALCANCE DE LA PROPUESTA DE UN DÍA</u>	85

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. IMPORTANCIA ESTRATEGIA FINANCIERA	28
FIGURA 2. INCREMENTO DE VENTAS	30
FIGURA 3. PRECIOS COMPETITIVOS	31
FIGURA 4. VARIEDAD DE PRODUCTOS	32
FIGURA 5. CALIDAD DEL SERVICIO	33
FIGURA 6. CONFIANZA	34
FIGURA 7. PRECIO JUSTO	35
FIGURA 8. DESCUENTOS	36
FIGURA 9. SERVICIO A DOMICILIO	37
FIGURA 10. INFORMACIÓN	38
FIGURA 11. UBICACIÓN GEOGRÁFICA PANIFICADORA JEREMY	49
FIGURA 12. UBICACIÓN GEOGRÁFICA PANIFICADORA JEREMY	49
FIGURA 13. UBICACIÓN GEOGRÁFICA PANIFICADORA JEREMY	50
FIGURA 14. PROCESOS PANIFICADORA JEREMY	56
FIGURA 15. SOLICITUD DE COMPRA PANIFICADORA JEREMY	61
FIGURA 16. FLUJOGRAMA SOLICITUD DE COMPRA DE MPD	64
FIGURA 17. KARDEX PANIFICADORA JEREMY	66
FIGURA 18. FLUJO GRAMA KARDEX PANIFICADORA JEREMY	68
FIGURA 19. REQUISICIÓN DE MATERIALES	70
FIGURA 20. FLUJOGRAMA REQUISICIÓN DE MATERIALES	72
FIGURA 21. ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	75
FIGURA 22. REQUISICIÓN DE MPD	76
FIGURA 23. REQUISICIÓN DE MPD	79
FIGURA 24. FLUJOGRAMA REQUISICIÓN DE MPD	80
FIGURA 25. PROCESO DE FACTURACIÓN PANIFICADORA JEREMY	86

1. INTRODUCCIÓN

Panificadora Jeremy, es una microempresa que está ubicada en el cantón de Pedro Moncayo en la “Y” de Tabacundo, frente a la policía comunitaria panamericana norte vía Cajas, tuvo apertura en el mercado desde el año 2012, por el primer dueño Riego Guazapas, que le vendió al señor Juan Inlago como actual dueño, la venta fue debido a una mala administración de la empresa por falta de conocimientos en la implementación de estrategias financieras, para la reactivación económica del negocio.

En la actualidad, la empresa lleve un control de sus ventas de forma empírica, tampoco tienen implementado un plan estratégico, por consiguiente, la empresa no ha podido alcanzar sus objetivos y el control del proceso de producción es deficiente, lo que han impedido la reactivación económica de panificadora Jeremy.

Por lo expuesto, en el párrafo anterior, se plantea implementar estrategias financieras, que permitan un control eficientemente del proceso de producción y la disminución de sus costos, con el fin de lograr la reactivación económica de la organización.

Del mismo modo, mediante el desarrollo del presente trabajo de investigación, aparte de buscar la reactivación económica de panificadora Jeremy, se busca cimentar información, para que otras empresas, puedan implementar estrategias financieras, y que, por falta de conocimiento, ha sido una traba para hacerlo y mejorar sus ventas.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la pandemia de la Covid-19, muchos emprendimientos en Ecuador, mermaron sus actividades económicas, fruto de ello tuvieron que cerrar sus negocios, por las restricciones de circulación impuestas por el gobierno nacional. Sin embargo, los negocios de índole de salud y alimentación, como panificadora Jeremy, no dejaron de operar, aún en los días más críticos del confinamiento, permitiendo que su producto no faltara diariamente en la mesa de los ecuatorianos.

A pesar de lo expuesto, gran parte de las empresas, no han podido reactivarse económicamente, como es el caso específico de Panificadora Jeremy. La empresa es empírica en todos sus aspectos, carece de elementos gerenciales, elementos administrativos, información contable y no aplica un control a la situación financiera.

Por lo tanto, el objetivo de la estrategia financiera a implementar es contribuir con la recuperación económica de la panificadora Jeremy, mediante el control del costo en el proceso de producción, la reducción del tiempo de fabricación del producto y la selección adecuada de MPD sin afectar el proceso de producción de MPD ni la calidad del producto. La finalidad es que la empresa logre la recuperación económica que necesita.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El trabajo de investigación tiene como finalidad, diseñar una estrategia financiera que ayude a la reactivación económica de la panificadora Jeremy, a tomar decisiones precisas en el ámbito administrativo y contable, y así enfrentar la crisis económica, adaptando a la situación que se presente en el momento oportuno, con el objetivo de realizar un proceso adecuado para la elaboración de los productos.

Por consiguiente, panificadora Jeremy, opta por una estrategia financiera como primer paso con el objetivo de generar ingresos a través de las ventas, para la reactivación económica del negocio, siendo una de las exigencias más urgentes de esta empresa tener que reducir los costos de la (MP) materia prima, (MO) mano de obra y (CIF) costos indirectos de fabricación, para lograr reducir, se selecciona a los proveedores que cumplan con los parámetros establecidos por la panificadora, con el precio y la calidad justa.

La presente investigación, es factible ya que existe información relevante entorno al problema estudiado, el cual consiste en encontrar una solución, factible a la reducción de costos de producción y a cada uno de los productos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una estrategia financiera para la reactivación económica de panificadora Jeremy en el año 2022.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente la importancia de la reactivación económica de las empresas panificadoras.
- Diagnosticar el entorno de panificadora Jeremy, en función del diseño de una estrategia financiera para su reactivación económica.
- Proponer una estrategia financiera para la reactivación económica de panadería Jeremy.

CAPÍTULO I

2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo trata sobre los antecedentes o los argumentos teóricos, acerca de la importancia de la reactivación económica de las empresas panificadoras, sobre todo en la situación de la pandemia del COVID-19 que han decrecido su producción.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 REACTIVACIÓN ECONÓMICA, CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA

La recuperación económica es el proceso por el cual una determinada economía muestra una marcada mejora en el crecimiento económico y en variables como el empleo o la renta. Esto se produce después de que la crisis económica provoca el colapso de estos indicadores.

Para empezar una reactivación económica se debe diseñar estrategias financieras y promover las actividades económicas, tomando en cuenta y respetando los diferentes lineamientos que se ponen cada país por la situación del Covid-19, una de las estrategias sería generar el financiamiento para mantener los gastos de las empresas, frente a la pandemia y así tratar de fortalecer la sostenibilidad en estos tiempos difíciles de baja productividad.

Los procesos de recuperación económica, como las crisis, no tienen una duración definida. Es decir, pueden extenderse en el tiempo sin motivo aparente hasta que vuelven a los niveles perdidos o hasta el punto en que la economía se paraliza por las condiciones en las que se encontraba en ese momento. Pero ninguna crisis es indefinida todo tiene su límite siempre cuando se enfrenta a los desafíos para lograr recuperar con éxito (Coll, 2021).

Para, Flores (2021) la recuperación económica es importante para el futuro, de ello dependerá que las empresas sigan impulsando la economía y reestructurando su productividad. Potenciar la sostenibilidad, promover el desarrollo de las actividades económicas de la empresa, ser eficientes y eficaces en la gestión de los recursos y la recuperación de todas las dimensiones perdidas, como los flujos comerciales, las cadenas de valor y las inversiones.

Las características de la reactivación económica según (Coll, 2021) son las siguientes:

- Este es un fenómeno en la economía que ocurre después de un período de tiempo.
- Se caracteriza por el crecimiento económico.
- Evidencias variables como el aumento del empleo o de los ingresos.

- No debe confundirse con las fases del ciclo económico, la diferencia esencial es que la recuperación económica es una fase del ciclo, y la recuperación no necesita seguir la secuencia estricta que sigue el ciclo.
- Es el proceso por el cual la economía comienza a funcionar y así emprende a recuperar los niveles perdidos durante una recesión.

Dada la recuperación económica, es necesario considerar las características de cada país y las decisiones que toman en el diseño de estrategias financieras que los beneficiarán más que a otros en el proceso de recuperación, pero con el mismo propósito. Generar más producción, empleos y más demanda de servicios y bienes.

2.1.2 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA

De hecho, implementar estrategias ideadas para las empresas que les permitan reinventarse es una condición esencial para las organizaciones que quieren enfrentar y desafiar las nuevas demandas (como las tendencias comerciales) y aprovechar las oportunidades de reposicionamiento en sus campos.

Sin embargo, repensar los modelos comerciales para la recuperación económica y organizar nuevos planes estratégicos suele ser una tarea compleja tanto para los gerentes nuevos como para los experimentados, ya que el entorno económico especial exige un enfoque redoblado y nuevas acciones. La selección de tecnología e innovación serán aliados muy importantes en la recuperación económica para que las organizaciones puedan cumplir sus propósitos (Bóveda *et al.*, s.f.).

La reactivación económica se produce, tras un drástico suceso, como una pandemia, la economía puede pararse por completo. De la misma forma que lo haría durante una crisis, debido a una actividad económica que se ralentiza, y un producto interior bruto (PIB), que comienza a caer en picada. Sin embargo, que la economía caiga, no es algo que dure para siempre. En algún momento se debe encontrar ese punto de inflexión que nos devuelva los crecimientos que, ante la crisis o el suceso registrado, se esfumaron. A este proceso en el que comienza la

economía a reactivarse, y ello tras la paralización citada, se denomina, reactivación económica (Coll, 2021).

Así como también, la reactivación económica se produce por una paralización de la economía, tras sufrir algún suceso o situación de crisis como una pandemia en este caso por el Covid-19, que ha parado por completo la economía de todo el mundo, y es el momento que se empieza a optar por las estrategias y así comenzar a reactivarse ante esta crisis y poder estar en un punto estable, para no decaer la actividad económica y seguir operando con inteligencia, ya que la crisis no dura para siempre es como un clima que pasa a su debido tiempo. Ante esta situación, el gobierno busca implementar políticas que ayuden a que la economía se recupere y así lograr el efecto deseado.

Afirma, que para recuperar el tiempo perdido y reactivar la economía, debe ser un factor clave para lograr un mayor crecimiento en el corto y mediano plazo. Acelerar la implementación de proyectos de infraestructura productiva, incluida la expansión de la banda ancha, es una forma de reactivar la actividad económica, impulsar el empleo y sentar las bases para un mayor crecimiento que pueda beneficiar a más personas, especialmente a las de las zonas menos conectadas (Bentata *et al.*,2020).

Fomentar a la inversión es un elemento clave para mejorar el crecimiento de la economía de una empresa, buscando soluciones innovadoras relacionadas con la tecnología para luego ajustarlas a la necesidad que se requiera, con el fin de cumplir el plan propuesto por los administrativos, acoplarse a cualquier situación, generar empleo y que la economía del país este estable y puedan beneficiarse toda la sociedad.

Los países con economías abiertas tienden a crecer más rápido y estable que las economías cerradas, dependiendo de las estrategias que diseñen para hacer frente a cualquier situación que se presente, optando por las finanzas para reactivar la economía. De esta manera se logra el crecimiento económico, que es un factor importante en la creación de empleo.

El comercio también puede mejorar la eficiencia y la productividad al dar a las empresas acceso a una gama más amplia de insumos asequibles y de

calidad. Así como a tecnología y conocimientos a los que no tienen acceso en economías cerradas.

Adicionalmente, el acceso a tecnología e insumos de alta calidad permite que las empresas se recuperen más rápido de las crisis, ya que facilitan en gran medida la innovación y la creatividad en el proceso productivo dentro de la organización.

Además, la competitividad en el mercado y la penetración de nuevos productos pueden estimular en gran medida a las empresas a buscar nuevas tendencias o formas de hacer las cosas mejor y a menor costo, donde los consumidores puedan conseguir un producto acorde a su alcance económico y necesidad (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2020).

Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación económica

En este contexto, la industria es estratégica y líder en el proceso de crecimiento y cambio de la matriz productiva. Para ello, se requieren políticas que ajusten la estructura productiva, es decir, la introducción de incentivos diferentes a las políticas existentes, que permitan a las empresas privadas, junto con el Estado, realizar las inversiones necesarias para diversificar la estructura económica, garantizar una continuidad proceso, crecimiento estable y evitar contratiempos sociales y ambientales (Comisión Económica para América Latina [CEPAL], 2021)

Ante tal situación, es importante que las empresas diseñen estrategias para la reactivación económica ya que, con el proceso de crecimiento, también es necesario modificar las políticas o normas de la empresa, para poder realizar una reestructuración o cambio de una nueva matriz productiva, optando por nuevas herramientas tecnológicas innovadoras, por lo tanto, realizar inversiones para un continuo crecimiento económico de la empresa.

La parte fundamental para la reactivación económica es consumir primero lo nuestro

El Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca (MPCEIP), que encabeza Iván Ontaneda, y Grupo La Favorita lanzaron en Guayaquil la campaña “Juntos Ecuador” para estimular e incentivar el consumo local para activar la economía, la recuperación productiva y la industria nacional y sostenibilidad del empleo.

Las actividades que se han llevado a cabo reflejan las acciones de producción y comercialización nacional encaminadas a ayudar a la recuperación de la economía. Dando a conocer a los ecuatorianos lo que la industria del país y sus cadenas productivas tienen para ofrecer desde la perspectiva del consumo de nuestros productos.

La idea es que a escala nacional todas las personas, en especial los consumidores, reconozcan todo lo que se produce en el Ecuador y empiecen a valorar los alimentos procesados, bebidas, ropa, calzado, textiles, productos de madera, cuero, artesanías decorativas, construcción, etc. para ayudar a la economía a recuperarse rápidamente de esta crisis financiera.

Por lo tanto, Anita Oñate, representante de la Unidad productiva artesanal ASOSERCONDABA, cree que se debe maximizar la oportunidad de visibilizar y lanzar productos en la cadena de mercado, porque es importante estar más cerca del consumidor final (Pereira, 2020).

Reactivación económica en el Ecuador: medidas, planes y objetivos

La pandemia del Covid 19, ha causado daños económicos considerables en todo el mundo, afectando la economía de las empresas. En el caso de Ecuador, los ingresos se han visto interrumpidos debido a la falta de actividad económica. Entidades bancarias como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial son de gran ayuda para países en desarrollo, pero su escaso apoyo ha provocado retrasos en la economía ecuatoriana, ya que no cuentan con recursos suficientes para cubrir las necesidades económicas del país (Quiroz, 2021).

Las medidas adoptadas por el gobierno ecuatoriano para reactivar la economía del país son clave para recuperar parte del capital perdido durante

la pandemia. Entre estas medidas, se propone un superávit global, centrado en el sector público, que se espera que caiga por debajo del 1% para 2022.

Otra medida fundamental para reducir la corrupción y evitar mayores daños económicos y problemas parlamentarios es la propuesta de crear un nuevo tribunal que tendrá capacidad para juzgar y hacer justicia en casos de cohecho, lavado de dinero y narcotráfico. Garantizar la transparencia en el empleo y las normas constitucionales de equidad laboral y económica.

Ecuador ha recibido fondos para paliar la crisis económica provocada por la pandemia de la Covid-19 que afecta a todo el mundo, siendo los fondos utilizados para pagos del sector público y también como ingresos para tecnología y salud para cubrir las necesidades económicas de los ecuatorianos (Quiroz, 2021).

Impulsar a la reactivación económica al sector de la panificación

Si bien las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son las industrias más deterioradas por la pandemia de la Covid-19, también se han formado nuevos negocios, especialmente aquellos dedicados al comercio electrónico. Se observó una dinámica similar en la industria de la panadería, en el servicio de rentas internas (SRI) se registraron 1329 nuevas aperturas de panaderías durante la pandemia. Son las PYMES las que siguen siendo un vehículo importante y principal para la recuperación económica y productiva del país (Comisión Económica para América Latina [CEPAL], 2021).

Además, el 99% de la producción empresarial de Ecuador está formado por PYMES. En el sector de la panadería, casi todas son empresas familiares, que en conjunto crean puestos de trabajo para más de 22.000 personas. Si bien el pan es uno de los alimentos de más demanda en el país, además de ser un producto básico de la mesa, más del 80% de los ecuatorianos lo consumen todos los días.

2.2 BASES TEÓRICAS Y NORMATIVAS

2.2.1 CONCEPTO DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Una estrategia comercial es un elemento esencial de cualquier negocio que busque lograr un crecimiento y desarrollo sostenible que pueda

replicarse durante muchos años. Aprender más sobre los métodos y técnicas lo ayudará a mejorar su estrategia comercial, ya sea que esté iniciando una marca o empresa, o dirigiendo un negocio durante años. (Sordo, 2021).

Por lo tanto, formular una estrategia comercial ayuda a proponer formas de controlar y mejorar el desarrollo empresarial, promoviendo así el crecimiento de la empresa, y es importante formular una estrategia comercial para enfrentar mejor los imprevistos y las dificultades. Además, facilitará que las empresas logren el desarrollo, crecimiento y estabilidad deseados en cada proceso.

Es por eso que la estrategia empresarial tiene el mayor poder de resolución de problemas en cualquier situación. Además, la estrategia comercial está relacionada con la identidad del producto que se ofrece a los clientes y lo diferencia de la competencia, traza metas de crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

2.2.2 CONCEPTO DE LOS OBJETIVOS SMART

Los objetivos SMART o inteligentes son los puntos donde una empresa quiere llegar, de forma estratégica; es decir, son objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo. Estos criterios te ayudan a distinguir los objetivos eficaces de los que no lo son, determinan las prioridades para cada equipo, permiten que los resultados de la empresa sean medibles y sirven como una guía para el crecimiento de la empresa. Por esto es crítico definir objetivos o metas con la metodología SMART (Pursell, 2022).

Independientemente en la etapa que se encuentre la empresa, es importante contar con la elaboración de la misión, la visión, los valores y las políticas, ya que esto ayudará a establecer las estrategias para el lanzamiento del producto al mercado.

2.2.3 ORIGEN DEL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA FINANCIERA

En el universo de los negocios, nada es aleatorio, por lo que la estrategia financiera es responsable de garantizar que los recursos

económicos de una empresa se utilicen adecuadamente para inversiones rentables. Es decir, constituye la parte de la dirección estratégica de una empresa que controla y planifica todo lo relacionado con el financiamiento de los recursos utilizados para operar y alcanzar metas previamente establecidas.

La estrategia financiera es el siguiente factor importante en la implementación del plan. Es uno de los componentes del portafolio estratégico de la compañía. Abarca las decisiones de financiación necesarias para lograr los objetivos generales y define el nivel óptimo de inversión y financiación. Además, es la política operativa de la empresa la que determina las decisiones financieras y de inversión y es una condición necesaria para que los accionistas maximicen sus utilidades.

Además, determina las decisiones financieras y de inversión y es necesario para que los accionistas maximicen las ganancias. Cada tipo de decisión se puede dividir en dos grandes categorías: las que son a largo plazo y califican como decisiones estratégicas o tácticas, las que son a corto plazo y se conocen como decisiones operativas. (Comunidad Empresarial de América Latina [ConnectAmricas], 2019).

2.2.4 IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA FINANCIERA

Una estrategia financiera es fundamental para trazar el curso que tomará su empresa en función de sus objetivos propuestos, lo que puede ayudarlo a desarrollar políticas y planes de acción para lograr sus objetivos.

Por consiguiente, el crecimiento de la empresa se debe en gran medida a la correcta planeación de la estrategia a largo plazo, por supuesto no solo esta condición, sino que también se pueden predecir las estrategias a corto y mediano plazo, la clave es la visión para lograr la rentabilidad y aumentar el importe de la organización.

Dentro de la elaboración de la estrategia financiera se encuentra la gestión financiera como ejecutora esta función de la empresa comprende áreas de contabilidad, presupuesto, gestión de cuentas a cobrar, manejo del riesgo la importancia de la estrategia financiera reside en los beneficios que aporta a la organización en su conjunto.

2.2.5 CONCEPTO DE UN DISEÑO DE ESTRATEGIA FINANCIERA

Cuando se habla de estrategia financiera, se refiere al uso inteligente de los fondos de una empresa, pensando en la forma más conveniente de extraer el mayor beneficio. La gestión de los recursos depende en primer lugar de los objetivos generales de la organización para alcanzarlos.

Las estrategias descritas son decisiones financieras al más alto nivel de planificación y control de la empresa. Su objetivo es maximizar la rentabilidad de los accionistas y para lograrlo las empresas deben desarrollar un plan financiero, por lo que es importante implementar una adecuada estrategia de gestión financiera (Riquelme, 2022).

La estrategia financiera es una parte muy importante de la estrategia corporativa ya que engloba las diferentes decisiones de inversión y financiación necesarias para maximizar los beneficios (Riquelme, 2022).

2.2.6 CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO DE ESTRATEGIA FINANCIERA

La estrategia financiera es una parte muy importante de la estrategia corporativa, ya que engloba las diferentes decisiones de inversión y financiación necesarias para maximizar los beneficios.

Por esta razón, un plan financiero empresarial es un recurso importante para una organización inteligente, que incluye el desarrollo de un plan financiero integral que detalle y describa la estrategia financiera que implementará la empresa. Este debe adaptarse a las circunstancias de cada empresa y debe incluir objetivos financieros, así como costos y plazos de cumplimiento. Para comprender el proceso de planificación financiera empresarial e implementar el plan, es importante tener claras las etapas en las que se establecen las metas y su secuencia.

Por lo tanto, un plan financiero corporativo es un recurso importante para una organización, ya que describe la estrategia financiera que implementará la empresa. Este debe adaptarse a las circunstancias de cada empresa y debe incluir objetivos financieros, costos y plazos de cumplimiento. Para comprender el proceso de planificación financiera empresarial e implementar el plan, es

importante tener claras las etapas en las que se establecen las metas y sus prioridades (Tranza, 2020).

- Definir plazos para alcanzar las metas establecidas.
- Preparar un presupuesto financiero.
- Verificar y controlar las decisiones financieras.

2.2.7 BENEFICIOS DE APLICAR UN BUEN DISEÑO DE ESTRATEGIA FINANCIERA

El éxito en los negocios, no basta simplemente con ofrecer un buen producto o servicio. Todas las empresas, especialmente aquellas con más amplitud de empleados, deben tener una estrategia financiera sólida para respaldar todas las decisiones relacionadas con las finanzas que deben tomarse. Esta estrategia debe ser sistematizada y reflejada en el informe, algunas de las estrategias de acción y beneficio que se utilizan como referencia para la organización y son las siguientes:

- Seleccionar un ejecutivo financiero que esté capacitado para atender las necesidades de la entidad y que cuente con el conocimiento y la experiencia para responder a las diferentes contingencias que se presenten a medida que cambien los mercados locales y nacionales.
- Ser competitivo en los diferentes mercados en los que opera, buscando siempre innovar y crear productos atractivos que satisfagan las expectativas de demanda de los clientes. Por lo tanto, las innovaciones en los productos o servicios ofrecidos deben introducirse periódicamente.
- Las opciones de financiación deben evaluarse periódicamente para que la entidad pueda invertir y crecer.
- Analizar periódicamente la economía de la empresa a través de ratios financieros.
- El control regular de los estados financieros para tomar las decisiones correctas asegurará que pueda corregir cualquier evento en la empresa dentro de un tiempo limitado (Ángulo, 2017).

2.2.8 BASES DE UNA ESTRATEGIA FINANCIERA

Una estrategia financiera consta de ciertos elementos que hacen de las finanzas una herramienta útil con el único fin de adherirse a la estrategia general de la empresa, estos elementos son:

- Análisis ambiental.
- Establecer metas y objetivos.
- Definir mecanismos de control y evaluación del desempeño.

Cada estrategia debe basarse en elecciones que ayuden a unificar perfectamente el flujo de dinero, de tal forma que el contenido de la recaudación y la integración del capital en efectivo inicial deben ser suficiente para hacer frente al compromiso de la deuda adquirida.

2.2.9 COMO SE INTEGRA UNA ESTRATEGIA FINANCIERA

Cabe mencionar que la estrategia financiera debe enfocarse en los aspectos financieros de las decisiones estratégicas tomadas por la administración e ir de la mano con los intereses de los accionistas y los mercados financieros. Para comprender la eficacia de la estrategia, es necesario medirla en términos de su contribución al logro de los objetivos generales de la empresa y medir la cuantificación de los resultados en términos monetarios.

Las estrategias fundamentales para toda organización son las siguientes:

- La estrategia de inversión adoptada es la regla de selección de inversiones basada en la diversificación del riesgo.
- Una estrategia dirigida a establecer una estructura de financiación ideal.
- Obtener información numérica de las empresas para comprender datos reales y medir la efectividad de las estrategias financieras (Ángulo, 2017).

2.2.10 PROPÓSITO PARA DISEÑAR UNA ESTRATEGIA FINANCIERA EN UNA EMPRESA

Según ConnectAmricas (2019) el propósito de toda empresa es lograr un objetivo establecido, y para ello, se debe diseñar una estrategia financiera. Por tanto, una buena estrategia financiera hará posible la consecución de todos estos objetivos, garantizando así su crecimiento.

Por consiguiente, panificadora Jeremy, ha tomado la decisión de implementar una estrategia financiera que le permita generar una mayor rentabilidad y así poder recuperar la economía de la empresa, ya que con una estrategia financiera permitirá alcanzar todos estos objetivos que la empresa se ha propuesto y garantizar se desarrolló económico.

2.3 KARDEX

Según Díaz (2017), el kardex es un registro organizado de los movimientos de una empresa, es decir de sus entradas y salidas de los productos. Su importancia radica en que brinda información y control sobre los inventarios, así como también, permite reducir el costo de la venta e idear estrategias que contribuyen a la productividad. Existen tres tipos de Kardex, los cuales son los siguientes:

- **Método PESP o FIFO**

Primeras entradas, primeras salidas, las mercaderías adquiridas son vendidas primeras, de esta manera se evite que el producto se deteriore.

- **Método Promedio ponderado**

En este método se busca los precios de cada compra, con el fin de determinar el costo medio de la mercadería.

2.4 COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN

El sistema de costeo por órdenes de producción es típico de una empresa que produce muchos productos diferentes al mismo tiempo y los piden clientes con características específicas. Para implementarlo, es necesario conocer todos los costos invertidos en el proceso de producción (Melara, 2021).

2.5 TIEMPO DE PRODUCCIÓN

Se denomina tiempo de producción, a todo el proceso que se emplea para la elaboración de determinado producto, dicho tiempo comienza desde que el artículo ingresa a producción, hasta su transformación final (Alonso, 2021)

2.6 MÉTODO JUSTO A TIEMPO (JT)

Para (Badillo, 218) el enfoque JIT, se basa en la reducción de los desperdicios, la calidad de los productos y servicios que una empresa puede brindar, a través del profundo compromiso de todos los integrantes de la empresa y una buena orientación a sus tareas. Lo que de una u otra forma ayudará a aumentar la productividad, reducir los costos, mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la calidad, las ventas, con el fin de hacer más rentable la organización.

2.7 MÉTODO ABC DE INVENTARIOS

El enfoque ABC permite asociar cada artículo con una categoría de producto según su importancia para la empresa. Este método ayuda a las organizaciones a determinar qué productos son críticos para el éxito y la rentabilidad del negocio. Esto se hace calculando el valor de consumo de cada artículo, es decir el número de unidades vendidas multiplicado por su costo unitario (Madero, 2022).

Este método se fundamenta en el principio de Pareto para segmentar las mercancías en tres categorías: A, B, C, según su importancia, de la siguiente manera:

- Artículo A: Volumen monetario alto
- Artículo B: Volumen monetario medio
- Artículo C: Volumen monetario bajo

2.8 MATRIZ FODA

Espinosa (s.f.) manifiesta, que Una matriz FODA es una herramienta estratégica que permite el análisis de una empresa, lo que ayuda en la toma de

decisiones estratégicas para el futuro de la organización. Su acrónimo se deriva de las iniciales de los siguientes términos: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Análisis externo

Se identifica los elementos externos más importantes para la empresa, estos no pueden ser controlados por la organización y tienen influencia directa en su desarrollo, como, por ejemplo: clientes, tecnología, política, etc. Estos componentes externos constituyen, las oportunidades y amenazas. (Espinosa, s.f.)

Análisis interno

Constituye los factores internos de la organización, entre los cuales se trata de conocer las fortalezas y debilidades, de la empresa. Por ejemplo: marketing, organización, percepción del consumidor, producción, etc. (Espinosa, s.f.).

2.9 MATRIZ PESTEL

Es un instrumento de estudio estratégico que analiza el ambiente macroeconómico de una empresa. A través de un análisis metodológico del clima organizacional, y de las decisiones estratégicas que hacen funcionar a la organización (Trenza, Estrategia empresarial, 2020).

Factores:

- P Político
- E Económico
- S Socio-cultural
- T Tecnológico
- E Ecológico
- L Legal

2.10 MATRIZ BCG (*BOSTON CONSULTING GROUP*)

Para Roncancio (s.f.) la matriz BCG es una herramienta de análisis gráfico que ayuda a determinar la funcionalidad del producto, es decir, los

márgenes de beneficio futuros. La matriz BCG permite un estudio estratégico de los productos disponibles de la empresa. Consta de cuatro cuadrantes, el eje vertical que representa el crecimiento del mercado y el eje horizontal que representa la cuota de mercado.

Cuadrantes de la matriz BCG

Productos estrellas

Se encuentran en el cuadrante dos, y se consideran estrellas a los productos que tienen la mejor cuota del mercado y generan utilidad para la empresa.

Productos vacas lecheras

Los productos vacas lecheras, se encuentran en el cuadrante tres, tienen gran cuota en el mercado, pero la posibilidad de crecimiento es baja.

Productos perros

En lo referente, a los productos perros, se ubican en el cuarto cuadrante, tienen baja incidencia en el mercado, la posibilidad de crecimiento a futuro es relativamente nula. Se considera segmentos de negocios inadecuados para invertir en empresas.

Productos interrogantes

Los productos interrogantes, se sitúa en el cuadrante uno, con buenas perspectivas de crecimiento, pero baja participación de mercado, ya que su desarrollo requiere mucha inversión por parte de las empresas.

2.11 ESTRATEGIA DEFENSIVA

Una estrategia defensiva es una estrategia que utiliza una empresa para defenderse del ataque de las empresas competidoras. En efecto, si consideramos que la competencia es inevitable, la empresa debe implementar estrategias que le ayuden a proteger y conservar sus mercados. Esto incluye sus clientes, sus proveedores y sus activos cuando es atacada por un competidor (Quiroa, 2020).

El objetivo de esta estrategia defensiva es disminuir los riesgos de un ataque de los competidores, así evitando los impactos negativos.

2.12 ESTRATEGIA OFENSIVA

Una estrategia ofensiva es la que pone en práctica una empresa para atacar a un competidor que participa dentro del mercado al que se dirige o en el que quiere incursionar. Por eso cuando una empresa decide atacar a un competidor de mercado, debe tener muy claro el objetivo que busca alcanzar. La empresa podrá buscar una mayor participación de mercado o quedarse con clientes que son clave para la organización (Quiroa, 2020).

Por lo tanto, una estrategia ofensiva ayuda a analizar las debilidades de las empresas competidoras en el mercado que participa y así alcanzar las metas que se plantea en un determinado tiempo.

2.13 ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

En este tipo de estrategias se toman decisiones para modificar las debilidades internas debido al análisis de las oportunidades del mercado. Si contamos con un servicio de atención al cliente poco desarrollado o deficiente y tras el análisis DAFO, vemos que entre las oportunidades está detallado como un punto al que dan gran importancia los consumidores o clientes. Del mismo modo se pueden tomar medidas para reorientar las estrategias internas (Culturaseo, 2020).

Este tipo de estrategia ayuda a la reorientación en el momento que se debe modificar una debilidad para aprovechar una oportunidad así enfocarnos en el desarrollo de la empresa.

2.14 ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Son aquellas que se desarrollan a partir de analizar y relacionar las debilidades y amenazas, que nos permite subsistir en el entorno del mercado, es decir, enfocando tanto los puntos débiles internos como externos de la empresa. Se consigue determinar la posición de la empresa respecto a la competencia en la zona, en este caso de debilidad, por lo tanto, se buscan estrategias para orientar la posición empresarial hacia algo más conveniente. Si

la empresa se sitúa en un punto donde su posicionamiento en el mercado no es favorable y, además, la consecuencia sería no recuperar clientes, sino que se mantienen en la competencia, se fijan estrategias de fidelización o regreso de clientes (Culturaseo, 2020).

2.15 ESTRATEGIA GENÉRICA

Porter diseñó tres estrategias genéricas en las que se debe basar las empresas para poder superar las 5 fuerzas competitivas del mercado que le mismo clasificó. Estas describen como una empresa puede conseguir una ventaja competitiva frente al resto de competidores, consiguiendo una mayor rentabilidad empresarial (Trenza, 2021).

Las estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son:

1. Liderazgo en costes
2. Diferenciación
3. Enfoque o segmentación.

Las estrategias genéricas son importantes para la competitividad del mercado y así conseguir una ventaja competitiva con otras empresas.

2.16 VARIABLES

2.16.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

- **Variable independiente:** Estrategia financiera

2.16.2 VARIABLE DEPENDIENTE

- **Variable Dependiente:** Reactivación económica

	lograr sus objetivos de la manera más rápida y económica posible (Trenza, 2020).	Contable	-Calidad -Ganancias, gastos	-Entrevistas	1-12
--	--	----------	--------------------------------	--------------	------

			-Fidelidad del cliente	-Encuesta	
--	--	--	------------------------	-----------	--

Autoras: Pujota y Ugsha (2022)

CAPÍTULO II

3. MARCO TEÓRICO

La investigación se puede presentar de diferentes maneras, desde la investigación básica que simplemente busca expandir el horizonte del conocimiento conocido, hasta la investigación científica que crea conocimiento de manera más efectiva Neill y Cortez (2018).

En este capítulo se presenta el desarrollo metodológico del estudio consistente en el diagnóstico de la empresa, el cual permite conocer la visión actual de su situación económica, así como los métodos o técnicas e instrumentos necesarios para la selección de información que faciliten la orientación y análisis obtenidos sobre panificadora Jeremy.

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En este estudio, se empleará un enfoque mixto, que incluye la recopilación, el análisis y la integración de investigaciones cuantitativas y cualitativas, con el objetivo de proporcionar un análisis en profundidad del tema de investigación.

3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La utilización de una metodología mixta, conlleva a elaborar, definir y sistematizar, es decir la organización de la información durante el transcurso de la investigación, para el desarrollo de una estrategia financiera, que contribuya la reactivación económica de la panadería Jeremy. Siendo, el objetivo obtener la información necesaria para los métodos de investigación que son descritos en el siguiente apartado.

3.2.1 MÉTODO CUANTITATIVO

Se utilizó el método cuantitativo para obtener datos reales, mediante la encuesta que se realiza a los clientes de la panadería Jeremy, por medio de una tabulación y presentación de los resultados obtenidos, de esa manera definir un análisis a la información recopilada, Así como también el estudio de los indicadores económicos en el proceso de producción, como ordenes de

requisición de materia prima directa (MPD), Kardex, estado de costos de producción, etc.

3.2.2 MÉTODO CUALITATIVO

Se aplicó el método cualitativo con el propósito de examinar la información conseguida de la entrevista que se realizó al propietario de la panadería Jeremy. Para recopilar datos valiosos que sirva en el avance de la investigación y así comprender a profundidad la situación interna actual de la organización.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas y herramientas de recolección de datos aplicadas en este estudio son las siguientes:

Encuesta. Que corresponde al método cuantitativo que sirve para recopilar datos cuantificables de la panadería Jeremy en base a esto realizar análisis estadísticos para dar conclusiones.

Entrevista. Se realiza un cuestionario cuyo objetivo es entrevistar al propietario de la panadería Jeremy, para recolectar datos del funcionamiento de la organización, por lo tanto, estos métodos sirven para dar solución al problema científico.

3.4 VALIDACIÓN DE EXPERTOS

La aplicación de la encuesta y entrevista es necesario, una validación de expertos, que es una metodología donde personas con conocimientos en Contabilidad y Auditoría con voluntariedad para participar, prestigio y autoridad profesional en su colectivo de trabajador, se selecciona a tres docentes expertos del área de Ciencias Empresariales de la Universidad de Otavalo, los mismos, que determinan que las herramientas utilizadas cumplen con los parámetros necesarios para ser considerados válidos y apto para ser aplicados de acuerdo con los siguientes parámetros, la amplitud del contenido, la redacción de los puntos, la claridad, la precisión y la pertinencia.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Al aplicar la encuesta a una muestra seleccionada de (90) personas y a una población de (16,403.00,) es importante recordar que la población hace referencia al conjunto de elementos que se examinan o se realizan estudios, mientras que la muestra es la porción de elementos seleccionados de la colectividad con características específicas en un estudio realizado, que en este caso se aplicó a (90) clientes de la Panadería Jeremy.

Para toma de la muestra se toma el número de habitantes de la parroquia de Tabacundo, que se ubica en el cantón Pedro Moncayo, datos que se obtuvieron del INEC con resultados al 2010, según el siguiente cuadro hoja informativo:

Tabla 2. Población cantón Pedro Moncayo

Población según INEC 2010	Hombres	Mujeres	Total
Cantón Pedro Moncayo	16,311.00	16,861.00	33,172.00
Parroquia Tabacundo	8,163.00	8,240.00	16,403.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC,2010)

Luego, conociendo el tamaño de la muestra, se procede el cálculo de acuerdo a la siguiente fórmula:

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

De donde:

N= Tamaño de la muestra (16.403)

Z= Constante dependiendo del nivel de confianza (95%)

e= Error de muestreo asignado (5%)

p= La proporción de individuos en la población característica (0.5)

q= Porcentaje de individuos que no tienen esta característica (0.5)

$$n = \frac{0.95^2 * 16403 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (16403-1)) + (0.95^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3700.926875}{41.230625}$$

n= 90 encuestas

Tabla 3. Tamaño ideal de la muestra

Nivel de confianza	Tamaño de la población	Margen de error	Tamaño ideal de la muestra
95%	16,403.00	5%	90

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

También se aplicó una entrevista al gerente propietario de la organización con el fin de obtener datos sobre la fabricación y venta de los productos elaborados en la Panadería Jeremy.

3.5.1 ENCUESTAS CLIENTES PANIFICADORA JEREMY

1. ¿Considera que es importante contar con una estrategia financiera para fortalecer la gestión empresarial de la Panadería y Pastelería Jeremy?

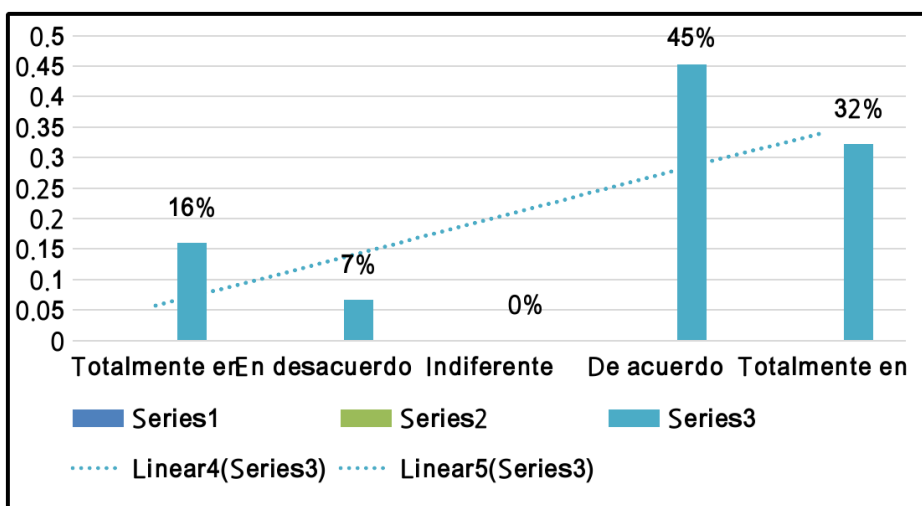
Tabla 4. Tamaño ideal de la muestra

Pregunta 1		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	16%
En desacuerdo	6	7%

Indiferente	0	0%
De acuerdo	40	45%
Totalmente en acuerdo	30	32%
Total	90	100%

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Figura 1. Importancia estrategia financiera



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Análisis:

En la encuesta elaborada a los clientes de la panadería Jeremy el 32% está totalmente en acuerdo que en este sentido la gente percibe la necesidad de una estrategia financiera para fortalecer la competitividad, sin embargo también se debe determinar que el 45% está de acuerdo en aplicar una estrategia, el 0% se puede analizar que desconoce si es o no necesario aplicar esta técnica, el otro 7% está en desacuerdo en aplicarlo, mientras que el 16% está totalmente en desacuerdo de aplicar la estrategia. Por lo tanto, si es necesario diseñar una estrategia financiera para fortalecer competitividad, ya que esta aplicación nos ayudara a reactivar la economía de la panadería.

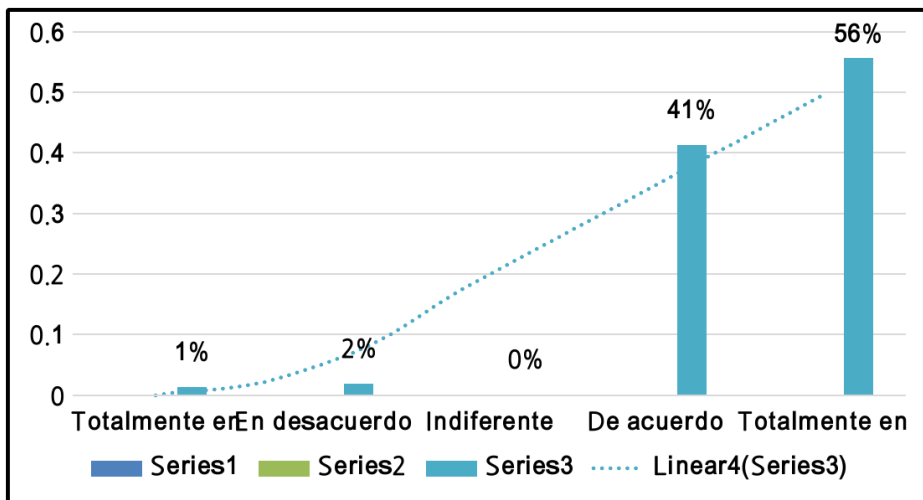
2. ¿Considera que la aplicación de una estrategia empresarial permitirá incrementar las ventas en la panadería y pastelería Jeremy?

Tabla 5. Tamaño ideal de la muestra

Pregunta 2		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	2	2%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	37	41%
Totalmente en acuerdo	50	56%
Total	90	100%

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Figura 2. Incremento de ventas



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Análisis:

En esta pregunta

realizada a los clientes de la panadería Jeremy el 56% reflejan que las ventas aumentarían, si se implementa una estrategia empresarial ya que esta aplicación sería muy importante para la empresa, sin embargo, también se debe determinar que el 41% está de acuerdo con esta aplicación para que ayude a incrementar los ingresos, por lo tanto, el 0% es indiferente y el 1% está totalmente en desacuerdo que no es importante implementarlo.

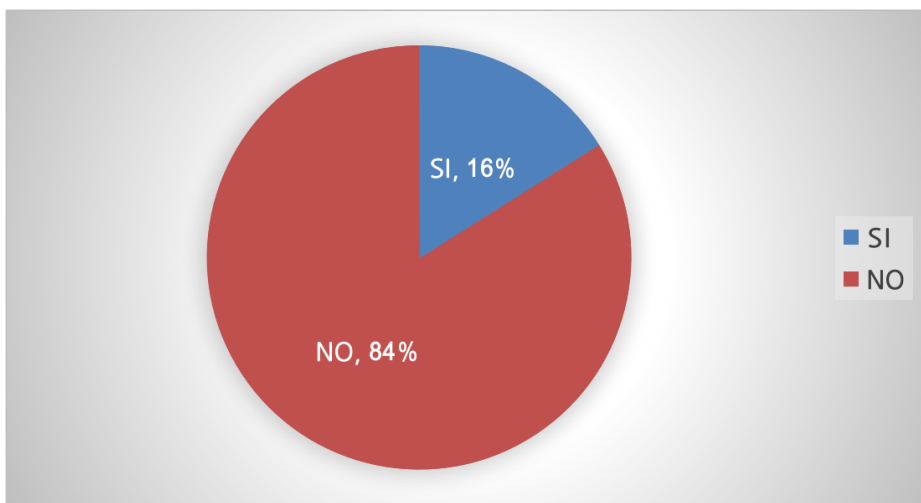
3. ¿Considera que los precios de los productos de la panadería Jeremy son competitivos en el mercado?

Tabla 6. Precios competitivos

Pregunta 3		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	16%
NO	76	84%
Total	90	100%

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Figura 3. Precios competitivos



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Análisis:

De la encuesta a los clientes de la panadería Jeremy se puede analizar que un 84%, responden que no están de acuerdo con los precios que ofrece los productos y el 16% dicen estar de acuerdo con los precios porque piensa que es justo por la calidad de producto. De acuerdo a los datos se puede identificar que existe una oportunidad de mejora respecto a los precios, y por ende se puede manifestar que el precio es un factor determinante para los clientes.

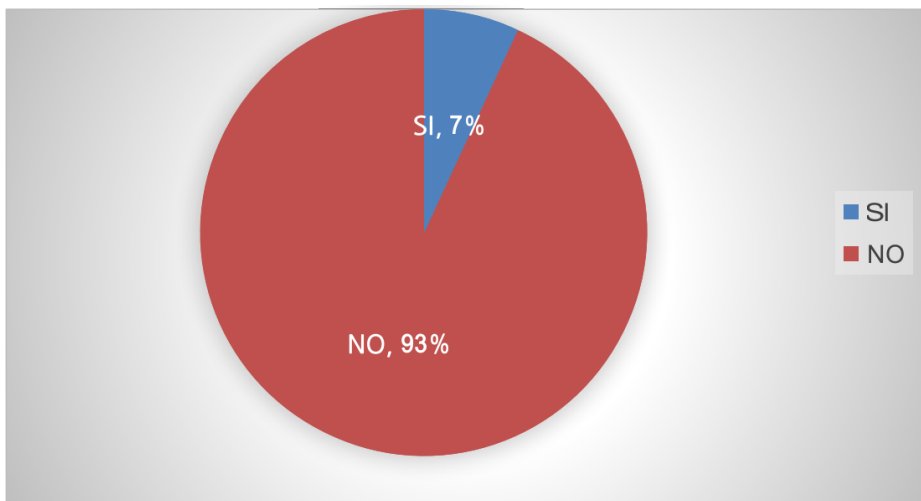
4. ¿Los productos que ofertan la panadería Jeremy tienen variedad?

Tabla 7. Variedad de productos

Pregunta 4		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	7%
NO	84	93%
Total	90	100%

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Figura 4. Variedad de productos



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Análisis:

Los clientes de la panadería Jeremy el 93% manifiestan que no cuentan con suficientes variedades de productos, el 7% indica que cuenta con variedades básicas para la satisfacción de los clientes, de acuerdo a los datos obtenidos se puede evidenciar que si le hace falta variedad de productos en la panadería que de esto depende el volumen de venta y así incrementa los ingresos.

5. ¿Está satisfecho con el servicio que brinda la panadería Jeremy?

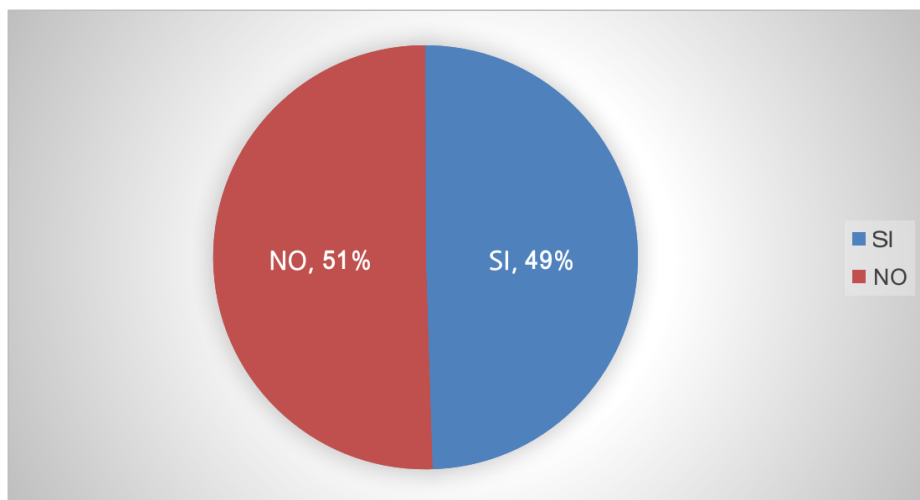
Tabla 8. Calidad del servicio

Pregunta 5		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	44	49%

NO	46	51%
Total	90	100%

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Figura 5. Calidad del servicio



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Análisis:

En panadería Jeremy el 51% manifiesta que no está satisfecho en el servicio que brinda, y el 49% manifiesta que si están satisfechos con el servicio. De los datos obtenidos se puede analizar que la panadería debe mejorar en atención al cliente, esto requiere de una capacitación al personal que este encargado de brindar el servicio al cliente.

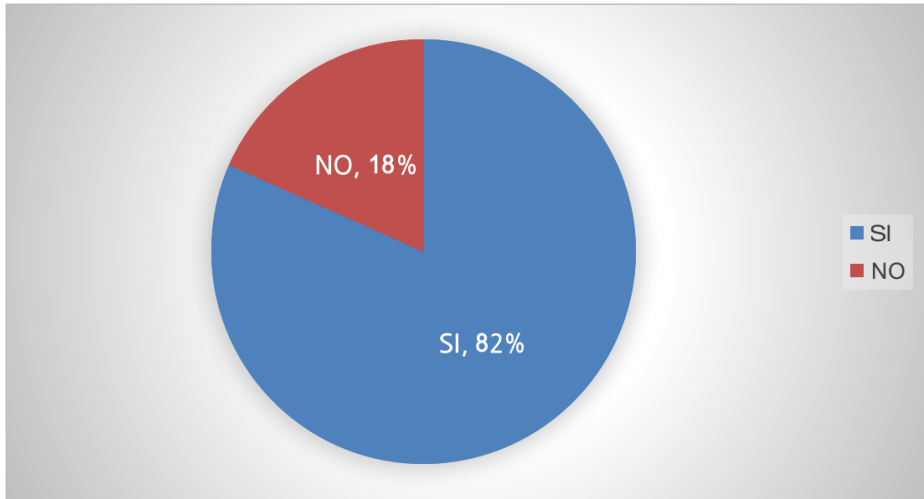
6. ¿La Panadería Jeremy cuenta con la calidad que genera su confianza al momento de su compra?

Tabla 9. Confianza

Pregunta 6		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	74	82%
NO	16	18%
Total	90	100%

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Figura 6. Confianza



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Análisis:

En esta pregunta, los clientes de la panadería Jeremy el 82% manifiesta que, si se siente satisfecho con la calidad de los productos ofertados, el 18% indica que no están de acuerdo con la calidad el producto. De los datos obtenidos se puede analizar que es una oportunidad para mejorar el producto, y completa complacencia de los clientes y así generan la confianza al momento de realizar la compra, por lo tanto, se incrementara las ventas.

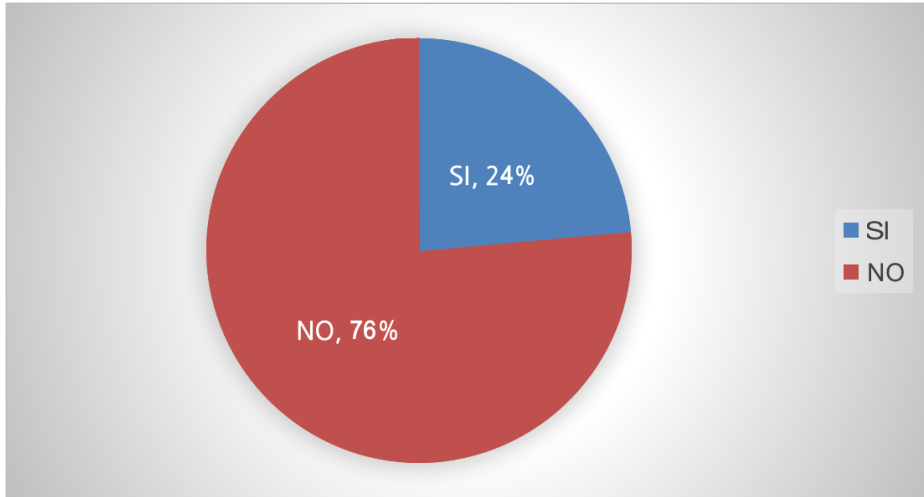
7. ¿Considera que la panadería Jeremy ofrece productos a un precio justo?

Tabla 10. Precio justo

Pregunta 7		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	24%
NO	68	76%
Total	90	100%

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Figura 7. Precio justo



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Análisis:

En esta pregunta, realizada a los clientes de la panadería Jeremy el 76% manifiesta que no están de acuerdo con el precio, ya que dicen que son muy elevados, mientras que el 24% manifiestan que, si están de acuerdo con el precio del producto, de los datos obtenidos se puede analizar que se debe priorizar los precios de los productos, ya que este elemento es importante para la clientela, así podemos dar cuenta que es una oportunidad de mejoramiento de precios.

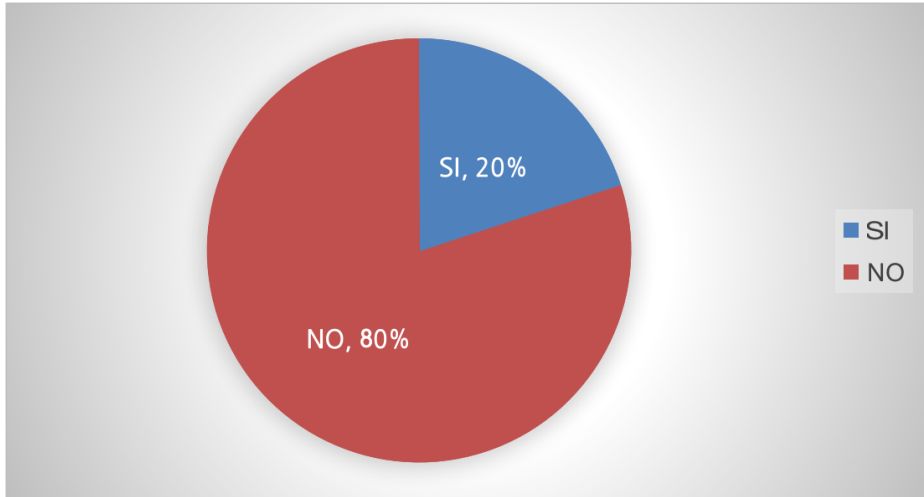
8. ¿La panadería Jeremy le brinda constantes ofertas y descuentos por la compra de algún producto?

Tabla 11. Descuentos

Pregunta 8		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	20%
NO	72	80%
Total	90	100%

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Figura 8. Descuentos



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Análisis:

Los clientes de la panadería Jeremy el 80% manifiesta que no hay descuentos ni promociones a hora de compra de productos, mientras que el 20% responde que si hay promociones y descuentos, de los datos obtenidos se puede analizar que la panadería realiza promociones y descuentos en pequeña cantidad esto quiere decir que es una debilidad para la empresa ya que los consumidores optaran por ir a la competencia, por ende se considera que es una oportunidad para ofertar descuentos y promociones y así incrementar las ventas y clientes.

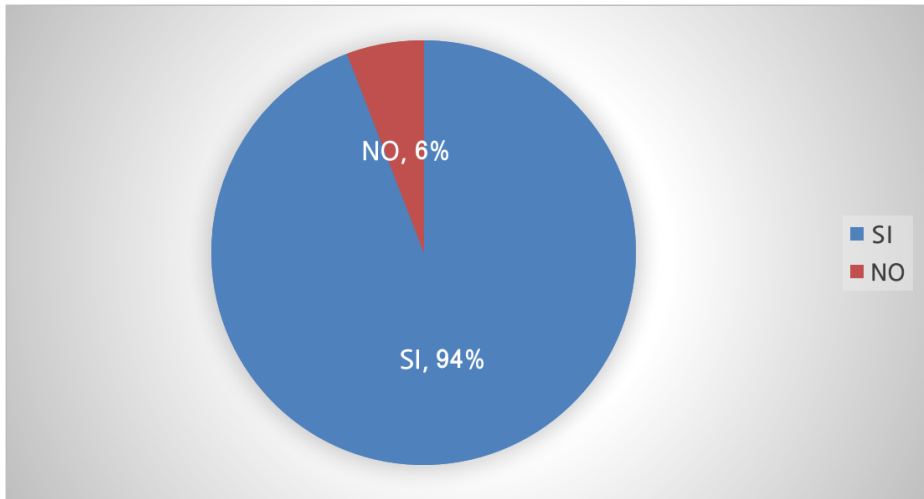
9. ¿Estaría dispuesto a comprar mediante servicio a domicilio?

Tabla 12. Servicio a domicilio

Pregunta 9		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	85	94%
NO	5	6%
Total	90	100%

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Figura 9. Servicio a domicilio



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Análisis:

Es esta pregunta realizada a los clientes de la panadería Jeremy el 94% consideran que si están dispuestos a realizar pedidos a domicilio y el 6% responden que no están de acuerdo, de los datos obtenidos se puede analizar que, si están dispuestos a realizar pedidos a domicilio ya que es la comodidad de los consumidores, esto es una oportunidad para diseñar una aplicación donde el cliente pueda hacer su pedido mediante *delivery* y así ganar más clientela e incrementar sus ventas.

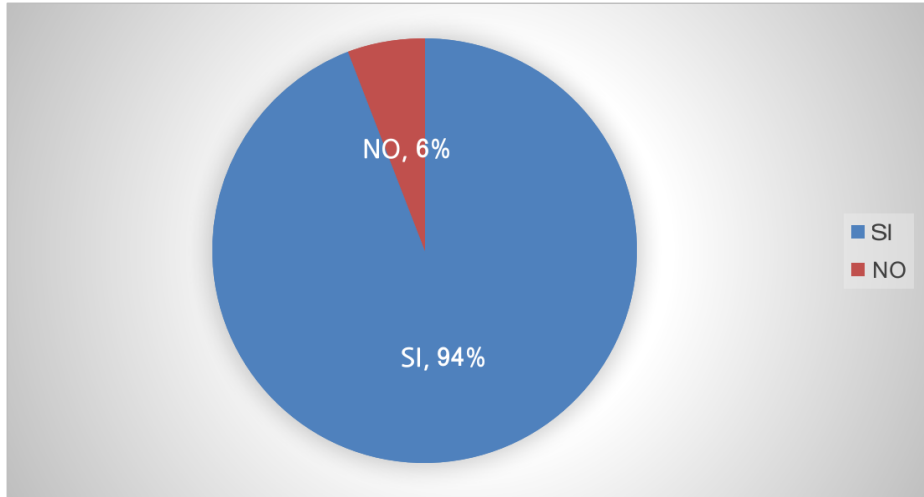
10. ¿La panadería Jeremy proporciona información necesaria al momento de realizar su pedido?

Tabla 13. Información

Pregunta 10		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	85	94%
NO	5	6%
Total	90	100%

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Figura 10. Información



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Análisis:

En esta pregunta el 94% de los clientes, manifiesta que si brinda la información necesaria al momento de realizar las Comoras mientras que el 6% responden que no están conforme con la información que les brinda, de los datos obtenidos se puede analizar que hay un alto porcentaje que, si están satisfechos con la información que recibe, esto nos indica que los colaboradores si están capacitados para atención al cliente.

3.5.2 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DE PANIFICADORA JEREMY

1. ¿Su emprendimiento tiene establecido una misión y visión?

Mi emprendimiento no cuenta con una misión y visión, por lo tanto, estaría dispuesta a que me faciliten desarrollando.

2. ¿La panadería tiene establecido valores y política?

La panadería no tiene establecido los valores y las políticas por lo tanto estarían dispuesto a que me ayuden desarrollando.

3. ¿La panadería cuenta con un organigrama estructural?

La panadería no dispone de un organigrama estructural ya que en la actualidad el negocio es familiar y para un organigrama necesitamos de 10 a 7 personas para poder realizar.

4. ¿Cómo controla el gerente el trabajo realizado por sus trabajadores?

Nosotros a nuestros empleados lo controlamos en el tiempo por ejemplo en el amasado, cocción, leudo por otra parte también se controla la calidad del producto final y el servicio que se brinda al consumidor final.

5. ¿Quién realiza el control de los recursos económicos en la panadería?

Lo realizamos nosotros como dueños tanto en ventas y gastos que realiza la panadería.

6. ¿La panadería cuenta con sistemas de control interno para la inspección de la producción?

Si contamos, pero con un sistema se podría decir tradicional o lo básico, como por ejemplo realizar el control para la distribución, control de materia prima no se realiza, de igual forma no sabemos cuánto se invierte en materia prima y según ese valor establecer el precio de venta al público.

7. ¿Existe una planificación adecuada para las diferentes actividades de los trabajadores de la panadería?

En nuestro emprendimiento si existe diferentes actividades planificadas para cada empleado como por ejemplo el área de producción de pan, pastelería también el área de empaqueo de los productos que son solicitados a domicilio.

8. ¿La panadería cuenta con recursos económicos propios o son financiados por bancos y/o cooperativas?

Nosotros como pequeños emprendedores si tenemos la ayuda de financiamiento tanto de bancos, cooperativas de nuestro sector.

9. ¿Considera usted que le hace falta aplicar estrategias financieras a la panadería para su crecimiento económico?

Si nos hacen falta estrategias en nuestro emprendimiento para poder crecer y dividir el capital que ingresa de una manera correcta y no decaigamos en la panadería.

10. ¿Cree usted que diseñar una estrategia financiera ayuda a solucionar la situación económica de la panadería?

Si ya que esa estrategia nos ayudaría mucho a distribuir tanto el capital que tenemos como nuestros ingresos de ventas para no quedar desfinanciada la panadería.

11. ¿Considera usted que es necesario una estrategia para aumentar el capital de trabajo para la reactivación económica de la panadería?

Si sería considerable ya que la estrategia nos ayuda a poder llevar de una forma correcta nuestro capital ya que si no lo lleváramos de una manera correcta podríamos estar yendo de quiebra con el emprendimiento.

3.6 ANÁLISIS INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

3.6.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Una vez realizada la encuesta a los clientes de panificadora Jeremy, se evidencio, que a los usuarios les gusta el producto que oferta la empresa, consideran lo precios justos y la atención al cliente es oportuna. Sin embargo, manifiestan que se debería implementar el servicio a domicilio, así como también diseñar estrategias financieras que les permita aumentar las ventas.

3.6.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

En la entrevista con el propietario de la panadería y pastelería Jeremy, se analizó que la empresa no tiene establecida la planificación estratégica. Asimismo, la falta de implementación de estrategias financieras, les han imposibilitado conocer a detalle, los importes incurridos en la producción y en base estos resultados obtener el importe de venta al público. Empero, su propietaria estaría dispuesto a implementar estrategias financieras que le permiten mejorar su rentabilidad económica.

3.7 ANÁLISIS MATRIZ PESTEL

Tabla 14. Análisis matriz PESTEL

Político	Económico
----------	-----------

1	Falta de apoyo gubernamental.	1	Tipos de interés en financiamiento.
2	Posibles cambios en los gobiernos actuales.	2	Inflación de precios de materia prima.
3	Certificado de ISO 9001	3	Tasa de desempleo.
4	Certificado artesanal.	4	Situación económica del país.
Socio-Cultural		Tecnológico	
1	Cambios en las satisfacciones y favoritismos de los consumidores.	1	Calidad de producto de panadería
2	Conciencia por la salud.	2	Cantidad de producción
3	Cambio en el nivel de población.	3	implementación de maquinaria innovada
4	Rasgos religiosos de interés.	4	Servicio a domicilio mediante aplicación
Ecológico		Legal	
1	Leyes de protección ambiental	1	Permiso de funcionamiento
2	Control sobre el consumo de energía y agua.	2	Leyes de salud y seguridad laboral
3	Regulación sobre reciclaje de residuos.	3	Crecimiento de panaderías ilegales
4	Control del consumo de combustible.	4	Declaraciones tributarias

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Análisis político

Actualmente la situación política de Ecuador, es muy inestable, afectando significativamente a los pequeños comerciantes o PYMES. En tanto en los factores legales, según, la “Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo está transformando la matriz productiva con el objetivo de impulsar, mejorar la industria nacional e integrar la economía ecuatoriana al mercado internacional. (Ramírez, 2016, p. 2), sin embargo, existen muchas trabas para los productores panificadores y la falta de apoyo gubernamental, no permiten el desarrollo de esta industria.

Análisis económico

Según el gobierno nacional se brinda apoyo a los pequeños empresarios, facilitando el acceso a créditos bancarios a bajo interés, pero nada de esto acontece. Por el contrario, las canastas básicas de los hogares son costosas y las fuentes de empleo son escasas.

Análisis socio cultural

Según, fuente del Instituto Nacional de Estadística y Censo, el aumento del índice de la pobreza en Ecuador debido a la pandemia es alto, con proyecciones nada favorables. De igual modo, en la actualidad existe un cambio de mentalidad en los consumidores, que prefieren productos innovadores y que aporten beneficios a la salud.

Análisis tecnológico

Los avances tecnológicos exigen la adaptación y modernidad de las empresas, en este caso, la empresa dispone de maquinaria moderna, con el fin de obtener mayor productividad y un proceso de producción eficaz.

Análisis ecológico

La empresa lleva a cabo, políticas de desarrollo sostenible. En lo posible se evita vender el producto en fundas plásticas, así como también se pretende implementar la política de cobrar por la funda plástica para de esta manera eliminar definitivamente el uso de este producto, y solo utilizar bolsas *eco friendly* de tela y materiales orgánicos.

Análisis legal

Existe una serie de requisitos que la empresa debe cumplir obligatoriamente para su correcto funcionamiento, como son los permisos de funcionamiento, declaraciones tributarias, etc. Hasta el momento, la empresa no ha tenido ningún inconveniente en estos aspectos legales.

3.8 ANÁLISIS FODA

Tabla 15. Análisis matriz FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Personal con experiencia	D1	No cuenta con elementos gerenciales
F2	Maquinaria con capacidad	D2	No dispone de elementos administrativos

F3	Infraestructura adecuada	D3	Carece de documentación de trabajo
F4	Capacidad de innovación	D4	No dispone de información contable
F5	Ubicación estratégica	D5	No aplica controles internos
FACTORESEXTERNOS			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Incremento en el Mercado	A1	Posicionamiento de nuevos competidores en la zona
O2	Alianza con las fincas florí colas	A2	Competencia con precios bajos
O3	Ampliación de sucursales	A3	Constantes incrementos de la materia prima y los insumos.
O4	Lanzamiento de nuevos productos al mercado	A4	Inestabilidad económica
O5	Incremento de población en el sector	A5	Pérdida de clientes

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Cruce estratégico de FODA

Cruce FO

Estrategias ofensivas

Las estrategias ofensivas se emplean cuando una empresa desea atacar a los competidores que participan en el mercado.

F1-O1: Contar con personal con experiencia, contribuye a incrementar cuotas de mercado.

F2-O4: Contar con maquinaria actualizada, permite el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

F5-O2: La ubicación estratégica, permite realizar alianza con las fincas florí colas.

F4-O4: La capacidad de innovación, ayuda al lanzamiento de nuevos productos al mercado.

Cruce FA

Estrategias defensivas

Las estrategias defensivas se emplean cuando una empresa debe defenderse del ataque de las empresas competidoras.

F1-A5: El personal con experiencia, permite disminuir la pérdida de cliente.

F4-A2: La capacidad de innovación, permite afrontar con los competidores con precios bajos.

F3- A1: Contar con infraestructura adecuada, permite afrontar con el posicionamiento de nuevos competidores en la zona.

Cruce DO

Estrategias Adaptativas

Las estrategias de reorientación se emplean cuando se debe cambiar una debilidad para aprovechar una oportunidad.

D1-O1: El establecimiento de esquemas de planificación empírico ayuda a incrementar la cuota del mercado.

D2- O3: La elaboración de elementos administrativos, permite la posibilidad de realizar alianzas con las fincas florícolas.

D5-O4: El control de proceso de producción, permite ofertar nuevos productos al mercado.

Cruce DA

Estrategias de supervivencia

Las estrategias de supervivencia se emplean para subsistir en el entorno, conservando la cuota de mercado.

D1-A1: La elaboración de elementos gerenciales, favorece que no se posicione los nuevos competidores en la zona.

D2-A5: La elaboración de elementos administrativos, permite a recuperar clientes.

D3-A3: La aplicación de documentos de trabajo, permite reducir costos de la MP.

D4-A4: El correcto registro de información contable, permite mejorar una estabilidad económica.

Análisis de fortalezas

Como punto de partida la empresa está ubicada en sitio geográfico estratégico, además cuenta con clientela fija, la atención es personalizada, se

realizan entregas a domicilio, y se brinda toda la información que el cliente requiera, o tenga algún inconveniente.

Análisis oportunidades

La gran oportunidad de la empresa es la alianza con las fincas florícolas, esto hay que aprovecharlo y buscar otros nichos de clientes en el sector, de igual manera la diversidad de productos permitirá la captación de nueva clientela, ampliar la cafetería sería importante, para mayor comodidad de los clientes.

Análisis debilidades

Al no contar con estrategias financieras, limitan que la empresa alcance sus objetivos y metas propuestos, de la misma manera la falta de publicidad imposibilita que los clientes conozcan el producto que produce la empresa, así como también la falta de capacitación al personal de producción son el resultado de los altos costos del producto al precio al público.

Análisis amenazas

Para toda empresa es sumamente importante innovar sus productos, y una adecuada gestión administrativa, ya que cada vez hay más competencia, con productos similares a más bajos costos, lo que genera la pérdida de clientela.

3.6.3 ANÁLISIS DE FACTORES CRÍTICOS DE LA ENCUESTA

Precio: responde la clientela que no están de acuerdo con los precios.

Calidad: responde la clientela que debe mejorar la calidad del producto.

Estrategia financiera: los encuestados responden que si están de acuerdo que se implemente una estrategia financiera.

Ofertas: los encuestados manifiestan que la panadería no cuenta con oferta de producto.

Servicio que brinda: los encuestados manifiestan que no están satisfechos con el servicio recibido.

Variedad de productos: Se analiza que no cuenta con suficiente variedad ya que esta es una oportunidad para mejorar.

Al concluir el presente capítulo, se puede emitir las siguientes conclusiones:

- En la recopilación de datos mediante, el análisis de las encuestas y entrevistas, se evidencio, que la organización no cuenta con estrategias financieras, que le permitan mejorar la situación económica, por consiguiente, se carece de una planificación que con lleven a la consecución de los recursos económicos y objetivos.
- En el análisis FODA se identifican aspectos positivos y negativos de la empresa, por lo que es necesario corregir debilidades, enfrentar amenazas, consolidar fortalezas, innovar productos para buscar nuevos nichos de mercado.
- Los factores del macro entorno y micro entorno, se comprobó en el análisis PESTEL, que actúan en el desarrollo económico de la empresa, por lo que se debe corregir aquellos factores que están dentro del entono de la empresa y sean susceptibles de ser modificad

CAPÍTULO III

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE TRABAJO

Este capítulo recopila todos los datos investigados de capítulos anteriores, sobre el diseño de estrategias financieras para la recuperación económica de panificadora Jeremy, ubicada en el cantón de Tabacundo. Además, resultados aprobados por expertos y propuestas de planificación estratégica tales como: Misión, Visión, Políticas institucionales, valores institucionales y metas.

4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

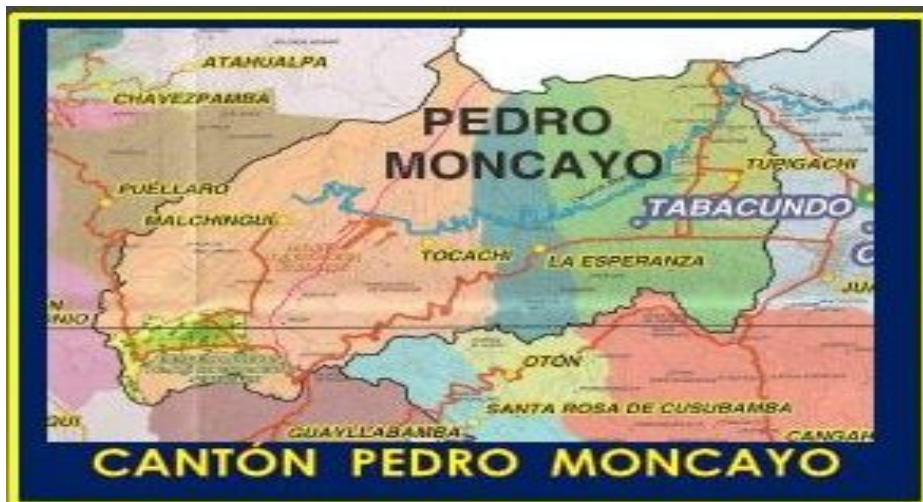
Panadería Jeremy, es un emprendimiento familiar que emprende su actividad en el año 2017, con la intención de satisfacer las necesidades de los clientes, fue fundada por el Sr. Juan Gabriel Inlago, especializado en la producción y venta del producto artesanal como pan, galletas, pasteles, brindando a sus clientes calidad y satisfacción. Este micro emprendimiento ha crecido poco a poco generando fuentes de empleo, el trabajo duro y la constancia de los propietarios ha sido una labor fundamental para seguir avanzando.

Debido a la pandemia de la Covid-19 y las medidas tomadas por el gobierno, esto ha afectado mucho la situación económica de esta empresa, es por ello que se ha decidido diseñar una estrategia financiera que ayude a la recuperación económica de la empresa. Obteniendo de esta manera los beneficios esperados, asegurando las metas y objetivos trazados.

4.1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA PANIFICADORA JEREMY

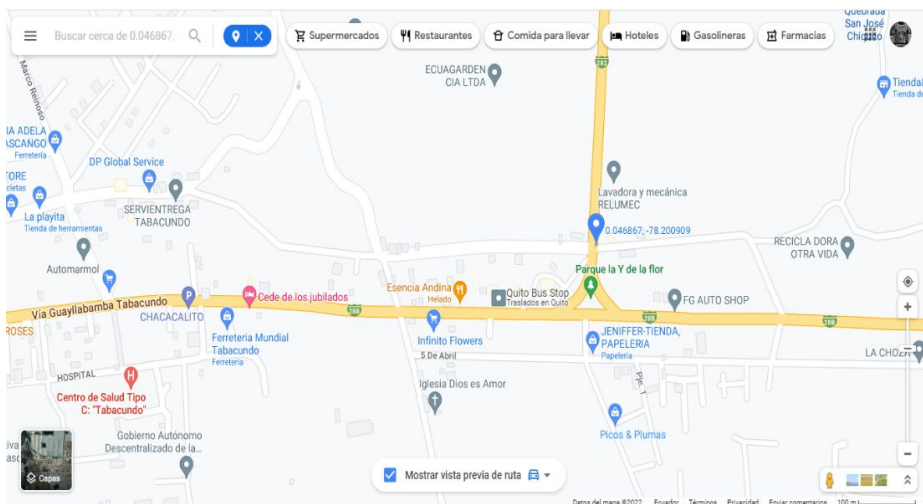
La panadería Jeremy cuenta con un local, que está ubicado en la Y de Tabacundo panamericana norte vía cajas frente a la policía comunitaria junto al semáforo, este establecimiento ofrece variedades de productos de panadería y pastelería.

Figura 11. Ubicación geográfica panificadora Jeremy



Fuente: Google Maps (2022)

Figura 12. Ubicación geográfica panificadora Jeremy



Fuente: Google Maps (2022)

Figura 13. Ubicación geográfica panificadora Jeremy



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Estrategias genéricas

Líder en costos y diferenciarse en un segmento de mercado. - se elige esta estrategia, que nos ayudara a diferenciar de la competencia y ser mejores en el mercado en los costos y la calidad de producto.

Estrategia ofensiva

F1-O1: Contar con personal con experiencia, contribuye a incrementar cuotas de mercado.

F5-O2: La ubicación estratégica, permite realizar alianza con las fincas florícolas.

F4-O4: La capacidad de innovación, ayuda al lanzamiento de nuevos productos al mercado.

Tabla 16. Acciones

ACCIONES	RESPONSABLE	VALOR	QUÉ ACTIVIDAD SE EJECUTA
Crear elementos gerenciales	Gerente	0,00	Se crea la misión Se crea la visión
Crear elementos administrativos			Se crea las políticas Se crea los valores
Establecer los procesos	Gerente	0,00	Crear procesos de inventarios
Establecer formatos	Estudiantes	0,00	Crear formato de solicitud de compra, Kardex y orden de producción.
Establecer flujo gramas	Estudiantes	0,00	Realizar pasos de llenado del procedimiento de solicitud de compra, Kardex, requisición de materiales, estado de costos de producción.

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

4.1.3 MISIÓN

¿Quiénes son los clientes de la empresa? - Los clientes son los pobladores del cantón Tabacundo, florícola y de las comunidades aledañas, que consumen el producto de la panadería.

¿Cuáles son los principales productos que ofrece la empresa? - Ofrecemos productos como: panes, galletas y pasteles.

¿En dónde compite la empresa? - La empresa compite en el cantón Tabacundo con las panificadoras, Mayrita, Indupan, Tres golosos y Encantos.

¿La empresa diversifica sus productos? - La panadería cuenta con variedad de productos para satisfacer las necesidades del consumidor.

¿La empresa está comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?
La panadería Jeremy está en constante innovación del producto así posicionarse en nuevos mercados asíéndola diferencia con producto artesanal.

¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades éticas de la empresa? - La panadería Jeremy siempre mantiene los principios y valores respetando sus creencias de cada cliente, al momento de elaborar los productos lo realiza pensando siempre en su consumidor, así ofrece un producto sano y saludable.

Tabla 17. Misión propuesta

<p>Misión Propuesta: Somos una microempresa panificadora que se dedica a la producción de productos de panadería y pastelería, con sabor casero y a precio justo elaborado con ingredientes locales y sostenibles de alta calidad, para satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores.</p>

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

4.1.4 VISIÓN

¿Dónde estamos? - Está en una posición de microempresa.

¿Cómo hemos llegado hasta aquí? - Con esfuerzo y mucha dedicación.

¿Cómo vemos nuestra organización a largo plazo teniendo en cuenta el presente? Posicionarse en el mercado abriendo nuevas sucursales con productos innovados.

¿Qué nos puede facilitar y que nos puede impedir materializar la visión? Para cumplir la visión nos puede facilitar la correcta administración, y nos puede impedir la falta de apoyo gubernamental.

¿Cómo llevaremos esta visión a buen término? Administrando y calculando los propósitos de trabajo que nos planteamos al inicio de la actividad.

Tabla 18. Visión propuesta

Visión propuesta: En cinco años ser reconocida como la mejor panificadora en el sector Tabacundo, ofreciendo los mejores y más variados productos de pan, que tenemos para nuestros clientes, manteniendo alto estándares de calidad e higiene respondiendo las necesidades y exigencias de los consumidores siendo responsables y honestos.

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

4.1.5 POLÍTICAS INSTITUCIONALES

¿Qué? - Presentar el registro de ingresos y egresos.

¿Cómo? - Realizando cálculos adecuados.

¿Cuándo? - En los periodos establecidos.

¿Dónde? - En un informe

¿En qué casos se pueden hacer las cosas? -En talento humano.

- Política general: Presentar el registro de ingresos y egresos adecuados en los periodos establecidos.

Para la panadería Jeremy se ha establecido lineamientos en relación a la visión de la organización, consecuentemente, se establecen las siguientes políticas institucionales:

- Control en la producción del producto
- Trabajo en equipo
- Control de los registros contable
- Calidad del producto final
- Mejora continua en todo ámbito

4.1.6 VALORES INSTITUCIONALES

¿Cómo somos? - Somos respetuosos y educados con los clientes y entre nosotros

¿En qué creemos? - En que podemos lograr muchos existo realizando un trabajo honrado

Valor: Honestidad, ofrecer un producto de calidad a precios razonables

- **Compromiso y responsabilidad:** En esta microempresa se brinda el mejor servicio a nuestros clientes, con la mejor atención y productos de la más alta calidad que demanda el gusto de nuestros clientes.
- **Respecto y tolerancia:** El respeto hacia todas las personas sin excepción a nadie también el respeto que se merecen nuestros empleados en el lugar del trabajo, además en nuestro espacio de trabajo un buen ambiente.
- **Integridad:** La transparencia que refleja nuestro trabajo en cada día.
- **Honestidad:** Ser honestos en lo que hacemos y comportamos con nuestros clientes eso nos da la oportunidad de tener buenas relaciones con nuestros clientes.
- **Innovación y calidad:** Esta microempresa está constantemente creando algo nuevo o mejorando lo existente para marcar la diferencia ante la competencia y así ofrecer un mejor producto a nuestros clientes.

4.1.7 OBJETIVOS

Para desarrollar una estrategia financiera empresarial se debe establecer un objetivo general que abarca, objetivo específico, medible, alcanzable, relevante y limitado en el tiempo, a continuación. Se presenta en el desarrollo del objetivo que se alinea con la problemática inicial, que es el diseño de una estrategia financiera para la reactivación económica.

Tabla 19. Objetivo SMART

Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
Incrementar las ventas	Total, de ventas realizadas /total de ventas propuestas	Se evidencian fortalezas y oportunidades por estar ubicados en un sector estratégico.	Por el impacto económico que se atravesó debido a la pandemia y alto costo continuo de la Materia Prima y los insumos.	Un año
Objetivo General. - Fortalecer la recuperación económica y diseñar una estrategia financiera para reducir los costos de materia prima y aumentar las ventas en el plazo de un año.				

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

4.2 PROCESOS PANIFICADORA JEREMY



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Tabla 20. Procedimientos procesos de producción panificadora Jeremy

No.	ACTIVIDAD	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE
	LIMITE	Inicio del proceso de producción	
1	INGRESO DE INVENTARIO EN BODEGA	Se verifica los niveles de inventario de MPD	Delegado de bodega
		Posteriormente, se realiza la solicitud de compra de MPD	Jefe de compras
		A continuación, se envía la anotación de compra	Jefe de compras
		Bodega recibe la anotación de compra y procede a archivarla	Delegado de bodega
		Recepción del pedido en bodega	Delegado de bodega
		Se verifica la orden de compra	Delegado de bodega
		Si la mercadería no cumple con la orden de compra, se informa al jefe de compras y este a su vez, procede el reclamo al proveedor.	Delegado de bodega
		Así como también, en caso de no coincidir, las especificaciones del producto como precios cantidades y control de calidad, se procede a la devolución al proveedor.	Delegado de bodega
		Caso contrario, si cumple la orden de compra con las especificaciones de precios cantidades y control de calidad, se procede a ingresar la información al Kardex.	Delegado de bodega
		FIN	
2	EGRESO DE INVENTARIO EN BODEGA	De acuerdo a la demanda del producto, se realiza la orden de requisición diaria de MPD.	Jefe de producción
		Se recibe la orden de requisición en bodega.	Delegado de bodega
		Se procede a verificar la MPD que exista en bodega.	Delegado de bodega
		Si no hubiese la MPD en bodega, se informa al jefe de producción	Delegado de bodega
		De existir la MPD en bodegas se procede a realizar la orden de egreso.	Delegado de bodega

2	EGRESODE INVENTARIOEN BODEGA	A continuación, se procede a despachar los productos y a registrar en el kardex.	Delegado de bodega
		Enseguida, se traslada la MPD de bodega a producción.	Asistente de producto
		Producción recibe la MPD, en conjunto con la orden de egreso.	Gerente de productos
		Inmediatamente, se constata que la MPD se igual a la orden de egreso.	Gerente de productos
		De no coincidir la información se notifica a bodega.	Gerente de productos
		Si esta correcta la información se procede a archivar los documentos.	Gerente de productos
		FIN	
3	PROCESODE PRODUCCIÓN	Se procede a realizar la orden de requisición	Gerente de productos
		Se envía el pedido de requisición a bodega	Gerente de productos
		Se comprueba la MPD según orden de producción	Gerente de productos
		A continuación, se lleva a cabo el control de calidad de MPD.	Gerente de productos
		De presentarse inconvenientes se rechaza la MPD para la elaboración del producto.	Gerente de productos
		Caso contrario, se registra la MPD en el kardex y se comienza con la preparación del producto,	Gerente de producto Auxiliares de cocina
		A continuación, se realiza el control de calidad del producto terminado.	Gerente de producto Auxiliares de cocina
		Si el producto no cumple con la calidad requerida para la venta, será rechazado	Gerente de productos
		C	Gerente de productos
		De ser optimo, se coloca <i>bannetons</i> , para la venta al consumidor final.	Auxiliares de cocina
		Fin	
4	PROCESODE DISTRIBUCIÓN	Se procede a recibir las rutas de reparto y listas de clientes	Repartidor
		Seguidamente, se realiza la verificación de la cantidad del producto que va hacer destinado a la venta.	Repartidor
		Posteriormente, se firma el comprobante de	Repartidor

	PROCESO DE DISTRIBUCIÓN	recepción.	
		A continuación, se ordena el producto al interior del vehículo destinado para la entrega, al consumidor final.	Repartidor Chofer
		Posteriormente, se entrega el producto al consumidor final, el mismo que debe firmar el comprobante de recibido el producto.	Repartidor
		Seguidamente, se contabiliza y se registra el producto sobrante y entregado.	Repartidor
		Finalmente, se entrega el dinero si se requiere y se realiza la limpieza del vehículo.	Repartidor Chofer

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

4.2.1 SOLICITUD DE COMPRA

Una solicitud de compra es un documento que se realiza para obtener un producto y es cumplimentado por el encargado de la compra.

Solicitado por :
Bodeguero

Aprobado por:
Gerente

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

4.2.1.1 SOLICITUD DE COMPRA MPD

Tabla 21. Plan de acción propuesta solicitud compra MPD

FASES	ACTIVIDADES
Valoraciones proveedor	Realizar un cuadro de criterios para selección de proveedor

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Tabla 22. Plan de acción selección proveedor

PREGUNTA	ESCALA NOMINAL	PUNTAJE ASIGNAR	ESCALA NOMINAL	PUNTAJE ASIGNAR
La capacidad de producción del proveedor cumple con el requerimiento de la empresa	SI	20	NO	
Los precios de los productos son más inferiores que otros proveedores	SI	20	NO	
Cuenta el proveedor con sistemas de gestión de calidad en su empresa	SI	20	NO	
El proveedor lleva un control de la operativa de la producción	SI		NO	0
El proveedor verifica y comprueba la calidad del producto final	SI	20	NO	
	TOTAL	80		0
OBSERVACIÓN: PROVEEDOR APROBADO				

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Tabla 23. Resultados

MANEJO ACTUAL	PROPUESTA
La gestión de selección de proveedores se	Implementar una herramienta de selección

realiza sin una investigación previa sobre la calidad del producto, el precio y la capacidad de producción.	de proveedores que permita evaluar la calidad del producto, el precio y la capacidad de producción.
---	---

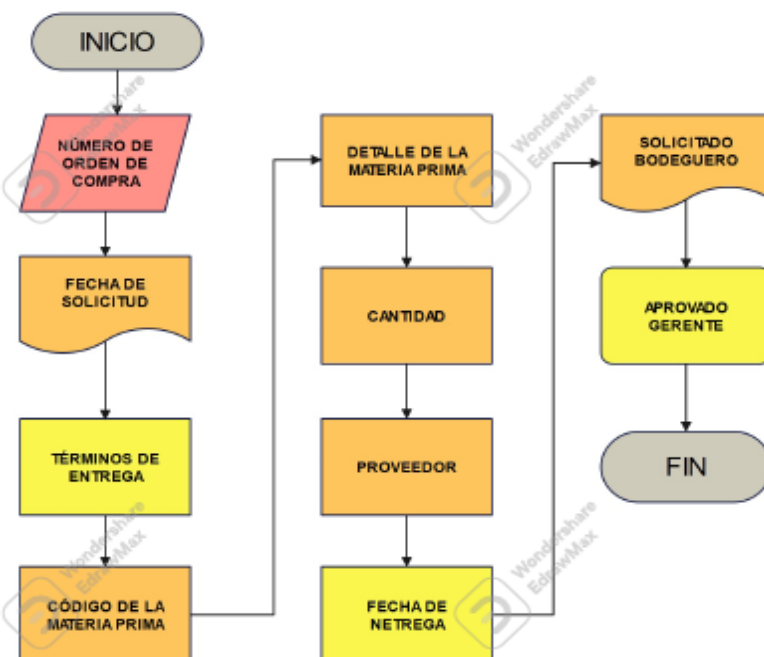
Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

La estrategia financiera que se va a plantear en panificadora Jeremy, en la solicitud de compra de MPD, es la calificación al proveedor, esto le va a permitir a la empresa, determinar que proveedor satisface las necesidades de la organización, de esta forma se garantiza el funcionamiento y rendimiento de la empresa. Es esta estrategia financiera se va a aplicar en base a los siguientes criterios:

- 80 puntos: El proveedor cumple con los requerimientos exigidos por la empresa, por consiguiente, es aprobado.
- 50-79 puntos: Proveedor apto, es decir se le dará un tiempo productivo para que mejore la calidad del producto, caso contrario, Ya no será considerado en el proceso de selección de proveedores, hasta que mejore la calidad del producto.
- Menor a 49 puntos: Si no cumple las exigencias de la empresa, se considera, un proveedor no apto, con la posibilidad de volver a participar, para un próximo proceso de selección de proveedor.

De la Tabla 22, podemos distinguir que al aplicar esta estrategia financiera en panificadora Jeremy, podrá seleccionar proveedores en función del precio, la calidad del producto y la capacidad de producción, optimizando así los recursos y la rentabilidad de la empresa. Como resultado, la organización podrá reducir los costos de producción y mejorar la calidad del producto final.

Figura 16. Flujograma solicitud de compra de MPD



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Procedimiento llenado de solicitud de compra de materia prima

- **Numero de orden de compra (P1)**
Llenar consecutivamente con el número de orden por ejemplo si en la anterior esta 001 la que toque seria 002.
- **Fecha de solicitud (P2)**
Llenar con la fecha que está solicitando la compra, por ejemplo, 01/08/2022.
- **Términos de pedido (P3)**
Se detalla si el pedido es de urgencia o pedido normal.
- **Código de la Materia Prima (P4)**
- Llenar consecutivamente el código por ejemplo si en la orden anterior es 100 la que sigue seria 101.
- **Detalle de la Materia Prima (P5)**
Llenar con el nombre del producto que está solicitando la compra, por ejemplo, harina.
- **Cantidad (P6)**

Detallar la cantidad que va ser utilizada para realizar el producto, por ejemplo, 50 kilos de harina.

- **Proveedor (P7)**

Llenar el nombre del proveedor a quien se realizó la compra de materia prima.

- **Fecha de entrega (P8)**

Colocar la fecha que fue entregada la compra.

- **Solicitado Bodeguero (P9)**

Detallar nombre del solicitante y firmar.

- **Aprobado Gerente (P10)**

Detallar nombre el nombre quien fue aprobado la compra y su firma.

4.2.2 KARDEX

El Kardex es un formulario en el cual se lleva un control de los registros de inventarios, así como también permite el acceso a la información de forma oportuna y necesaria en el proceso de producción.

01/08/2022	Entrega Proceso de Producción orden #9			2,2	\$ 0,86	\$ 1,89	58,2	\$ 0,86	\$ 50,05
01/08/2022	Entrega Proceso de Producción orden #10			5	\$ 0,86	\$ 4,30	53,2	\$ 0,86	\$ 45,75
01/08/2022	Entrega Proceso de Producción orden #11			5	\$ 0,86	\$ 4,30	48,2	\$ 0,86	\$ 41,45

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

4.2.2.1 KARDEX PROPUESTA DE JUSTO A TIEMPO (JIT)

Tabla 24. Plan de acción propuesta técnica de justo a tiempo (JIT)

FASES	ACTIVIDADES
Reducir existencias máximas y mínimas en el kardex	Aplicación de la técnica justo a tiempo en las actividades de adquisición de MPD y registro en el kardex
DESARROLLO	
Estimación de la cantidad de producto requerido	Determinar el nivel mínimo de MPD, mediante la revisión de inventarios, para posteriormente, realizar la programación de entregas parciales, de este modo, las existencias máximas y mínimas estarán acorde a la necesidad de la producción, sin que exista MPD faltante o en demasía afectando el flujo de caja de panificadora Jeremy.
Aprobación y preparación de orden de compra	Seleccionar un proveedor único que permitirá a panificadora Jeremy, planificar sus compras con anticipación, para que posteriormente se realicen entregas parciales, de esta forma no se tendrá inventarios altos y se podrán programar las compras acordes a las necesidades de la empresa.

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

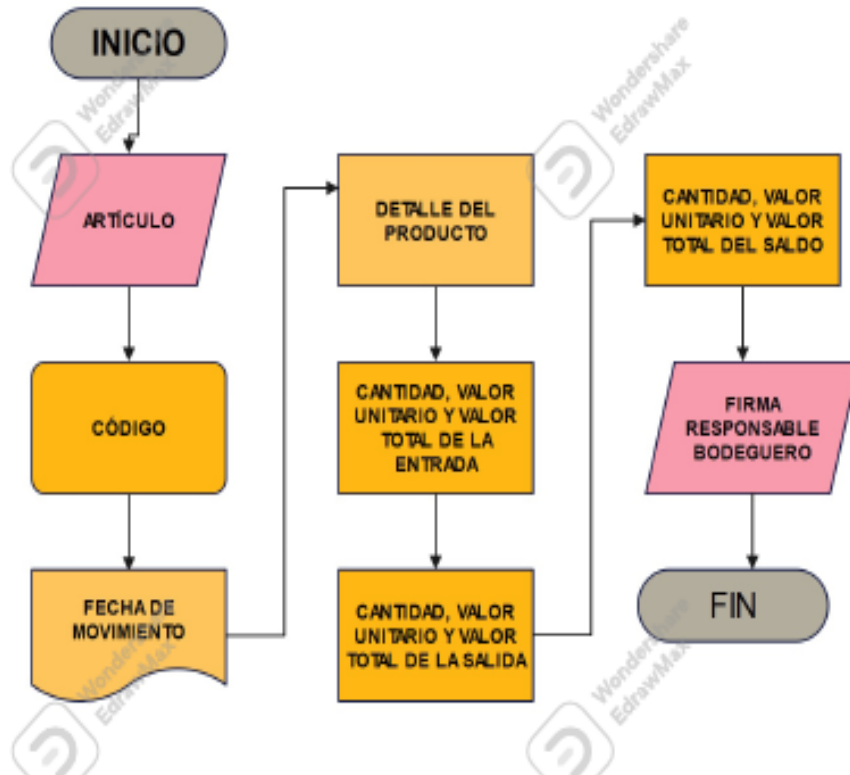
Tabla 25. Resultados

MANEJO ACTUAL	PROPUESTA
La gestión de inventarios de MPD no se realiza, según requerimientos de la empresa, es decir no hay un control que permita determinar si las existencias máximas y mínimas están en concordancia con lo que necesita para la producción, por tanto, se genera un desperdicio de MPD y de los recursos monetarios que dispone la empresa.	Aplicar la técnica de JIT, con la finalidad de programar, conforme a las necesidades de panificadora Jeremy, las existencias de inventarios, de esta forma se evita que exista MPD faltante o sobrante, de modo que la liquidez y producción de la empresa mejoraran.

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Al aplicar la técnica de justo a tiempo, permitirá a panificadora Jeremy, obtener un alto volumen de producción, utilizando inventarios mínimos, y máximos acorde a las necesidades de la producción, evitando el desperdicio MPD, llevando a la empresa al mejoramiento continuo y reducir el costo del proceso de producción del producto.

Figura 18. Flujo grama Kardex panificadora Jeremy



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Procedimiento llenado del Kardex

- **Artículo (P1)**
Llenar que producto va, por ejemplo, harina.
- **Código (P2)**
Se ingresa el número de código de Kardex.
- **Fecha del Movimiento (P3)**
Se coloca la fecha que está realizando el Kardex, por ejemplo, 01/08/2022.
- **Detalle (P4)**
Se ingresa el detalle de los productos.
- **Cantidad, valor unitario y valor total de la entrada (P5)**
Se ingresa la cantidad del producto y el valor unitario de cada producto.
- **Cantidad, valor unitario y valor total de la salida (P6)**
Se ingresa la cantidad y valor unitario del producto, luego se multiplica la cantidad por el precio para poder obtener un precio total.
- **Cantidad, valor unitario y valor total del saldo. (P7)**

Se detalla el producto que tenemos en saldo, para poder saber cuánto nos queda y seguir vendiendo

4.2.3 REQUISICIÓN DE MATERIALES

Es un formulario de solicitud de materiales que a la vez es una orden del departamento de producción que utiliza para la solicitud de materiales necesario para la producción de un producto específico y permite anticiparse a posibles problemas de liquidez.

ANEXO		2 horas y 30 minutos			
NOMBRE	SUELDO	A. PATRONAL	T INGRESOS	A. PERSONAL	T. RECIBIDO
JUAN INLAGO	\$ 425,00	\$ 48,24	\$ 473,24	\$ 38,89	\$ 434,35

DIVDIR 473,24/30 DIAS LABORABLES

\$ 15,77 VALOR POR DIA

DIVDIR 15,78/8 HORAS LABORABLES

\$ 1,97 VALOR POR HORA

0,03 VALOR POR MINUTO

TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 230 MINUTOS

\$ 6,90 |

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

4.2.3.1 REDUCCIÓN DEL TIEMPO DE PRODUCCIÓN DE MOD Y CONTROL DE DESPERDICIOS

Tabla 26. Plan de acción reducción del tiempo de producción de MOD y control de desperdicios

FASES	ACTIVIDADES
Reducir los tiempos de producción de MOD	Brindar capacitaciones al personal de panificadora Jeremy
Control y mejoramiento en el proceso de producción de panificadora Jeremy	Implementar el formato de control de desperdicios

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Tabla 27. Resultados

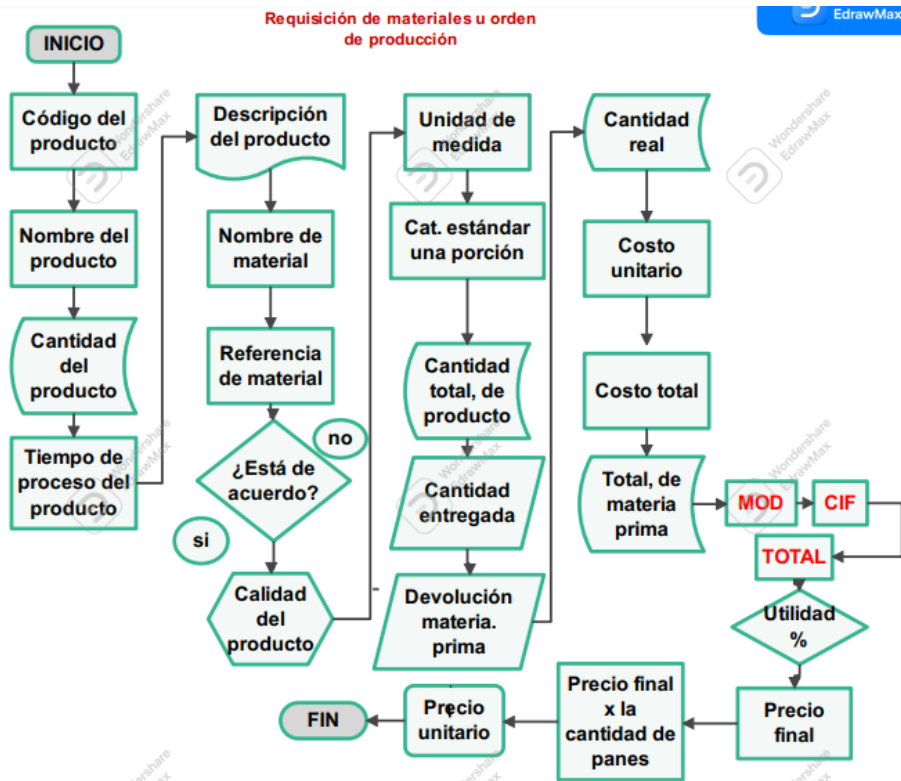
MANEJO ACTUAL	PROPUESTA
En panificadora Jeremy el costo por MOD es alto y afecta los costos de producción.	Crear un programa de capacitación que motive a los empleados a alcanzar las metas trazadas por la organización y potencie su autoestima, el trabajo en equipo, la confianza en su capacidad para realizar mejor su trabajo, dando como resultado una mayor productividad en menor tiempo.
No existe un control eficiente de sus inventarios, especialmente en lo referente a sobrantes y faltantes de MPD, lo que imposibilita, que la empresa alcance una mejor rentabilidad, así como también pueda determinar la utilidad operacional, para medir la eficacia operativa de la organización.	Implementar en la requisición de MPD la columna de control de desperdicios de MPD.

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Al implementar las estrategias descritas en la tabla 26, en panificadora Jeremy, como es la capacitación al personal, aumentara la productividad, ya que el personal realizara sus actividades, en menor tiempo, como resultado de la motivación y trabajo en equipo, de esta forma se bajará el gasto en MOD y aumentara la producción.

En lo referente a la estrategia financiera del control de desperdicios de MPD, permitirá a panificadora Jeremy, el control de los desperdicios de MPD que están generando, el mismo que afecta el proceso de producción y rentabilidad.

Figura 20. Flujograma requisición de materiales



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Procedimiento llenado de la hoja de requisición de materiales

- **Vale o Código**
Se registra el número de requisición.
- **Nombre del producto**
Se registra el nombre del producto específico.
- **Tiempo de proceso**
Se registra el tiempo de proceso que dura la producción del producto.
- **Nombre de la MPD**
Se registra la MPD, necesaria que se va a emplear en la fabricación del producto.
- **Ref. de material**
Se identifica los materiales adecuados o aptos para la producción de este producto.
- **Cantidad de MPD**

- Se solicita las MPD de la calidad específica.
- **Unidad de medida**
Se registra las medidas específicas que se va utilizar en la producción.
 - **Cantidad estándar, una producción**
Se registra la cantidad que se va utilizar por cada unidad, para sacar esta cantidad se divide la cantidad de MPD para número de unidades.
 - **Cantidad porciones**
Se anota la cantidad de unidades.
 - **Cantidad total de producto**
Se anota la cantidad total de MPD que se va utilizar en este producto.
 - **Cantidad entregada**
Se registra la cantidad total que se entrega de MPD.
 - **Devolución de MP**
Si hay sobrante de MPD se registra en devolución.
 - **Cantidad real**
Se registra la cantidad real que se entregó.
 - **Costo unitario**
Se registra el costo unitario de cada MPD.
 - **Costo total**
Se registra el costo total de cada MPD.
 - **Total, de MP**
Se suma todos las MP que se va utilizar en este producto.
 - **Mano de obra directa**
El precio de la MOD que incurre en este producto.
 - **Costos indirectos**
Los CIF que incurre por elaborar este producto.
 - **Total, de costos:** Para el costo total se suma el total de MP, MOD, CIF.
 - **Precio final**
Para el precio final, se incluye la utilidad que desea ganar, luego, dividido por la cantidad de unidades, se tiene el costo unitario de ventas.

4.2.4 ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

Es un informe que ayuda a comprender el costo incurrido para fabricar un producto en un período de tiempo, es decir, muestra detalles sobre el proceso de producción y todos los costos incurridos durante el proceso hasta obtener el costo de ventas.

Tabla 28. Estado de costos de producción y ventas

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	
PANADERIA JEREMY	
PAN POPULAR	
Detalle	Valor
Inventario Inicial de materia prima	\$0,00
+ Compras netas de materia prima	\$15,75
- Inventario final de materias primas	
= Materia prima utilizada en la producción	\$15,75
+ Inventario inicial de productos en proceso	\$0,00
+ Mano de obra directa	\$6,90
+ Costos indirectos	\$5,40
- Inventario final de productos en proceso	\$0,00
= Costo de artículos terminados	\$28,05
+ Inventario inicial de productos terminados	\$0,00
= Artículos terminados disponibles para la venta	\$28,05
- Inventario final de productos terminados	\$0,00
= Costo de ventas	\$28,05
Costo por unidad = Costo de ventas/cantidad producida	\$0,10

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Este estado de costos de producción y ventas nos ayuda a verificar lo que vamos a necesitar en la producción para poder realizar el pedido solicitado, y ser entregado el producto terminado ya agregado un costo de venta unitario al público.

4.2.4.1 ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

Tabla 29. Plan de acción estado de costos de producción y ventas

FASES	ACTIVIDADES
Estado de resultados Indicadores de rentabilidad	Calcular la utilidad de la empresa Calcular los índices de rentabilidad

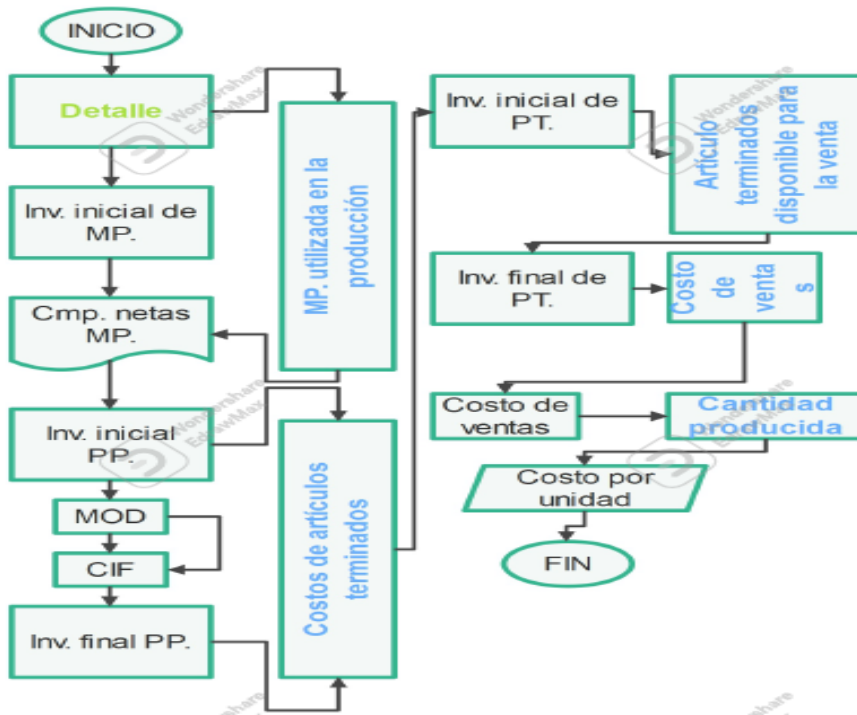
Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Tabla 30. Resultados

MANEJO ACTUAL	PROPUESTA
Panificadora Jeremy, desconoce si está generando ingresos o pérdidas, en su empresa.	Determinar la utilidad de la empresa y el cálculo de los indicadores de rentabilidad.

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Figura 21. Estado de costos de producción y ventas



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Procedimiento estado de costos y ventas

- **Inventario inicial de MP**
Se comienza con los materiales del periodo anterior.
- **Compras netas de MP**
Se registra las compras que se realiza.
- **Inventario final de MP**

Se registra los inventarios finales si hubiese.

- **Materia prima utilizada en la producción**

Para obtener el resultado se registra inventario inicial, (+) compras netas (-) inventario final.

- **Costo de artículos terminados**

Para obtener este resultado se (+) inventario inicial de producto en proceso, (+) mano de obra directa, (+) costos indirectos, (-) inventario final.

- **Artículos terminados disponibles para la venta**

Para obtener este resultado se (+) inventario inicial de producto terminados.

4.2.5 REQUISICIÓN MPD

Un adecuado registro de MPD, garantizara un apropiado proceso productivo para la empresa.

Figura 22. Requisición de MPD

REQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA PANIFICADORA JEREMY			
Fecha: 01/08/2022	Materia Prima Directa		
Para: Orden de producción #1	MPD- Materia Prima directa		
DETALLE DE LA MATERIA PRIMA	NTIDAD/KILOGRAM	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Harina	9	0,86	7,74
Manteca	1	2,40	2,40
Mantequilla	1	2,40	2,40
Azúcar	1	0,88	0,88
Sal	170	0,001	0,17
Huevos	15	0,10	1,50
Levadura	85	0,01	0,61
Agua	5	0,01	0,05
TOTAL			15,75

Solicitado por: Jefe de producción

Entregado por: Bodeguero

MENU PRINCIPAL

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

4.2.5.1 REQUISICIÓN DE MPD BASADO EN ABC

Tabla 31. Plan de acción propuesta gestión de inventarios basados en ABC

FASES	ACTIVIDADES
Priorización de adquisición de MPD	Gestión de inventarios basados en ABC

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Tabla 32. Resultados

MANEJO ACTUAL	PROPUESTA
No se realiza un análisis sobre la gestión MPD, en base al costo de cada producto	Realizar el control de requisición de MPD a través del sistema de costeo ABC, el cual, que permite a la empresa administrar mejor los costos de MPD y asignar los recursos de manera razonable.

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

El sistema de costeo ABC, se basa en el principio de Pareto (Vilfredo Pareto) y empieza por la clasificación de artículos de la siguiente manera:

- Artículo A: Volumen monetario alto
- Artículo B: Volumen monetario medio
- Artículo C: Volumen monetario bajo

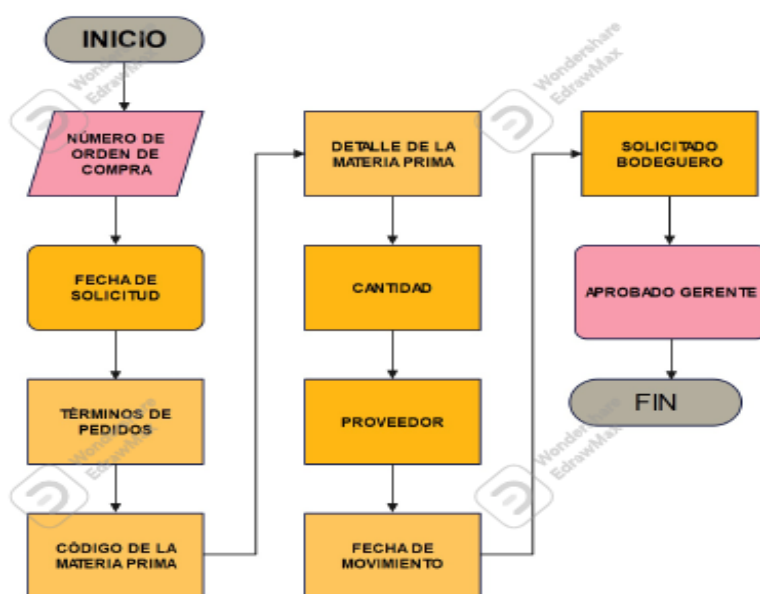
Procedimiento ley de Pareto:

- Primer paso, de cada producto, se obtiene el costo promedio y el gasto real en un determinado periodo.
- Segundo paso, se multiplica, el valor unitario de cada producto por el promedio de compras.
- Tercer paso, ubicar las cantidades resultantes (valor unitario * promedio de compras) en orden descendente.
- Cuarto paso, se procede a sumar los valores resultantes (valor unitario * promedio de compras), posteriormente se divide estos valores resultantes por la sumatoria total.
- Quinto paso, se procede a realizar la sumatoria de los resultados obtenidos, en seguida verificamos, que dicha sumatoria llegue a un valor de 0.80 será correspondiente a los artículos A (volumen monetario alto),

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Al implementar esta estrategia financiera panificador Jeremy, tendrá mayor exactitud al fijar los costes a los productos, es decir permitirá a la empresa, antes de realizar el pedido de compras, tomar en cuenta en la hoja de requisición de MPD, la cantidad y control del inventario desde un punto de vista monetario. Consecuente, se recomienda hacer una pequeña inversión de inventarios sobre los productos A, porque tienen un mayor costo, y sobre los productos C, que es más bajo se valor, es aceptable efectuar una inversión, si la empresa lo requiere, todo esto permitirá reducir los costos de producción.

Figura 24. Flujograma requisición de MPD



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Procedimiento requisición de MPD

- **Detalle de materia prima**
Se registra el detalle de la MPD
- **Cantidad**
Corresponde a la cantidad de MPD realizada en la orden de producción.
- **Valor unitario**

La cantidad de materias primas utilizadas en el proceso de producción, de acuerdo con el orden de las solicitudes de materiales.

- **Valor total**

Se obtiene multiplicando, la cantidad por el valor unitario.

4.3 MATRIZ BCG

La panificadora Jeremy actualmente, no cuenta con una matriz BCG, por consiguiente, se expone la siguiente matriz BCG, basada en las ventas brutas de la empresa por producto. Cabe mencionar que los productos que se plantean son la totalidad de productos disponibles, para ser adquiridos por los clientes.

Tabla 33. Ventas brutas por producto

VENTAS BRUTAS POR UNIDAD ACTUAL					
N°	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO PRODUCCIÓN+ U	PRECIO DE VTA	UTILIDAD
1	Pan Popular	270	\$ 40,68	\$ 0,15	\$ 12,62
2	Pan Enrollado	270	\$ 45,40	\$ 0,17	\$ 14,09
3	Pan Reventado	135	\$ 31,15	\$ 0,23	\$ 9,67
4	Pan De Dulce	135	\$ 21,50	\$ 0,16	\$ 6,67
5	Pan De Quesadilla	75	\$ 21,69	\$ 0,29	\$ 6,73
6	Pan De Chocolate	100	\$ 21,48	\$ 0,21	\$ 6,67
7	Pan Injerto	90	\$ 21,02	\$ 0,23	\$ 6,52
8	Pan De Leche De Sal	75	\$ 16,01	\$ 0,21	\$ 4,97
9	Pan De Leche De Dulce	75	\$ 16,46	\$ 0,22	\$ 5,11
10	Empanadas	100	\$ 30,13	\$ 0,30	\$ 9,35
11	Pasteles	3	\$ 27,06	\$ 9,02	\$ 8,40

Producto estrella
Producto vaca lechera
Producto perro



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Tabla 34. Matriz BCG

		PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO			
		ALTO	MEDIO	BAJO	
REI	LTC	PRODUCTOS ESTRELLAS CUADRANTE II  <ul style="list-style-type: none"> *Pan enrollado *Pan popular *Pan reventado *Empanadas 	PRODUCTOS INTERROGANTES CUADRANTE I  <ul style="list-style-type: none"> *Nueva línea de productos 		
		PRODUCTOS VACA LECHERA CUADRANTE III  <ul style="list-style-type: none"> *Pan de dulce *Pan de quesadilla *Pan de chocolate *Pan de ingerto *Pasteles 	PRODUCTOS PERRO CUADRANTE IV  <ul style="list-style-type: none"> *Pan de leche de sal *Pan de leche de dulce 		
	AJC				

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

En la matriz BCG, se puede indicar, que los productos estrellas en la panificadora Jeremy, que generan mayor utilidad, están, pan enrollado, popular, reventado, y empanadas, aunque su inversión sea más elevada, en parte porque la demanda de estos productos es más alta en comparación con el resto de productos.

Entre los productos vaca lechera, se cotejo, pan dulce, pan de quesadilla, pan de chocolate, pan de injerto y pasteles, los mismos que tienen una buena aceptación en el mercado, menos inversión, pero no superan a los productos estrellas.

En lo referente, a los productos interrogantes, actualmente la empresa no dispone productos que se puedan encontrar en esta categoría, sin embargo, la empresa tiene planificado, desarrollar un nuevo producto, pero la falta de planificación e inversión económica han impedido realizarlo.

Por lo último, en los productos perros se evidencio, pan de leche de sal y pan de leche de dulce, estos productos han tenido poca participación y crecimiento en el mercado, en comparación con las otras unidades que produce la empresa, se sugiere, dar de baja el producto o innovar.

- Fundamentar teóricamente la importancia de la reactivación económica de las empresas panificadoras.
- Diagnosticar el entorno de panificadora Jeremy, en función del diseño de una estrategia financiera para su reactivación económica.
- Proponer una estrategia financiera para la reactivación económica de panadería Jeremy.

4.2.6 PROPUESTA PARA REDUCIR LOS COSTOS DE MP

Por lo tanto, la propuesta que se plantea para la panificadora Jeremy, es reducir los costos de la materia prima, así llegar a un ahorro en las compras mensuales.

Tabla 35. Compras de MP mensual

PANIFICADORA JEREMY
COMPRAS DE MP MENSUAL A PROVEEDORES SELECCIONADOS

COSTO ACTUAL					COSTO PROPUESTO		AHORRO
Materia prima	Medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Precio unitario	Precio total	Ahorro
Harina	kg	30	\$ 44,00	\$ 1.320,00	\$ 40,00	\$ 1.200,00	\$ 120,00
Mantequilla	kg	4	\$ 66,08	\$ 264,32	\$ 65,75	\$ 263,00	\$ 1,32
Mantequilla	kg	4	\$ 66,08	\$ 264,32	\$ 65,75	\$ 263,00	\$ 1,32
Levadura	gr	51	\$ 2,80	\$ 142,80	\$ 3,60	\$ 90,00	\$ 52,80
Sal	gr	15	\$ 1,00	\$ 15,00	\$ 0,73	\$ 10,95	\$ 4,05
Azucar	kg	4	\$ 44,00	\$ 176,00	\$ 41,00	\$ 164,00	\$ 12,00
Huevos	unidad	200	\$ 0,10	\$ 20,00	\$ 0,09	\$ 18,00	\$ 2,00
Chantipak	gr	5	\$ 4,50	\$ 22,50	\$ 3,50	\$ 17,50	\$ 5,00
Cartón	unidad	10	\$ 0,45	\$ 4,50	\$ 0,45	\$ 4,50	\$ -
Colorantes	gr	3	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ -
Polvo de hornear	gr	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ -
Base	unidad	25	\$ 0,11	\$ 2,75	\$ 0,11	\$ 2,75	\$ -
Color caramelo	gr	1	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ -
Chocolate	gr	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ -
Mermelada	baldes	10	\$ 11,00	\$ 110,00	\$ 9,00	\$ 90,00	\$ 20,00
Queso	unidad	60	\$ 1,60	\$ 96,00	\$ 1,60	\$ 96,00	\$ -
Crema pastelera	unidad	12	\$ 1,65	\$ 19,80	\$ 1,65	\$ 19,80	\$ -
TOTAL				\$ 2.504,99		\$ 2.286,50	\$ 218,49

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Para terminar los costos propuestos que se ha planteado, se selecciona a tres proveedores como: Bakels que es de repostería, Maldonado de la harina

y La Fabril de grasas, que cumplen con la calidad y precio de la materia prima, así llegando a satisfacer la necesidad que esperaba la panificadora Jeremy. Se analiza que el costo actual en compras es de \$ 2.504,99, mientras que el costo propuesto en compras es de \$ 2.286,50, así llegando a un ahorro de \$ 218,49, y es un valor considerable para la panificadora.

Tabla 36. Ventas brutas por unidad actual

VENTAS BRUTAS POR UNIDAD ACTUAL							
N°	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO DE PRODUCCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO PRODUCCIÓN + UTILIDAD	PRECIO DE VTA	UTILIDAD
1	Pan Popular	270	\$ 28.05	\$ 0.10	\$ 40.68	\$ 0.15	\$ 12.62
2	Pan Enrollado	270	\$ 31.31	\$ 0.12	\$ 45.40	\$ 0.17	\$ 14.09
3	Pan Reventado	135	\$ 21.48	\$ 0.16	\$ 31.15	\$ 0.23	\$ 9.67
4	Pan De Dulce	135	\$ 14.83	\$ 0.11	\$ 21.50	\$ 0.16	\$ 6.67
5	Pan De Quesadilla	75	\$ 14.96	\$ 0.20	\$ 21.69	\$ 0.29	\$ 6.73
6	Pan De Chocolate	100	\$ 14.81	\$ 0.15	\$ 21.48	\$ 0.21	\$ 6.67
7	Pan Injerto	90	\$ 14.50	\$ 0.16	\$ 21.02	\$ 0.23	\$ 6.52
8	Pan De Leche De Sal	75	\$ 11.04	\$ 0.15	\$ 16.01	\$ 0.21	\$ 4.97
9	Pan De Leche De Dulce	75	\$ 11.35	\$ 0.15	\$ 16.46	\$ 0.22	\$ 5.11
10	Empanadas	100	\$ 20.78	\$ 0.21	\$ 30.13	\$ 0.30	\$ 9.35
11	Pasteles	3	\$ 18.66	\$ 6.22	\$ 27.06	\$ 9.02	\$ 8.40
	TOTAL	1328	\$ 201.77		\$ 292.57		\$ 90.80

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

El costo de producción actual de los 11 productos que se analiza es de \$ 201,77. Así determinando el costo de producción más la utilidad es de \$ 292,57. Obteniendo una utilidad de \$ 90,80.

Tabla 37. Ventas brutas por unidad propuesta

VENTAS BRUTAS POR UNIDAD CON LA PROPUESTA							
N°	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO DE PRODUCCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO PRODUCCIÓN + UTILIDAD	PRECIO DE VTA	UTILIDAD
1	Pan Popular	270	\$ 24,24	\$ 0,09	\$ 39,99	\$ 0,15	\$ 15,75
2	Pan Enrollado	270	\$ 27,43	\$ 0,10	\$ 46,62	\$ 0,17	\$ 19,20
3	Pan Reventado	135	\$ 19,73	\$ 0,15	\$ 28,61	\$ 0,21	\$ 8,88
4	Pan De Dulce	135	\$ 13,37	\$ 0,10	\$ 22,72	\$ 0,17	\$ 9,36
5	Pan De Quesadilla	75	\$ 14,14	\$ 0,19	\$ 22,62	\$ 0,30	\$ 8,48
6	Pan De Chocolate	100	\$ 14,28	\$ 0,14	\$ 27,14	\$ 0,27	\$ 12,85
7	Pan Injerto	90	\$ 12,93	\$ 0,14	\$ 18,75	\$ 0,21	\$ 5,82
8	Pan De Leche De Sal	75	\$ 10,30	\$ 0,14	\$ 14,93	\$ 0,20	\$ 4,63
9	Pan De Leche De Dulce	75	\$ 10,59	\$ 0,14	\$ 15,36	\$ 0,20	\$ 4,77
10	Empanadas	100	\$ 19,05	\$ 0,19	\$ 29,52	\$ 0,30	\$ 10,47
11	Pasteles	3	\$ 18,56	\$ 6,19	\$ 30,26	\$ 10,09	\$ 11,69
	TOTAL	1328	\$ 184,61		\$ 296,53		\$ 111,92

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Con la propuesta que se plantea, se logra reducir que el costo de producción para los 11 productos es de \$184,61 y el costo de producción más la utilidad es de \$ 296,53 así obteniendo una utilidad de \$ 111,92. Quiere decir que habrá más ingresos para la panificadora Jeremy y a si podrá reactivar la economía y llegar a la meta y objetivo que se plantea.

Tabla 38. Alcance de la propuesta de un día

ELEMENTOS	VALOR ACTUAL	VALOR PROPUESTA	AHORRO
MPD	\$ 111,17	\$ 103,62	\$ 7,55
MOD	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 0,00
CIFEN DESPERDICIOS	\$ 59,40	\$ 55,40	\$ 4,00

Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

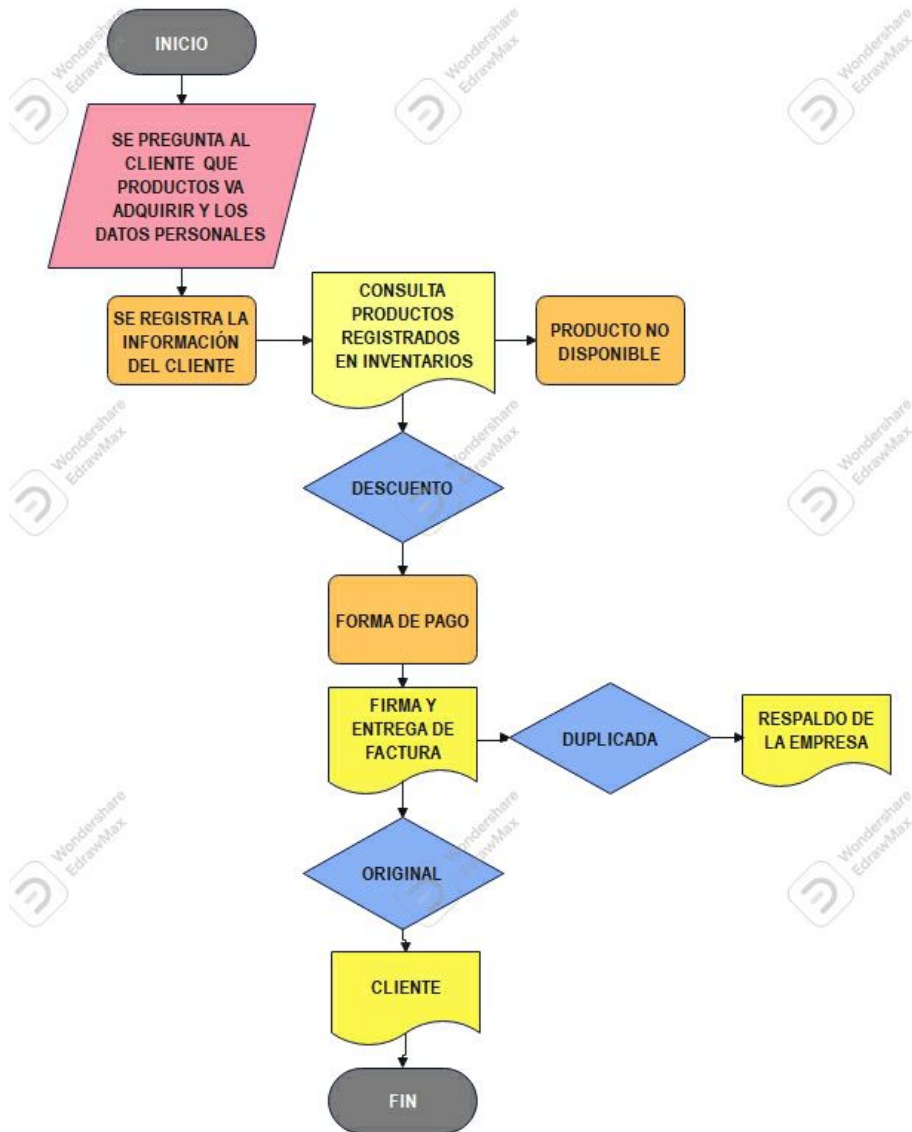
En el cuadro analizamos los costos de materia prima directa, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación.

Como se puede evidenciar en la situación actual de la MPD que se está ejecutando nos da un costo de \$ 111,17 MOD \$ 31,20 y CIF \$ 59,49 y en la propuesta de MPD nos da un costo de \$ 103,62 y CIF \$ 55,40 y como un ahorro de MPD nos da \$ 7,55 y CIF \$ 4,00 financieramente podemos observar

que la empresa va a obtener ganancias ya que se analizará si tiene un ahorro y podrá seguir adelante.

4.2.7 PROCESO DE FACTURACIÓN PANIFICADORA JEREMY

Figura 25. Proceso de facturación panificadora Jeremy



Fuente: Elaborado por las autoras (2022)

Procedimientos

- Productos y datos personales

Se procede a preguntar al cliente los productos que desea comprar y los datos personales.

- **Registro de información**

Se procede registrar la información proporcionada por el cliente para la respectiva emisión de la factura.

- **Consulta existencia de productos**

Se verifica en stock la disponibilidad de los productos demandados, en caso de haber en existencias se reportará a producción, como producto no disponible.

- **Descuento**

En caso de existir alguna promoción se aplicará el respectivo descuento.

- **Descuento**

En caso de existir alguna promoción se aplicará el respectivo descuento.

- **Forma de pago**

Existen dos formas de pago efectivo y con tarjeta de crédito o débito.

- **Entrega de factura**

Se solicita la firma del cliente para la entrega de su respectiva factura, original para el cliente y el documento de respaldo para la empresa, para trámites tributarios.

La factura es un documento comercial en la cual se indica la compra, venta de un bien o servicio. Cabe mencionar que, en Ecuador, según Resolución No.NAC-DGERCGC21-00000060, el Servicio de Rentas Internas (SRI) estableció las normas para la aplicación del régimen simplificado para emprendedores y negocios populares, la cual se encuentra vigente desde el 01 de enero de 2022.

Por consiguiente, panificadora Jeremy, según su actividad comercial, y que sus ingresos brutos anuales no superan los USD 20.000, según el catastro publicado por el SRI, pertenece al régimen RIMPE negocio popular. En consecuencia, están obligados a emitir notas de venta no facturas.

CONCLUSIONES

Se evidencio que existen los suficientes elementos teóricos para sustentar la propuesta, mediante la generación de una estrategia que permite elevar la competitividad mediante la reducción de costos.

Se hizo un diagnóstico tanto interno y externo respecto a la panificadora donde se pudo determinar, que en este tipo de empresa se puede aplicar una muestra para realizar análisis internos, que permiten evidenciar las fortalezas.

Se pudo determinar que, en empresas pequeñas, es factible crear una estrategia con una serie de pasos y medidas.

Se implemento formatos y herramientas necesarias durante el proceso de producción.

RECOMENDACIONES

Implementar el plan estratégico y las estrategias financieras, sugeridas, en el desarrollo del presente trabajo de titulación, con la finalidad de la reactivación económica.

Se recomienda realizar estudios de trabajo respecto a tiempos y movimientos.

Que se realice un nuevo estudio de mercado, en un tiempo de un año para verificar si cambiaron las expectativas del cliente respecto al negocio.

Se recomienda utilizar los formatos establecidos para los procesos de producción, para un correcto control.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, F. (28 de abril de 2021). *La medición de Tiempos en Producción*. Obtenido de Sigmas: <http://www.sigmasasesores.com>
- Ángulo, R. (09 de mayo de 2017). *ClickBalance*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/5-beneficios-de-la-estrategia-financiera-para-tu-empresa/>
- Badillo, K. (218). *Uso de la metodología Justo a Tiempo en las empresas de servicios*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/metodologia-justoatiempo-empresas.html>
- Bentata, P. R. (2020). *Como reactivar la economía y recueprar el empleo en países altamente informales*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/como-reactivar-la-economia-y-recuperar-el-empleo-en-paises-altamente-informales/>
- Bóveda, O. Y. (s.f.). *Elaboración de un plan de negocios*. Obtenido de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Castellnou, R. (30 de septiembre de 2021). *5 claves del éxito en las estrategias financieras de las grandes empresas*. Obtenido de Captio: <https://www.captio.net/blog/5-claves-del-exito-en-la-estrategia-financiera>
- Coll, F. (2021). *Reactivación económica*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/reactivacion-economica.html>
- Comisión Económica para América Latina [CEPAL]. (2021). Obtenido de <https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46663/S2100020>
- Comunidad Empresarial de América Latina [ConnectAmricas]*. (2019). Obtenido de <https://connectamericas.com/es/content/la-estrategia-financiera-paso-paso>
- Culturaseo. (2020). Obtenido de DAFO: <https://culturaseo.com/jergario/dafo/>
- Díaz, M. (febrero de 2017). El Kardex (La importancia de la integridad y la trazabilidad de los datos). Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/el-kardex-la-importancia-de-integridad-y-trazabilidad-manuel-d%C3%ADaz>
- Espinosa, R. (s.f.). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Flores, M. (2021). *Escenarios de financiamiento para la reactivación económica post Covid-19*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3290/329027263004.pdf>
- Madero, C. (02 de mayo de 2022). *¿Qué es un inventario ABC? Ventajas, desventajas y ejemplos*. Obtenido de Netlogistick: <https://www.netlogistik.com/es/blog/que-es-un-inventario-abc-ventajas-desventajas-y-ejemplos>
- Melara, M. (08 de marzo de 2021). *¿Qué son los costos por órdenes de producción?* Obtenido de Conta estudio: <https://contaestudio.com/costos-por-ordenes-de-produccion>

- Morales. (2021). *Reactivación económica*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/reactivacion-economica.html>
- Neill, C. (2018). Procesos y Fundamentos de la investigación científica. *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala, Ecuador: Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2020). *La OMC puede estimular el crecimiento económico y el empleo*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/10thi_s/10thi03_s.htm
- Ortega, M. (2020). *Efectos del covid-19 en el Comportamiento*. Obtenido de [file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/4212-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)%20\(obligatorio\)-28629-3-10-20201005.pdf](file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/4212-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-28629-3-10-20201005.pdf)
- Pereira, A. (2020). *Consumir lo nuestro es parte fundamental de la reactivación económica*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/consumir-lo-nuestro-es-parte-fundamental-de-la-reactivacion-economica/>
- Pursell, S. (2022). Obtenido de *Cómo crear objetivos SMART para tu empresa*: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa#:~:text=Los%20objetivos%20SMART%20o%20inteligentes,los%20que%20no%20lo%20son>.
- Quiroa, M. (2020). Obtenido de *Estrategia ofensiva*: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-ofensiva.html>
- Quiroa, M. (2020). *Estrategia defensiva*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-defensiva.html>
- Quiroz, L. (Julio de 2021). *Alternativas de reactivación económica post Covid-19*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20804/2/UPS-GT003347.pdf>
- Riquelme, M. (10 de febrero de 2022). *Que es una estrategia financiera en la empresa*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-financiera/>
- Rodriguez, K. (2020). *El E-commerce y Las Ipymes en Tiempos de Covid-19*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Roncancio, G. (s.f.). *Matriz BCG: ¿Qué es y cómo usarla en la planeación estratégica?* Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/matriz-bcg-que-es-y-como-usarla-en-la-planeacion-estrategica>
- Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina [SITEAL]. (2021). *Toda una Vida, Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_ecuador_0244.pdf
- Sordo, A. I. (2021). *Estrategia empresarial, tipos implementación*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-empresarial>
- Tranza, A. (enero de 2020). *Estrategia empresarial*. Obtenido de <https://anatrenza.com/estrategia-financiera/>

Trenza, A. (20 de febrero de 2020). *Estrategia empresarial*. Obtenido de <https://anatreza.com/analisis-pestel/>

Trenza, A. (2020). *Estrategia Financiera*. Obtenido de <https://anatreza.com/estrategia-financiera/>

Trenza, A. (2021). Obtenido de 3 estrategias genéricas de Porter: <https://anatreza.com/estrategias-genericas-de-porter/>

ANEXOS

ANEXO #1

ENCUESTA PANIFICADORA JEREMY

ÁREA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Objetivo de la Encuesta. - Diseñar una estrategia financiera para la recuperación económica de la panadería Panificadora Jeremy La información obtenida será valiosa y de carácter confidencial. Se agradece anticipadamente su colaboración.

Estimado colaborador, la veracidad de sus respuestas le permitirá desarrollar un trabajo real y efectivo.

Agradecemos su cooperación y garantizamos la absoluta confidencialidad de su identificación.

Marque con una **X** la respuesta que usted considera adecuada, una sola por pregunta.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

NOTA: Favor sin borrones y letra legible. Llene con una X en la respuesta que crea conveniente

1. **¿Considera que es importante contar con una estrategia financiera para fortalecer la gestión empresarial de la Panadería y Pastelería Jeremy?**

Totalmente en desacuerdo-----

En desacuerdo -----

Indiferente -----

De acuerdo -----

Totalmente en acuerdo -----

2. **¿Considera que la aplicación de una estrategia empresarial permitirá incrementar las ventas en la panadería y pastelería Jeremy?**

Totalmente en desacuerdo-----

En desacuerdo -----

Indiferente -----

De acuerdo -----

Totalmente en acuerdo -----

3. ¿Considera que los precios de los productos de la panadería Jeremy son competitivos en el mercado?
SI -----
NO -----
4. ¿Los productos que ofertan la panadería Jeremy tienen variedad?
SI -----
NO -----
5. ¿Está satisfecho con el servicio que brinda la panadería Jeremy?
SI -----
NO -----
6. ¿La Panadería Jeremy cuenta con la calidad que genera su confianza al momento de su compra?
SI -----
NO -----
7. ¿Considera que la panadería Jeremy ofrece productos a un precio justo?
SI -----
NO -----
8. ¿La panadería Jeremy le brinda constantes ofertas y descuentos por la compra de algún producto?
SI -----
NO -----
9. ¿Estaría dispuesto a comprar mediante servicio a domicilio?
SI -----
NO -----
10. ¿La panadería Jeremy proporciona información necesaria al momento de realizar su pedido?
SI -----
NO -----

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO #2

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DE PANIFICADORA JEREMY



ÁREA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Objetivo de la entrevista. - Buscar información sobre la necesidad de establecer una estrategia financiera para la recuperación económica de la panadería Panificadora Jeremy. Dicha información obtenida será valiosa y de carácter confidencial. Se agradece anticipadamente su colaboración.

Preguntas:

1. ¿Su emprendimiento tiene establecido una misión y visión?

2. ¿La panadería tiene establecido valores y política?

3. ¿La panadería cuenta con un organigrama estructural?

4. ¿Cómo controla el gerente el trabajo realizado por sus trabajadores?

5. ¿Quién realiza el control de los recursos económicos en la panadería?

6. ¿La panadería cuenta con sistemas de control interno para la inspección de la producción?

7. ¿Existe una planificación adecuada para las diferentes actividades de los trabajadores de la panadería?

8. ¿La panadería cuenta con recursos económicos propios o son financiados por bancos y/o cooperativas?

9. ¿Considera usted que le hace falta aplicar estrategias financieras a la panadería para su crecimiento económico?

10. ¿Cree usted que diseñar una estrategia financiera ayuda a solucionar la situación económica de la panadería?

11. ¿Considera usted que es necesario una estrategia para aumentar el capital de trabajo para la reactivación económica de la panadería?

Muchas gracias por su colaboración

TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 60 MINUTOS					
		2 horas y 30 minutos			
ANEXO	SUELDO	A. PATRONAL	T INGRESOS	A. PERSONAL	T. RECIBIDO
JUAN INLAGO	\$ 425,00	\$ 48,24	\$ 473,24	\$ 38,89	\$ 434,35

DIVIDIR 473.24/30 DIAS LABORABLES

\$ 15,77 VALOR POR DIA

DIVIDIR 15,78/8 HORAS LABORABLES

\$ 1,97 VALOR POR HORA

0,03 VALOR POR MINUTO

TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 230 MINUTOS

\$ 6,90 |

ANEXO #4

v

ANEXO		2 horas y 30 minutos			
NOMBRE	SUELDO	A. PATRONAL	T INGRESOS	A. PERSONAL	T. RECIBIDO
JUAN INLAGO	\$ 425,00	\$ 48,24	\$ 473,24	\$ 38,89	\$ 434,35

DIVIDIR 473,24/30 DIAS LABORABLES

\$ 15,77 VALOR POR DIA

DIVIDIR 15,78/8 HORAS LABORABLES

\$ 1,97 VALOR POR HORA

0,03 VALOR POR MINUTO

TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 230 MINUTOS

\$ 6,90 |

ANEXO #5

--	--

TIEMPO PARA PRODUCCION 60 MINUTOS					
ANEXO	1 hora				
NOMBRE	SUELDO	A. PATRONAL	T INGRESOS	A. PERSONAL	T. RECIBIDO
JUAN INLAGO	\$ 425.00	\$ 48.24	\$ 473.24	\$ 38.89	\$ 434.35

DIVIDIR 473.24/30 DIAS LABORABLES
 \$ 15.77 VALOR POR DIA
 DIVIDIR 15.78/8 HORAS LABORABLES
 \$ 1.97 VALOR POR HORA
 0,03 VALOR POR MINUTO
 TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 60 MINUTOS
 \$ 1,80 |

ANEXO #6

ANEXO		1 hora			
NOMBRE	SUELDO	A. PATRONAL	T INGRESOS	A. PERSONAL	T. RECIBIDO
	\$ 425,00	\$ 48,24	\$ 473,24	\$ 38,89	\$ 434,35

DIVIDIR 473,24/30 DIAS LABORABLES

\$ 15,77 VALOR POR DIA

DIVIDIR 15,78/8 HORAS LABORABLES

\$ 1,97 VALOR POR HORA

0,03 VALOR POR MINUTO

TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 60 MINUTOS

\$ 1,80 |

ANEXO #7

TIEMPO PARA PRODUCCION 60 MINUTOS					
ANEXO			1 hora		
NOMBRE	SUELDO	A. PATRONAL	T. INGRESOS	A. PERSONAL	T. RECIBIDO
JUAN INLAGO	\$ 425,00	\$ 48,24	\$ 473,24	\$ 38,89	\$ 434,35

DIVIDIR 473,24/30 DIAS LABORABLES
 \$ 15,77 VALOR POR DIA
 DIVIDIR 15,78/8 HORAS LABORABLES
 \$ 1,97 VALOR POR HORA
 0,03 VALOR POR MINUTO
 TIEMPO PARA PRODUCCION 60 MINUTOS
 \$ 1,80 |

ANEXO #8

TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 60 MINUTOS					
ANEXO			1 hora		
NOMBRE	SUELDO	A. PATRONAL	T INGRESOS	A. PERSONAL	T. RECIBIDO
JUAN INLAGO	\$ 425,00	\$ 48,24	\$ 473,24	\$ 38,89	\$ 434,35

DIVIDIR 473,24/30 DIAS LABORABLES
 \$ 15,77 VALOR POR DIA
 DIVIDIR 15,78/8 HORAS LABORABLES
 \$ 1,97 VALOR POR HORA
 0,03 VALOR POR MINUTO
 TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 60 MINUTOS
 \$ 1,80 |

ANEXO #9

X

Arriendos	
Combustible	

PRECIO FINAL \$ 21,02

TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 60 MINUTOS					
ANEXO	1 hora				
NOMBRE	SUELDO	A. PATRONAL	T INGRESOS	A. PERSONAL	T. RECIBIDO
JUAN INLAGO	\$ 425.00	\$ 48.24	\$ 473.24	\$ 38.89	\$ 434.35

DIVIDIR 473.24/30 DIAS LABORABLES
 \$ 15,77 VALOR POR DIA
 DIVIDIR 15,78/8 HORAS LABORABLES
 \$ 1,97 VALOR POR HORA
 0.03 VALOR POR MINUTO
 TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 60 MINUTOS
 \$ 1,80 |

ANEXO #10

TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 60 MINUTOS					
ANEXO	1 hora				
NOMBRE	SUELDO	A. PATRONAL	T. INGRESOS	A. PERSONAL	T. RECIBIDO
JUAN INLAGO	\$ 425,00	\$ 48,24	\$ 473,24	\$ 38,89	\$ 434,35

DIVIDIR 473,24/30 DIAS LABORABLES

\$ 15,77 VALOR POR DIA

DIVIDIR 15,78/8 HORAS LABORABLES

\$ 1,97 VALOR POR HORA

0,03 VALOR POR MINUTO

TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 60 MINUTOS

\$ 1,80 |

ANEXO #11

ANEXO			T hora		
NOMBRE	SUELDO	A. PATRONAL	T INGRESOS	A. PERSONAL	T. RECIBIDO
JUAN INLAGO	\$ 425,00	\$ 48,24	\$ 473,24	\$ 38,89	\$ 434,35

DIVIDIR 473,24/30 DIAS LABORABLES

\$ 15,77 VALOR POR DIA

DIVIDIR 15,78/8 HORAS LABORABLES

\$ 1,97 VALOR POR HORA

0,03 VALOR POR MINUTO

TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 60 MINUTOS

\$ 1,80 |

COSTOS INDIRECTOS	
Servicios básicos	
Depreciaciones	
Arrendos	
Combustible	

	100	empenadas
\$	30,13	Costo Producción
\$	0,30	Costo Unitario

	\$	5,49
TOTAL	\$	20,78
UTIL45%	\$	9,35
PRECIO FINAL	\$	30,13

TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 60 MINUTOS					
ANEXO	1 hora				
NOMBRE	SUELDO	A. PATRONAL	T INGRESOS	A. PERSONAL	T. RECIBIDO
JUAN INLAGO	\$ 425,00	\$ 48,24	\$ 473,24	\$ 38,89	\$ 434,35

DIVIDIR 473,24/30 DIAS LABORABLES
 \$ 15,77 VALOR POR DIA
 DIVIDIR 15,78/8 HORAS LABORABLES
 \$ 1,97 VALOR POR HORA
 0,03 VALOR POR MINUTO
 TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 60 MINUTOS
 \$ 1,80 |

Depreciaciones	
Arrendos	
Combustible	

\$ 9,02 Costo Unitario

UTILI45% \$ 8,40
PRECIO FINAL \$ 27,06

TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 100 MINUTOS					
ANEXO	1 hora				
NOMBRE	SUELDO	A. PATRONAL	T INGRESOS	A. PERSONAL	T. RECIBIDO
JUAN INLAGO	\$ 425,00	\$ 48,24	\$ 473,24	\$ 38,89	\$ 434,35

DIVDIR 473,24/30 DIAS LABORABLES
 \$ 15,77 VALOR POR DIA
 DIVDIR 15,78/8 HORAS LABORABLES
 \$ 1,97 VALOR POR HORA
 0,03 VALOR POR MINUTO
 TIEMPO PARA PRODUCCIÓN 100 MINUTOS
 \$ 3,00 |

ANEXO #14



CÓDIGO DE LA MATERIA PRIMA	DETALLE DE LA MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PROVEEDOR	FECHA DE ENTREGA
102	MANTECA	27,5 kilos	La fabril	1/8/2022

Solicitado por :
Bodeguero

Aprobado por:
Gerente

ANEXO #16



CÓDIGO DE LA MATERIA PRIMA	DETALLE DE LA MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PROVEEDOR	FECHA DE ENTREGA
104	AZÚCAR	50 kilos	Paisas	1/8/2022

Solicitado por :
Bodeguero

Aprobado por:
Gerente

ANEXO #18

CÓDIGO DE LA MATERIA PRIMA	DETALLE DE LA MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PROVEEDOR	FECHA DE ENTREGA
106	HUEVOS	78 unidad	Indaves	1/8/2022

Solicitado por :
Bodeguero

Aprobado por:
Gerente

ANEXO #20

Fecha de solicitud: 01/08/2022

Materia Prima Directa
MPD- Materia Prima Directa

Pedido Normal
Pedido Urgente



CÓDIGO DE LA MATERIA PRIMA	DETALLE DE LA MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PROVEEDOR	FECHA DE ENTREGA
108	AGUA	40 litros	S/E	1/8/2022

Solicitado por :
Bodeguero

Aprobado por:
Gerente

ANEXO #22



CÓDIGO DE LA MATERIA PRIMA	DETALLE DE LA MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PROVEEDOR	FECHA DE ENTREGA
110	MIGAS DE PAN DULCE	2 unidad	panadería Jeremy	1/8/2022

Solicitado por :
Bodeguero

Aprobado por:
Gerente

ANEXO #24

XX



CÓDIGO DE LA MATERIA PRIMA	DETALLE DE LA MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PROVEEDOR	FECHA DE ENTREGA
111	COLOR DE CARAMELO	500 gramos	Levapan	1 08 2022

Solicitado por : _____
Bodeguero

Aprobado por: _____
Gerente

ANEXO #26



CÓDIGO DE LA MATERIA PRIMA	DETALLE DE LA MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PROVEEDOR	FECHA DE ENTREGA
113	POLVO PARA HORNEAR	500 gramos	Levspan	1 08 2022

Solicitado por:
Bodeguero

Aprobado por:
Gerente

ANEXO #28

SOLICITUD DE COMPRA LECHE

115	CREMA PASTELERA	900 gramos	La fabril	1 08 2022
-----	-----------------	---------------	-----------	-----------

Solicitado por:
Bodeguero

Aprobado por:
Gerente

ANEXO #30

SOLICITUD DE COMPRA COLORANTES

17	MANUELADA	100 gramos	Falsas	100 2022
Solicitado por : Bodeguero		Aprobado por: Gerente		

ANEXO #32
SOLICITUD DE COMPRA BASE

--	--	--	--	--

Solicitado por :
Bodeguero

Aprobado por:
Gerente

ANEXO #34 KARDEX HARINA

XXV

ANEXO #35
KARDEX MANTECA

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO #36
KARDEX MANTEQUILLA

xxvii

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO #37
KARDEX AZÚCAR

xxviii

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO #38
KARDEX SAL

xxix

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO #39
KARDEX HUEVOS

xxx

1002022	Entradas proceso de Producción Orden#11									

ANEXO #40
KARDEX LEVADURA

ANEXO #41
KARDEX AGUA

xxxii

ANEXO #42
KARDEX YEMO

xxxiii

ANEXO #43
KARDEX MIGAS DE PAN DE DULCE

xxxiv

ANEXO #44
KARDEX COLOR DE CARAMELO

xxxv

ANEXO #45
KARDEX QUESO

xxxvi

ANEXO #46
KARDEX POLVO PARA HORNEAR

xxxvii

ANEXO #47
KARDEX LECHE

xxxviii

ANEXO #48
KARDEX CREMA PASTELERA

xxxix

ANEXO #49
KARDEX COLORANTES

ANEXO #50
KARDEX MERMELADA
xli

ANEXO #51
KARDEX BASE

ANEXO #52
KARDEX CÁRTONES

ANEXO #53

REQUISICIÓN DE MPD

REQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA
PANIFICADORA JEREMY

Fecha: 01/08/2022 Materia Prima Directa
 Para: Orden de producción #1 MPD- Materia Prima directa

DETALLE DE LA MATERIA PRIMA	CANTIDAD/KILOGRAM	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Harina	9	0,86	7,74
Manteca	1	2,40	2,40
Mantequilla	1	2,40	2,40
Azúcar	1	0,88	0,88
Sal	170	0,001	0,17
Huevos	15	0,10	1,50
Levadura	85	0,01	0,61
Agua	5	0,01	0,05
TOTAL			15,75

MENU PRINCIPAL

Solicitado por : Entregado por:
 Jefe de producción Bodeguero

ANEXO #54

ESTADODE COSTOSDE PRODUCCIÓN

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	
PANADERIA JEREMY	
PAN POPULAR	
Detalle	Valor
Inventario Inicial de materia prima	\$0,00
+ Compras netas de materia prima	\$15,75
- Inventario final de materias primas	
= Materia prima utilizada en la producción	\$15,75
+ Inventario inicial de productos en proceso	\$0,00
+ Mano de obra directa	\$6,90
+ Costos indirectos	\$5,40
- Inventario final de productos en proceso	\$0,00
= Costo de artículos terminados	\$28,05
+ Inventario inicial de productos terminados	\$0,00
= Artículos terminados disponibles para la venta	\$28,05
- Inventario final de productos terminados	\$0,00
= Costo de ventas	\$28,05
Costo por unidad = Costo de ventas/ cantidad producida	\$0,10

ANEXO #55

Visita instalaciones panificadora Jeremy



ANEXO #56

Visita instalaciones panificadora Jeremy



ANEXO #57

Visita instalaciones panificadora Jeremy



ANEXO #58

Visita instalaciones panificadora Jeremy



ANEXO #59

Visita instalaciones panificadora Jeremy



ANEXO #60

Visita instalaciones panificadora Jeremy



ANEXO #61

Carta de validación



Carta de Validación

Yo, Blanca Sotelo Díaz Alvarado, titular de la cédula de identidad No. 916345421, profesor a tiempo completo de la carrera de Gerencia Empresarial, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Diseño de una estrategia financiera para la reactivación económica de la panadería Jeremy, elaborado por los estudiantes de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Digna Alexandra Pujota Cuasocota	1003208668
Ingrith Julieth Ugsha Guaña	1727729618

Ratifico los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 81% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓ 95%
Amplitud de contenidos					✓ 74%
Redacción de ítems					✓ 95%
Claridad de precisión					✓ 96%
Pertinencia					✓ 93%

Promedio de la valoración: 95% / 100%

Observaciones y/o comentarios:

.....

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 25 días del mes de Julio, del año 2020.

[Firma]

Firma.

Nombre Blanca Sotelo Díaz Alvarado