

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICO ECONOMICO, PARA EL
ESTABLECIMIENTO DE UNA PLANTA PROCESADORA DE HARINAS EN EL
MUNICIPIO DE SAN PEDRO MASAHUAT, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR.

DÍAZ FUENTES, CARLOS ALBERTO

OLIVA, WILLIAM ALEXANDER

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OCTUBRE DE 2007

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Rectora: Dra. María Isabel Rodríguez.

Secretaria: Licda. Alicia Margarita de Rivas.

Decano de la facultad de

Ciencias Económicas: Lic. Emilio Recinos Fuentes.

Secretaria: Licda: Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid.

Docente Director. Lic. Abraham Vásquez Sánchez.

Tribunal examinador: Lic. Rafael Arístides Campos.

Lic. Pablo Alberto Vaquerano.

Lic. Abraham Vásquez Sánchez.

OCTUBRE DE 2007.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AGRADECIMIENTOS.

A mi Madre, Krissy Melany Guerra de Canales y a mi padre Jorge Alcides Canales, por su apoyo incondicional durante toda mi vida; a mis hermanos, por estar siempre dando su aporte y confianza; a mi novia, por permanecer siempre a mi lado en mis peores momentos; a mis amigos, por aquel empujón cuando quedaba parado, y que aportaron para que esto fuera posible.

William Alexander Oliva.

A mi madre, Margarita Fuentes, a mi padre Juan Díaz y mis hermanas por su apoyo y confianza; a mi esposa e hija, por su comprensión y cariño; a mis suegros y cuñadas, por su consejos para seguir adelante; a mis maestros, que siempre me brindaron su estimación, cordialidad y amistad; a mis compañeros, por toda su lealtad, honestidad, franqueza y apoyo en los momentos más duros de mi carrera.

Carlos Alberto Díaz Fuentes

ÍDICE.

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES DEL MUNICIPIO Y DE LA RED Y COMERCIALIZADORA, DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERATIVAS (CODIMARC), DESARROLLADA POR LA CONFEDERACIÓN DE FEDERACIONES DE LA REFORMA AGRARIA SALVADOREÑA, DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (CONFRAS DE R.L) SEGÚN FACTIBILIDAD TÉCNICA, ECONÓMICA Y SOCIAL.....	1
A. GENERALIDADES.....	1
1. ANTECEDENTES.....	1
2. POBLACIÓN.....	3
3. GEOGRAFÍA.....	4
B. GENERALIDADES DE LA RED COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERATIVAS (CODIMARC.).....	4
1. ANTECEDENTES.....	4
2. MISIÓN.....	7
3. VISIÓN.....	7
4. ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN.....	7
4.1. Organización de la red CODIMARC.....	8
4.2. Funciones principales.....	8
5. MARCO JURÍDICO LEGAL.....	9
5.1 Constitución de la republica (1983).....	9
5.2 Ley de creación del instituto salvadoreño de fomento cooperativo modificada en 1969.....	9
5.3 Código de comercio (1969).....	11
6. PRINCIPIOS DE CODIMARC.....	11

a) <i>Identidad</i>	11
b) <i>Uso adecuado de los recursos naturales</i>	12
c) <i>Producción con equilibrio ecológico</i>	12
d) <i>Precio Justo</i>	12
e) <i>Equidad de Género</i>	13
f) <i>Intercambio entre los miembros de la Red</i>	13
g) <i>Fidelidad a la membresía</i>	13
7. SERVICIOS.....	13
8. ESTRATEGIAS	16
C. GENERALIDADES BÁSICAS DE PROYECTOS.....	17
1. <i>Definición</i>	17
2. <i>Clasificación de los Proyectos de Inversión</i>	17
3. <i>Clasificación de proyectos de acuerdo a su naturaleza</i>	19
4. <i>Ciclo de Vida de los Proyectos</i>	19
a) <i>Fase de Preinversión</i>	19
b) <i>Inversión</i>	20
c) <i>Operación</i>	20
d) <i>Evaluación de Resultados</i>	20
D MARCO TEÓRICO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	21
1. DEFINICIÓN	21
2. OBJETIVOS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	21
3. TIPOS.....	21
a) <i>Factibilidad Técnica</i>	21
b) <i>Factibilidad Económica</i>	22
c) <i>Factibilidad Operativa</i>	22
4. ARGUMENTOS SOBRE EL ESTUDIO.....	23
E. GENERALIDADES SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO.....	24
1. CONCEPTO DE MERCADO.....	24

2. ESTUDIO DE MERCADO.....	25
3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	26
4. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	27
5. ANÁLISIS DE PRECIOS.....	28
6. COMERCIALIZACIÓN.....	29
7. ¿QUIÉN EJECUTA LAS FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN?.....	31
8. GENERALIDADES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	32
9. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES.....	33
a) Factores Personales:.....	34
b) Factores Culturales.....	34
c) Factores Sociales.....	34
d) Factores Psicológicos.....	34
e) El Ingreso del Consumidor.....	35
f) Las Necesidades Fisiológicas:.....	36
g) Las Necesidades Económicas.....	37
F. GENERALIDADES SOBRE EL ESTUDIO TÉCNICO.....	37
1. DEFINICIÓN.....	37
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	37
3. PARTES QUE CONFORMAN UN ESTUDIO TÉCNICO.....	38
4. PASOS A SEGUIR PARA DETERMINAR EL TAMAÑO MÁS ECONÓMICO PARA UN PROYECTO INDUSTRIAL.....	40
5. FACTORES RELACIONADOS CON EL TAMAÑO.....	41
G. GENERALIDADES SOBRE EL ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	44
A. EVALUACION DE PROYECTOS.....	45
B. VALOR PRESENTE NETO (VPN).....	46
C. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	47
D. TASA INTERNA DE RETORNO.....	48

E.	PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	48
F.	RELACIÓN BENEFICIO - COSTO.....	49
G)	ANÁLISIS DE LA TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RENDIMIENTO (TMAR.....	50
	CAPÍTULO II.....	52
	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA HARINA POR LA.....	52
	RED COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERATIVAS (CODIMARC) EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO MASAHUAT, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....	52
A.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
1.	IMPORTANCIA.....	52
B.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
1.	GENERAL.....	52
2.	ESPECÍFICOS.....	52
C.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
1.	MÉTODOS.....	53
	<i>a. Análisis</i>	54
	<i>b. Síntesis</i>	54
2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	55
	<i>a. Primaria</i>	55
	<i>b. Secundaria</i>	55
4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	55
	<i>a. La Observación</i>	56
	<i>b. La Entrevista</i>	56
	<i>c. La Encuesta</i>	56
5.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	57

a. <i>Universo</i>	57
b. <i>Muestra</i>	58
FÓRMULA ESTADÍSTICA.....	58
c. <i>Tabulación e interpretación de resultados</i>	60
D. <i>Diagnóstico de la situación actual</i>	60
1. EMPLEADOS (ANEXO 4)	60
2. CONSUMIDORES FINALES (ANEXO 2)	63
3. REPRESENTANTES DE FEDERACIONES (ANEXO 6)	66
E. <i>Capacidad instalada</i>	68
F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
1. CONCLUSIONES.....	69
2. RECOMENDACIONES.....	70
CAPÍTULO III.....	72
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO ECONÓMICO, PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA PLANTA PROCESADORA DE HARINAS EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO MASAHUAT, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....	72
A. ESTUDIO DE MERCADO.....	73
I. <i>Importancia</i>	73
II. <i>Objetivos</i>	73
B. PROPUESTA DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO ECONÓMICO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA PLANTA PROCESADORA DE HARINAS EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO MASAHUAT, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....	74
1. <i>Descripción del producto</i>	74
2. <i>Clasificación del producto</i>	74
3. <i>Tipo de producto</i>	75
4. <i>Calidad</i>	75
5. <i>Uso del producto</i>	76
C. ÁREA DEL MERCADO.....	76

1. <i>ámbito del mercado</i>	76
2. <i>Características del mercado</i>	77
D. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	77
E. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	79
F. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.....	80
G. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	83
POLÍTICAS.....	88
ESTRATEGIA DE PROMOCIONES DE VENTAS.....	88
H. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	89
I. ESTUDIO TÉCNICO.....	90
1. <i>Importancia</i>	90
2. <i>Objetivos</i>	90
2. <i>Datos sobre la producción de harinas</i>	91
4. <i>Análisis de la capacidad normal instalada</i>	92
5. <i>Análisis de la capacidad instalada óptima</i>	93
5. <i>Datos sobre la producción anual de harina de maíz, arroz y Frijol</i>	94
7. <i>Análisis de la producción de frijol en condiciones óptimas</i>	95
8. <i>Análisis de la producción de harina de arroz en condiciones óptimas</i>	95
9. <i>Análisis de la producción de harina de arroz en condiciones óptimas</i>	95
10. <i>Requerimiento de maquinaria y equipo</i>	96
11. <i>Requerimiento de mano de obra</i>	97
12. <i>Requerimiento de materia prima e insumos</i>	98
13. <i>Cuotas patronales</i>	99
J. ESTUDIO ECONÓMICO.....	99
1) <i>Presupuesto de ventas de harina de maíz hasta el año 2011</i>	99

2.	<i>Presupuesto de ingresos por venta de harina de arroz hasta el año 2011.....</i>	<i>100</i>
3)	<i>Presupuesto de ventas de harina de frijol hasta el año 2011..</i>	<i>101</i>
4)	<i>Presupuesto global de ventas hasta el año 2011.....</i>	<i>101</i>
5.	<i>Presupuesto de COSTOS DE PRODUCCIÓN de harina de maíz hasta el año 2011.....</i>	<i>102</i>
6)	<i>Presupuesto de costo de producción de harina de arroz hasta el año 2011.....</i>	<i>103</i>
7)	<i>Presupuesto de costo de harina de frijol hasta el año 2011....</i>	<i>103</i>
8)	<i>Presupuesto de costo de materia prima, proyectada hasta el año 2011.....</i>	<i>104</i>
8.	<i>Presupuesto de costo de mano de obra directa, proyectado hasta el año 2011.....</i>	<i>105</i>
10)	<i>Presupuesto de costos indirectos de fabricación, proyectado hasta el año 2011.....</i>	<i>105</i>
11.	<i>Presupuesto de costo de producción hasta el año 2011.....</i>	<i>106</i>
12.	<i>Presupuesto de gastos de venta y administración proyectados hasta el año 2011.....</i>	<i>107</i>
13.	<i>Amortización del préstamo bancario.....</i>	<i>108</i>
14.	<i>Estado de Resultados Pro forma hasta el año 2011.....</i>	<i>109</i>
15.	<i>Presupuesto de Inversión inicial estimada.....</i>	<i>110</i>
16.	<i>Flujo Neto de Efectivo.....</i>	<i>111</i>
17.	<i>Tasa mínimo atractiva de retorno (TMAR).....</i>	<i>111</i>
K.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO...	116
1.	<i>Presentación del proyecto a los involucrados.....</i>	<i>116</i>
2.	<i>Organización e implementación del proyecto.....</i>	<i>117</i>
3.	<i>Evaluación del proyecto.....</i>	<i>118</i>
4.	<i>Seguimiento del proyecto.....</i>	<i>119</i>

5. Cronograma de actividades necesaria para la implementación del proyecto.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	122

ANEXO

RESUMEN.

El objetivo principal de esta investigación es buscar una solución a la problemática para superar los obstáculos que existen en la red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativas (CODIMARC) para establecer una planta de harinas. Ésta incluye métodos como el análisis y la síntesis, así como fuentes primarias y secundarias de información; además, se utilizó los instrumentos como la observación, la entrevista y la encuesta para la elaboración del diagnóstico.

En conclusión, se puede decir que el estudio realizado es factible y viable ya que cumple con todos los requisitos para llevarlo a cabo; además, es rentable ya que deja una tasa de retorno bastante considerable; por lo tanto, se puede decir que es económicamente factible, también se cuenta con los recursos materiales necesarios y esto lo vuelve técnicamente factible. Es de tomar en cuenta que no se opone a ninguna ley vigente, razón por la cual también es viable; por lo tanto, se recomienda impulsarlo teniendo en cuenta todos los factores estipulados en el proyecto y que se han analizado detenidamente.

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad las plantas procesadoras de harinas son de mucha importancia para la producción de las harinas en el mercado.

El trabajo de investigación describe las etapas de la factibilidad técnica, económica y social para la implementación de la planta procesadora de harinas a través de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativas (CODIMARC), en el municipio de San Pedro Masahuat, departamento de la Paz.

El trabajo se elaboró en tres capítulos, los cuales se describen a continuación:

El Capítulo I contiene el marco teórico sobre el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio económico.

También se detallan conceptos como: Mercadotecnia, producto, promoción, entre otros. Además se describen las generalidades de CODIMARC como son: Antecedentes, misión, visión, organización, servicios que ofrece, etc.

El Capítulo II Contiene la investigación de campo en el cual se realizó un diagnóstico de la situación actual del proceso del proceso de producción de las harinas, por

medio de la recolección de información a través cuestionario a consumidores finales, empleados y federaciones, tomando como base para realizar las conclusiones y recomendaciones

En el Capítulo III se presenta una propuesta para el establecimiento de la planta procesadora de harinas. En el cual se desarrolló el estudio de mercadeo, técnico y económico, que determinó la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO I.

Generalidades del municipio y de la Red y comercializadora, Distribuidora de Marcas Cooperativas (CODIMARC), Desarrollada por la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña, de Responsabilidad Limitada (CONFRAS de R.L) según factibilidad técnica, económica y social.

A. GENERALIDADES.

1. Antecedentes.

Hacia el siglo XI (1001-1100) ó XII (1101-1200) de la Era Cristiana y en una fértil comarca (División del territorio que comprende diversas poblaciones y tiene unidad geográfica o histórica) salvadoreña comprendida entre los ríos de Comalapa y Jiboa, se estableció la tribu yaqui o pipil de los mazahuas.

Los mazahuas eran tribus nómadas y pacíficas, que se dedicaban al pastoreo de pequeños rebaños de venados blancos (iztacmazat).

A éste hecho alude el nombre de está tribu, pues mazahua significa "el que tiene o posee venados", ya que proviene de mazat, venado; y hua, el que tiene o posee algo.

En consecuencia, Masahuat significa "río de los mazahuas", de mazahua, nombre de la mencionada tribu; y at, agua, río.¹

¹ <http://www.crid.or.cr/digitacion/pdf/spa/doc15473/doc15473-4.pdf>.

El municipio de San Pedro Masahuat obtiene su título de Villa en febrero de 1875 (siglo XIX), durante la administración del mariscal de campo don Santiago González y obtiene su título de ciudad durante la administración del general Fernando Figueroa y por ley de 4 de abril de 1910²

San Pedro Masahuat está ubicado en el departamento de la paz, se encuentran elevaciones que van desde los 0 metros a 200 metros sobre el nivel del mar aproximadamente en la zona norte. La condición topográfica del territorio es plana, y las pendientes oscilan entre 0 ° y 10 °.

El municipio es irrigado por ríos y quebradas que le proveen el recurso hídrico para los cultivos frutales, caña, hortalizas, granos básicos y para el drenaje de las aguas lluvias. En el territorio del municipio de San Pedro Masahuat se identifican las siguientes cuencas:

- ❖ Cuenca Jiboa: Ríos Jiboa, Aguacayo, Chicimulingo, El Cacao, García, Jutia, Sepaquiapa, Simayo, Tilaza y Sin nombre.
- ❖ Cuenca Cañada Central.
- ❖ Cuenca Viejo o Comapa.

La clasificación Geológica para el municipio de San Pedro Masahuat es:

- ❖ Aluviones, localmente con intercalaciones de piroclastitas.

² <http://www.crid.or.cr/digitacion/pdf/spa/doc15473/doc15473-4.pdf>.

- ❖ Aluviones, localmente con intercalaciones de piroclastitas, barras costeras.
- ❖ Aluviones, localmente con intercalaciones de piroclastitas, manglares.
- ❖ Epiclastitas volcánicas, piroclastitas, corrientes de lava intercaladas.
- ❖ Piroclásticas ácidas (tierra blanca)
- ❖ Piroclásticas ácidas, epiclasticas volcánicas, tobas ardientes y fundidas.

Los suelos en el municipio están clasificados como:

- ❖ Roca y roca dura.
- ❖ Suelo denso y roca suave.
- ❖ Suelo Rígido.
- ❖ Suelo Blando.

Según Köppen y Lauer, al Municipio San Pedro Masahuat le corresponde el clima Sabanas Tropicales Calientes o Tierra Caliente.

La precipitación pluvial anual oscila entre 1700 mm.

(Un mm es equivalente a un litro por metro cuadrado). y 1900 mm. de acuerdo a registros mayores de 15 años, donde la precipitación mínima corresponde a los meses de enero y febrero.³

2. Población.

De acuerdo con los censos proporcionados, por el Ministerio de Salud pública y Asistencia Social para el año 2005, la población del municipio es de 29,884 habitantes, de los cuales un 57% son de la zona urbana y

un 43% son de la zona rural.⁴

3. Geografía.

San Pedro Masahuat es uno de los 22 municipios del departamento de La Paz, se encuentra ubicado al este del departamento. Sus puntos límites son al Norte por el municipio de San Antonio Masahuat, al Sur por el Océano Pacífico, al Este por los municipios de Santiago Nonualco y El Rosario, y al Oeste por los municipios de Tapalhuaca y San Luís Talpa.

Posee una extensión de 96.36 Kms² aproximadamente de los cuales 6.93 Kms² corresponde al área urbana y 89.43 Kms² corresponde al área rural.

B. GENERALIDADES DE LA RED COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERATIVAS (CODIMARC.)

1. Antecedentes

La Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativas (CODIMAR), desarrollada por la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña, de Responsabilidad Limitada (CONFRAS de R L). Cuyo proceso entre 1998 y Junio de 1999 se creó en Confías la unidad de agro negocios con la finalidad de identificar en las cooperativas líderes y con visión empresarial y comprometidas con el sector agropecuario. En este tiempo el mayor logro de agro negocios fue comercializar insumos agrícolas, ajonjolí con las panaderías y café, además

³ <http://www.crid.or.cr/digitacion/pdf/spa/doc15473/doc15473-4.pdf>.

⁴ Unidad de Información en Salud, en el municipio de san pedro masahuat, Ministerio de Salud Publica y Asistencia Social.

apoyó a cooperativas productoras de frutales como La Maroma, el Chingo e Indígenas de la Paz.

Entre junio de 1999 y diciembre de 2001, se fue creando la imagen institucional de la RED y sus actividades se ampliaron. La estrategia se enfocó a construir redes de distribuidores, productores y consumidores para vincularlos con la RED, cuidando la naturaleza y los intereses de los consumidores al proporcionarles productos amigables al medio ambiente.

Así fue creada y se legalizó la RED CODIMARC, como RED eco - genérica, y como RED sombrilla para promover las marcas comerciales por rubros productivos y dar una imagen de conglomerados de productores e iniciativas económicas generadas y apoyadas por confederación de federaciones de la reforma agraria salvadoreña, de responsabilidad limitada CONFRAS de R L y en el marco de la crisis del sector agropecuario en el que los cultivos agrícolas no son competitivos y tienen bajo rendimiento , en parte , por el alto costo de los insumos y bajos precios de los productos , que en la mayoría de los casos no alcanzan a cubrir los costos de producción. Esta situación se agrava al carecer los productores de canales directos de comercialización por lo que se ven obligados a vender sus productos a través de intermediarios conocidos como coyotes que son los que fijan el precio de compra.⁵

⁵Análisis de la situación actual de la red CODIMARC, revista anual, CONFRAS DE R.L.

Hasta la fecha la experiencia lleva tres fases: La creación de agro negocios entre 1998 y junio de 1999, la creación de la imagen institucional y la ampliación de la RED de junio a diciembre de 2001 y una tercera fase, desarrollo de la metodología, enfoque e internacionalización de la RED, a partir del 2002.

Durante casi una década (1988-1998) en la confederación de federaciones de la reforma agraria salvadoreña, de responsabilidad limitada CONFRAS de R L CONFRAS existió un programa empresarial, con fuertes inversiones, dedicadas a comercializar los productos de las cooperativas, principalmente café y ajonjolí así como a proporcionarles asistencia técnica.

El programa de agro negocios para canalizar la venta de insumos a los productores de las cooperativas y comprarles ajonjolí para procesarlo y venderlo en el mercado local y en el exterior.

Para no perder el mercado local, principalmente la venta de ajonjolí a las panaderías, y vender los inventarios que quedaron en existencia, el programa de Agro negocios, paso a ser una unidad de CONFRAS, encargada de la comercialización de los productos de y para las cooperativas.

2. Misión

“Ser la entidad que comercialice los productos de las cooperativas contribuyendo a su desarrollo y a la sostenibilidad de la Confederación.”⁶

3. Visión

“Comercializar productos agrícolas de calidad, respetuosos del medio ambiente, con precios justos para productores, distribuidores y consumidores”⁷

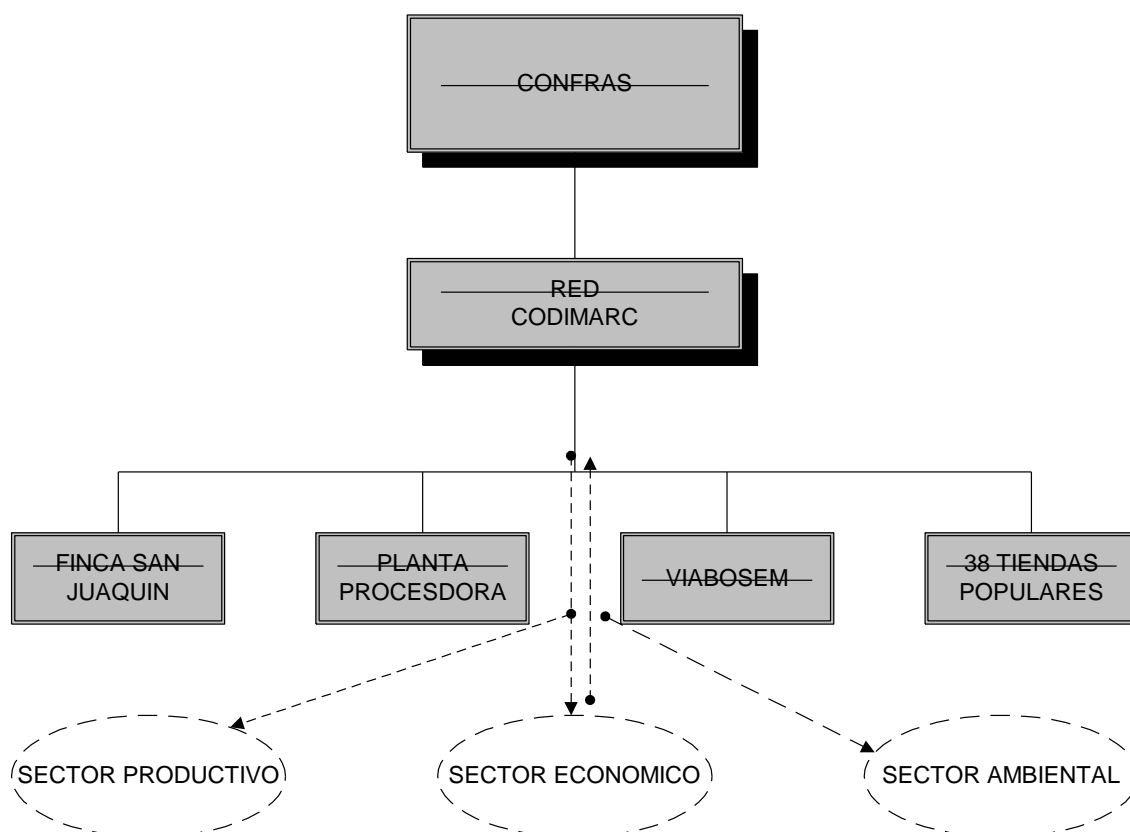
4. Estructura de organización

Actualmente la Red CODIMARC tiene trabajo en 11 departamentos de EL SALVADOR en los que tiene 38 tiendas populares. Solamente en los departamentos de Chalatenango, Cuscatlán y Cabañas es donde aun no llega la Red.

⁶ CONFRAS, revista anual, 2005.

⁷ Análisis de la situación actual de la red CODIMARC, revista anual, CONFRAS DE R.L.

4.1. Organización de la red CODIMARC.



FUENTE: FOLLETO DE ENFOQUE Y ORGANIZACIÓN DE LA RED CODIMARC

4.2 Funciones principales

CODIMARC, como se mencionó con anterioridad, es miembro de CONFRAS, razón por la cual solo aparece en la estructura formal de la misma, lo que indica que no posee un organigrama propio que muestre las funciones de la RED.

Las funciones, están presentes en cada momento y en cada puesto, es cuestión de formalización.

5. Marco jurídico legal.

5.1 Constitución de la republica (1983).

Decreto No.38

Art. 113.- Serán fomentadas y protegidas las asociaciones de tipo económico que tiendan a incrementar la riqueza nacional mediante un mejor aprovechamiento de los recursos naturales y humanos, a promover una justa distribución de los beneficios provenientes de sus actividades. En esta clase de asociaciones, además de los particulares, podrán participar el Estado, los municipios y las entidades de utilidad pública.

Art. 114.- El Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento.

5.2 Ley de creación del instituto salvadoreño de fomento cooperativo modificada en 1969

DECRETO N° 560

CAPITULO I

Del Instituto

Art. 2.-Son atribuciones del Instituto:

a) La ejecución de la Ley General de Asociaciones Cooperativas;

b) Iniciar, promover coordinar y supervisar la organización y funcionamiento de las asociaciones cooperativas, federaciones y confederación de las mismas, y prestarles el asesoramiento y asistencia técnica que necesiten;

c) Planificar la política de fomento y desarrollo del cooperativismo, para lo cual podrá solicitar la colaboración de los organismos estatales, municipales y particulares interesados en estas actividades, a fin de que el movimiento cooperativista, se enmarque dentro de los programas de desarrollo económico del país;

d) Conceder personalidad jurídica, mediante la Inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas, a las asociaciones cooperativas, federaciones de cooperativas y a la Confederación Nacional de Cooperativas;

f) Ejercer funciones de inspección y vigilancia sobre las asociaciones cooperativas, federaciones de cooperativas y Confederación Nacional de Cooperativas, e imponer a las mismas las sanciones correspondientes;

g) Promover la creación e incremento de las fuentes de financiamiento de las asociaciones cooperativas, federaciones de cooperativas, y Confederación Nacional de Cooperativas;

h) Divulgar los lineamientos generales de la actividad cooperativista, en particular los relativos a administración y legislación aplicable a aquélla, con el objeto promover el movimiento cooperativo;

5.3 Código de comercio (1969)

DECRETO N1 671.

art.19.-las sociedades cooperativas se regirá por las disposiciones que correspondan a la especie de sociedades que hayan adoptado en su constitución; y por el de la sociedad anónima relativa a balances, responsabilidad de los administradores y vigilancia del auditor salvo las modificaciones que se establecen en el presente artículo:

(3) (10)

xiii- las sociedades cooperativas estarán sujetas al pago de todo impuesto o contribución fiscal o municipal, pero quedan exentas de cualquier imposición directa su capital y los rendimientos del mismo. (3)

6. Principios de CODIMARC.

a) Identidad.

La red CODIMARC combina los esfuerzos de diferentes sectores dirigidos a obtener metas superiores de progreso y desarrollo mediante el fomento de la producción sin afectar el medio ambiente, la satisfacción de las necesidades básicas y el comercio justo.

Este principio declara la identidad esencial de nuestra organización, resumiendo los fundamentos que desarrollan los restantes principios de nuestra Red.

b) Uso adecuado de los recursos naturales.

El avanzado deterioro de los recursos naturales en El Salvador, nos exige que los utilicemos en forma racional, que los utilicemos en forma racional, que desarrollemos hábitos dirigidos a preservarlos y recuperarlos, en el futuro del país, a este respecto, es irrenunciable.

c) Producción con equilibrio ecológico.

Los productos que distribuye la red CODIMARC son elaborados mediante técnicas y métodos que representan el equilibrio ecológico.⁸

Por eso los productores afiliados a la red, aplican técnicas amigables al medio ambiente para generar productos de consumo sanos para nuestra salud.

A veces hasta cuesta más caro cuando son productos orgánicos, ya que al no poner químicos, la tierra no produce grandes cantidades en los primeros años, mientras se recupera, les sale más caro reconvertirse a lo orgánico.

d) Precio Justo.

Los productos de CODIMARC tienen las medidas exactas y también se paga lo que le cuesta al productor el precio justo.

e) Equidad de Género.

CODIMARC busca mediante los espacios más amplios de participación y desarrollo personal y local tanto de hombres como de mujeres.

f) Intercambio entre los miembros de la Red.

Los productores de diferentes granos producen y buscan abrir una tienda o van con el líder de la comunidad para que busque entre todas y todos como distribuir los productos comprados a la oficina Central de CODIMARC

g) Fidelidad a la membresía.

Los miembros de la red son los elementos vitales de su actividad. Por ello la comprensión de necesidades compartidas y la identidad de aspirantes desarrollan como pautas de comportamiento el respeto mutuo, la cooperación solidaridad y actitudes de fidelidad.⁹

7. Servicios.

Actualmente la RED CODIMARC comercializa marcas propias registradas, productos e insumos agrícolas, actualmente comercializa 32 productos.

Una buena parte de ellos, principalmente los granos básicos se distribuye a través de las tiendas ubicadas en las comunidades de área rural y en los mercados de

⁸Análisis de la situación actual de la red CODIMARC, revista anual, CONFRAS DE R.L.

⁹ CONFRAS DE RL, Boletín anual, enfoque y organización de la red CODIMARC, año, 2005.

San salvador. Los insumos agrícolas se venden en su mayoría a productores cooperativistas afiliados a las federaciones de CONFRAS y a productores independientes, a continuación se detalla el siguiente cuadro de productos que se comercializan.

CUADRO 1.

CUADRO DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN EL AÑO 2005

1	Ajonjolí descortezado	15	Berro
2	Ajonjolí de campo	16	Café negro
3	Miel de campo	17	Plantas
4	Frijol rojo de seda	18	Abono orgánico
5	Arroz blanco	19	Fruta de maracuyá
6	Arroz miga	20	Plátanos
7	Arroz precocido	21	Flor de loroco
8	Azúcar	22	Pipianes
9	Maíz blanco	23	Flor de jamaica
10	Cereal de soya	24	Pepinos, elotes
11	Semilla de arroz	25	Harina de Arroz
12	Semilla de maíz	26	Harina de maíz
13	Café molido	27	Harina de Frijol , Yuca
14	Maicillo	28	Vino de jamaica

FUENTE: REVISTA CODIMARC, PLAN DE NEGOCIOS.

CUADRO 2.
MARCAS REGISTRADAS SEGÚN RUBRO PRODUCTIVO QUE
COMERCIALIZA.

No	Nombre de la Marca	Producto que comercializa	Lema
1	Miel Virgen	Miel de abeja 100% natural	Sabor y pureza
2	Disfruta	Frutas orgánicas , mermeladas y jaleas	Haga la diferencia , consume sin químicos
3	Deleden	Vegetales convencionales	Es saludable , deliciosa y refrescante
4	Cierne	Cereales , ajonjolí y otros granos	Los mejores cereales del campo
5	Sanex	Café no químico	Salvadoreño desde la raíz
6	Viabosem	Viveros , abonos orgánicos y semillas	Siembra un árbol , cultiva tu futuro

Fuente: revista anual de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativas (CODIMARC)

Políticas.¹⁰

❖ **PRECIOS JUSTOS**

Sobre el análisis de costos, el cálculo del margen de rentabilidad, el estudio de los precios de la competencia. etc.

¹⁰CONFRAS DE RL, Boletín anual, enfoque y organización de la red CODIMARC, año, 2005.

❖ DISTRIBUCIÓN

En este apartado juega un papel muy importante los referentes de la RED que atenderán los canales de distribución por región. Para la zona centro se tendrán dos referentes por la importancia que la Red tiene en la ampliación del mercado en esta área.

❖ MARCAS

Se continuara desarrollando y mejorando las marcas de la RED de manera de posicionarse en el mercado, ampliarlo y aumentar las ventas.

❖ CALIDAD DEL PRODUCTO

Es un elemento importante, sobre todo porque los productores que conforman una parte de los proveedores de la RED están en el proceso hacia el cultivo orgánico.

8. Estrategias

Comercializar productos con base a la demanda de mercado.

- ❖ Agro industrializar productos agropecuarios e innovadores.
- ❖ Consolidar y ampliar la RED de comercialización y distribución CODIMARC.
- ❖ Generar condiciones de mercado a los productos actuales y crear iniciativas innovadoras de nuevos productos.

C. GENERALIDADES BÁSICAS DE PROYECTOS.¹¹

1. Definición.

Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas una necesidad humana.¹²

De manera general se puede decir que un proyecto de inversión es una propuesta de acción que implica la utilización de un conjunto determinado de recursos para el logro de unos resultados esperados, estos pueden ser de corto, mediano o largo plazo.

2. Clasificación de los Proyectos de Inversión.

Los proyectos pueden clasificarse de la siguiente manera:

a. AGROPECUARIOS

Abarcan todo el campo de la producción animal y vegetal, así se tienen planes agrícolas ya sea para cultivos de larga vida donde posteriormente solo se necesita mantenimiento como el coco y el café y mientras los propósitos de origen animal se refieren a la producción de leche, ganado de engorde etc.

b. INDUSTRIALES

Están constituido por la manufactura o sea, una combinación entre hombre y maquina, se caracterizan porque compran la materia prima en el mercado

¹¹ Cañas Martínez, Balbino Sebastián, Manual para formulación, evaluación y ejecución de proyectos, (El Salvador, 3ra. Edición año 1999

nacional o internacional, haciendo uso de maquina y equipo para lograr la transformación

c. AGRO - INDUSTRIALES

Aquella actividad productiva que añade los primeros procesos industriales a productos de origen agropecuario.

La agroindustria se caracteriza porque crean un marco de separación entre esta y las industrias que utilizan insumos de otros orígenes, estableciendo mejores criterios para su conceptualización:

- i. Utilizan una elevada proporción de materia prima de origen agropecuario añadiendo la primera parte de valor en el proceso de transformación de las mismas
- ii. Proporcionan la mayor parte de ellas, grandes posibilidades de integración vertical o sea , que estas industrias pueden generar insumos para otras

d. INFRAESTRUCTURA

El objetivo es atender las necesidades básicas de la población como: salud, Educación, Abastecimiento de agua, Redes de alcantarillados, Viviendas etc.

e. SERVICIOS

Son aquellos que prestan servicios de carácter personal, material o técnico, ya sea por ejercicios profesionales o través de instituciones. Incluyen

¹² Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos (México Mc Graw

consultaría, investigaciones técnicas, comercialización de productos y servicios sociales que no estén incluidos en la infraestructura social.

3. Clasificación de proyectos de acuerdo a su naturaleza.

- Proyecto de inversión pública: este es realizado por el Estado como un instrumento de intervención en aquellas áreas que corresponden a su misión y naturaleza, estos están dirigidos a resolver problemas o satisfacer necesidades sociales de las comunidades.
- Proyecto de inversión privada: este es realizado por un empresario particular para satisfacer sus propios objetivos, los beneficios que se esperan son los resultantes del valor de la venta de los bienes y servicios que genera el proyecto.

4. Ciclo de Vida de los Proyectos.

Es el conjunto de estados por lo que secuencialmente pasa un proyecto desde que nace hasta que muere. El ciclo se inicia con un problema que debe de buscársele una solución, de manera general, atraviesan por cuatro grandes fases:¹³

a) Fase de Preinversión.

Esta fase consiste en el proceso de elaboración y evaluación del proyecto que se llevaría a cabo para

Hill, 2001).

¹³ ILPES; Guía para la presentación de proyectos, editorial Universitaria siglo XXI, Chile 1971.

resolver el problema o atender la necesidad que le da su origen.

Es aquí donde se realizan los diversos estudios como lo son de mercado, técnico y financiero.

b) Inversión.

Durante esta fase se contempla todas las acciones destinadas a materializar el proyecto.¹⁴

Esta fase se encuentra compuesta por las etapas de ejecución en la cual se materializa y se implanta o instalación la cual esta constituida por las actividades necesarias para dotar el proyecto de su capacidad productiva.

c) Operación.

Esta fase también es conocida como producción o funcionamiento, aquí el proyecto se convierte en una unidad transformadora permanente, mientras subsista la necesidad que pretende atender.

d) Evaluación de Resultados.

Luego de la completa realización, es de vital importancia la evaluación de los resultados la cual posee dos objetivos importantes. Los cuales son:

Evaluar el impacto real, ya entrado en operación para sugerir acciones correctivas que se estimen convenientes y asimilar la experiencia para enriquecer el nivel de

¹⁴ ILPES; Guía para la presentación de proyectos , editorial Universitaria siglo XXI, Chile 1971,

conocimiento y de capacidad para mejorar así futuros estudios de factibilidad.

D MARCO TEÓRICO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1. Definición

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.

Consiste en la realización de investigación a diferentes niveles de profundidad sobre los diversos aspectos que involucra la toma de decisiones para invertir, a efecto de preparar un documento que sirva como base para llevar a cabo, proponer o rechazar la ejecución de un proyecto de inversión.¹⁵

2. Objetivos de un Estudio de Factibilidad.

- ❖ Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.
- ❖ Cubrir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas.

3. Tipos

a) Factibilidad Técnica.

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente son elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los

¹⁵ Estudio de factibilidad técnico económico para el cultivo de peces tila pía en jaulas flotantes del centro de desarrollo de la pesca y la acuicultura (cendepesca) del ramo de agricultura y ganadería aplicables en el lago de Ilopango. Navarrete abarca francisco Javier

recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.¹⁶

b) Factibilidad Económica.

Se refiere a los recursos financieros y monetarios necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, de la realización y de la adquisición de nuevos recursos.

Generalmente la factibilidad económica es el elemento mas importante ya que a través de el se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo mas difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

c) Factibilidad Operativa.

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto.

Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

El éxito de un proyecto esta determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores.

¹⁶ <http://www.monografias.com/trabajos13/trainsti/trainsti.shtml>.

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.¹⁷

“Los tipos de factibilidades son parámetros que indican la posibilidad que el proyecto a desarrollar tendrá éxito u fracaso, retomando los elementos financieros, técnicos y operativos que son ejes fundamentales para su implementación.”

4. Argumentos sobre el Estudio.

Se requiere ser presentado con todas la posibles ventajas para la empresa u organización, pero sin descuidar ninguno de los elementos necesarios para que el proyecto funcione. Para esto se realizan dos pasos:

El primer paso se refiere a presentar un estudio con los requisitos óptimos que el proyecto requiera, estos elementos deberán ser los necesarios para que las actividades y resultados del proyecto sean obtenidos con la máxima eficacia.

El segundo paso consiste en un estudio de requisitos mínimos, este cubre los requerimientos necesarios que el proyecto debe ocupar para lograr las metas y objetivos, además, trata de hacer uso de los recursos disponibles de la empresa para minimizar cualquier gasto o adquisición adicional

¹⁷ <http://www.monografias.com/trabajos13/trainsti/trainsti.shtml>.

“Siempre se debe presentar todas las posibles ventajas sobre el estudio de factibilidad, para poder obtener los resultados óptimos y poder los propósitos”

E. GENERALIDADES SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO.

1. Concepto de Mercado.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado consiste en la gente u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastarlo y la disposición de hacerlo.¹⁸

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los oferentes. Son mercados reales los que consumen estos productos y potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los

¹⁸ Stanton, William, Fundamentos de Marketing (México Mc Graw Hill 13^a edición año 2003)

grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas y están en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

2. Estudio de mercado.

La investigación de mercado consiste en todas las actividades que le permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes, a su ambiente, mezcla de marketing, y clientes presentes y potenciales¹⁹

La dirección de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. Esta debe analizar sus mercados y su entorno para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus decisiones actuales y potenciales, para determinar cuales oportunidades puede aprovechar mejor. El mercadeo proporciona información a las otras funciones de dirección.

¹⁹ Stanton, William, Fundamentos de Marketing (México Mc Graw Hill 13ª edición año 2003).

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

El objetivo del estudio de mercado es obtener información de la situación actual del mercado, determinado por la oferta y la demanda del negocio.

3. Análisis de la Demanda.

Se puede definir la demanda como la solicitud de bienes y servicios con respaldo de poder de compra.²⁰

El análisis de la misma consiste en determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la participación del producto en la satisfacción de esta. La demanda es

²⁰ Cañas Martínez, Balbino Sebastián, Manual para formulación, evaluación y ejecución de proyectos, (El Salvador, 3ra. Edición año 1999)

función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros, por lo que en el estudio se tendrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias.²¹

La solicitud de un bien corresponde a las distintas cantidades requeridas por los compradores a distintos precios, en este fenómeno afectan muchas variables; como el precio, propaganda, ingresos, magnitud, gustos y preferencias de la población. Con dicho análisis se va a determinar si existe o no el espacio de ofrecer un producto nuevo o en este caso, espacio para otro producto diferenciado. A partir de este punto, se detiene o se consolida el estudio para que se continúe en el proceso investigativo.

4. Análisis de la Oferta.

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.²²

El propósito que se persigue con el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía quiere o puede poner a disposición del mercado un bien o servicio. Los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta se detallan así:

²¹ <http://www.monografias.com/trabajos13/trainsti/trainsti.shtml>

- ❖ Numero de productores.
- ❖ Localización.
- ❖ Capacidad instalada y utilizada.
- ❖ Calidad y precio de los productos.
- ❖ Planes de expansión.
- ❖ Inversión fija y cantidad de trabajadores.

5. Análisis de Precios.

El precio se define como la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.²³

El propósito del análisis de los precios de los bienes o servicios que se espera producir es caracterizar de qué forma se determina y el impacto que una alteración en los mismos tendría sobre la oferta y la demanda de un producto.

Para determinar el precio de un producto se sigue una serie de condiciones, que se mencionan continuación.

- ❖ La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más un porcentaje de ganancia.
- ❖ La demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país.

²²Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, (Mcgraw- Hill, 4^a edición, México, 2001).

²³Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, (Mcgraw- Hill, 4^a edición, México, 2001).

- ❖ Un tercer factor es la relación de la competencia. Si existen competidores muy fuertes del producto su primera reacción frente a un nuevo competidor probablemente sea bajar el precio del producto para debilitarlo, pero para esto también tendrá que disminuir el margen de ganancia.
- ❖ Otro factor es el comportamiento del vendedor, ya que si la cadena de comercialización es larga, el precio final se duplica con facilidad.
- ❖ La estrategia de mercado también es importante en la fijación de los precios. La estrategia de mercadeo sería introducirse al mercado, ganar clientes, permanecer en el mismo, y fijar el precio sin importar las condiciones del mercado en base al costo más el porcentaje de utilidad e igualar el precio al del competidor más fuerte
- ❖ Además se debe de considerar el control de precios cuando existe intervencionismo de estado ya que este puede influir en los mismos, incluso puede llegar a imponer precios sobre la canasta básica.

6. Comercialización.

Es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social.

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia, existen tres ideas

fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:²⁴

- ❖ Orientación hacia el cliente.
- ❖ Esfuerzo total de la empresa.
- ❖ Ganancia como objetivo.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.²⁵

- ❖ La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios.
- ❖ La venta requiere promover el producto
- ❖ Transporte se refiere a trasladar.

- ❖ La función de almacenamiento implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- ❖ Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

²⁴ <http://www.monografias.com/trabajos13/trainsti/trainsti.shtml>.

²⁵ www.monografias.com/trabajos13/tecas/tecas.shtml.

- ❖ La financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar. (Producir, vender, comprar, almacenar).
- ❖ La toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

7. ¿Quién ejecuta las funciones de la comercialización?

- ❖ Los productores, consumidores y los especialistas en comercialización.
- ❖ Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización.
- ❖ Las funciones se pueden desplazar y compartir.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

- ❖ Satisfacción del cliente.
- ❖ Esfuerzo total de la empresa.
- ❖ La ganancia como objetivo.

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

8. Generalidades de la mezcla de mercadotecnia.

Al conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.²⁶

Se debe de tomar en cuenta que el cliente no forma parte de la mezcla comercial, pero debería ser la meta de todas las acciones comerciales.

- ❖ **PRODUCTO:** es aquello que una empresa tiene para vender y representa un conjunto de características tangibles e intangibles. Lo importante que debe recordarse es que el bien debería satisfacer algunas de las necesidades de los clientes.²⁷
- ❖ **PLAZA:** esta incluye, las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores metas. Toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento de la Plaza incluye decisiones sobre la distribución física. (Transporte).²⁸

²⁶ Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, México, Prentice hall, sexta edición, 2003.

²⁷ Davis, Kenneth R. Administración y Mercadotecnia, México, Editorial Limusa, Cuarta edición, año 1988.

²⁸ Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, México, Prentice hall, sexta edición, 2003.

- ❖ **PROMOCIÓN:** abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores metas de comprarlo. Se refiere a informar al mercado meta respecto del producto "adecuado". La promoción comprende: Venta personal que implica comunicación hablada directa entre vendedores y clientes en potencia y Venta masiva que consiste comunicarse con gran cantidad de clientes al mismo tiempo. La forma principal es la publicidad.
- ❖ **PRECIO:** se refiere a la cantidad de dinero que los clientes deben de pagar para obtener el producto. Al fijarlo, se debe tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial.

9. Características de los Consumidores.

Algunos factores que inciden en los consumidores en su decisión de compra, están los factores personales, culturales, sociales y psicológicos. Lo cual esta vinculado con las necesidades que cada individuo posee según su costumbre.

Algunas características personales de los consumidores son: edad, género, ciclo de vida familiar, escolaridad, ingresos y su origen, etc.²⁹

²⁹ Stanton, William, Fundamentos de Marketing (México Mc Graw Hill 13^a edición año 2003

a) Factores Personales:

Se refieren a la necesidad del individuo de satisfacción personal, sin conexión con lo que otros piensen o hacen. Existen también productos que pueden satisfacer más de una necesidad al mismo tiempo.

b) Factores Culturales.

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta del consumidor, el mercadólogo necesita saber el papel que desempeña el conocimiento del comprador, es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona.

c) Factores Sociales.

Están relacionadas con el amor, la amistad, la posición social y la estima, cosas que involucran la interacción de unas personas con otras.

d) Factores Psicológicos.

Todas las personas están motivadas por necesidades y deseos que son las fuerzas básicas que motivan al individuo para hacer algo.

Algunas están relacionadas con el bienestar físico de un ser humano, otras con la visión de sí misma y su relación con otros semejantes.

Deseos son "necesidades" que se adquieren durante la vida de una persona. Un impulso es un fuerte estímulo que incita a actuar para reducir la necesidad.

En comercialización, la compra de un producto es el resultado del impulso de satisfacer alguna insatisfacción.

Los consumidores buscan beneficios para satisfacer necesidades. Pensemos en una jerarquía, las del nivel más bajo son privadas, de tipo fisiológico. A continuación están las de seguridad, sociales y personales.

e) El Ingreso del Consumidor.

La mayoría de las familias gasta gran parte de sus ingresos en "necesidades" tales como comida, alquiler o pagos de la casa, pagos destinados al automóvil o muebles para la casa y el seguro.

La compra de "lujos" de una familia proviene del ingreso discrecional, vale decir, lo que resta del ingreso una vez pagados los impuestos y necesidades.

El ingreso discrecional es un concepto esquivo porque la definición de necesidades varía de una familia a otra y en el tiempo.

Por esto, los comercializadores frecuentemente observan el ingreso de la familia y los datos de gastos

para saber un poco más sobre como gastan sus ingresos sus mercados metas.

Los datos básicos relativos a las pautas de gastos del consumidor son de gran ayuda para predecir qué marcas y productos específicos comprarán los consumidores. Eso exige una mejor comprensión del proceso de compra.

La mayor parte de los economistas suponen que los consumidores son hombres económicos: personas que conocen todos los hechos y lógicamente comparan opciones en función del costo y el valor recibido para obtener la mayor satisfacción al gastar su tiempo y dinero. Pero el comportamiento del comprador no es tan simple.

Existen variables psicológicas, las influencias sociales y la situación de compra, que repercuten en el comportamiento comprador de una persona.

Existen también otros factores además de los ya mencionados con anterioridad que influyen en el comportamiento de compra del consumidor como son:

f) Las Necesidades Fisiológicas:

Se relacionan con las necesidades biológicas: alimento, bebida, descanso y sexo. Las necesidades de seguridad se refieren a la protección y bienestar físico.³⁰

³⁰ <http://www.monografias.com/trabajos/comerciliza/comerciliza.shtml>.

g) Las Necesidades Económicas.

Se relacionan con hacer el mejor uso del tiempo y dinero del consumidor, según los criterios de éste.

F. GENERALIDADES SOBRE EL ESTUDIO TÉCNICO

1. Definición

Es el estudio que se realiza con el propósito de determinar los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y establecer el tamaño y localización idónea para la realización del proyecto.³¹

2. Objetivos del Estudio

Los objetivos de un estudio técnico de un proyecto son los siguientes:³²

- Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo del proyecto
- Analizar y determinar la localización óptima del proyecto.

³¹ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, (Mcgraw- Hill, 4ª edición, México, 2001).

³² Navarrete Abarca, Francisco Javier, Maravilla Alfaro José Álvaro y Ulloa Morena, Juan Manuel, "Estudio de factibilidad técnico-económico para el cultivo de peces tilapia roja en jaulas flotantes del Centro de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura (CENDEPESCA) del ramo de agricultura y ganadería aplicable en el Lago de Ilopango.". Tesis Universidad de El Salvador, El Salvador , 2005

- Analizar la disponibilidad y los costos de los suministros e insumos que requerirá el proyecto, para verificar que no exista impedimento alguno en el abastecimiento de los mismos para la producción.
- Determinar los equipos e instalaciones que demanda el proyecto.
- Identificar y describir el proceso productivo.
- Definir la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación.

3. Partes que conforman un Estudio Técnico.³³

❖ Tamaño del Proyecto.

El tamaño determina la capacidad de producción que tendrá el proyecto y servirá de base para obtener los costos de producción o mantenimiento.

Es decir cuando hablamos de la capacidad de producción nos referimos al tamaño o sea al número de unidades producidas en la unidad de tiempo. Este se mide por la capacidad de producción ya sea por horas semanales o anuales expresado en unidades o por las características del equipo instalado.

³³ Cañas Martínez, Balbino Sebastián, Manual para formulación, evaluación y ejecución de proyectos, (El Salvador , 3ra. Edición año 1999)

La capacidad de producción es un proceso donde pueden distinguirse o determinar cuatro capacidades de producción, que se describen a continuación:³⁴

❖ **Capacidad Normal Viable.**

Es la capacidad que se logra en condiciones normales de trabajos, teniendo en cuenta, además del equipo instalado y condiciones técnicas de la planta, otros aspectos tales como paros, mantenimiento cambio de herramientas, fatigas y demoras, etc. Así pues, la capacidad corresponde a la determinación derivada del estudio de mercado.

La capacidad normal viable se determina haciendo estudios de tiempos y movimientos ya sea por cronometro o aplicando sistemas de tiempos predeterminados.

❖ **Capacidad Nominal.**

Es la capacidad teórica y a menudo corresponde a la capacidad instalada según las garantías proporcionadas por el abastecedor de la maquinaria.

❖ **Capacidad Real.**

Son las producciones obtenidas en base a un programa de producción, pueden ser mayores o menores que los programas en un periodo y se utiliza para determinar la eficiencia del proceso o de la operación.

❖ **Capacidad de Diseño**

³⁴ <http://www.monografias.com/trabajos13/trainsti/trainsti.shtml>.

Es la tasa de producción de artículos estandarizados en condiciones normales de operación.

4. Pasos a seguir para determinar el tamaño más económico para un proyecto industrial.³⁵

- ❖ Averiguar los costos para diversos tamaños de industrias nacionales o extranjeras similares, adaptando y transformando esos costos a la realidad del proyecto.
- ❖ Hacer los ajustes necesarios, introduciendo variaciones en la tecnología del proceso seleccionado.
- ❖ Analizar los costos: Materia Prima y materiales de mantenimiento, sueldos y salarios, costos de inversión, amortización del capital, seguro, etc.
- ❖ Examinar en condiciones locales, precios de los insumos, calidades, abastecimientos, productividad, determinar el precio importado (costo de producción mas costo de transporte) del país de origen determinar el tamaño mínimo.
- ❖ Determinar la capacidad para el mercado en expansión dado un tamaño, este puede aumentar progresivamente agregando más maquinas, en este caso habrá que seleccionar el tamaño que haga mínimo el costo medio de capital a lo largo de toda la vida del proyecto.

³⁵ Cañas Martínez, Balbino Sebastián, Manual para formulación, evaluación y ejecución de proyectos, (El Salvador , 3ra. Edición año 1999).

5. Factores relacionados con el tamaño.³⁶

El tamaño esta relacionado con los siguientes factores.

❖ Mercado

Por medio del estudio de mercado, se determinan si existe o no una demanda potencial y en que cantidad para determinar el tamaño del proyecto.

En el estudio de mercado se determina la magnitud de la demanda, pueden darse los siguientes casos:

- i. Que la demanda sea mayor que el tamaño mínimo. En este caso limita el tamaño del proyecto, ya que la cantidad producida se podría vender por la existencia de demanda insatisfecha.
- ii. Que la magnitud de la demanda sea mayor que el tamaño mínimo. Por ser igual al tamaño mínimo, deberá tomarse consideración la necesidad futura, si las perspectivas son halagadoras para el corto plazo, valdrá la pena continuar con el proyecto, de lo contrario deberá suspenderse.
- iii. Que la demanda sea muy pequeña en relación al tamaño mínimo. En este caso la cantidad de la demanda hace que el proyecto sea imposible de realizarlo, ya que la producción no se vendría.

❖ Tamaño optimo del proyecto:³⁷

³⁶ Cañas Martínez, Balbino Sebastián, Manual para formulación, evaluación y ejecución de proyectos, (El Salvador , 3ra. Edición año 1999)

Es aquel que permite obtener uno o varios productos cuantas veces se requiera al menor costo y al menor tiempo posible.

Por lo tanto, el tamaño mas adecuado de una unidad productiva instalada , es aquel que se obtiene optimizando la economía de la misma en función de los factores que la condicionan como son: las características del mercado de abastecimiento, la disponibilidad de recursos financieros , las características d mano de obra, , la tecnología de producción y la política económica.

❖ **Localización del proyecto**

Después de haber realizado la investigación de mercado, es necesario, realizar un estudio del lugar donde se ha de instalar el proyecto se suele realizar en dos etapas necesarias, la selección de una macro localización y dentro de esta, la de la micro localización definitiva; en la primera se seleccionará un área general en la que se estima conveniente localizar el proyecto, y en la segunda, se elige la ubicación precisa para efectuar su instalación.³⁸

El estudio debe incluir las técnicas de producción más adecuadas, así como la disponibilidad de recursos como son: la tecnología adecuada, mano de obra, capital, maquinaria y equipo productivo, además del tamaño de la planta, etc.

³⁷ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos; cuarta edición, Editorial MC Graw Hill; México, año Pág. 84.

Se debe de tomar en cuenta también la parte legal así como también la parte organizativa, ya que en toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto como del gobierno en el poder como de la instituciones y los individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos de la mas diversa índole, como el fiscal, sanitario, civil y penal; finalmente existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional, casi siempre sobre los mismos aspectos.

Es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por tanto, debe tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico.

No hay que olvidar que un proyecto, por muy rentable que sea, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes.

La primera decisión jurídica que se adopta es el tipo de sociedad que operara la empresa y la forma de su administración.

Se puede decir que el aspecto legal no solo es importante en lo mencionado con anterioridad, ya que existe una importancia muy particular como por ejemplo:

³⁸ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, (Mcgraw- Hill, 4^a edición, México, 2001.)

En el área de mercado, legislación sanitaria en los permisos que debe obtenerse y también elaboración de contratos con proveedores y clientes. En el área de localización, todo lo referente a prohibiciones, contaminación ambiental, etc.³⁹

Y en lo financiero todo lo concerniente a impuestos, prestamos y obligaciones contractuales que de ello se derive.

❖ **Ingeniería del proyecto.**

En esta parte se pretende resolver todo lo referente a la instalación y el funcionamiento de la planta desde el proceso productivo, la adquisición de equipo, la distribución óptima de la planta y la estructura jurídica y de organización con que contara la planta.

G. GENERALIDADES SOBRE EL ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.

1. Definición.

Es el estudio que pretende determinar el monto total de los recursos económicos para la realización del proyecto, a través del cálculo de la inversión inicial, los costos de operación y los ingresos.

³⁹ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, (Mcgraw- Hill, 4ª edición, México, 2001).

2. Objetivos⁴⁰

- ❖ Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario obtenida anteriormente.
- ❖ Elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto.

Sin importar el tipo de empresa y el rubro a que se dedique, el control de costos es de vital importancia al momento de elaborar un estudio de factibilidad, ya que de estos depende la utilidad que se obtenga.

El objetivo del estudio económico es la determinación de los costos en que se incurrirán para la ejecución del proyecto.

Los costos que se deben de tomar en consideración son los siguientes, según su clasificación:⁴¹

a. EVALUACION DE PROYECTOS.

El estudio de la evaluación económica de un proyecto es la parte fina de toda una serie de análisis de la factibilidad del mismo, si no han existido contratiempos, se sabrá hasta este punto que existe un mercado potencial atractivo; existen métodos que o toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, como son las prueba a través de razones financieras así como también aquellos métodos que

⁴⁰ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, (Mcgraw- Hill, 4^a edición, México, 2001.)

⁴¹ Polimeni, Ralph S., Fabozzi, J. Frank, Adalberg, Arthur H., Contabilidad de Costos ,Conceptos y Aplicaciones para la toma de decisions gerenciales., (Mc Graw Hill, 3^a Edición , Colombia, año 2001)

toman en cuenta los cambios ocurridos por causas de fenómenos económicos como son la inflación.

b. Valor Presente Neto (VPN).

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.⁴²

Este método toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, se considera una técnica refinada para preparar presupuestos de capital. Todas estas técnicas de una u otra forma, descuentan los flujos de efectivo de la empresa a una tasa especificada.

Esta tasa llamada a veces tasa de descuento, rendimiento requerido, costo de capital o tasa de oportunidad, el rendimiento mínimo que se debe ganar sobre un proyecto para no alterar el valor de mercado de la empresa.

El VPN se obtiene sustrayendo la inversión inicial de un proyecto, del valor presente de sus flujos de efectivo positivo, descontado a una tasa equivalente al costo del capital de la empresa.⁴³

Cuando se utiliza el VPN, los flujos positivos y negativos se miden en términos de dólares presentes.

⁴² Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Mc Graw Hill, México, año 2006, Pág. 221.

⁴³ Gitman, Lawrence J; Principios de Administración Financiera, Décima Edición, Pearson Educación, México, año 2003, Pág. 346.

Para decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- ❖ si el VPN es mayor que cero, se acepta el proyecto.
- ❖ Si el VPN es menor que cero, se rechaza el proyecto.

c. Valor Actual Neto (VAN) .

Es el método más conocido, mejor y generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos.

Mide la rentabilidad en valores monetarios que exceden a la utilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.⁴⁴

Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuanto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa i (interés) que se exigía de retorno del proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reportara exactamente la tasa i que se quería obtener después de recuperar el capital invertido y, si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión.

⁴⁴ Sapag Chain, Nassir, evaluación de proyectos de inversión de la empresa, séptima edición, editorial prentice hall. 2001, Pág. 228.

d. Tasa Interna de Retorno.⁴⁵

Otro criterio de evaluación lo constituye la Tasa Interna de Retorno, (TIR), que mide la rentabilidad como un porcentaje y es tal vez la técnica mas definida para preparar presupuestos de capital mas utilizada, y es la tasa de descuento que es igual al Valor Anual Neto(VAN) de una oportunidad de inversión con \$0 (puesto que el valor presente de los flujos positivos de efectivo es igual a la inversión inicial).

Cuando se utiliza la Tasa Interna de Retorno (TIR) para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- ❖ Si es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto y si es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

e. Periodo de Recuperación.⁴⁶

Los periodos de recuperación se usan por lo general para evaluar inversiones propuestas.

El periodo de recuperación es el tiempo requerido para que un empresa recupere su inversión inicial en un proyecto y se calcula a partir de los flujos positivos de efectivo, en el caso de una anualidad el periodo de recuperación se puede encontrar dividiendo la inversión inicial entre el flujo de efectivo positivo anual, para un serie combinada de flujos positivos de efectivo se

⁴⁵ Sapag Chain, Nassir, evaluación de proyectos de inversión de la empresa, séptima edición, editorial prentice hall. 2001, Pág. 229.

⁴⁶ Sapag Chain, Nassir, evaluación de proyectos de inversión de la empresa, séptima edición, editorial prentice hall. 2001, Pág. 230.

deben acumular hasta que se recupere la inversión inicial. Aunque popular, por lo general el periodo de recuperación se ve como una técnica poco refinada de preparación de presupuestos.⁴⁷

También este es el criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo del capital involucrado.

En el caso de una anualidad, el periodo de recuperación se puede encontrar dividiendo la inversión inicial entre el flujo positivo de efectivo anual.

f. Relación Beneficio - Costo.⁴⁸

La razón beneficio/costo se considera el método de análisis fundamental para proyectos del sector público así como también del sector privado. Este se creó para asignar mayor objetividad a la economía del sector público, existen diversas variaciones de este método, sin embargo el enfoque fundamental es el mismo y todos los cálculos de costo/beneficio deberán convertirse en una unidad monetaria de equivalencia común a la tasa de descuento.

Si el Costo/Beneficio es mayor que 1.0, se determina que el proyecto es económicamente aceptable para los estimados y la tasa de descuento aplicable.

⁴⁷ Gitman, Lawrence J; Principios de Administración Financiera, Décima Edición, Pearson Educación, México, año 2003, Pág. 342.

⁴⁸ Sapag Chain, Nassir, evaluación de proyectos de inversión de la empresa, séptima edición, editorial prentice hall. 2001, Pág. 231.

Si el B/C, es menor que 1.0, el proyecto no es económicamente aceptable, si el valor B/C, es igual o esta muy cerca de 1.0, los factores no económicos ayuda a tomar la decisión de la mejor alternativa.⁴⁹

Es la comparación del valor actual de los beneficios proyectados con el de los costos, incluida la inversión.

g) Análisis de la Tasa Mínima Atractiva De Rendimiento (TMAR) .⁵⁰

Es de vital importancia tomar en consideración la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) esta consta de dos elementos como son, la inflación y el premio al riesgo. La inflación se puede eliminar de la evaluación económica si se dan resultados numéricos similares, por tanto, lo que realmente importa es la determinación del premio (o prima) de riesgo.

La Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) debe de ser fijada por la empresa, razón por la cual ya viene dada, en resumen ésta, es equivalente al costo de capital. Cuando la inversión se efectúa en una compañía privada, la determinación se simplifica, pues para evaluar cualquier tipo de inversión dentro de la sociedad, será la misma y además ya debe estar dada por la dirección general o por los propietarios de la organización. Su valor siempre estará basado en el riesgo

⁴⁹ Leland Blank, Anthony Tarquin, Ingeniería Económica, Quinta Edición, Editorial McGraw Hill, México, Año 2002.

⁵⁰ <http://www.monografias.com/trabajos13/trainsti/trainsti.shtml>.

que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas y mercantiles. No hay que olvidar que la prima de riesgo es el valor en que el inversionista desea que crezca su inversión por encima de la inflación, es decir, la prima de riesgo indica el crecimiento real del patrimonio de la organización en términos de acciones.

En caso de una inversión privada, la prima de riesgo puede variar desde un 5% para negocios de muy bajo riesgo, hasta un valor de 50 o 60% anual, o aún más, según sea el riesgo calculado en la inversión y operación de la empresa, Cuando la inversión la efectúa una empresa con fines de lucro entonces puede o no existir financiamiento. Si la empresa cuenta con suficientes recursos propios, la consideración de financiamiento no será necesaria. Si no es así, es posible considerar un crédito exclusivo para invertir en el proyecto.

Finalmente, los métodos utilizados puede variar dependiendo de la perspectiva de la empresa, pero generalmente para análisis y evaluaciones financieras a largo plazo los métodos antes mencionados son los mas comunes.

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA HARINA POR LA

RED COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERATIVAS (CODIMARC) EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO MASAHUAT, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Importancia

El estudio factibilidad técnico - económico y social para la implementación de una planta procesadora de harinas, permitirá elevar los niveles de productividad mediante la utilización de estrategias, planes y políticas, orientadas a mejoras continuas, en los procesos de elaboración de productos, con el uso de maquinaria innovadora, así también modernas instalaciones que puedan incrementar los volúmenes de producción a nivel nacional y poder contar con fuentes de financiamiento en el corto, mediano y largo plazo.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. General.

Realizar una investigación de campo para determinar la posibilidad de poner en marcha una planta procesadora de harinas a través de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativas (CODIMARC).

2. Específicos.

- a. Recopilar información detallada y oportuna utilizando las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

- b. Analizar la información obtenida para llegar a conclusiones generales que faciliten el conocimiento de la realidad de la unidad organizacional objeto de estudio.
- c. Elaborar un diagnóstico en el que se identifiquen los principales problemas que dificultan la implementación de una planta procesadora de harinas en la Red CODIMARC

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Métodos.

Para la ejecución de toda investigación es de mucha importancia la certeza en la selección de los métodos y técnicas adecuadas al tipo de estudio que se realizó. El método puede definirse como un arreglo ordenado, un plan general, una manera de aprender sistemáticamente el estudio de los fenómenos de una cierta disciplina.⁵¹

Para realizar el estudio de factibilidad técnico - económico y social para la implementación de una planta de harinas a través de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativas (CODIMARC) en el municipio de San Pedro Masahuat, departamento de La Paz, se utilizó métodos generales y específicos ya que estos permiten analizar de una forma más integral el estudio en cuestión, de tal manera que se puedan separar los elementos básicos de la información y examinarlo con el fin de responder a las diferentes interrogantes

⁵¹ Iglesias Mejía, Salvador. Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográficos o tesis , 5ª Edición .Imprenta Universitaria. El Salvador 2006.Pág..34

planteadas en la investigación, que se realizó mediante los siguientes métodos:

a. Análisis.

Este fue utilizado debido a la gran cantidad de información recopilada de manera general, por la naturaleza de la investigación ya que es preciso separar todos los elementos importantes del estudio de factibilidad, ya que el análisis consiste en desagregar, descomponer un todo en sus partes, para identificar y estudiar cada uno de sus elementos, las relaciones entre si y con el todo.

b. Síntesis.

Después de haber hecho el análisis de la información recopilada se agruparon todos los elementos para integrar el estudio de factibilidad técnico - económico. Ya que la síntesis consiste en la unión de las partes en el todo.

2. Tipo de Investigación.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó el tipo descriptivo ya que buscaba especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis ya que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas

Además, evalúo diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, también para medir el estudio técnico, financiero y económico, de la demanda actual de la producción de harina que esta desarrollando CODIMAR en San Pedro Masahuat, departamento de la Paz.

3. Fuentes de Información.

a. Primaria.

Las fuentes primarias fueron determinadas por toda aquella información que se obtuvo de forma directa o indirecta con la población a través de entrevistas, encuestas, la observación directa y otros que se consideraron importantes para llevar a cabo la investigación.

b. Secundaria.

Para la investigación se utilizaron las fuentes secundarias que proporcionaron la base teórica para contar con un marco de referencia sobre el tema de investigación a través de fuentes bibliográficas como: Libros, tesis, revistas, informes, folletos, páginas Web de Internet.

4. Técnicas e Instrumentos de Investigación.

Son orientaciones y procedimientos útiles para organizar y sistematizar la información, a fin de facilitar el

quehacer científico como los que se utilizaran en la investigación:

a. La Observación.

Esta se llevó a cabo a través de un instrumento llamado presencia física en el campo de la investigación para constatar el proceso productivo de las harinas desde la selección de los granos, el molido y su empaque, con el fin de efectuar un diagnóstico del proceso actual.

b. La Entrevista.

Se llevó a cabo mediante un instrumento llamado guía de preguntas al personal involucrado en el proyecto, específicamente a los jefes de la RED con el fin de conocer la situación actual.

c. La Encuesta.

Esta técnica se realizó por medio de un instrumento llamado cuestionario, el cual permitió obtener información de parte de consumidores, representantes de las federaciones y empleados de la planta llevar a cabo la investigación.

5. Determinación del Universo y Muestra.

a. Universo

A fin de llevar a cabo la investigación de campo que permitió establecer el diagnóstico de la situación actual se consideraron los tres tipos de universos siguientes:

❖ Empleados

Para llevar a cabo la investigación se cuenta con 4 empleados entre jefes y personal operativo, por lo que se realizó un censo

❖ Representantes de la Confederación

Para la realización de la investigación se contó con 7 representantes que sirvieron de apoyo para la distribución y venta de productos, por lo que se realizó un censo.

❖ Consumidores.

Para llevar a cabo la investigación se contó con un universo de consumidores distribuidos en los municipios de Olocuilta, San Luís la Herradura, San Pedro Masahuat y San Salvador, lo cual asciende a 595,211 consumidores.⁵²

⁵² <http://WWW.digestyc.gob.sv/publicaciones>.

b. Muestra

❖ Empleados

Para calcular la muestra de los empleados se determinó que ésta sería igual al universo (4), por lo que se realizó un censo.

❖ Representantes de Federaciones

Con los representantes de las federaciones (7), también se realizó un censo.

❖ Consumidores

Para calcular la muestra de los consumidores finales, se aplicó la fórmula estadística de población finita, lo cual se detalla a continuación:

FÓRMULA ESTADÍSTICA⁵³.

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

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

e = error

q = Probabilidad de fracaso

p = Probabilidad de éxito

⁵³ Iglesias Mejía, Salvador. Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográficos o tesis, 5ª Edición. Imprenta Universitaria. El Salvador 2006. Pág. 46

Aplicación de la fórmula.

$$n = ?$$

N = 595,211 habitantes en los municipios de San Salvador, San Luis La Herradura, San Pedro Masahuat y Olocuilta.

$$q = 0.5$$

$$p = 0.5$$

Z = 1.96 que equivale al 95% de nivel de confianza en la curva normal

$$E = 10\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 595,211}{(0.10)^2 (595,211 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 97$$

consumidores

$$(0.10)^2 (595,211 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

CUADRO 3.**ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA POR MUNICIPIOS.**

MUNICIPIOS	POBLACIÓN TOTAL	VALOR RELATIVO	VALOR ABSOLUTO
SAN SALVADOR	510,367	85.75%	83
SAN PEDRO MASAHUAT	29,884	5.02%	5
SAN LUÍS LA HERRADURA	34,981	5.87%	6
OLOCUILTA	19,979	3.36%	3
TOTAL	595,211	100%	97

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la DIGESTYC.

c. Tabulación e interpretación de resultados.

Después de recolectar la información, a través de las técnicas e instrumentos que se aplicaron en la investigación, se procesaron los datos por medio de un sistema computarizado, tabulándolos en Microsoft Excel; se realizaron los cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos en donde se ubicaron las preguntas, la frecuencia absoluta y porcentual, además de su comentario.

D. Diagnóstico de la situación actual

1. EMPLEADOS (Anexo 4)

- ❖ **La materia prima** que se utiliza para la fabricación de harinas es la miga, ya sea de frijol, maíz o arroz, en un primer momento se pone a cocer para que posteriormente sea secada a través de una maquina secadora y para proceder a triturarla en el molino.
- ❖ **El producto** debe sufrir un proceso como se mencionó anteriormente, ya que no llega al consumidor en su estado natural, es indispensable el aspecto higiénico con el que se trabaja, ya que existen leyes que regulan la parte higiénica de los productos alimenticios. Es de aclarar que el proceso al que es sometida la materia prima hace que el producto pierda ciertas propiedades como son vitaminas y

minerales.

Es conveniente aclarar, que la producción de harinas ya se hizo efectiva en el pasado pero en este momento se encuentra paralizada la planta, según datos proporcionados por los empleados de CODIMARC, existía un problema de producción ya que la persona encargada del área de producción no producía las cantidades que el mercado requería.

La parte del mercado que se cubría con la harina de que producía CODIMARC solo estaba limitada a los municipios de san pedro Masahuat y san Luís la Herradura.

- ❖ **La Capacidad Instalada** en lo que se refiere a la planta de producción, los trabajadores argumentan que necesita una ampliación ya sea levantar el techo y expandir el local hacia los lados (ver pregunta 4 del anexo 4).

- ❖ **Maquinaria** que se emplea para la producción de harinas es de tipo industrial ya que utilizan maquinaria electromecánica para la pulverización de la miga de arroz, frijol y maíz, además de las secadoras. (Ver pregunta 6 del anexo 4.), la maquinaria está en buen estado ya que el tiempo que estuvo funcionando no fue tan prolongado como para deteriorarse (ver pregunta 7 del anexo 4).

- ❖ **La capacitación del personal** si ha existido pero aun tiene ciertas deficiencias (ver pregunta 8 del anexo 4) ya que solo se ha limitado a lo que es la parte de proceso productivo e higiene (ver pregunta 9 del anexo 4).
- ❖ **Recurso humano** necesario, no hay disponible hasta el momento en el área de operaciones, pero todavía se mantienen los supervisores que estuvieron en la época productiva de la planta de harinas. El recurso humano recibe estímulos pero existen también ciertas limitaciones ya que solo se enfoca en la parte de los reconocimientos simbólicos de los empleados (ver pregunta 11 del anexo 4).
- ❖ **Descripción del proceso productivo actual (entrevista).**

Mediante la entrevista sostenida con dos de los supervisores de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativas (CODIMARC) se puede describir el proceso de producción de harinas y que se detalla a continuación.

- a. Se saca la miga de maíz de la bodega de materia prima.
- b. Se traslada la miga de maíz, fríjol o arroz de la bodega a la planta de producción.
- c. Se vacían los costales de miga de granos en las tolvas de cocimiento.

- d. Se sacan de las tolvas de cocimiento.
- e. Se escurre el agua de la miga de los granos ya cocidos.
- f. Se procede a secar el grano.
- g. Se muele el grano para producir la harina.
- h. Se procede a empacar la harina ya molida.
- i. Se embodega para su respectiva distribución.

2. Consumidores Finales (ANEXO 2)

❖ Identificación de las harinas.

La harina de frijol, maíz y arroz es un cereal cuya ventaja competitiva en el mercado radica en su tipo de consumo ya que forma parte de la alimentación diaria de los consumidores.

Se entiende por harina de maíz, a todos aquellos productos pulverizados extraídos del grano de cereal, ésta se puede extraer de manera directa o de manera nixtamalizada dependiendo del uso al que vaya dirigida, en forma directa se puede utilizar para la alimentación de animales de granja ya sea pecuarios o de corral y nixtamalizado, se puede utilizar para consumo humano.

El diagnóstico del sector consumidor comprende en los consumidores de harinas en los municipios de San Pedro Masahuat, San Luís la Herradura, Olocuilta y San Salvador, estos incluyen a comerciantes y consumidores finales.

La edad de los consumidores de harinas está entre los 18 y 54 años, en su mayoría del sexo femenino. (Ver preguntas generales del anexo 2) con un nivel de educación básica.

En relación al conocimiento de harinas, los consumidores conocen y prefieren la harina de maíz y de arroz, cuyas marcas conocida solo hacen referencias a la harina de maíz ocupando el primer lugar en el posicionamiento en el mercado la marca MASECA y el segundo lugar DELCOMAL (ver preguntas 1 y 2 del anexo 2).

Una cantidad significativa de personas consumen harinas aproximadamente un 84% de los consumidores.

A pesar de que la harina maíz, frijol y arroz tiene demanda, con la variante que la mayoría de los consumidores la utilizan para consumo propio razón por la cual tienen mas demanda la bolsas entre 1 y 5 libras, pero hay que destacar a los consumidores que tienen sus negocios y consumen hasta mas de 15 libras en el mes; en lo que se refiere a la harina de frijol el consumo y el conocimiento es mínimo (ver preguntas 3,4 y 5 del anexo 2).

❖ **Lugar de compra** donde los consumidores adquieren su harina es en las tiendas y en los supermercados por

la cercanía y la accesibilidad de los lugares (ver preguntas 6 y 7 del anexo 2), aunque se debe destacar que algunos consumidores comentaron que las empresas les brindan el servicio a domicilio a través de camiones repartidores de las empresas productoras.

- ❖ **Los precios de las harinas,** el costo que los consumidores pagan por libra es de 0.26 a 0.75 centavos (pregunta 8 del anexo 2) de harina de maíz, entre 31 y 0.60 centavos por la harina de arroz, 0.75 la de frijol y por la harina de trigo los precios están entre 0.20 y 0.80 centavos de dólar por cada libra. (Ver preguntas 9, 10 y 11 del anexo 2).
- ❖ **Las preferencias de los consumidores,** la marca de harina preferida por los compradores de harinas es MASECA, seguido por la marca DELCOMAL, cuyas presentaciones conocidas son las bolsas de papel de 2 y 5 libras, pero también hay presentaciones que son conocidas en menor proporción la de 25 y 50 libras. (Ver preguntas 12,13 y 14 del anexo 2).
- ❖ **Las promociones** son deficientes ya que solo un ocho por ciento de los consumidores respondió que recibe promociones, esto indica que no hay una estrategia de mercado que incluya el componente promoción respecto a las empresas productoras de harinas en el país (ver pregunta 15 del anexo 2).
- ❖ **La publicidad.** La publicidad sí existe para las

harinas, ya sea en radio, televisión y prensa, además de otro tipo como son vallas publicitaria, patrocinios, etc. (ver pregunta 16 y 17 del anexo 2).

- ❖ **Consumidores - precio.** Es muy determinante para la compra más que la calidad de la misma ya que por medio del precio se cuida la economía familiar y en caso de los comerciantes obtiene mayores ganancias (ver pregunta 8 y 19 del anexo 2).

3. Representantes de Federaciones (Anexo 6).

La Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativas (CODIMARC) pertenece a la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria (CONFRAS) que se compones de siete federaciones que a la vez todas las federaciones albergan 134 cooperativas, Cada federación, es representada por un jefe (Ver pregunta 1 del anexo 6). Entre las federaciones podemos mencionar: FENACOA, FECORA, FECOMA, FECANM, FECORACEN, ASID DE RL., FECORASAL, Compendiadas en el rango entre uno y dos mil socios entre cooperativistas (Ver pregunta 2 del anexo 6), de todas las cooperativas que forman parte de la confederación, aproximadamente 30 de ellas son productores de granos básicos, aunque las afiliadas a

FECORASAL son la mayores productoras (Ver preguntas 3 y 5 del anexo 6), la producción total de maíz asciende a 23, 935 quintales al año, en arroz, 7,600, y finalmente 8, 882 de frijol, la distribución de los granos básicos se realizan en los mercados municipales y en tiendas populares de la localidades ya que es el único medio disponible que tienen además que les genera mejores ganancias y se realiza una venta mas rápida (ver preguntas 8 y 10 del anexo 6), la venta se realiza en específico a minoristas y consumidores finales (ver pregunta 9 del anexo 6).

❖ **Comercialización de los granos básicos por quintal y** por libra en su mayoría aun que en algunas ocasiones pueden comercializarse por arrobas (ver pregunta 11 del anexo 6).

❖ **Los precios,** el quintal de maíz oscila entre nueve y diecisiete dólares, el de arroz esta entre los 30 y 35 dólares, el frijol entre los 30 y 45 dólares.

E. Capacidad instalada.

Respecto a la capacidad instalada que existe actualmente en la planta productora de harinas, es prácticamente deficiente, ya que solo cuenta con dos molinos pequeños de una tolva, una hornilla secadora, y una máquina que se utiliza para sellar el producto terminado.

La cantidad de empleados destinados a la producción de harinas es nula ya que el proceso en este momento está detenido así como una secadora de granos. También el tamaño de la planta es pequeño en relación a la actividad desarrollada.

El terreno con el que cuenta CODIMARC es bastante amplio, lo cual da la ventaja que se cuenta con el espacio suficiente para construir, si fuese necesario.

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

La marca CODIMARC, aunque existe en el mercado de consumidores, a nivel general no se conoce, excepto por los que residen en San Pedro Masahuat, departamento de La Paz.

La bodega de materia prima y producto terminado, está en un solo lugar; además se destaca que la bodega es para productos generales, esto puede provocar la contaminación de la harina.

El lugar de compra de los consumidores solo se limita a los supermercados, mercados municipales y tiendas, lo cual significa que los canales de distribución no son suficientes.

Las marcas de harinas que los consumidores prefieren son aquellas que tienen publicidad en medios de comunicación como son radio y televisión así como también medios de prensa escrita.

Para los consumidores, es importante tanto el precio como la calidad.

El espacio donde se encuentra la planta es bastante reducido, si se considera el factor climático del lugar

donde está ubicada la planta, la temperatura es muy elevada y el techo no tiene una altura apropiada.

La maquinaria utilizada no es la adecuada para producir una cantidad considerable ya que solo se cuenta con dos molinos ordinarios de una tolva, así como también un perol de cocimiento que tiene la capacidad de un quintal de materia prima.

En referencia al punto de distribución, es preferido por los consumidores por la cercanía y la accesibilidad.

Los programas de capacitación e incentivos, es de considerar que son muy limitados, ya que solamente hacen énfasis en higiene y proceso productivo. Respecto a los planes de incentivos solo están limitados a reconocimientos simbólicos.

De un total de 134 cooperativas, solamente 30 de ellas son productoras de granos básicos, como son arroz, maíz y frijol.

2. RECOMENDACIONES

- 2.1 CODIMARC, debe de analizar una estrategia publicitaria que le permita darse a conocer a nivel general en todo el país.

- 2.2 Es recomendable separar la bodega de harinas de la de productos generales por cuestiones de seguridad en el producto ya que es de carácter consumible.
- 2.3 Es necesario ampliar los canales de distribución, donde los consumidores prefieran adquirirlos.
- 2.4 Es necesario acudir a la publicidad por medio de radio, televisión y prensa escrita para llegar al consumidor.
- 2.5 La harina debe de producirse con la calidad requerida, y venderla a un precio justo a los consumidores.
- 2.6 Debe de ampliarse el espacio donde se ubicará la planta para evitar los inconvenientes del espacio físico.
- 2.7 Adquirir un nuevo molino que tenga mayor capacidad de producción.
- 2.8 Como sugerencia, debe de colocarse el producto en lugares accesibles y cercanos al consumidor, además de distribuirlo a domicilio.

- 2.9 Los programas de capacitación e incentivos deben de ampliarse, a reconocimientos monetarios, en especie así como también simbólicos.
- 2.10 Es necesario acudir a otros productores a parte de las cooperativas pertenecientes a las federaciones dependiendo de la cantidad demandada.

CAPÍTULO III.

Estudio de factibilidad técnico económico, para el establecimiento de una planta procesadora de harinas en

el municipio de san pedro masahuat, departamento de la paz.

A. ESTUDIO DE MERCADO.

I. Importancia.

La importancia del estudio de mercado radica en que la factibilidad o no del proyecto, recae directamente en el consumidor y en el proveedor, es de especificar, que el diagnóstico de los consumidores y los productores de granos básicos para determinar cuál sería la demanda así como también la capacidad de producir con que cuenta CODIMARC, además de los niveles de consumo y los precios de comercialización en el mercado en base a la capacidad productiva de la empresa.

Otro factor importante es que en base al estudio de mercado, se parte para elaborar y plantear una estrategia ya sea de marketing o de producción.

II. Objetivos.

1. Objetivo General.

Formular una propuesta técnica y económica que supere los obstáculos encontrados para que el proyecto se realice.

B. PROPUESTA DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO ECONÓMICO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA PLANTA PROCESADORA DE HARINAS EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO MASAHUAT, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

1. Descripción del producto.

Se debe de penetrar en el mercado consumidor utilizando estrategias de mercado, ya sea a través de publicidad en medios de prensa escrita así como también en radio en espacios estratégicos del mismo, las emisoras adecuadas son las que escuchan amas de casa como es la que buena, la chévere y otras.

Se propone explotar la ventaja competitiva que tiene la harina de frijol, maíz y arroz en el mercado, ya que es un producto de consumo diario entre los consumidores así como también de alimentos en animales ya sea ganado y aves de corral entre otros. Además es utilizable como un bien intermedio para elaborar productos de consumo final como tamales, atoles, tortillas, pan de maíz, repostería, etc.

2. Clasificación del producto.

Las harinas de arroz y maíz, son bienes intermedios que se pueden manipular para la elaboración de bienes de consumo final, en el caso de la harina de frijol se puede

clasificar como un bien de consumo final ya que se puede consumir sin ningún tipo de manipulación química o artesanal; por lo tanto se tiene que trabajar en mucho en la idea que se tiene que aumentar la demanda de las harinas en el mercado salvadoreño.

3. Tipo de producto.

Las harinas de arroz, maíz y frijol, son bienes necesarios ya que forman parte de la alimentación básica de la mayoría de la población consumidora.

También pueden utilizarse como bienes sustitutos de muchos productos que se consumen en el mercado salvadoreño.

4. Calidad.

La calidad de la harinas de arroz, maíz y frijol se puede catalogar como buena debido a que su proceso de producción cumple con todas las normas de salud establecidas en el país, también es de especificar el proceso de cocimiento y el tipo de agua utilizada en su elaboración tiene un alto grado de purificación, además en el proceso de secado se lleva un alto control sanitario, por lo que es importante exaltar este atributo

que posee el producto para que los consumidores reconozcan el profesionalismo e integridad con que se elaboran los productos para la satisfacción de los consumidores .

5. Uso del producto.

Los usos de las harinas de arroz, maíz y frijol, son muy variados, en el caso del arroz y el maíz, se utiliza como bienes intermedios para la elaboración de una gran variedad de productos de consumo final para usos domésticos.

En el caso de la harina de frijol, se utiliza como un bien de consumo final y como parte de la dieta alimenticia, por lo que se hace cada vez necesario exponer a los consumidores los beneficios de este producto , para poder aumentar la demanda.

C. ÁREA DEL MERCADO.

1. ámbito del mercado.

El mercado para el proyecto comprenderá la cobertura del mercado local, en específico en el departamento de La Paz y San Salvador, para ser exacto en los municipios de San

Pedro Masahuat, Olocuilta, San Luís la Herradura y San Salvador.

2. Características del mercado.

De acuerdo con los criterios técnicos de segmentación demográfica posee los siguientes atributos.

1. Edad: comprendida entre los 18 y 54 años.
2. Sexo: existen consumidores y productores de los ambos sexos.
3. El nivel de educación está comprendido en medio y básico.
4. Nivel de ingreso: Éste está comprendido entre \$50 y \$200 DOLARES.

D. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Para la proyección de la demanda de harinas de maíz, frijol y arroz, se ha tomado como base la producción de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativas (CODIMARC. Para esta se ha utilizado los datos proporcionados de la producción con la capacidad actual instalada.

CUADRO 4.

PRONOSTICO DE LA DEMANDA DE HARINAS PARA EL PERIODO 2007-
2011.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
AÑOS	CANTIDADES EN QUINTALES PROYECTADAS
2007	1,350.97Q
2008	1,392.99Q
2009	1,444.76Q
2010	1,475.10Q
2011	1,506.93Q

Fuente: Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativas CODIMARC.

Se ha proyectado aplicando el nivel inflacionario desde 1999 hasta la fecha, usando el método de tendencia en Microsoft Excel con la fórmula de pronóstico.

PROCEDIMIENTO.

- ❖ Colocar el puntero en el lugar específico donde se pronosticarán los datos.
- ❖ Ubicarse en barra de fórmulas.
- ❖ insertar función.
- ❖ Pronóstico.
- ❖ Conocido x variable independiente que se selecciona.
- ❖ Conocido y, variable dependiente se selecciona
- ❖ X a partir de donde quiero predecir.

Es una forma de utilización de mínimos cuadrados y tendencia a través de medios electrónicos.

Para este caso. Variable dependiente o matriz independiente es igual al año ya conocido.

Variable dependiente o matriz dependiente es la producción de años anteriores.

X, es el año a partir del que quiero predecir, para este caso 2008.

E. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Analizando los resultados del diagnóstico, existen una variedad considerable de productores de harinas de maíz y de arroz más que todo, pero también de frijol aunque en menor proporción.

En lo que respecta a las empresas productoras de harinas, se puede notar por simple inspección, que existe una saturación de harinas en el mercado, más que todo de harina de maíz, por lo tanto los ofertantes en el mercado son bastantes y algunos de ellos producen en grande y tienen la capacidad de suplir completamente el mercado ya sea al por mayor y al por menor; la propuesta en este

sentido iría enfocada en lo que es ventaja competitiva ya sea con estrategia de calidad y precios, respecto a la competencia.

F. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.

a. Precios de la competencia.

En referencia a los precios de las harinas de maíz, arroz y frijol, en el mercado se detallan de la siguiente manera.

- **Maíz:** el precio de la harina de maíz, varía dependiendo de la marca, en el caso de la MASECA, está en \$0.35 centavos de dólar por libra; la harina DELCOMAL, está a \$0.29 centavos de dólar la libra, y otras marcas el precio por libra está a \$0.30 centavos la libra; indica que el promedio de precios de la harina de maíz es de \$0.31 centavos la libra.
- **Frijol:** en lo que respecta al frijol, la presentación que se observa en el mercado es en bolsas de frijol molido húmedo, pero no en forma de harina, aunque tiene la misma utilidad.

Los precios de las harinas de frijol depende al igual que la harina de maíz de la marca, el frijol natura tiene un precio de \$0.70 centavos la bolsita de media libra, lo que da un equivalente de \$1.40 ctvs por libra, otras marcas los precios son de \$0.50 centavos la libra.

- **Arroz:** Los precios de las harinas de arroz en el mercado local son de \$35 y \$40 centavos la libra, estos dependen de la marca y el lugar de compra, en los supermercados se puede encontrar el mayor precio, y en los mercados municipales el menos; el precio promedio es de \$0.37 centavos de dólar.

CODIMARC, necesita reducir los precios y utilizar la estrategia de fijación de precio de penetración en el mercado por debajo de la competencia mientras se posesiona en los consumidores.

❖ **Estrategia de fijación de precios.**

La estrategia de entrada al mercado, la cual consistirá en la fijación de precios de penetración en el mercado en donde se fijará un valor relativamente bajo a la libra de harina, por supuesto que estos estarán supeditados a los costos incurridos durante el proceso de producción y venta.

Estos serán más bajos desde luego que los de la competencia y aceptables para los consumidores y el mercado en general. El objetivo de esta estrategia de fijación de precios es penetrar inmediatamente en el mercado y expandirse en el mismo lo más pronto posible y lograr con esto una mayor participación.

Posteriormente los precios se elevarán de manera paulatina, pero siempre tomando en cuenta los precios de los competidores y nunca sobrepasarlos aunque se pueden igualar al competidor más fuerte.

Pronóstico de precios de harinas de maíz, arroz y frijol hasta el año 2012 en base a la inflación.

CUADRO 5.

	años	precio
HARINA DE MAIZ NIXTAMALIZADA	2007	\$0,40
	2008	\$0,45
	2009	\$0,51
	2010	\$0,58
	2011	\$0,66

CUADRO 6.

HARINA DE ARROZ	años	precio
	2007	\$0,40
	2008	\$0,45
	2009	\$0,51
	2010	\$0,58
	2011	\$0,66

CUADRO 7.

HARINA DE FRIJOL.	años	precio
	2007	0,6
	2008	0,69
	2009	0,78
	2010	0,88
	2011	0,99

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTIC) inflación.

El pronóstico de precios de la harina de maíz, se ha realizado tomando en cuenta la inflación a partir del año 2004 hasta el 2007, y se ha proyectado hasta el 2012, posteriormente, los incrementos se han ejecutado sobre el precio de mercado de harina de maíz que es de \$0.29 centavos.

G. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.

El programa promocional del proyecto en la fase de operación tendrá como finalidad diferenciar la harina producida por la Red comercializadora y Distribuidora de

Marcas Cooperativas CODIMARC, de otras producidas por los competidores en el mercado.

Plan promocional para relanzamiento de harinas de maíz, arroz y frijol elaboradas y distribuidas por CODIMARC en la zona de San Pedro masahuat, San Luís la Herradura, San Salvador y Olocuilta.

1. Es necesario recurrir a la venta personal externa, tomando siempre en cuenta las tiendas populares que pertenecen a la RED, además se recurrirá a intermediarios con una presentación directa del producto.
2. **Publicidad:** la publicidad se hará de manera impersonal a través de anuncios de radio y prensa escrita, además de hojas volantes, dirigidas a los consumidores. Se puede recurrir a vallas publicitarias en los estadios municipales ya sea de primera y segunda división.

Objetivo

Seleccionar los medios publicitarios eficaces para promocionar las harinas de la marca CODIMARC

Políticas publicitarias

Los medios publicitarios deberán de enfocar que la marca de harinas CODIMARC es una alternativa en el mercado

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Se utiliza como base de la estrategia de medios publicitarios:

- ❖ Definición de la finalidad que se quiere dar a conocer o programa que se pretende publicitar
- ❖ Segmento de mercado al que va dirigido
- ❖ Eficacia del medio para comunicar el mensaje y tener éxito
- ❖ Costo del medio

CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS

Realizar un uso eficiente de los recursos con que cuenta CODIMARC y elegir las mejores alternativas de los medios de comunicación tales como: revistas, vallas publicitarias, afiches, prensa, radio y televisión, etc.

DETERMINACIÓN DE LOS MEDIOS

Como parte importante en cuanto a la determinación de los medios publicitarios para promocionar las harinas

de la marca CODIMARC es necesario seleccionar aquellos medios eficaces para transmitir el mensaje al segmento de mercado al que va dirigido. Nuestro estudio son las personas que residen en los municipios de San Salvador, San Pedro Masahuat, San Luís La Herradura y Olocuilta.

Para llevarse a cabo, se seleccionan la categoría principal de los medios a utilizar y los espacios que serán transmitidos.

- ❖ En la categoría de radio se transmitirán 6 cuñas de radio en el primer mes de publicidad todos los días, y posteriormente se transmitirán 3 cuñas por dos días a la semana por un año en las emisoras Radio Cadena central y Radio Cuscatlán, en los horarios de 7:00AM a 7:00pm.
- ❖ En la categoría de prensa escrita: La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, segundo lunes de cada mes.
- ❖ Entre la publicidad de la vía pública: vallas publicitarias en puntos estratégicos

donde se encuentran en circulación más personas

CUADRO DE COSTOS DE PUBLICIDAD MENSUAL DURANTE UN MES.

CUADRO 8.

COSTO DE PUBLICIDAD		
RADIO	24 CUÑAS POR MES	\$271.20
VALLAS PUBLICITARIAS	1 VALLAS	\$956
VOLANTEO	10, UNIDADES	\$300
DIARIO DE HOY	1 AL MES CUARTO DE PAGINA	\$824.10
PROMOCIONES	CAMISAS, REGALOS ETC	\$400
LA PRENSA GRAFICA	1 AL MES	\$824.10
TOTALES		\$3,575.40

FUENTE: PRENSA GRAFICA, DIARIO DE HOY, RADIO QUE BUENA, RADIO CADENA CENTRAL.

3. Promoción de Ventas: será utilizado como estimulante de la demanda, cuya finalidad radica en complementar la publicidad, se debe abordar a través de muestras gratuitas, exhibiciones comerciales, patrocinios deportivos en las diferentes disciplinas.

Objetivo

Establecer estrategias de promociones de venta de mayor impulso al momento de comercializar

una estrategia y en la cual un cliente potencial puede tomar su decisión de comprar.

POLÍTICAS

Mantener informados a los clientes potenciales sobre promociones en la adquisición de las harinas.

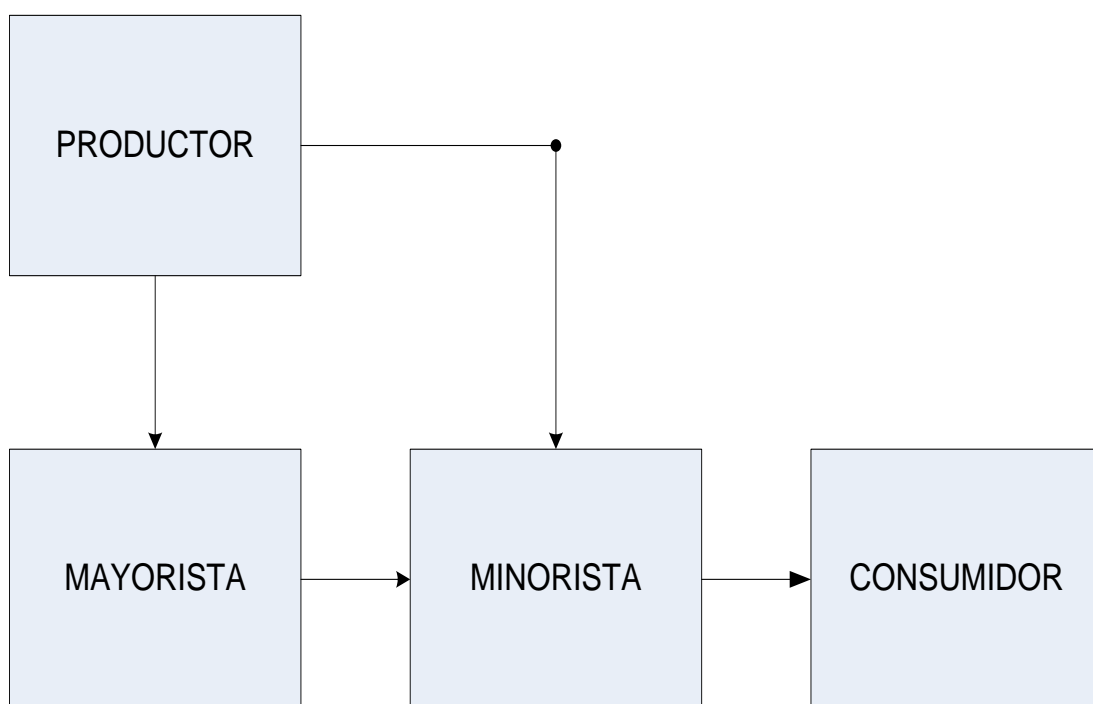
ESTRATEGIA DE PROMOCIONES DE VENTAS

- ❖ Entrega de camisas con el nombre de la marca de las harinas, a consumidores frecuentes con valor de \$100
- ❖ Descuentos del 1 al 3% en compras mayores a \$200 en los productos de harinas \$100.
- ❖ Regalos a las tiendas que más productos compren de harinas de la marca CODIMARC en el año \$100.
- ❖ Entrega de recetas con la que se elaboran productos de harinas \$100.

H. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

1. CANALES DE DISTRIBUCION.

Los canales de distribución a utilizar para las harinas de arroz, maíz y frijol serán los siguientes.



En este caso, el productor estará abasteciendo de manera directa, al mayorista y al minorista, y utilizará como intermediario mayorista y al minorista para suplir al consumidor final.

I. ESTUDIO TÉCNICO.

1. Importancia.

Su importancia radica en la información que brinda, para ser utilizada en la evaluación y que determinara el tamaño del proyecto.

La parte técnica servirá de base para analizar el aspecto industrial, como la determinación y selección de maquinaria y equipo, la materia prima, niveles de inventarios, espacio físico, la mano de obra, entre otros.

De aquí dependerá si realmente existen las posibilidades técnicas de producir harinas de maíz, frijol y arroz en la Red Comercializador y distribuidora de Marcas Cooperativas (CODIMARC).

2. Objetivos.

a. General.

Determinar los requerimientos técnicos necesarios para producir harina de maíz, frijol y arroz en la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativas (CODIMARC) en el Municipio de San Pedro Masahuat departamento de la Paz.

b. Específicos.

- ❖ Determinar el tamaño óptimo del espacio requerido para la instalación de la planta procesadora de harinas.
- ❖ Verificar la disponibilidad de materia prima, con su respectivo costo así como también otros insumos.
- ❖ Determinar la maquinaria y equipo necesario así como su respectiva instalación.

2. Datos sobre la producción de harinas.**CUADRO 9.**

Capacidad productiva anual		
NORMAL	2511 Quintales	Un molino de una tolva y uno de dos tolvas
Óptima	9855 quintales.	Un molino de una tolva y otro de dos tolvas

Se ha considerado como punto de partida para el análisis de la capacidad instalada la producción de un molino de una tolva, es posible producir 2511 quintales al año trabajando 8 horas diarias, 279 días al año (restando los

días festivos tanto a nivel nacional como a nivel local, a esto agregamos una posible contingencia como es fallas en la maquinaria y cortes de energía eléctrica)

Para la capacidad productiva óptima, se producen 9855 quintales al año, partiendo de que no se genera ningún inconveniente durante los 365 días al año y produciendo 3 quintales diarios.

Con la implantación de un molino extra de dos tolvas, se estará triplicando la producción tanto en sus capacidades normales como óptimas.

Con respecto a la harina de frijol, se produce una vez a la semana al igual que la harina de arroz.

4. Análisis de la capacidad normal instalada.

Producción anual de harina en condiciones normales

CUADRO 10.

Días producidos en el año	Molinos de una tolva y de dos tolvas	Producción por tolva diario	Total de tolvas disponible	Producción Total
279	2	3Q	3	2511Q

**5. Análisis de la capacidad instalada óptima.
Producción anual de harina en condiciones normales**

CUADRO 11

Días producidos en el año	Molinos de una tolva y de dos tolva	Producción por tolva diario	Total de tolvas disponible	Producción Total
365	2	9Q	3	9855Q

Se parte siempre tomando como base la producción de un molino de una tolva.

8 horas = 3 Quintales producidos.

Trabajando las 24 horas la producción se triplica.

24 horas = 9 quintales diarios.

9*365 días al año = 3,285.

Agregando un molino de 2 tolvas extra.

3285*3 = 9855 quintales a su máxima capacidad.

5. Datos sobre la producción anual de harina de maíz, arroz y Frijol.

CUADRO 12.

PRODUCTO	MAÍZ	ARROZ	FRÍJOL	REFERENCIA
CAPACIDAD NORMAL	1791qq.	360qq.	360qq.	un molino de una tolva y otro de dos tolvas
PRODUCTO	MAÍZ	ARROZ	FRIJOL	
CAPACIDAD ÓPTIMA.	8919qq	468qq	468qq	

En referencia a la producción detallada de harinas de maíz, frijol y arroz, se tomado como base a la producción de un molino de una tolva, y se ha agregado uno extra de dos tolvas lo cual triplicará la producción.

La harina de maíz y de frijol solamente se produce una vez a la semana, lo cual se detalla de la siguiente manera.

Frijol en condiciones normales.

1 vez por semana. = 3 quintales.

40 veces al año = $3 \times 40 = 120$ triplicada = 360quintales al año.

Arroz en condiciones normales (ídem cálculo anterior)

360 quintales al año.

Maíz en condiciones normales

2511 producción total en condiciones normales.

2511 - 720 = 1791 quintales de maíz producidos por año.

7. Análisis de la producción de frijol en condiciones óptimas.

3 quintales diarios en jornadas de 8 horas.

9 quintales diarios en jornadas de 24 horas.

52 veces al año.

Agregando el molino de dos tolvas se producen 27 quintales diarios.

27 quintales * 52 semanas = 468 quintales al año.

8. Análisis de la producción de harina de arroz en condiciones óptimas.

Ídem calculo anterior. 468 quintales al año.

9. Análisis de la producción de harina de arroz en condiciones óptimas.

9855 producción total.

468 de frijol.

468 de arroz.

9855 producción total - 936 de arroz y frijol = **8919**

quintales de maíz al año.

10. Requerimiento de maquinaria y equipo.

CUADRO 13.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Molino de 2 tolvas de nixtamal motor eléctrico.	1	\$2100	\$2100
Cocina grande de dos quemadores.	2	\$500	\$1000
Sacos de nylon.	500	\$0.19	\$95
Selladora.	1	\$160	\$160
Tambos de gas propano.	2	\$20	\$40
Bascula.	2	\$50	\$100
Secador de granos.	1	\$2100	\$2100
Totales.			5,595.0

11. Requerimiento de mano de obra.

CUADRO 14.

DESCRIPCIÓN.	N°	SUELDO .	COSTO
		MENSUAL .	ANUAL .
OPERADOR DE MOLINOS .	1	\$175	\$2100
DIRECTOR DE CALIDAD .	1	\$500	\$6000
OPERADOR DE COCIMIENTO .	1	\$175	\$2100
VENDEDOR .	1	\$175	\$2100
BODEGUERO .	1	\$175	\$2100
SECADOR DE GRANOS .	1	\$175	\$2100
TOTALES .	5	\$1,450	\$16500

12. Requerimiento de materia prima e insumos.

CUADRO 15.

Presupuesto de materia prima e insumos			
Insumos	Cantidad anual	Precio	Costo anual
Fríjol	40.53Q	\$50	\$2026.5
Arroz	121.59Q	\$30	\$3647.70
Maíz	1188.85Q	\$16.0	\$19021.60
Energía eléctrica	Cuota fija	\$250	\$3000
Combustible		\$1200	1200
Lubricantes	4	\$3	\$12
Gas propano	360	\$6	\$2,160
Filtro de agua	1	\$60	\$60
Totales		\$341	\$31127.8

13. Cuotas patronales.

CUADRO 16.

CONCEPTO	
CUOTAS PATRONALES	\$
ISSS 9%	1485
AFP 6,75%	1113,75
VACACIONES	206,25
AGUINALDO	458,33
TOTAL	3263,33

J. ESTUDIO ECONÓMICO.

1) Presupuesto de ventas de harina de maíz hasta el año 2011.

CUADRO 17.

Ingresos por ventas de harinas de maíz			
año	Ventas por libra	precios	Ingresos
2007	1.188,85	\$ 0,40	\$ 47.554,00
2008	1.225,83	\$ 0,45	\$ 55.162,35
2009	1.271,39	\$ 0,51	\$ 64.840,89
2010	1.298,09	\$ 0,58	\$ 75.289,22
2011	1.326,10	\$ 0,66	\$ 87.522,60

En el cuadro anterior se observan los ingresos estimados anuales por venta de harina de maíz, en el cual el precio de venta promedio en el mercado al realizar la investigación es

de \$0.40 por libra; sin embargo, el comportamiento de algunos factores como el precio de maíz, ha aumentado de \$14 a 22 en un periodo de dos meses, lo que muestra un alto nivel de inflación (según el Ministerio de Economía a través de la DIGESTYC). Habría que tomar en cuenta otros factores que podrían incrementar los precios como son la probabilidad de que se construya una planta de biodisel.

2. Presupuesto de ingresos por venta de harina de arroz hasta el año 2011.

CUADRO 18

Ingresos por ventas de harinas de arroz			
año	Ventas por libra	precios	Ingresos
2007	12,159	0.4	\$ 4,863.60
2008	12,537	0.45	\$ 5,641.65
2009	13,003	0.51	\$ 6,631.53
2010	13,276	0.58	\$ 7,700.08
2011	13,562	0.66	\$ 8,950.92

En el cuadro anterior se muestran los ingresos estimados de las ventas de las harinas de arroz, en el cual los precios de esta se espera que incremente en un promedio de 13%, pero que éste puede aumentar debido al aumento de la demanda

3) Presupuesto de ventas de harina de frijol hasta el año 2011.

CUADRO 19

Ingresos por ventas de harinas de frijol			
año	Ventas por libra	precios	Ingresos
2007	40,53	0,7	\$ 2.837,10
2008	41,79	0,79	\$ 3.301,41
2009	43,34	0,89	\$ 3.857,26
2010	44,25	1,01	\$ 4.469,00
2011	45,21	1,14	\$ 5.153,94

Los ingresos considerados en el cuadro anterior muestran un bajo nivel de ventas, de este tipo de producto, pero se espera incrementar el volumen de ventas así como el precio de las mismas.

4) Presupuesto global de ventas hasta el año 2011

CUADRO 20

INGRESOS POR VENTAS DE HARINAS				TOTAL INGRESOS
AÑO	INGRESOS DE MAIZ	INGRESOS DE FRIJOL	INGRESOS DE ARROZ	
2007	\$ 47.554,00	\$ 2.837,10	\$ 4.863,60	\$ 55.254,70
2008	\$ 55.162,35	\$ 3.301,41	\$ 5.641,65	\$ 64.105,41
2009	\$ 64.840,89	\$ 3.857,26	\$ 6.631,53	\$ 75.329,68
2010	\$ 75.289,22	\$ 4.469,00	\$ 7.700,08	\$ 87.458,30
2011	\$ 87.522,60	\$ 5.153,94	\$ 8.950,92	\$ 101.627,46

En el cuadro anterior se muestra el nivel de participación de cada uno de los tipos de harinas que distribuirá, donde la harina de maíz es la que genera el mayor nivel de ingreso, y por lo tanto es el principal producto con que se cuenta.

5. Presupuesto de COSTOS DE PRODUCCIÓN de harina de maíz hasta el año 2011.

CUADRO 21

COSTO DE MAIZ PROYECTADO			
Año	Volumen	Precio	Total
2007	1188,85	16,00	19.021,60
2008	1225,83	18,08	22.163,01
2009	1271,39	20,43	25.975,01
2010	1298,09	23,09	29.968,16
2011	1326,1	26,09	34.594,74

De acuerdo a la estimación de la cantidad de maíz necesaria para satisfacer la demanda de este tipo de harina, la cual representa la mayor cantidad de materia prima para producir y que el precio de este grano puede determinar en su totalidad los requerimientos de cantidad de dinero necesario para tener las cantidades necesaria para producir.

6) Presupuesto de costo de producción de harina de arroz hasta el año 2011.

CUADRO 22

COSTO DE ARROZ PROYECTADO			
AÑO	VOLUMEN	PRECIO	TOTAL
2007	121,59	30,00	3.647,70
2008	125,37	33,90	4.250,04
2009	130,03	38,31	4.981,06
2010	132,76	43,29	5.746,77
2011	135,62	48,91	6.633,74

De acuerdo a la estimación de arroz necesario para la producción de harina que se necesita para satisfacer la demanda, es necesario establecer la cantidad requerida y los precios para poder tomar medidas para cubrir con dicho costo.

7) Presupuesto de costo de harina de frijol hasta el año 2011.

CUADRO 23

COSTO DE FRIJOL PROYECTADO			
Año	Volumen	precio	Total
2007	40,53	50,00	2.026,50
2008	41,79	56,50	2.361,14
2009	43,34	63,85	2.767,04
2010	44,25	72,14	3.192,41
2011	45,21	81,52	3.685,69

De acuerdo a las cantidades de frijol estimado, es necesario determinar los costos de los frijoles para

estimar las cantidades futuras a invertir en la adquisición de la materia prima, y que permita tomar medidas para ser frente a estos costos.

Para contrarrestar este fenómeno será necesario, comprar suficiente cantidad en época de cosecha ya que es el periodo donde el precio del grano disminuye.

8) Presupuesto de costo de materia prima, proyectada hasta el año 2011.

CUADRO 24

COSTO DE MATERIA PRIMA PROYECTADA	
Año	Costo Total
2007	\$24.695,80
2008	\$28.774,18
2009	\$33.723,11
2010	\$38.907,34
2011	\$44.914,17

Los costos totales de la materia prima son considerables y es importante señalar que éstos son muy altos y que se deben tomar medidas para poder reducir el costo de materia prima y comprar cantidades grandes de estos cuando los precios alcancen niveles bajos en el mercado.

8. Presupuesto de costo de mano de obra directa, proyectado hasta el año 2011.

CUADRO 25

COSTO MANO DE OBRA DIRECTA proyectada	
Año	Costo
2007	\$12,300
2008	\$12,423,00
2009	\$12,547,23
2010	\$12,672,70
2011	\$12,799,43

Los requerimientos mínimos para poder producir de mano de obra ascienden a una cantidad muy alta, pero que no se puede hacer a un lado a nadie ya que se trabaja con un personal mínimo para producir en la planta.

10) Presupuesto de costos indirectos de fabricación, proyectado hasta el año 2011.

CUADRO 26

COSTOS INDIRECTOS FABRICACION PROYECTADOS	
Año	Costo
2007	7.590,33
2008	8.152,84
2009	8.788,47
2010	9.506,74
2011	10.318,38

Los costos indirectos de fabricación para poder producir las harinas son los que generan menos costos, pero éstos difícilmente se pueden disminuir.

11. Presupuesto de costo de producción hasta el año 2011.

CUADRO 27

TOTAL COSTO DE PRODUCCION proyectado.				
Año	Materia Prima	M.O.D	C.I.F	Costo de Producción
2007	24695,8	12.300,00	7.590,33	44.586,13
2008	28.774,18	12.423,00	8.152,84	49.350,02
2009	33.723,11	12.547,23	8.788,47	55.058,81
2010	38.907,34	12.672,70	9.506,74	61.086,78
2011	44.914,17	12.799,43	10.318,38	68.031,98

Los costos totales de producción están constituidos por la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación de los cuales el que contribuye más en estos son las materias primas por lo que hay que buscar estrategias para reducir los costos de éstas en particular ya que representa mas del 50% de los costos. Para superar el costo elevado de las materias primas será necesario buscar la temporada adecuada para comprar en Grandes cantidades y mantenerlas en bodega.

12. Presupuesto de gastos de venta y administración proyectados hasta el año 2011.

CUADRO 28

GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRACION PROYECTADOS		
Año	Gastos de administración	Gastos de Venta
2007	2100	6051,3
2008	2121	6885,97
2009	2.142,21	7.843,53
2010	2.163,63	8.605,30
2011	2.185,27	9.465,28

El cuadro anterior muestra los niveles de gastos de venta y administración que se esperan, pero cabe señalar que muchos de estos se pueden disminuir, sin que afecten los niveles de producción.

La disminución se hace directamente reduciendo la campaña publicitaria.

13. Amortización del préstamo bancario.

CUADRO 29

AÑO	SALDO ANTERIOR	INTERES	NUEVO SALDO	CUOTA	SALDO FINAL	CAPITAL
0					4000	
1	\$4000	\$820	\$4820	\$1352,26	\$3467,74	\$532,26
2	\$3467,74	\$710,89	\$4178,63	\$1352,26	\$2826,37	\$641,37
3	\$2826,37	\$579,4	\$3405,77	\$1352,26	\$2053,51	\$772,86
4	\$2053,51	\$420,96	\$2474,47	\$1352,26	\$1122,21	\$931,3
5	\$1122,21	\$230,05	\$1352,26	\$1352,26	0	\$1122,21

$$A = P [(1+i)^n i]$$

$$[(1+i)^n i]$$

$$A = \$4000 \frac{[(1+0.205)^5 - 1]}{0.205}$$

$$[(1+0.205)^5 - 1]$$

$$A = \$1352.26$$

Parte del financiamiento del proyecto, los fondos serán provenientes de un préstamo bancario, se espera amortizar la deuda en un periodo de 5 años, la cuota será de \$1,352.26.

14. Estado de Resultados Pro forma hasta el año 2011.

CUADRO 30

Estados de resultados pro forma					
CONCEPTO	2007	2008	2009	2010	2011
VENTAS	55.254,70	64.105,41	75.329,68	87.458,30	101.627,46
COSTOS	44.586,13	49.350,02	55.058,81	61.086,78	68.031,98
UTILIDAD BRUTA	10.668,57	14.755,39	20.270,87	26.371,52	33.595,48
GASTOS DE VENTA	6.063,30	6.885,97	7.843,53	8.605,30	9.465,28
GASTOS DE ADMINISTRACION	2.100,00	2.121,00	2.142,21	2.163,63	2.185,27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO E INTERESES	2.505,27	5.748,42	10.285,13	15.602,59	21.944,93
INTERESES	820,00	710,89	579,40	420,96	230,05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	1.685,27	5.037,53	9.705,73	15.181,63	21.714,88
IMPUESTO SOBRE LA RENTA (25%)	421,32	1.259,38	2.426,43	3.795,41	5.428,72
FLUJO NETO DE EFECTIVO	1.263,95	3.778,14	7.279,30	11.386,22	16.286,16

El estado de resultados, pro forma, se ha proyectado hasta el año 2011, cuyos flujos de efectivo, son positivos lo cual indica que existe ganancia, estos serán utilizados para el respectivo calculo de l TIR y el Valor Presente Neto (VPN)

15. Presupuesto de Inversión inicial estimada.

CUADRO 31

MONTO DE LA INVERSIÓN INICIAL			
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIOS \$	TOTAL
MOLINO DE DOS TOLVA	1	\$2100	\$2100
COCINA GRANDE DE DOS	2	\$500	\$1000
QUEMADORES			\$0
REESTRUCTURACION		\$2000	\$2000
DE LA PLANTA			\$0
SELLADORA	1	\$160	\$160
BASCULA	2	\$50	\$100
SECADORA DE GRANOS	1	\$2100	\$2100
TOTAL INVERSION INICIAL			\$7460

El presupuesto de inversión inicial, está reflejando todo lo que implica maquinaria y equipo de producción, así como también algunas modificaciones que se harán a la planta de producción.

16. Flujo Neto de Efectivo.

CUADRO 32

Año	Flujo Neto Efectivo
Inversión Inicial	-7460
2007	1.263,95
2008	3.778,14
2009	7.279,30
2010	11.386,22
2011	16.286,16

El flujo neto de efectivo, proviene del estado de resultados pro forma, y refleja todos los ingresos y egresos durante los primeros 5 años del proyecto.

17. Tasa mínimo atractiva de retorno (TMAR)

CUADRO 33

Inflación esperada 13%

	% de aportación	Premio l riesgo	TMAR Individual	Costo ponderado
Prestamos bancarios	0.5362	15%	0.2995	16.06%
Financiamiento propio	0.4638	18%	0.3334	15.46%
TMAR global mixta				31.52%
TIR				59.16%
VPN				10,388.04

La Tasa Interna de Retorno, es de 59.16%, calculada en Microsoft Excel, usando la formula del TIR.

Procedimiento:

Sintaxis

TIR (valores; estimar)

Valores es una matriz o una referencia a celdas que contienen los números para los cuales desea calcular la tasa interna de retorno.

- El argumento valores debe contener al menos un valor positivo y uno negativo para calcular la tasa interna de retorno.
- TIR interpreta el orden de los flujos de caja siguiendo el orden del argumento valores. Asegúrese de introducir los valores de los pagos e ingresos en el orden correcto.
- Si un argumento matricial o de referencia contiene texto, valores lógicos o celdas vacías, esos valores se pasan por alto.

Estimar es un número que el usuario estima que se aproximará al resultado de TIR.

- Microsoft Excel utiliza una técnica iterativa para el cálculo de TIR. Comenzando con el argumento

estimar, TIR reitera el cálculo hasta que el resultado obtenido tenga una exactitud de 0,00001%. Si TIR no llega a un resultado después de 20 intentos, devuelve el valor de error #¡NUM!

- En la mayoría de los casos no necesita proporcionar el argumento estimar para el cálculo de TIR. Si se omite el argumento estimar, se supondrá que es 0,1 (10%).
- Si TIR devuelve el valor de error #¡NUM!, o si el valor no se aproxima a su estimación, realice un nuevo intento con un valor diferente de estimar.

Observaciones

TIR está íntimamente relacionado a VNA, la función valor neto actual. La tasa de retorno calculada por TIR es la tasa de interés correspondiente a un valor neto actual 0 (cero). La fórmula siguiente demuestra la relación entre VNA y TIR:

1. Ubicarse en la donde se quiere el resultado.
2. Función. TIR. Aceptar

3. seleccionar valores para los que se desea determinar la TIR.
4. signar un porcentaje arbitrario.
5. Aceptar.

Calculo del VPN.

Calcula el valor neto presente de una inversión a partir de una tasa de descuento y una serie de pagos futuros (valores negativos) e ingresos (valores positivos).

Sintaxis

VNA (tasa; valor1; valor2;...)

Tasa es la tasa de descuento a lo largo de un período.

Valor1, valor2,... son de 1 a 29 argumentos que representan los pagos e ingresos.

- Valor1; valor2;... deben tener la misma duración y ocurrir al final de cada período.
- VNA usa el orden de valor1; valor2;... para interpretar el orden de los flujos de caja.

Asegúrese de introducir los valores de los pagos y de los ingresos en el orden adecuado.

- Los argumentos que consisten en números, celdas vacías, valores lógicos o representaciones textuales de números se cuentan; los argumentos que consisten en valores de error o texto que no se puede traducir a números se pasan por alto.
- Si un argumento es una matriz o referencia, sólo se considerarán los números en esa matriz o referencia. Se pasan por alto las celdas vacías, valores lógicos, texto o valores de error en la matriz o en la referencia.

Observaciones

- La inversión VNA comienza un período antes de la fecha del flujo de caja de valor1 y termina con el último flujo de caja de la lista. El cálculo VNA se basa en flujos de caja futuros. Si el primer flujo de caja ocurre al inicio del primer período, el primer valor se deberá agregar al resultado VNA, que no se incluye en los argumentos valores. Para obtener más información, vea los ejemplos a continuación.

- b. Ubicarse en el lugar donde se requiere el resultado.
- c. Selecciona función y presiona aceptar.
- d. Asignar porcentaje estimado en este caso 20%.
- e. Seleccionar los flujos de efectivo uno por uno.
- f. Aceptar.

K. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO.

Para implementar el proyecto en estudio será necesario ejecutar posteriormente un número determinado de tareas destinado a crear las condiciones para el desarrollo del mismo entre las cuales se pueden detallar.

1. Presentación del proyecto a los involucrados.

La presentación del proyecto estará bajo el cargo del grupo de trabajo al Gerente de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativas (CODIMARC), en San Pedro Masahuat departamento de la Paz, Organización no Gubernamental (ONG), empresa sin fines de lucro.

El fin de la presentación radica en obtener la aprobación y el compromiso de los involucrados para su respectivo análisis y ponerlo en marcha en caso de considerarlo conveniente aportando sus respectivos recursos financieros entre otros; en el cronograma se detalla la programación de todas las actividades.

2. Organización e implementación del proyecto.

Cuando esté aprobado el estudio, será necesaria la integración de un comité, precedido por el Gerente de CODIMARC, que será el responsable de coordinar todas las actividades y de administrar los recursos disponibles.

Algunas de las tareas principales que deberá ejecutar el comité para la implementación del proyecto son: gestionar el financiamiento como este considere conveniente, canalizar los recursos de la mejor forma que el comité considere adecuado, adquirir los recursos materiales así como también la materia prima necesaria para el funcionamiento respectivo, obtener los respectivos permisos en base a las leyes sanitarias vigentes en el país, formar la respectiva unidad que se encargara de

administrar durante todo el tiempo que el proyecto este funcionando lo que implica contratación del recurso humano requerido.

3. Evaluación del proyecto.

Tendrá como propósito evaluar constantemente los resultados de la planta productiva con relación a los objetivos proyectados en la fase de planeación, los que deberán proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones y poder controlar.

El proceso de Evaluación se aplicará en las siguientes fases:

- i. La parte social, la cual debe de considerar el aporte social como es la generación de empleo.
- ii. Evaluación de resultados económicos: se deberán verificar los objetivos financieros para determinar su cumplimiento con el propósito de detectar errores o desviaciones con respecto a la planeación mediante análisis de los estados

financieros tanto históricos como proyectados.

- iii. Evaluación económica del proyecto: se deberá analizar la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) y hacer un análisis comparativo con la Tasa Interna de Retorno con el objeto de que se mantenga el nivel de rendimiento esperado sobre el costo de capital.

4. Seguimiento del proyecto.

En esta fase se analizará el grado de éxito del proyecto, esto se verificará mediante los logros obtenidos por el personal involucrado, tanto social como económicamente.

5. Cronograma de actividades necesaria para la implementación del proyecto.

ACTIVIDADES	oct-07				nov-07				dic-07			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
presentar proyecto a involucrados												
presentación del proyecto al gerente de CODIMARC												
organización e implementación del proyecto												
gestionar el financiamiento												
canalizar los recursos												
equipamiento de planta productiva												
contratación de recurso humano												

BIBLIOGRAFÍA.**Libros**

- 1 Baca Urbina, Gabriel.
Evaluación de proyectos.
México: McGraw-Hill, 4 ed. Año 2001.
2. Besley, Scott
"Fundamentos de Administración Financiera"
México: McGraw-Hill, 13^a ed. Año 2003.
3. Cañas Martínez, Balbino Sebastian
Formulación, evaluación y ejecución de proyectos
El Salvador: 3ra. Edición año 1999
4. Davis, Kenneth R.
Administración y Mercadotecnia
México, Editorial Limusa, Cuarta edición, año 1988.
5. Gitman, Lawrence J
Principios de Administración Financiera
México, Editorial Pearson educación, Decima edición,
Año 2003
6. Hernández Sampieri , Roberto y otros
"Metodología de la Investigación"
México: McGraw-Hill, 3 ed. Año 2003.
7. Iglesias Mejia, Salvador
"Guía para la Elaboración de Trabajos de
Investigación Monográfico o Tesis"
El salvador: 3^a ed. Corregido y Aumentado.

8. Kotler, Philip
Fundamentos de Marketing
México: Prentice hall, sexta edición, 2003.

9. Polimeni, Ralph S., Fabozzi, J. Frank, Adalberg, Arthur
Contabilidad de Costos, Conceptos y Aplicaciones
Para La toma de decisiones gerenciales
Colombia: Mc Graw Hill, 3^a Edición, año 2001

10. Sapag Chain, Nassir
Evaluación de proyectos de inversión de la empresa
Mexico: prentice, 7^a Edición, año 2001

11. Stanton, William J. y otros
"Fundamentos de Marketing"
México: McGraw-Hill, 13^a ed. Año 2003.

TESIS.

1. "Estudio de Factibilidad Técnico - Económica para la Implementación de una Planta Procesadora de Miel de Abeja y sus derivados en el municipio de Perquin, departamento de Morazán: Caso Ilustrativo Comité Nacional De Mujeres Cooperativas (CNMC)" año 2005.
2. "Factibilidad Económica y Social para la introducción del sistemas de agua potable en el Cantón Azacualpia de Gualcho, municipio de Nueva Granada, departamento De Usulután, por medio de la Alcaldía Municipal".
3. "Estudio de Factibilidad Técnico Económica para el

cultivo de Peces Tilapia Roja en Jaulas Flotantes del Centro De Desarrollo De La Pesca y la Agricultura y Ganadería Aplicables en el Lago de Ilopango" año 2005.

FOLLETOS Y REVISTAS.

1. Sistematización de la Experiencia de la Red CODIMARC, CONFRAS de R. L 2005.
2. Enfoque y Organización de la Red CODIMARC CODIMARC 2005.
3. Informe del PNUD 2005.
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
4. Comercio Justo
Hispanica.
5. Guía Metodológica General para la Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión, ILPES 2005.

Leyes

- ❖ Código de comercio **1969**

DECRETO N1 671.

- ❖ Ley de creación del instituto salvadoreño de fomento cooperativo

Modificada en 1969

DECRETO N° 560

OTROS DOCUMENTOS

- ❖ <http://www.crid.or.cr/digitacion/pdf/spa/doc15473/doc15473-4.pdf>
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos13/trainsti/trainsti.shtml>
- ❖ www.monografias.com/trabajos13/tecas/tecas.shtml
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos/comerciliza/comerciliza.shtml>
- ❖ <http://www.digestyc.gob.sv/publicaciones>

ANEXO 1.
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DE LOS MUNICIPIOS DE SAN SALVADOR, SAN PEDRO MASAHUAT, SAN LUIS LA HERRADURA Y OLOQUILTA.

Nosotros los estudiantes de la carrera de administración de empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador , estamos realizando una investigación sobre La factibilidad de la implementación de una planta procesadora de harinas a través de la Red Comercializadora y Distribuidora de marcas Cooperativas(CODIMARC), la información que usted nos brinde será utilizada estrictamente para fines académicos , de manera que sus respuestas se mantendrán en la mas confidencialidad.

Indicaciones generales: por favor escriba una "X" en el cuadro correspondiente, según la opción que usted seleccione.

1. Edad

- 18-34
- 35-54
- Más de 55

2. Sexo

- Masculino
- Femenino

3. Nivel Académico

- Educación Básica
- Educación Media
- Educación Superior
- Ninguno
- Otros

Preguntas de contenido

1. ¿Que tipo de harinas conoce?

- Harina de Maíz Harina de Fríjol
 Harina de Trigo Otros Especifique
 Harina de arroz

2. ¿Que marca de harinas conoce que se comercializan en el país?

- Maseca Del comal Otros

Especifique

3. ¿Consume usted algún tipo de harinas?

- Si No

4. ¿Que tipos de harina consume?

5. En un mes, ¿cuantas libras de harina usted adquiere?

- 1 - 5 libras
 6 - 10 libras
 11 - 15 libras
 más de 15 libras

6. ¿En que lugar prefiere comprar su harina?

- Tiendas
 Supermercados
 Mercados municipales
 Otros especifique

7. ¿Porque prefiere comprar su harina en el lugar antes mencionado?

- Cercanía
 Accesibilidad
 otros especifique

8. ¿Cuanto paga regularmente por una libra de harina maíz?

9. ¿Cuanto paga regularmente por una libra de harina arroz?

10. ¿Cuanto paga regularmente por una libra de harina frijol?

11. ¿Que marca de harina usted prefiere?

- Marca

Del comal

Otras

Especifique _____

12. ¿Que tipo de presentaciones de harina conoce?

1Libras

5 Libras

2 libras

Otros

Especifique _____

13. ¿Cual presentación prefiere?

1Libra

5 libras

2 libras

Otros

Especifique _____

14. ¿Ha recibido alguna vez promociones al adquirir o comprar harinas?

Si

No

¿Cuál? _____

15. ¿Conoce algún tipo de publicidad referente a las harinas?

- Si
- No

16. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿que tipo de publicidad conoce?

- Anuncio de TV
- Anuncio de periódico
- Anuncio de radio
- Otros especifique

17. Cuando adquiere harina, ¿el precio es determinante para su compra?

- Si
- No

18. Si su respuesta fue negativa, explique

19. ¿Cuál es su nivel de ingreso individual?

- entre 0 y 50.
- entre 50 y 100.
- entre 100 y 150.
- o más de 150.

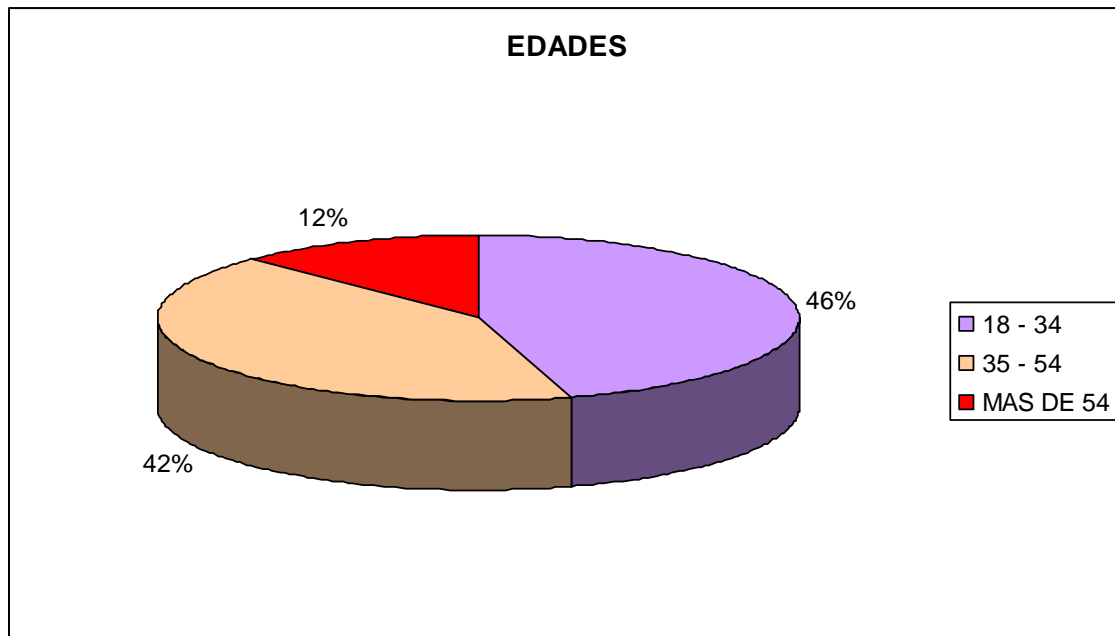
ANEXO 2.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES EN LOS MUNICIPIOS DE SAN PEDRO MASAHUAT, OLOCUILTA, SAN LUÍS LA HERRADURA Y SAN SALVADOR.

DATOS GENERALES.

EDAD.

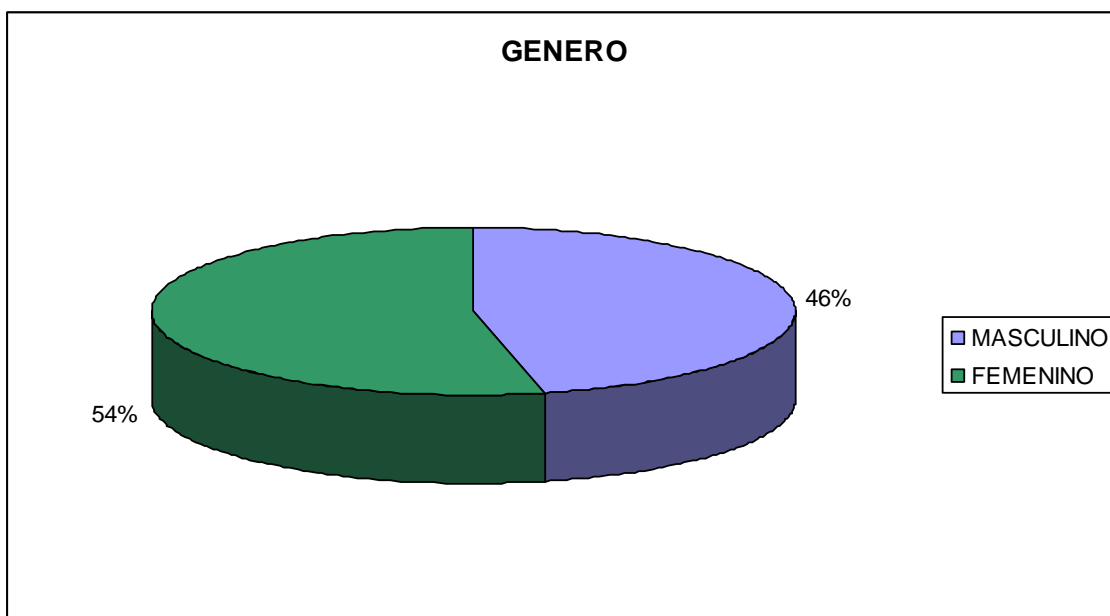
RANGO	ABSOLUTO	PORCENTUAL
18 - 34	44	46%
35 - 54	41	42%
MAS DE 54	12	12.50%
TOTAL	97	100%



Comentario: La edad promedio de los consumidores se encuentra en su mayoría entre la edad de 18 a 54 años lo que muestra que todos tienen la capacidad de decisión de compra.

GÉNERO.

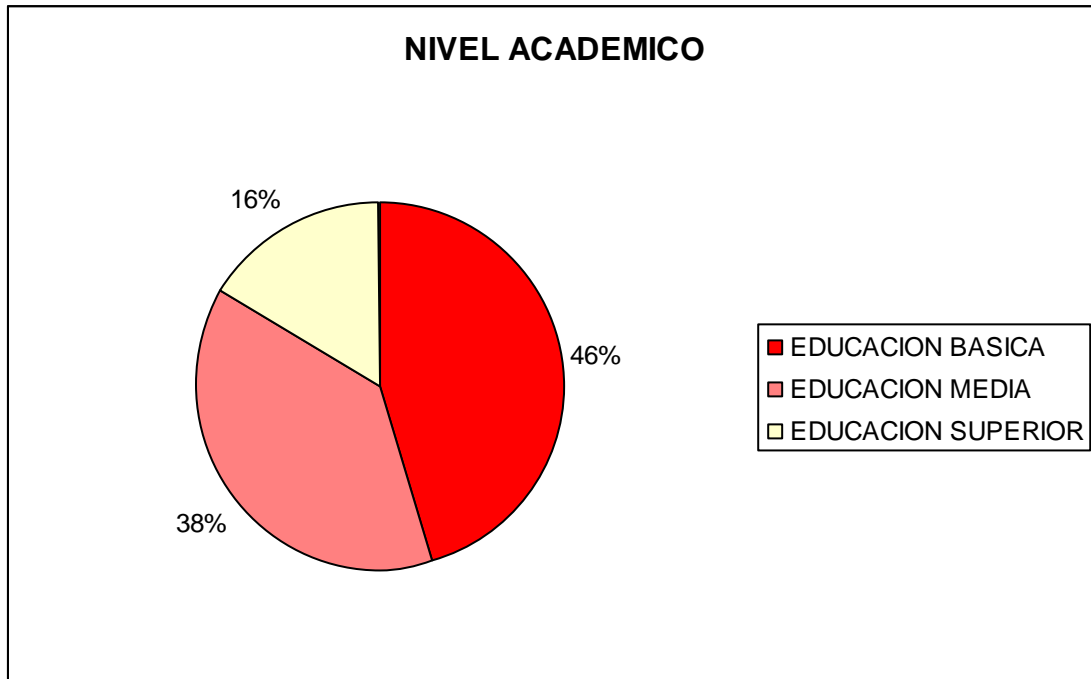
SEXO	ABSOLUTO	PORCENTUAL
MASCULINO	45	45.83%
FEMENINO	52	54.17%
TOTAL	97	100.00%



Comentario: La mayoría de las personas son mujeres y son éstas las que deciden cuales son los alimentos que se consumen en los hogares salvadoreños.

NIVEL ACADÉMICO.

NIVEL	ABSOLUTO	PORCENTUAL
EDUCACIÓN BÁSICA	44	45.83%
EDUCACIÓN MEDIA	37	37.50%
EDUCACIÓN SUPERIOR	16	16.67%
TOTAL	97	100.00%

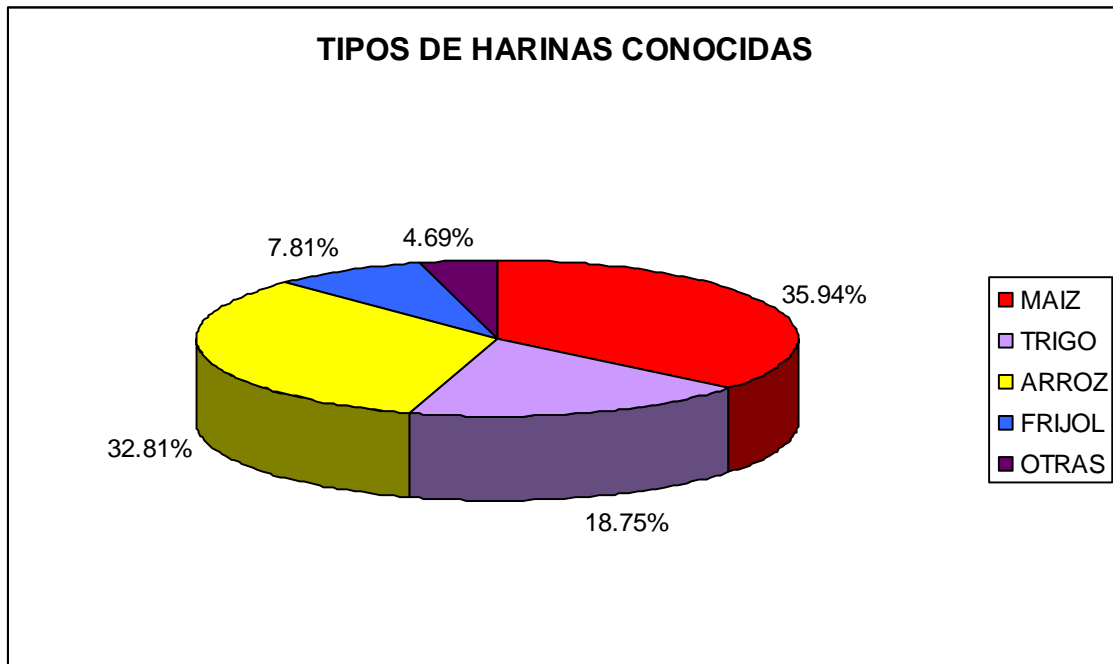


Comentarios: La mayoría de los consumidores poseen educación básica y media lo cual es una limitante para que las personas puedan realizar una comparación efectiva de costos de elaboración de productos de harinas y granos básicos.

PREGUNTAS DE CONTENIDO.

1. ¿QUÉ TIPO DE HARINAS CONOCE?

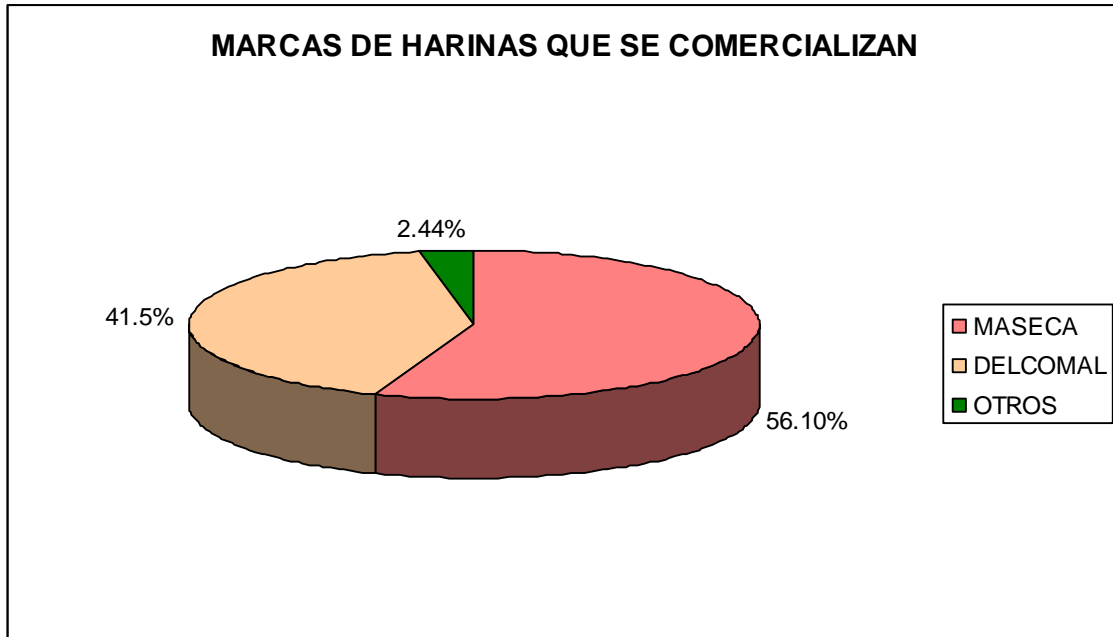
TIPOS	ABSOLUTO	RELATIVO	PORCENTUAL
MAIZ	35	0.3594	35.94%
TRIGO	18	0.1875	18.75%
ARROZ	32	0.3281	32.81%
FRIJOL	8	0.0781	7.81%
OTRAS	4	0.0469	4.69%
TOTAL	97	1	100.00%



Comentario: Los consumidores conocen las harinas más populares ya que éstas son las de Maíz y Arroz, y son de consumo masivo entre la población, pero existen otros tipos de harinas que no son muy conocidas y que se comercializan en el país

2. ¿QUÉ MARCAS DE HARINAS CONOCE QUE SE COMERCIALIZAN EN EL PAÍS?

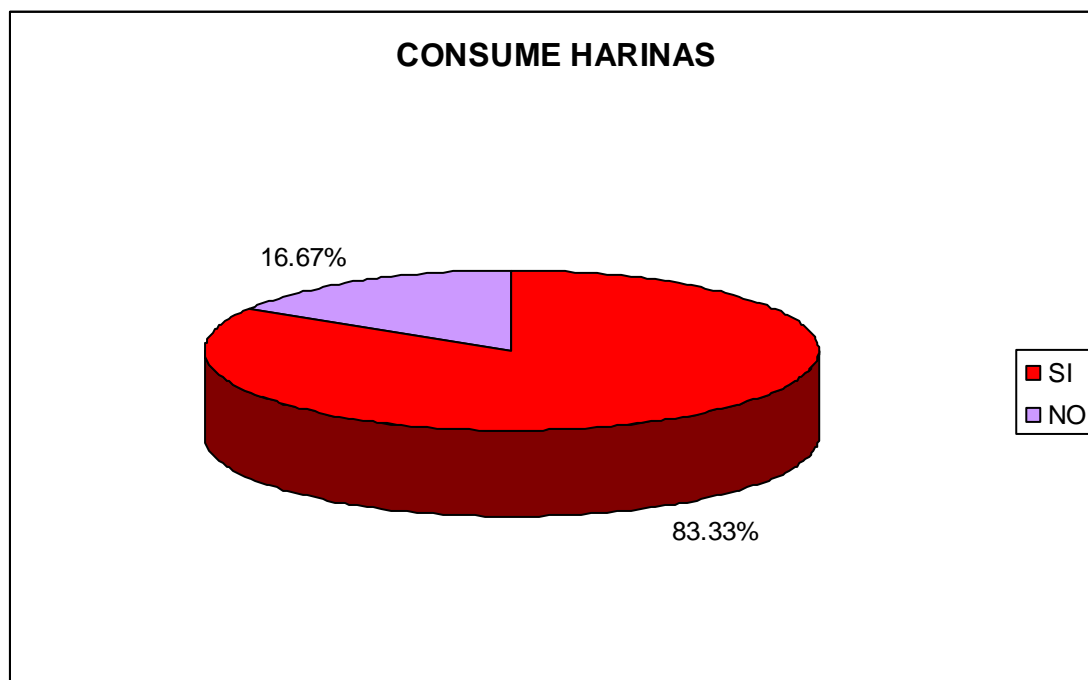
MARCAS	ABSOLUTO	PORCENTUAL
MASECA	54	56.10%
DELCOMAL	40	41.50%
OTROS	3	2.44%
TOTAL	97	100.0%



Comentario: Las marcas de harinas que se conocen y comercializan en el país y que están dominando el mercado nacional son MASECA Y DEL COMAL

3. ¿CONSUME ALGÚN TIPO DE HARINAS?

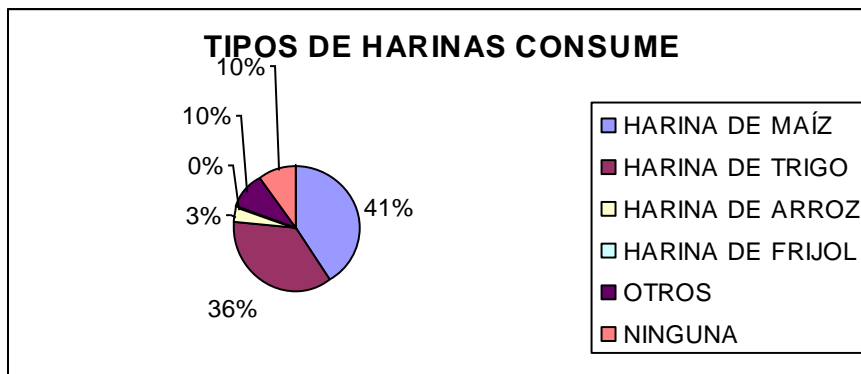
HARINAS	ABSOLUTO	PORCENTUAL
SI	81	83.33%
NO	16	16.67%
TOTAL	97	100.00%



Comentario: La mayoría de personas encuestadas expresaron que consumen algún tipo de harina; el resto lo hace, pero ignora que muchos de los productos que consumen, contienen harinas.

4. ¿QUÉ TIPOS DE HARINAS CONSUME?

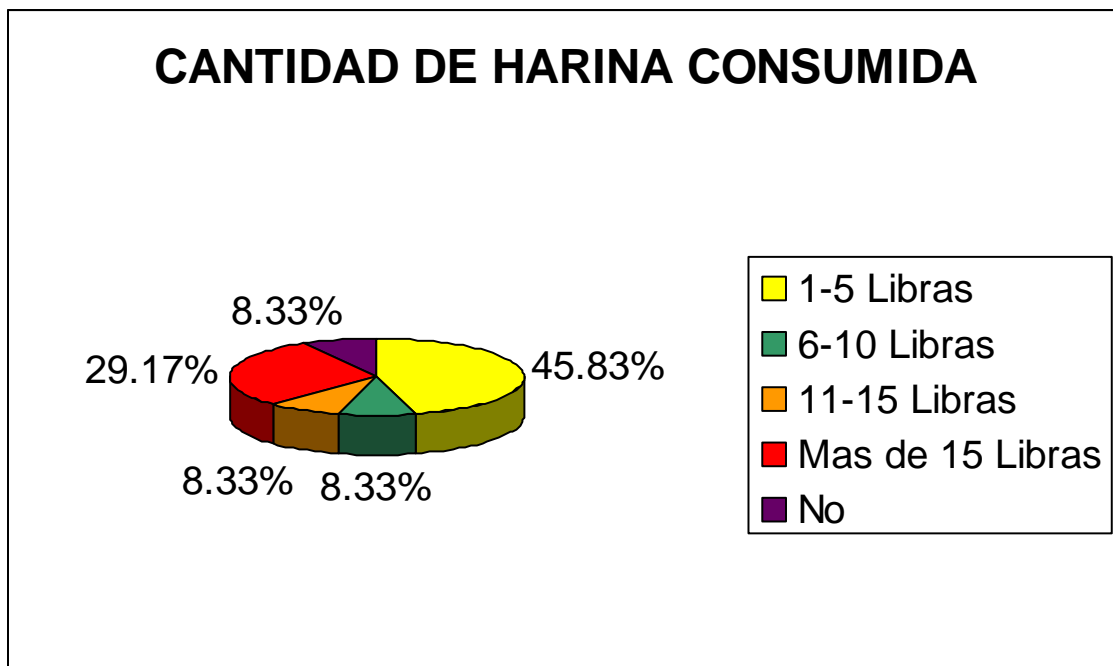
HARINAS	ABSOLUTO	PORCENTUAL
HARINA DE MAÍZ	65	67.01%
HARINA DE TRIGO	57	58.76%
HARINA DE ARROZ	5	5.15%
HARINA DE FRIJOL	0	0.00%
OTROS	16	16.49%
NINGUNA	16	16.49%



Comentario: Los tipos de harinas que más se consumen en el mercado salvadoreño son los de maíz y arroz, ya que éstos son los ingredientes principales de una gran cantidad de productos de preferencia de los consumidores.

5. EN EL MES, ¿CUÁNTAS LIBRAS DE HARINA CONSUME?

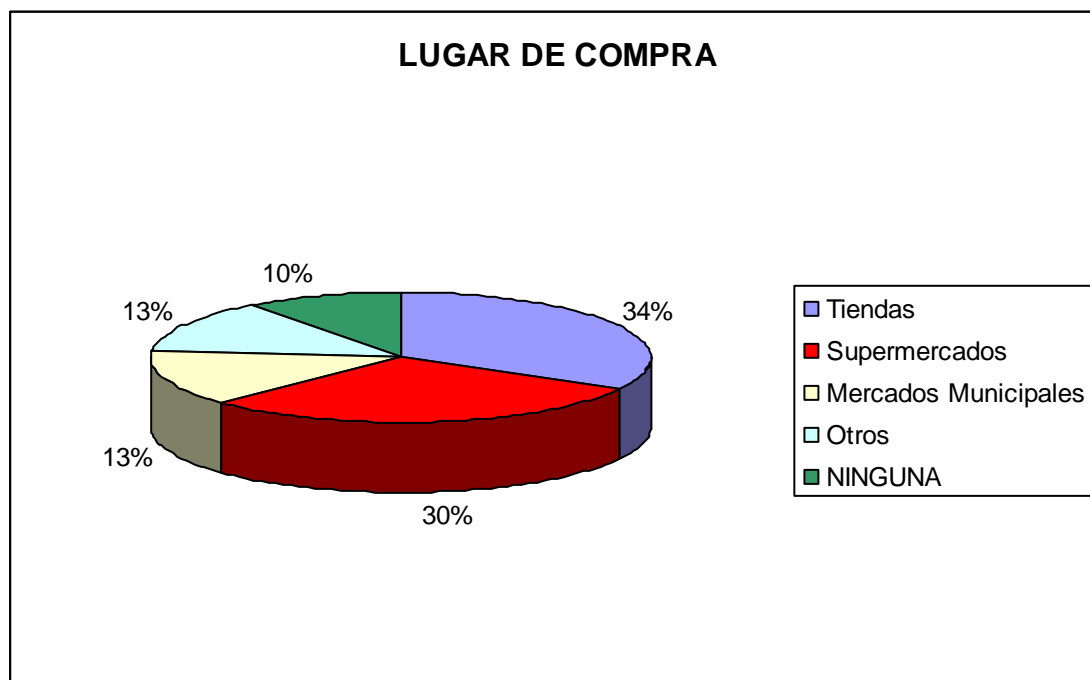
Libras	Absoluto	porcentaje
1-5 Libras	45	45,83%
6-10 Libras	8	8,33%
11-15 Libras	8	8,33%
Mas de 15 Libras	28	29,17%
NINGUNA	8	8,33%
TOTAL	97	100%



Comentario: de la interrogante relacionada con la cantidad de harina consumida en el mes, la mayoría de los consumidores consume entre 1 y 5 libras, esto refleja con un 45.83% de los consumidores, el 29.17% está consumiendo mas de 15 libras, lo que significa que existe demanda de la harina en el mercado salvadoreño.

6. ¿EN QUÉ LUGAR PREFERE COMPRAR LA HARINA?

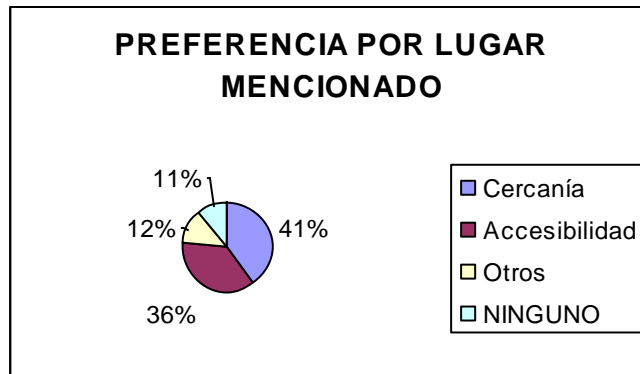
LUGAR	ABSOLUTO	PORCENTUAL
Tiendas	32	33,33%
Supermercados	29	30,00%
Mercados Municipales	13	13,33%
Otros	13	13,33%
NINGUNA	10	10,00%
TOTAL	97	100,0%



Comentario: Los lugares de preferencia para las compra de harinas de los consumidores son los supermercados y tiendas, ya que estos presentan algún valor agregado a los clientes.

7. ¿POR QUÉ PREFIERE COMPRAR EN EL LUGAR ANTES MENCIONADO?

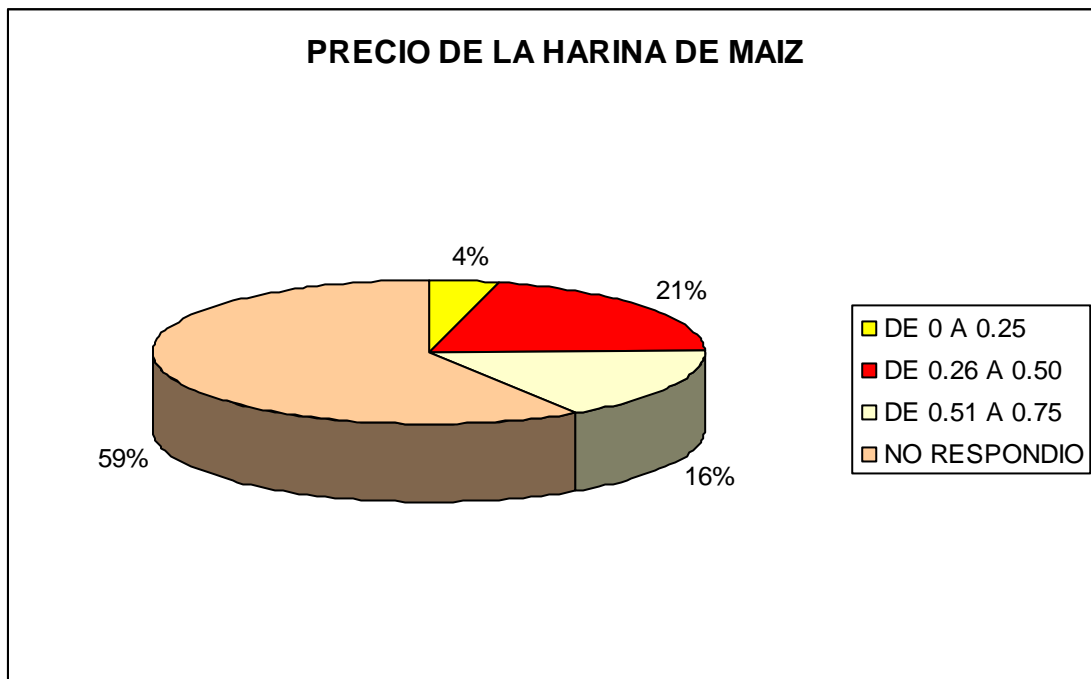
Opción.	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Cercanía	39	40.02%
Accesibilidad	35	36.08%
Otros	12	12,37%
NINGUNO	11	11.53%
TOTAL	97	100,00%



Comentario: La mayoría de los consumidores compran en tiendas y supermercados por la cercanía y la accesibilidad, ya que éstas se encuentran cerca de los consumidores y vías de acceso que facilitan llegar a estos establecimientos.

8. ¿CUÁNTO PAGA REGULARMENTE POR UNA LIBRA DE HARINA DE MAÍZ?

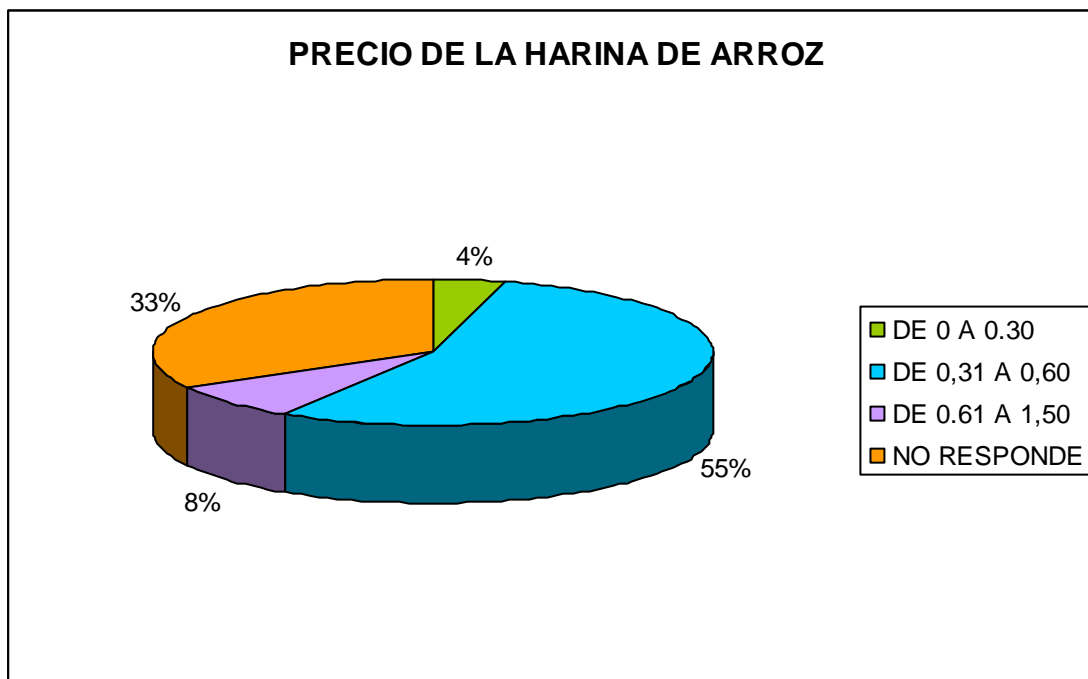
PRECIO	ABSOLUTO	PORCENTUAL
DE 0 A 0.25	4	4,17%
DE 0.26 A 0.50	20	20,83%
DE 0.51 A 0.75	16	16,67%
NO RESPONDIO	57	58,33%
TOTAL	97	100,00%



Comentario: Los encuestados manifestaron un precio de 0.26 a 50 por libra, determinándose que los precios de CODIMARC, son competitivos por estar en dicho rango.

9. ¿CUÁNTO PAGA REGULARMENTE POR UNA LIBRA DE HARINA DE ARROZ?

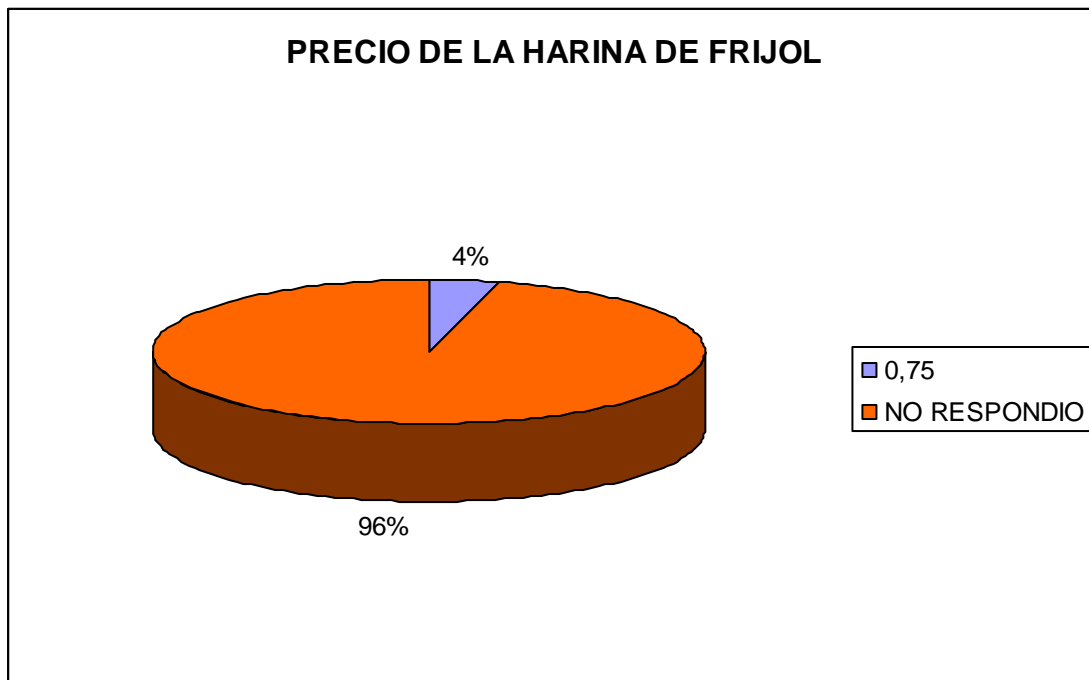
PRECIO	ABSOLUTO	PORCENTUAL
DE 0 A 0.30	4	4,17%
DE 0,31 A 0,60	53	54,17%
DE 0.61 A 1,50	8	8,33%
NO RESPONDE	32	33,33%
TOTAL	97	100,00%



Comentario: Los precios de las harinas de arroz por libra oscilan entre 31 y 60 centavos, determinándose que los precios de CODIMARC, son competitivos por estar en dicho rango.

10. ¿CUÁNTO PAGA REGULARMENTE POR UNA LIBRA DE HARINA DE FRIJOL?

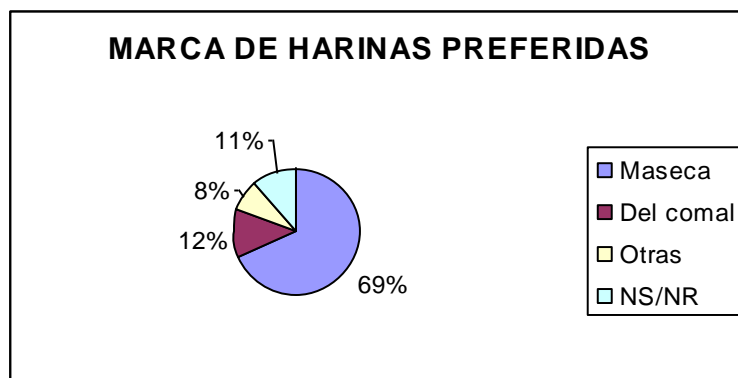
PRECIO	ABSOLUTO	PORCENTUAL
0,75	4	4,17%
NO RESPONDIO	93	95,83%
TOTAL	97	100,00%



Comentario: Solamente un 4% paga 75 centavos por libra y el resto no consume este tipo de harina.

11. ¿QUÉ MARCAS DE HARINAS PREFERE?

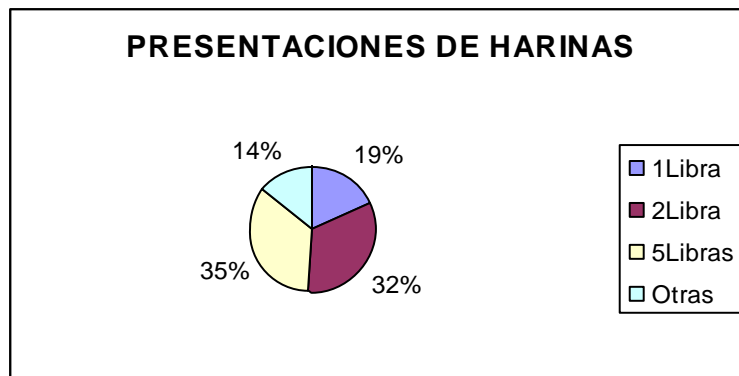
MARCA	ABSOLUTO	PORCENTUAL
Maseca	66	68%
Del comal	12	12.40%
Otras	8	8%
NS/NR	11	11.6%
TOTAL	97	100%



Comentario: Los encuestados manifiestan que las marcas que dominan el mercado son MASECA Y DEL COMAL.

12. ¿QUÉ TIPO DE PRESENTACIONES CONOCE?

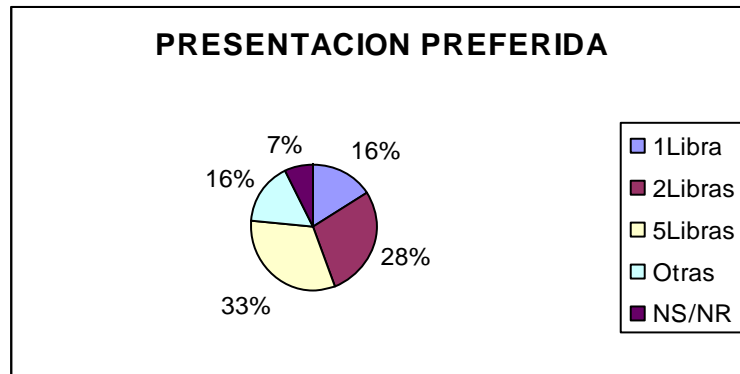
Presentaciones	ABSOLUTO	PORCENTUAL
1Libra	18	18,55%
2Libra	31	31,95%
5Libras	34	35,05%
Otras	14	14,45%
TOTAL	97	100,00%



Comentario: Las presentaciones que se conocen en el mercado son en su mayoría las de 2 y 5 libras debido a que estas son las que más se distribuyen, pero existe la presentación por libra que es muy conocida en el ámbito de las harinas.

13. ¿CUÁL PRESENTACIÓN PREFERE?

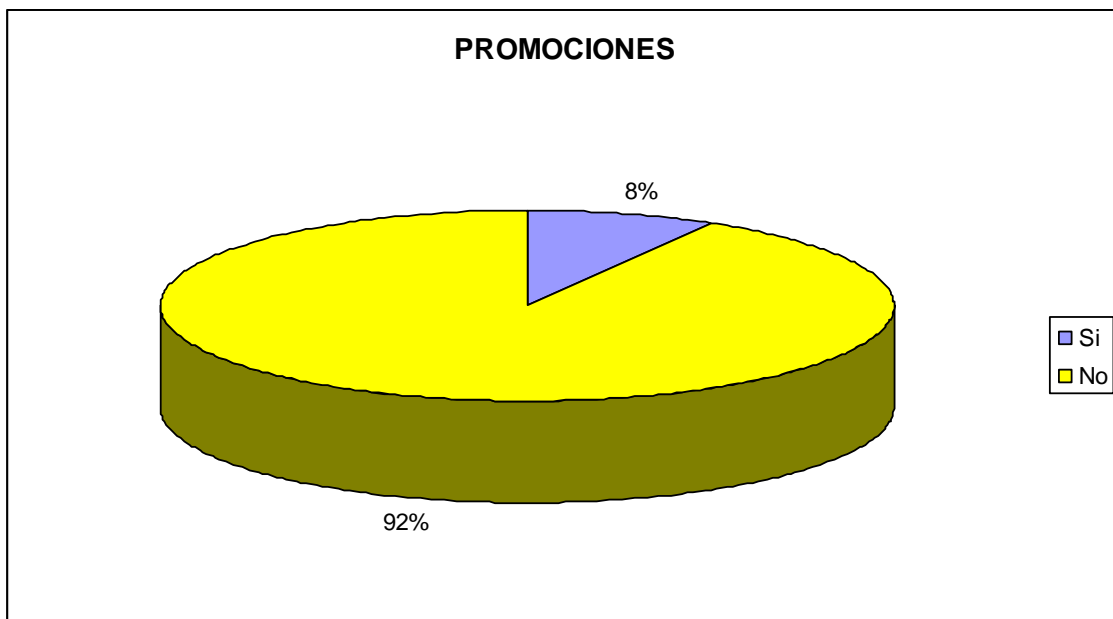
Presentaciones	ABSOLUTO	PORCENTUAL
1Libra	16	16.50%
2Libras	27	28%
5Libras	31	32%
Otras	16	16.50%
NS/NR	7	7%
TOTAL	97	100%



Comentario: con respecto a las preferencias de las presentaciones entre los consumidores, el 32% prefiere la presentación de 5 libras, el 28% la de 2 libras, el 16% de una libra, debido a que la mayoría estas son usadas para consumo familiar lo que las vuelve muy populares entre los consumidores.

14. ¿HA RECIBIDO ALGUNA VEZ PROMOCIONES AL ADQUIRIR O COMPRAR HARINA?

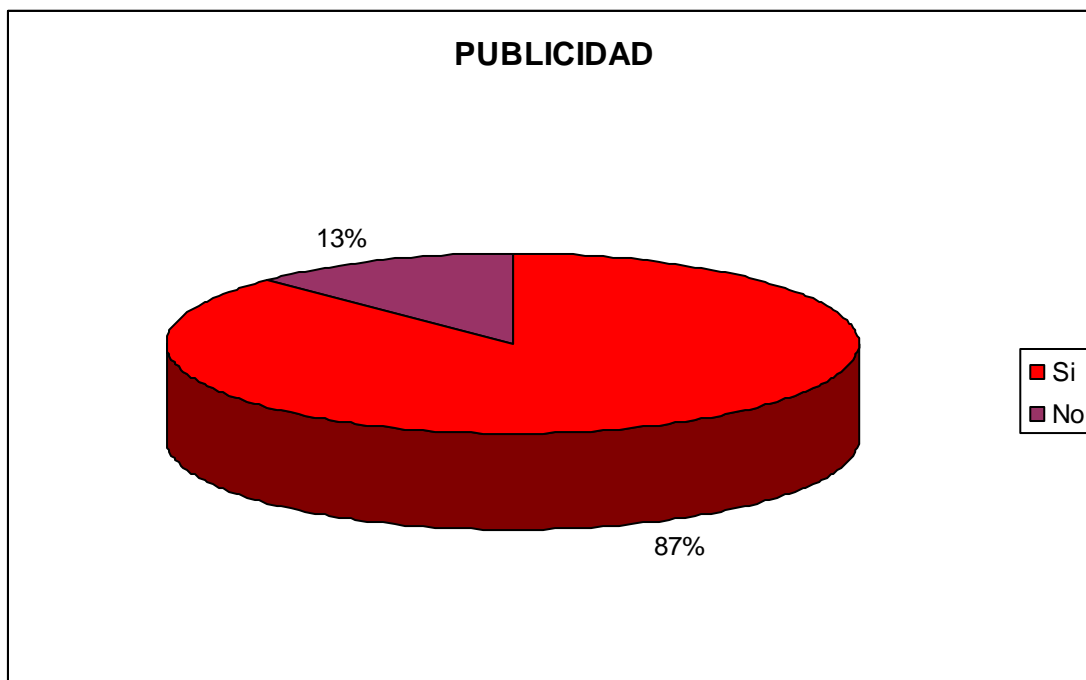
PROMOCIONES	ABSOLUTO	PORCENTUAL
SI	8	8,33%
NO	89	91,67%
TOTAL	97	100,00%



Comentario: El factor promocional es mínimo, denotando una debilidad mercadológica de los productores de harina.

15. ¿CONOCE ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD RESPECTO A LAS HARINAS?

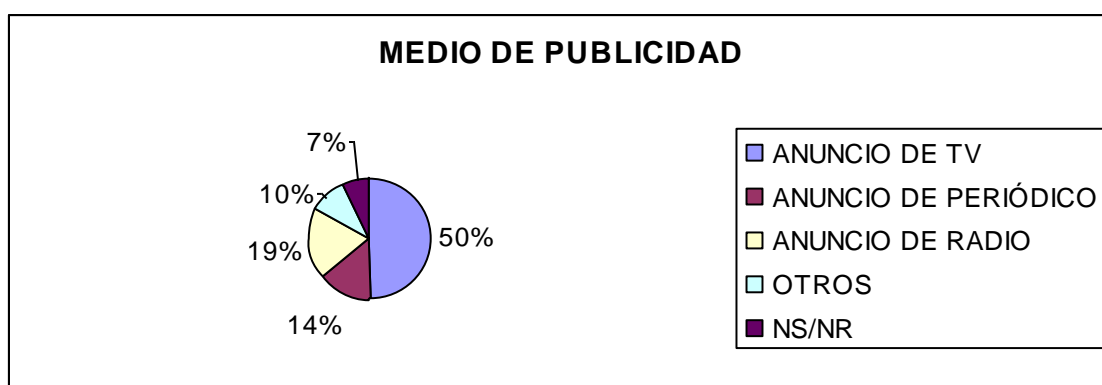
PUBLICIDAD	ABSOLUTO	PORCENTUAL
Si	85	87,50%
No	12	12,50%
TOTAL	97	100,00%



Comentario: Los consumidores de harina han recibido algún tipo de publicidad, lo que significa una fortaleza en el campo del mercadeo.

16. SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE AFIRMATIVA, ¿EN QUE MEDIO CONOCIO LA PUBLICIDAD?

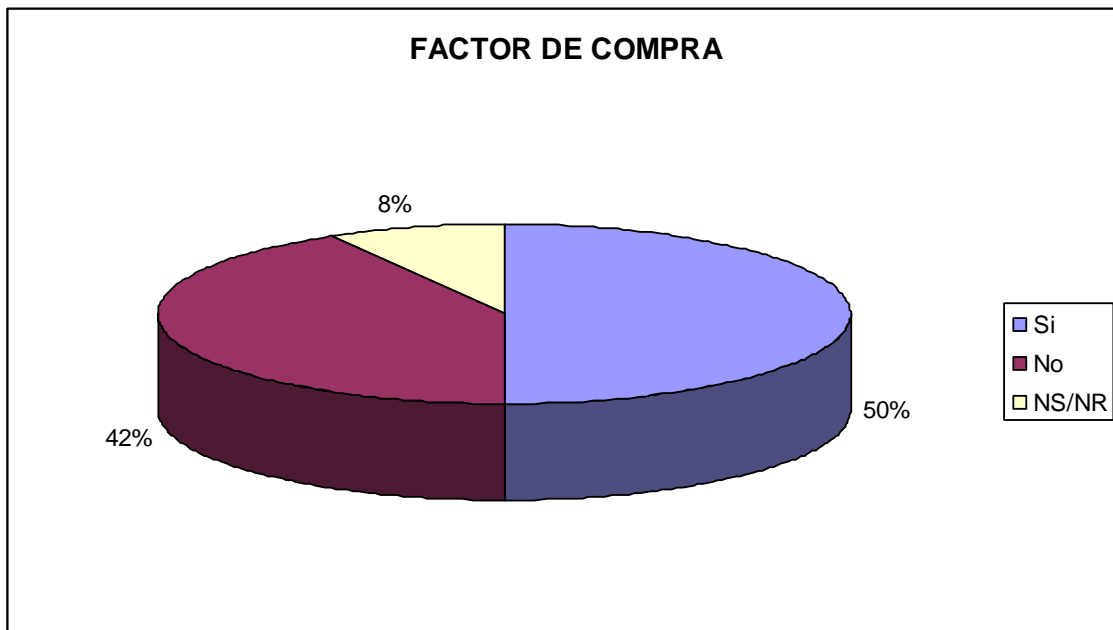
TIPO DE PUBLICIDAD	ABSOLUTO	PORCENTUAL
ANUNCIO DE TV	49	57.64%
ANUNCIO DE PERIÓDICO	14	16.47%
ANUNCIO DE RADIO	19	22.35%
OTROS	10	11.76%
NS/NR	7	8.23%



Comentario: Los medios de comunicación masiva más utilizados por los productores de harina son la TV, la radio y los diarios.

17. CUANDO ADQUIERE HARINA, ¿EL PRECIO ES DETERMINANTE PARA SU COMPRA?

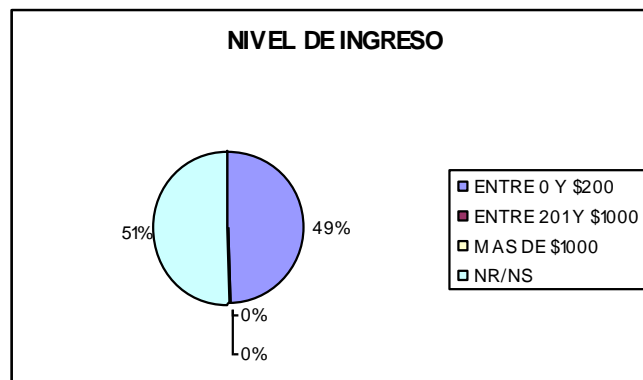
PRECIO	ABSOLUTO	PORCENTUAL
SI	49	50%
NO	41	42%
NS/NR	7	8%
TOTAL	97	100%



Comentario: La mitad de los encuestados manifestaron que el precio es un factor determinante para la compra; el resto expresa que existen otros factores para la adquisición como lo son la calidad, la marca y el prestigio de los productos.

18. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE INGRESO?

INGRESO	ABSOLUTO	PORCENTUAL
ENTRE 0 Y \$200	48	49%
ENTRE 201 Y \$1000		
MAS DE \$1000	0	
NR/NS	49	51%
TOTAL	97	100%



Comentario: La mitad de los encuestados no respondió la pregunta ya que no le interesa dar este tipo de información pero cabe señalar que todos tienen la capacidad de adquisición de las harinas.

ANEXO 3.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



EL SIGUIENTE CUESTIONARIO ESTA ORIENTADO A LOS EMPLEADOS DE LA RED COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERATIVAS (CODIMARC).

Nosotros los estudiantes de la carrera de administración de empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando un trabajo titulado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD técnico, económico Y SOCIAL PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA PLANTA PROCESADORA DE HARINAS A través DE LA RED COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERTIVAS (CODIMARC) EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO MASAHUAT, DEPARTAMENTO DE LA PAZ y solicitamos su colaboración de contestar el presente cuestionario, es de aclarar que dicha información será tratada de forma confidencial y solo para fines académicos.

Indicaciones generales: por favor escriba una "X" en el cuadro correspondiente, según la opción que usted seleccione.

I. DATOS GENERALES

4. Edad

- a) 18-34
- b) 35-54
- c) Más de 55

5. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

6. Nivel Académico

- a) Educación Básica
- b) Educación Media
- c) Educación Superior
- d) Ninguno
- e) Otros

4. Lugar de Residencia _____

II. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Conoce todo el proceso de producción de las harinas?

Si No

2. Cuando se realiza el proceso de producción de harina ¿el producto ha presentado algún defecto?

Si No

3. Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva ¿Qué tipo de defectos presenta el producto?

4. Considera que las instalaciones de la planta son las mejores para poder desarrollar el proceso de elaboración de harinas

Si No

5. Si su respuesta anterior es negativa explique porque

6. ¿Qué tipo de maquinaria se utiliza para la elaboración de harina?

- a) Industrial
- b) Semi industrial
- c) Artesanal
- d) Otros

7. La maquina que utiliza esta en buen estado

si No

8. ¿Se ha capacitado para mejorar el proceso de producción de harinas?

Si No

9. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?

Explique _____

10. ¿Considera necesario que se brinde más capacitación sobre la elaboración de harinas?

Si No

¿Por qué?

11. ¿considera que la investigación recoge los elementos mas importante para llevar acabo el proyecto?

Si No

12. ¿Cuándo usted a desarrollado un trabajo ejemplar en la empresa; cual a sido la reacción de su jefe?

13. ¿Qué tipo de estímulos brinda la empresa?

Reconocimiento publico	<input type="checkbox"/>	Fiesta a empleados	<input type="checkbox"/>
Empleado del año	<input type="checkbox"/>	Regalos	<input type="checkbox"/>
Bono	<input type="checkbox"/>	Otros especifique	<input type="checkbox"/>
Día de descanso	<input type="checkbox"/>		

14. ¿cuando se lleva cabo el proceso de producción , existe una Persona que esta verificando e inspeccionando su trabajo de Forma permanente?

Si No

Para uso exclusivo del encuestador

Lugar y fecha: _____

Responsable _____ Firma _____

Numero de encuesta _____

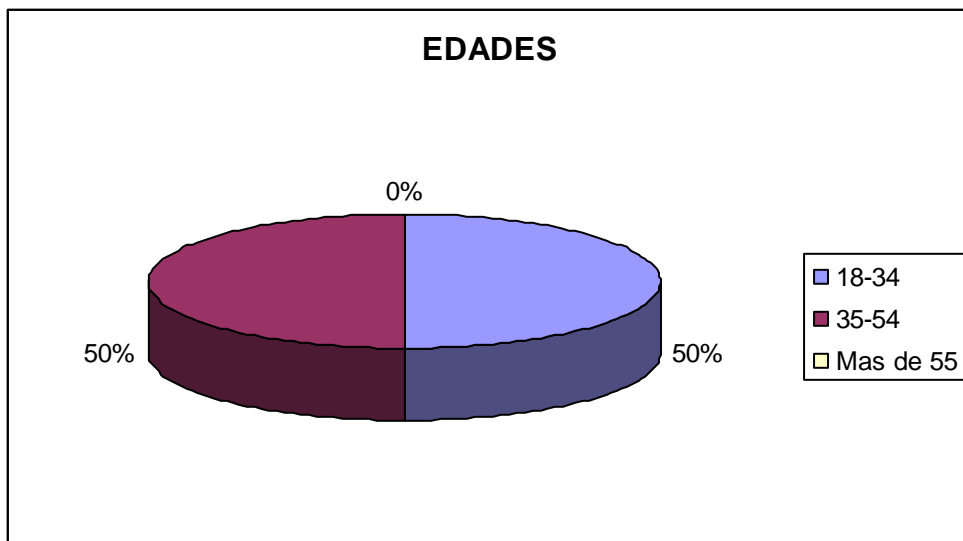
ANEXO 4

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO
A LOS EMPLEADOS DE LA RED COMERCIALIZADORA Y
DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERATIVAS (CODIMARC)

GENERALES.

EDADES.

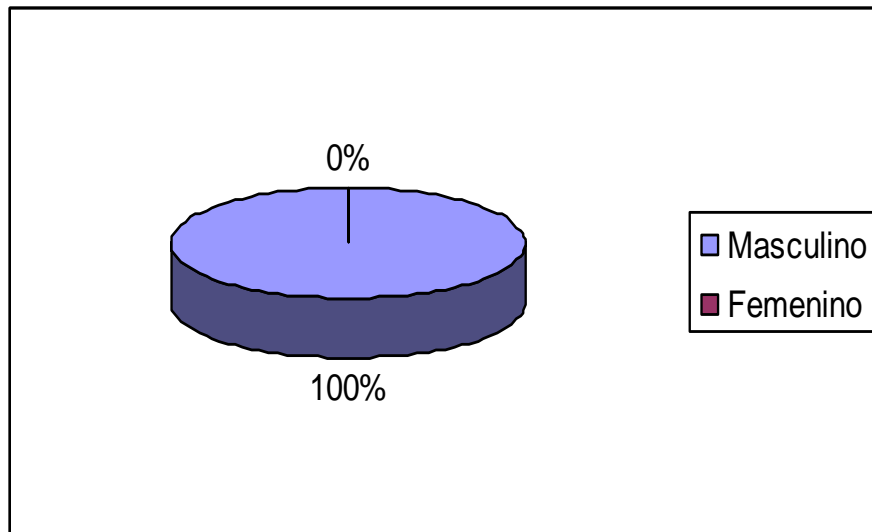
RANGO DE EDADES	ABSOLUTO	PORCENTUAL
18-34	2	50%
35-54	2	50%
MAS DE 55		
TOTAL	4	100%



Comentario: La edad promedio de las personas que laboran en la RED es propicia para realizar, con la energía adecuada las responsabilidades asignadas.

SEXO.

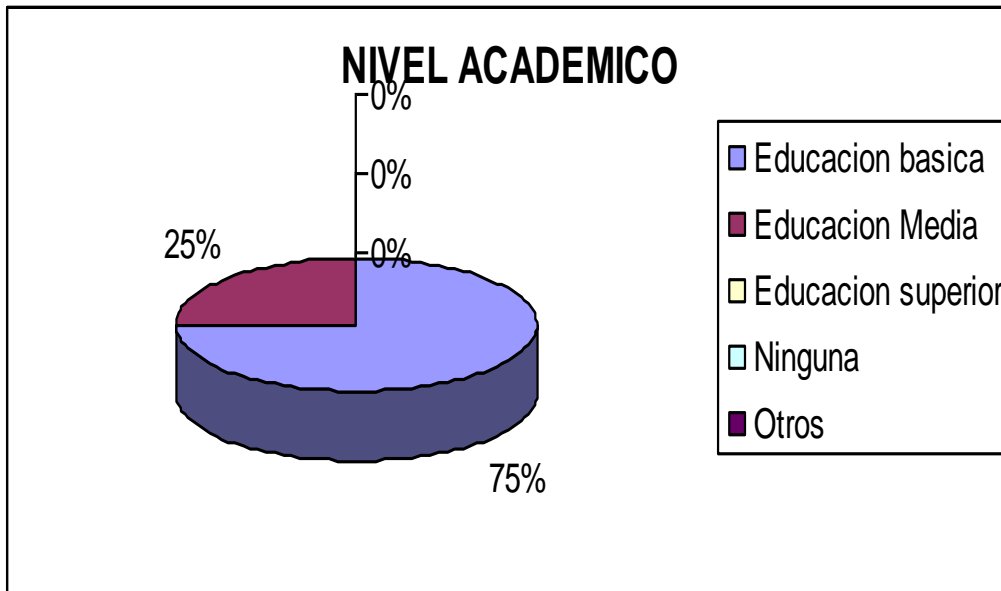
SEXO	ABSOLUTO	RELATIVO	PORCENTUAL
MASCULINO	4	1	100%
FEMENINO	0	0	0
TOTAL	4	1	100%



Comentario: El 100% de los empleados son del sexo masculino, lo que implica que se tiene ventaja ya que las actividades que se desarrollan requieren un marcado esfuerzo físico.

NIVEL ACADÉMICO.

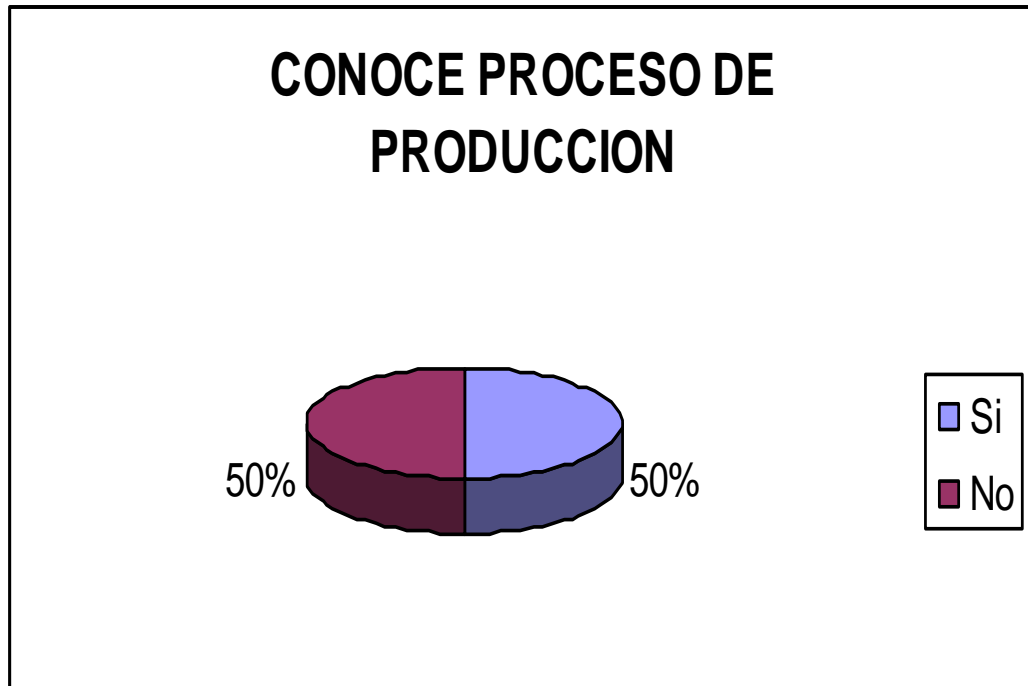
NIVEL	ABSOLUTO	PORCENTUAL
EDUCACIÓN BÁSICA	3	75%
EDUCACIÓN MEDIA	1	25%
EDUCACIÓN SUPERIOR	0	0
NINGUNA	0	0
OTROS	0	0
TOTAL	4	100%



Comentario: Es importante señalar que el nivel educativo de los empleados está acorde con las labores que tienen que desarrollar.

1. ¿CONOCE EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE HARINAS?

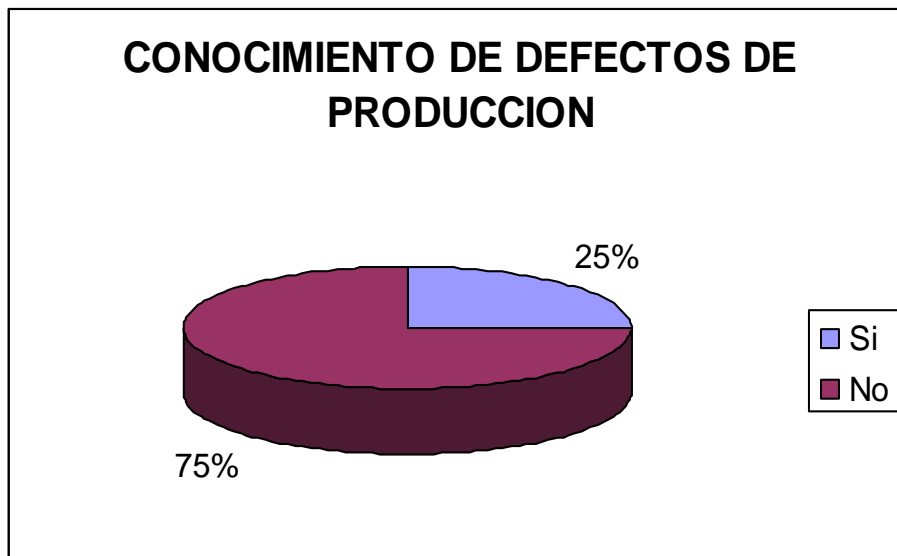
RESPUESTA	ABSOLUTO	PORCENTUAL
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%



Comentario: Solamente el 50% conoce el proceso productivo lo cual es una desventaja para la organización.

2. CUANDO SE REALIZA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN, ¿CONOCE ALGÚN DEFECTO QUE EL PROCESO HAYA PRESENTADO?

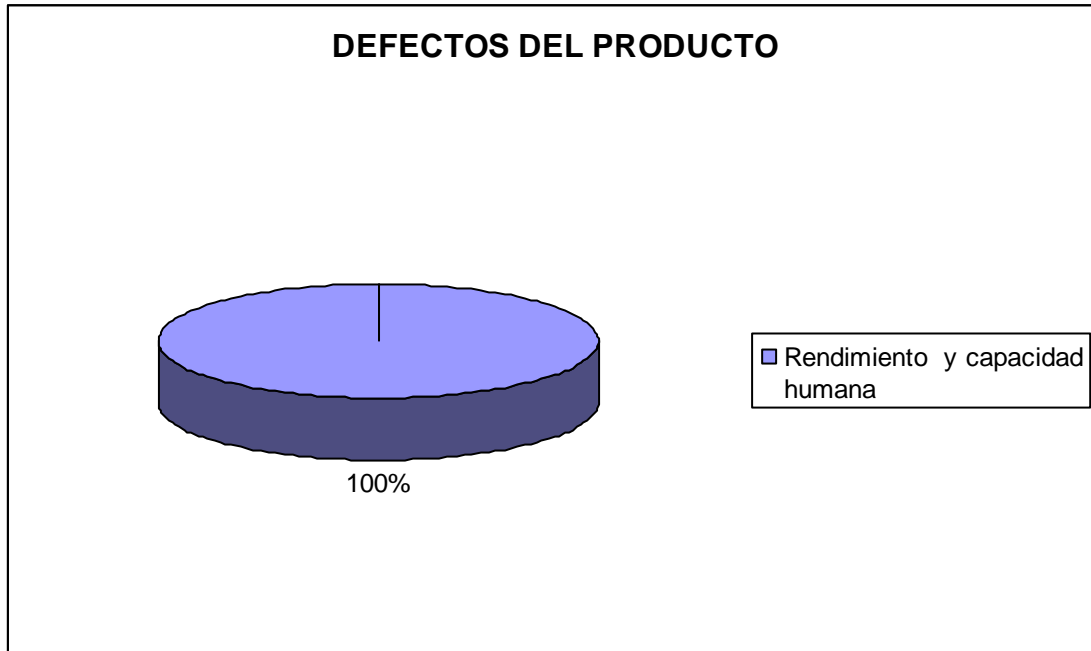
RESPUESTA	ABSOLUTO	PORCENTUAL
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%



Comentario: Un porcentaje mínimo conoce las deficiencias de la producción lo cual incide negativamente en la calidad y cantidad de los productos.

4. SI SU RESPUESTA ANTERIOR ES POSITIVA, ¿QUE TIPO DE DEFECTOS PRESENTA EL PRODUCTO?

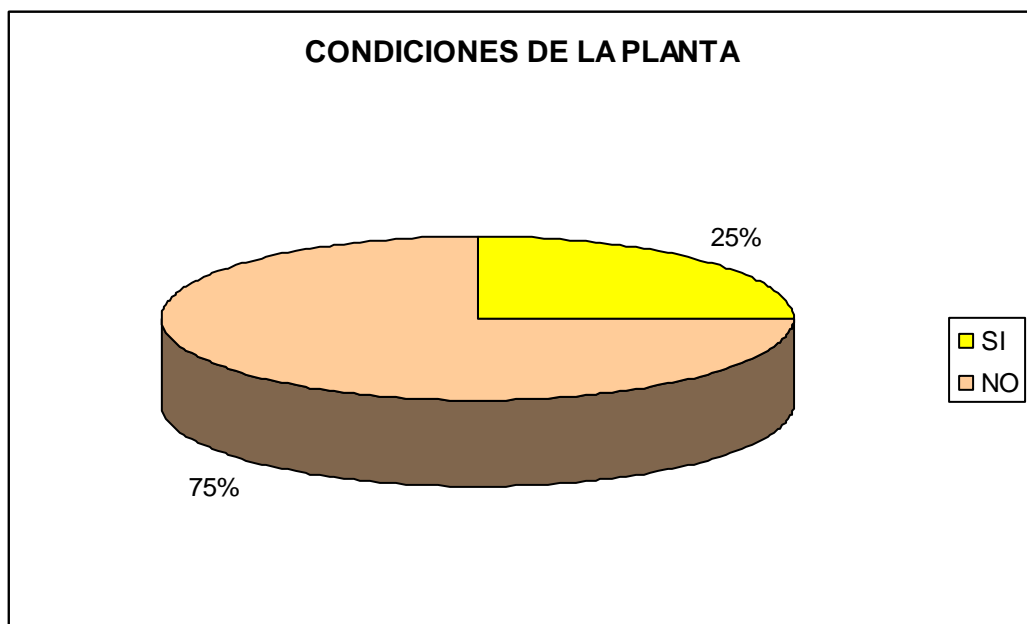
DEFECTO	ABSOLUTO	PORCENTUAL
Textura , sabor	1	100%
	1	100%



Comentario: La textura, el olor, el sabor y otros atributos de los productos son deficientes por el desconocimiento del proceso productivo.

4. ¿CONSIDERA QUE LAS CONDICIONES DE LA PLANTA SON LAS MEJORES PARA PODER DESARROLLAR EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE HARINAS?

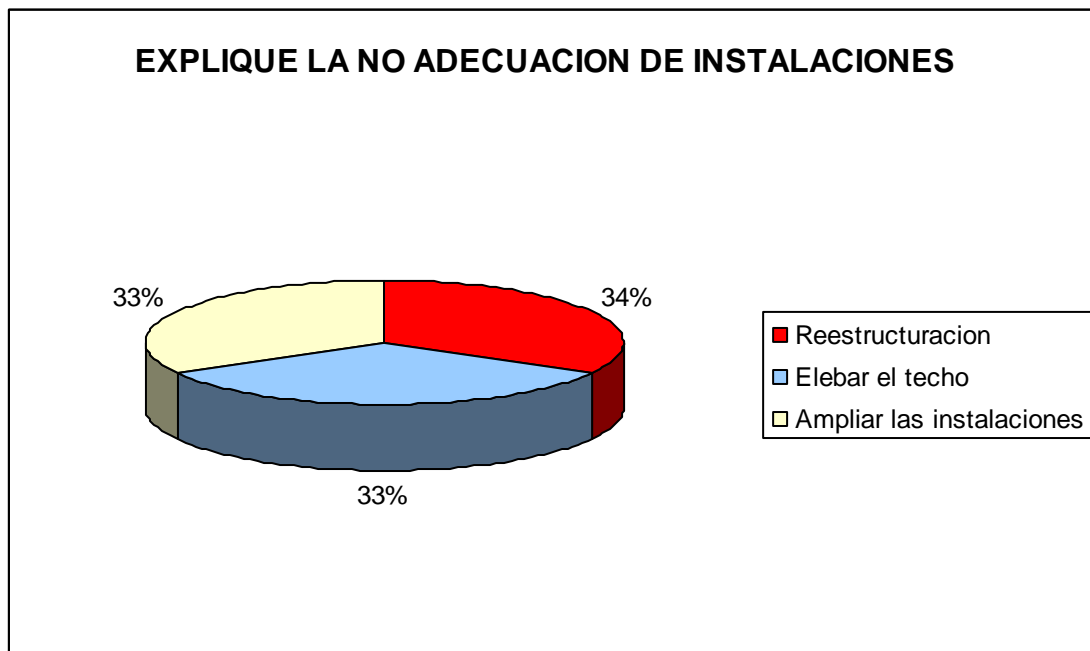
OPCION	ABSOLUTO	PORCENTUAL
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%



Comentario: Los empleados expresan que las condiciones de la planta no son las idóneas para desarrollar el proceso de producción de las harinas. Esto significa que en el corto o mediano plazo se podrían enfrentar serios problemas en esta área.

5. SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE NEGATIVA, EXPLIQUE POR QUE.

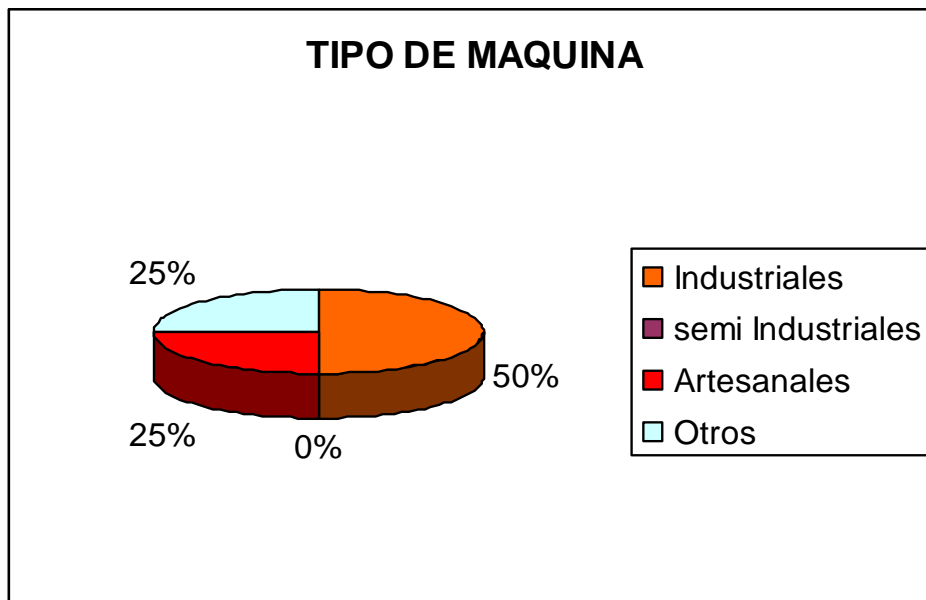
EXPLICACIÓN	ABSOLUTO	PORCENTUAL
REESTRUCTURACIÓN	1	33,33%
ELEVAR EL TECHO	1	33,33%
AMPLIAR LAS INSTALACIONES	1	33,34%
TOTAL	3	100,00%



Comentario: Los empleados consideran que para tener una buena condición de la planta se debe elevar el techo, ampliar las instalaciones y mejorar las condiciones de ventilación de la planta.

6. ¿QUÉ TIPO DE MAQUINARIA SE UTILIZA PARA LA ELABORACIÓN DE LAS HARINAS?

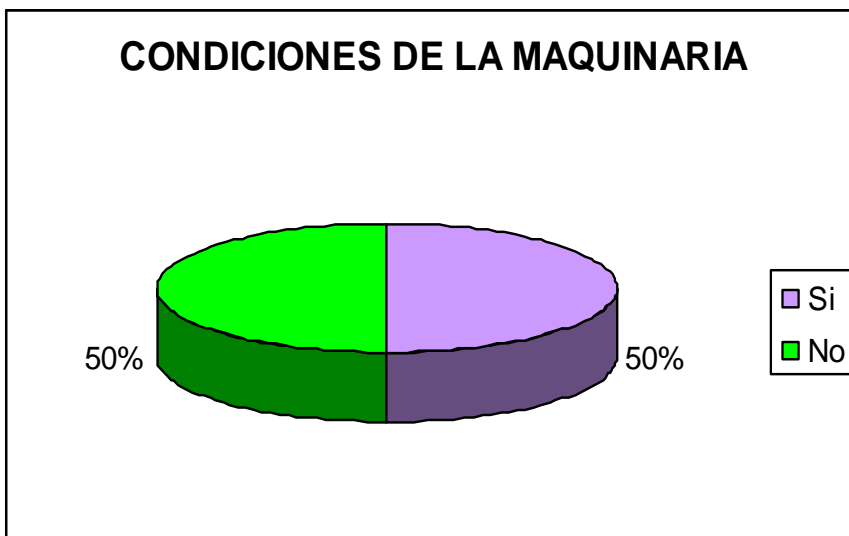
Tipo de Maquina	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Industrial	2	50%
semi Industrial		
Artesanal	1	25%
Otros	1	25%
TOTAL	4	100%



Comentario: La maquinaria utilizada es de tipo industrial, lo cual tiene la ventaja de simplificar el proceso de elaboración de harina

7. ¿LA MAQUINARIA QUE UTILIZA ESTÁ EN BUEN ESTADO?

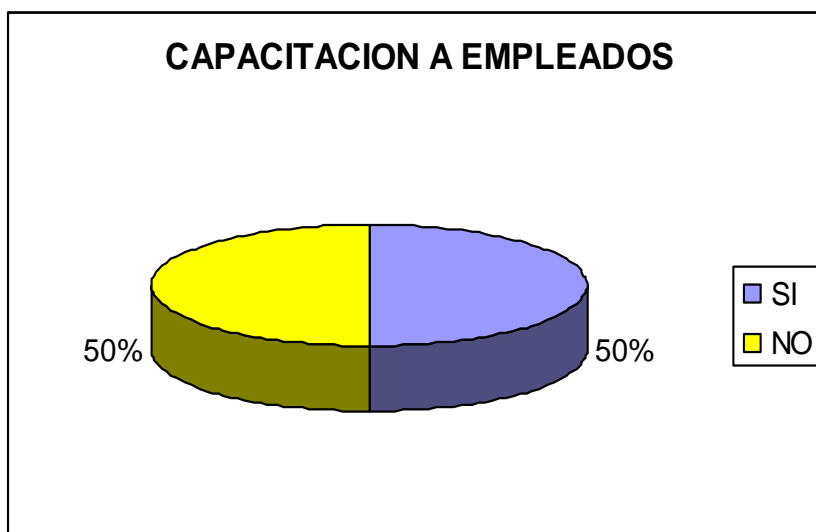
RESPUESTA	ABSOLUTO	PORCENTUAL
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%



Comentario: Las personas encuestadas expresaron una opinión dividida en cuanto a las condiciones de la maquinaria, manifestando criterios divergentes que podrían incidir negativamente en las producciones productivas de la organización.

8. ¿SE HA CAPACITADO PARA MEJORAR EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE HARINAS?

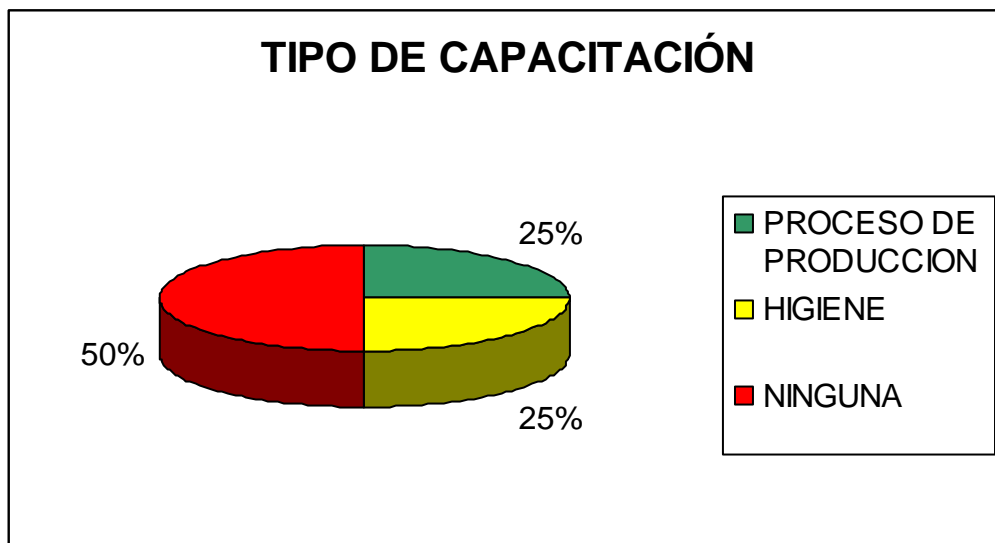
RESPUESTA	ABSOLUTO	PORCENTUAL
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%



Comentario: El hecho de que parte del personal no esté capacitado para poder desarrollar el proceso productivo significa que el rendimiento no sea el esperado, al no fortalecer las competencias de los empleados.

9. ¿QUÉ TIPO DE CAPACITACIÓN HA RECIBIDO?

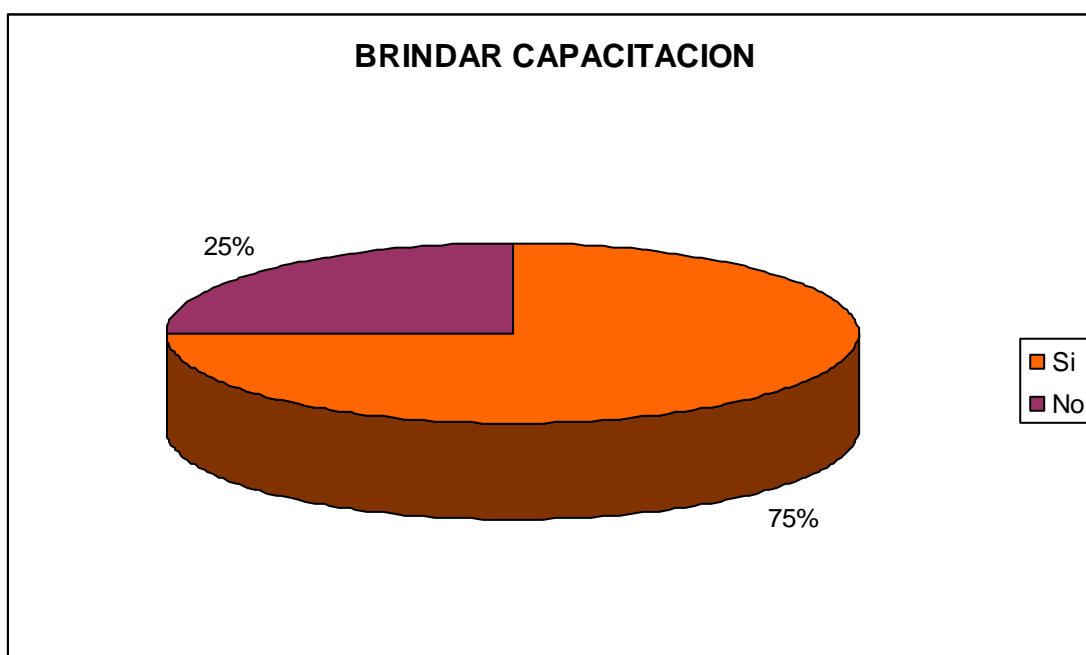
TIPO DE CAPACITACIÓN	ABSOLUTO	PORCENTUAL
PROCESO DE PRODUCCION	1	25%
HIGIENE	1	25%
NINGUNA	2	50%
TOTAL	4	100%



Comentario: Solamente una persona conoce el proceso productivo en su totalidad; la otra persona desarrolla actividades complementarias relacionadas con aspectos higiénicos.

**10. ¿CONSIDERA NECESARIO QUE SE BRINDE MÁS CAPACITACIÓN
SOBRE LA ELABORACIÓN DE HARINAS?**

RESPUESTA	ABSOLUTO	PORCENTUAL
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%



Comentario: Un 75% que representa la mayoría de trabajadores, considera que es necesario que se les brinde mayor capacitación para incrementar la productividad.

11. ¿CONSIDERA QUE LA ENCUESTA RECOGE TODOS LOS ELEMENTOS
SUFICIENTES PARA LLEVAR A CABO LA INVESTIGACIÓN?

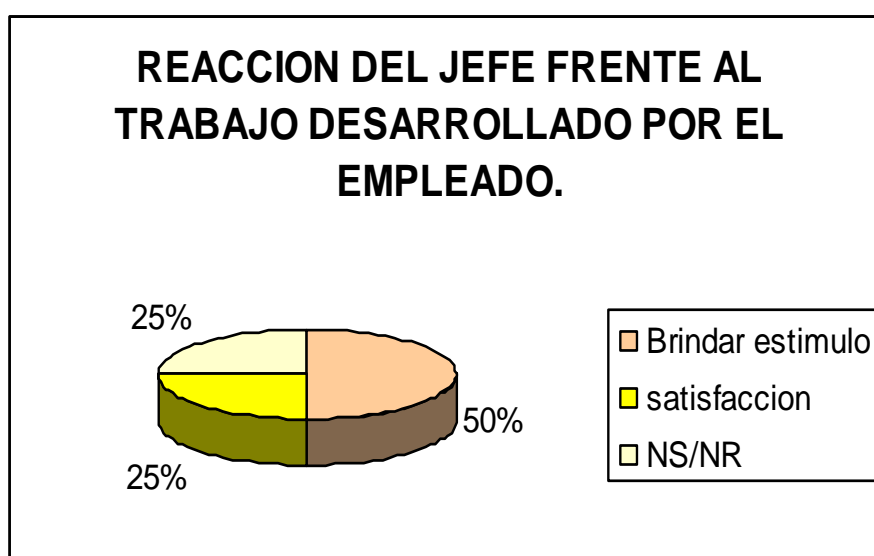
RESPUESTA	ABSOLUTO	PORCENTUAL
SI	2	50%
NO		
NS/NR	2	50%
TOTAL	4	100%



Comentario: Solo el 50% de los empleados encuestados, cree que la encuesta recoge los elementos necesarios para llevar a cabo la investigación, pero un 50% no contesto.

12 CUANDO HA DESARROLLADO UN TRABAJO EJEMPLAR, ¿CUÁL HA SIDO LA REACCIÓN DE SU JEFE?

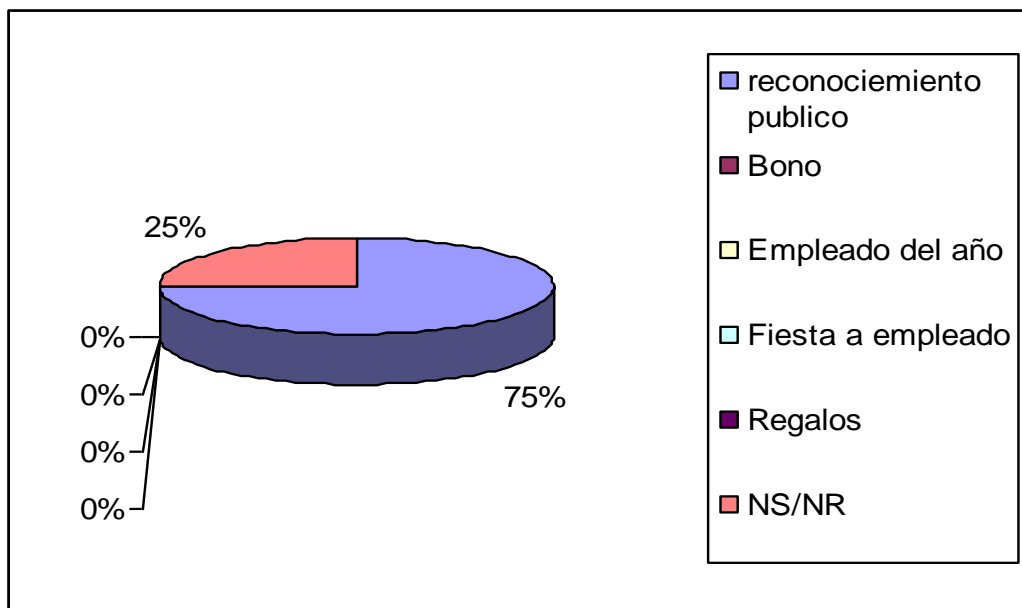
REACCIÓN	ABSOLUTO	PORCENTUAL
BRINDAR ESTÍMULO	2	50%
SATISFACCIÓN	1	25%
NS/NR	1	25%
TOTAL	4	100%



Comentario: Los incentivos que da CODIMARC son simbólicos, pero hay un ambiente propicio para que se puedan implementar estímulos para interesar más a los empleados por el eficiente desarrollo de su trabajo.

13. ¿QUE TIPO DE ESTIMULO BRINDA LA EMPRESA?

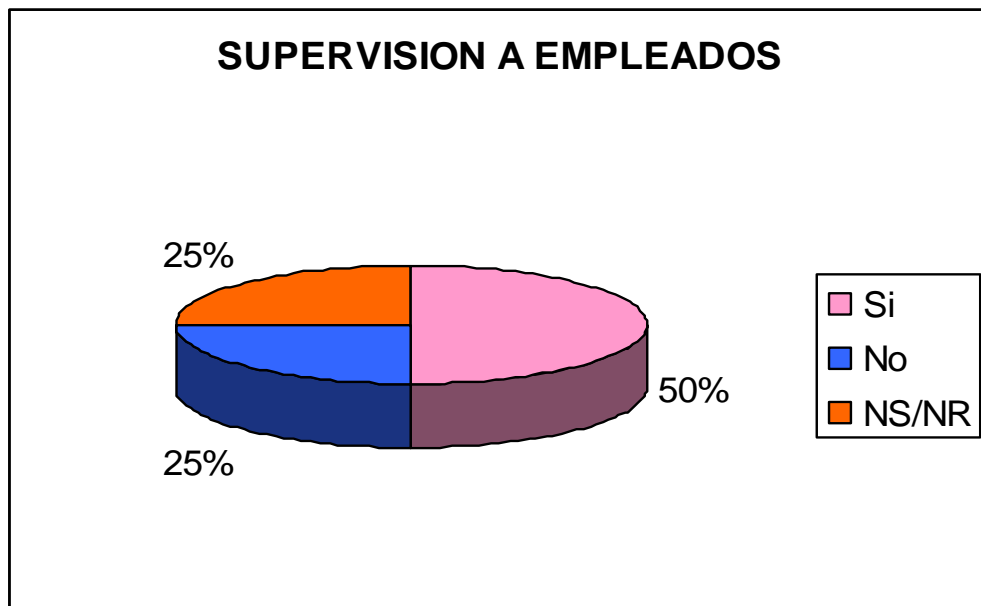
TIPO DE ESTIMULO	ABSOLUTO	PORCENTUAL
RECONOCIMIENTO PUBLICO	3	75%
BONO	0	0
EMPLEADO DEL AÑO	0	0
FIESTA A EMPLEADO	0	0
REGALOS	0	0
NS/NR	1	25%
TOTAL	4	100%



Comentario: El tipo de incentivo que se aplica en CODIMARC es el reconocimiento publico, pero también puede aplicarse otro tipo de incentivo que se ha aplicado a los empleados y que se mas efectivo

14. CUANDO SE LLEVA A CABO EL PROCESO DE PRODUCCIÓN,
¿EXISTE UNA PERSONA QUE ESTÁ VERIFICANDO E INSPECCIONANDO
SU TRABAJO DE FORMA PERMANENTE?

INSPECCIÓN	ABSOLUTO	PORCENTUAL
SI	2	50%
NO	1	25%
NS/NR	1	25%
TOTAL	4	100%



Comentario: La supervisión que se ejerce actualmente no es la adecuada, lo que podría repercutir en forma negativa en la calidad del producto final.

ANEXO 5.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



EL SIGUIENTE CUESTIONARIO A LOS REPRESENTANTES DE LAS CONFEDERACIONES RELACIONADOS A LA RED COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERATIVAS (CODIMARC).

Nosotros los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando una investigación con el fin de determinar la factibilidad para la implementación de una planta.

Indicaciones generales: por favor escriba una "X" en el cuadro correspondiente, según la opción que usted seleccione.

II. GENERALES

7. Edad

- d) 18-34
- e) 35-54
- f) Más de 55

8. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

9. Nivel Académico

- f) Educación Básica
- g) Educación Media
- h) Educación Superior
- i) Ninguno

j) Otros

4. Lugar de Residencia _____

II CONTENIDO

1. ¿A que federación representa?

2. ¿Con cuántos socios cuenta la federación?

3. ¿Cuántas cooperativas dedicadas al cultivo de granos básicos conforman la federación?

4. ¿Cuántas cosechas realiza en un año?

a) Maíz _____

b) Arroz _____

c) Frijol _____

5. ¿A cuanto asciende la cosecha en quintales en un año de maíz?

6. ¿A cuanto asciende la cosecha en quintales en un año de arroz?

7. ¿A cuanto asciende la cosecha en quintales en un año de frijol?

8. ¿En que lugares comercializa sus productos?

a) Mercados Municipales

b) Restaurantes

c) Tiendas

d) Supermercados

e) Otros Especifique _____

9. ¿De que forma comercializan la producción de granos básicos?

a) Al mayoreo

b) Al minorista

c) Al Detalle

d) Al consumidor final

e) Todos

10. ¿Por qué utiliza esa forma de comercialización de granos básicos?

11. ¿En qué presentaciones comercializa los granos?

Grano básico	Maíz
presentación	
Libra	
Arroba	
Quintal	
Otros (especifique)	

12. ¿En qué presentaciones comercializa los granos?

Grano básico	Arroz
presentación	
Libra	
Arroba	
Quintal	
Otros (especifique)	

13. ¿En qué presentaciones comercializa los granos?

Grano básico	Frijol
presentación	
Libra	
Arroba	
Quintal	
Otros (especifique)	

14. ¿A qué precio comercializa las siguientes presentaciones de granos?

Grano básico	Maíz
presentación	
Libra	\$

Arroba	\$
Quintal	\$
Otros (especifique)	\$

15. ¿A qué precio comercializa las siguientes presentaciones de granos?

Grano básico	Maíz
presentación	
Libra	\$
Arroba	\$
Quintal	\$
Otros (especifique)	\$

16. ¿A qué precio comercializa las siguientes presentaciones de granos?

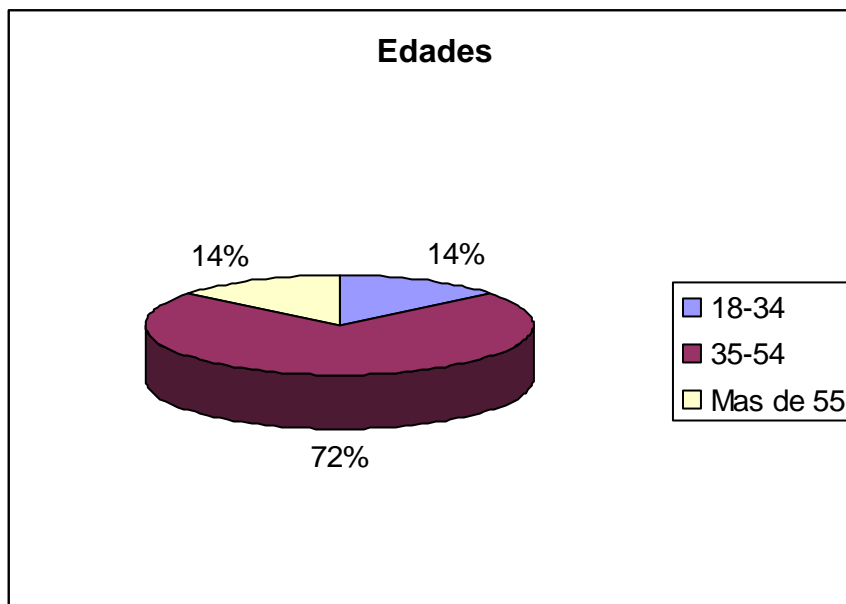
Grano básico	Maíz
presentación	
Libra	\$
Arroba	\$
Quintal	\$
Otros (especifique)	\$

ANEXO 6.

COMENTARIOS SOBRE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA A REPRESENTANTES DE FEDERACIONES.

Edad.

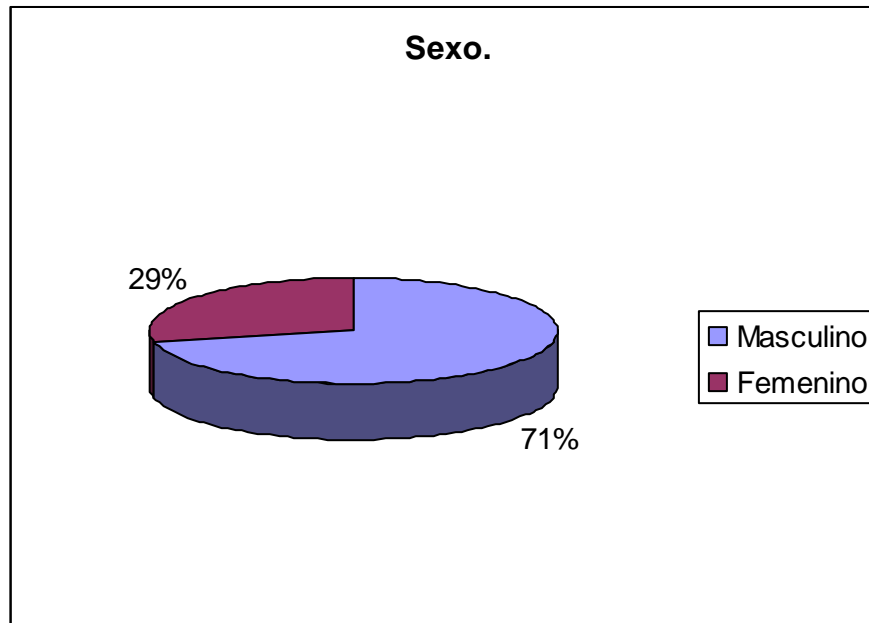
EIDADES		
Edades	Frecuencia	Porcentaje
18-34	1	14%
35-54	5	72%
Mas de 55	1	14%
TOTAL	7	100%



Comentario. La edad promedio de los jefes es adecuada para actuar como representantes ya que pueden combinar energía y experiencia para poder afrontar retos que demanda el manejo de la federación.

SEXO.

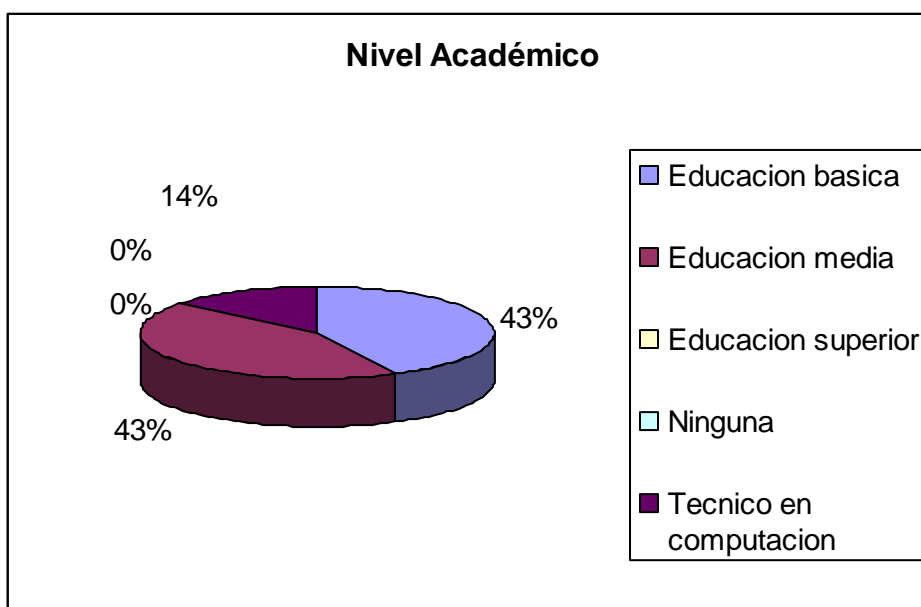
SEXO		
sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	5	71%
Femenino	2	29%
TOTAL	7	100%



Comentario. Es importante señalar que los hombres poseen mayores aptitudes en estas áreas debido a la naturaleza de las actividades que deben desarrollar.

NIVEL ACADÉMICO.

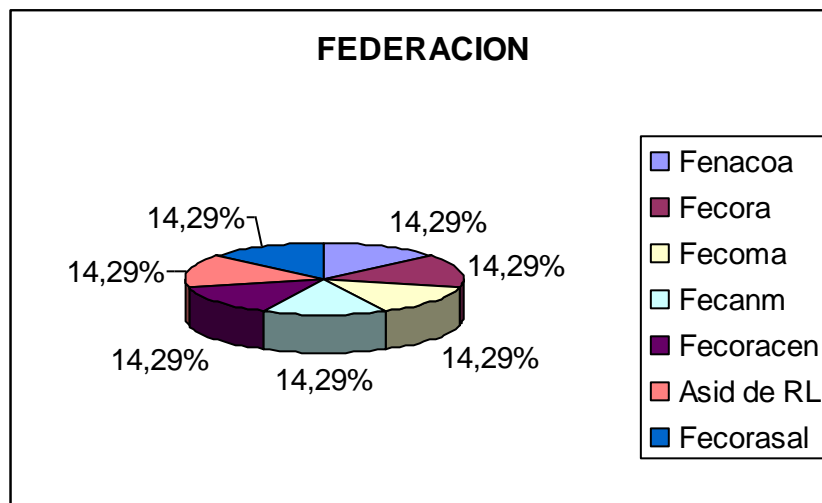
NIVEL ACADÉMICO		
Nivel Académico	Frecuencia	Porcentaje
Educación básica	3	43,00%
Educación media	3	43,00%
Educación superior	0	0
Ninguna	0	0
Técnico en computación	1	14%
TOTAL	7	100,00%



Comentario. El nivel educativo de los jefes de federaciones podría ser una limitante para la conducción técnica tanto de la federación como de la Red CODIMARC.

1. ¿A QUÉ FEDERACIÓN REPRESENTA?

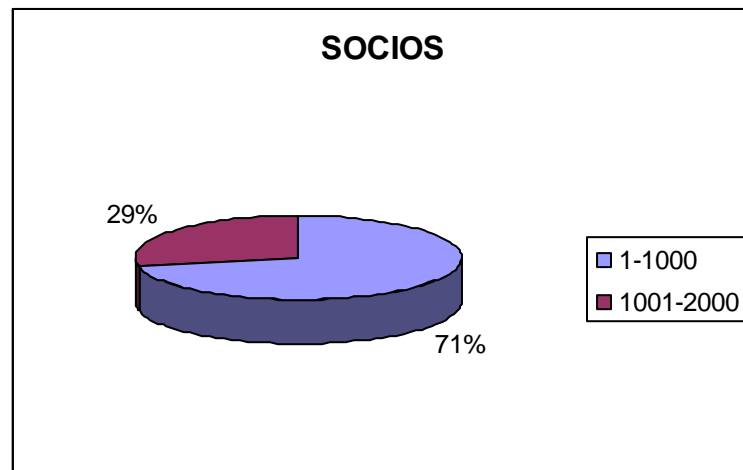
Federación	Frecuencia	Porcentaje
Fenacoa	1	14,29%
Fecora	1	14,29%
Fecoma	1	14,29%
Fecanm	1	14,29%
Fecoracen	1	14,29%
Asid de RL	1	14,29%
Fecorasal	1	14,29%
TOTAL	7	100%



Comentario: Todas las federaciones están representadas, lo que demuestra la importancia que le conceden a la asociatividad para lograr mayores y mejores resultados.

2. ¿CON CUÁNTOS SOCIOS CUENTA LA FEDERACIÓN?

Socios	Frecuencia	Porcentaje
1-1000	5	71,43%
1001-2000	2	28,57%
TOTAL	7	100%



Comentario: La asociatividad con que cuenta cada una de las cooperativas es muy elevada lo que da una fortaleza para cada una de éstas.

3. ¿CUÁNTAS COOPERATIVAS DEDICADAS AL CULTIVO DE GRANOS BÁSICOS CONFORMAN LA FEDERACIÓN?

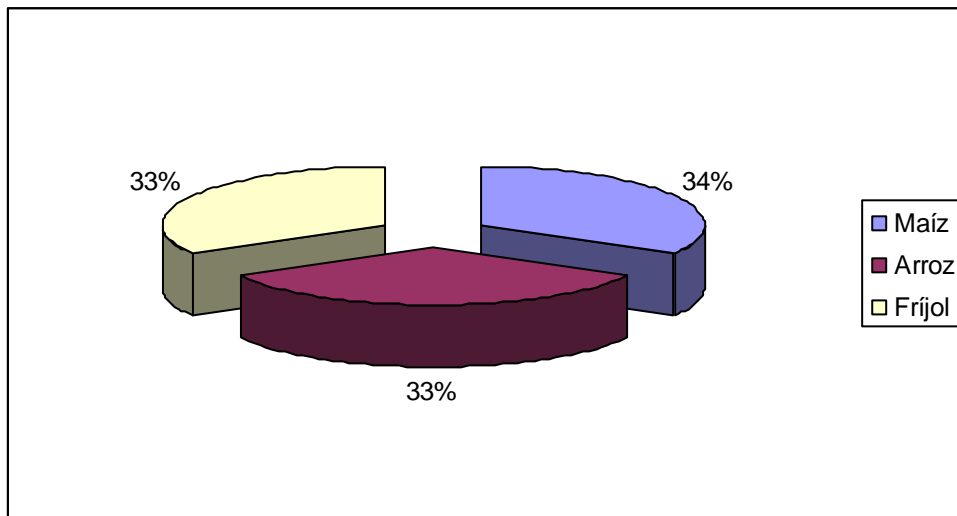
Cooperativas	Frecuencia	Porcentaje
1 A 15	4	57,14%
16 A 30	3	42,86%
TOTAL	7	100%



Comentario: Existe entre 1 a 30 cooperativas por federación lo cual es un elemento importante para poder desarrollar una producción adecuada de harinas.

4. ¿CUÁNTAS COSECHAS REALIZA EN UN AÑO?

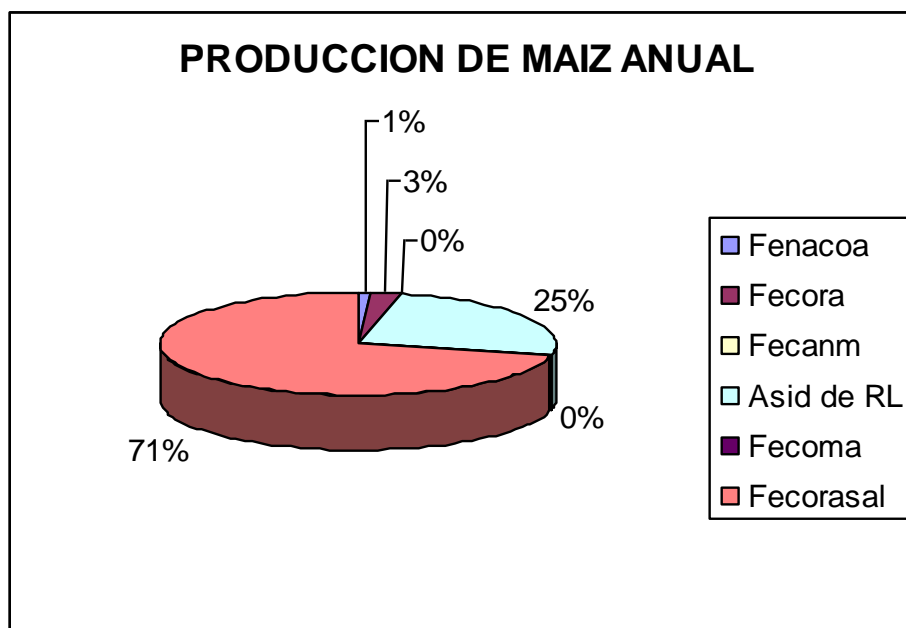
Cosecha	Frecuencia	Porcentaje
Maíz	2	33.33,%
Arroz	2	33.33,%
Frijol	2	33.34,%
TOTAL	6	100,00%



Comentario: El número de cosechas que se desarrollan el año son dos, lo que puede garantizar la productividad para abastecer la demanda de la planta procesadora de harinas.

5. ¿A CUÁNTO ASCIENDE LA COSECHA EN QUINTALES EN UN AÑO?

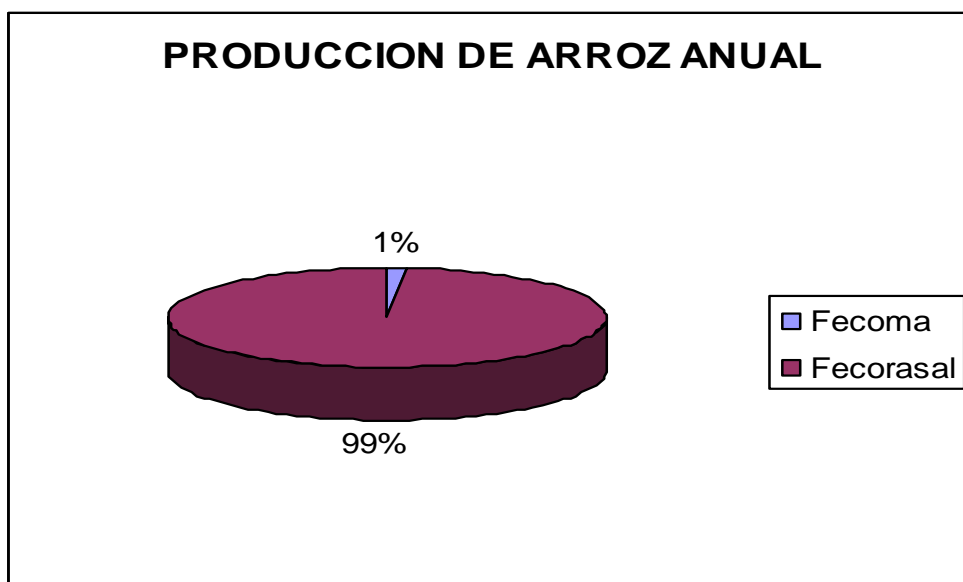
Quintales Maíz	Frecuencia	Porcentaje
Fenacoa	235	1,37%
Fecora	600	2,51%
Fecanm	40	0,01%
Fecoracen	0	0,00%
Asid de RL	6000	25,07%
Fecoma	60	0,01%
Fecorasal	17000	71,03%
TOTAL	23935	100,00%



Comentario: El nivel de cosecha de maíz es considerable, pero es importante determinar si es suficiente para poder cubrir la demanda y también tomar en cuenta que existen varias cooperativas para poder fortalecer la producción de este grano.

5. ¿A CUÁNTO ASCIENDE LA COSECHA EN QUINTALES EN UN AÑO?

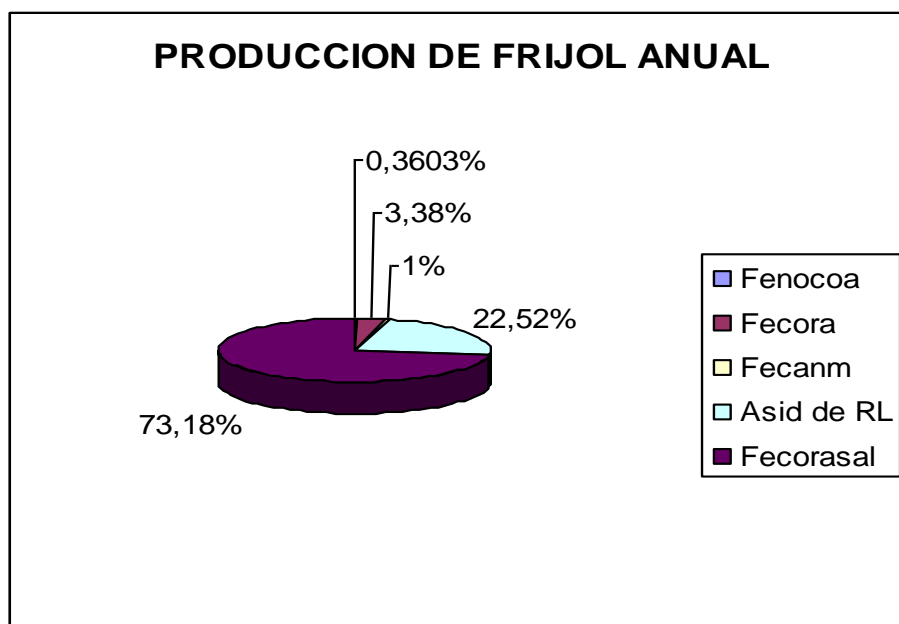
Quintales Arroz	Frecuencia	Porcentaje
Fenacoa	0	0,00%
Fecora	0	0,00%
Fecanm	0	0,00%
Fecoracen	0	0,00%
Asid de RL	0	0,00%
Fecoma	100	1,32%
Fecorasal	7500	98,68%
TOTAL	7600	100,00%



Comentario: Prácticamente es una federación la que produce arroz, lo que resulta preocupante para lograr un eficiente abastecimiento del grano para la producción de la harina respectiva.

5. ¿A CUÁNTO ASCIENDE LA COSECHA EN QUINTALES EN UN AÑO?

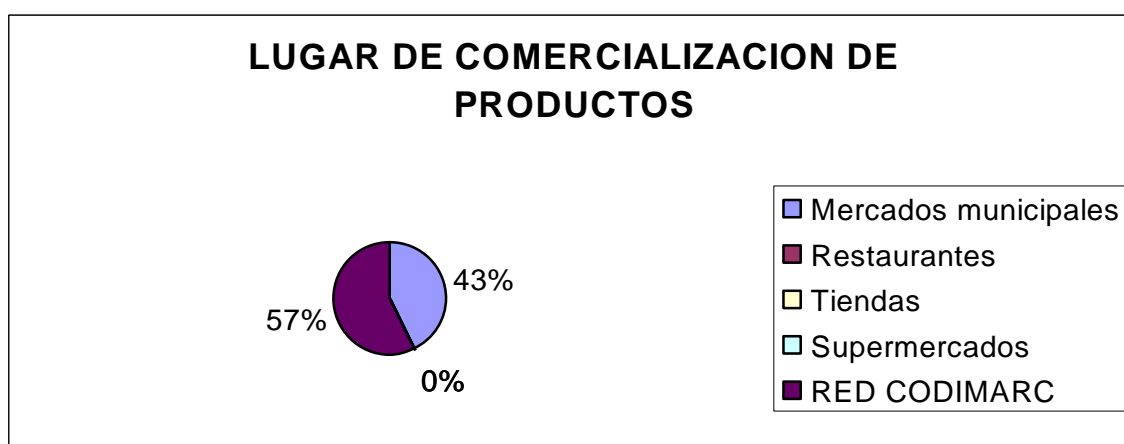
Quintales Frijol	Frecuencia	Porcentaje
Fenacoa	32	0,36%
Fecora	300	3,38%
Fecanm	50	0,56%
Fecoracen	0	0,00%
Asid de RL	2000	22,52%
Fecoma	0	0
Fecorasal	6500	73,18%
TOTAL	8882	100,00%



Comentario: El nivel de producción de frijol es relativamente bajo, pero cabe señalar que la demanda de esta harina es poca, y puede mantenerse este nivel de producción por el momento.

6. ¿EN QUÉ LUGARES COMERCIALIZA SUS PRODUCTOS?

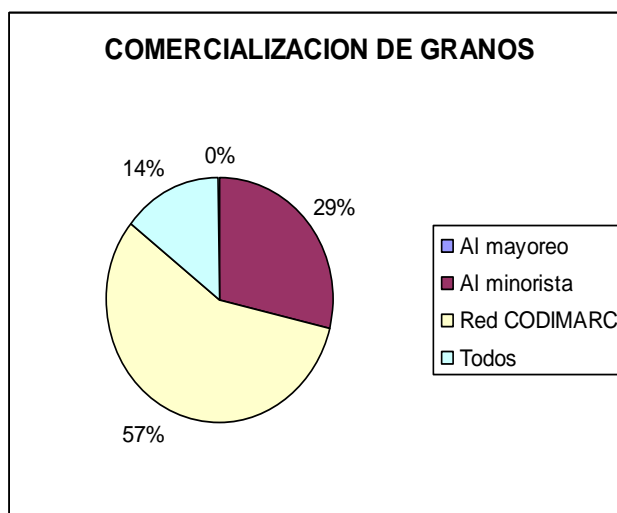
Lugar de comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Mercados municipales	3	43%
Restaurantes	0	0
Tiendas	0	0
Supermercados	0	0
RED CODIMARC	4	57%
Total	7	100%



Comentario: La comercialización de los granos básicos se realiza principalmente en las tiendas rurales que pertenecen a CODIMARC y en los mercados municipales respectivos, perdiéndose la oportunidad de poder llevar a más lugares los productos.

7. ¿DE QUÉ FORMA COMERCIALIZAN LA PRODUCCIÓN DE GRANOS BÁSICOS?

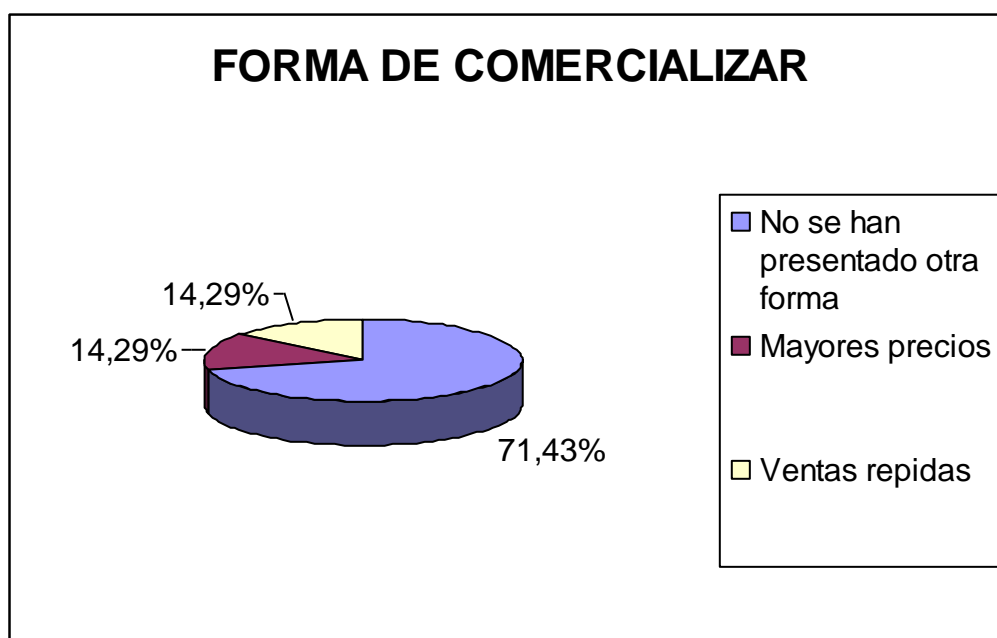
Comercializa	Frecuencia	porcentaje
Al mayoreo	0	0,00%
Al minorista	2	28,57%
Red CODIMARC	4	57,14%
Todos	1	14,29%
TOTAL	7	100%



Comentario: La comercialización de los granos básicos se hace directamente al consumidor final y la RED CODIMARC, perdiendo la oportunidad de aprovechar otros canales importantes de distribución.

8. ¿POR QUÉ UTILIZA ESA FORMA DE COMERCIALIZACIÓN DE GRANOS BÁSICOS?

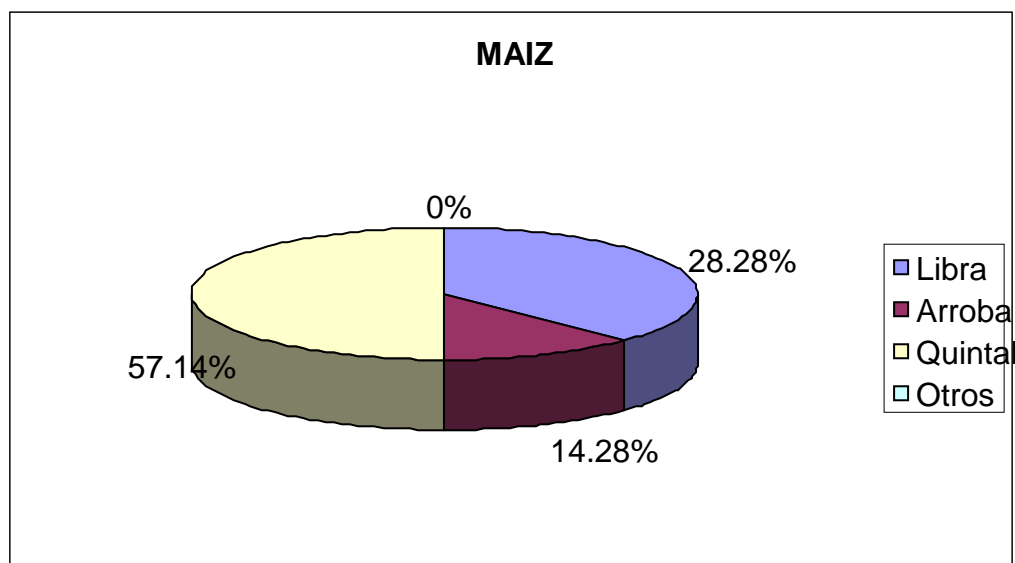
Forma de comercialización	Frecuencia absoluta	porcentaje
No se han presentado otra forma	5	71,43%
Mayores precios	1	14,29%
Ventas rápidas	1	14,29%
TOTAL	7	100%



COMENTARIO. La federación comercializa al consumidor final y al minorista por que son las únicas formas que ellos conocen, además les genera mejores ganancias y rapidez en la venta.

9. ¿EN QUÉ PRESENTACIONES COMERCIALIZA LOS GRANOS?

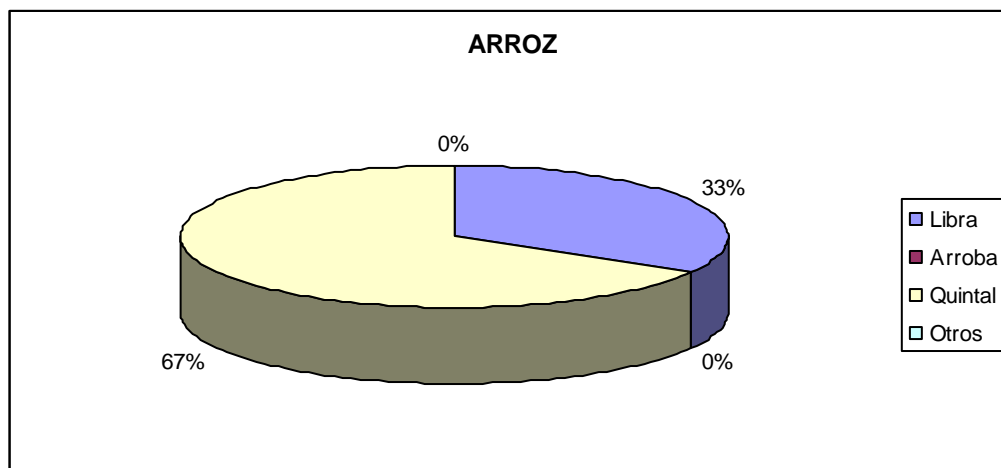
Maíz	Frecuencia	porcentaje
Libra	2	28.58%
Arroba	1	14.28%
Quintal	4	57.14,%
Otros	0	0,00%
TOTAL	7	100%



Comentario. El maíz es distribuido preferentemente en libras a los consumidores finales y en quintales a la RED CODIMARC.

9. ¿EN QUÉ PRESENTACIONES COMERCIALIZA LOS GRANOS?

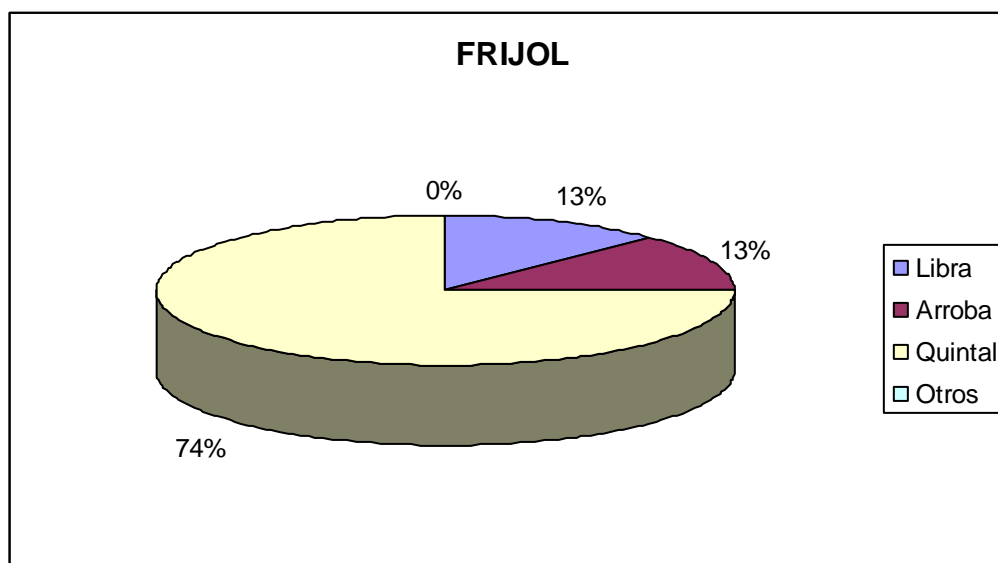
Arroz	Frecuencia	porcentaje
Libra	1	33,33%
Arroba		
Quintal	2	66,67%
Otros		
TOTAL	3	100%



Comentario: En lo que concierne al arroz, es distribuido por libra en un 33% y otro 67% en quintales, ya que esta forma resulta más práctica para los consumidores finales y para CODIMARC.

9. ¿EN QUÉ PRESENTACIONES COMERCIALIZA LOS GRANOS?

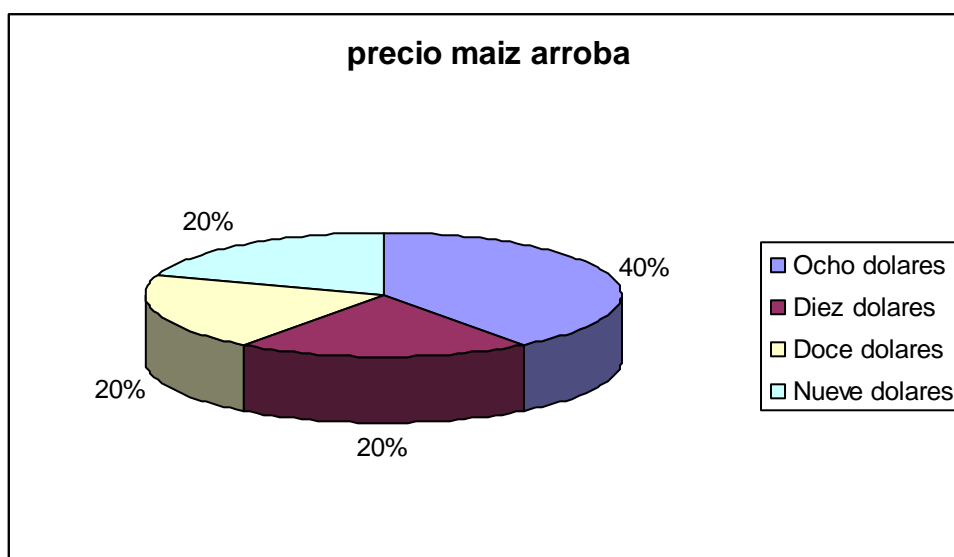
Frijol	Frecuencia	porcentaje
Libra	1	12,50%
Arroba	1	12,50%
Quintal	6	75%
Otros	0	0
TOTAL	8	100%



Comentario. En relación al frijol, es comercializado por libras, arrobas y quintales; la mayor cantidad, un 74%, se comercializa en quintales.

10. ¿A QUÉ PRECIO COMERCIALIZA LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES DE GRANOS?

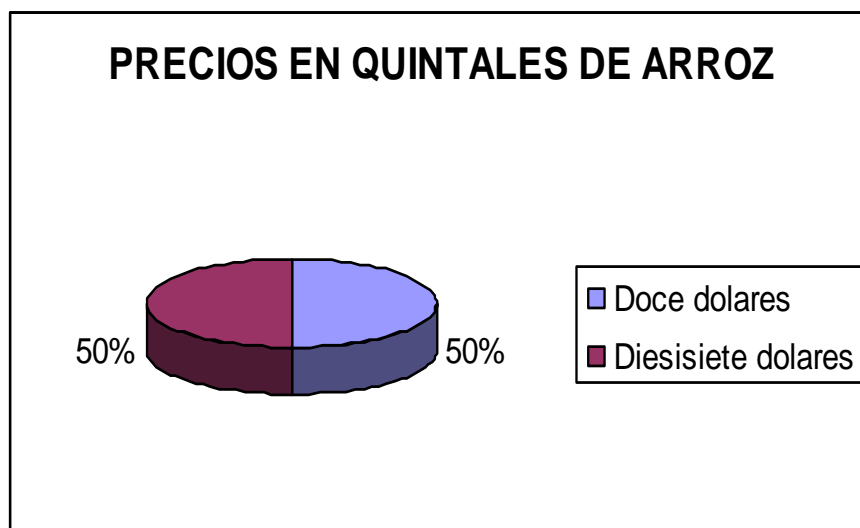
Precio de maíz en arroba	Frecuencia	porcentaje
Ocho dólares	2	40%
Diez dólares	1	20%
Doce dólares	1	20%
Nueve dólares	1	20%
TOTAL	5	100%



Comentario: Los precios del maíz por arroba están entre los ocho y diez dólares, pero el precio puede variar, dependiendo de las fluctuaciones de la oferta y la demanda.

10. ¿A QUÉ PRECIO COMERCIALIZA LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES DE GRANOS?

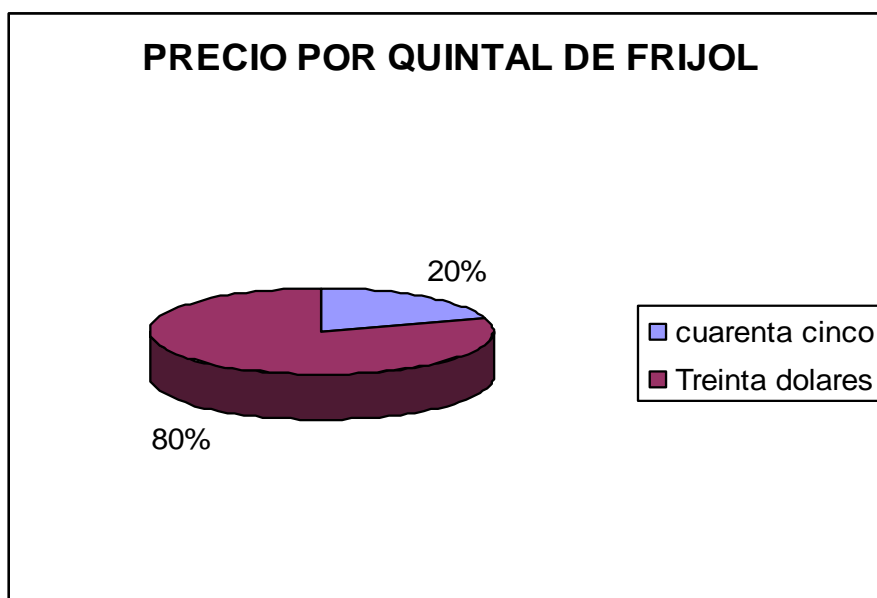
Precio de arroz en quintales	Frecuencia	porcentaje
Doce dólares	1	50%
Diecisiete dólares	1	50%
TOTAL	2	100%



Comentario. En referencia al arroz, los precios en quintales oscilan entre los doce y diecisiete dólares, estos precios pueden variar por las razones mencionadas.

10. ¿A QUÉ PRECIO COMERCIALIZA LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES DE GRANOS?

precio por quintal de frijol	Frecuencia	porcentaje
Cuarenta y cinco	1	20%
Treinta dólares	4	80%
TOTAL	5	100%



Comentario. El precio del quintal de frijol está entre los treinta y cuarenta y cinco dólares, dependiendo del comportamiento de la oferta y la demanda, como ya se explicó.