



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**RESUMEN:** Con el presente trabajo se busca determinar la factibilidad que tendría un plan de negocios mediante la producción, comercialización y distribución de pan popular en tiendas de barrio, este proyecto nos ayudara a tomar la mejor decisión al momento de expandir nuestro negocio, ya que el mismo tiempo busca no solo producir pan y venderlo en la panadería, sino también distribuirlo y comercializarlo en tiendas de barrio en forma masiva a precios económicos

Para desarrollar este trabajo se tomara en consideración cual sería la planeación estratégica que deberíamos tener, del mismo modo considerar el mercado al que nos vamos a dirigirnos tomando en cuenta sus gustos y preferencias, de igual modo determinar el personal con el que deberíamos contar para poner en marcha este proyecto y por último considerar cual sería nuestra posible inversión y las proyecciones a cinco años, lo que nos conducirá a tomar la mejor decisión al momento de poner en marcha dicho proyecto.

### ***PALABRAS CLAVES:***

*ANALISIS, PREFERENCIAS, ESTRATEGIAS, COMPETENCIAS, ESTADISTICAS DE CONSUMO, COSTOS, PROYECCIONES, INDICADORES DE RENTABILIDAD*



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

## **INDICE**

### **CAPITULO I:**

#### **1 GENERALIDADES**

##### **1.1 TITULO**

##### **1.2 INTRODUCCION**

##### **1.3 OBJETIVOS**

##### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

##### **1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO**

### **CAPITULO II**

#### **2 ELABORACION DEL PLAN ESTRATEGICO.**

##### **2.1 MISION**

##### **2.2 VISION**

##### **2.3 OBJETIVOS**

##### **2.4 ANALISIS SITUACIONAL**

### **CAPITULO III**

#### **3. GESTION DE MERCADO**

##### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

##### **3.2 OBJETIVO ESPECIFICO**

##### **3.3 FUENTES**

##### **3.3.1 FUENTES PRIMARIAS**

##### **3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS**

##### **3.4 MUESTREO**

##### **3.5 TABULACION DE DATOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS**

##### **3.6 INTERPRETACION DE DATOS**

**AUTORA:**  
***EULALIA ROMAN PEREZ.***



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.7 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

3.8 ANALISIS DEL PRODUCTO

3.9 ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL

3.10 PLAN DE MARKETING

### **CAPITULO IV**

4. GESTION DE TALENTO HUMANO

4.1 DETERMINACION DE COMPETENCIAS

4.1.1 DESCRIPTIVO DE CARGOS

4.1.2 COMPETENCIAS CLAVES

### **CAPITULO V**

5. PLAN FINANCIERO

5.1 ESTADISTICAS DE CONSUMO DE PAN EN EL ECUADOR Y EN CUENCA URBANA

5.1.1 DATOS Y PROYECCIONES FINANCIERAS

5.1.2 FLUJO DE FONDOS

5.1.3 INDICADORES DE RENTABILIDAD

### **CAPITULO VI**

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

6.2 RECOMENDACIONES



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

## **CAPITULO VII**

### **7. BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS**

#### **7.1 BIBLIOGRAFIA**

#### **7.2 ANEXOS**

##### **7.2.1 CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS**

##### **7.2.2 INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS**

##### **7.2.3 FLUJO DE FONDOS**

##### **7.2.4 INDICADORES DE RENTABILIDAD**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DIPLOMADO SUPERIOR EN INNOVACION Y EMPRENDIMIENTO

TITULO:

**ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA  
FACTIBILIDAD EN LA PRODUCCION DE PAN POPULAR SU  
DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION EN TIENDAS DE BARRIO.**

AUTORA:

**EULALIA ROMAN PEREZ.**

CUENCA MAYO DEL 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPITULO I

### 1. GENERALIDADES:

#### 1.1 TITULO:

**ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD EN LA PRODUCCION DE PAN POPULAR SU DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION EN TIENDAS DE BARRIO.**

#### 1.2 INTRODUCCION:

Con el presente trabajo se busca determinar la factibilidad que tendría un plan de negocios mediante la producción, comercialización y distribución de pan popular en tiendas de barrio, considerando que la producción del pan en la actualidad se realiza en la panadería ROMANI este proyecto nos ayudara a tomar la mejor decisión al momento de expandir nuestro negocio, ya que el mismo tiempo busca no solo producir pan y venderlo en la panadería, sino también distribuirlo y comercializarlo en tiendas de barrio en forma masiva a precios económicos y accesibles para todo tipo de bolsillo.

Por todo lo anteriormente expuesto para desarrollar este trabajo se tomara en consideración cual sería la planeación estratégica que deberíamos tener, del mismo modo considerar el mercado al que nos vamos a dirigirnos tomando en cuenta sus gustos y preferencias, de igual modo determinar el personal con el que deberíamos contar para poner en marcha este proyecto y por último considerar cual sería nuestra posible inversión y las proyecciones a cinco años, que nos conducirá a tomar la mejor decisión al momento de poner en marcha dicho proyecto.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 1.3 OBJETIVO:

#### 1.3.1 OBJETIVOS GENERALES:

Desarrollar un plan de negocios que nos permita determinar la factibilidad de la producción de pan popular su distribución y comercialización en tiendas de barrio.

#### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar un plan estratégico que nos permita elaborar un producto con las especificaciones adecuadas de manera que pueda ser distribuido en el tiempo indicado, y al precio justo.
- Conocer la demanda de consumo de pan de cada sector al que vamos a investigar.
- Identificar las principales preferencias de nuestros posibles clientes.
  
- Conocer el tipo de producto y servicio que está ofreciendo nuestra competencia.
- Determinar las competencias que deberían tener las personas involucradas en nuestro proyecto.
- Conocer todos los datos financieros que nos ayudarán a determinar la factibilidad de nuestro proyecto.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### CAPITULO II

#### 2. ELABORACION DE PLAN ESTRATEGICO:

##### 2.1 MISION:

*Satisfacer el gusto y demanda de nuestros clientes y consumidores con un producto fresco, variado, a un precio justo, de buena calidad y en el tiempo indicado, así como brindar oportunidades de desarrollo a sus empleados y rendimientos a sus accionistas.*

##### 2.2 VISION:

*Somos una microempresa que espera estar entre las empresas líderes en producción de pan a nivel local generando un producto y servicio de calidad, creciendo de la mano de sus clientes y empleados, en busca de mayores oportunidades para todos.*

##### 2.3 OBJETIVOS: Los principales objetivos son.

- *Elaborar un producto con las especificaciones adecuadas de manera que pueda ser distribuido en el tiempo indicado, y al precio justo.*
- *Comenzar a comercializar nuestro producto en tiendas en el sector sur de la ciudad orientándonos a las zonas periféricas del sector antes mencionado.*
- *Distribución de pan en tiendas que se encuentren en la zona sur centro y norte de la ciudad de Cuenca.*
- *Posicionarnos en el mercado como marca líder en la distribución de pan popular y ampliar la distribución en ciudades como Azogues, Guacaleo.*

#### **Competencia fundamental y Ventaja competitiva:**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En cuanto a su competencia fundamental debemos tener en consideración lo siguiente:

- *Es un producto que tiene un precio bajo de forma que puede ser adquirido por cualquier tipo de cliente.*
- *Es un producto con un alto contenido energético ideal para consumirlo en el desayuno a media mañana, siendo este un alimento de consumo masivo.*
- *Los promotores de venta prestan un buen servicio de atención al cliente, proyectando una imagen de honestidad, confianza y responsabilidad.*

Para traducir estas competencias fundamentales en una ventaja competitiva sustentable la empresa colabora con los proveedores y distribuidores formando alianzas necesarias para responder a los pedidos de sus consumidores.

### **Ventajas competitivas:**

- *Dar un servicio de calidad con tiempos de entrega rápidos y oportunos.*
- *Publicidad y estantería para los establecimientos donde se comercializa el producto.*
- *Evaluaciones constantes para determinar las preferencias y exigencias de nuestros clientes.*
- *Brindar un producto variado y fresco.*

## 2.4 Análisis situacional.

### **Análisis SWOT:**

<b>Factores internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Administración</b>	Contar con directivos capacitados, responsables y decididos a trabajar conjuntamente en busca de un bien	Ser una pequeña empresa relativamente joven en el mercado.



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

	común.	
<b>Ofertas</b>	Producto de consumo masivo con calidad y a un precio accesible para todo bolsillo.	Muchos competidores con precios similares
<b>Marketing</b>	Distribución personalizada y en tiempos oportunos.	No hay campañas enfocadas a los posibles consumidores.
<b>Personal</b>	Personas comprometidas con su trabajo. Baja rotación de personal	El hecho de que hay puestos claves y la falta que haría uno de ellos si deciden renunciar.
<b>Finanzas</b>	Crecimiento moderado de acuerdo a las ventas.	No contar con el suficiente capital lo que impide un crecimiento rápido de la empresa.
<b>Manufactura</b>	Proceso de manufactura relativamente simple.	Debido a que su proceso no es del todo complicado hay muchos competidores.
<b>Investigación y desarrollo</b>	Constante investigación para brindar un producto y servicio de calidad.	Falta de conocimientos de consumidores acerca de las propiedades energéticas que tiene el consumo de pan.
<b>Factores externos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Riesgos</b>
<b>Consumidores</b>	Mercado dirigido a consumidores que no necesariamente deben tener un nivel de ingresos altos para adquirir nuestro producto. Por lo que se llega a un mercado masivo.	El precio bajo puede confundir la calidad del producto, ya que en ocasiones se asocia el precio bajo con mal producto.
<b>Competidores</b>	Colocar nuestro nombre por encima de la competencia brindando buen producto y servicio a nuestros consumidores	Gran número de competidores que pueden tratar de copiar nuestro servicio.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

	y clientes.	
<b>Tecnológicos</b>	Hay gran cantidad de equipos y maquinaria que permiten optimizar tiempos y recursos en la producción.	Por el hecho de que estos equipos están a disposición de todos hay el riesgo de tener mayor competencia.
<b>Económicos</b>	El consumo masivo de pan es alto por lo que se tiene mayor posibilidad de incursionar en el mercado.	El cambiar el consumo de pan por algún producto sustitutivo (plátano, maíz o yuca)
<b>Legales</b>	El hecho de contar con el apoyo del gobierno para fomentar la pequeña empresa mediante créditos y capacitaciones.	El cambio constante de precios en la materia prima sin que existan organismos que controlen esta situación.

ROMANI, cuenta con directivos capacitados, responsables y decididos a trabajar conjuntamente

en busca de un bien común, con un proceso de producción óptimo que permite la elaboración de un producto de calidad, buscando acceder a un mercado masivo mediante sistemas de distribución adecuados y oportunos dividido en rutas de acuerdo a la zonificación de los clientes. Sin embargo, el hecho de ser una empresa relativamente joven hace que su lucha en el mercado sea mayor en busca de la confianza de sus clientes y una constante mejora continua en relación a su competencia.

### ➤ **Análisis de la industria:**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en una lista de quince productos, los cereales y sus derivados dentro de esta categoría el pan, ocupan el primer puesto entre los productos más consumidos por los ecuatorianos. En un hogar tipo de cuatro miembros la distribución del ingreso mensual actual para el consumo de pan es de 32.48 dólares, la restricción de consumo de este producto es de -0.16 dólares y un porcentaje de costo de -0.06 %.

Por lo que tomando en consideración cada uno de estos porcentajes podríamos decir que esta industria se encuentra en un constante crecimiento y evolución ya sea en sus procesos productivos, tiempos de producción y también en un constante cambio tecnológico ya que la producción de pan antiguamente era



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

manual pero en la actualidad existe todo tipo de maquinaria y equipos a nuestra disposición.

El consumo de pan es independiente de la capacidad adquisitiva de una familia, ya que es un producto de primera necesidad distribuido masivamente en tiendas y panaderías siendo su consumo diario.

### ➤ **Competidores en el mercado de la producción de pan**

El mercado de la producción de pan está en un constante crecimiento ya que el consumo promedio de dicho producto es de 2 veces al día entre una y dos unidades de pan diarios por consumidor, tomando en cuenta esta consideración se podría decir que la competencia en el mercado de la panificación es cada vez más grande ya que existe una demanda alta del producto, pero en lo que se refiere a la distribución de pan popular más de 60% de los consumidores opinan que este producto es de baja calidad ya que en muchas ocasiones no lo consideran fresco y piensan que no hay mucha variedad de sabor que les permita escoger el producto, sin embargo, nosotros estamos atacando esta forma de pensar ofreciendo un producto fresco variado y a buen precio prestando un servicio de calidad, formando alianzas con nuestros distribuidores que nos permitan mejorar continuamente y formar una imagen corporativa confiable, responsable y dinámica.

### ➤ **Análisis de la empresa:**

ROMANI tiene tres años y medio en el mercado y pretende seguir creciendo a paso seguro mediante una política de calidad, precio y buen servicio, teniendo en cuenta a nuestros clientes y consumidores, y, al mismo tiempo, el desarrollo de nuestros empleados que se logra con una constante capacitación, una baja rotación del personal y un ambiente agradable, todo esto nos lleva a una producción de pan que satisfaga las necesidades de nuestros clientes y consumidores, mediante rutas delimitadas por zonas y preferencias de sabor u horario.

### ➤ **Análisis de los clientes:**

El pan es un producto adquirido por personas de todo nivel socioeconómico. Los consumidores de pan popular generalmente son personas con un nivel de ingresos medio o bajo que en nuestro país son el 70% de la población, estos consumidores adquieren pan en promedio dos veces al día que generalmente es en la mañana durante el desayuno y en la media mañana para recargar sus energías acompañando el pan con algún tipo de bebida gaseosa o con jugos



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

enlatados. Los principales clientes tienen entre 17 a 50 años siendo la mayoría de sexo masculino y dedicado principalmente a trabajos pesados como albañilería, mecánica, o trabajos manuales.

➤ **Aspectos de salud y nutricionales:**

El pan es el mejor acompañante de los platos más exquisitos y protagonista inevitable en los desayunos y en otros tipos de comida como los sandwiches, hotdog o hamburguesas. Es un producto saludable y, de ninguna manera, es el causante de la obesidad si lo comparamos con otros alimentos. Sus cualidades nutritivas son muchas, además de ser fuente de energía, aporta al organismo hierro, zinc y magnesio.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### CAPITULO III

#### 3. GESTION DE MERCADO

##### 3.1 OBJETIVO GENERAL:

- *Determinar las preferencias y requerimientos de nuestros clientes al momento de realizar la compra de pan para sus tiendas.*

##### 3.2 OBJETIVO ESPECIFICO:

- *Conocer la demanda de consumo de pan de cada sector al que vamos a investigar.*
- *Identificar las principales preferencias de nuestros posibles clientes*
- *Conocer el tipo de producto y servicio que está ofreciendo nuestra competencia.*
- *Analizar cuanto estarían dispuestos a pagar nuestros clientes por el producto y servicio que ofrecemos.*
- *Determinar el porcentaje de ganancia que nuestros clientes tienen por cada unidad de pan vendido.*

##### 3.3 FUENTES:

###### 3.3.1 FUENTES PRIMARIAS:

- *Investigación de campo mediante encuestas en los diferentes establecimientos; lo cual nos permitirá determinar nuestros posibles clientes, sus necesidades y preferencias al momento de realizar la compra de pan para sus tiendas.*

###### 3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS:

- *Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en una lista de quince productos, los cereales y sus derivados dentro de esta categoría el pan, ocupan el primer puesto entre los productos más consumidos por los ecuatorianos.*



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- *En un hogar tipo de cuatro miembros la distribución del ingreso mensual actual para el consumo de pan es de 32.48 dólares, la restricción de consumo de este producto es de -0.16 dólares y un porcentaje de costo de -0.06 %.*
- *Tomando en consideración las estadísticas anteriormente mencionadas podemos decir que el consumo de pan es independiente de la capacidad adquisitiva de una familia; ya que es un producto de primera necesidad; distribuido masivamente en tiendas y panaderías siendo su consumo diario.*

**3.4 MUESTREO:**

$$Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N$$

$$n = \text{-----}$$

$$e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q$$

$$z^2 \cdot p \cdot q \cdot (N-n)$$

$$e = \text{-----}$$

$$n(N-1)$$

**DATOS:**

N= 500

p y q = 50%

Nivel de confianza 95%

e=4%

$$2^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 500$$

$$n = \text{-----}$$

$$0.04^2 \cdot (500-1) + 2^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5$$

**n= 278**

**Por lo tanto el tamaño de la muestra es de 278 encuestas**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

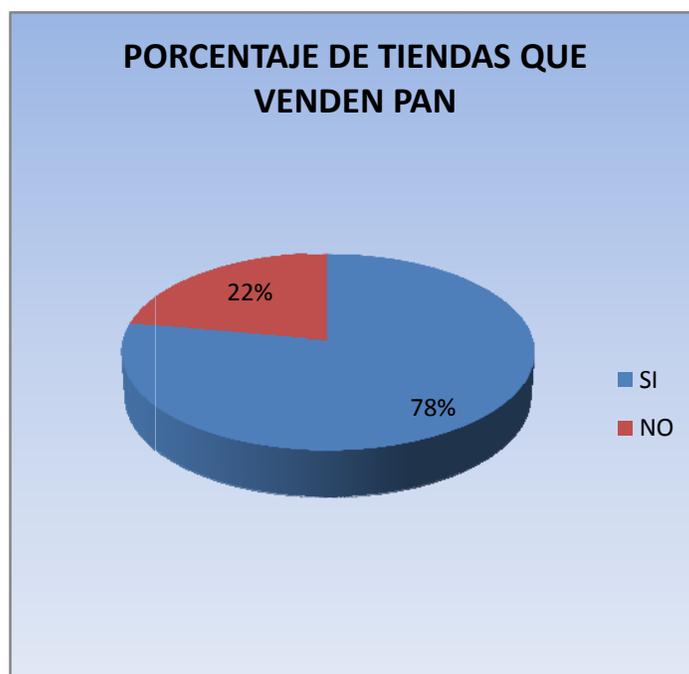
**3.5 TABULACION DE DATOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS:**

Mediante la realización de 280 encuestas a distintas tiendas de barrio de la ciudad de Cuenca se llegaron a obtener los datos que se indican a continuación:

➤ **EN SU TIENDA USTED VENDE PAN:**

**PORCENTAJES DE TIENDAS QUE VENDEN PAN**

	<b>NUMERO DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	218	78%
<b>NO</b>	62	22%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>



FUENTE: ENCUESTAS  
REALIZADAS  
ELABORADO POR: EULALIA  
ROMAN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

➤ **ME PODRIA INFORMAR SI USTED PRODUCE PAN:**

<b>PORCENTAJE DE TIENDAS EN LAS QUE SUS PROPIETARIOS PRODUCEN PAN</b>		
	<b>NUMERO DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	19	9%
<b>NO</b>	199	91%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>



FUENTE: ENCUESTAS  
REALIZADAS  
ELABORADO POR: EULALIA  
ROMAN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

➤ LE GUSTARIA VENDER PAN EN SU ESTABLECIMIENTO:

PORCENTAJE DE TIENDAS QUE LES GUSTARIA VENDER PAN		
	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	55	89%
NO	7	11%
TOTAL	62	100%



FUENTE: ENCUESTAS  
REALIZADAS  
ELABORADO POR: EULALIA  
ROMAN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

➤ TIENE UN PROVEEDOR ESPECÍFICO DE PAN.

PORCENTAJE DE TIENDAS QUE TIENEN PROVEEDOR ESPECIFICO DE PAN		
	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	180	90%
NO	19	10%
TOTAL	199	100%



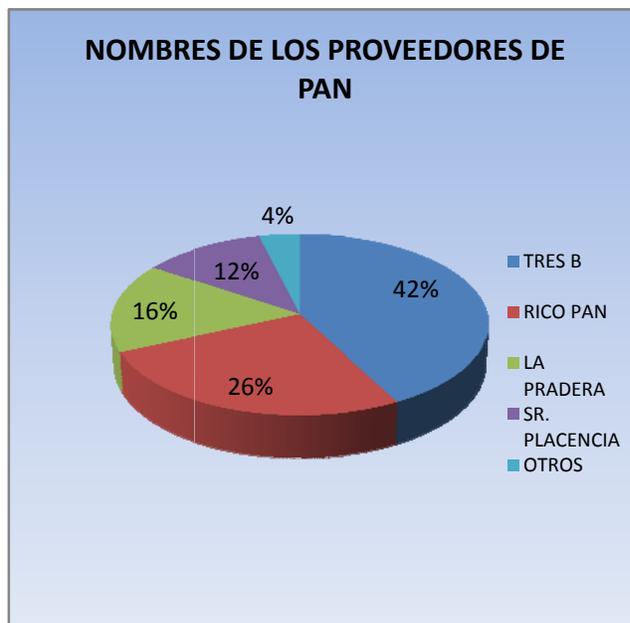
FUENTE: ENCUESTAS  
REALIZADAS  
ELABORADO POR: EULALIA  
ROMAN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

➤ **NOMBRES DE LOS PROVEEDORES DE PAN.**

<b>NOMBRES DE LOS PROVEEDORES DE PAN</b>		
<b>NOMBRE</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
TRES B	76	42%
RICO PAN	47	26%
LA PRADERA	29	16%
SR. PLACENCIA	21	12%
OTROS	7	4%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>



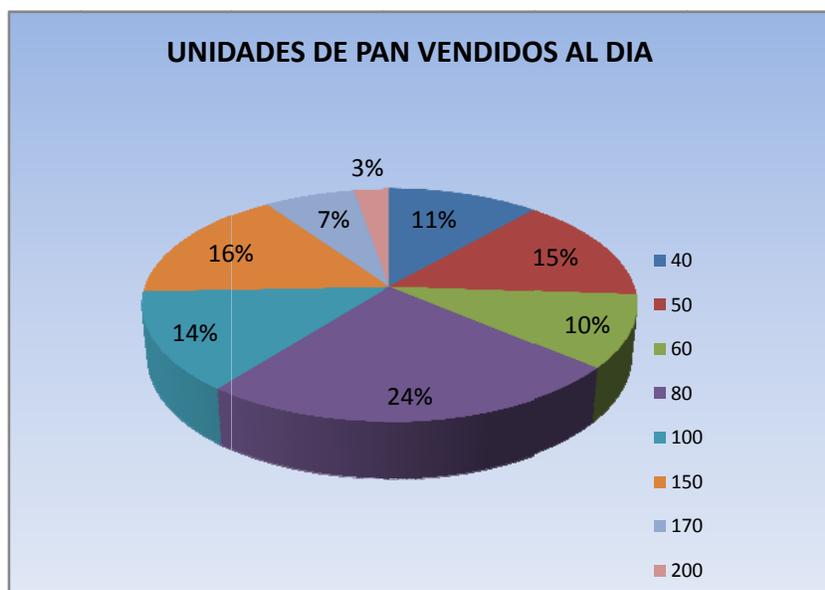
FUENTE: ENCUESTAS  
REALIZADAS  
ELABORADO POR: EULALIA  
ROMAN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

➤ UNIDADES DE PAN VENDIDAS AL DIA EN LAS TIENDAS ENCUESTADAS.

UNIDADES DE PAN VENDIDOS AL DIA		
NUMERO DE UNIDADES VENDIDAS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
40	25	11%
50	32	15%
60	22	10%
80	53	24%
100	30	14%
150	35	16%
170	15	7%
200	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>



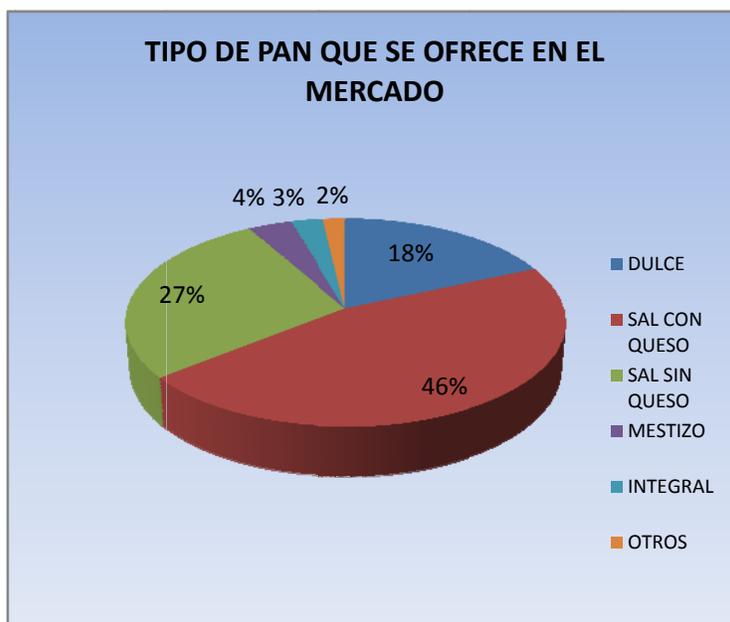
FUENTE: ENCUESTAS  
REALIZADAS  
ELABORADO POR: EULALIA  
ROMAN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

➤ TIPO DE PAN QUE SE OFRECE EN EL MERCADO.

TIPO DE PAN QUE SE OFRECE EN EL MERCADO		
TIPO DE PAN	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
DULCE	40	18%
SAL CON QUESO	100	46%
SAL SIN QUESO	60	27%
MESTIZO	8	4%
INTEGRAL	6	3%
OTROS	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>



FUENTE: ENCUESTAS  
REALIZADAS  
ELABORADO POR: EULALIA  
ROMAN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

➤ **PRECIOS A LOS QUE SE OFRECE EL PAN EN EL MERCADO.**

<b>PRECIOS A LOS QUE SE OFRECE EL PAN EN EL MERCADO</b>		
<b>PRECIO</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
0,07	20	10%
0,08	141	71%
0,09	23	12%
0,10	15	8%
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>100%</b>



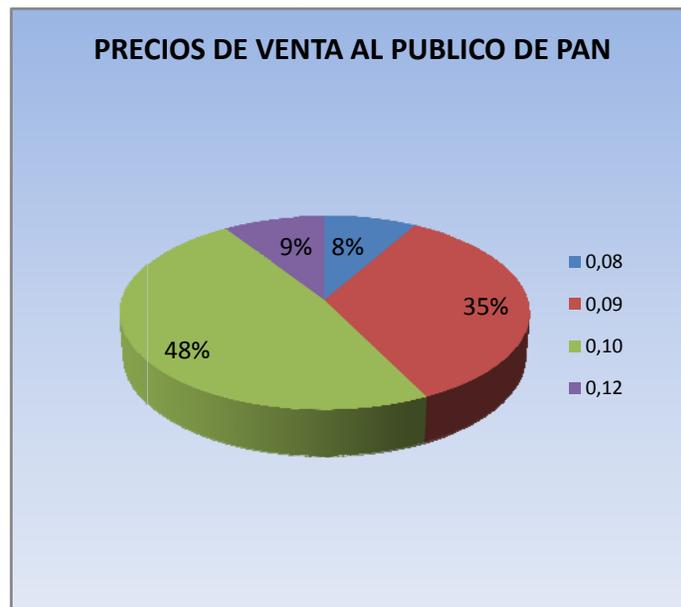
FUENTE: ENCUESTAS  
REALIZADAS  
ELABORADO POR: EULALIA  
ROMAN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

➤ **PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO DEL PAN.**

<b>PRECIOS DE VENTA AL PUBLICO DE PAN</b>		
<b>PRECIO</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
0,08	18	8%
0,09	75	35%
0,10	105	48%
0,12	20	9%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>



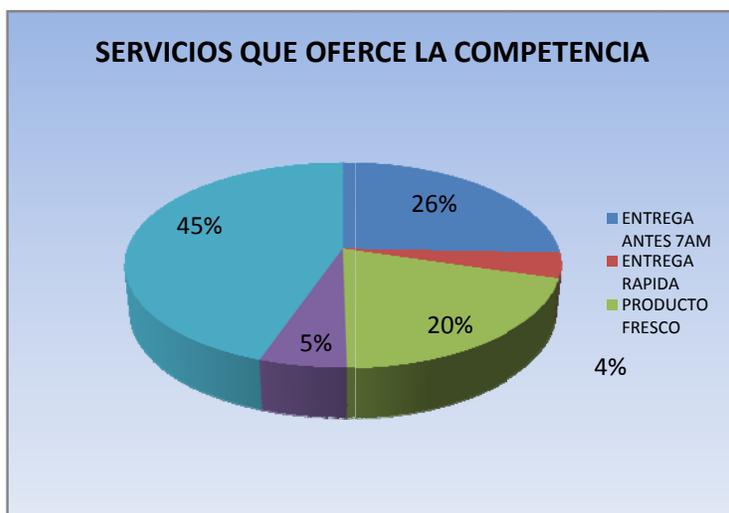
FUENTE: ENCUESTAS  
REALIZADAS  
ELABORADO POR: EULALIA  
ROMAN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

➤ **SERVICIOS QUE OFRECE LA COMPETENCIA.**

<b>SERVICIO QUE OFRECE LA COMPETENCIA</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
ENTREGA ANTES 7AM	51	26%
ENTREGA RAPIDA	8	4%
PRODUCTO FRESCO	40	20%
BUENA CALIDAD	11	6%
BUEN PRECIO	89	45%
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>100%</b>



FUENTE: ENCUESTAS  
REALIZADAS  
ELABORADO POR: EULALIA  
ROMAN

AUTORA:  
**EULALIA ROMAN PEREZ.**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

➤ **SERVICIOS QUE LES GUSTARIA QUE LES OFREZCA SU PROVEEDOR DE PAN.**

<b>SERVICIO QUE LE GUSTARIA QUE LE OFREZCA SU PROVEEDOR</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
PUBLICIDAD	40	15%
PAN FRESCO	69	25%
ENTREGA RAPIDA	52	19%
BUEN PRECIO	112	41%
<b>TOTAL</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>



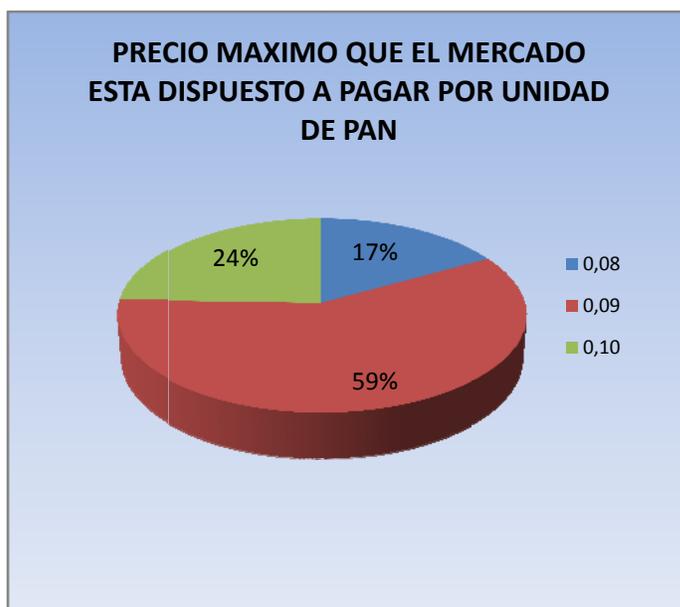
FUENTE: ENCUESTAS  
REALIZADAS  
ELABORADO POR: EULALIA  
ROMAN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **PRECIO MAXIMO QUE EL MERCADO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR UNIDAD DE PAN.**

<b>PRECIO MAXIMO QUE EL MERCADO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR UNIDAD DE PAN</b>		
<b>PRECIO</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
0,08	46	17%
0,09	160	59%
0,10	67	25%
<b>TOTAL</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>



FUENTE: ENCUESTAS  
REALIZADAS  
ELABORADO POR: EULALIA  
ROMAN



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 3.6 INTERPRETACION DE LOS DATOS:

De los datos obtenidos luego de realizar las encuestas correspondientes, se llegó a las siguientes conclusiones:

Que de las 280 encuestas realizadas a tiendas de barrio el 78% vende pan en sus establecimientos

y un 22% no lo hace, de este porcentaje que no vende el producto el 89% si le gustaría vender el producto y el 11% no le gustaría venderlo.

Entre las encuestas realizadas el 9% de los propietarios producen pan y el 91% no lo hace sino que cuentan con un proveedor específico de pan

A continuación detallo los nombres de los proveedores y los porcentajes de su participación en el mercado estudiado.

<b>NOMBRES DE LOS PROVEEDORES DE PAN</b>		
<b>NOMBRE</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
TRES B	76	42%
RICO PAN	47	26%
LA PRADERA	29	16%
SR. PLACENCIA	21	12%
OTROS	7	4%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Con el estudio realizado se determinó que el mercado se vende un promedio de 80 panes al día por tienda y que el pan preferido por los consumidores es el pan de sal con queso con un 46% de aceptación seguido por el pan de sal sin queso con un 27% de aceptación.

El 71% de proveedores de pan ofrecen el producto a un precio de 0.08 centavos de dólar por unidad de pan, y el 48% de establecimientos encuestados vende la unidad de pan a 0.10 centavos de dólar.

Un 45% de los proveedores ofrece un buen precio, y solo un 6% buena calidad del producto, tomando en consideración que a los encuestados lo que les interesa es



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

el precio al que le ofrecen el producto (41%) y la calidad el importa a un 25% de los encuestados.

Luego del estudio correspondiente se concluye que el 59% de los encuestados están dispuestos a pagar 0.09 centavos de dólar por unidad de pan siempre y cuando tengan un buen producto y tiempos de entrega oportunos eficientes.

### 1.7 ANALISIS DE LA COMPETENCIA:

Tomando en consideración que mediante las encuestas realizadas se pudo determinar que entre los principales oferentes de pan se encuentran las Tres B con un 42% de participación en el mercado.

Y Rico Pan con un 26% de participación. Las principales características de la competencia son:

- Buen precio (45%)
- Entrega antes de la 7am (26%)
- Producto fresco esto no necesariamente significa que sea de buena calidad (20%)

Por lo que para estar en relación con la competencia deberíamos ofrecer estos mismos servicios y adicionalmente ofrecer un producto que sea no solamente fresco sino que también sea apetecido por nuestros consumidores es decir que sea de buena calidad y precio.

### 1.8 ANALISIS DEL PRODUCTO:

Para analizar nuestro producto vamos a considerar los siguientes puntos:

- ✓ **Sabor:** El producir un producto fresco con buen sabor que le permita al consumidor no solamente saciar su hambre sino que también le proporcione un buen momento al instante de degustarlo.
- ✓ **Variedad de pan:** Dar la opción a nuestros consumidores de escoger entre una variedad de pan ya sea: sal, dulce, mestizo, o integral.

AUTORA:  
EULALIA ROMAN PEREZ.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ✓ **Distribución eficaz y oportuna:** Mediante la entrega oportuna de nuestros productos en los diferentes puntos de comercialización.

Para poder llegar a lo anteriormente expuesto a continuación consideraremos los costos de nuestro producto considerando la siguiente formula.

$$\text{COSTO} = \text{COSTO DE MATERIA PRIMA} + \text{COSTO DE MANO DE OBRA} + \text{COSTOS DE FABRICACION.}$$

COSTO DE MATERIA PRIMA PARA PRODUCIR PAN POPULAR

MATERIAL	PESO	UNIDAD	COSTO	COSTO UNITARIO DE MP
HARINA	16	oz	0,29	0,04
AZUCAR	1,83	oz	0,03	
SAL	0,33	oz	0,003	
MANTEQUILLA	1	oz	0,04	
MANTECA	1	oz	0,04	
HUEVOS	1	unidad	0,03	
AGUA	0,25	lit.	0,01	
LEVADURA	0,48	oz	0,05	
QUESO	2	oz	0,14	
TOTAL			0,63	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION Y COSTOS DE MANO DE OBRA.

COSTO INDIRECTOS DE FABRICACION		MO DIRECTA		MO INDIRECTA	
DIESEL	150	PANIFICADOR	5	LIMPIEZA	2,5
LUZ	90	AYUDANTE	1,66		
AGUA	8				
GASOLINA	20				
TELEFONO	8				
GAS	3				
COMIDA	25				
<b>COSTO DIARIO</b>	<b>10,133</b>		<b>6,660</b>		<b>2,500</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>0,007</b>		<b>0,009</b>		<b>0,003</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0,020</b>				

COSTO TOTAL= 0.04+0.02= 0.06

CON UNA GANANCIA DEL 30% EL PRECIO DE VENTA AL PUBLICO ES DE 0.08 ENTAVOS.

1.9 ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial al que ROMANI se va ha dirigir son especialmente tiendas de barrio a las que les interese vender pan popular en sus establecimientos, esto se hará a nivel local pretendiendo llegar a nuestros clientes con precios bajos es decir 0.08 centavos de dólar por unidad de pan pudiendo ellos vender a 0.10 centavos de dólar lo que permite percibir a nuestros clientes una ganancia del 25%. Con tiempos de entrega óptimos y un producto y servicio de buena calidad.

Adicionalmente pretendemos servir con nuestro producto a bares de establecimientos estudiantiles e institucionales que necesiten del producto para algún tipo de evento, o en alguna festividad como navidad, carnaval, etc.

AUTORA:  
EULALIA ROMAN PEREZ.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 1.10 PLAN DE MARKETING.

#### Estrategia de producto

- **Línea de productos:**

El pan popular de ROMANY se distribuye a las tiendas por unidades a un precio unitario de \$0,08 este precio se calculo anteriormente en el análisis del producto. El pan será producido en distintas variedades sea sal, dulce, con y sin queso, mestizos , integrales o pan blanco para sandwiches, siendo su precio de venta al público en las tiendas de \$0,10, esta diferencia les representa el 25% de ganancias para nuestros distribuidores directos.

- **Calidad única de los productos:**

Durante el proceso productivo se busca trabajar con materia prima de óptima calidad, dando como resultado un producto de buen sabor, consistencia y durabilidad, y de igual forma, una presentación agradable para el consumidor y sobre todo vender un producto fresco ya que la producción de pan será diaria de lunes a sábado desde las 4:30 am lo que nos permitirá tener a 6: 30 am, pan caliente para comenzar a distribuirlo en nuestro vehículo a los distintos establecimientos.

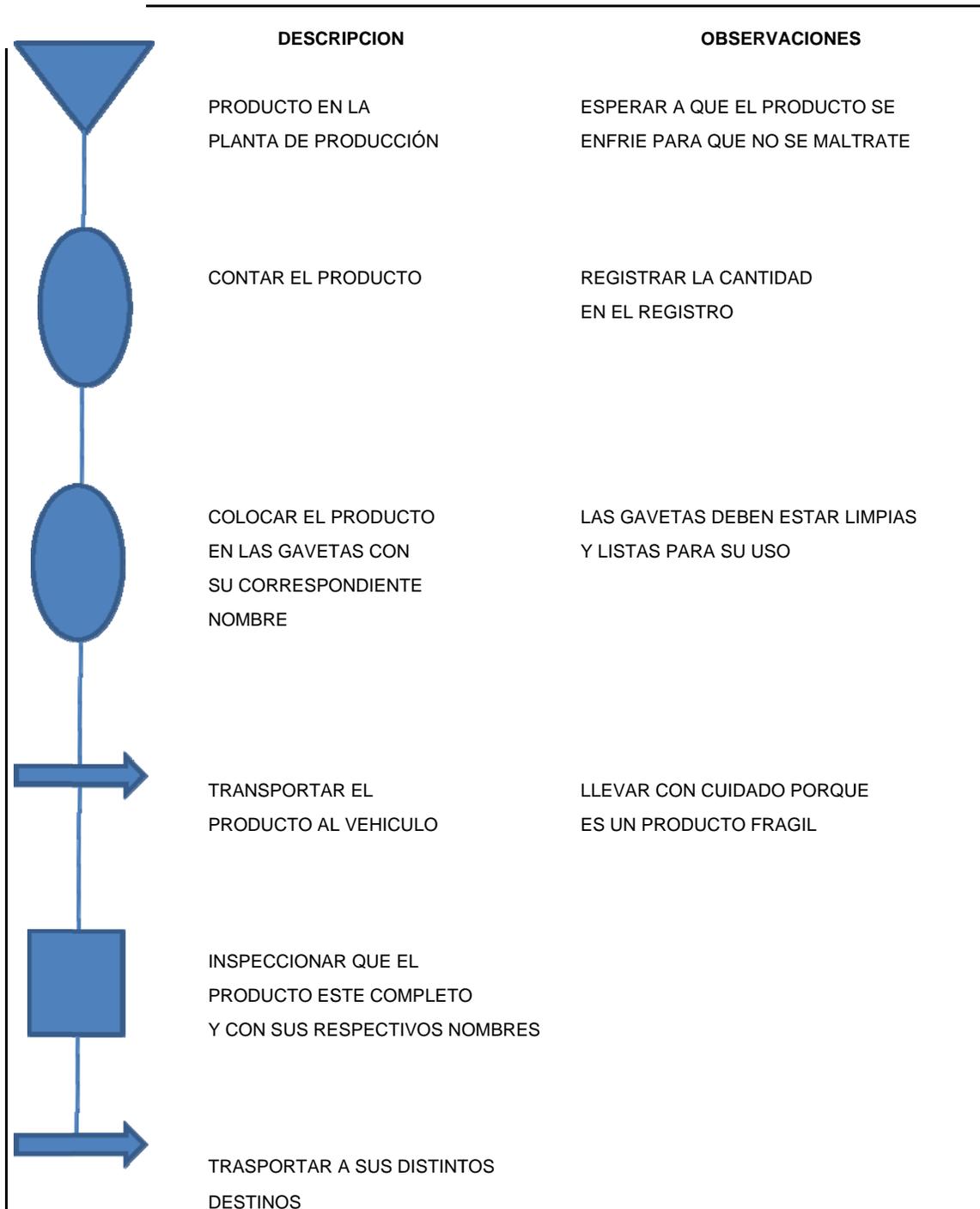
- **Transportación del producto:**

Nuestro producto se transportará en gavetas plásticas con la cantidad requerida por cada cliente, previo pedido del cliente, en condiciones higiénicas, adecuadas para no maltratar el producto, de tal manera que llegue a su punto de comercialización en óptimas condiciones.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

A continuación se muestra un flujo del proceso de transportación del producto:





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Estrategia de promoción

Las promociones más importantes incluyen:

**DEGUSTACIONES:** Degustaciones en tiendas donde se promocionara el producto, especialmente en establecimientos donde el volumen de venta del producto sea mayor a 100 unidades diarias esto se hará colocando sestras en los locales con el producto de forma que los consumidores finales nos den sus comentarios y sugerencias a cerca del mismo.

**PUBLICIDAD Y ESTANTERIA:** La estantería se colocara en tiendas que tengan volúmenes de venta superiores a 80 unidades de pan diarias ya que esto nos permitirá exhibir mejor el producto y al mismo tiempo mantener nuestro producto con un buen aspecto para el consumidor. Estos estantes deben estar en un lugar visible y limpio.

La publicidad colocada en todos los establecimientos que nos compran pan sin importar el volumen de venta será la siguiente:

**PAN SABROSO Y FRESCO**  
**A SOLO**  
**0.10**

La publicidad está sujeta a cambios dependiendo del establecimiento; pudiendo ser estos cambios el precio.



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

### **Estrategia de lugar**

El pan se comercializa directamente en la panadería ROMANI, y en tiendas de barrio. A medida que incrementen las ventas, se irá colocando la publicidad en la estantería de cada tienda, y se contratará un promotor de ventas, que será responsable de atender los pedidos de nuestros clientes de forma inmediata y coordinar los tiempos de entrega para brindar el mejor servicio posible.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPITULO IV

### 3. GESTION DE TALENTO HUMANO

#### 3.1 DETERMINACION DE COMPETENCIAS :

**4.1.1 DESCRIPTIVO DE CARGOS.** En los siguientes descriptivos de cargos detallare que características debe presentar las personas que trabajaran en el presente proyecto.

#### **DESCRIPTIVO DE CARGOS**

##### 1. Datos de Identificación:

#### **Cargo Tipo: PANIFICADOR**

##### 2. Misión del Cargo:

*Ser capaz de producir pan tomando en cuenta la calidad del producto al mismo tiempo optimizando el tiempo, maquinaria y materiales que se encuentran a su disposición, debe estar comprometido con la misión de la empresa proyectando una imagen de honestidad, confianza y responsabilidad.*

##### 3. Responsabilidad del Cargo:

- a) Tener la capacidad de manejar responsablemente todos los equipos y herramientas necesarias para la elaboración del producto.
- b) Estar pendiente que el producto salga con el peso, horneado y medidas adecuadas.
- c) Informar a la administración si encuentra alguna anomalía en la materia prima.
- d) Estar presto a ayudar en horarios no habituales de trabajo si el caso lo amerita.

##### 4. Formación Académica.

- Cursos de panadería
- Cursos de pastelería

##### 5. Experiencia Laboral.

**AUTORA:**  
**EULALIA ROMAN PEREZ.**



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

Dos años de experiencia realizando actividades similares.

6. **Conocimientos técnicos específicos:** S (requisito de selección), C (requisito de capacitación), SC (requisito de selección y capacitación)  
Conocimientos Técnicos.

<i>USO DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS</i>	<b>SC</b>
<i>ADECUADO USO DE MATERIA PRIMA</i>	<b>SC</b>
<i>CONOCIMIENTO DEL PROCESO PRODUCTIVO</i>	<b>S</b>
<i>CONOCER LA CONSISTENJIA DE LAS MASA</i>	<b>S</b>
<i>CONOCER LOS TIEMPOS DE LEUDO Y HORNEADO.</i>	<b>C</b>

7. Competencias Laborales:

<b>COMPETENCIAS</b>	<b>DEFINICION</b>	<b>NIVEL DE DESARROLLO REQUERIDO (ALTO-MEDIO-BAJO)</b>
APRENDIZAJE ACTIVO	Aprender del trabajo y la experiencia para mejorar el propio desempeño.	ALTO
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE.	Establecer varias actividades para	

**AUTORA:**  
**EULALIA ROMAN PEREZ.**



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

	aprender y enseñar a otros.	ALTO
SEGUIMIENTO/SUPERVISIÓN	Dar seguimiento (monitorear, evaluar, supervisar, controlar o revisar) el desempeño de personas, procesos, proyectos o sistemas a lo largo del tiempo.	ALTO
PENSAMIENTO CRITICO	Usar la lógica y análisis para identificar la fortaleza o debilidad de propuestas, enfoques, esquemas, ideas, contenidos, etc..	MEDIO
GENERACION DE IDEAS	Proponer varias y diferentes alternativas a los problemas	MEDIO
ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD	Conducir pruebas, inspecciones y ensayos para determinar si los equipos, programas de computación o procesos están funcionando de acuerdo a estándares de calidad.	ALTO
INSPECCION DE PRODUCTOS	Inspeccionar y evaluar la calidad de los productos.	ALTO
MANEJO DE RECURSOS MATERIALES.	Obtener o cuidar el uso apropiado de equipos, locales, instalaciones,	



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

	accesorios y otros materiales necesarios para realizar ciertos trabajos.	ALTO
MANEJO DE TIEMPO	Manejar el tiempo de uno mismo y el tiempo de los demás	ALTO

8. Otros Requisitos: especificar.

FRECUENCIA DE VIAJES	<b>NO</b>
HORARIOS ESPECIALES	<b>SI, DEPENDERA DE LA PRODUCCIÓN</b>
RIESGOS DE TRABAJO	<b>NO.</b>

**ELABORADO POR:** Ing. Eulalia Román

**FECHA:** CUENCA 11 MARZO DEL 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>COMPETENCIA CLAVE: APRENDIZAJE ACTIVO</b>		
<b>Aprender del trabajo y la experiencia para mejorar el propio desempeño</b>		
<b>NIVEL BAJO</b>	<b>NIVEL MEDIO</b>	<b>NIVEL ALTO</b>
Nunca busca información suficiente que le permita aprender o mejorar su desempeño.	Busca información limitada, y en algunos casos se justifica indicando que no existen las fuentes necesarias.	Siempre busca información actualizada, aprendiendo de su trabajo modificando su actitud como resultado de su aprendizaje.
1 2	3 4	5 6

<b>COMPETENCIA CLAVE: ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE</b>		
<b>Establecer varias actividades para aprender y enseñar a otros.</b>		
<b>NIVEL BAJO</b>	<b>NIVEL MEDIO</b>	<b>NIVEL ALTO</b>
No enseña a los demás con efectividad, le cuesta aprender los procesos.	Comparte sus conocimientos con los demás pero le falta fluidez para exponer sus ideas.	Sus conocimientos son claros y muestra claro interés en la formación de los demás.
1 2	3 4	5 6



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**COMPETENCIA CLAVE: SEGUIMIENTO/SUPERVISIÓN**

**Dar seguimiento (monitorear, evaluar, supervisar, controlar o revisar) el desempeño de personas, procesos, proyectos o sistemas a lo largo del tiempo.**

<b>NIVEL BAJO</b>	<b>NIVEL MEDIO</b>	<b>NIVEL ALTO</b>
No tiene ningún interés en el avance de los trabajos ni realiza seguimiento de las actividades	Se encuentran pendiente de los trabajos pero no realiza el seguimiento de los mismos	Controla el avance de los trabajos dándole el seguimiento a las actividades que emprende verificando el cumplimiento de sus fases.
1 2	3 4	5 6



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**COMPETENCIA CLAVE: PENSAMIENTO CRITICO**

Usar la lógica y análisis para identificar la fortaleza o debilidad de propuestas, enfoques, esquemas, ideas, contenidos, etc.

<b>NIVEL BAJO</b>	<b>NIVEL MEDIO</b>	<b>NIVEL ALTO</b>
No tiene interés en analizar su trabajo mucho peor el de los demás.	Hace un análisis de su trabajo y el de los demás pero las soluciones que propone en algunos casos no son constructivas.	Analiza acciones propias y de otros buscando aspectos positivos y negativos dando opiniones constructivas en busca de una solución al problema.
1 2	3 4	5 6

**COMPETENCIA CLAVE: GENERACION DE IDEAS**

Proponer varias y diferentes alternativas a los problemas

<b>NIVEL BAJO</b>	<b>NIVEL MEDIO</b>	<b>NIVEL ALTO</b>
Muestra poco interés en la resolución de conflictos, se mantiene pasivo ante la solución de problemas.	Propone ideas para la solución de conflictos pero no se preocupa de concretar acuerdos directamente.	Aporta con ideas o propuestas útiles para el trabajo, buscando siempre la integración entre compañeros.
1 2	3 4	5 6



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**COMPETENCIA CLAVE: ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD**

**Conducir pruebas, inspecciones y ensayos para determinar si los equipos, programas de computación o procesos están funcionando de acuerdo a estándares de calidad.**

<b>NIVEL BAJO</b>	<b>NIVEL MEDIO</b>	<b>NIVEL ALTO</b>
No tiene ningún interés en el correcto funcionamiento de los equipos ni del proceso.	Busca la manera de que el funcionamiento de los equipos sea el adecuado pero no se interesa en revisar el proceso.	Se preocupa del correcto funcionamiento del equipo y el proceso.
1 2	3 4	5 6

**COMPETENCIA CLAVE: MANEJO DE RECURSOS MATERIALES.**

**Obtener o cuidar el uso apropiado de equipos, locales, instalaciones, accesorios y otros materiales necesarios para realizar ciertos trabajos.**

<b>NIVEL BAJO</b>	<b>NIVEL MEDIO</b>	<b>NIVEL ALTO</b>
No controla el buen uso de los materiales no tiene ninguna sugerencia para el uso optimo de los materiales.	Presta atención al uso de los materiales pero no da sugerencias de cómo optimizar los mismos.	Cuida los materiales (equipos y herramientas). Optimiza los recursos y hace sugerencias para su buen uso.
1 2	3 4	5 6



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>COMPETENCIA CLAVE: MANEJO DE TIEMPO</b>		
<b>Manejar el tiempo de uno mismo y el tiempo de los demás</b>		
<b>NIVEL BAJO</b>	<b>NIVEL MEDIO</b>	<b>NIVEL ALTO</b>
No aprovecha el tiempo sin tener ningún tipo de organización para optimizar su trabajo.	Realiza sus tareas dentro de los límites razonables de tiempo pero no está pendiente de optimizar su tiempo.	Organiza su trabajo evitando perder el tiempo tiene organización en las tareas encomendadas usando el tiempo productivamente.
1 2	3 4	5 6

**ELABORADO POR:** Ing. Eulalia Román

**FECHA:** CUENCA 11 DE MARZO DEL 2010



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **DESCRIPTIVO DE CARGOS**

9. Datos de Identificación:

**Cargo Tipo: VENDEDOR**

10. Misión del Cargo:

*Ser promotor de ventas de pan popular prestando un buen servicio de atención al cliente proyectando una imagen de honestidad, confianza y responsabilidad.*

11. Responsabilidad del Cargo:

- a) Buscar nuevos clientes, dando un servicio de calidad que permita satisfacer sus necesidades.
- b) Responder eficientemente al nivel de ventas/unidades programadas.
- c) Realizar informes diarios, semanales y mensuales que indique las inquietudes y sugerencias de los clientes.
- d) Respetar las rutas y tiempos de entregas.
- e) Cuidar adecuadamente el vehículo en el que se transporta el producto.

12. Formación Académica.

- Bachillerato
- Cursos de técnicas de ventas.

13. Experiencia Laboral.

Dos años de experiencia realizando actividades similares.

14. **Conocimientos técnicos específicos:** S (requisito de selección), C (requisito de capacitación), SC (requisito de selección y capacitación).  
Conocimientos Técnicos.

**AUTORA:**  
**EULALIA ROMAN PEREZ.**



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

<i>TECNICA DE VENTAS.</i>	<b>S</b>
<i>ATENCION AL CLIENTE.</i>	<b>SC</b>
<i>USO UTILITARIOS OFFICE.</i>	<b>C</b>
<i>CONOCIMIENTOS DEL PRODUCTO VENDIDO.</i>	<b>S</b>

15. Competencias Laborales:

<b>COMPETENCIAS</b>	<b>DEFINICION</b>	<b>NIVEL DE DESARROLLO REQUERIDO (ALTO-MEDIO-BAJO)</b>
PLANIFICACION	Definir estrategias o cursos de acción para lograr metas y objetivos.	MEDIO
ESCUCHA ACTIVA	Escuchar lo que la otra persona dice y formular preguntas interactivas.	ALTO
BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	Buscar y obtener la información necesaria para realizar el trabajo.	ALTO
HABLADO	Hablar de manera clara, hilada y comprensible.	ALTO
PERCEPCION SOCIAL (EMPATIA)	Darse cuenta de las reacciones de los demás y comprender por qué reaccionan de esa manera.	ALTO
PERSUACION	Convencer a otras personas para que cambien su forma de pensar o su comportamiento.	ALTO



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

NEGOCIACION	Reunir a varias personas para conciliar diferencias o lograr acuerdos.	ALTO
ORIENTACION DE SERVICIO	Ayudar a los demás a satisfacer sus necesidades.	MEDIO
TRABAJO EN EQUIPO	Cooperar y trabajar de manera coordinada con los demás.	MEDIO

**8. Otros Requisitos: especificar**

FRECUENCIA DE VIAJES	<b>NO</b>
HORARIOS ESPECIALES	<b>SI, DEPENDERA DE LA PRODUCCIÓN</b>
RIESGOS DE TRABAJO	<b>NO.</b>

**ELABORADO POR:** Ing. Eulalia Román

**FECHA:** CUENCA 11 DE MARZO DEL 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>COMPETENCIA CLAVE: HABLADO</b>		
<b>Hablar de manera clara, hilada y comprensible</b>		
<b>NIVEL BAJO</b>	<b>NIVEL MEDIO</b>	<b>NIVEL ALTO</b>
Se expresa con dificultad, no tiene desenvoltura en el empleo de términos adecuados al tema que se está refiriendo.	Habla con fluidez, pero le falta exponer con claridad sus ideas o las confunde entre sí.	Su expresión es bastante clara, expone sus ideas en forma ordenada y coherente de modo que se puede comprender.
1 2	3 4	5 6

<b>COMPETENCIA CLAVE: PERCEPCIÓN SOCIAL</b>		
<b>Darse cuenta de las reacciones de los demás y comprender por qué reaccionan de esa manera</b>		
<b>NIVEL BAJO</b>	<b>NIVEL MEDIO</b>	<b>NIVEL ALTO</b>
Presta poca atención a la reacción del cliente y continúa sin detenerse a preguntar su opinión acerca de la información que plantea.	Escucha con atención lo que le dice el cliente, pero no profundiza para saber que otros aspectos son importantes para éste (cliente).	Es dinámico en su conversación, escucha y hace preguntas acerca de lo que busca el cliente, procura generar un ambiente de confianza para el cliente.
1 2	3 4	5 6



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>COMPETENCIA CLAVE: PERSUASIÓN</b>		
<b>Convencer a otras personas para que cambien su forma de pensar o su comportamiento</b>		
<b>NIVEL BAJO</b>	<b>NIVEL MEDIO</b>	<b>NIVEL ALTO</b>
No logra inmediatamente una reacción positiva del cliente ante la idea que le está vendiendo.	Hace que el cliente se muestre interesado en la información, pero no insiste debidamente hasta conseguir una decisión marcada.	Se muestra muy seguro de la información que expone y alcanza a convencer en buena medida al cliente respecto a las ideas que presenta.
1 2	3 4	5 6

<b>COMPETENCIA CLAVE: NEGOCIACIÓN</b>		
<b>Reunir a varias personas para reconciliar diferencias o lograr acuerdos</b>		
<b>NIVEL BAJO</b>	<b>NIVEL MEDIO</b>	<b>NIVEL ALTO</b>
Muestra poco interés en la resolución de conflictos, se mantiene pasivo ante la solución de problemas.	Propone ideas para la solución de conflictos pero no se preocupa de concretar acuerdos directamente.	Busca de forma entusiasta la manera de reunir al equipo de trabajo para lograr acuerdos sobre la marcha del trabajo.
1 2	3 4	5 6



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>COMPETENCIA CLAVE: ORIENTACIÓN DE SERVICIO</b>		
<b>Ayuda a los demás a satisfacer sus necesidades</b>		
<b>NIVEL BAJO</b>	<b>NIVEL MEDIO</b>	<b>NIVEL ALTO</b>
No brinda un servicio cálido y oportuno al cliente cuando este requiere más información.	Busca la manera de asegurarse que el cliente ha quedado satisfecho con la información ofrecida, pero no actúa inmediatamente para solventar dudas.	Se preocupa de que el cliente quede satisfecho durante la conversación y luego plantea seguimiento con llamadas posteriores al encuentro con el cliente.
1 2	3 4	5 6

**ELABORADO POR:** Ing. Eulalia Román

**FECHA:** CUENCA 11 DE MARZO DEL 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO V

5. PLAN FINANCIERO:

5.1. ESTADISTICAS DE CONSUMO DE PAN EN ECUADOR Y EN CUENCA URBANA

PAN CONSUMIDO AL DIA A NIVEL NACIONAL	NUMERO DE HABITANTES ECUADOR	CONSUMO DE PAN POR HABITANTE EN ECUADOR	NUMERO DE DIAS AL AÑO	HABITANTES CUENCA URBANA	CONSUMO DE PAN CUENCA URBANA
25.000.000	13.800.000	1,8115942	365	374242	247.460.743

% DE CONSUMO	CONSUMO DE PAN TIENDAS ANUAL	VENTAS MULTIPAN ANUAL	PARTICIPACION ACTUAL	PARTICIPACION ESPERADA
39%	96.509.690	507200	0,53 %	2 %

FUENTE: INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADISTICAS Y SENSOS

Los datos que están en la parte superior nos muestran que se consume en el Ecuador aproximadamente 2, unidades diarias de pan por habitante; en la ciudad de Cuenca (urbana) que es la base de nuestro análisis el consumo de pan popular es del 39% lo que en cifras significa un consumo de 96.509.690 unidades a un precio de 0.08 centavos la unidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

5.1.1 DATOS Y PROYECCIONES FINANCIERAS:

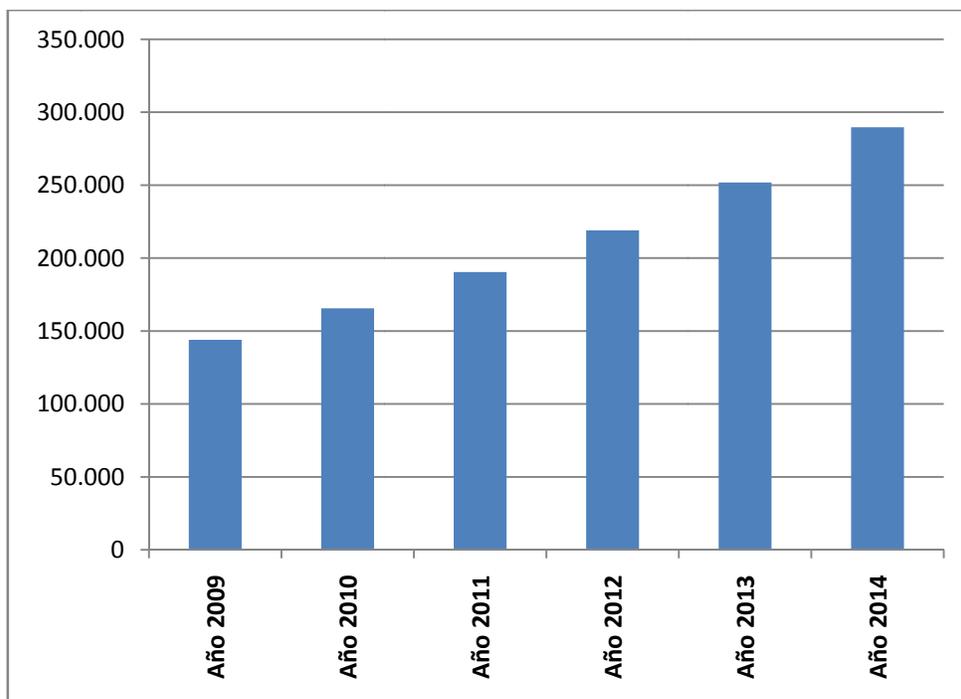
PROYECCION DE LA PRODUCCION DE PAN A CINCO AÑOS

PROYECCION DE LA PRODUCCION DE PAN						
	Histórico	1	2	3	4	5
Producción Pan	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Por día	520	598	688	791	909	1.046
Días a la semana	6	6	6	6	6	6
Semanas por mes	4	4	4	4	4	4
Meses por año	12	12	12	12	12	12
Producción año	149.760	172.224	198.058	227.766	261.931	301.221
Producción anual considerando la inflación		177752	203763	234307	269452	309870

FUENTE: BANCO

Inflación  
Crecimiento Histórico

3,21% CENTRAL DEL ECUADOR  
15%



FUENTE: DATOS HISTORICOS DE PANADERIA ROMANI

AUTORA:  
EULALIA ROMAN PEREZ.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En el año 2009 se produjeron 500 unidades diarias, con los datos proyectados se espera que, a un crecimiento del 15% anual, se alcance una producción de 1006 unidades en base al Plan de negocios.

### 5.1.2 FLUJO DE FONDOS:

Mediante la proyección de ingresos y gastos de los costos fijos y variables se obtiene el Flujo de Fondos que se indican a continuación.

#### FLUJO DE FONDOS

	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos	14.220	16.301	18.745	21.556	24.790
Egresos	13.092	15.055	17.314	19.911	22.898
Saldo	1.128	1.246	1.431	1.645	1.892
Inversión					
Amasadora	2500				
Flujo de Fondos	-1.372	1.246	1.431	1.645	1.892

### 5.1.3 INDICADORES DE RENTABILIDAD:

#### INDICADORES DE RENTABILIDAD

	\$
VAN	2.957,07
TIR	95%
Beneficio / Costo	\$ 1,08
Costo de Oportunidad	15%

En esta tabla de los indicadores de rentabilidad vemos que con el incremento en la producción de pan popular se obtiene un valor actual neto (VAN) de \$2957.07 y



## **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

una tasa interna de retorno del 95%, con lo que por cada dólar invertido se recuperará \$0,08.

Con el incremento de los ingresos debido a la producción de pan popular se espera realizar la compra de un vehículo que permita ampliar la distribución a más sectores de la ciudad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPITULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

#### 6.1. CONCLUSIONES:

Mediante la elaboración de este trabajo se pudo llegar a diferentes conclusiones que me permitan tomar en consideración la realización del presente plan de negocios:

- ✓ Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el pan, ocupan el primer puesto entre los productos más consumidos por los ecuatorianos. la distribución del ingreso mensual actual para el consumo de pan es de 32.48 dólares, la restricción de consumo de este producto es de -0.16 dólares y un porcentaje de costo de -0.06 %. Por lo que tomando en consideración cada uno de estos porcentajes podríamos decir que esta industria se encuentra en un constante crecimiento y evolución ya sea en sus procesos productivos, tiempos de producción y también en un constante cambio tecnológico El consumo de pan es independiente de la capacidad adquisitiva de una familia, ya que es un producto de primera necesidad distribuido masivamente en tiendas y panaderías siendo su consumo diario.
- ✓ Los datos nos indican que se consume en el Ecuador aproximadamente 2, unidades diarias de pan por habitante; en la ciudad de Cuenca (urbana) que es la base de nuestro análisis el consumo de pan popular es del 39% lo que en cifras significa un consumo de 96.509.690 unidades a un precio aproximado de 0.08 centavos la unidad. Nuestra participación actual en el mercado es de 0.53%
- ✓ Mediante los indicadores de rentabilidad vemos que con el incremento en la producción de pan popular se obtiene un valor actual neto (VAN) de \$2957.07 y una tasa interna de retorno del 95%, con lo que por cada dólar invertido se recuperará \$0,08.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ✓ Con el incremento de los ingresos debido a la producción de pan popular se espera realizar la compra de un vehículo que permita ampliar la distribución a más sectores de la ciudad.

### 6.2 RECOMENDACIONES:

- ✓ Con el presente plan de negocios se puede recomendar poner en marcha la producción, de pan popular su distribución y comercialización en tiendas de barrio, debido a que el estudio nos indica que se cuenta con la capacidad instalada suficiente como para llevarlo a cabo, del mismo modo el precio al que se incursionaría en el mercado es de 0.08 centavos de dólar dándonos una utilidad de 30% por cada unidad de pan vendida.
- ✓ Mediante los indicadores de rentabilidad se observa un VAN de 2957.07 y un TIR del 95% todo ello nos lleva a recomendar este proyecto ya que el estudio nos demuestra su factibilidad



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

## **CAPITULO VII**

### **7. BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS**

#### **7.1 BIBLIOGRAFIA**

- ✓ INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADISTICAS Y SENSOS (INEC)
- ✓ FUNDAMENTOS DE INVESTIGACION DE MERCADO (TOMADO DE MODULO INVESTIGACION DE MERCADOS DIPLOMADO EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN)
- ✓ LA ESTRATEGIA DE OCEANO AZUL GRUPO EDITORIAL NORMA (TOMADO DE MODULO PLANEACION ESTRATEGICA DIPLOMADO EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN)
- ✓ FUNDAMENTOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS LEADER SUMMARIES (TOMADO DE MODULO INVESTIGACION DE MERCADOS DIPLOMADO EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## 7.2 ANEXOS

### 7.2.1 CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS

#### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS:

Nombre del encuestador:

Encuesta #:

#### 1. DATOS GENERALES:

(Solo el encuestador)

1.1 NOMBRES:-----  
APELLIDOS-----

LA TIENDA ES:  
PEQUEÑA  
MEDIANA  
GRANDE.

LA TIENDA ESTA CERCADE UNA PANADERIA:

SI  
NO

LA ZONA DE UBICACIÓN DE LA TIENDA ES:

URBANA  
RURAL

1.2 DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO-----

1.3 NUMERO DE TELEFONO-----

#### 2. EN SU TIENDA USTED VENDE PAN:

SI (Continuar a la pregunta 3)

NO PORQUE? (Continuar a la pregunta 4)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**3. ME PODRIA INFORMAR SI USTED:**

**3.1 ELABORA PAN PARA VENDER EN SU LOCAL:**

SI (Continuar a la pregunta 3.2)

NO (Continuar a la pregunta 5)

**3.2 USTED ELABORA PAN:**

SIEMPRE TERMINAR

OCASIONALMENTE (Continuar a la pregunta 5)

**4. LE GUSTARIA VENDER PAN EN SU ESTABLECIMIENTO:**

SI (Continuar a la pregunta 13)

NO PORQUE? TERMINAR

**5. TIENE UN PROVEEDOR ESPECIFICO DE PAN?**

SI (Continuar a la pregunta 6)

NO (Continuar a la pregunta 8)

**6. ME PRDRIA INFORMAR EL NOMBRE DE SU PROVEEDOR DE PAN-----**

-----

**7. CUANTO TIEMPO TABAJA CON SU PROVEEDOR DE PAN:**

MESES

AÑOS

**8. CUANTOS PANES VENDE AL DIA APROXIMADAMENTE-----**

-----



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**9. QUE TIPO DE PAN VENDE MAS EN SU TIENDA:**

- ✓ SAL CON QUESO
- ✓ SAL SIN QUESO
- ✓ DULCE
- ✓ MESTIZO
- ✓ INTEGRAL
- ✓ OTROS (especifique)

**10. PODRIA INFORMARME A QUE PRECIO COMPRA EL PAN.**

**11. PODRIA INFORMARME A QUE PRECIO VENDE EL PAN.**

**12. DE LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS PODRIA CONFIRMAR O NEGAR SI SU PROVEEDOR :**

- ✓ LE PROVEE DE PAN ANTES DE LA 7 DE LA MAÑANA.
- ✓ ES RAPIDO EN SUS TIEMPOS DE ENTREGA.
- ✓ OFRECE UN PRODUCTO FRESCO Y DE BUENA CALIDAD.
- ✓ OFRECE UN BUEN PRECIO.

**13. PARA USTED CUAL DE LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS CONSIDERA DE MAYOR IMPORTANCIA AL MOMENTO DE ELEGIR UN PROVEEDOR DE PAN:**

- ✓ PUBLICIDAD.
- ✓ PAN FRESCO.
- ✓ TIEMPOS RAPIDOS DE ENTREGA DEL PRODUCTO.
- ✓ BUEN PRECIO.

**14. CUAL ES EL PRECIO MAXIMO QUE ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNIDAD DE PAN?**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

7.2.2 INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS

INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS

	Costos Unidad	Histórico 2009		1 2010		2 2011		3 2012		4 2013		5 2014	
		Día	Año	Día	Año	Día	Año	Día	Año	Día	Año	Día	Año
Producción Pan		520	149.760	598	177.752	688	203.763	791	234.307	909	269.452	1.046	309.870
<b>Variables</b>													
HARINA	0,0187	9,71	2.796	11,16	3.215	12,84	3.697	14,76	4.252	16,98	4.889	19,52	5.623
AZUCAR	0,0021	1,11	320	1,28	368	1,47	424	1,69	487	1,95	560	2,24	644
SAL	0,0002	0,09	26	0,10	30	0,12	35	0,14	40	0,16	46	0,18	53
MANTEQUILLA	0,0034	1,76	505	2,02	581	2,32	668	2,67	769	3,07	884	3,53	1.017
MANTECA	0,0034	1,76	505	2,02	581	2,32	668	2,67	769	3,07	884	3,53	1.017
HUEVOS	0,0019	1,00	288	1,15	332	1,32	381	1,52	439	1,75	504	2,01	580
AGUA	0,0007	0,35	100	0,40	115	0,46	132	0,53	152	0,61	175	0,70	201
LEVADURA	0,0046	2,37	682	2,72	785	3,13	902	3,60	1.038	4,14	1.193	4,76	1.372
QUESO	0,0104	5,40	1.555	6,21	1.788	7,14	2.056	8,21	2.365	9,44	2.719	10,86	3.127
<b>Fijos</b>													
Limpieza	0,0038	1,98	569	2,27	655	2,61	753	3,01	866	3,46	996	3,98	1.145
Luz	0,0025	1,32	380	1,52	436	1,74	502	2,00	577	2,31	664	2,65	763
Agua	0,0002	0,09	27	0,11	31	0,12	35	0,14	40	0,16	46	0,19	53
Teléfono	0,0003	0,13	38	0,15	44	0,17	50	0,20	58	0,23	66	0,27	76
Impuestos	0,0004	0,22	64	0,26	74	0,29	85	0,34	98	0,39	112	0,45	129
Arriendo													
Transporte	0,0040	2,09	601	2,40	691	2,76	795	3,17	914	3,65	1.051	4,20	1.209
Seguros	0,0001	0,08	22	0,09	25	0,10	29	0,12	34	0,13	39	0,15	45
Combustibles	0,0006	0,33	95	0,38	109	0,44	125	0,50	144	0,58	166	0,66	191
Diesel	0,0020	1,05	304	1,21	349	1,39	402	1,60	462	1,84	531	2,12	611
Gas	0,0001	0,04	12	0,05	14	0,06	16	0,06	18	0,07	21	0,08	24
Gasolina	0,0006	0,33	95	0,38	109	0,44	125	0,50	144	0,58	166	0,66	191
Horno	0,0036	1,87	538	2,15	618	2,47	711	2,84	818	3,27	940	3,76	1.082
Repuestos	0,0001	0,03	9	0,04	11	0,04	13	0,05	14	0,06	17	0,07	19
Panadero	0,00994	5,17	1.488	5,94	1.711	6,83	1.968	7,86	2.263	9,04	2.602	10,39	2.993
Ayudante	0,00243	1,27	364	1,45	419	1,67	482	1,92	554	2,21	637	2,54	733
Administración	0,000	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
<b>Total</b>		40	11.384	45	13.092	52	15.055	60	17.314	69	19.911	80	22.898
Ingresos	0,08				14.220		16.301		18.745		21.556		24.790
Resultados					1.128		1.246		1.431		1.645		1.892



UNIVERSIDAD DE CUENCA

7.2.3 FLUJO DE FONDOS

FLUJO DE FONDOS

	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos	14.220	16.301	18.745	21.556	24.790
Egresos	13.092	15.055	17.314	19.911	22.898
Saldo	1.128	1.246	1.431	1.645	1.892
Inversión					
Amasadora	2500				
Flujo de Fondos	-1.372	1.246	1.431	1.645	1.892

7.2.4 INDICADORES DE RENTABILIDAD

INDICADORES DE RENTABILIDAD

	\$
VAN	2.957,07
TIR	95%
Beneficio / Costo	\$ 1,08
Costo de Oportunidad	15%