

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



**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
PAN ÁRABE EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

YAMILETH DEL CARMEN QUINTANILLA PÉREZ

JEIMY JOHANNA SIBRIAN ALFÉREZ

NORMA EVELIN TAMAYO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JUNIO DE 2010

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Roger Armando Arias

Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Docente Director : Ing. Mauricio Alberto Rivas Romero

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Observador : Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Junio de 2010

San Salvador

El Salvador

CentroAmérica

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por permitirme la oportunidad de prepararme en mis estudios universitarios y darme sabiduría y conocimiento necesarios para finalizar con éxito mi carrera; a mi madre, Berta Pérez, por brindarme su apoyo incondicional durante toda la etapa de mi vida, por su amor y dedicación y a mi padre Inocente Quintanilla que desde el cielo me ha guiado con sus bendiciones y siempre lo llevare en mi corazón. A mis hermanos Silvia, Denys y Jorge por su comprensión y Apoyo. A mis abuelos, quienes me brindaron todo su apoyo incondicional durante la realización de mi carrera, y a mi Tía, Martha de Flamenco por su apoyo incondicional, que siempre estuvieron pendiente de mi; a mis amigas y compañeras de Tesis Jeimy Sibrian y Evelin Tamayo, por todo su apoyo, comprensión y sacrificio al compartir este proyecto.

Yamileth del Carmen Quintanilla Pérez

Agradezco a Dios todopoderoso y a la Santísima Virgen María por haberme permitido culminar este objetivo tan importante de mi vida; a mis padres Mauricio y Gloria, por brindarme su apoyo tanto moral como económicamente en el transcurso de mi carrera. También agradezco a mis hermanos Arnulfo y Alex, por formar parte de mi vida; a mis familiares y amigos más cercanos, porque siempre estuvieron pendientes y me animaron a seguir adelante. Así mismo agradezco a mis compañeras de tesis y de manera muy especial a mi compañera y amiga Evelin Tamayo, por haber compartido esta etapa de mi vida; a nuestro asesor de tesis Ing. Rivas, por su tiempo y dedicación en el desarrollo de nuestra investigación; y a todas aquellas personas que, directa o indirectamente, contribuyeron al logro de este objetivo.

Jeimy Johanna Sibrian Alférez

Agradezco a Dios, por ser el pilar de mi vida, por su infinito amor y misericordia; y por darme la fuerza y la sabiduría para salir adelante en mis estudios y permitirme coronar una carrera. A mi hermana Arleny, por ser un apoyo incondicional y por haber estado siempre en los buenos y malos momentos. A mis padres, por esforzarse por mí cada día y ayudarme a conseguir esta meta; a mi amiga y compañera de tesis: Jeimy Sibrian, ha sido una gran experiencia haber compartido este trabajo contigo y, sobre todo, por la amistad que siempre me has brindado y por compartir tantas experiencias juntas; te quiero mucho. A nuestro asesor de tesis Ing. Rivas por su tiempo y dedicación.

Norma Evelin Tamayo

ÍNDICE

Resumen	i
Introducción	iii

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN EL SALVADOR, GENERALIDADES SOBRE PROYECTOS Y MARCO TEÓRICO REFERENTE A LA FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

A. Generalidades de la Industria Panificadora	1
1. Evolución de la Industria del Pan	1
1.1 El Pan en la Edad Media	1
1.2 El Pan en la Época Moderna	1
B. Antecedentes de las Panaderías en El Salvador	2
C. Generalidades del Pan Árabe	3
1. Proceso de Elaboración del Pan Árabe	4
D. Generalidades sobre Estudios de Proyectos	5
1. Concepto de Estudios de Proyectos	5
2. Objetivo del Estudio de Proyectos	6
3. Importancia del Estudio de Proyectos	7
4. Características del Estudio de Proyectos	8
5. Clasificación del Estudio de Proyectos	8
6. Ciclo de Vida de un Proyecto	9
6.1 Determinación de la Factibilidad	9
6.2 Objetivos de un Estudio de Factibilidad	10
6.3 Etapas de un Estudio de Factibilidad	10
6.4 Diseño Final o Estudios Complementarios	10
6.5 Inversión	10
6.6 Operación	11
6.7 Evaluación	12
E. Marco Teórico Referente a la Organización de la Empresa	12

1. Generalidades de la Empresa	12
2. Nombre de la Empresa	12
3. Giro o Actividad de la Empresa	12
4. Ubicación de la Empresa	13
5. Naturaleza de la Empresa	13
6. Análisis FODA	13
F. Marco Teórico Referente a la Formulación y Evaluación de Proyectos	14
1. Estudio de Mercado	14
1.1 Concepto de Estudio de Mercado	15
1.2 Importancia del Estudio de Mercado	15
1.3 Objetivos del Estudio de Mercado	15
1.4 Mercado	16
1.4.1 Concepto de Mercado	16
1.5 Análisis de Mercado	16
1.5.1 Demografía	16
1.5.2 Análisis de la Demanda	17
1.6 Análisis de la Oferta	18
1.7 Segmentación de Mercado	18
1.8 Mercado Meta	19
1.9 Mezcla de Comercialización	19
1.9.1 Producto	19
1.9.2 Precio	20
1.9.2.1 Fijación de Precios	20
1.9.2.2 Estrategias de Precios	21
1.9.2.3 Políticas de Precios	21
1.9.3 Plaza o Canales de Distribución	21
1.9.3.1 Canales de Distribución	21
1.9.3.2 Los Intermediarios del Canal	22
1.9.4 Promoción	22
2. Estudio Técnico	23
2.1 Concepto de Estudio Técnico	23

2.2	Importancia del Estudio Técnico	24
2.3	Capacidad de Producción	24
2.4	Determinación del Tamaño Óptimo	25
2.5	Localización Óptima	25
2.6	Ingeniería del Proyecto	25
2.6.1	Descripción del Proceso de Producción	26
2.6.2	Descripción del Proceso por Gráficas y Diagramas de Proceso	26
2.7	Distribución de la Planta	28
2.8	Adquisición de Maquinaria y Equipo	28
2.9	Requerimiento de Mano de Obra	29
3.	Estudio Organizacional	30
3.1	Misión de la Empresa	30
3.2	Visión de la Empresa	30
3.3	Valores de la Empresa	31
3.4	Objetivos de la Empresa	31
3.5	Metas de la Empresa	31
3.6	Políticas de la Empresa	32
3.7	Socios de la Empresa	32
3.8	Estructura Organizativa	33
4.	Estudio Económico y Financiero	34
4.1	Concepto del Estudio Económico y Financiero	34
4.2	Importancia del Estudio Económico y Financiero	34
4.3	Inversión Inicial	34
4.4	Proporción del Financiamiento	34
4.5	Fuentes de Financiamiento	34
4.5.1	Inversiones Fijas	35
4.6	Definición de Costos	35
4.6.1	Costos de Fabricación	36
4.6.2	Costos de Administración	36
4.6.3	Costos de Venta	36
4.6.4	Costos Financieros	36

5. Evaluación de Criterios Económicos	37
5.1 Punto de Equilibrio	37
6. Evaluación Económica	38
6.1 Concepto de Evaluación Económica	39
6.2 Valor Actual Neto (VAN)	39
6.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)	40
7. Plan Puesta en Marcha	41
7.1 Pasos Iniciales	41
7.2 Estudios y Desarrollos Previos	41
7.3 Tramites de Constitución	41

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA NECESIDAD DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PAN ÁRABE EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. Objetivos de la Investigación	43
1. General	43
2. Específicos	43
B. Importancia de la Investigación	43
C. Metodología de la Investigación	44
1. Problema de Investigación	44
2. Método de Investigación	44
2.1 Análisis	44
2.2 Síntesis	45
3. Tipos de Investigación	45
4. Diseño del Tipo de Investigación	45
5. Fuentes de Recolección de Datos	45
5.1 Primarias	46
5.2 Secundaria	46
D. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	47
1. Técnicas	47
1.1 Entrevista	47
1.2 Encuesta	47

1.3 Observación	47
2. Instrumentos	48
2.1 Observación Directa	48
2.2 Cuestionario	48
2.3 Entrevista	48
E. Determinación del Universo	48
F. Determinación de la Muestra	49
G. Tabulación y Análisis de Datos	50
H. Análisis de la Situación Actual	71
1. Diagnostico de Mercado	71
1.1 Análisis de la Demanda Actual	72
1.2 Análisis de la Oferta Actual	74
1.3 Segmentación de Mercado Actual	75
1.4 Mercado Meta Actual	75
1.5 Mezcla de Comercialización Actual	76
1.5.1 Producto	76
1.5.2 Precios	76
1.5.2.1 Estrategias para Fijar Precios	77
1.5.3 Canales de Distribución	77
1.5.4 Promoción	78
2. Estudio Técnico	78
2.1 Determinación del Tamaño	78
2.2 Determinación Óptima del Proyecto	78
2.2.1 Macro localización	78
2.2.2 Micro localización	78
2.3 Ingeniería del Proyecto	79
3. Estudio Económico	79
3.1 Costos de Producción	79
3.2 Costos de Administración	79
3.3 Costos de Venta	80
3.4 Gastos Financieros	80

I. Diagnostico de la Situación Actual	80
Conclusiones y Recomendaciones	83

CAPITULO III

PROPUESTA DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PAN ÁRABE EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. Importancia	85
B. Objetivos	85
1. General	85
2. Específicos	85
C. Generalidades de la Empresa	86
1. Análisis del Estudio de Factibilidad	86
1.1 Descripción de la Empresa	86
1.2 Nombre de la Empresa	86
1.3 Giro o actividad Económica	86
1.4 Ubicación de la Empresa	87
1.5 Naturaleza de la Empresa	87
1.6 Análisis FODA	87
D. Propuesta del Estudio de Mercado	88
1. Objetivos	88
1.1 General	88
1.2 Específicos	88
2. Análisis de Mercado	88
2.1 Necesidades a Satisfacer	88
2.2 Cobertura del Mercado	89
3. Demanda del Producto	89
3.1 Factores que Afectan la Demanda del Producto	89
3.1.1 Temporadas	89
3.1.2 Precio	90
3.1.3 Bienes Sustitutos	90
3.2 Publicidad del Producto	90

4. Segmentación del Mercado	90
5. Análisis de los Actuales Oferentes de Pan Árabe	91
6. Ambiente de Negocio	92
7. Mezcla de Comercialización	93
7.1 Producto	93
7.1.1 Descripción del Producto	94
7.1.1.1 Marca	94
7.2 Logo Oficial de la Empresa	94
7.3 Logo Oficial del Producto	95
7.4 Slogan	96
7.5 Etiqueta	96
7.6 Embalaje	98
7.7 Precios	98
7.7.1 Precio de Introducción	98
7.7.2 Proyección de Precios	101
7.8 Canal de Distribución	101
7.9 Promoción	102
E. Propuesta del Estudio Técnico	104
1. Objetivos	104
1.1 General	104
1.2 Específicos	104
2. Plan de Producción	105
2.1 Capacidad de Producción	106
3. Localización Óptima	107
3.1 Macro Localización	109
3.2 Micro Localización	109
4. Ingeniería del Proyecto	110
4.1 Descripción del Proceso de Producción	110
4.2 Descripción del Proceso por Grafico	111
4.3 Diagrama de Flujo	112
4.4 Distribución de la Planta	114

5. Adquisición de Maquinaria, Equipo, Herramientas, Mobiliario y Vehículo	115
6. Requerimiento de Mano de Obra	116
7. Requerimiento de Materia Prima	117
F. Propuesta del Estudio Organizacional	118
1. Objetivos	118
1.1 General	118
1.2 Específicos	118
2. Creación de la Empresa	118
3. Misión de la Empresa	118
4. Visión de la Empresa	119
5. Valores de la Empresa	119
6. Objetivo de la Empresa	120
7. Metas de la Empresa	121
8. Políticas de la Empresa	121
9. Estrategias a Implementar por la Empresa	122
10. Socios de la Empresa	122
11. Estructura Organizativa	123
12. Distribución de Puestos por Áreas de Trabajo	124
13. Funciones a Desempeñar en la Empresa	125
14. Entrenamiento y Desarrollo del Personal	127
G. Propuesta del Estudio Financiero	127
1. Objetivos	127
1.1 General	127
1.2 Específicos	127
2. Inversión Inicial	128
2.1 Proporción del Financiamiento	128
2.2 Fuentes de Financiamiento	128
2.3 Presupuesto de Inversión Requerido para el Proyecto	129
2.3.1 Presupuesto de Gastos Pre-Operativos	129
2.3.2 Presupuesto de Inversión	131
3. Presupuesto de Costos y Gastos	134

3.1 Presupuesto de Gastos de Administración y Venta	136
3.2 Determinación de las Políticas de Compra	136
3.3 Gastos Financieros	137
4. Presupuesto de Venta	140
5. Evaluación de Criterios Económicos	141
5.1 Punto de Equilibrio	141
5.2 Valor Actual Neto	142
5.3 Tasa Interna de Retorno	143
5.4 Periodo de Recuperación	144
6. Estados Financieros	145
H. Plan Puesta en Marcha	148
1. Constitución de la Empresa	148
1.1 Forma Jurídica de la Empresa	148
2. Aspectos Legales	149
3. Sistema Contable a Utilizar	156
3.1 Flujo de Operaciones del Sistema Contable	157
I. Cronograma de Actividades	163
J. Plan de Implementación	164
Conclusiones	166
Recomendaciones	167
Bibliografía	168
Glosario de Términos	170
Anexos	172

RESUMEN

Parte de los sueños de todos y todas es poseer algún día una empresa propia, hay muchas oportunidades para operar un negocio, de acuerdo a las capacidades puede comenzarse como pequeño o mediano. Los integrantes de este trabajo de investigación tienen los conocimientos, la capacidad y la actitud necesaria para poner en marcha un proyecto de inversión, con el cual se pretende obtener una recompensa personal financiera, ser independiente, auto emplearse, crecer como individuo y satisfacer una necesidad de la sociedad.

Actualmente existen oportunidades de éxito claras para los pequeños negocios, pero cualquiera que considere entrar a un negocio por sí mismo, debe estar muy consciente de lo que hace y estudiar cuidadosamente los pro y los contra, debido a esto se consideró de mucha importancia realizar una investigación basada en un estudio cuyo objetivo es proporcionar la información necesaria para determinar la factibilidad y viabilidad para la apertura de una mediana empresa dedicada a la producción y comercialización de Pan Árabe en el Municipio de San Salvador.

Para realizar dicha investigación se recopiló la información necesaria mediante un cuestionario dirigido a consumidores de Pan Árabe, una guía de entrevista a encargados de las sucursales de la Despensa de Don Juan ubicadas en el Municipio de San Salvador, y la observación con los cuales se realizó un diagnóstico de la situación actual del mercado de la panificación en este municipio.

El tipo de investigación que se realizó para este estudio fue la descriptiva, ya que se pretendía detallar cada elemento o situación que contribuyera a determinar las características más importantes del estudio de factibilidad, que además identificará elementos u otros fenómenos relevantes para el desarrollo del análisis y así establecer la factibilidad del proyecto de inversión.

Con la información recopilada se tabularon y analizaron los datos con el objeto de elaborar un diagnóstico sobre la situación actual del mercado del Pan Árabe en el municipio de San Salvador, de los cuales se formularon las conclusiones, de entre los cuales se pueden mencionar:

- Se determinó que existe un mercado bien establecido del producto en el que intervienen diversas marcas, pero que no se encuentran lo suficientemente posicionadas en la mente de los consumidores.
- Se logró determinar que existe una cuota de demanda insatisfecha; lo que indica que es una oportunidad para poder introducir el producto en el mercado.
- Se observó que existen diversas marcas de Pan Árabe en el mercado las cuales son comercializadas principalmente por los Supermercados locales, quienes a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor final.
- Las principales características que las personas toman en cuenta al adquirir el producto son el precio, la calidad y el sabor del mismo y prefieren adquirirlo en los supermercados debido a la accesibilidad de estos.

Así mismo se elaboraron las recomendaciones correspondientes, considerando entre las más importantes las siguientes:

- Es necesario crear estrategias de diferenciación para posicionar el producto en la mente de los consumidores para hacer frente a la competencia.
- Es importante crear estrategias de posicionamiento para lograr aprovechar la demanda insatisfecha y apoderarse de una cuota dentro del mercado.
- Es necesario utilizar los mismos canales de distribución de la competencia para posicionarse dentro del mercado con el fin de que el producto sea reconocido por los consumidores.
- Es fundamental elaborar el producto con la mayor calidad y garantizar un excelente sabor además de brindar precios justos a los consumidores para ganar la preferencia de ellos.

Finalmente se presenta la propuesta de un estudio de factibilidad con el objetivo de determinar la creación de una empresa dedicada a la producción de Pan Árabe en el municipio de San Salvador.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación sobre un **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PAN ARABE EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR** se ha realizado como requisito previo a obtener el título académico de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

El presente informe es un documento básico que resulta imprescindible como soporte para la puesta en marcha de cualquier nueva iniciativa empresarial, y a través del cual se quiere dar a conocer los puntos por los cuales se cree que esta idea de negocio, basada en la creación de una empresa productora de Pan Árabe es viable.

En el capítulo I, se hace referencia a los diferentes aspectos teóricos que servirán de base para sustentar y respaldar el Estudio de Factibilidad, el cual se divide en cuatro estudios, el primero es el Estudio de Mercado, el segundo contiene el Estudio Técnico, el tercero es el Estudio Organizacional y el último es el Estudio Financiero. Estos servirán de guía conceptual que ayudara al consultante a conocer y entender dichos conceptos de una manera sencilla.

En el capítulo II se crea un análisis de la situación actual del mercado de la panificación en el Municipio de San Salvador, dicho análisis se desarrolla a través de la realización de una investigación de campo, en la que se determinó el tamaño de la población y la muestra, para luego diseñar los instrumentos necesarios que sirvieron para recolectar los datos. Se realizaron los diferentes estudios que competen a la factibilidad de un proyecto.

En el capítulo III, se presenta la propuesta para aperturar la panadería, detallando cada uno de los aspectos desarrollados en los capítulos anteriores, así también los resultados de la investigación bibliográfica y de campo, por lo tanto, es de suma importancia ya que es el análisis e interpretación de toda información recolectada a lo largo del trabajo de investigación. Y muestra la propuesta de cada uno de los estudios detallando todos los elementos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

CAPITULO I GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN EL SALVADOR, GENERALIDADES SOBRE PROYECTOS Y MARCO TEÓRICO REFERENTE A LA FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

A. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN EL SALVADOR

1. Evolución de la Industria del Pan

1.1 El Pan en la Edad Media

En Europa, el cultivo de cereales descendió, y con ello vinieron los periodos de hambre, y por ende la escasez del mismo. En muchos lugares de Europa los monasterios se convirtieron en los principales productores de este producto. El pan blanco, en esta época seguía siendo signo de prestigio social, solo accesible para clases ricas y pudientes.

Las ciudades de la Edad Media empiezan a cobrar importancia, y en el siglo XII surgen los primeros gremio de artesanos de todo tipo de profesionales. Al ser el pan alimento base de la población, en esta época, al igual que en Roma, la producción y distribución estaba regulada por el gobierno.¹

1.2 El pan en la Época Moderna

A finales del siglo XVIII, progresa la agricultura, y las investigaciones sobre la harina, se logra mejorar la técnica del molino; aumentando la producción del trigo y se consigue una harina de mejor calidad. El precio del pan baja al aumentar la oferta y el pan blanco (antes solo para determinadas clases sociales) llega a toda la población. En el siglo XIX con el invento del molino de vapor; se evoluciono los sistemas de panificación y se añade una nueva fase a la elaboración del pan: la ventilación de la masa; aparece un nuevo tipo de levadura y surgen técnicas mecánicas para amasar la harina; con estas mejoras la industria va creciendo de manera rápida.

¹ [www.monografias.com/origen del pan](http://www.monografias.com/origen-del-pan)

B. ANTECEDENTES DE LAS PANADERÍAS EN EL SALVADOR

En El Salvador fue hasta el año 1900 que a paso lento comenzó a conocerse la panadería en diferentes lugares. La panadería fue artesanal y algunas materias primas se importaban; el 7 de Junio de 1934 se produjo el primer quintal de harina en El Salvador, por la Fabrica Molinera Salvadoreña, S.A. (FAMOSSA), surgiendo varias panaderías, luego nació Molinos de El Salvador S.A. conocida como (MOLSA), y las dos empresas impulsaron el crecimiento de la panadería, implementación talleres para buscar el desarrollo técnico y científico de la industria de la panificación. En El Salvador, no se cultivaba trigo, por tanto se dependía de los Estados Unidos de Norte América para la adquisición de materia prima, que en su inicio presento dificultades.

Finalmente fue en el año de 1960 que comienza la producción y distribución de harina en todo el país, y con ello la apertura de muchas panaderías pequeñas que nacen como una organización familiar, con debilidad tecnológica, poco capital de trabajo, quienes se dedicaban a la elaboración y comercialización. La panadería en El Salvador se desarrolló a nivel familiar y local, desde tiempos de la colonia utilizando un proceso artesanal de producción. En los últimos 30 años, se ha dado una marcada sustitución de la tortilla por el pan francés, a raíz del proceso de urbanización que ha experimentado el país donde los habitantes urbanos se desayunan con pan francés. Esto ha dado lugar al crecimiento de la industria pero sobre todo al de pequeñas unidades de producción y ventas de pan. Actualmente en El Salvador se encuentran un total de 2096 panaderías registradas según el último censo económico como se muestra a continuación.²

Cuadro No 1: Número de Panaderías existentes en el país

Descripción	No de Establecimiento
Elaboración de Productos de Panadería.	2096

² www.ministerio de economia/censo economico/2007

Las dos fábricas de harina de trigo que existen en el país, concuerdan en su observación con que el proceso de sustitución de la tortilla por el pan se ha estancado, ya que el actual crecimiento anual de productos a base de harina de trigo es ligeramente menor que el crecimiento de la población.

El proceso de la elaboración del pan utilizado por grandes y por pequeños productores, difiere en que las grandes empresas fabrican en un proceso continuo y automatizado y las pequeñas trabajan con el sistema de lotes de producción.

El equipo, sin el cual no se puede producir pan, consiste en:

- Horno
- Latas
- Clavijeros

La gran mayoría de los pequeños empresarios amasan a mano. Este proceso toma entre 30 a 45 minutos, a diferencia de los que amasan a máquina cuyo proceso dura 15 minutos y la masa que sale de la máquina generalmente tiene una mejor mezcla de ingredientes, un mejor volumen y acabado del pan. En los últimos diez años, el programa Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) de la Unión Europea,³ impulsó la sustitución de hornos de leña por hornos de gas, lo cual se ha constituido en la mayor evolución en el proceso productivo de la pequeña empresa.

C. GENERALIDADES DEL PAN ÁRABE

El Pan Árabe se originó en Egipto y en Medio Oriente hace varios siglos. Se introdujo en el resto del mundo gracias a las comunidades inmigrantes en Norteamérica, Europa, América Latina, África y Asia. El origen del pan árabe se encuentra en Egipto y países del medio oriente, era la base de todas las comidas en la antigüedad; era el primer artículo en todas las listas de ofrendas. Se procesaba el trigo y era guardado en graneros hasta que eran molidos en piedras y luego la harina resultante era mezclada con agua; una vez lista la masa, se le daba forma redonda y después de la fermentación se metía en el horno, es familia directa de lo que entendemos como pan hoy en día, tiene muchas variantes en nuestra actualidad y

³ www.iadb.org/mif/FAQhomepage.cfm?language

debido a las grandes migraciones de los países árabes en todo el mundo es por lo que se ha extendido el pan árabe.

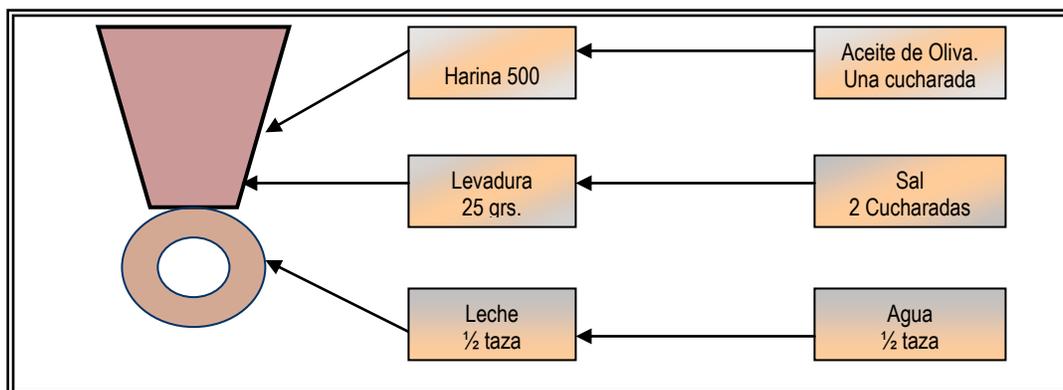
1. Proceso de Elaboración del Pan Árabe

El pan pita, o pan árabe, es el típico producto que se emplea para acompañar muchas comidas en gran parte de oriente medio, aunque su uso está totalmente extendido y es usado en el mundo entero. Su principal característica es que posee muy poco grosor y está ahuecado en su interior, lo cual facilita el relleno con muchos ingredientes. Para hacer el pan pita o pan árabe, se necesitan los siguientes ingredientes:

- 500 gramos de harina
- 2 cucharadas pequeñas de sal
- Una cucharada de aceite de oliva
- Media taza de leche tibia
- Media taza de agua fría
- 25 gramos de levadura fresca

Primero hay que comenzar mezclar la masa, poniendo en un recipiente la harina, luego la sal. Se le incorporará posteriormente la leche y el agua. La levadura puede disolverse en el agua o la leche antes. Todos estos ingredientes son mezclados para así obtener la masa como se muestra a continuación.

Figura No 1: Insumos Necesarios para la Elaboración de la Masa



Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Es muy importante que la masa quede bien lisa, sin grumos ni pliegues, por lo que llevara unos 15 minutos de amasado. Luego es el momento de que leude la preparación. Por esto mismo, se coloca la masa en un recipiente y se tapa con un plástico.

Se deja crecer hasta el doble de tamaño. Retirar la masa y comenzar a cortar la masa en pequeñas porciones y estíralas. Dejarlas crecer por segunda vez unos 10 o 15 minutos. Luego se debe estirar nuevamente, con un palo de amasar, hasta que quede cada bollo de medio centímetro de espesor, aproximadamente.

Es muy importante que las cocinas en horno lo más caliente posible (de 220 a 300 grados centígrados) y que no queden muy dorados por fuera. Su corteza tiene que ser blanca. Entre 5 y 10 minutos se llevara de cocción.⁴

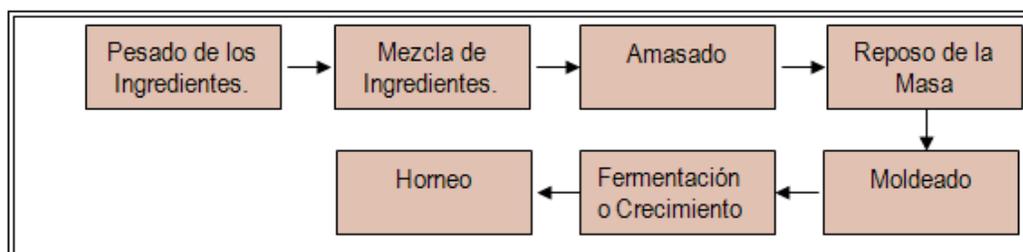


Figura No 2: Pasos para la Elaboración del Pan Árabe

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

D. GENERALIDADES SOBRE ESTUDIOS DE PROYECTOS

Un Estudio de Proyectos se basa en datos escritos con el cual se evalúan aspectos técnicos, económicos o financieros, que ayuden a resolver una necesidad humana en forma eficiente.

1. Conceptos de Estudios de Proyectos

Proyecto es una inversión planeada de una actividad con el objetivo de crear o ampliar una empresa o institución para producir bienes y servicios.⁵

⁴ www.solopanes.com/ver-receta.asp?receta=47

⁵ Cañas Balbino, Sebastián. Manual para Formulación, Evaluación y Ejecución de Proyectos. (El Salvador: Universidad de El Salvador, 2001) p.1

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente, al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana en todos sus alcances: alimentación, salud, educación, vivienda, religión, defensa política, cultura, etc.⁶

Partiendo del concepto antes mencionado, proyecto es un plan encaminado a resolver una necesidad humana o aprovechar una oportunidad, para lo cual se hace necesario realizar estudios cuyos resultados permitan determinar la conveniencia de llevarlo a cabo o no.

Por tanto, un proyecto es una tarea innovadora que lleva consigo un conjunto de actividades determinadas y relacionadas entre sí, haciendo uso de la coordinación de recursos para alcanzar los objetivos predefinidos, teniendo en cuenta el tiempo y la zona geográfica.

Todo proyecto de inversión debe cumplir con tres requisitos básicos:

- **Coherencia:** Se refiere a que los objetivos, metas y características de un proyecto tienen que estar en armonía con los objetivos y metas nacionales, sectoriales, regionales o de la empresa que va a generarlo.
- **Viabilidad:** Es la posibilidad o la conveniencia del medio en que se piensa realizar el proyecto, refiriéndose a que en él existan los recursos físicos y humanos que se requieren para su ejecución y normal funcionamiento.
- **Factibilidad:** Se estudian y califican las posibilidades de obtener éxito en la iniciativa del proyecto.

2. Objetivos del Estudio de Proyectos

Los estudios de proyectos pretenden determinar el potencial demarcado de productos o servicios, tomando como criterio que las proyecciones financieras desarrolladas por la dirección de la empresa sean factibles de cumplirse.⁷

En toda organización se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos, entre ellos se encuentran:

1. Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.

⁶ Sapag Chain, Nassier – Reinaldo Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ª edición, editorial Mc Graw Hill, 2000, p

⁷ www.monografias.com

2. Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
3. Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
4. Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
5. Aceleración en la recopilación de datos.
6. Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
7. Automatización óptima de procedimientos manuales.

3. Importancia de Estudios de Proyectos

La importancia sobre el desarrollo de un proyecto, radica en el hecho de lograr poner en marcha una inversión sobre la producción de bienes y servicios destinados a satisfacer necesidades humanas, por lo que siempre que exista una necesidad humana será necesario invertir. Toda inversión requiere de una base técnica que la justifique, es decir, un estudio de proyectos bien estructurado y evaluado que permita determinar la conveniencia de no llevar a cabo la idea, echarla a andar, postergarla o buscar otras alternativas para optimizar el uso de los recursos de los inversionistas. La realización de un proyecto tanto a nivel público como privado tiene un impacto directo en el desarrollo económico del país, medido este en términos de crecimiento del Ingreso Nacional e Ingreso Per Cápita. La importancia del desarrollo de proyectos tanto en el sector público como en el privado radica como se muestra en la figura siguiente:

Cuadro No 2: Importancia del Desarrollo de Proyectos en el Sector Público y Privado

Sector Publico	Sector Privado
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del PIB Per Cápita • Creación de empleos • Promoción de un desarrollo social y regional equilibrado • Diversificación de la actividad económica de un país 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa elevada de rentabilidad • Recuperación rápida y asegurada del capital invertido

Fuente: Grossa Martín, Victoria Eugenia. Proyectos de Inversión en Ingeniería (su metodología).Editorial LIMUSA, SA de CV. México D.F Segunda Reimpresión, Pág. 19, año 1994.

4. Características de Estudios de Proyectos

Los estudios de proyectos poseen ciertas características que resultan ser muy particulares, y son de gran importancia ya que determinan su éxito o fracaso como se muestra a continuación:⁸

1. Análisis de diversos factores
2. Análisis de la información actual
3. Disminución de la incertidumbre en la inversión
4. Se elabora sobre la base de antecedentes precisos
5. Evaluación cuantitativa de las variables
6. Determinación de la viabilidad de la inversión
7. Determinación de la rentabilidad de la inversión
8. Identificación de las necesidades
9. Propuestas de solución a los problemas analizados
10. Determinación del costo de inversión

5. Clasificación de Estudios de Proyectos

Los estudios de proyectos por su naturaleza y aplicación se clasifican como:

- **Exitosos**

Son los que se prevé el riesgo, se realiza una excelente localización del proyecto, se elabora un estudio de mercado que permita conocer el comportamiento de los consumidores y productores, se identifique la competencia, se determina la inversión, el tiempo de reoperación, así también se identifique la viabilidad y factibilidad para implementar el estudio.

- **No exitosos**

Algunos estudios de proyectos, se consideran así, debido a la poca profundidad en el Análisis de las diferentes variables que constituyen un determinado proyecto, como son el producto, el mercado, la competencia, la viabilidad, la factibilidad, entre otros; generalmente se realizan a corto plazo, por lo que no son rentables.

⁸ es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

6. Estudio de Factibilidad

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.

Este deberá establecer definitivamente los aspectos técnicos más fundamentales: la localización, el tamaño, la tecnología, el calendario de ejecución, puesta en marcha, etc.⁹

6.1 Determinación de la Factibilidad

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, y se apoya en tres aspectos básicos:

- **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.

- **Técnica**

Se refiere a los recursos necesarios como herramienta, conocimientos, habilidades, experiencia y otros, que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente se refiere a elementos tangibles (medibles), debe considerar si los recursos actuales son suficientes o deben complementarse.

- **Económica**

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

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada uno de los tres aspectos antes mencionados.

⁹ Fontaine, Ernesto R. Op. Cit. Pag.26

6.2 Objetivos de un Estudio de Factibilidad

- Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.
- Cubrir las metas con los recursos actuales en las áreas técnica, operativa y económica.

6.3 Etapas de un Estudio de Factibilidad

Se identifican las siguientes etapas¹⁰:

1. Generación de la idea del proyecto
2. Obtención de información
3. Calculo de los indicadores de rentabilidad
4. Análisis de sensibilidad o riesgo
5. Rechazo del proyecto o propuesta de inversión

6.4 Diseño Final o Estudios Complementarios

Contiene básicamente toda la información del anteproyecto. Pero aquí son tratados los aspectos más importantes. No solo deben presentar los canales de comercialización mas adecuados para el producto, si no que deberá presentarse una lista de contratos de venta ya establecidos; se deben actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar los planos arquitectónicos de la construcción, etc.

La información presentada en el anteproyecto definitivo no debe alterar la decisión tomada respecto a la inversión, siempre que los cálculos hechos en el anteproyecto sean confiables y hayan sido bien evaluados.¹¹

6.5 Inversión

Se refiere a la cantidad de dinero necesaria para la operación del proyecto. En esta etapa se realiza la inversión que se ha determinado en la etapa anterior mas el capital de trabajo con el que se contara para el inicio de operaciones si la naturaleza del proyecto así lo requiere.

¹⁰ Morales Campos y otros, tesis sobre Estudio de Factibilidad para la Creación de una Línea de Financiamiento en el Programa de Crédito de FONAVIPO, Julio 2002.

¹¹ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 4ª edición, 2000 Pág.5

Hasta este punto es cuando el plan se comienza a materializar, pasa de los estudios a la construcción para que se pueda poner en marcha en un futuro próximo.¹²

Esta etapa está compuesta por tres elementos los cuales son:

- La planificación de la ejecución y diseño definitivo.
- La realización de licitaciones, negociaciones, trámites y contratos.
- La ejecución y equipamiento de obras, y la capacitación para la operación del proyecto.¹³

Los tipos de inversión y los rubros prioritarios variaran de acuerdo con la naturaleza de los proyectos, pero generalizando se pueden dividir en las siguientes áreas: en terrenos, en capital de trabajo, en infraestructura, en equipamiento, en recursos humanos y en planificación de la operación del mismo.

6.6 Operación

Esta etapa inicia en el proceso cuando se comienza a prestar un servicio o a producir un determinado bien. En ella se establecen los mecanismos de dirección, supervisión y control de manera que el proyecto se realice conforme a lo planeado en las etapas anteriores.

El análisis de las etapas del ciclo de un proyecto sostiene que en el estado de operación se incluye los siguientes sub-procesos:

- **Desarrollo:** Es aquí donde se comienza a producir un beneficio neto para la entidad a la que el proyecto pertenece y para la sociedad en general.
- **Vida Útil:** Este se da cuando ya se están produciendo bienes y/o servicios de una manera constante para la sociedad.

¹² <http://www.monografias.com/trabajos13/inversion/.shtml>

¹³ Fuentes Mohr, Fernando, Análisis Técnico para Proyectos de Desarrollo, Costa Rica, INCAP, 1988

6.7 Evaluación

La evaluación es como una etapa final del ciclo del proyecto en la cual se estudian los resultados, se identifican los errores cometidos en la ejecución, así como los aciertos, se evalúan tanto aspectos económicos como sociales, técnicos y ambientales.

E. MARCO TEÓRICO REFERENTE A LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. Generalidades de la Empresa

Para crear una empresa productora y comercializadora de Pan Árabe se tomarán en cuenta todos los aspectos siguientes.

2. Nombre de la empresa

El nombre de la empresa es el que distingue una empresa de las demás, deberá ser fácil de recordar y de sencilla pronunciación; quizá un nombre corto sea mejor, cuando hablamos de que cientos de personas deberán decirlo, escucharlo, verlo, etc. Además debe ser registrado para ser protegido por la ley.¹⁴

3. Giro o actividad económica

El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal. Existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar de la siguiente forma:

- Comercial. Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.
- Industrial. Toda empresa de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas) se ubica en este giro.
- Servicios. Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

¹⁴ Jesús Reynaldo Flores, Manual para Elaborar un Plan de Negocios (Bolivia: Ed. Anónima, 2006), p. 24

4. Ubicación de la Empresa

Según el Artículo 22 en el romano II del Código de Comercio señala que es el domicilio de la sociedad que se constituye y la cual deberá estar presente en la escritura social de la organización.

5. Naturaleza de la Empresa

- Público: Su capital proviene del Estado o Gobierno.
- Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares. Ejemplo: Sociedades Comerciales.
- Economía Mixta: El capital proviene una parte del estado y la otra de particulares.

6. Análisis FODA

El primer paso de la planeación estratégica de marketing es el análisis FODA, que consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir.¹⁵

Consecuentemente el análisis de la situación es crucial; pero puede ser costoso, prolongado y frustrante; y muchas veces no siempre se consigue cierta información valiosa, como las cifras de ventas o de participación en el mercado de los competidores.

- **Análisis Interno**

Es tan necesario conocer los factores externos que nos rodean, como conocer los internos que van a influir en el desarrollo de la iniciativa, o lo que es lo mismo, conocernos a nosotros mismos. La importancia de conocer y analizar los factores internos de la empresa, de manera independiente, sin ser ni excesivamente indulgentes ni extremadamente estrictos, nos dará una idea de nuestras posibilidades y capacidades, así como de nuestros puntos fuertes a potenciar y los débiles a cubrir y enmendar.

Hay que dedicar un apartado a identificar nuestras debilidades, es decir, todo aquello en que es menos fuerte la iniciativa y nosotros mismos, puede que sea la situación

¹⁵ Ibid.

financiera (muy común en las nuevas iniciativas), la inexperiencia, la falta de clientes, etc., hay que consignar todo y no obviar nada, no hay que temer sacar a la luz los puntos débiles, pues se deben primero conocer para luego compensar y, al fin y al cabo, ningún competidor lo va a ver.¹⁶

- **Análisis Externo**

El conocimiento es fundamental, básico para definir estrategias y acciones, sin conocimiento andaremos con los ojos vendados por un campo lleno de piedras. Para evitar tropezar en la medida de lo posible es necesario adquirir el conocimiento clave para nuestro negocio y eso se consigue a través de análisis.

Un pequeño inciso para comentar que, tropezar y caer son hechos inevitables. A todos y en todo ocurre y forma parte del aprendizaje, si se teme fallar entonces se teme hacer cualquier cosa y nunca se aprenderá ni se hará nada, pero también es cierto que una buena prevención y conocimiento adecuado evitan muchos tropiezos y sirven también de aprendizaje. Dicho esto pasemos a ver qué es el análisis externo y cómo realizarlo.

Un análisis externo supone la recogida de información, su análisis propiamente dicho y la elaboración de conclusiones relevantes.¹⁷

F. MARCO TEÓRICO REFERENTE A LA FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

1. Estudio de Mercado

Es la primera etapa de un estudio de factibilidad e indica si vale la pena producir un determinado bien o servicio. Por lo tanto, al llevarse a cabo, se podrá estimar la demanda potencial que existe así como los servicios que serán solicitados con mayor frecuencia por los clientes. Sin embargo es el estudio de mercado el que da la pauta de la demanda que se puede tener al instalar la sucursal por los que sirve de base para los requerimientos del estudio técnico, y de no determinarse un mercado para los servicios que se van a prestar, el estudio de factibilidad ya no pasaría a la evaluación técnica, deteniéndose la investigación hasta este punto ya que no tendría sentido continuar con la investigación.

¹⁶ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/emprendedores/capitulo10.htm>

¹⁷ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/emprendedores/capitulo9.htm>

1.1 Concepto de Estudio de Mercado

Esta es la primera parte de la investigación formal del estudio y consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta.

Es el avance de la identificación de las necesidades, bondades y riesgos del proyecto, que no tienen un mal impacto ambiental.¹⁸

1.2 Importancia del Estudio de Mercado

El estudio de mercado determina el posicionamiento que poseen determinados productos en la mente de los consumidores, ya que este mide la oferta con relación a la demanda, tomado en cuenta los precios de los productos, la comercialización de los mismos, entre otros.

Este estudio se ubica dentro de la etapa operativa del estudio de factibilidad, ya que muestra la actual cuantitativa en que se encuentra el producto que fabrica la empresa actualmente, las que podrán obtener el grado de aceptabilidad de sus producto, evaluando la calidad, el precio y el tamaño del mismo, así como también el análisis de la competencia, la escasez de innovación por el que su producto no es el preferido en el mercado, o bien de la poca oferta que se tiene con relación a la demanda.

Este estudio proporciona a la organización las pautas graduales con lo que se debe realizar el mejoramiento continuo, tanto en su planeación y organización como en sus productos, tal aporte logra convertirlas en organizaciones de respuesta sensible y rápida en cuanto a satisfacción de necesidades se refiere.

1.3 Objetivos del Estudio de Mercado

Algunos de los objetivos que se persiguen al realizar un estudio de mercado son los siguientes:¹⁹

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, para asegurar el éxito del proyecto a desarrollar.

¹⁸ Jay, Ros, Proyectos Factibles. 2ª edición, editorial Prentice may. Año 2001

¹⁹ Reyes Ponce, Juan Osmin y otros. Estudio de Factibilidad para Incrementar el Nivel de Producción y Ventas en las Microempresas Panificadoras del Municipio de Pasaquina, Depto de La Unión. Pág.19

- Determinar la cantidad de bienes o servicios que la sociedad estaría dispuesta a adquirir a determinado precio.
- Conocer de que manera los usuarios están recibiendo los bienes y servicios, a fin de determinar nuevas opciones que le proporcionen al proyecto ventajas competitivas.
- Dar a conocer al inversionista una idea del riesgo que se corre de que el bien o servicio no sea aceptado en el mercado.

1.4 Mercado

1.4.1 Concepto de Mercado

En su definición original “Es un lugar donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios”.²⁰

Para un economista: “Se refiere a todos los compradores y vendedores que hacen transacciones con respecto a un bien o servicio”.²¹

Para un mercadologo: “Un mercado representa la serie de compradores presentes y en potencia de un producto o servicio”.²²

1.5 Análisis de Mercado

1.5.1 Demografía

La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que la gente es la que constituye los mercados, las demografías son de especial interés para los ejecutivos de marketing.²³

²⁰ Kotler Philip- Armstrong Gary, Mercadotecnia 6ª edición, editorial Prentice Hall, 1996

²¹ Ibid

²² Ibid

²³ William J Stanton, Michael J Etzel, Bruce J Wolker, Fundamentos de Marketing (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2004), p. 34

1.5.2 Análisis de la Demanda

- **Exportaciones**

Es la actividad por las que una empresa vende sus productos en otros países ya sea directamente a importadores extranjeros o a través de intermediarios de importación-exportación.

Como es la forma más fácil de entrar en los mercados internacionales, la exportación es popular entre las compañías pequeñas; el Internet ha dado nuevas oportunidades de exportación para muchas empresas.

- **Importaciones**

Entrada de productos extranjeros que incluyen las compras de mercancías, los gastos cambiarios por servicios adquiridos del extranjero y las erogaciones de las representaciones diplomáticas en el exterior.

- **Producción**

Proceso de creación de los bienes materiales, sin los cuales es imposible la existencia misma de una población. Los bienes materiales creados en el proceso productivo constituyen las cosas u objetos que y, o bien son utilizados o consumidos directamente o bien sirven para su desarrollo posterior.

- **Consumo Aparente**

El consumo aparente (CNA) de los bienes manufacturados, además de reflejar la demanda interna de bienes finales, se vincula con el desempeño industrial y el de los servicios vinculados a éste. Su comportamiento depende tanto de la evolución del costo del dinero en cuanto al ingreso y la del volumen de producción industrial.

Consumo es el acto o proceso de obtener utilidad de una mercancía o servicio. En un sentido general sirve para indicar el proceso de adquisición de bienes y servicios, así como también la cantidad que se gasta de cada uno de ellos, puede hablarse del consumo de gasolina como cantidad de gasolina gastada en un período dado.

En economía el consumo no implica necesariamente el agotamiento o destrucción física de la mercancía consumida.²⁴

1.6 Análisis de la Oferta

El termino oferta se puede definir como el numero de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.²⁵

Para analizar la oferta será necesario conocer factores cuantitativos y cualitativos que influyen en ella. Dicha información también deberá obtener, al igual que la determinación de la demanda, de fuentes primarias, pues resultan más idóneas.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar la cantidad de bienes y servicios que de acuerdo a las condiciones del mercado, se pueden ofrecer a los consumidores.

Existe una relación directamente proporcional entre las cantidades ofrecidas y los precios de un bien o servicio, de manera a que a medida que el precio del bien sube, las cantidades ofrecidas serán cada vez mayores.

1.7 Segmentación de Mercado

Es un proceso que consiste en dividir un mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, la esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda.²⁶

Es decir, que la división del mercado global que posee un bien o servicio, se puede fragmentar en grupos internamente iguales y mas pequeños, donde cada miembro del grupo tiene características similares entre si, con respecto a los factores que intervienen en la demanda del bien o servicio.

²⁴ <http://www.mailxmail.com/curso/consumo.htm>

²⁵ Sapag Chain, Nassier. Fundamentos de preparación y...Op. cit. Pág. 55

²⁶ Stanton Etzel, Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª edición, editorial Mc Graw Hill, 1999, Pág.172

1.8 Mercado Meta

Es la elección del segmento o los segmentos de mercado, hacia los cuales se va a orientar el bien o servicio.

Cuatro son las directrices que rigen la determinación del segmento que se convertirá en el mercado meta²⁷:

- Los mercados deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización
- Adecuar a los recursos de la organización la oportunidad de mercado representada por los segmentos identificados.
- La organización debe buscar mercados que generen un volumen suficiente de ventas a un costo lo bastante bajo para que reporte utilidades.
- La organización deberá buscar un mercado donde haya menos competencia.

1.9 Mezcla de Comercialización

Si bien la mezcla de comercialización puede tener muchas facetas, las categorías básicas de sus elementos son: producto, precio, plaza y promoción, los cuales se conocen como las cuatro p's y se describen a continuación:²⁸

1.9.1 Producto

Para Kotler define producto como "el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta".

- **Marca:** Es un nombre termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos con que se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupos de vendedores y diferenciarlos de la competencia. El nombre debe ser corto, fácil de recordar, el sentido del nombre debe ser agradable, debe ser agradable a la vista.
- **Empaque:** El termino empaque se refiere a todas las actividades necesarias para diseñar y producir el producto, debe cumplir con una serie de pasos que

²⁷ Stanton Etzel, Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª edición, editorial Mc Graw Hill, 1999, Pág.187,188

²⁸ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing (México: Pearson Educación, 8ªEdicion, 2001) Pág. 49

son: La protección de la mercancía, desde la producción hasta que es consumida, debe facilitar el manejo durante la transferencia por el canal de distribución, debe contribuir a la venta del producto y hacerlo más fácil y seguro de usar.

- **Etiqueta:** Es la parte del producto que contiene información verbal sobre el producto o el vendedor. La etiqueta puede formar parte del empaque o ser un rotulo que se agrega al producto.

1.9.2 Precio

Es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente.

- Los costos de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de marketing adoptada.
- Los objetivos establecidos

1.9.2.1 Fijación de Precios

Toda actividad de comercialización (entre ellas la fijación de precios) deben encaminarse hacia una meta; se establecen como objetivos de la fijación de precios los siguientes²⁹:

1. Orientados a las utilidades
 - a. Alcanzar un rendimiento meta
 - b. Maximizar las utilidades

²⁹ Stanton Etzel, Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª edición, editorial Mc Graw Hill, 1999, Pág.26

2. Orientados a las ventas
 - a. Aumentar el volumen de ventas
 - b. Mantener o incrementar la participación en el mercado
3. Orientados a la situación actual
 - a. Estabilizar los precios
 - b. Hacer frente a la competencia

1.9.2.2 Estrategias de Precios

Se basan en los objetivos de la empresa. Criterios:

- Objetivos de la empresa
- Flexibilidad
- Orientación al mercado

1.9.2.3 Políticas de Precios

Las principales políticas, que suelen adoptarse, a la hora de fijar los precios a los productos habrán de ser:

- La rentabilidad máxima, a través de precios elevados, y
- El mayor volumen de ventas, con la asignación de precios bajos

1.9.3 Plaza o Canales de Distribución

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística.

1.9.3.1 Canales de Distribución

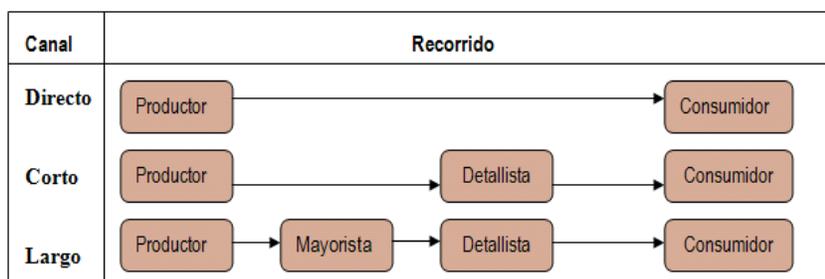
El canal de distribución representa el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final, para lo cual el producto puede

atravesar múltiples etapas o ninguna, dependiendo del número de intermediarios (mayoristas o minoristas) que exista.³⁰

1.9.3.2 Los intermediarios del canal

- **El productor:** Es el que ofrece un producto para su adquisición y que podría satisfacer las necesidades del consumidor.
- **El mayorista:** Son las compañías dedicadas a las ventas por mayoreo.
- **El minorista:** Son negocios cuyas ventas son principalmente al menudeo.
- **El consumidor:** Son las personas que compran y utilizan los productos, para satisfacer sus necesidades.

Figura No 3: Canales de Distribución



Fuente: <http://www.rppnet.com.ar/marketing.htm>

1.9.4 Promoción

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas:

- **La venta personal,** es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo venda.

³⁰ Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos 4ª Edición México: EditorialMcGraw—Hill ,2001 Pág. 54

- **La publicidad**, es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.
- **La promoción de ventas**, es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.
- **Las relaciones públicas**, abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

El Estudio de Mercado, señalado anteriormente sirve de base para realizar el Estudio Técnico, el cual es útil para poder cuantificar determinar el tamaño de la planta y la maquinaria y equipo necesarios para su óptimo funcionamiento, así como también para determinar el proceso productivo del producto.

2. Estudio Técnico

Con este estudio se pretende verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto, analizar y determinar el tamaño óptimo de la planta, los equipos, las instalaciones y la organización para realizar la producción.

Además es de mencionar que el estudio técnico es el más incidencia tiene sobre la magnitud de los costos e inversiones que se incurrirán si se decide poner en marcha el proyecto.

2.1 Concepto de Estudio Técnico

El estudio de factibilidad técnica estudia las posibilidades reales, condiciones, y alternativas de producir el bien o servicio que generara el proyecto.³¹

³¹ Sapag Chain, Nassier. Fundamentos de preparación y...Op. cit. Pág. 60

Baca Urbina (2000) establece objetivos de los estudios, y en lo que respecta al estudio técnico, lo establece de esta forma: “Demostrar que tecnológicamente es posible realizar un proyecto”.

2.2 Importancia del Estudio Técnico

Las organizaciones nacen con una actividad principal, la cual consiste en brindar a clientes actuales y potenciales, productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. Por tanto, es necesario que la producción de estos, sean cantidades suficientes, en el momento oportuno, de buena calidad y a buen precio.

Las características de productos o servicio que anteriormente se mencionan, se logran con una adecuada integración de recursos como materia prima, insumos, tecnología, mano de obra, que permitan la combinación exacta de actividades, es decir, por un proceso de producción adecuado, que aumente el volumen de productos o servicios obtenidos, en el menor tiempo y de mejor calidad. Por tanto es el proceso productivo adecuado de la industria panificadora, es el que le permitirá desarrollarse y lograr la productividad que necesita dicha empresa.

2.3 Capacidad de Producción

En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, en donde, el tamaño propuesto sólo debe aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño; la disponibilidad de materias primas o insumos, la tecnología, los equipos y el financiamiento.

Definido el tamaño más adecuado, es de vital importancia asegurarse de que se cuenta con el personal más apropiado, es decir ni en exceso por debajo del perfil deseable, ni en exceso por arriba del mismo ya que por cualquiera de los dos motivos se puede caer en improductividad.

2.4 Determinación del Tamaño Óptimo

Una definición puede ser: “El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año”.³²

Para determinar el tamaño de la planta es necesario conocer al detalle la tecnología que se empleara en la fabricación del producto; así como la cantidad de mano de obra requerida su ubicación geográfica y los insumos necesarios para su funcionamiento.

2.5 Localización Óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.

El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalara la planta. Se busca una ubicación estratégica donde estén al alcance los insumos, así también se pueden obtener costos de transporte bajos que este cercano al mercado que se pretende satisfacer. Los métodos más usados para determinar la localización óptima según Baca Urbina, son: El método Cualitativo por Puntos, El Método Cualitativo Vogel.

2.6 Ingeniería del Proyecto

En la Ingeniería del proyecto se determina todo lo necesario para que la empresa pueda ser instalada y sea capaz de funcionar.

Dentro de la Ingeniería del Proyecto es importante tomar en cuenta:

- La descripción y características del producto a ofrecer, determinados en el estudio de mercado.
- Materias primas, materiales e insumos a utilizar para el correcto funcionamiento de la empresa.
- La tecnología a utilizar.

³² Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos 4ª Edición México: Editorial McGraw—Hill ,2001 Pág. 84

La importancia de la ingeniería del proyecto radica en que se debe prestar el servicio de acuerdo a los gustos y preferencias que se concluirán en el estudio de mercado según los posibles clientes.

También, los procesos productivos forman parte de la ingeniería del proyecto que según Baca Urbina (2001) "Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirlas en artículos mediante una determinada función de manufactura".

2.6.1 Descripción del Proceso de Producción

Presentación secuencial de los pasos que se deben realizar dentro de un procedimiento, al precisar los puestos o unidades responsables de su ejecución.

Diagrama de flujo. Representación del flujo de operaciones para mostrar las unidades que participan, las operaciones que realizan y la secuencia de las mismas, mediante el uso de la simbología definida en la sección "Metodología para la integración y aplicación del diagnóstico en los procedimientos"

Formas e instrucciones. Deberá presentarse un ejemplar de cada uno de los formularios que se utilicen en las distintas operaciones del procedimiento. Se anexarán, además, las instrucciones con las indicaciones específicas a las que debe sujetarse el llenado de los formatos.

Es necesario señalar que cuando un documento incluya un solo procedimiento deberá contener instrucciones, representación gráfica y descripción narrativa del conjunto de instrucciones específicas para realizar una gama de operaciones.³³

2.6.2 Descripción del Proceso por Gráficas y Diagramas de Proceso

Diagramar es representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos, relaciones, procesos productivos o fenómenos de todo tipo por medio de símbolos que clarifican la interrelación de diferentes factores y/o unidades

³³ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/manualesadministrativos/default3.asp

administrativas, así como la relación causa-efecto que prevalece entre ellos.³⁴ Este recurso constituye en elemento de decisión invaluable para individuos y organizaciones de trabajo: aquellos, porque así pueden percibir en forma analítica y detallada la secuencia de una acción, lo que contribuye sustancialmente a conformar una sólida estructura de pensamiento que fortalece su capacidad de decisión; y las organizaciones, porque les permite dar seguimiento a sus operaciones mediante diagramas de flujo, elemento fundamental para descomponer en partes procesos complejos; éstos facilitan la comprensión de su dinámica organizacional y la simplificación del trabajo.

Un diagrama de flujo elaborado con un lenguaje gráfico incoherente o no convencional transmite un mensaje deformado e impide comprender el proceso que se pretende estudiar. De ahí la necesidad de concebir y admitir determinados símbolos, a los que se les confiere un significado preciso, y de convenir en determinadas reglas relativas a su aplicación.

Los símbolos de diagramación que se emplean internacionalmente, son elaborados por las instituciones siguientes:

- American Society of Mechanical Engineers (ASME), que ha desarrollado los símbolos, los cuales a pesar que son aceptados en áreas de producción, se emplean escasamente en el trabajo de diagramación administrativa.
- American National Estándar Institute (ANSI), que ha preparado una simbología para representar flujos de información del procesamiento electrónico de datos.

³⁴ Enrique Benjamín Franklin F., Organización de Empresas (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2004), p. 212

2.7 Distribución de la Planta

La distribución de la planta consiste en proporcionar condiciones de trabajo aceptables, condiciones óptimas de seguridad para sus trabajadores y una buena utilización de los espacios.

Los objetivos de una buena distribución de planta son:³⁵

- **Integración Total:** Integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión de todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor.
- **Mínima Distancia de Recorrido:** Al tener una visión general de todo el conjunto, se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales, trazando el menor flujo.
- **Utilización del Espacio Cúbico:** Esta acción es muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización debe ser máxima.
- **Seguridad y Bienestar para el Trabajador:** Este debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución.
- **Flexibilidad:** Se debe obtener una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica, si fuera necesario

2.8 Adquisición de Maquinaria y Equipo

Es importante analizar con mucho cuidado, las inversiones necesarias para iniciar el proyecto, a fin de tener un estimado de la maquinaria y equipo necesarios sin perjudicar el funcionamiento de la empresa ni sobrevaluar la inversión inicial.

Posteriormente, al decidir sobre la compra de maquinaria y equipo se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la adquisición.

Entre los factores que se deben tomar en cuenta están:

- **Proveedor:** Para la presentación de cotizaciones.
- **Precio:** Se utiliza para calcular la Inversión Inicial.

³⁵ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 4ª edición, 2001 Pág.107

- **Dimensiones de la maquina o Equipo:** Para determinar la distribución de la empresa.
- **Capacidad de la Empresa:** Para determinar el número de maquinas que se adquirirán para poder satisfacer a los clientes.
- **Mano de Obra necesaria:** Para determinar su costo y el nivel de capacitación que se requiere.
- **Costo de mantenimiento:** Para calcular el costo que conllevara el mantenimiento de la maquinaria y equipo.
- **Consumo de Energía Eléctrica:** Para calcular el costo de esta.
- **Infraestructura Necesaria:** Si será necesario alguna infraestructura especial (Alta tensión eléctrica, mejoramiento físico de la estructura etc.)³⁶

2.9 Requerimiento de Mano de Obra

La incidencia de este factor sobre la localización está en el costo que representa para la empresa en estudio, sobre todo si la mano de obra requerida es de alta calificación o especializada. El esquema para analizar ésta fuerza locacional, considerando constantes los demás factores es:

- Determinar cualitativa y cuantitativamente los diversos tipos de mano de obra necesarias en la operación de la futura planta.
- Investigar cuáles son los niveles de sueldos y salarios en las posibles localizaciones del proyecto y su disponibilidad.

Una vez establecidos los elementos que conforman el estudio técnico, señalado anteriormente se puede proceder a la realización del estudio organizacional, que servirá para darle vida a la empresa, estableciendo la misión, visión, objetivos, y valores entre otros.

³⁶ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 4ª edición, 2001 Pág. 105-107

3. Estudio Organizacional

Se cree erróneamente que la organización del proyecto tanto como los costos que esta acarrea, no son razón de peso para invertir muchos recursos en estudiarlas. Sin embargo, el solo hecho de que el proyecto requerirá recursos (humanos, materiales y financieros) esto es suficiente razón para que se le asigne la importancia necesaria a este estudio, pues la acción combinada de estos elementos será la que le de visa al proyecto y haga que alcance sus objetivos.

Ello implica el diseñar en primera instancia, funciones y responsabilidades (siempre encaminados a los objetivos del proyecto) detallando las distintas tareas a cumplir así como las relaciones existentes entre ellas, para finalmente construir el respectivo organigrama del proyecto.

“La estructura organizacional que se adopte, tanto en la etapa de la implementación como en la de operación, será determinante en el nivel de los desembolsos que se habrán de considerar como inversión o como costo de funcionamiento del proyecto”³⁷

3.1 Misión de la Empresa

La misión de la empresa es su razón de ser; el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a la actividades de la empresa.³⁸

Por lo tanto, la misión sirve para potencializar la capacidad de respuesta de la organización ante las oportunidades que se generan en su entorno para la alta dirección, la gerencia media le permite orientar sus programas en una forma clara y conocida, pues con esto mejorará el rendimiento de los recursos humanos, materiales y financieros. Para el personal operativo, le facilita comprender su participación e importancia en el trabajo.

3.2 Visión de la Empresa

Se entiende por visión, la idealización del futuro de la empresa. Cuando hay claridad conceptual acerca de lo que se quiere construir a futuro, se puede enfocar la capacidad

³⁷ Sapag Chain, Nassier. Fundamentos de preparación y...Op. cit. Pág. 60

³⁸ Rafael Rodríguez, El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2001), p. 16

de dirección y ejecución hacia su logro de manera constante. Los aspectos estratégicos para alcanzar la visión se deben concentrar en tres líneas fundamentales de reacción: capacitación, reingeniería de procesos y certificación de calidad.³⁹

3.3 Valores de la Empresa

Los propósitos y valores de la organización tienen como finalidad generar un compromiso compartido dentro de la cultura organizacional. Por otra parte, las políticas y normas sirven para definir los conceptos de productividad, eficiencia, calidad y rentabilidad, entre otros, los cuales configuran, conjuntamente con el liderazgo y posicionamiento, los factores claves del éxito que determinan el cumplimiento de la imagen objetivo.⁴⁰

3.4 Objetivos de la Empresa

Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. Es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad. En los objetivos, los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta.⁴¹

A través de los objetivos, la misión se traduce en elementos concretos, como son:

- Asignación de recursos (¿qué?).
- Asignación de actividades (¿Cómo?).
- Asignación de responsables (¿Quiénes?).
- Asignación de tiempos (¿Cuándo?).⁴²

3.5 Metas de la Empresa

Las metas consideran los puntos concretos, medibles, establecidos en tiempos determinados en el camino del cumplimiento de los objetivos. Las metas se establecen

³⁹ <http://www.wikipedia.com/administracion/objetivos.html>

⁴⁰ <http://www.monografias.com/tabajo6/nute/nute.shtml>

⁴¹ Ibid.

⁴² Rafael Rodríguez, El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2001), p. 18

para periodos cortos, rara vez para más de un año, y con frecuencia para un trimestre o menos.⁴³

A su vez, éstas pueden ser significativas si se cambian con demasiada frecuencia y no representan un resultado bien meditado y planeado; sin embargo es tonto esperar que un subordinado se esfuerce por alcanzar una meta de la cual la organización se ha separado a causa de la revisión de sus objetivos, por un cambio de premisas o por modificaciones en las políticas.

3.6 Políticas de la Empresa

Son criterios que tienen por objeto orientar la acción, es decir, son guías de acción que orientan sobre la forma de lograr los objetivos marcados. Deben procurarse dejar campo a los subordinados para la toma de decisiones, al mismo tiempo que se fijan límites y enfoques bajo los cuales aquella habrá de realizarse.⁴⁴

3.7 Socios de la Empresa

La empresa es un conjunto de recursos organizados por el titular (emprendedor), con el fin de realizar actividades de producción o de intercambio de bienes o servicios, que satisfacen las necesidades de un mercado en particular.⁴⁵

Cuando se pretende constituir legalmente una empresa, es importante tomar en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- El número de socios que desean iniciar el negocio.
- La cuantía del capital social (aportaciones por socio).
- Las responsabilidades que se adquieren frente a terceros.⁴⁶

Los gastos de constitución de la empresa. Los trámites a realizar para implantarla legalmente. Las obligaciones fiscales que se deberán afrontar. Las diferentes obligaciones laborales que se adquieren.

⁴³ Jesús Reynaldo Flores, Manual para Elaborar un Plan de Negocios (Bolivia: Ed. Anónima, 2006), p. 24

⁴⁴ Jesús Reynaldo Flores, Manual para Elaborar un Plan de Negocios (Bolivia: Ed. Anónima, 2006), p. 29

⁴⁵ Diana M. González Salazar, Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito (México: Editorial Mc Graw-Hill 2006), p. 56

⁴⁶ Ibid.

La constitución de la empresa, entre otras formas, puede ser como:

- **Persona física:** Aquella empresa en la que todas las decisiones relativas al manejo o administración del negocio recaen sobre la persona (emprendedor).
- **Sociedad anónima.** Grupo de personas físicas o morales, que se unen para llevar a cabo actividades comerciales y cuya obligación sólo se limita al pago de sus acciones.
- **Sociedad de responsabilidad limitada.** Organización empresarial, constituida entre socios, los cuales solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables.⁴⁷

3.8 Estructura Organizativa

Todas las organizaciones, independientemente de su naturaleza o campo de trabajo, requiere un marco de actuación para funcionar. Ese marco está constituido por la estructura orgánica, que es la división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo de acuerdo con el objeto de su creación.⁴⁸

Así como, su representación gráfica se conoce como organigramas, que es el método más sencillo para expresar la estructura, jerarquía e interrelación de los órganos que la componen en términos concretos y accesibles.

Pese a que es un instrumento muy utilizado, todas las organizaciones cuentan por lo menos con un organigrama general, sorprende la gran diferencia de criterios y enfoques considerados en su preparación. Por ello, es importante tener una base de información homogénea, que permita dar unidad y cohesión a este tipo de recursos.

El Estudio Técnico, señalado anteriormente sirve de base de información para realizar el Estudio Económico, el cual es útil para poder cuantificar el total de las inversiones y los costos de operación relativos de esta área.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid.

4. Estudio Económico y Financiero

4.1 Concepto del Estudio Económico y Financiero

Estudio económico es la cuantificación de las inversiones y los costos necesarios para poder echar a andar un proyecto.

Para Sapag Chain, “El estudio de factibilidad económica requiere de la cuantificación de los beneficios y los costos monetarios que ocasionaría el proyecto si fuese implantado”.

4.2 Importancia del Estudio Económico y Financiero

La importancia de este estudio radica en que un proyecto puede resultar técnicamente aceptable, pero en cuanto a su factibilidad económica no lo sea, puesto que lo que técnicamente es la mejor solución puede no ser necesariamente la de menos costo.

4.3 Inversión Inicial

Según Manuel de Jesús Fornos (2006) son las operaciones que efectúa una entidad en el presente, sacrificando recursos, con la esperanza de obtener algún beneficio en el futuro, es decir, rentabilidad (mediante intereses o dividendos) en instrumentos de renta fija o variable, de acuerdo a las alternativas de inversión disponibles en cada nación.⁴⁹

4.4 Proporción del Financiamiento

Es buscar los recursos económicos necesarios para llevar a cabo una empresa o una operación comercial.⁵⁰

Se dice que una empresa está financiada cuando a pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas.

4.5 Fuentes de Financiamiento

Es la manera de cómo una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso.

⁴⁹ Manuel de Jesús Fornos, Administración Financiera (El Salvador: Ediciones Contables de El Salvador, 2006), p. 16

⁵⁰ Diccionario Océano, Tomo vocabulario técnico- científico

4.5.1 Inversiones Fijas

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina). Para calcular el total de inversión fija se debe colocar una columna, la cantidad de equipos por el precio unitario.⁵¹

- **Inversiones Fijas Tangibles**

Las inversiones fijas tangibles o físicas son gastos que se reflejan en bienes fácilmente identificables y son objetivos o reales. Los componentes de la inversión intangibles, a excepción del terreno, durante la fase operativa del proyecto se van a incorporar a los costos operativos bajo el concepto de depreciación.

- **Inversiones Fijas Intangibles**

En este rubro de inversión se incluyen a todos los gastos que se realizan en la fase pre operativo del proyecto que no sean posible identificarlos físicamente con inversión tangibles.

Las inversiones intangibles se incorpora a los costos operativos del proyecto en su fase de funcionamiento (es un gasto contable que no implica pago en efectivo) como amortización de intangibles.⁵²

4.6 Definición de Costos

Se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.⁵³

⁶⁶ <http://www.industrial.uson.mx/seminario/Guía%20software%20P.N..doc>

⁵² http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz_ar/cap5.pdf

⁵³ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 4ª edición, 2000 Pág.161

4.6.1 Costos de Fabricación

Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico.⁵⁴

Los costos de producción se anotan y determinan con las siguientes bases.

- Costos de materia prima
- Costo de mano de obra
- Costos de energía eléctrica
- Costo de agua
- Combustible
- Control de calidad
- Mantenimiento
- Cargo de depreciación y amortización
- Otros costos
- Costos para combatir la contaminación

4.6.2 Costos de Administración

Son los que se originan en el área administrativa (sueldos administrativos, teléfono, oficinas generales, etc.) esta clasificación tiene por objeto agrupar los costos por funciones lo cual facilita cualquier análisis que se pretende realizar de ellas.⁵⁵

4.6.3 Costos de Venta

Son los que se incurren en el área que se encarga de llevar el producto de la empresa hasta el último consumidor, por ejemplo publicidad, comisiones, etc.

4.6.4 Costos Financieros

Según David Noel Ramírez Padilla (2005), son los que se originan por el uso de recursos ajenos, que permiten financiar el crecimiento y desarrollo de las empresas.

⁵⁴ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 4ª edición, 2000 Pág.161

⁵⁵ David Noel Ramírez Padilla, Contabilidad Administrativa (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2005), p. 35

5. Evaluación de Criterios Económicos

5.1 Punto de Equilibrio

Todas las organizaciones surgen con un propósito determinado, que puede ser, por ejemplo, el incremento del patrimonio de sus accionistas o la prestación de un servicio a la comunidad.

Es normal que al planear las operaciones los ejecutivos traten de cubrir el total de sus costos y lograr un excedente como rendimiento a los recursos que han puesto los accionistas al servicio de la organización. El punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos se llama **Punto de Equilibrio**, en él no hay utilidad ni pérdida. En la tarea de planeación, este punto es una referencia importante, ya que es un límite que influye para diseñar actividades que conduzcan a estar siempre arriba de él, lo más alejado posible, en lugar donde se obtiene mayor proporción de utilidades.

Formas de Representar el Punto Equilibrio

1. Método Algebraico

Para calcular el Punto de Equilibrio por fórmula, y además de una gráfica, se parte de los siguientes datos:

Los Ingresos Totales (IT) son igual al Precio de Venta (PV) multiplicado por la Cantidad de Unidades Producidas (Q).

$$IT = (PV) (Q)$$

IT serán las Ventas Totales en pesos.

Para el cálculo del Costo Operativo Total tenemos:

$$CT = CF + CV$$

Donde: CF representa el Total de Costos Fijos y CV el Total de Costos Variables por Unidad.

Se puede usar la siguiente fórmula para encontrar el volumen en Unidades del Punto de Equilibrio:

$$PE = \frac{CF}{PV - CVu}$$

PE = Punto de Equilibrio

CF =Costos Fijos

PV= Precio de Venta

CVu= Costo de Venta Unitario

Si se conocen tanto el Volumen en Unidades del Punto de Equilibrio y el Precio de venta, se puede encontrar el Punto de Equilibrio en Dinero o Pesos, con la siguiente fórmula:

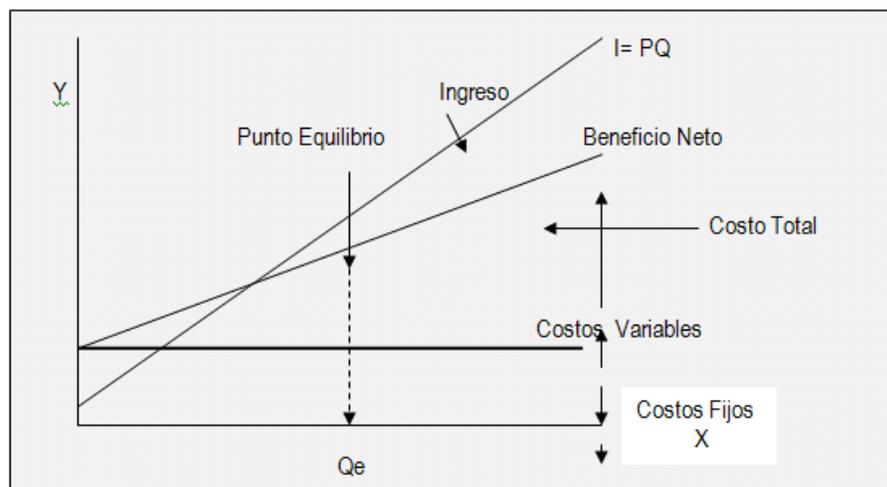
$$PE = (PV) (Q)$$

PE =Punto de Equilibrio

PV = Precio de Venta

2. Grafica del Punto de Equilibrio

Figura No 4: Grafica del Punto de Equilibrio



FUENTE: Cristóbal Del Río González, Costos Históricos

6. Evaluación Económica

La evaluación de un proyecto consiste, en analizar las acciones propuestas, a la luz de un conjunto de criterios. Este análisis está dirigido a verificar la viabilidad de estas acciones y a

comparar los resultados obtenidos, sus productos y sus efectos con los recursos necesarios para alcanzarlos.

6.1 Concepto de Evaluación Económica

Según Sapag Chain, (1995) define la evaluación de un proyecto en términos de oportunidades, “consiste en comparar los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión con su correspondiente corriente proyectada de desembolsos.

Según Baca Urbina (2001) “Es el estudio de la evaluación económica, es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto”.

Esta etapa es de mucha importancia ya que facilita la toma de decisiones en cuanto a la realización o no de un determinado proyecto.

Entre los criterios de evaluación están: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR).

Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite definir la implantación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se emplearan en la fabricación del producto; por tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la inversión económica

6.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor Actual Neto es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero.

Este resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Es decir que cuando se quieren pasar cantidades de dinero de un futuro al presente como es este caso se usa una tasa de descuento, llamada así porque descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente, y a los flujos traídos en el tiempo cero se le llaman flujos descontados.

Formula:

$$\text{VAN} = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_n + VS}{(1+i)^n}$$

Donde:

P= Inversión Inicial

FNE= Flujo Neto de Efectivo

VS= Valor de Salvamento

i = Tasa de Descuento

6.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento por la cual el Valor Actual Neto (VAN) es igual a cero. También es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.⁵⁶

Se le llama TIR, porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

Formula:

$$P = -\frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_n + VS}{(1+i)^n}$$

Donde:

P= Inversión Inicial

FNE = Flujo Neto de Efectivo

VS = Valor de Salvamento

i = Tasa de Descuento

⁵⁶ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 4ª edición, 2000 Pág.216

El criterio de aceptación que emplea el método de la TIR es que si esta es mayor que la TMAR, se acepta la inversión, es decir, si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la Inversión es Económicamente Aceptable.

7. Plan Puesta en Marcha

La idea de describir que pasos se van a dar, el orden y en que fechas para poner en marcha el nuevo negocio.

7.1 Pasos Iniciales

- Trámites legales previos a la apertura del negocio, las compras y gastos de constitución.
- Constitución de la empresa (personal natural o jurídica), estrategia fiscal (pequeño contribuyente), aspectos legales (licencias, autorizaciones, etc.)
- Sistema contable a utilizar, manuales de políticas, procedimientos y administración del personal requerido.

7.2 Estudios y Desarrollos Previos

Es conveniente realizar algunos estudios o realizar un desarrollo técnico previo, estos procesos deben estar descritos indicando lo que espera de ellos y las acciones a tomar en función de los resultados obtenidos, incluso decidiendo abortar la creación de la empresa.

7.3 Tramites de Constitución

Una empresa para poder legalizarse formalmente debe seguir una serie de pasos que le permite operar con todas las de la ley por lo que hay que estar claros de los pasos para evitar problemas en la marcha de la empresa. Esto permite conocer los gastos de constitución de la sociedad, los gastos legales de la misma sociedad, y las obligaciones

formales a las que estará sometida, hacienda, matriculas de la empresa entre otras; necesarias para el inicio de operaciones.

Una vez determinada las generalidades de la Industria Panificadora en El Salvador, generalidades del Pan Árabe, así como también el marco teórico referente a la formulación de proyectos entre otros aspectos necesarios que sirven de base para la realización del proyecto se procede a la realización de la Investigación de Campo como se muestra a continuación.

CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA NECESIDAD DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PAN ÁRABE EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. General

Elaborar un diagnostico sobre la situación actual del mercado de Pan Árabe en el Municipio de San Salvador, con el objeto de determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora de Pan Árabe.

2. Específicos

- Determinar la Situación actual que tiene el mercado de Pan Árabe en el Municipio de San Salvador para identificar la aceptación que el producto tiene actualmente.
- Determinar la demanda existente del Pan Árabe en el Municipio de San Salvador para conocer si existe mercado para introducir el producto.
- Conocer la oferta del producto en el mercado local, con el propósito de hacer eficiente la manera de comercializar el Pan Árabe en el municipio de San Salvador.
- Conocer los patrones de consumo de Pan Árabe de los habitantes del Municipio de San Salvador con el fin de identificar oportunidades de penetración en dicho mercado.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de esta investigación radica en que se podrá determinar por medio de fuentes de recolección de datos directos, si existe demanda para el producto, ya que actualmente no se ha realizado ninguna investigación de mercado especialmente para el Pan Árabe. La información recolectada servirá de parámetro para tomar decisiones en cuanto a la introducción y comercialización del Pan Árabe.

Con la investigación se pretende realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de pan árabe, es por ello que el estudio requiere ser presentado con todas las posibles ventajas para la organización, pero sin descuidar ninguno de los elementos necesarios para que el proyecto funcione y de esta manera introducir y comercializar el producto en los diferentes supermercados y tiendas de prestigio en El Salvador.

Mediante la realización de esta investigación se logro determinar y conocer diversos aspectos relevantes sobre el mercado de Pan Árabe en el Municipio de San Salvador tales como: competencia y oferta existente, factores que determinan la compra del producto, niveles de demanda entre otros.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de Investigación

La realización del estudio de factibilidad será de mucha utilidad para las empresas de Pan Árabe ya que fomentara el crecimiento de la misma en el mercado. A continuación se presenta el problema que se ha identificado y que pretende resolverse con la realización de la presente Investigación:

¿En qué medida la realización de un diagnostico sobre la situación actual del mercado de Pan Árabe en el Municipio de San Salvador, contribuirá a determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora de Pan Árabe?

2. Método de Investigación

2.1 Análisis

Para la realización del estudio se utilizó el método de investigación analítico, que es una operación mental que consiste en desagregar o descomponer un todo en sus partes, para identificar y estudiar cada uno de sus elementos, las relaciones entre si y el todo. La utilización de este método permitió conocer la factibilidad técnica, económica y

financiera para la creación de una empresa dedicada a la producción de Pan Árabe en el Municipio de San Salvador.

2.2 Síntesis

Es la operación inversa y complementaria al análisis. Síntesis quiere decir reunir las partes del todo. Este proceso nos llevó a la generalización, a la visión integral del todo como una unidad de diferentes elementos.

3. Tipo de Investigación

- **Descriptiva**

Para el presente estudio, el tipo de investigación que se utilizó fue el descriptivo ya que se describieron situaciones y variables que permitieron conocer como es y como se manifiesta el fenómeno relacionado con la Industria Productora de pan Árabe en El Municipio de San Salvador.

Además se detallan los elementos que contribuye a determinar las características más importantes del Mercado de Pan Árabe en el Municipio de San Salvador, se identificaron elementos a si como otros factores considerados relevantes para el desarrollo del análisis, que contribuirán a conocer las oportunidades y amenazas existentes en el mercado.

4. Diseño del Tipo de Investigación

Por la naturaleza de la investigación se aplicó el Diseño No Experimental, que es aquella que se efectúa sin la manipulación deliberada o intencionada de variables, lo que aquí se realizó fue la observación de fenómenos en su ambiente natural.

5. Fuentes de Recolección de Datos

La información a recolectar tendrá origen de dos fuentes las cuales se complementan para llevar a cabo una buena investigación.

5.1 Primarias

La información primaria utilizada para la realización de esta investigación fue la obtenida por medio de encuestas que contenían preguntas directamente relacionadas al consumo del Pan Árabe con el objetivo de conocer y determinar si existe demanda del producto las encuestas fueron contestadas por una muestra de 138 personas pertenecientes al municipio de San Salvador.

También se utilizó la observación directa con el fin de conocer las distintas marcas que tienen presencia actualmente en el mercado y verificar los precios de los competidores ya que se visitaron los 9 supermercados de la Despensa de Don Juan ubicados en el Municipio de San Salvador como son: San Benito, San Jacinto, General Arce, San Salvador (centro histórico), Darío, Las Victorias, Cumbres de la Escalón, Las Terrazas, y La Cima. Ya que los propietarios tienen el propósito de iniciar el negocio siendo proveedores de dichos Supermercado, posteriormente se tiene la visión de ir incursionando en otros mercados. (Ver anexo 4 ubicaciones)

También se utilizó la técnica de entrevista, para lo cual se contó con la colaboración de los encargados de los 9 supermercados de la despensa de Don Juan ubicados en el Municipio de San Salvador gracias a los cuales se pudo obtener información que ayudaría a determinar la oferta del producto en los supermercados, para ello se entrevistó a los encargados de tienda los cuales contestaron la entrevista. (Ver Anexo 1 entrevista).

5.2 Secundarias

Los datos externos para el estudio fueron tomados de diferentes fuentes relacionados a la industria de la panificación tales como libros, tesis, publicaciones, boletines, páginas Web, instituciones gubernamentales y no gubernamentales, leyes entre otros, los cuales sustentaron estadística y teóricamente la investigación.

D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1. Técnicas

Las técnicas de investigación fueron un apoyo para recopilar los datos necesarios que sustentaron el estudio, las cuales se mencionan a continuación.

1.1 Entrevista

Con la aplicación de esta técnica, se pudo obtener información muy importante ya que se procedió a entrevistar a los encargados de las tiendas de los supermercados de la Despensa de Don Juan ubicadas en el Municipio de San Salvador, quienes distribuyen diversas marcas de Pan Árabe, la entrevista se realizó mediante una serie de preguntas las cuales iban orientadas a obtener información sobre la oferta de los competidores existentes.

1.2 Encuesta

Consistió en reunir información que sería necesaria para la realización del presente diagnóstico. Dicha información fue obtenida a través de una muestra de personas, las cuales contestaron un cuestionario (Ver Anexo 2) que contenía una serie de preguntas diseñadas para determinar hechos, opiniones y actitudes de las personas objeto de estudio. El número de cuestionarios a aplicar fue determinado por el tamaño de la muestra de los consumidores finales, la información obtenida fue seleccionada y tabulada.⁵⁷

1.3 Observación

Esta técnica fue utilizada mediante la visita que se realizó a los 9 supermercados de la Despensa de Don Juan ubicadas en el Municipio de San Salvador, en los cuales se observaron las diferentes marcas del producto, que tienen presencia en los establecimientos tales como: precios, diferentes presentaciones del producto, entre otros.

⁵⁷ html.rincondelvago.com/entrevista_3.html

2. Instrumentos

2.1 Observación Directa

Consistió en la realización de visitas a las diferentes sucursales de la Despensa de Don Juan donde se llevó a cabo la investigación. Anticipándose detalladamente y de forma explícita cuales serán los datos que se habrían de recoger.

2.2 Cuestionario

En el cuestionario se formularon preguntas abiertas, cerradas, todo con el propósito de recopilar información precisa concerniente al tema en estudio, por lo tanto se elaboraron cuestionarios dirigidos a la población del Municipio de San Salvador que consume Pan Árabe.

2.3 Entrevista

La entrevista comprendía preguntas abiertas, las cuales se hicieron personalmente a los encargados de las diferentes Despensas de Don Juan ubicadas en el Municipio de San Salvador.

E. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para efectos de esta investigación se realizó una prueba cualitativa con objeto de determinar el perfil siendo el siguiente mujeres y hombres, solteros y casados entre 18 y 59 años por ser la población económicamente activa del Municipio de San Salvador.⁵⁸

Consultando los datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), se estableció el universo en 179,380 (Ver Anexo 3) habitantes entre los 18 y 59 años o más por ser la población que se considera adquirirá el Pan Árabe, ya que este puede ser consumido por hombres y mujeres. Se tomaran como muestra para la presente investigación las 9 Despensas de Don Juan ubicadas en el Municipio de San Salvador por ser una empresa de sólido prestigio que apoya y contribuye al crecimiento de pequeñas y medianas empresas.

⁵⁸ Censo Económico 2007 DIGESTIC

F. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra se ha aplicado la fórmula para la población finita de Fisher y Navarro, 1996:

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

Donde:

n= Número de elementos (tamaño de la muestra)

σ = Nivel de confianza

N= Universo o población

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación (Precisión en los resultados)

Por lo que aplicando datos, la muestra que se obtiene es:

n=?

σ = 1.96

N= 179,380

p= 90% (Dato obtenido en la prueba cualitativa)

q= 10% (Dato obtenido en la prueba cualitativa)

e= 5%

De acuerdo a la prueba cualitativa se obtuvo el 90% de probabilidad de éxito y 10% de fracaso, datos que sirvieron para el cálculo de la muestra que se muestra a continuación:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 179,380 * 0.9 * 0.1}{(0.05)^2 (179,380-1) + (1.96)^2 * 0.9 * 0.1}$$

n= 138 Personas

Por lo tanto, después de aplicar la fórmula para la población finita de Fisher y Navarro, 1996: se estableció la muestra en 138 personas.

Selección de la Muestra de Supermercados

Para efectos de esta investigación solo se evaluarán las 9 Despensas de Don Juan que se encuentran ubicadas en el Municipio de San Salvador, las cuales son: San Benito, San Jacinto, General Arce, San Salvador (centro histórico), Darío, Las Victorias, Cumbres de la Escalón, Las Terrazas, La Cima, por encontrarse dentro del área geográfica de estudio.

G. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Para realizar la tabulación de los datos se establecerá lo siguiente:

- El cuestionario será estructurado con dos clases de preguntas, cerradas y semi-abiertas
- Para cada pregunta se formularán objetivos que se persiguen con la misma.
- Se elaborará una tabla, la cual contendrá las alternativas que reflejará las frecuencias y los porcentajes.
- Se elaborará un gráfico de los resultados de cada pregunta.
- Se cruzarán diferentes variables utilizando tablas dinámicas por medio de programas computacionales como SPSS y Excell.

Análisis

Después de haber realizado la tabulación se analizará la información obtenida, la cual se efectuará a nivel cualitativo y cuantitativo para cada pregunta y con la ayuda del análisis de los cruces de las preguntas que tengan variables claves para el análisis del estudio.

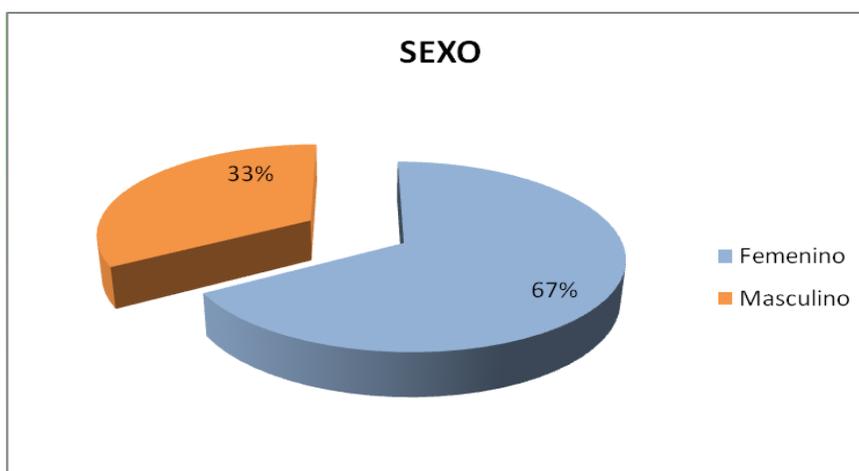
I. Encuesta

- Datos de Clasificación

Sexo.-

Objetivo: Identificar el género de las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	92	67 %
Masculino	46	33 %
Total	138	100 %



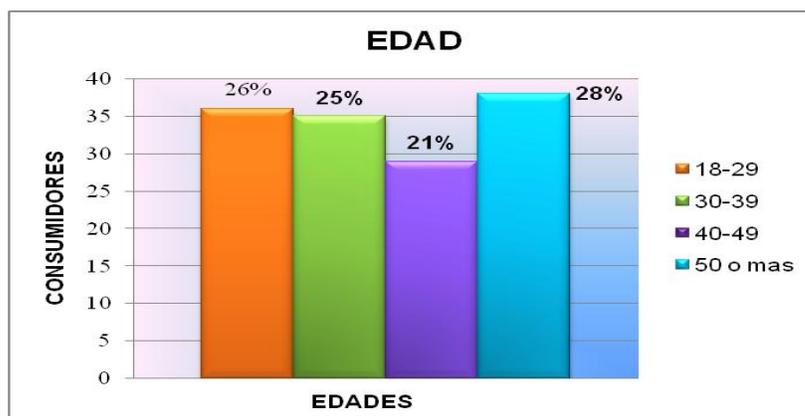
Análisis:

El género más representado es el femenino con un 67%, esto se debe a que tradicionalmente son las mujeres quienes realizan las compras en el hogar.

Edad.-

Objetivo: Conocer la edad promedio de las personas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-29	36	26 %
30-39	35	25 %
40-49	29	21 %
50 o mas	38	28 %
Total	138	100 %



Análisis:

Se denota que del 100% de personas encuestadas el mayor porcentaje equivalente al 28% corresponde al rango de 50 años o mas, el 26% corresponde entre las edades de 20 a 29 años, las edades de 30 a 39 con un 25%, por el contrario el menor porcentaje de personas encuestadas pertenece al rango de 40 a 49 años de edad. Esto indica que son los jóvenes y los adultos mayores quienes son el mercado potencial para el producto. Sin embargo la diferencia es mínima entre cada rango de edad por lo que se considera que toda la población son clientes potenciales.

Nivel de Estudios.-

Objetivo: Determinar el nivel de estudios que poseen los encuestados.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria	15	11 %
Secundaria	28	20 %
Bachillerato	33	24 %
Técnico	18	13 %
Universitario	44	32 %
Total	138	100 %



Análisis:

En el grafico anterior se muestra que del 100% de personas encuestadas el 32% tiene un nivel de estudios universitario/a, siendo este el de mayor porcentaje, mientras que el 24% es para bachillerato, el nivel de secundaria corresponde a un 20%, luego el 13% es para técnico/a, por otro lado solamente el 11% de personas tiene un estudio de primaria.

Ocupación.-

Objetivo: Conocer la ocupación de las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ama de casa	41	28 %
Comerciante/Vendedor	25	18 %
Estudiante	5	5 %
Pensionado	10	7 %
Profesional/Técnico	57	42 %
Total	138	100 %

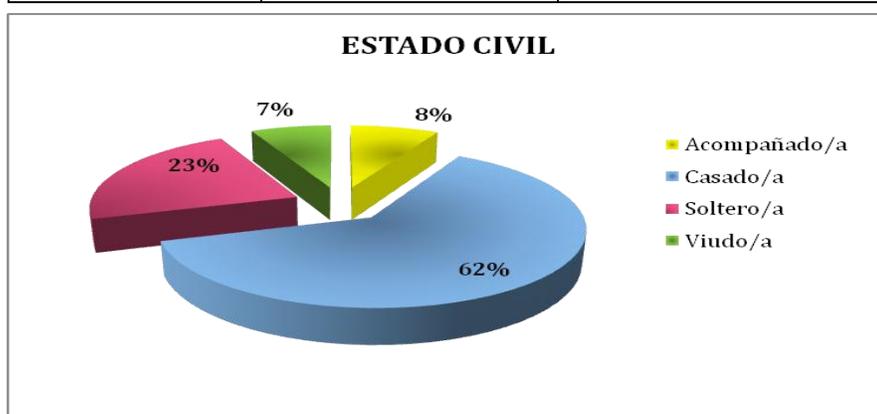
**Análisis:**

El mayor porcentaje manifestó que su ocupación es profesional o técnico/a, representado este con un 42%, se puede observar que son las personas profesionales que trabajan quienes consumen más pan, la causa de este comportamiento puede deberse a que, generalmente en las empresas se les da un momento de receso por la mañana o por la tarde, donde el empleado aprovecha para degustar un refrigerio. Cabe destacar que existen 5 estudiantes universitarios que en la pregunta anterior se clasificaron en el nivel de estudios dentro de la categoría Universitarios, en esta pregunta se clasifican dentro de la categoría Estudiantes.

Estado Civil.-

Objetivo: Conocer el estado civil de las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Acompañado/a	11	8 %
Casado/a	86	63 %
Soltero/a	31	22 %
Viudo/a	10	7 %
Total	138	100 %



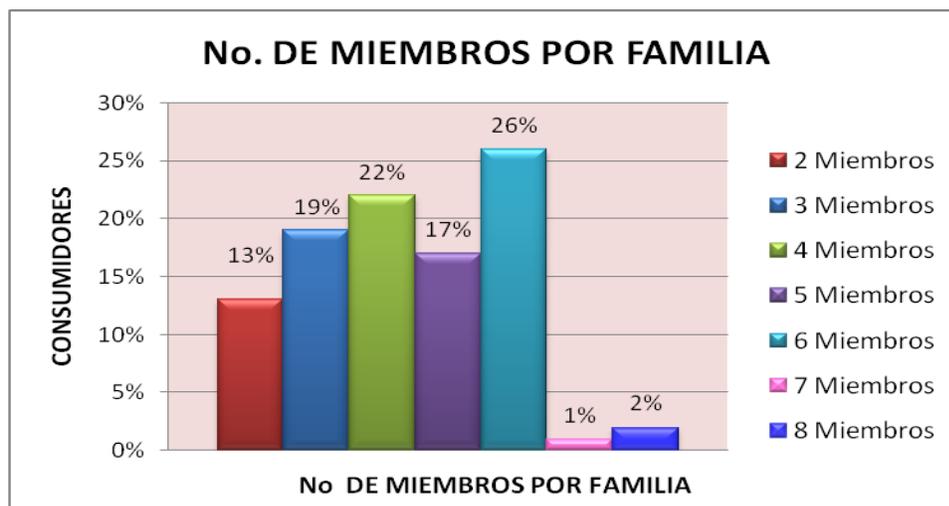
Análisis:

Del 100 de personas encuestadas el mayor porcentaje manifestó que su estado civil es casado/a con un 63%, el 22% se encuentra soltero/a, luego con un porcentaje de 8% las personas que están acompañados/as mientras que el porcentaje menor corresponde a un 7% de la alternativa viudo/a.

Número de miembros en su familia.-

Objetivo: Conocer el rango referente al tamaño familiar en que se ubica cada encuestado

Nº de Miembros por Familia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
2 Miembros	18	13 %
3 Miembros	26	19 %
4 Miembros	30	22 %
5 Miembros	24	17 %
6 Miembros	37	26 %
7 Miembros	1	1 %
8 Miembros	3	2 %
Total	138	100 %



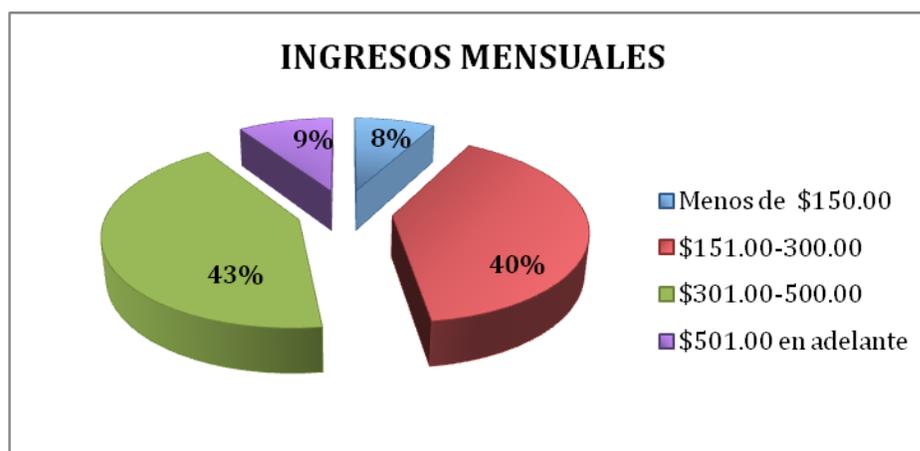
Análisis:

El núcleo familiar de los consumidores de pan Árabe del Municipio de San Salvador, está mayormente conformado por 4, y 6 personas; esta variable puede indicar el tamaño del segmento de mercado existente en el Municipio para el producto.

Ingresos Mensuales.-

Objetivo: Determinar el nivel de ingreso familiar mensual de las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$150.00	11	8 %
\$151.00-300.00	55	40 %
\$301.00-500.00	59	43 %
\$501.00 en adelante	13	9 %
Total	138	100 %



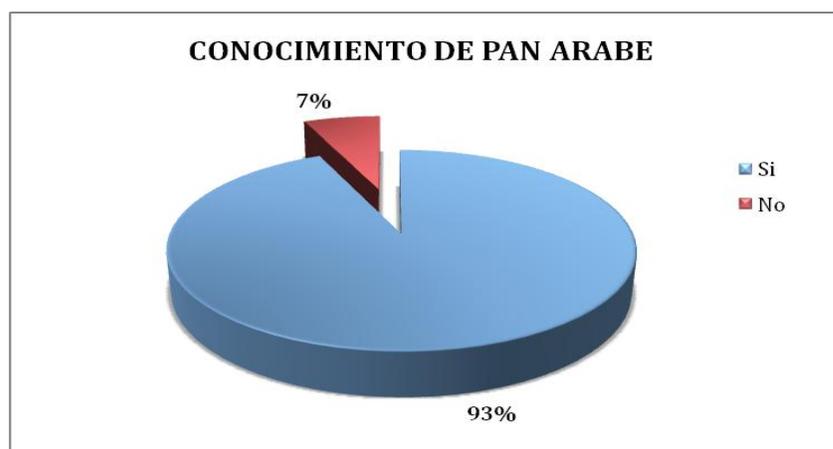
Análisis:

Del total de personas encuestadas se denota que el mayor porcentaje corresponde al nivel de ingresos de \$301 a \$ 500, con un porcentaje de 40% están las personas con ingresos de \$151 a \$300, mientras que el 9% es para el rango de ingresos entre \$501 a \$700, por el contrario el rango de menos de \$150 es el que tiene un 8% de porcentaje que es el más bajo de este rango.

II. CONTENIDO**1. ¿Tiene conocimiento de la existencia del Pan Árabe?**

Objetivo: Determinar si las personas encuestada tienen conocimiento de la existencia del Pan Árabe.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	129	93 %
No	9	7 %
Total	138	100 %

**Análisis:**

Del 100% de las personas encuestadas el 93% afirmó que conoce el producto, mientras que el 7% manifiesta no tener conocimiento del producto. Por lo cual esto resulta ser provechoso ya que las personas conocen de la existencia del producto, es decir ya no es un producto nuevo el cual hay que dar a conocer al público.

2. ¿Ha probado el Pan Árabe?

Objetivo: Conocer si las personas que tienen conocimiento del Pan Árabe lo han probado.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	129	100 %
NO	0	0 %
Total	129	100 %



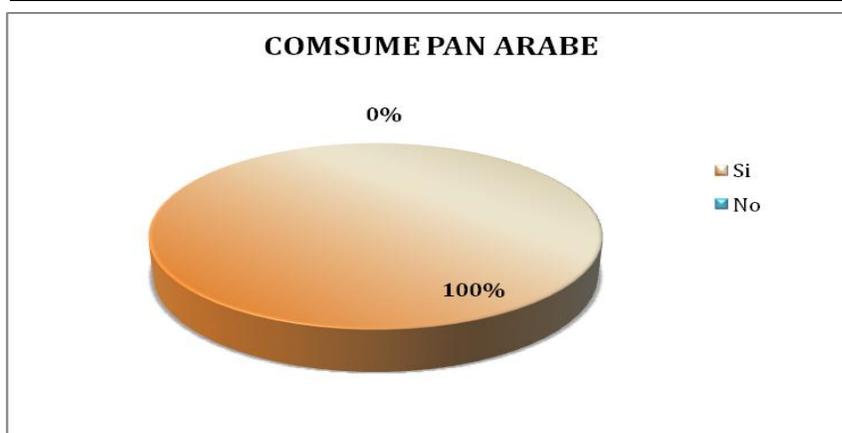
Análisis:

De las 138 personas encuestadas solo 129 conocían de la existencia del Pan Árabe las 129 restantes afirmaron que si han probado el producto. Lo cual indica que el producto ya es conocido por las personas.

3. ¿Consume usted Pan Árabe?

Objetivo: Determinar el grado de demanda o consumo de Pan Árabe de las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	129	100 %
No	0	0 %
TOTAL	129	100 %



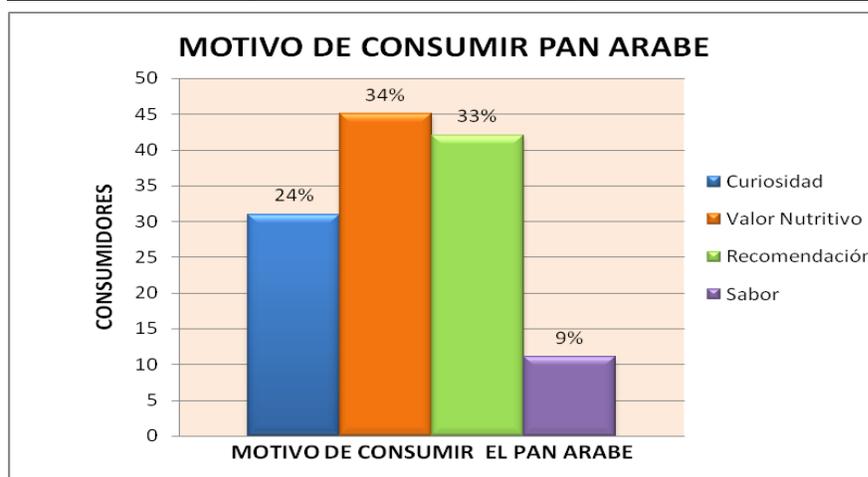
Análisis:

De las 129 personas que contestaron en la pregunta anterior que si habían probado el producto; al preguntarle si lo consumían las 129 personas contestaron afirmativamente, por lo que se estima que el producto tendría buena aceptación en el mercado.

4. ¿Que lo motivo a consumir Pan Árabe?

Objetivo: Conocer el motivo que llevo a las personas encuestadas a consumir Pan Árabe.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Curiosidad	31	24 %
Valor Nutritivo	45	34 %
Recomendación	42	33 %
Sabor	11	9 %
Total	129	100 %

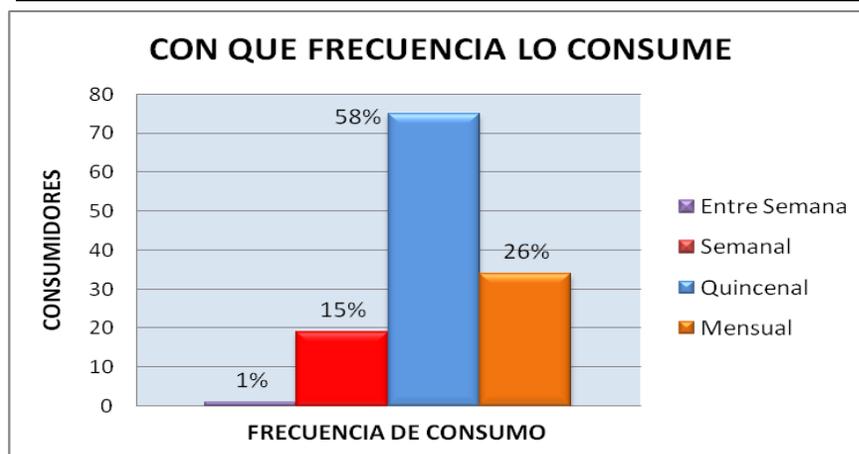
**Análisis:**

El grafico anterior muestra que los principales motivos que han llevado a consumir el producto a las personas encuestadas es en primer lugar el valor nutritivo con un 34% seguido del 33% que manifestó consumirlo por las recomendaciones dadas por personas que ya lo habían consumido en tercer lugar esta el 24% que manifestó haberlo consumido por curiosidad y el 9% lo consumieron por el sabor ubicándolo en la categoría otros. De lo anterior se puede concluir que el motivo principal por lo cual las personas consumen el Pan Árabe es por el valor nutritivo que este posee.

5. ¿Con que frecuencia lo consume?

Objetivo: Determinar la frecuencia de consumo del Pan Árabe.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entre Semana	1	1 %
Semanal	19	15 %
Quincenal	75	58 %
Mensual	34	26 %
Total	129	100 %



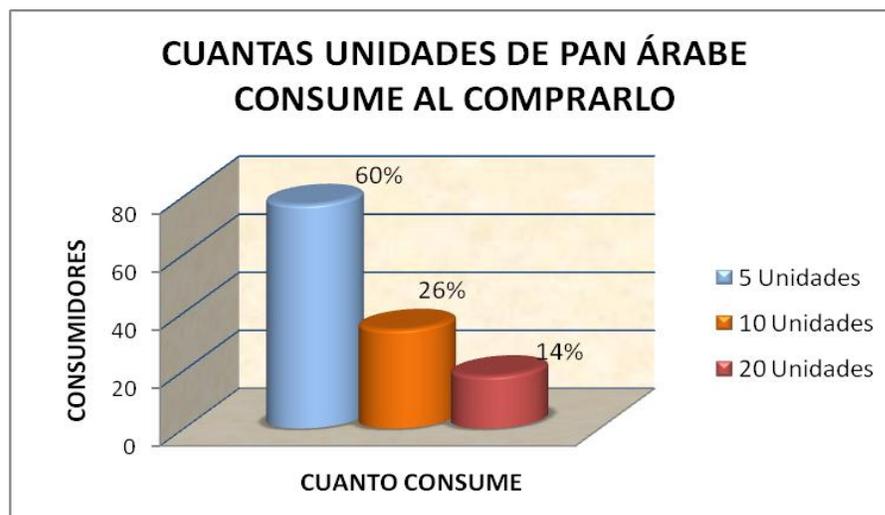
Análisis:

De un total de 129 personas que respondieron a la pregunta con que frecuencia consume el producto el 58% manifestó consumirlo cada quince días mientras que un 26% lo consume mensualmente, un 15% semanalmente y el 1% lo consume entre semana. Se pudo observar que no es un producto que se consume con demasiada frecuencia por no encontrarse muy posicionado en la dieta de los consumidores.

6. ¿Cuántas unidades de Pan Árabe consume al comprarlo?

Objetivo: Determinar la cantidad de Pan Árabe que las personas consumen.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5 Unidades	77	60 %
10 Unidades	34	26 %
20 Unidades	18	14 %
Total	129	100 %

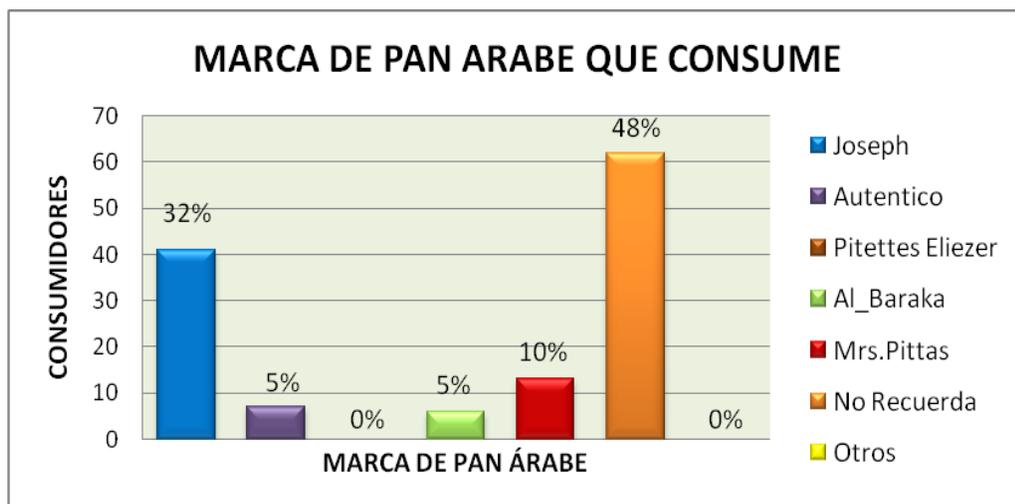
**Análisis:**

De las 129 personas que respondieron a la pregunta de cuantas unidades consume cuando compra el producto 60% consumen 5 unidades de pan árabe, 26% respondió que compra 10 unidades, mientras que el 14% respondió que consume 20 unidades. Por lo cual se observa que las personas adquieren el producto en presentaciones de 5 unidades por ser más económica.

7. ¿Que marca de Pan Árabe consume?

Objetivo: Conocer cual es la marca de Pan Árabe que consumen las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Joseph	41	32 %
Autentico	7	5 %
Pitettes Eliezer	0	0 %
Al_Baraka	6	5 %
Mrs.Pittas	13	10 %
No Recuerda	62	48 %
Otros	0	0 %
Total	129	100 %



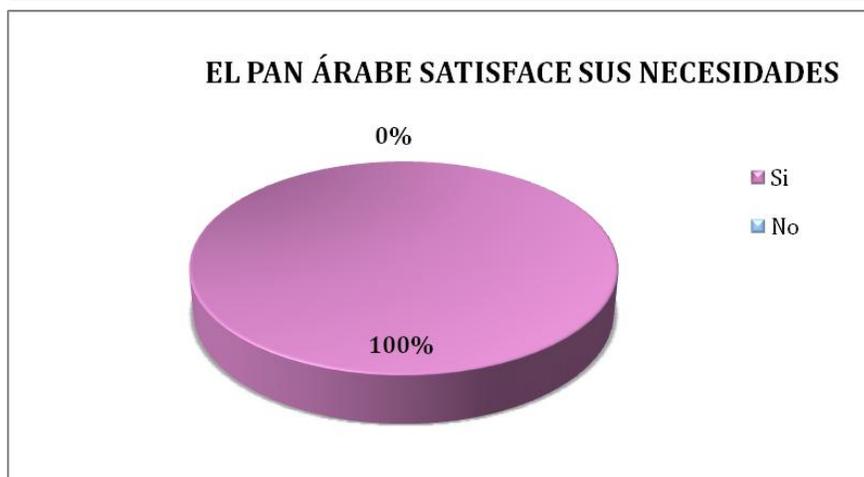
Análisis:

Como puede verse en el grafico anterior el 48% de las personas no recuerda la marca que consume, el 32% asegura que la marca que consume es el Joseph, seguido por solo un 10% por la marca Mrs. Pittas, las marcas Autentico y Al_baraka fueron recordadas por solo un 5% de personas respectivamente.

8. El Pan Árabe que actualmente consume satisface sus necesidades.

Objetivo: Conocer si el producto satisface las necesidades de los consumidores.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	129	100 %
No	0	0 %
Total	129	100 %



Análisis:

De las 129 personas que respondieron a esta pregunta el 100% asegura que el producto satisface sus necesidades ya que al preguntárseles porque manifestaron que por precio, sabor, calidad entre otros.

9. ¿Ha tenido alguna vez problemas en cuanto a la adquisición del Pan Árabe?

Objetivo: Determinar si los consumidores han tenido problemas cuando adquieren el Pan Árabe.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0 %
No	129	100 %
Total	129	100 %

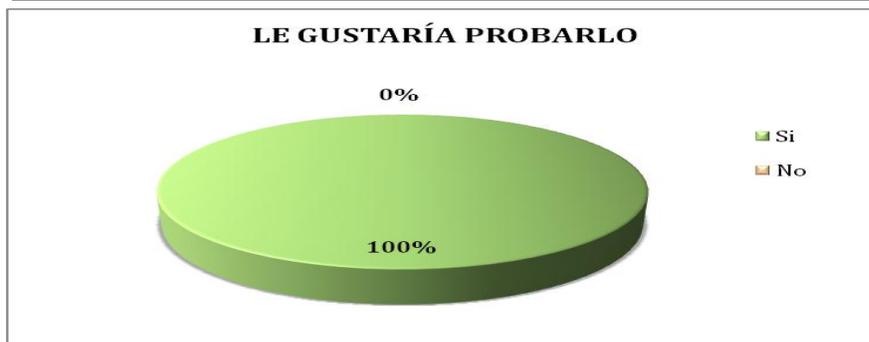
**Análisis:**

Las 129 personas encuestadas manifestaron no tener ningún tipo de problema cuando adquieren el Pan Árabe, lo cual indica que no presenta mayor problema en cuanto a la adquisición del mismo.

10. ¿Le gustaría Probarlo?

Objetivo: Conocer si las personas que no tienen conocimiento del Pan Árabe estarán dispuestos a probarlo.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	9	100 %
No	0	0 %
TOTAL	9	100 %



Análisis:

Las personas que respondieron esta pregunta son las que manifestaron que no tienen conocimiento de la existencia del Pan Árabe correspondiente a la pregunta No 1 y procedieron a contestar esta pregunta que si les gustaría probarlo, en la cual de las 10 personas respondieron que si estarían dispuestos a probar el producto.

11. ¿Porque razón no lo consume?

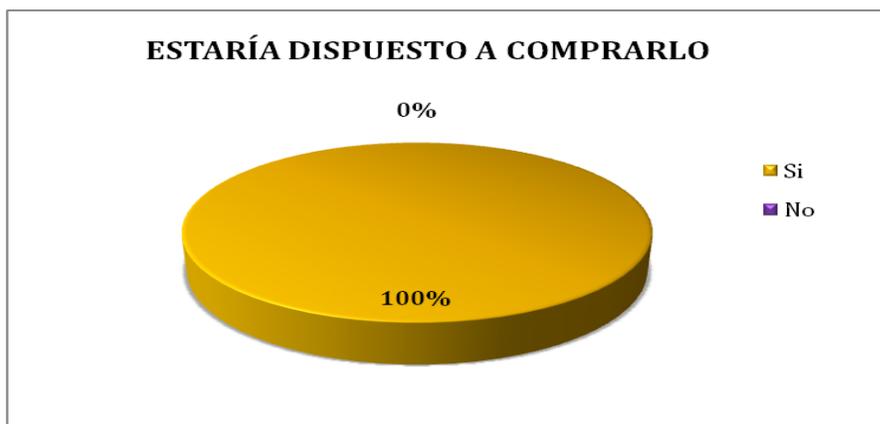
Objetivo: Conocer porque razón las personas que han probado el Pan Árabe no lo consumen.

Nota: Esta pregunta no fue respondida por nadie ya que según la pregunta No.3 ¿Consume Usted Pan Árabe? Las 129 personas manifestaron que si lo consumen debido a que esta pregunta estaba dirigida a las personas que respondieron negativamente en la pregunta No.3.

12. ¿Estaría Dispuesto a Comprar?

Objetivo: Determinar si las personas que no consumen el Pan Árabe estarían dispuestos a comprarlo.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	9	100 %
No	0	0 %
TOTAL	9	100 %



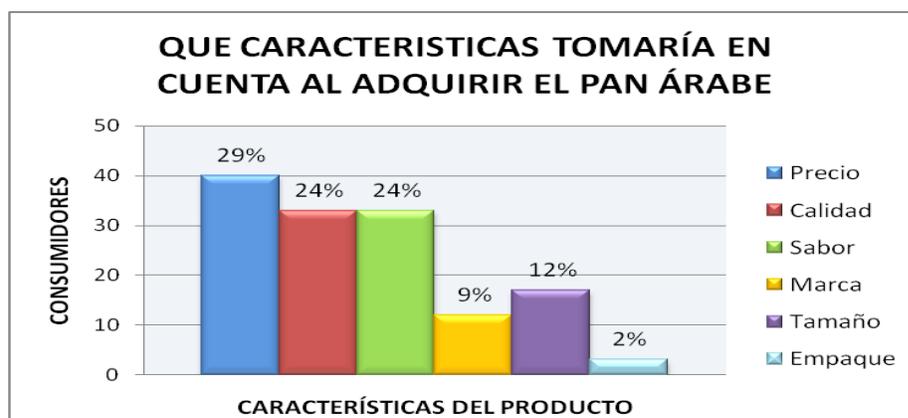
Análisis:

Esta pregunta estaba dirigida a las personas que respondieron afirmativamente en la pregunta No.10 donde el 100% manifestó estar dispuesto a comprarlo, por lo que se podría estimar que el producto tendrá buena aceptación en el mercado y además se podrá ampliar el mercado actual.

13. ¿Que Características tomaría en cuenta al adquirir el Pan Árabe?

Objetivo: Conocer que características toma en cuenta el consumidor cuando adquiere el Pan Árabe.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	40	29 %
Calidad	33	24 %
Sabor	33	24 %
Marca	12	9 %
Tamaño	17	12 %
Empaque	3	2 %
Total	138	100 %



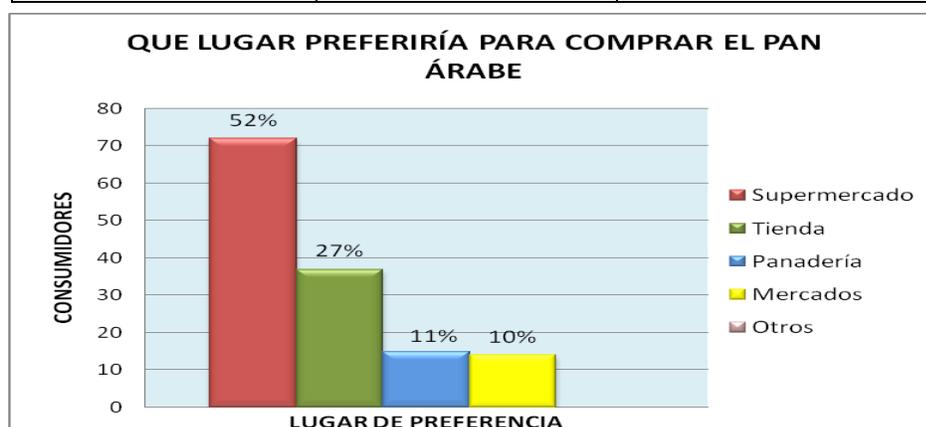
Análisis:

Las principales características que toman en cuenta las personas al comprar el producto es el precio con un 29% seguido de la calidad y el sabor con un 24% respectivamente, un 12% de las personas toman en cuenta el tamaño del producto seguido de la marca con un 9% de respuestas y el menor porcentaje corresponde al empaque con un 2%. Estas características deben tomarse en cuenta al momento de realizar la propuesta del producto.

14. ¿Que lugar preferiría para comprar el Pan Árabe?

Objetivo: Determinar el lugar que los consumidores prefieren para adquirir el Pan Árabe.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Supermercado	72	52 %
Tienda	37	27 %
Panadería	15	11 %
Mercados	14	10 %
Otros	0	0 %
Total	138	100 %

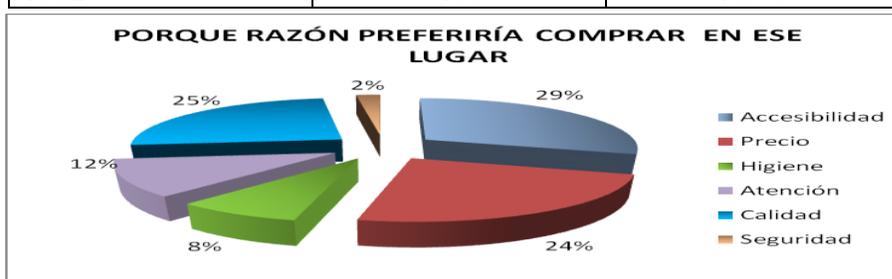
**Análisis:**

El 52% de las personas encuestadas prefieren el supermercado para comprar, mientras que el 27% preferirían comprar el producto en las tiendas seguido por un 11% que prefiere las panaderías y un 10% que prefiere comprar en el mercado. Cabe destacar que las encuestas fueron contestadas por personas que compran en los supermercados de la Despensa de Don Juan ubicadas en el Municipio de San Salvador. Aun así un hubieron personas que preferirían otros lugares para adquirir el Pan Árabe.

15. ¿Porque razón preferiría comprar en ese lugar?

Objetivo: Conocer la razón principal que incide para que el consumidor adquiera el producto en determinado lugar.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Accesibilidad	41	29 %
Precio	33	24 %
Higiene	11	8 %
Atención	16	12 %
Calidad	34	25 %
Seguridad	3	2 %
Total	138	100 %



Análisis:

El 29% de las personas contestó que la accesibilidad es la razón principal por la que preferiría comprar en determinado lugar el producto, mientras que 24% manifiesta que es el precio, el 25% manifiestan que es la calidad el 12% opina que es la atención y el 2% la seguridad. Por lo que se puede denotar que las personas siempre buscan un lugar accesible posiblemente para ahorrar tiempo al momento de realizar las compras.

16. ¿Cuánto es el precio que estaría dispuesto a pagar por el Pan Árabe?

Objetivo: Determinar el precio que las personas estarían dispuestos a pagar por el Pan Árabe.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 1.00 - \$ 1.25	68	50 %
\$ 1.26 - \$ 1.50	46	33 %
\$ 1.51 - \$ 1.75	24	17 %
\$ 1.76 - \$ 2.00	0	0 %
\$ 2.01 o mas	0	0 %
Total	138	100 %



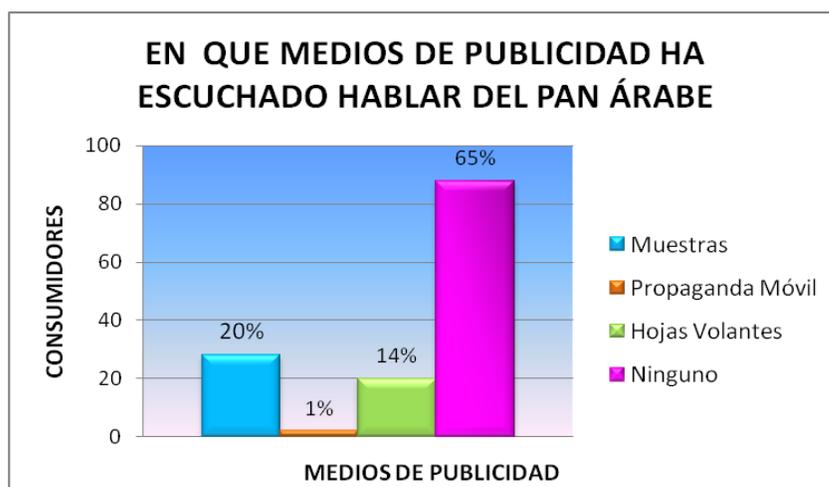
Análisis:

De un total de 138 personas encuestadas el 50% opino que el rango de dinero que estaría dispuesto a pagar por el Pan Árabe sería de \$1.00 a \$1.25 siendo este el mayor porcentaje, mientras que el 33% estaría dispuesto a pagar entre \$1.26 a \$1.50, y el de menor porcentaje sería un 17% con \$1.51 a \$1.75 de dinero para adquirir el Pan Árabe. Se puede observar que las personas se inclinan por optar por el precio más bajo.

17. ¿En que medios de publicidad ha escuchado hablar del Pan Árabe?

Objetivo: Determinar en que medios de publicidad los consumidores han conocido el Pan Árabe.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muestras	28	20 %
Propaganda Móvil	2	1 %
Hojas Volantes	20	14 %
Ninguno	88	65 %
Total	138	100 %



Análisis:

De la pregunta anterior se obtuvo que el 65% de las personas encuestadas opino que en ningún medio de publicidad ha escuchado hablar del Pan Árabe, siendo este el de mayor porcentaje, mientras que el 20% dijo que el medio de publicidad por el cual han escuchado hablar del Pan Árabe es a través de las muestras del producto, el 14% de las personas lo ha escuchado por hojas volantes y el de menor porcentaje es la propaganda móvil con un 1% respectivamente. Por lo que se puede observar que las empresas productoras de Pan Árabe no invierten mucho para promover el producto en los diferentes medios de publicidad.

18. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de las empresas de Pan Árabe?

Objetivo: Determinar los tipos de promociones que a los consumidores les gustaría recibir por parte de las empresas de Pan Árabe.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Artículos Promocionales	27	20 %
Descuentos	36	26 %
Cupones	0	0 %
Producto Extra	75	54 %
Otros	0	0 %
Total	138	100 %

**Análisis:**

De la pregunta anterior el 54% de las personas encuestadas manifestó que la promoción que le gustaría recibir es producto extra por la compra del producto, el 26% corresponde a descuentos, mientras que el 20% de las personas considera que artículos promocionales es la promoción que le gustaría recibir por parte de las empresas de Pan Árabe.

Entrevista a Distribuidores

1. ¿Qué Marcas de Pan Árabe Venden?

Objetivo: Identificar las diferentes tipos de marcas que son vendidas en las diferentes salas de venta.

Las distintas marcas de Pan Árabe que se venden en los supermercados de la Despensa de Don Juan ubicados en el Municipio de San Salvador son los siguientes:

- Joseph
- Autentico
- Pitettes
- Al_Baraka
- Mrs. Pittas
- Eliezer

Análisis:

Según la entrevista realizada a las diferentes Despensas de Don Juan que se encuentran ubicadas en el Municipio de San Salvador Se pudo observar que son los mismos proveedores de Pan Árabe, ya que estas pertenecen a la misma cadena de tiendas.⁵⁹

2. Aproximadamente que cantidad venden anualmente

Objetivo: Conocer la cantidad de Pan Árabe que venden anualmente en las diferentes salas de ventas del Municipio de San Salvador.

Cuadro No 3: Venta Anual

MARCAS	SAN BENITO			SAN JACINTO			LA CIMA		
	Unidades (Bolsas)			Unidades (Bolsas)			Unidades (Bolsas)		
	5	10	20	5	10	20	5	10	20
Joseph	5675	1500	750	4150	1500	918	5000	1200	852
Autentico	1526	1475	550	1700	1600	705	1500	1300	525
Mrs. Pittas	1670	2265	585	1480	1980	680	1595	2150	580
Al_Baraka	2625	1650	525	2300	1630	615	1885	1425	465
Pitettes Eliezer	1770	980	690	1650	845	725	1890	925	775
Mrs. Pittetes	1450	820	480	1409	680	480	1450	590	530
TOTAL	14716	8690	3580	12689	8235	4123	13320	7590	3727

⁵⁹ Datos proporcionados por la Despensa de Don Juan.

Cuadro No 4: Venta Anual

MARCAS	COL. VICTORIAS			CUMBRES DE ESCALON			LAS TERRAZAS		
	Unidades (Bolsas)			Unidades (Bolsas)			Unidades (Bolsas)		
	5	10	20	5	10	20	5	10	20
Joseph	4000	1478	675	5325	1657	700	5025	2200	730
Autentico	1700	1600	581	1425	1470	480	1725	1395	465
Mrs. Pittas	1475	1820	595	1733	2155	650	1335	2255	757
Al Baraka	2050	1875	642	1965	1335	630	2200	1655	580
Pitettes Eliezer	1865	760	640	1740	800	650	1995	950	650
Mrs. Pitettes	1250	810	492	1450	765	500	1650	690	592
TOTAL	12340	8343	3625	13638	8182	3610	13930	9145	3774

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Cuadro No 5: Venta Anual

MARCAS	COL. DARIO			GENERAL ARCE			CENTRO HISTORICO(S.S)		
	Unidades (Bolsas)			Unidades (Bolsas)			Unidades (Bolsas)		
	5	10	20	5	10	20	5	10	20
Joseph	5250	1600	725	5225	1500	700	5350	1565	825
Autentico	1265	1200	425	1687	1150	565	1972	1175	600
Mrs. Pittas	1270	2125	615	1540	1700	575	1600	1850	650
Al Baraka	2100	2225	795	2485	1990	755	2390	1848	680
Pitettes Eliezer	1850	900	765	1750	825	600	1490	1015	725
Mrs. Pitettes	1684	705	560	1535	750	475	1622	690	580
TOTAL	13419	8755	3885	14222	7915	3670	14424	8143	4060

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Análisis:

En los cuadros anteriores se muestra las diferentes marcas de Pan Árabe con las cantidades anuales correspondientes al año anterior (2008), estos datos fueron proporcionados gracias a la colaboración de las diferentes despensas de Don Juan por medio de sus estadísticas de compra, los cuales solo se nos fueron mostrados para fines académicos y como grupo de trabajo una vez observados se procedió a organizar la información.

3. ¿En forma general cuales son los requisitos que deben cumplir las empresas para que sean tomados en cuenta como proveedores?

Objetivo: Conocer cuáles son los requisitos que deben cumplir las empresas para que puedan ser proveedores del Supermercado.

- Registro de Matrícula y de Establecimiento por primera vez
- Registro de Comercio
- Número de Registro Sanitario
- Registro de Exámenes Microbiológicos
- Solicitud de Registro de Marca Formulario FSPI01
- Solicitud de Registro de Nombre Comercial o Emblema Formulario FSPI02
- Formulario del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Carta para la obtención del NIT, NRC (Registro de IVA) y Correlativo de Facturas.

Análisis: Según la pregunta anterior los principales requisitos que el supermercado solicita a las empresas para que puedan formar parte de su grupo de proveedores fueron los mencionados anteriormente, ya que por ser la misma cadena de supermercado los requisitos que deben cumplir son los mismos.

H. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1. Diagnóstico de Mercado

El mercado en el cual el Pan Árabe es comercializado, presenta características de un mercado muy competitivo; ya que por un lado la oferta del producto representa para sus oferentes un nicho muy conveniente en el cual desarrollar una buena aceptación del mismo por parte de los consumidores; esto dependiendo en gran medida de la forma de distribución y los canales correctamente seleccionados para ello.

Por otro lado, el producto mantiene niveles constantes de demanda, identificado por los niveles de crecimiento del sector en la economía y muy específicamente por los niveles de ventas a los cuales la empresa en estudio ha podido alcanzar a lo largo de los años.

1.1 Análisis de la Demanda Actual

Para determinar la demanda de Pan Árabe en el municipio de San Salvador se utilizó la información obtenida de las preguntas #5 y #6, se determinaron la frecuencia de compra y las cantidades que adquieren del producto los consumidores. Esto permitirá proyectar las unidades a vender.

Con la información obtenida en la investigación de un total de 138 encuestados 129 respondieron que consumían Pan Árabe y ellos respondieron a las preguntas que contenían las variables a identificar como son la frecuencia con que compran y la cantidad en unidades que adquieren de Pan Árabe, como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro No 6: Frecuencia de Consumo (obtenido de la pregunta No 5).

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Entre Semana	1	1%
Semanal	19	15%
Quincenal	75	58%
Mensual	34	26%
Total	129	100%

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Para poder calcular la demanda anual se deben pasar las frecuencias de compra a datos anuales por lo tanto se realizaron algunas conversiones.

Entre Semana = 365 días del año
 Semanal = 52 semanas al año
 Quincenal = 24 quincenas anuales
 Mensual = 12 meses

Al efectuar el cruce de la información de las preguntas No 5 y No 6 se obtiene la siguiente tabla como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro No 7: Cuadro de frecuencia y cantidades consumidas

FRECUENCIA DE CONSUMO	UNIDADES			TOTAL GENERAL
	5	10	20	
Entre Semana		1		1
Mensual	18	10	6	34
Quincenal	50	19	6	75
Semanal	9	4	6	19
Total General	77	34	18	129

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

En la tabla anterior se muestra que las personas que consumen el producto entre semana 1 compran 10 unidades lo que da como resultado $1(10 \text{ Unid}) = 10 \text{ Unidades}$ consumidas a diario multiplicado por los 365 días correspondientes al año se tiene de consumo 3,650 Unidades anuales convirtiéndolas en bolsas para manejar mas fácilmente la información, se tienen 3,650 Unidades /10Unidades contenidas en la bolsa = 365 Bolsas de 10 Unidades de la misma manera se calculan las cantidades consumidas para las personas que compran el producto mensual, quincenal y semanalmente en diferentes presentaciones. Como se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro No 8: Cuadro de frecuencia y cantidades consumidas expresado en bolsas

FRECUENCIA DE CONSUMO	UNIDADES		
	5	10	20
ENTRE SEMANA		365 Bolsas	
SEMANAL	468 Bolsas	208 Bolsas	312 Bolsas
QUINCENAL	1,200 Bolsas	456 Bolsas	144 Bolsas
MENSUAL	216 Bolsas	120 Bolsas	72 Bolsas
TOTAL	1,884 Bolsas	1,149 Bolsas	528 Bolsas

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Según la investigación existe una población en San Salvador de 179,380 del cual se tomo una muestra de 138 personas por medio de esta investigación se estima que 166,823 personas consumen Pan Árabe, esto equivaldría al 93% y las restantes 12,557 personas no consumen el producto lo cual equivaldría al 7%.

Los 166,823 habitantes agrupados en familias de 6 personas (promedio de número de personas que integran un grupo familiar) hacen un total de 27,804 hogares. Mediante la investigación se estimó que 21 familias consumen 1,884 Bolsas de 5 unidades, 1,149 Bolsas de 10 unidades y 528 Bolsas de 20 unidades de Pan Árabe al año, comparándolo con los hogares de la población se estiman que la demanda anual expresada en bolsas de diferentes presentaciones sea como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro No 9: Demanda aparente

DEMANDA	TOTAL	DEMANDA APARENTE
5 Unidades	2, 494, 416 Bolsas	249,442 Bolsas
10 Unidades	1, 521, 276 Bolsas	152,128 Bolsas
20 Unidades	699, 072 Bolsas	69,907 Bolsas

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

1.2 Análisis de la Oferta Actual

El tipo de oferta del mercado de los productores de Pan Árabe se caracteriza porque existe una oferta competitiva o de mercado libre ya que se encuentran algunos productores del mismo artículo y la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrece al consumidor. Así mismo se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

De acuerdo a la investigación la oferta de Pan Árabe disponible en los supermercados de la Ciudad de San Salvador se detalla a continuación.

Cuadro No 10: Cantidades Ofertadas por la Competencia

MARCA	UNIDADES (BOLSAS)		
	5	10	20
Joseph	45,000	14,200	6,875
Autentico	14,500	12,365	4,896
Mrs. Pittas	13,698	18,300	5,687
Al_Baraka	20,000	15,633	5,687
Pitettes Eliezer	16,000	8,000	6,220
Mrs. Pittetes	13,500	6,500	4,689
TOTAL	122,698	74,998	34,054

Fuente: Información proporcionada por la Despensa de Don Juan

La oferta estimada correspondiente al 15% del municipio de San Salvador y se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro No 11: Determinación de la Demanda Insatisfecha

PRESENTACIONES	DEMANDA APARENTE (Bolsas)	OFERTA DEL MERCADO	DEMANDA INSATISFECHA
5 Unidades	249,442	122,698	126,744
10 Unidades	152,128	74,998	77,130
20 Unidades	69,907	34,054	35,853

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

1.3 Segmentación de Mercado Actual

El producto tendrá cobertura en la zona metropolitana, distribuido por los Supermercados Despensas de Don Juan ubicados en el Municipio de San Salvador.

El producto se encuentra dirigido a las personas de 18 años en adelante, que deseen que su familia disfrute de un alimento nutritivo, y económico que pueda ser consumido a cualquier hora y acompañado con cualquier tipo de comida, además se pueden preparar varios tipos de platillo tomando como base el Pan Árabe, este puede ser consumido por personas de todas las edades, de todos los niveles económicos alto medio y bajo.

1.4 Mercado Meta Actual

El producto está dirigido especialmente a personas de 18 años en adelante que quieran preparar un platillo diferente en base a un producto elaborado bajo estrictas normas de calidad e higiene.

1.5 Mezcla de Comercialización Actual

Actualmente el producto se comercializa en los principales supermercados y tiendas del país, siendo este un producto accesible a los consumidores ya que los pueden encontrar sin ninguna dificultad.

Los resultados de la investigación de mercado destacaron que el 52% de las personas prefiere comprar en supermercados.

1.5.1 Producto

Según la observación realizada en las salas de venta de la Despensa de Don Juan ubicadas en el Municipio de San Salvador, se constato que el producto actualmente es vendido a los consumidores en empaques plásticos (bolsas) de 5, 10 y 20 unidades, las cuales contienen toda la información necesaria en cuanto a marca, registro sanitario, código de barras, ingredientes, beneficios del producto, fecha de vencimiento, etc.

1.5.2 Precios al Consumidor

Cuadro No 12: Precios de la Competencia

MARCA	UNIDADES (BOLSAS)		
	5	10	20
Joseph	\$ 1.20	\$ 2.01	\$ 1.50
Autentico	\$ 1.23	\$ 1.75	\$ 1.45
Mrs. Pittas	\$ 1.25	\$ 1.67	\$ 1.38
Al_Baraka	\$ 1.15	\$ 1.70	\$ 1.60
Pitettes Eliezer	\$ 1.30	\$ 1.75	\$ 1.55
Mrs. Pittetes	\$ 1.24	\$ 1.96	\$ 1.66

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

La presentación del Pan Árabe de la competencia es muy similar pues son paquetes de 5, 10 y 20 unidades las cuales se presentan en bolsas plásticas.

Los precios de la competencia son similares unos con otros lo que indica que las empresas deben ser muy cuidadosos para elegir materias primas para competir con la calidad del producto sin desatender los costos y precios al consumidor final.

1.5.2.1 Estrategias para Fijar Precios

La estrategia para fijación de precios se basará en la calidad del pan árabe y los precios de la competencia debido a que se encuentra en un libre mercado por lo cual el producto debe estar cercano a la competencia.

Los precios del producto tendrán variaciones de acuerdo a los cambios de los costos de la materia prima, así como precios similares a los de la competencia para la que la empresa sea competitiva y obtenga buenos niveles de venta.

1.5.3 Canales de Distribución

Para la distribución del producto se realizará a través los supermercados que se encargaran de trasladar el producto al consumidor final.

Se establece el canal de distribución de la siguiente manera:

Figura No 5: Canales de Distribución



El productor se encargará de dar degustaciones en los supermercados para propiciar el aumento del consumo del producto.

1.5.4 Promoción

Las estrategias promocionales a utilizar en un inicio serán con el objetivo de dar a conocer el producto en base a las preferencias de los encuestados, siendo la promoción principal por haber obtenido un porcentaje del 54% la opción de producto extra, que puede ser producto adicional.

2. Estudio técnico

2.1 Determinación del tamaño

Actualmente las panaderías determinan el tamaño o volumen de producción según los niveles de demanda que se tienen, y considerando en este caso que el mercado que se pretende cubrir serán las 9 sucursales de las Despensas de Don Juan como se mostró en la investigación de mercado. A si mismo también puede determinarse el tamaño de producción según el promedio de gasto por cada compra del mismo estudio.

2.2 Localización óptima del proyecto

2.2.1 Macro localización

Debido a que actualmente existe un gran potencial de consumo en el Municipio de San Salvador como puede observarse en la pregunta N° 1 del cuestionario dirigido a consumidores de Pan Árabe, según el cual el 97% de las personas lo consumen; es aquí donde se ubicará el proyecto de inversión para una empresa dedicada a la producción y comercialización de Pan Árabe.

2.2.2 Micro localización

Dentro de los factores que se tomarán en cuenta para establecer la micro localización del proyecto se pueden mencionar: accesibilidad de la zona para

traslado de producto hacia consumidores y de proveedores, gran número de habitantes, seguridad; además que cuente con todos los servicios básicos para el desarrollo normal de las operaciones. Los lugares que actualmente reúnen algunos de estos requisitos son San Marcos y Colonia Layco.

2.3 Ingeniería del proyecto

Debido a la simplicidad del proceso de producción y a que no se requiere de maquinaria sofisticada por ejemplo: hornos, clavijeros, bandejas, moldes, mesas de trabajo, batidoras, entre otras; además no requieren de mucho espacio dentro de las instalaciones se puede determinar que es factible realizarlo en casas de habitación que se pueden considerar instalaciones básicas para el funcionamiento o desarrollo de sus procesos productivos. Sin embargo cuando los volúmenes de producción son altos se requiere de instalaciones más amplias.

3. Estudio económico

3.1 Costos de producción

Dentro de los costos que se determinan para la elaboración de este tipo de producto se encuentran la materia prima (harina, sal, aceite de oliva, levadura, entre otros), materiales (horno, clavijeros, bandejas, mesas de trabajo, etc.), mano de obra directa (panaderos) o los que hacen el producto, depreciación del equipo, agua, energía, y otros.

3.2 Costos de administración

Se determina que los costos de administración necesarios y en los que actualmente incurren las panaderías son: alquileres, servicios básicos, artículos de oficina, sueldo del personal, entre otros. La razón de esto se debe a que las panaderías son en su mayoría pequeñas empresas familiares.

3.3 Costos de venta

Los costos de venta que tienen actualmente estos negocios, están constituidos básicamente del sueldo de los vendedores que en la mayoría de los casos es solamente uno.

3.4 Gastos financieros

Estos gastos están conformados principalmente de los intereses que actualmente pagan los propietarios por créditos otorgados por el sistema financiero al inicio de sus operaciones, para la compra de materiales, materia prima, expansión de su negocio, entre otros.

I. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Según la investigación realizada en la presente investigación un 33% de las personas encuestadas corresponden al sexo masculino, mientras que el 67% pertenecen al sexo femenino, la muestra fue tomada de personas de 18 años en adelante, estas personas fueron encuestadas en los 9 supermercados de la Despensa de Don Juan ubicados en el municipio de San Salvador siendo estas: San Benito, San Jacinto, General Arce, San Salvador (centro histórico), Darío, Las Victorias, Cumbres de la Escalón, Las Terrazas, La Cima, por encontrarse dentro del área Geográfica de estudio.

Del total de personas encuestadas un 32% tienen un nivel de estudios universitarios, 24% Bachillerato, 20% secundaria, el 57% de las personas encuestadas se encuentran en la categoría de Profesional/Técnico seguido por un 39% que son exclusivamente amas de casa el resto son Comerciante/Vendedor, Estudiantes y Pensionados. El 63% de los encuestados están casados/as mientras que el 22% son solteros/as y el restante son viudos/as y acompañados/as.

Mediante la investigación se estimó que el promedio de personas que integran el grupo familiar es de 6 miembros con un porcentaje del 26%.

El 43% de los encuestados tienen ingresos mensuales entre \$ 301- \$500, el 40% tienen ingresos entre \$151 - \$300.

Se estima que el 93% de las personas encuestadas tienen conocimiento de la existencia del Pan Árabe, mientras que un 7% desconoce de la existencia del producto, tomando como base a las 129 personas encuestadas que conocen de la existencia del producto que equivale al 93% de la muestra de personas. Se estima que el 100% si lo han probado (es decir las 129 personas). A si mismo estas personas manifestaron consumir el Pan Árabe, el 34% manifestó consumirlo principalmente por el valor nutritivo que el producto tiene seguido por un 33% que manifestó consumirlo por haber sido recomendado por otras personas que lo habían consumido anteriormente, la frecuencia de consumo del 58% es para aquellas personas lo consumen cada 15 días, mientras que el 26% lo hacen mensualmente el resto de personas lo consumen a diario y semanalmente.

El Pan Árabe viene en presentaciones de 5, 10 y 20 unidades, según la investigación se estima que el 60% compran el producto en la presentación de 5 unidades, mientras que el 26% lo compran en bolsas de 10 unidades y el 14% de 20 unidades. El 48% de las personas no recuerdan la marca de Pan Árabe que consumen lo que indica que no hay un posicionamiento de una marca específica en el mercado, la marca Joseph es la más recordada por las personas con un 32%, seguida por Mrs. Pittas con un 10%. Este producto satisface las necesidades de los consumidores según lo manifestaron las 129 personas que consumen el producto. Es por ello que estas manifiestan no haber tenido ningún tipo de problema al adquirir el producto en los diferentes establecimientos.

Del 7% de personas encuestadas que respondieron que no tenían conocimiento del Pan Árabe respondieron afirmativamente cuando se les pregunto si les gustaría probarlo, así como también si estarían dispuestos a comprarlo, lo que indica que existe oportunidad de incrementar la demanda del producto debido a que hay personas dispuestas a comprarlo.

Las principales características que las personas toman en cuenta al adquirir el Pan Árabe se encuentra el precio con un 29%, así mismo la calidad y el sabor con un 24% respectivamente, como también la marca, el tamaño y el empaque. El lugar que las personas prefieren para comprar el producto es el supermercado con un 52%, la razón principal es la accesibilidad que tienen a ese lugar.

El precio que las personas estarían dispuestos a pagar por el Pan Árabe se encuentra entre \$1.00–\$1.25 con un 50%, y el 33% con un precio entre \$1.26-\$1.50, mediante la investigación se determinó que el 65% de los encuestados no ha escuchado en ningún medio de publicidad hablar del producto, mientras que el 20% ha escuchado del producto mediante muestras entregadas en los supermercados. La principal promoción que les gustaría recibir a las personas al comprar el producto es producto extra con un 54%, los descuentos serían otro tipo de promoción que se puede ofrecer siendo esta opción elegida por un 26%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se determinó que existe un mercado bien establecido del producto en el que intervienen diversas marcas, pero que no se encuentran lo suficientemente posicionadas en la mente de los consumidores.
- Se logró determinar que existe una cuota de demanda insatisfecha; lo que indica que es una oportunidad para poder introducir el producto en el mercado.
- Se observó que existen diversas marcas de Pan Árabe en el mercado las cuales son comercializadas principalmente por los Supermercados locales, quienes a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor final.
- Las principales características que las personas toman en cuenta al adquirir el producto son el precio, la calidad y el sabor del mismo y prefieren adquirirlo en los supermercados debido a la accesibilidad de estos.

Recomendaciones

- Es necesario crear estrategias de diferenciación para posicionar el producto en la mente de los consumidores para hacer frente a la competencia.
- Es importante crear estrategias de posicionamiento para lograr aprovechar la demanda insatisfecha y apoderarse de una cuota dentro del mercado.
- Es necesario utilizar los mismos canales de distribución de la competencia para posicionarse dentro del mercado con el fin de que el producto sea reconocido por los consumidores.
- Es fundamental elaborar el producto con la mayor calidad y garantizar un excelente sabor además de brindar precios justos a los consumidores para ganar la preferencia de ellos.
- Es importante hacer publicidad al producto mediante muestras gratis, propaganda, hojas volantes entre otros a fin de que las personas puedan conocer el producto de una manera más amplia ya que actualmente no se le da mayor publicidad.
- Se recomienda elaborar una propuesta para evaluar la factibilidad del Proyecto de la Creación de una empresa Productora de Pan Árabe en el Municipio de San Salvador.

Una vez establecida la investigación de campo se procede a la realización de la propuesta del Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora de Pan Árabe en el Municipio de San Salvador.

CAPITULO III PROPUESTA DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PAN ÁRABE EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

La presente propuesta tiene como antecedente la necesidad que enfrentan las personas para tener su propia empresa y ser competitivos para poder sobrevivir dentro de un mundo de rápidos cambios donde la tecnología, el servicio al cliente y la calidad del producto son factores de vital importancia para el crecimiento y desarrollo de las empresas dedicadas a la panificación. Es por tal razón que el equipo de trabajo plantea una propuesta orientada que pretende seguir este comportamiento, es decir, comenzará como una pequeña iniciativa de negocios para luego alcanzar la categoría de mediana empresa en un corto tiempo.

B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. General

Elaborar una propuesta para la creación de una empresa productora de pan árabe en el municipio de San Salvador.

2. Específicos

- Elaborar un estudio de mercado que incluya todos los elementos necesarios para dar a conocer el Pan Árabe en el Municipio de San Salvador.
- Diseñar un estudio técnico que permita establecer un modelo de logística de distribución y localización óptima de la planta, para mejorar los procesos y condiciones de producción de la empresa.
- Realizar un estudio económico y financiero que contribuya a determinar la inversión inicial, los diferentes presupuestos y estados financieros que sirvan de apoyo para determinar la factibilidad del proyecto.

- Elaborar el marco legal de la empresa con el fin de establecer los requerimientos mínimos para el inicio de operaciones de la misma.

C. GENERALIDADES DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE PAN ÁRABE

1. Análisis del Estudio de Factibilidad

1.1 Descripción de la Empresa

Con esta propuesta se pretende fundar una empresa que se dedicará a la producción de Pan Árabe en el Municipio de San Salvador, la idea de negocio surgió como iniciativa de los propietarios que tienen la visión de constituir una empresa que se dedicara a la elaboración de dicho producto, contribuyendo no solo a ser emprendedores en la producción, distribución y legalización de dicho producto; sino que también, a la determinación de objetivos y estrategias que permitan al emprendedor alcanzar el éxito en sus operaciones elaborando productos de alta calidad y al mejor precio.

1.2 Nombre de la Empresa

La razón social de la empresa será: Kary Sabor Natural S.A de C.V, cuyos accionistas serán los esposos Cabrera los cuales poseerán 50% de las acciones cada uno el valor nominal de cada acción será de 100 dólares con un capital suscrito de 2,000 dólares ya que es el mínimo exigido por la ley y la razón comercial será Kary Panadería ya que hará referencia al nombre de la accionista mayoritaria la señora Karina de Cabrera, constituyéndose como una Sociedad Anónima de Capital Variable, la cual funcionara en el Municipio de San Salvador.

1.3 Giro o Actividad Económica

La principal actividad económica de la empresa será la producción y comercialización de Pan Árabe.

1.4 Ubicación de la Empresa

Se estableció que el lugar idóneo para ubicar la empresa será en la Colonia Layco 7ª Avenida Norte Casa No 54, San Salvador. El mapa de ubicación se mostrara en la propuesta del estudio técnico. (Figura No 15)

1.5 Naturaleza de la Empresa

Kary Panadería es una empresa privada, ya que se busca obtener rentabilidad a través de la producción y comercialización de Pan Árabe.

1.6 Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

En el siguiente apartado se realiza la Matriz FODA que es un resumen del análisis de los datos obtenidos y los cuales han contribuido a determinar las estrategias que se deberán de implementar dentro de la empresa Kary Panadería, las cuales se establecen en el estudio organizacional punto No 9.

Cuadro No 13: Matriz FODA

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la demanda • Participación en eventos sociales y degustaciones • Desarrollo del producto • Crecimiento económico en el país • La existencia de un mercado potencial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevos competidores en el mercado • Limitaciones para adquirir financiamiento • Incremento en los precios de la materia prima • Inestabilidad política y social • Tendencias desfavorables en el mercado
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en el producto que ofrece • Calidad en el servicio • Conocimiento del sector • Expansión del mercado • Precios competitivos • Desarrollo del mercado de consumidores en el municipio de San Salvador • Bajos costos en los Insumos de Producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderar en la diversificación del producto a partir de la calidad del mismo • Proponer un estudio de factibilidad que contribuya a establecer las bases que orienten el buen desempeño de la empresa • Desarrollar cursos de capacitación para que los empleados lideren técnicas de atención eficiente al cliente • Estimular y motivar a los empleados de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el desenvolvimiento del mercado a fin de establecer el producto al mas bajo precio • Orientar a los consumidores a la adquisición del producto • Manejar promociones especiales para lograr obtener la fidelidad de los clientes • Posicionar la marca en el mercado • Reducir costos para mantener los precios competitivos
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • No poseen suficientes recursos económicos • Promoción y publicidad deficientes • Poco conocimiento de herramientas administrativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir equipo y herramientas para garantizar la productividad y competitividad • Racionar los recursos de la empresa para obtener un buen desempeño • Desarrollar buenas relaciones comerciales y de seguimiento de los clientes • Orientar la adquisición del producto a toda la población a través de promoción y publicidad • Dotar al personal de herramientas técnicas administrativas y equipo necesario para que estos realicen mejor su trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicar una sala de ventas adecuada, que resulte ser accesible para los clientes • Implementar promociones de ventas que representen beneficios para los clientes y una ventaja comercial para la empresa • Poseer controles contables adecuados que permitan ejercer un mejor registro de las finanzas de manera ordenada y permita obtener financiamiento

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

D. PROPUESTA DEL ESTUDIO DE MERCADO

1. Objetivos

1.1 General

Diseñar los elementos necesarios que serán utilizados para establecer la manera de comercializar el Producto de Kary Panadería en el Municipio de San Salvador.

1.2 Específicos

- Determinar la cantidad de Pan Árabe que los consumidores en el Municipio de San Salvador estarían dispuestos a adquirir a un determinado precio.
- Identificar los ofertantes de Pan Árabe existentes en el mercado.
- Realizar actividades de promoción que permitan dar a conocer el Pan Árabe Libaniu en el mercado.
- Establecer el medio de distribución que se empleará para hacer llegar el producto a los consumidores.

2. Análisis de Mercado

2.1 Necesidades a Satisfacer

La vida es una lucha en demanda de satisfacción de muchas de las necesidades de cada individuo, siendo una de las más importantes las necesidades fisiológicas dentro de ella se destaca la alimentación.

Con el lanzamiento de Pan Árabe Libaniu se pretende cubrir esta necesidad ya que es un producto nutritivo que contribuye a la adecuada alimentación del ser humano ya que este posee bajo porcentaje de grasa, es alto en proteínas contribuyendo así a la salud de las personas.

2.2 Cobertura del Mercado

El mercado que se pretende cubrir con el producto son las 9 Despensas de Don Juan que se encuentran ubicadas en el Municipio de San Salvador las cuales se muestran a continuación.

Cuadro No 14: Despensas de Don Juan del Municipio de San Salvador



Número	Despensas de Don Juan
1	Sucursal San Benito
2	Sucursal San Jacinto
3	Sucursal las Terrazas
4	Sucursal la cima .
5	Sucursal Victorias
6	Sucursal Cumbres de la Escalón
7	Sucursal General
8	Sucursal Darío
9	Sucursal Centro

Fuente: Información proporcionada por la Despensa de Don Juan

3. Demanda del Producto

3.1 Factores que Afectan la Demanda del Producto

3.1.1 Temporadas

El consumo del Pan Árabe no se ve afectado en ninguna temporada del año ya que puede encontrarse fácilmente sin ningún problema en los supermercados, y las personas pueden prepararlo de diversas formas.

3.1.2 Precio

El patrón de consumo de los diferentes tipos de panes incluyendo la tortilla de los habitantes del Municipio de San Salvador está determinado por el precio de dicho producto, los cuales se describen en el cuadro No 21 ya que el Pan Árabe posee un valor económico mayor en comparación con otros productos de menor precio como son el Pan Francés, el Pan Blanco, la Tortilla etc.

3.1.3 Bienes Sustitutos

El Pan Árabe es un bien sustituto de otros tipos de productos que actualmente se consumen en el mercado como: el Pan Francés, el Pan de Blanco, la Tortilla, etc.

3.2 Publicidad del Producto

Se implementaran estrategias de promoción con el fin de dar a conocer al mercado las características que posee el Pan Árabe por medio de la participación del producto en eventos especiales donde las personas puedan degustarlo y conocerlo, además se repartirán hojas volantes en centros comerciales, ferias y otros puntos estratégicos, se colocaran banners publicitarios en supermercados de la Despensas de Don Juan del Municipio de San Salvador, que contendrán la información del producto para posicionarlo en la mente de los consumidores. También se repartirán tarjetas de presentación para promocionar el producto, y la elaboración de promoción de ventas a través del precio aplicando descuentos a los clientes que adquieran grandes cantidades de unidades para que se sientan motivados a seguir adquiriéndolos con la empresa. Todo lo anterior se describe en el apartado 7.9 promoción.

4. Segmentación del Mercado

El mercado de Pan Árabe se caracteriza porque existe una oferta competitiva o de mercado libre ya que se encuentran algunos productores del mismo producto y la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que

ofrecen al consumidor. Así mismo se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

Nuestro producto será distribuido en los supermercados de las Despensas de Don Juan ubicadas en el Municipio de San Salvador que pertenecen a la cadena de tiendas Walmart, y estará dirigido a las personas que compren dentro de ellos.

El producto puede ser aceptado entre hombres y mujeres mayores de 18 años, con un estado civil de solteros y casados; con un nivel académico de bachilleres y universitarios; teniendo la mayoría una ocupación actual de amas de casa y trabajadores, con ingresos mensuales entre US\$301.00 a US\$500.00.

5. Análisis de los actuales oferentes de Pan Árabe

Los principales oferentes de Pan Árabe que tienen mayor presencia en el mercado se detallan a continuación:

Cuadro No 15: Actuales Oferentes de Pan Árabe en el Mercado

Número	Actuales Oferentes
1	Pan Árabe Joseph
2	Pan Árabe Autentico
3	Pan Árabe Mrs. Pitas
4	Pan Árabe Al_Baraka
5	Pan Árabe Pitettes Eliezer
6	Pan Árabe Mrs. Pitettes

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Pan Árabe Joseph: Esta marca viene en presentaciones de 5, 10 y 20 unidades y utiliza bolsa plástica. Su presentación es muy vistosa ya que el color de la viñeta es rojo, el logo consiste en una imagen de un árbol con letra de carta sobre el nombre de la marca.

Pan Árabe Autentico: Esta marca de Pan viene en presentaciones de 5, 10 y 20 unidades, viene empacado en bolsas plásticas su viñeta es fondo blanco con franjas rojo y azul así como el nombre grabado en la parte superior que dice Pan Árabe Autentico y al centro la figura de un hombre árabe con un turbante, es distribuido en los diferentes supermercados de la Despensa de Don Juan y otros.

Pan Árabe Mrs. Pitas: Este marca viene en presentaciones de 10 unidades, viene en una bolsa plástica color amarillo transparente al centro con bordes negro y rojo en la parte superior se lee la palabra Mr. Pita junto con una rama de olivo, y al centro se puede ver un indio horneando pan en un horno artesanal. Este producto también se comercializa en los diferentes supermercados de la Despensa de Don Juan.

Pan Árabe Al Baraka: Viene en presentaciones de 5 y 10 unidades empacados en bolsa plástica con una viñeta color verde que muestra la figura de una hoja de olivo con letras grandes al centro que dice Al Baraka.

Pan Árabe Pitettes Eliezer: Esta marca de pan viene empacada en bolsa plástica color transparente, al centro tiene un borde color rojo al igual que las letras, presenta dos imágenes una corona con dos ramas de olivo al extremo superior y la figura de un hombre árabe montado en un camello, haciendo referencia al medio oriente, este tipo de Pan viene en presentaciones de 5, 10 y 20 unidades.

Pan Árabe Mrs. Pitettes: Viene en presentaciones de 5, 10 y 20 unidades su viñeta es color café y su bolsa es plástica al centro se observa la imagen de un chef que tiene en una mano una bandeja con Pan Árabe y en la otra una espátula su letra es color azul, es distribuido en los diferentes supermercados de la Despensa de Don Juan y otros.

6. Ambiente de Negocio

Kary Panadería es una empresa que se dedicara a la producción y comercialización de Pan Árabe, forma parte del sector industria de alimento, la cual tiene un crecimiento económico muy satisfactorio ya que el Pan Árabe se caracteriza por poseer un gran valor nutritivo.

- El proceso productivo es muy sencillo ya que no requiere tecnología muy sofisticada, ya que se requiere de equipo y herramientas sencillas para realizar el proceso.
- En los aspectos legales la empresa debe cumplir con muchas normas para lograr un funcionamiento óptimo por las exigencias del mercado, además se debe contar con registros sanitarios y tributarios que respalden la producción y comercialización de Pan Árabe.

7. Mezcla de Comercialización

7.1 Producto

El producto que se elaborara en Kary Panadería consiste en un Pan Árabe (Pan Pita) como se muestra en la figura, este es elaborado higiénicamente a base de una serie de ingredientes, este será producido y comercializado en bolsas de cinco, diez y veinte unidades respectivamente.



Pan Pita

Todos los tamaños del producto están elaborados con la misma calidad en cuanto a las materias primas utilizadas las cuales se muestran en el cuadro No 17 con su respectivo importe.

Los ingredientes necesarios para la elaboración del producto son los que se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro No 16: Ingredientes que se Utilizan para Elaborar Pan Árabe

INGREDIENTES	
Harina de Trigo	Para los diferentes tamaños
Sal	Para saborizar el producto
Aceite de Oliva	Da sabor y consistencia al producto
Leche Tibia	Proporciona sabor y suavidad
Levadura	Sirve para dar crecimiento y fermentación
Agua	Ayuda a disolver y mezclar los ingredientes

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

7.1.1 Descripción del Producto

El Pan Árabe tiene una consistencia suave y flexible es ideal para ser relleno con cualquier tipo de alimento, este tipo de Pan tiene forma ovalada y tiene un grosor de un centímetro aproximadamente, no se utilizan colorantes en su elaboración, por lo cual mantiene un color natural, siendo esta una de sus principales características.

La empresa Kary Panadería, ha querido utilizar una forma exclusiva de presentación del producto, incluyendo el rasgo primordial de poseer en sus etiquetas elementos llamativos; llegando a una combinación perfecta de colores en la etiqueta que lleva el envoltorio.

7.1.1.1 Marca

El nombre que llevara el producto será “Libaniu”, se eligió este nombre ya que el Pan Árabe es originario de Líbano y por esa razón se pensó en utilizarlo como marca ya que será fácil de recordar por las personas, con esto se busca posicionar la marca en la mente de los consumidores ya que además es un producto elaborado a base de una serie de ingredientes naturales que juntos hacen la mejor combinación para darle ese sabor tan particular. Lo que se pretende es producir un producto que cumpla con todos los requisitos exigidos por la ley utilizando altos estándares de calidad.

7.2 Logo Oficial de la Empresa

Figura No 6: Logo de la Empresa



El logo que representa a la empresa muchos elementos importantes los cuales se describen a continuación:

- Chef Libaniu muestra al Chef Libaniu (llamado así por que el Pan Árabe es originario del Líbano). El cual representa el profesionalismo del personal que elabora el producto, el chef se encuentra dentro de un ovalo en el cual se lee Kary Panadería, y que a su vez tiene una marco cuadrado.
- Dentro del ovalo se encuentran la letras Kary Panadería que está representado por la letra tipo Freestyle Script, tamaño 16 y que a su vez es cursiva y negrita, además se están utilizando los tonos verdes como representación de lo natural y su fondo es blanco.

7.3 Logo Oficial del Producto

Figura No 7: Logo del Producto



El logo oficial del producto contiene dentro de un ovalo los elementos principales para que las personas puedan identificarlo, primero se presenta al chef Libaniu que representa el sabor y el profesionalismo de quienes se encargan de la elaboración del producto, contiene los colores blanco y verde para dar a conocer que el producto está elaborado por ingredientes naturales; en el centro contiene dos ramas de olivo que representan la frescura de los ingredientes así mismo una fotografía del Pan Árabe ya preparado para que las personas puedan apreciar el producto que van a degustar también se incluye el nombre de la panadería para que la empresa sea identificada por las personas.

7.4 Slogan

El slogan propuesto para promover a la empresa Kary Panadería trata de hacer referencia a los orígenes del Pan Árabe para que las personas sepan que pueden preparar un platillo que es parte de la cocina del medio oriente y que además se elabora fácilmente y de una manera rápida. El slogan se ha diseñado con un tipo de letra Prístina con un efecto cursiva para hacerlo más llamativo.

"EL MEJOR PAN DEL LIBANO HASTA SU MESA"

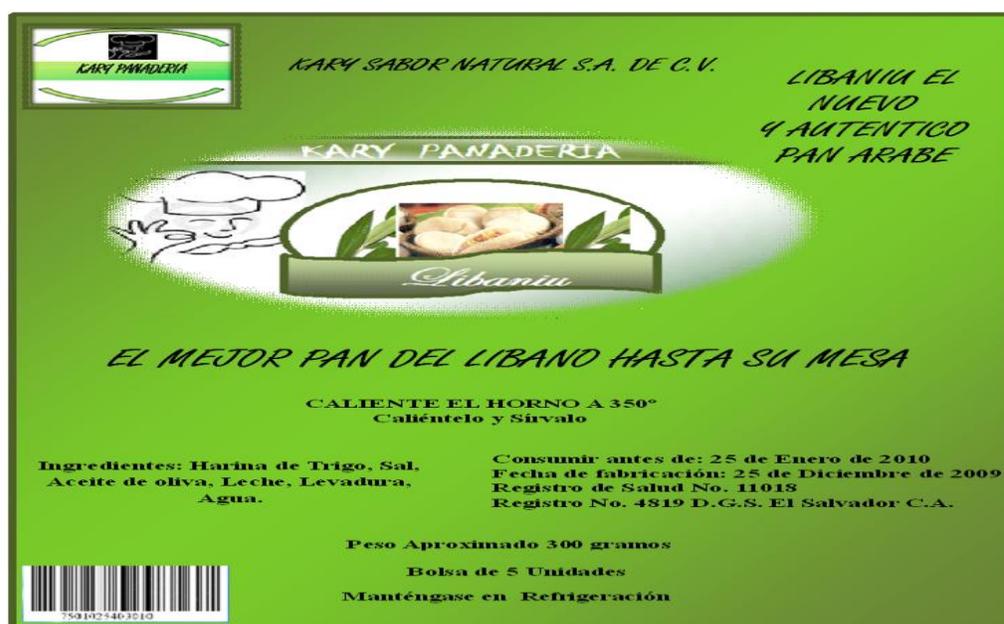
El slogan que será utilizado destaca el origen del Pan Árabe a través del nombre del producto Libaniu y que a su vez resulta ser distinto e innovador. Este slogan servirá para motivar a las personas a que consuman Pan Árabe, y está diseñado con un tipo de letra Prístina con efecto cursiva.

"LIBANIU EL NUEVO Y AUTENTICO PAN ARABE"

7.5 Etiqueta

La viñeta de las bolsas de Pan Árabe se ha diseñado de forma que sean llamativas para los consumidores como se muestra en la siguiente figura.

Figura No 8: Etiqueta del Producto (Frontal)

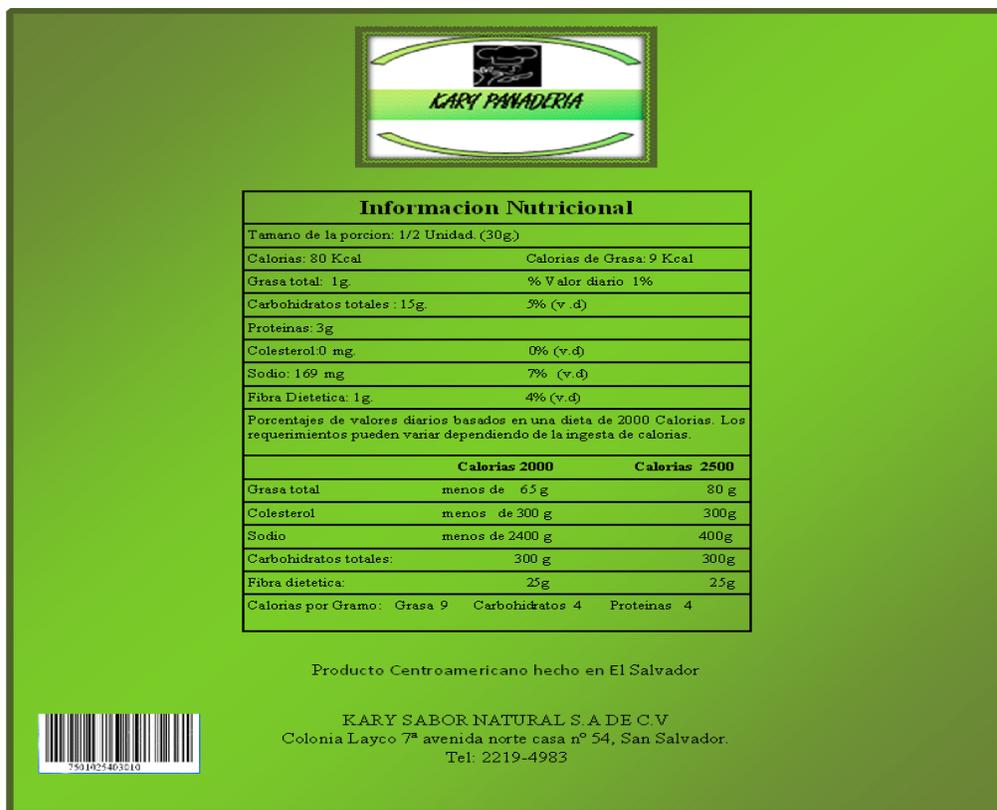


Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

La etiqueta que acompaña al producto es la principal fuente informativa para los consumidores y debe presentarse de forma comprensible, en un lugar destacado y que no pueda borrarse ni manipularse.

Esta etiqueta (Figura No 8) resulta ser creativa y novedosa ya que permite posicionar al producto en la mente del Consumidor a través del color verde como representación de lo natural. Se incluye en la etiqueta el nombre de la empresa con su respectivo logo y el del producto en la parte frontal también el slogan “El Mejor Pan del Líbano hasta su Mesa”, los ingredientes que contiene el producto. El código de barra, fecha de fabricación y fecha de caducidad, datos de la empresa, contenido de la bolsa y al reverso de la bolsa contiene la tabla nutricional del producto y la dirección de la empresa, como se muestra en la siguiente figura.

Figura No 9: Etiqueta del Producto (Reverso)



KARY PANADERIA

Información Nutricional		
Tamaño de la porción: 1/2 Unidad. (30g)		
Calorías: 80 Kcal	Calorías de Grasa: 9 Kcal	
Grasa total: 1g.	% Valor diario 1%	
Carbohidratos totales: 15g.	% (v.d)	
Proteínas: 3g		
Colesterol: 0 mg.	0% (v.d)	
Sodio: 169 mg	7% (v.d)	
Fibra Dietética: 1g.	4% (v.d)	
Porcentajes de valores diarios basados en una dieta de 2000 Calorías. Los requerimientos pueden variar dependiendo de la ingesta de calorías.		
	Calorías 2000	Calorías 2500
Grasa total	menos de 65 g	80 g
Colesterol	menos de 300 g	300g
Sodio	menos de 2400 g	400g
Carbohidratos totales:	300 g	300g
Fibra dietética:	25g	25g
Calorías por Gramo:	Grasa 9	Carbohidratos 4 Proteínas 4

Producto Centroamericano hecho en El Salvador

KARY SABOR NATURAL S.A DE C.V
Colonia Layco 7ª avenida norte casa nº 54, San Salvador.
Tel: 2219-4983



Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Esta es la etiqueta que será utilizada para todas las presentaciones del producto únicamente variara la cantidad de producto que contiene la bolsa, ya que se empacaran en las diferentes unidades.

7.6 Embalaje

El producto se presentara en bolsas plásticas en las cuales se distribuirá por cinco, diez y veinte unidades, garantizando la higiene y buena presentación del producto.

7.7 Precios

La determinación de los precios se ha realizado tomando en cuenta las cantidades y precios de la Materia Prima requerida para la elaboración del producto. La diferenciación en el precio de la presentación de 20 unidades se debe a que el producto es más pequeño no así el de 10 y 5 unidades que son del mismo tamaño por lo tanto requieren la misma cantidad de Materia Prima, por lo tanto se establecerá el precio para cada una de las diferentes presentaciones.

7.7.1 Precio de Introducción

Actualmente existen en el mercado diferentes oferentes de Pan Árabe, es por ello que se busca establecer un precio que sea accesible de manera que el producto logre tener buena aceptación en el mercado, manteniendo un buen precio, calidad y que contribuya a satisfacer las necesidades alimenticias de los consumidores. Se utilizara el método de fijación de precios en función del costo marginal este sistema de fijación de precios que es el término aplicado a la división de los costos totales en categoría de costos fijos y variables.

Es la determinación de los costos marginales los costos fijos no son repartidos a los productos individuales si no que son asumidos como una suma total para el empresa. Las contribuciones de todos los productos costean todos los fijos

totales y proporcionan el beneficio. Los siguientes cuadros representan la materia prima a utilizar para las diferentes presentaciones.

Cuadro No 17: Materia Prima para Presentación de 5 Unidades

Materia Prima	Presentación Bolsa de 5 Unidades			
	1500 Bolsas Mensuales			
	Cantidad Requerida	Unidad de Medida	Costo por Unidad	Importe
Harina de Trigo	288	Libra	\$ 0,50	\$ 144,00
Levadura Fresca	144	Onza	\$ 0,03	\$ 4,32
Sal	288	Onza	\$ 0,01	\$ 2,88
Aceite de Oliva	576	Onza	\$ 0,01	\$ 5,76
Leche	576	Onza	\$ 0,06	\$ 34,56
Agua	144	Litro	\$ 0,10	\$ 14,40
Bolsa y Etiqueta	3000	Unidad	\$ 0,10	\$ 300,00
TOTAL				\$ 505,92

Cuadro No 18: Materia Prima para Presentación de 10 Unidades

Materia Prima	Presentación Bolsa de 10 Unidades			
	800 Bolsas Mensuales			
	Cantidad Requerida	Unidad de Medida	Costo por Unidad	Importe
Harina de Trigo	360	Libra	\$ 0,50	\$ 180,00
Levadura Fresca	180	Onza	\$ 0,03	\$ 5,40
Sal	360	Onza	\$ 0,01	\$ 3,60
Aceite de Oliva	720	Onza	\$ 0,01	\$ 7,20
Leche	720	Onza	\$ 0,06	\$ 43,20
Agua	10,8	Litro	\$ 0,10	\$ 1,08
Bolsa y Etiqueta	1900	Unidad	\$ 0,10	\$ 190,00
TOTAL				\$ 430,48

Cuadro No 19: Materia Prima para Presentación de 20 Unidades

Materia Prima	Presentación Bolsa de 20 Unidades			
	500 Bolsas Mensuales			
	Cantidad Requerida	Unidad de Medida	Costo por Unidad	Importe
Harina de Trigo	120	Libra	\$ 0,50	\$ 60,00
Levadura Fresca	52	Onza	\$ 0,03	\$ 1,56
Sal	115	Onza	\$ 0,01	\$ 1,15
Aceite de Oliva	150	Onza	\$ 0,01	\$ 1,50
Leche	200	Onza	\$ 0,06	\$ 12,00
Agua	72	Litro	\$ 0,10	\$ 7,20
Bolsa y Etiqueta	850	Unidad	\$ 0,10	\$ 85,00
TOTAL				\$ 168,41

Cuadro No 20: Presupuestos de Ventas para el Primer Año

Presupuesto de ventas para el primer año	Precio de Costo	Total en Dolares
1500 Unidades	0.34	\$ 505.92
800 Unidades	0.54	\$ 430.48
500 Unidades	0.34	\$ 168.41
Total Mensual		\$ 1,104.81

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Determinación del Margen de Contribución:

Costos Fijos Mensuales = 1,258.63

Costos de Producción Mensual = 1,104.81

Participación de los Costos Indirectos = $1,258.63 / 1,104.81 = 1.14\%$

**Precio de Venta = Costos Directos + Participación de los Costos Indirectos
+ Margen de Beneficio + IVA (13%)**

Cuadro No 21: Calculo para la Determinación de Precios

Presentaciones	Costos Directos	Participación de los Costos Indirectos 1.14%	Margen de Beneficio	IVA (13%)	Precio Fijado
Bolsa de 5 Unidades	\$ 0,34	\$ 0,38	\$ 0,08	\$ 0,10	\$ 0,91
Bolsa de 10 Unidades	\$ 0,54	\$ 0,61	\$ 0,20	\$ 0,18	\$ 1,53
Bolsa de 20 Unidades	\$ 0,34	\$ 0,38	\$ 0,64	\$ 0,18	\$ 1,54

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Costos Fijos:

Cuadro No 22: Costos Fijos

Gastos de Administración y Ventas	Mensual	Anual
Sueldos	\$ 1,173.63	\$ 14,083.56
Papelería y útiles de oficina	\$ 10.00	\$ 120.00
Teléfono, Electricidad	\$ 25.00	\$ 300.00
Artículos de limpieza	\$ 20.00	\$ 240.00
Agua	\$ 30.00	\$ 360.00
Total	\$ 1,258.63	\$ 15,103.56

7.7.2 Proyección de Precios

Para la elaboración de la proyección de los precios se tomara como referencia los precios establecidos anteriormente.

Estos precios pueden ser sujetos a variaciones provocadas por el incremento en los precios de la materia prima, costos directos e indirectos de fabricación, precios de la competencia y margen de utilidad esperado, bajo esta situación se estima los siguientes precios en las diferentes presentaciones del producto, debido a que los precios de los materiales han tenido un alza y éste factor es determinante en la estrategia de fijación de los precios del producto.

Se estimará un incremento anual del 5.23% acumulado sobre el precio unitario del Pan Árabe, por ser el índice de inflación al mes de marzo del 2009,⁶⁰ se detalla en la siguiente tabla dicho comportamiento.

Cuadro No 23: Proyección de Precios Para un Periodo de 5 Años

PRESENTACIONES	INCREMENTO DEL 5.23% PARA LOS 5 PRIMEROS AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
5 Unidades	\$0.91	\$0.96	\$1.01	\$1.06	\$1.12
10 Unidades	\$1.53	\$1.61	\$1.69	\$1.78	\$1.88
20 Unidades	\$1.54	\$1.62	\$1.71	\$1.79	\$1.89

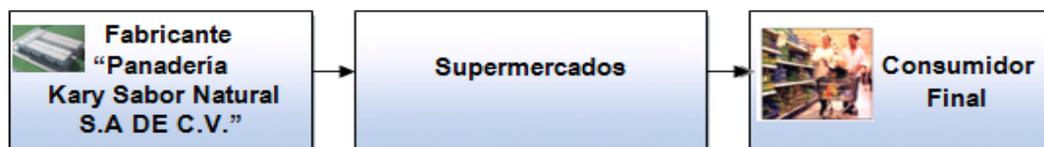
Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

7.8 Canal de Distribución

En los resultados obtenidos en el estudio de mercado, los consumidores manifestaron en su mayoría que adquieren el Pan Árabe conocido como Pan Pita” en los supermercados, por lo cual se utilizara este canal de distribución para hacer llegar el producto a los consumidores finales.

⁶⁰ <http://www.bcr.gob.sv/uploaded/content/category/739100105.pdf>

Figura No 10: Canal de Distribución a Utilizar para Comercializar el Producto Pan Árabe



Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Consistirá en la distribución del producto a través del traslado a los diferentes supermercados de la Despensa de Don Juan de esta manera se espera hacer llegar el producto a todos los consumidores del Municipio de San Salvador.

7.9 Promoción

Se implementaran actividades de promoción para dar a conocer el producto a más personas, para esto se debe de realizar lo siguiente:

- Elaborar hojas volantes para dar a conocer el producto al mercado. Se recomienda distribuir las hojas en centros comerciales, eventos especiales, ferias y otros puntos estratégicos.

Figura No 11: Diseño de Hoja Volante



Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Tamaño: 9 cm de ancho por 5 cm de alto (medida de pág de papel bond tamaño carta)

Costo: \$ 15.00 por cada millar

- Elaboración de banners publicitarios para dar a conocer a la empresa a través de su producto en los supermercados de la Despensa de Don Juan.

Figura No 12: Diseño de Banner Publicitario

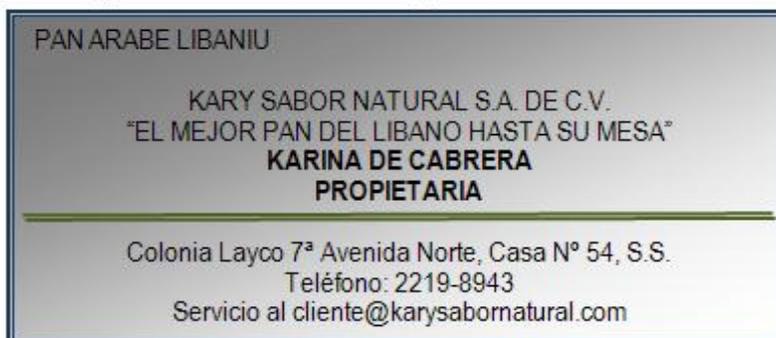


Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Tamaño: 9 x 2.75 Metros
Costo: \$ 125.00 por cada una

- A través de tarjetas de presentación para promocionar el producto de la empresa en el mercado meta.

Figura No 13: Diseño de Tarjeta de Presentación



Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Tamaño: 9 cm de ancho por 5 cm de alto
Costo: \$ 1.50 por cada 150 tarjetas

- Elaborar promoción de ventas a través del precio aplicando descuentos a los clientes que adquieran grandes cantidades de unidades para que se sientan motivados a seguir adquiriéndolos con la empresa.

Establecido la propuesta del Estudio de Mercado se procede a la realización de la propuesta del Estudio Técnico como se muestra a continuación.

E. PROPUESTA DEL ESTUDIO TÉCNICO

1. Objetivos

1.1 General

Realizar un estudio técnico para la producción y comercialización de Pan Árabe en el Municipio de San Salvador para determinar la producción óptima que permita la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles del plan.

1.2 Específicos

- Determinar el tamaño óptimo de la planta que contribuya a simplificar el proceso de producción de Pan Árabe para así operar con menores costos, lo cual permita obtener una mayor rentabilidad.
- Conocer la ubicación óptima de la planta, que permita disminuir los costos operativos de la empresa.
- Determinar la distribución de la planta para minimizar las distancias y el riesgo de accidentes aprovechando el espacio que se dispone para las operaciones del proceso de producción de Pan Árabe.
- Diseñar un organigrama en el cual se determinen los puestos de trabajo de la empresa.

- Identificar los trámites legales que se requiere para el funcionamiento de la empresa.

2. Plan de Producción

Se pretende que la planta cuente con 3 hornos con una capacidad de 20 latas cada uno, los cuales pueden hacer hasta 25 horneadas diarias cada uno, además se contara con 200 latas con una capacidad de contener 10 unidades de Pan Árabe cada una, y trabajaran 3 personas en el área de producción quienes serán los encargados de elaborar el producto y hornearlo. Se estima que para el primer año con los recursos que se poseen se elaboraran las siguientes cantidades diariamente.

Cuadro No 24: Cantidad de Bolsas a Producir Diarias

Cantidad de Bolsas Diarias a Producir por cada Presentación			Total
Presentación de 5 Unidades	Presentación de 10 Unidades	Presentación de 20 Unidades	
63	33	21	117

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Para elaborar esta producción se emplearan 3 trabajadores con un turno de 8 horas diarias trabajando 6 días a la semana, se utilizaran 3 hornos realizando 8 horneadas diarias cada uno y se utilizaran 167 latas en promedio cada día.

Abra más producción de la presentación de 5 unidades debido a que en el estudio de mercado se determino que era el más preferido por las personas, seguidas por el de 10 unidades que fue ubicado en el segundo lugar de preferencia y por último el de 20 unidades que por su precio se estima que tenga menor demanda.

Proyección de las cantidades de bolsas a producir anualmente:

Para realizar estas proyecciones se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento para el sector de productos alimenticios al mes de marzo del 2009 que corresponde al 3.7%

acumulado anualmente, según los datos del Banco Central de Reserva se tomo como base el año 2010 y posteriormente se fue incrementando dicha tasa para cada año.

Cuadro No 25: Cantidad de Bolsas a Producir Anualmente

Años	Cantidad de bolsas a producir anualmente por cada presentación		
	5 Unidades	10 Unidades	20 Unidades
2011	18,000	9,600	6,000
2012	18,941	10,102	6,314
2013	19,932	10,630	6,644
2014	20,974	11,186	6,991
2015	22,071	11,771	7,357

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

2.1 Capacidad de producción

En la propuesta del plan de producción se contarán con 3 hornos con una capacidad de realizar 15 horneadas diariamente, cada uno de los hornos tiene la capacidad de contener 20 latas por horneada y cada una de las latas agarra 10 unidades de Pan. La capacidad real de la planta se calcularía de la siguiente manera:

$3 \text{ hornos} * 15 \text{ horneadas cada uno} = 45 \text{ horneadas diarias}$

Para el primer año solo se contará con 250 latas y cada lata contiene 10 unidades de pan que será para las presentaciones de 5 y de 10, excepto el producto que contiene las bolsas de 20 que por ser más pequeños las latas contienen 20 unidades.

Para las diferentes presentaciones del total de la producción se destinaría el 52.65 % para la bolsa que contiene 5 unidades, el 32.30% para la bolsa de 10 unidades y el 15.05% para las bolsas de 20 unidades, tomando como base las 250 latas disponibles se estima lo siguiente:

$250 \text{ latas} * 52.65\% = 132 \text{ latas} * 10 = 1320 \text{ unidades}$

$1320 / 5 \text{ unidades que contiene la bolsa} = \mathbf{264 \text{ Bolsas Diarias}}$

$250 \text{ latas} * 32.30\% = 81 \text{ latas} * 10 = 810 \text{ unidades}$

$810 \text{ unidades} / 10 \text{ unidades que contiene la bolsa} = \mathbf{81 \text{ Bolsas Diarias}}$

$250 \text{ latas} * 15.05\% = 38 \text{ latas} * 20 = 760 \text{ unidades}$

$760 / 20 \text{ unidades que contiene la bolsa} = \mathbf{38 \text{ Bolsas Diarias}}$

3. Localización Óptima de la Planta

Para determinar la localización óptima de la planta de Kary Panadería, se realizara a través del método de factores, ya que es el más adecuado para el tipo de estudio que se está evaluando, debido a que en la empresa no se necesita una estructura complicada ya que se puede operar en condiciones normales de seguridad e higiene además se permite ubicar la planta de manera sencilla y rápida. Además la calidad del producto será garantizada a través del cumplimiento de las reglas de higiene en el manejo de materias primas y del personal.

Para la instalación de la planta de producción de Pan Árabe se han identificados diferentes factores que ayudarán a determinar la localización óptima de la planta:

- **Servicios básicos:** El local deberá contar con servicios básicos para la operación de la planta tales como agua, energía eléctrica y teléfono.
- **Mercado proveedor:** Deberán existir proveedores en las zonas aledañas a la ubicación de la panadería, para el abastecimiento de materia prima de forma oportuna y constante, considerando la calidad y el buen precio. Actualmente, en ambas zonas existen negocios dedicados a la distribución de productos de panadería.
- **Mercado consumidor:** Deberá existir un mercado potencial de consumo, para garantizar un buen nivel de ventas y de este modo lograr un margen de ganancia aceptable.
- **Vías de acceso:** Deberá tener vías accesibles que permitan la mejor distribución del producto a través de los distintos canales de comercialización, facilitando el acceso de los clientes y abastecimiento de insumos. En los alrededores de ambos municipios hay varias calles que facilitan el acceso a ambas zonas.
- **Limpieza del lugar:** El entorno del lugar deberá ser limpio libre de promontorios de basura o rincones que expresen falta de higiene. Los camiones recolectores de basura

hacen rutas frecuentes en ambas zonas, impidiendo la creación de promontorios de basura.

- **Condiciones de local:** El local deberá tener las condiciones básicas de infraestructura y construcción, como desagües, servicio sanitario, paredes en buen estado, techo sin goteras entre otros.

De los factores anteriores solo se han tomado en consideración los que más inciden en la localización de la planta de producción de Pan Árabe y a la vez se le ha asignado un porcentaje a cada factor como se muestra en el cuadro No 26.

Cuadro No 26: Factores Considerados para la Localización de la Planta con su Respectiva Ponderación

Factor	Ponderación
Servicios Básicos	25%
Mercado Proveedor	20%
Mercado Consumidor	15%
Vías de acceso	10%
Limpieza del Lugar	10%
Condiciones del Lugar	20%

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Las alternativas evaluadas para la localización de la planta fueron los siguientes:

Posibles Lugares:

- Opción 1: Local ubicado en Colonia San Luis Km 12 1/2 Calle Principal Casa N° 6 San Marcos.
- Opción 2: Colonia Layco 7ª Avenida Norte Casa No 54, San Salvador.

Las calificaciones a utilizar para determinar el mejor lugar para la planta son:

*Excelente 3/3 *Bueno 2/3 *Regular 1/3

Cuadro No 27: Determinación de la Localización de la Planta

Lugar	Servicios Básicos	Mercado Proveedor	Mercado Consumidor	Vías de Acceso	Limpieza del Lugar	Condiciones del Lugar	Total
	25%	20%	15%	10%	10%	20%	
Opción 1	2	1	3	3	1	3	71.67%
Opción 2	3	3	1	3	3	3	90.00%

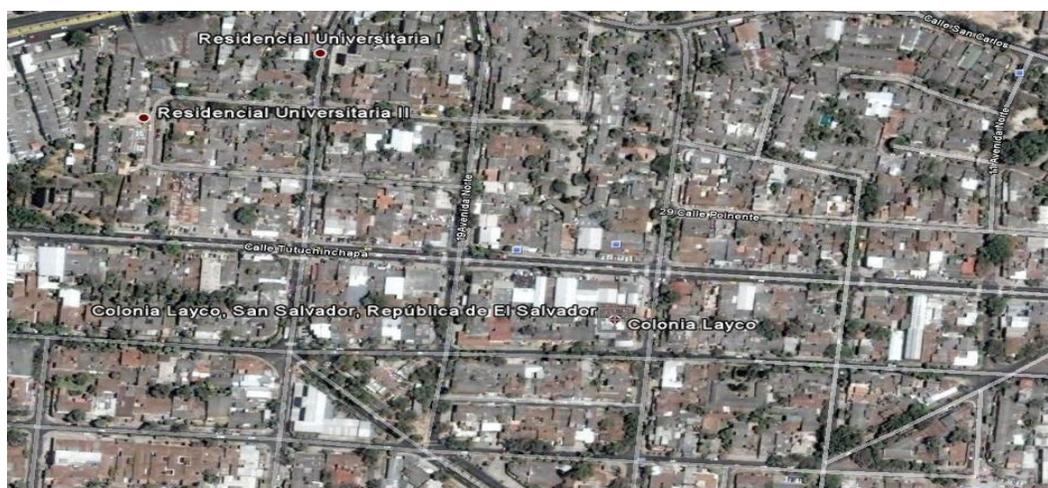
Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

El lugar óptimo para la localización de la planta de producción de Pan Árabe sea determinado que será en la Colonia Layco 7ª Avenida Norte Casa No 54, San Salvador.

3.1 Macro Localización (descripción y plano de ubicación).

La planta de producción de Pan Árabe se encontrara ubicada en el Municipio de San Salvador, específicamente en la Colonia Layco como se muestra en la siguiente figura.

Figura No 14: Macro localización de la Planta de Producción de Pan Árabe



Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

3.2 Micro localización (descripción y plano de ubicación).

La Planta de Producción de Pan Árabe estará localizada en Colonia Layco 7ª Avenida Norte, Casa No 54, San Salvador, tal como se muestra en la figura siguiente.

Figura No 15: Micro Localización de la Planta de Producción de Pan Árabe



Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

4. Ingeniería del Proyecto

4.1 Descripción del Proceso de Producción

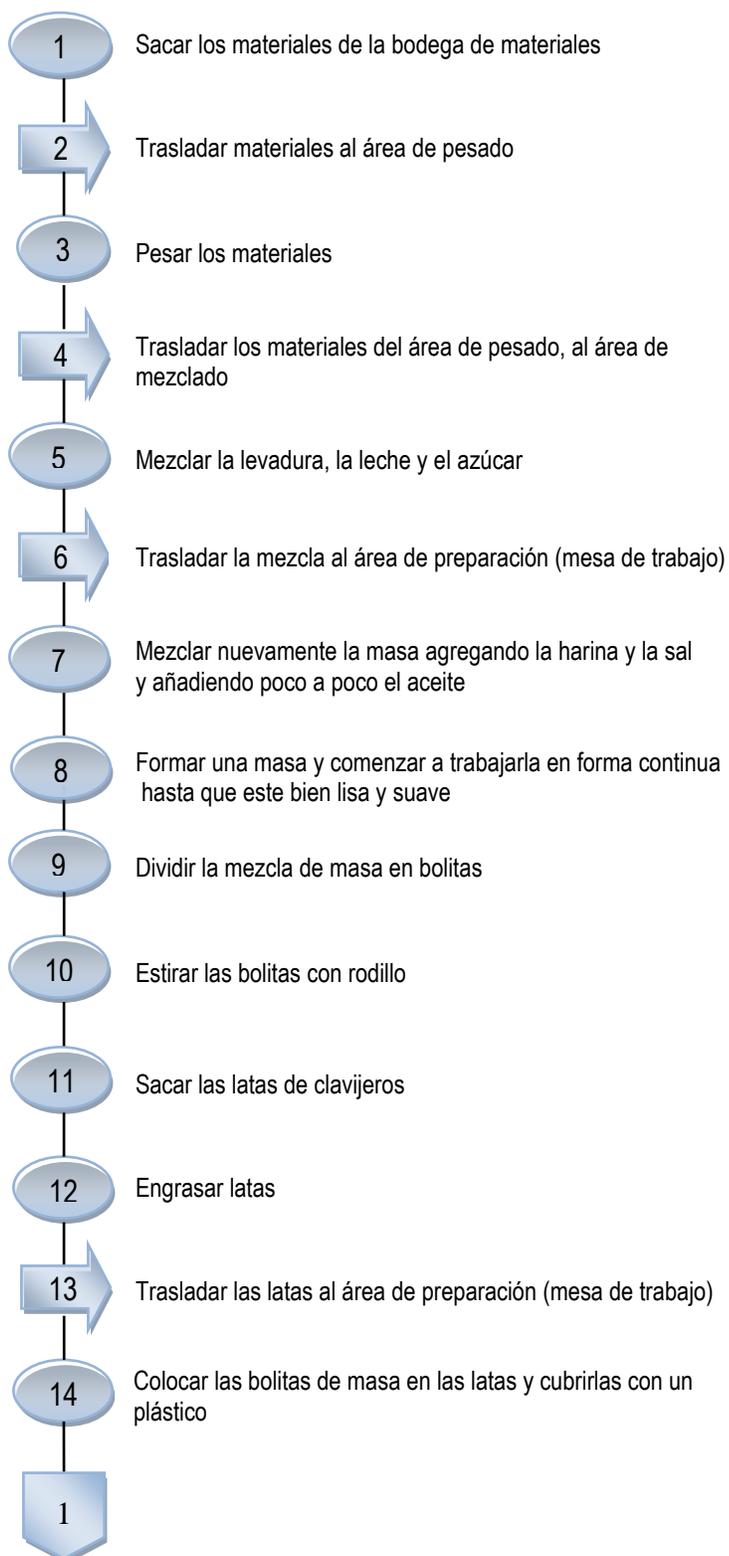
A continuación se describe el procedimiento que debe llevarse a cabo para poder elaborar el producto garantizando de esta manera que se mantengan los niveles de calidad requeridos.

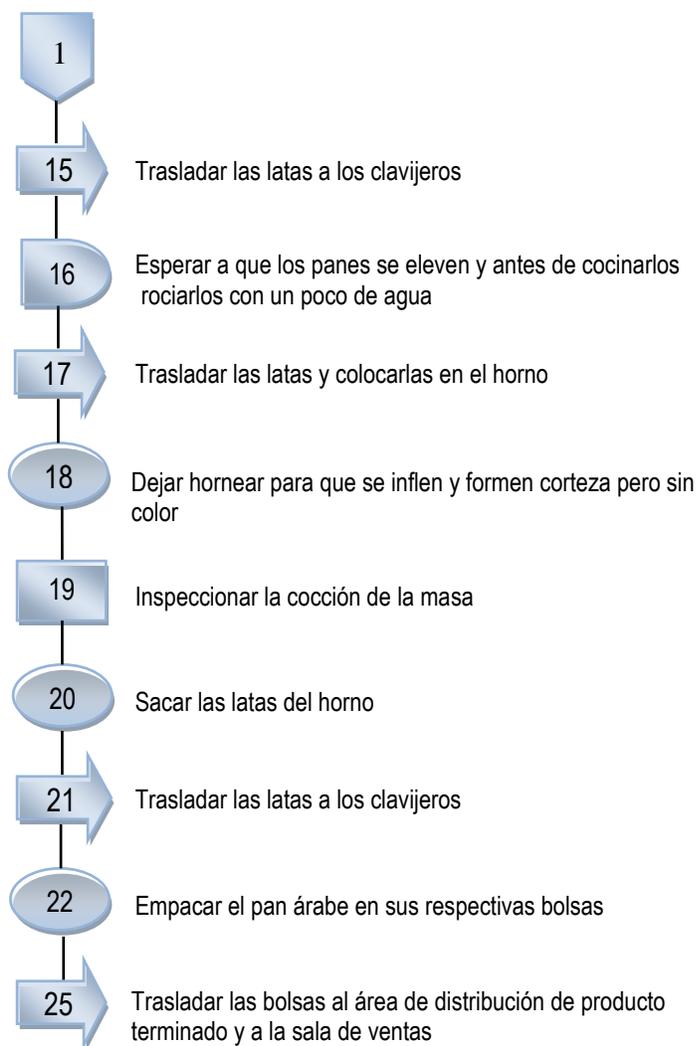
Cuadro No 28: Descripción del Proceso de Producción del Pan Árabe

PASOS	PROCEDIMIENTOS
1	Sacar los materiales de la bodega de materiales
2	Trasladar los materiales al área de pesado
3	Pesar los materiales
4	Trasladar los materiales del área de pesado, así como el agua al área de mezclado
5	Mezclar la levadura y la leche
6	Trasladar la mezcla al área de preparación (mesa de trabajo)
7	Mezclar nuevamente la masa agregando la harina y la sal y añadiendo poco a poco el aceite
8	Formar una masa y comenzar a trabajarla en forma continua hasta que este bien lisa y suave
9	Dividir la mezcla de masa en bolitas
10	Estirar las bolitas con los rodillos
11	Sacar las latas de los clavijeros
12	Engrasar latas
13	Trasladar las latas al área de preparación (mesa de trabajo)
14	Colocar las bolitas de masa en las latas y cubriéndolas con un plástico
15	Trasladar las latas a los clavijeros
16	Esperar a que los panes se eleven y antes de cocinarlos rociarlos con un poco de agua
17	Trasladar las latas de los clavijeros y colocarlas en el horno
18	Dejar hornear para que se inflen y formen corteza pero sin color
19	Inspeccionar la cocción de la masa
20	Sacar las latas del horno
21	Trasladar latas a los clavijeros
22	Empacar el pan en sus respectivas bolsas
23	Trasladar las bolsas al área de distribución de producto terminado y a la sala de ventas

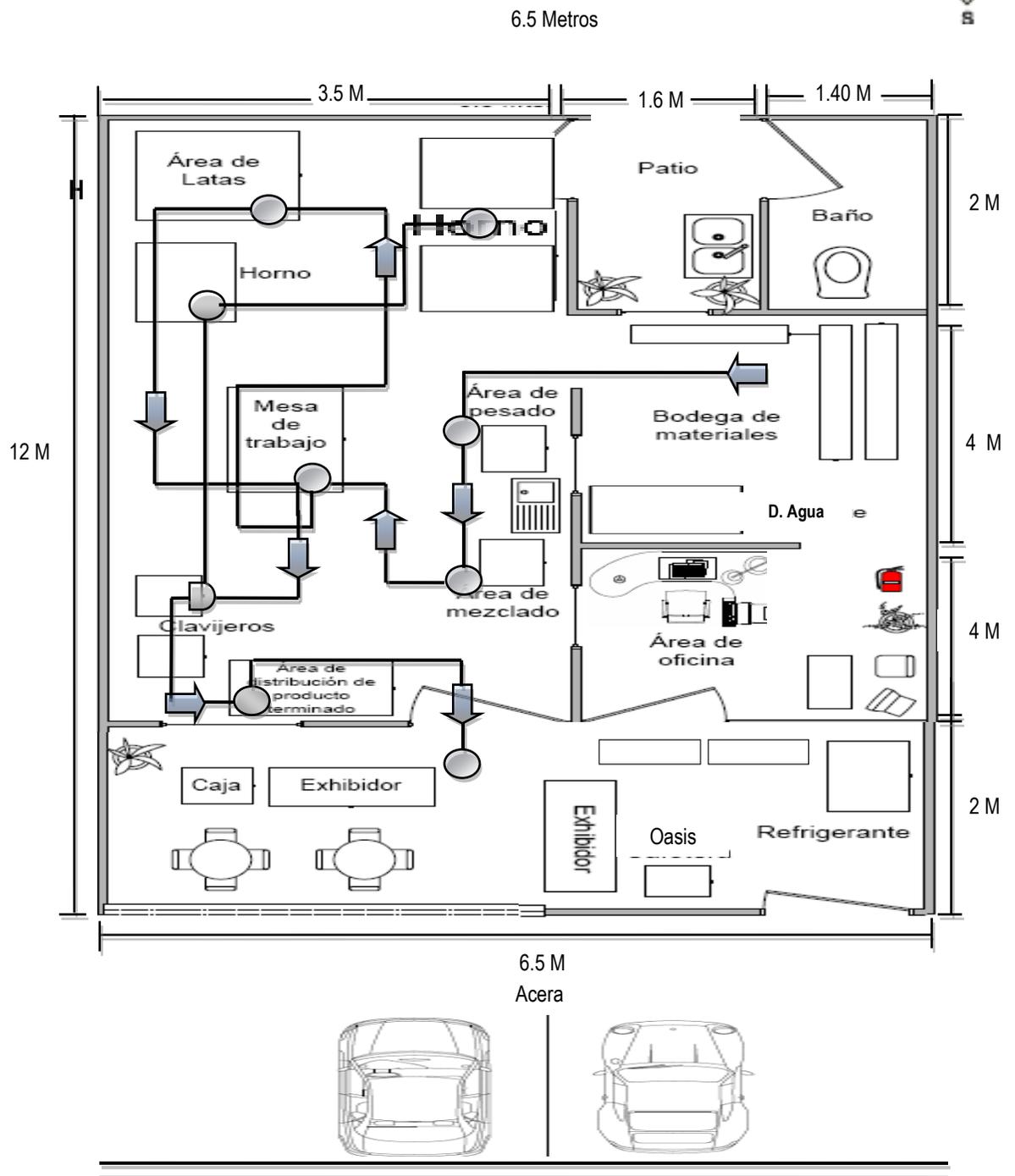
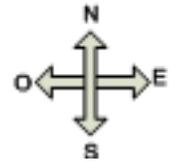
Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

4.3 Diagrama de Flujo del Pan Árabe





4.4 Distribución de la Planta de Producción y Flujo de Proceso



Colonia Layco y 7ª Avenida Norte, casa N° 54, San Salvador

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

5. Adquisición de Maquinaria, Equipo, Herramientas, Mobiliario y Vehículo

Para realizar el proceso de producción del producto Pan Árabe se requerirá la utilización de maquinaria, equipo, herramientas, vehículo así como mobiliario y equipo tanto para la planta como para la sala de ventas para lo cual se tomo en cuenta el tamaño de la planta de producción como se muestran a continuación:(ver cuadros del No 42 al No 46 Estudio Económico Financiero)

Cuadro No 29: Maquinaria para la Planta

Ítem	Nombre	Descripción Técnica	Proveedor	Marca	Capacidad	Unidades
1	Horno	Modelo WKGA-26, Gas propano, encendido eléctrico, 1.40 metro de alto x 1 metro de ancho x 1 metro de profundidad, 110 voltios , Acero inoxidable, Horno industrial	Importpan	Marca Woolf	20 latas	3
2	Amasadora de Masa	Utilizada en fabricación de masas con un acople a una extensora.	Tecniinox S.A de C.V.	Marca Hobart	—	2

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Cuadro No 30: Equipo para la Planta

Ítem	Nombre	Descripción Técnica	Proveedor	Marca	Capacidad	Unidades
1	Bascula	Se utiliza para pesar el producto y que estos cumplan con el peso especificado	Importpan	Metter Toledo	35 kg	2
2	Mesa de Trabajo	Mesa de acero inoxidable que sirve para llenar los moldes, voltear y empacar	Termo procesos Industriales	—	7 kilos y 25 kilos de masa	2
3	Estante	Utilizada para colocar el producto una vez elaborados	Termo procesos Industriales	—	1 Mt. Alto x 2 de Largo	6
4	Vitrina	Se utiliza para colocar el producto terminado	Almacenes Prado S.A de C.V.	Modelo BR 17-R	—	2
5	Refrigerador	Refrigeradoras totalmente automática libre de escarcha controles luminoso frontales, tecnología airflow, control de humedad.	Almacenes Prado S.A de C.V.	Modelo CF28AWIBTC	17 pies cúbicos	2
6	Batidora	Prepara glases, cremas, panqueques etc.	Almacenes Prado S.A de C.V.	White Modelo K5SSWH	30 litros	2

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Cuadro No 31: Herramientas para la Planta

Ítem	Nombre	Descripción Técnica	Proveedor	Marca	Capacidad	Unidades
1	Ollas	Sirve para cocinar cualquier tipo de producto	Tienda Morena	_____	Grandes	6
2	Guacales	Sirve para depositar residuos del proceso	Plastymet S.A de C.V	_____	Pequeños	4
3	Balanza	Sirve para medir	Vendedor	Vendedor	10 Libras	2
4	Rodillos	Sirve para amasar	Tienda Morena	_____	_____	5
5	Cuchillos	Se utiliza para hacer cortes de pan	Tienda Morena	Tramontina	_____	5
6	Tasas medidoras	Utilizadas para medir la cantidad de harina a necesitar	Tienda Morena	_____	Pequeños	6
7	Latas	Sirven para colocar el producto	Tecni Inox	_____	Grandes	250

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Cuadro No 32: Vehículo

Ítem	Nombre	Descripción Técnica	Proveedor	Marca	Capacidad	Unidades
1	Vehículo	Microbús tipo panelito pequeño	Excel Automotriz	Mazda	1.5 toneladas	1

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Cuadro No 33: Mobiliario y Equipo para la Planta y Sala de Venta

Item	Descripción Técnica	Unidad	Proveedor	Cantidad
1	Escritorio para oficina	Unidad	Almacenes Prado S.A. de C.V.	3
2	Silla ejecutiva	Unidad	Almacenes Prado S.A. de C.V.	3
3	Computadora	Unidad	Tiendas Valdés	2
4	Impresora, Fotocopiadora	Unidad	Tiendas Valdés	2
5	Sillas para atención al cliente	Unidad	Plastymet S.A. de C.V	2
6	Fax	Unidad	Tiendas Valdés	1
7	Contometro Casio	Unidad	Office Depot	1
8	Archivero de cuatro cajones 18"	Unidad	Office Depot	2
9	Oasis	Unidad	Industrias La Constancia S.A. de C.V.	1

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

6. Requerimiento de Mano de Obra

A continuación se detalla el personal que será necesario para el proceso de producción, a los cuales se les pagara un salario base mensual con las deducciones respectivas de la ley.

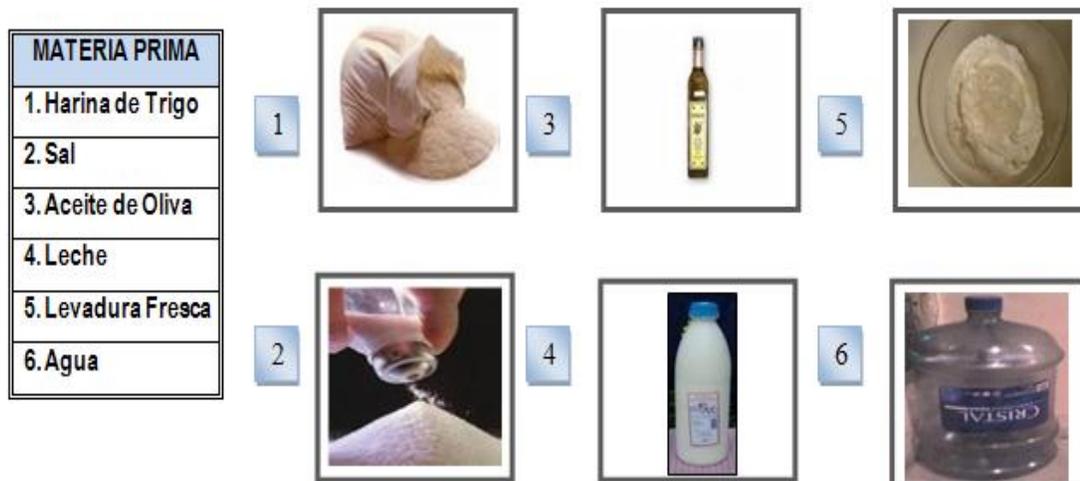
Cuadro No 34: Mano de Obra Requerida

Personal	Sueldo Mensual	AFP Empleado	ISSS Empleado	Salario a Recibir	AFP Patrono	ISSS Patrono	Costo Mensual Salario	Costo Anual Salario
		6.25%	3.00%		7.50%	7.00%		
Encargada de caja	\$175.00	\$10.94	\$5.25	\$158.81	\$13.13	\$12.25	\$ 200,38	2404,56
Encargado de Producción	\$250.00	\$15.62	\$7.50	\$226.88	\$18.75	\$17.50	\$ 286,25	3435
Vendedor	\$200.00	\$12.50	\$6.00	\$181.50	\$15.00	\$14.00	\$ 229,00	2748
Encargado de recepción de materia prima y transformación	\$200.00	\$12.50	\$6.00	\$181.50	\$15.00	\$14.00	\$ 229,00	2748
Encargado de empaque y almacenamiento	\$200.00	\$12.50	\$6.00	\$181.50	\$15.00	\$14.00	\$ 229,00	2748
Total	\$1025.00	64.06	\$30.75	\$930.19	\$76.88	\$71.75	\$ 1.173,63	14083,56

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

7. Requerimiento de Materia Prima e Insumos

A continuación se especifica cada uno de los materiales a utilizar. La disponibilidad de cada uno de estos elementos es muy importante ya que de ellos dependerá la producción del producto que se elaborara como lo es el Pan Árabe.



Una vez establecidos la propuesta del Estudio Técnico, ilustrado anteriormente se puede proceder a la realización de la propuesta del Estudio Organizacional, que servirá para constituir a la empresa, estableciendo la misión, visión, objetivos, y valores entre otros.

F. PROPUESTA DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL

1. Objetivos

1.1 General

Diseñar un plan de organizacional que permita definir los lineamientos bajo los cuales se guiara la empresa.

1.2 Especificos

- Definir las relaciones de autoridad y responsabilidad entre los miembros de la organización.
- Detallar las funciones que deben desempeñar cada empleado en sus respectivas aéreas de trabajo.
- Establecer los lineamientos que contribuirán a la realización de la adecuada administración de los recursos de la empresa.

2. Creación de la Empresa

Se plantea una propuesta para la constitución de una empresa productora de Pan Árabe en el Municipio de San Salvador, para lo cual se conformara una Sociedad Anónima de Capital Variable que cumplirá con todos los requisitos solicitados por la ley para poder obtener la personería jurídica, en la cual existe la posibilidad de incorporar a otros socios ajenos al grupo emprendedor del proyecto, sean estos familiares o amigos. Es necesario que toda empresa tenga una estructura organizativa, para un mejor desarrollo de las operaciones cotidianas, más aún cuando ésta dará inicio.

3. Misión de la empresa

Somos una empresa dedicada al arte de la elaboración de Pan Árabe con buen gusto, calidad y precio justo, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores, acompañados del permanente compromiso en el servicio y atención al cliente.

4. Visión de la empresa

Ser una empresa competitiva, generadora de empleos para obtener un reconocimiento en el mercado de la panadería ofreciendo un producto único con calidad y precio justo.

5. Valores de la empresa

Es necesario identificar ciertos valores que deberán de promoverse dentro de la empresa para permitir que se fomente y incentive a los empleados a la permanente ejecución de las tareas de forma eficiente y efectiva. Los valores que se practicarán en la empresa de acuerdo a su cultura organizacional son los siguientes:

- **Honestidad:** Facultad de la empresa de ser clara y precisa en el producto y servicio que ofrece, sin ninguna falsedad; es decir, que lo que se promueve eso es.
- **Lealtad:** Es la identificación de los objetivos de la empresa con los objetivos personales de los empleados, a través de un verdadero sentido de fidelidad, pertenencia y espíritu de grupo.
- **Compromiso:** Es importante también debido a que es la fuerza relativa de identificación de involucramiento de un individuo con una organización.
- **Ética Profesional:** Porque este tiene como objeto crear conciencia de responsabilidad, en todos y cada uno de los que ejercen una profesión u oficio. Es el sistema de normas que plasma los valores de la organización, referentes a la práctica profesional.
- **Liderazgo:** Es un intento de influencia interpersonal, dirigido a través del proceso de comunicación, al logro de una o varias de nuestras metas.
- **Productividad:** Se toma en cuenta este porque es el único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su productividad y esta es la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados.

- **Responsabilidad:** Cumplir de manera efectiva las tareas para un mejor desempeño en la empresa.
- **Calidad:** Es una empresa que elabora producto que cumple con las normas de calidad y que se interesa por cumplir y satisfacer los requerimientos de sus clientes ofreciendo producto que sobrepasen sus expectativas.
- **Innovación:** Incentivar un espíritu creativo, y deseos de aportación de nuevas ideas que beneficien el trabajo en equipo.
- **Trabajo en equipo:** Porque este implica que un numero reducido de personas con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento común y con responsabilidad mutua compartida, puedan lograr un objetivo final.

6. Objetivos de la empresa

- Elaborar Pan Árabe de buen gusto y calidad que satisfaga las necesidades y las expectativas de nuestros clientes.
- Fabricar el Pan Árabe con procesos de alta higiene y elevados niveles de calidad.
- Contar con una organización sólida y con personal altamente calificado.
- Mantener un sistema de gestión de calidad que permita garantizar procesos eficaces, para una mejora continua de la calidad y productividad.
- Consolidarse como el mejor productor de Pan Árabe en el mercado de San Salvador.
- Establecer negociaciones con las diferentes cadenas de tiendas ubicadas en el Municipio de San Salvador pertenecientes al supermercado Despensa de Don Juan para crear nuestra cartera de clientes.
- Lograr la aceptación y reconocimiento de la población del municipio a través de la calidad, precios justos y accesibles.

7. Metas que pretenden alcanzar

- Desarrollar servicios adicionales que contribuyan a generar ventajas competitivas contra el producto ya existente.
- Desarrollar un sistema de control de materia prima para anticipar las necesidades de la empresa.
- Implementar programas de capacitación con el fin de que el personal amplíen sus conocimientos y que en un corto plazo hayan aprendido y aplicado los conocimientos adquiridos.
- Establecer una comunicación respetuosa y cordial entre el personal de la empresa y el cliente.
- Controlar el cumplimiento de las normas, leyes y disposiciones presupuestarias, estipuladas por las diferentes instancias gubernamentales.

8. Políticas de la empresa

- Desarrollar mejora continua capacitando al personal.
- Utilizar el equipo adecuado y mantenerlo en un buen estado para obtener un mejor producto.
- Comprar materia prima con los más altos estándares de calidad.
- Contar con una base de datos que contenga los proveedores más eficientes del mercado.
- Establecer relaciones con proveedores que cumplan con las exigencias de calidad.
- Se deben realizar pruebas periódicas para un control permanente y programado para la materia prima.
- El lugar de trabajo deberá mantenerse limpio.
- Se deberá producir los productos manteniendo medios de seguridad en la limpieza y calidad productiva.
- La maquinaria debe de ser utilizada únicamente por personal calificado

9. Estrategias a Implementar por la Empresa

Para determinar las estrategias que se deben implementar en la empresa resulta ser necesario establecer y analizar factores que representen fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que deben resolverse, y tomando como base el FODA realizado anteriormente en el cuadro No 13, en donde se especifican los aspectos que podrían afectar o favorecer a la empresa Kary Panadería. Entre las estrategias a implementar por la empresa se tienen las siguientes:

- Liderar en la diversificación del producto a partir de la calidad del mismo.
- Desarrollar cursos de capacitación para que los empleados lideren técnicas de atención eficiente al cliente.
- Estimular y motivar a los empleados a desempeñarse de una manera eficiente y eficaz dentro de la empresa.
- Analizar el desenvolvimiento del mercado a fin de establecer el producto al mas bajo precio
- Reducir costos para mantener los precios competitivos.
- Adquirir equipo y herramientas para garantizar la productividad y competitividad
- Racionar los recursos de la empresa para obtener un mejor desempeño.
- Desarrollar buenas relaciones comerciales y de seguimiento de los clientes.
- Orientar la adquisición del producto a toda la población a través de promoción y publicidad.
- Dotar al personal de herramientas técnicas administrativas y equipo necesario para que estos realicen mejor su trabajo y la atención a los clientes.
- Implementar promociones de ventas que representen beneficios para los clientes y una ventaja comercial para la empresa.

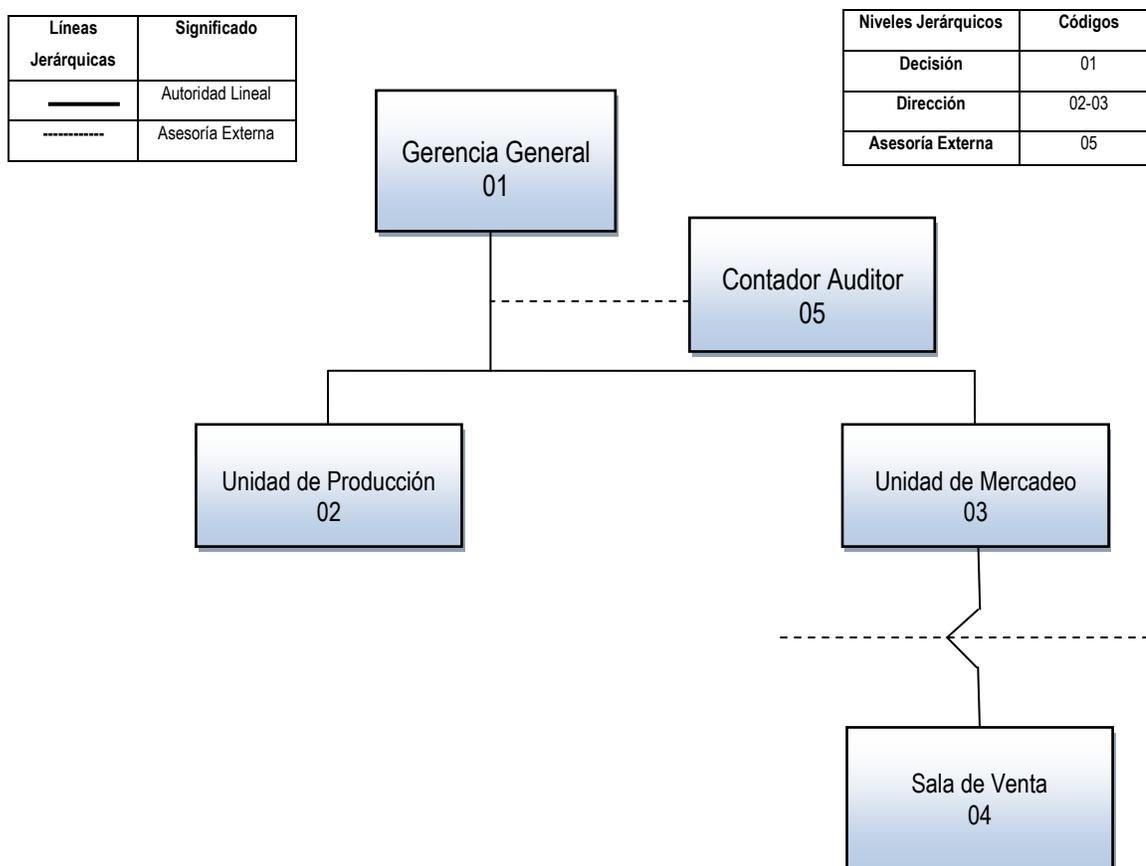
10. Socios de la Empresa

La empresa Kary Sabor Natural S.A. de C.V está conformada por dos socios quienes son los esposos Cabrera, teniendo como principal visión la de conformar una empresa

productora y comercializadora de Pan Árabe, ambos comparten las acciones, la representación legal de la empresa estará a Cargo de la señora Karina de Cabrera quien se encargara de atender todos los aspectos legales referentes a la misma.

11. Estructura Organizativa

Organigrama General de la Empresa Productora y Comercializadora de Pan Árabe "Kary Sabor Natural S.A. DE C.V."



Fuente: Elaboración del Grupo de Investigación

En Kary Sabor Natural S.A de C.V se mantendrá una relación de autoridad lineal por parte de la Gerencia, quien será la responsable de verificar que las demás unidades desempeñen sus funciones de manera eficiente y oportuna, además se plantea que se contrate los servicios de un Contador Auditor, y que se creen una unidad de producción

conformadas por el encargado de producción, dentro de esta se necesitaran dos operarios, así mismo una unidad de mercadeo que será la encargada de la sala de ventas en donde se necesitara una encargada de caja y un vendedor. Los puestos que aparecen en la estructura orgánica son multifuncionales.

12. Distribución de Puestos por Áreas de Trabajo

El personal que trabajara en las diferentes unidades orgánicas de la empresa será la propietaria las que conformara lo que se denomina Gerencia General ya que es acá en donde se tomaran las decisiones de gran relevancia para el buen funcionamiento de la empresa, será necesario que se contraten los servicios de un Contador Auditor para que brinde la asesoría pertinente respecto a la administración financiera de la empresa.

Así mismo la empresa Kary Panadería estará distribuida en dos unidades como lo es la Unidad de Producción y la Unidad de Mercadeo, la sala de ventas estará bajo la supervisión de la unidad de mercado. A continuación se presenta la distribución de puestos que existirán en la empresa.

Cuadro No 35: Puestos que Existirán en la Empresa

Puestos Tipo	Puestos de Trabajo
Unidad de Producción	3
Unidad de Mercado	2
Total	5

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

También será necesario contratar personal como se muestra a continuación:

Cuadro No 36: Personal que Contratará la Empresa

Puestos Tipo	Puestos de Trabajo
Contador Auditor	1
Total	1

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

13. Funciones a Desempeñar en la Empresa

Las funciones generales de las diferentes unidades que conforman a la empresa Kary Sabor Natural S.A de C.V. se denotan a continuación:
(Ver Anexo No 6 Manuales de Descripción de Puestos)

La encargada de la Gerencia General desempeñará las funciones de dirigir y controlar las actividades internas y externas de la empresa, las funciones a realizar son:

- Verificar que el personal de la empresa trabaja en función del logro de la calidad requerida.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Recibir reportes del encargado de la Unidad de Producción y del responsable de la sala de la venta.
- Realizar las compras de materias primas y suministros.
- Revisar las órdenes de compra de la empresa.
- Controlar y supervisar el abastecimiento de materias primas y materiales.
- Planear el mantenimiento de la maquinaria utilizada para la producción.

El Contador Auditor apoyara la gestión de la empresa mediante la administración de los recursos financieros velando porque existan el capital necesario para continuar con su normal funcionamiento, las funciones a realizar son:

- Presentar los reportes de la situación financiera de la empresa en el periodo correspondiente.
- Elaborar los estados financieros básicos requeridos por la empresa.
- Coordinar, revisar y participar en la elaboración de los presupuestos con que cuenta la empresa
- Realizar los registros en libros contables diario mayor.
- Llevar los registros de los préstamos que se realicen y el control de los préstamos en mora.
- Verificar las operaciones de las cuentas bancarias
- Elaborar planillas de sueldos.

- Llenar las declaraciones de impuestos al valor agregado (IVA), impuesto sobre la renta y pago a cuenta

La Unidad de Producción estará a cargo de tres personas:

El encargado de la Unidad de Producción el cual desempeñará las siguientes funciones:

- Realizar el control de calidad del proceso productivo del Pan.
- Coordinar el trabajo de los operarios.
- Hacer cumplir las normas higiénicas de producción
- Hacer reporte de requerimiento de materia prima
- Dirigir y programar la producción.
- Controlar el despacho del producto terminado a la sala de ventas.
- Determinar de manera general las instrucciones de operación que se necesitan para mantener el control sobre los procesos de fabricación del producto.
- Transportar el producto terminado a sala de ventas.
- Presentar informes acerca de la Unidad de Producción a la Gerencia General.

Los operarios de la Unidad de Producción los cuales serán dos personas que desempeñarán las siguientes funciones:

- Recepción de la materia prima
- Transformar la materia prima en producto terminado.
- Llevar el producto terminado al lugar de almacenamiento.
- Mantener limpia la planta de producción.
- Y todas aquellas actividades designadas por el encargado de la Unidad de Producción.

La sala de ventas estará conformada por dos empleados, la encargada de caja y el vendedor.

La Encargada de Caja desempeñará las siguientes funciones:

- Realizar los cobros a los clientes.
- Realizar y recibir llamadas
- Llevar el control general de la sala de ventas.
- Realizar la limpieza de la sala de ventas.

El vendedor desempeñará las siguientes funciones.

- Proporcionar el producto que requieren.
- Ordenar el producto en la vitrina para que pueda ser apreciado por los clientes.
- Realizar la limpieza de la sala de ventas.
- Efectuar la facturación correspondiente a cada pedido despachado.

14. Entrenamiento y Desarrollo del Personal

En la empresa el desarrollo del personal involucra dos elementos sumamente parecidos, pero con diferentes objetivos y, por tanto, con diversas formas de diseño y ejecución, éstos son: El Adiestramiento, que es el entrenamiento requerido para que la persona desempeñe las funciones para las que ha sido contratada; y la capacitación, que es el entrenamiento avanzado que se le proporciona a la persona como son el control de calidad, motivación y la atención al cliente lo cual le brindara un mayor desarrollo personal y profesional y que a su vez contribuirá al desarrollo de la panadería misma.

Establecido la propuesta del Estudio Organizacional se procede a la realización de la propuesta del Estudio Financiero como se muestra a continuación.

G. PROPUESTA DEL ESTUDIO FINANCIERO

1. Objetivos

1.1 General

Dar a conocer a los inversionistas el capital necesario para poner en marcha el negocio, para el funcionamiento de la empresa, como se financiara; así también se determinara los beneficios que se obtendrán al invertir en la idea del negocio.

1.2 Específicos

- Establecer los costos de producción, administración y ventas necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

- Identificar las necesidades de inversión del proyecto con el propósito de determinar las fuentes bajo las cuales se financiarán.
- Determinar la rentabilidad del proyecto de inversión que permita una mejor implementación de políticas y rentabilidad del mismo.

2. Inversión Inicial

2.1 Proporción del Financiamiento

El monto que será necesario para la puesta en marcha de la panadería será por un valor de \$ 15,767.95 y \$ 1,000 quedarán disponibles en efectivo para garantizar la liquidez del negocio. Los socios aportarán un 36.58% del monto requerido que equivale a \$5,767.95 y el monto restante que es equivalente a un 63.42% será de \$10,000.00 que se obtendrá mediante un crédito bancario que será otorgado por el Banco Agrícola con una tasa de interés de 28.33%.

Cuadro No 37: Proporción del Financiamiento

FONDOS PROPIOS	
Aporte del empresario	\$ 5,767.95
CREDITO BANCARIO	
Monto estimado del crédito	\$ 10,000.00
Tasa de Interés del crédito	28.33% (Banco Agrícola)
Anos plazo crédito	5

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

En el cuadro anterior se detalla el aporte de los socios así como la cantidad necesaria de crédito a solicitar a una tasa del 28.33% para un plazo de cinco años.

2.2 Fuentes de Financiamiento

Para realizar el proyecto se requiere de dos tipos de financiamiento: interno y externo; el interno formado por fuentes propias las cuales son aporte de los propietarios y la externa, se puede gestionar mediante un crédito con un Banco del Sistema Financiero, como lo es Banco Agrícola.

2.3 Presupuesto de Inversión Requerido para el Proyecto

Para la puesta en marcha del proyecto, los costos estarán conformados por los recursos que se destinen a la inversión, operación y capital de trabajo a utilizar. Los costos de inversión se refieren a los recursos destinados para la adquisición de mobiliario y equipo. A continuación se presenta el costo unitario y total de la inversión en la que se recurrirá para la implementación del proyecto.

2.3.1 Presupuesto de Gastos Pre - Operativos

Los gastos pre-operativos corresponden a los trámites de constitución de la empresa, los cuales tienen que realizarse antes de que la empresa inicie sus operaciones. Estos se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro No 38: Presupuestos de Gastos Operativos

Concepto	Costo Total
Matricula de comercio	\$ 15.00
Gastos Contabilidad	\$ 575.00
Gastos Constitución de la empresa	\$ 107.95
Otros Gastos	\$ 575.00
Total de gastos pre-operativos	\$ 1,272.95

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

En el cuadro anterior se detallan cada uno de los gastos operativos, los cuales son necesarios para la legalización de la empresa.

Cuadro No 39: Gastos de Contabilidad

Gastos de Contabilidad	Costo Total
Elaboración del sistema contable	\$ 500.00
Legalización de Libros Contables	\$ 75.00
Total de gastos de contabilidad	\$ 575.00

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

El cuadro anterior detalla los gastos que son necesarios para implementar el sistema contable que se utilizara para llevar un control organizado de todos los movimientos contables de la empresa.

Cuadro No 40: Gastos de Registro de Constitución de la Empresa

Gastos de Registro de Constitución de la Empresa	Costo Total
Inscripción de la escritura pública en el registro de comercio	\$ 57.14
Establecimiento	\$ 32.29
Inscripción del balance inicial	\$ 17.14
Impuesto por inscripción en alcaldía	\$ 1.15
Número de identificación tributaria de la sociedad	\$ 0.23
Total de gastos de registro de constitución de la empresa	\$ 107.95

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

En el cuadro No 40 se muestra los diversos gastos en que debe incurrirse para el registro y constitución de la empresa, estos trámites se realizaran en diversas instituciones de gobierno ya que son trámites obligatorios de toda sociedad que inicia sus operaciones.

Cuadro No 41: Otros Gastos

Otros Gastos	Costo Total
Gastos Notariales	\$ 400.00
Papelería de Facturación	\$ 50.00
Registro de IVA/NIT	\$ 5.00
Código de barras	\$ 120.00
Total de otros gastos	\$ 575.00

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

En el cuadro No 41 se detallan otros gastos que son obligatorios para el inicio de operaciones.

2.3.2 Presupuesto de Inversión

Cuadro No 42: Inversión de Maquinaria

Ítem	Nombre de la Maquina	Nº de Unidades	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Horno	3	\$ 1,500.00	\$ 4,500.00	5 años
2	Amasadora	2	\$ 700.00	\$ 1,400.00	5 años
Total				\$ 5,900.00	

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

En el cuadro No. 42 se muestra la inversión en maquinaria necesaria para la planta como son horno y amasadora los cuales ya habían sido determinados en el estudio técnico. (Ver Anexo No.5 Cotización)

Cuadro No 43: Inversión de Equipo a Largo Plazo

Ítem	Nombre del Equipo	Nº de Unidades	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Bascula	2	\$ 20.00	\$ 40.00	5 años
2	Refrigerador	2	\$ 350.00	\$ 700.00	5 años
3	Batidora	2	\$ 75.00	\$ 150.00	5 años
Total				\$ 890.00	

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

En el cuadro anterior se muestra la inversión en Equipo a largo plazo necesario para la planta, así como el costo unitario de cada equipo y la vida útil de cada uno.

Cuadro No 44: Inversión de Equipo a Corto Plazo

Ítem	Nombre del Equipo	Nº de Unidades	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Mesa de trabajo	2	\$ 50.00	\$ 100.00	3 años
2	Estantes	6	\$ 75.00	\$ 450.00	3 años
3	Vitrina	2	\$ 140.00	\$ 280.00	3 años
Total				\$ 830.00	

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

En el cuadro anterior se muestra a detalle la inversión necesaria en equipo a corto plazo necesario para la planta así como la vida útil y el costo unitario de cada uno.

Cuadro No 45: Inversión de Herramientas

Ítem	Nombre de la Herramienta	Nº de Unidades	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Ollas	6	\$ 10.00	\$ 60.00	1 año
2	Guacales	4	\$ 4.50	\$ 18.00	1 año
3	Balanza	2	\$ 7.75	\$ 15.50	1 año
4	Rodillos	5	\$ 1.65	\$ 8.25	1 año
5	Cuchillos	5	\$ 1.40	\$ 7.00	1 año
6	Tasas medidoras	6	\$ 1.20	\$ 7.20	1 año
7	Latas	225	\$ 2.00	\$ 450.00	1 año
Total				\$ 566.00	

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

En el cuadro anterior se muestra la inversión necesaria en herramientas a utilizar para el proceso productivo así como el costo de cada una y su vida útil respectivamente.

Cuadro No 46: Inversión de Vehículo

Ítem	Nombre del vehículo	Nº de Unidades	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Vehículo (tipo panel)	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	5 años
Total				\$ 3,500.00	

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

El cuadro No 46 muestra la inversión que se realizara en un vehículo necesario para transportar la mercadería hacia los clientes.

Cuadro No 47: Inversión de Mobiliario y Equipo de Oficina

Ítem	Mobiliario y Equipo de Oficina	Nº de Unidades	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Escritorio para oficina	3	\$ 130.99	\$ 393.00	5 años
2	Silla ejecutiva	3	\$ 79.00	\$ 237.00	5 años
3	Computadora	2	\$ 350.00	\$ 700.00	5 años
4	Impresora, Fotocopiadora	2	\$ 60.00	\$ 120.00	5 años
5	Sillas para atender a los clientes	2	\$ 5.50	\$ 11.00	5 años
6	Fax	1	\$ 89.00	\$ 89.00	5 años
7	Contometro	1	\$ 25.00	\$ 25.00	5 años
8	Archivero de cuatro cajones 18"	2	\$ 100.00	\$ 200.00	5 años
9	Oasis	1	\$ 59.00	\$ 59.00	5 años
Total				\$ 1,809.00	

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

En el cuadro anterior se muestra la inversión requerida en Mobiliario y Equipo de Oficina el cual será necesario para la realización óptima de las funciones administrativas de la empresa.

Cuadro No 48: Total de Gastos Pre - Operativos

Inversión Inicial	Costo Total
Gastos Pre – Operativos	\$ 1,272.95

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

En el cuadro anterior se muestra el total de gastos pre-operativos los cuales se detallaron en el cuadro No 38.

Cuadro No 49: Inversión Inicial a Largo Plazo

Inversión Inicial	Costo Total	Vida Útil	Depreciación
Maquinaria para la planta	\$ 5,900.00	5 años	\$ 1,180.00
Equipo para la planta	\$ 890.00	5 años	\$ 178.00
Vehículo	\$ 3,500.00	5 años	\$ 700.00
Mobiliario y Equipo	\$ 1,809.00	5 años	\$ 362.00
Total	\$ 12,099.00		\$ 2,420.00

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

En el cuadro anterior se muestra un resumen del total de la inversión a largo plazo que ya se había mencionado anteriormente.

Cuadro No 50: Inversión Inicial a Corto Plazo

Inversión Inicial	Costo Total	Vida Útil	Depreciación
Herramientas	\$ 566.00	1 año	\$ 566.00
Equipo	\$ 830.00	3 años	\$ 276.67
Total	\$ 1,396.00		\$ 842.67

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

En el cuadro anterior se detalla la inversión inicial a corto plazo, junto con la vida útil y la Depreciación.

Cuadro No 51: Resumen Depreciación Anual

Resumen Depreciación Anual	Total
Activo a Corto Plazo	\$ 842.67
Activo a Largo Plazo	\$ 2,420.00
Total de Depreciación	\$ 3,262.67

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

El cuadro anterior es un resumen de los totales de depreciación anual para los activos de corto y largo plazo.

3. Presupuesto de Costos y Gastos

Los costos para implementar el proyecto de producción y venta de Pan Árabe, han sido establecidos mediante la definición de los costos de producción así como los gastos de administración y ventas de acuerdo al nivel de producción para satisfacer la demanda definida en el estudio de mercado, la inversión inicial necesaria, el capital de trabajo, los pagos de impuestos e intereses del financiamiento a obtener, esto permitirá evaluar la factibilidad del proyecto.

Cuadro No 52: Presupuesto de Gastos en Presentación de 5 Unidades

Materia Prima	Presentación Bolsa de 5 Unidades			
	1500 Bolsas Mensuales			
	Cantidad Requerida	Unidad de Medida	Costo por Unidad	Importe
Harina de Trigo	288	Libra	\$ 0,50	\$ 144,00
Levadura Fresca	144	Onza	\$ 0,03	\$ 4,32
Sal	288	Onza	\$ 0,01	\$ 2,88
Aceite de Oliva	576	Onza	\$ 0,01	\$ 5,76
Leche	576	Onza	\$ 0,06	\$ 34,56
Agua	144	Litro	\$ 0,10	\$ 14,40
Bolsa y Etiqueta	3000	Unidad	\$ 0,10	\$ 300,00
TOTAL				\$ 505,92

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

El cuadro anterior muestra la materia prima requerida para la producción del Pan Árabe; así como también las cantidades a utilizar con su respectiva unidad de medida y el costo de producción para 1,500 bolsa mensuales de la presentación de 5 unidades.

Cuadro No 53: Presupuesto de Gastos en Presentación de 10 Unidades

Materia Prima	Presentación Bolsa de 10 Unidades			
	800 Bolsas Mensuales			
	Cantidad Requerida	Unidad de Medida	Costo por Unidad	Importe
Harina de Trigo	360	Libra	\$ 0,50	\$ 180,00
Levadura Fresca	180	Onza	\$ 0,03	\$ 5,40
Sal	360	Onza	\$ 0,01	\$ 3,60
Aceite de Oliva	720	Onza	\$ 0,01	\$ 7,20
Leche	720	Onza	\$ 0,06	\$ 43,20
Agua	10,8	Litro	\$ 0,10	\$ 1,08
Bolsa y Etiqueta	1900	Unidad	\$ 0,10	\$ 190,00
TOTAL				\$ 430,48

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

El cuadro anterior muestra la materia prima requerida para la producción del Pan Árabe; así como también las cantidades a utilizar con su respectiva unidad de medida y el costo de producción para 800 bolsas mensuales de la presentación de 10 unidades.

Cuadro No 54: Presupuesto de Gastos en Presentación de 20 Unidades

Materia Prima	Presentación Bolsa de 20 Unidades			
	500 Bolsas Mensuales			
	Cantidad Requerida	Unidad de Medida	Costo por Unidad	Importe
Harina de Trigo	120	Libra	\$ 0,50	\$ 60,00
Levadura Fresca	52	Onza	\$ 0,03	\$ 1,56
Sal	115	Onza	\$ 0,01	\$ 1,15
Aceite de Oliva	150	Onza	\$ 0,01	\$ 1,50
Leche	200	Onza	\$ 0,06	\$ 12,00
Agua	72	Litro	\$ 0,10	\$ 7,20
Bolsa y Etiqueta	850	Unidad	\$ 0,10	\$ 85,00
TOTAL				\$ 168,41

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

El cuadro anterior muestra la materia prima requerida para la producción del Pan Árabe; así como también las cantidades a utilizar con su respectiva unidad de medida y el costo de producción para 500 bolsas mensuales de la presentación de 20 unidades.

3.1 Presupuesto de Gastos de Administración y Venta

Cuadro No 55: Gastos de Administración y Venta

Gastos de Administración y Ventas	Mensual	Anual
Sueldos (cuadro No 23 mano de obra requerida)	\$ 1,173.63	\$ 14,083.56
Papelería y útiles de oficina	\$ 10.00	\$ 120.00
Teléfono, Electricidad	\$ 25.00	\$ 300.00
Artículos de limpieza	\$ 20.00	\$ 240.00
Agua	\$ 30.00	\$ 360.00
Total	\$ 1,258.63	\$ 15,103.56

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

En el cuadro anterior se muestran los gastos de Administración y Venta como sueldos, papelería y útiles, teléfono, electricidad y artículos de limpieza necesarios para desempeñar las operaciones de la empresa.

Gastos de Administración y Ventas:

Cuadro No 56: Incrementos en los Gastos de Administración y Venta

Gastos de Administración y Ventas	2011	2012	2013	2014	2015
Sueldos	\$14,083.56	\$14,820.13	\$15,595.22	\$16,410.85	\$17,269.14
Papelería y útiles de oficina	\$120.00	\$126.28	\$132.88	\$139.83	\$147.14
Teléfono, Electricidad	\$300.00	\$315.69	\$332.20	\$349.57	\$367.86
Artículos de limpieza	\$240.00	\$252.55	\$265.76	\$279.66	\$294.29
Agua	\$360.00	\$378.83	\$398.64	\$419.49	\$441.43
Total	\$15,103.56	\$15,893.48	\$16,724.70	\$17,599.40	\$18,519.86

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

En el cuadro anterior se muestran los gastos de administración y Ventas para los años 2011 al 2015, bajo el supuesto de incremento tomando en cuenta la tasa de inflación acumulada del 5.23% al mes de marzo del año 2009.

3.2 Determinación de las Políticas de Compras.

- **Plazo de Compras a Crédito:**

Los proveedores tienen como política de venta otorgar un plazo de 15 días para cancelar el monto de la deuda que la empresa adquiera generada por la compra de la materia prima.

- **Porcentaje de Compra al Crédito:**

Se estima que de las compras totales de la empresa únicamente adquirirá una deuda del 25% para garantizar la solvencia de la empresa.

3.3 Gastos Financieros

Estos son generados por la obtención de recursos financieros y están representados por los intereses sobre el préstamo bancario adquirido por la empresa. (Ver cuadro No.57a y 57b) la cuota mensual que se pagara por el préstamo durante los próximos 60 meses se determina de la siguiente manera:

Calculo de la Cuota Mensual

$$R = \frac{VA}{\frac{1 - \left(1 + i/m\right)^{-nm}}{i/m}} =$$

Donde:

R= cuota mensual

i= interés

n = Numero de años

VA= Préstamo

m = meses

Datos:

i= 28.33%

n=5

VA= 10,000.00

m= 12

$$R = \frac{10,000}{\frac{1 - \left(1 + 0.2833/12\right)^{-5 \cdot 12}}{0.2833/12}} = R = \frac{10,000}{\frac{0.753412404}{0.023608333}} =$$

R= \$ 313.38

La Cuota Mensual es de \$ 313.38 Dolares

Cuadro No 57a: Amortización de Préstamo

MESES	SALDO	PAGO A CAPITAL	CUOTA	INTERESES SOBRE SALDO	INTERESES ACUMULADOS
0	\$ 10,000.00				
1	\$ 9,922.70	\$ 77.30	\$ 313.38	\$ 236.08	\$ 236.08
2	\$ 9,843.58	\$ 79.12	\$ 313.38	\$ 234.26	\$ 470.34
3	\$ 9,762.58	\$ 80.99	\$ 313.38	\$ 232.39	\$ 702.72
4	\$ 9,679.68	\$ 82.90	\$ 313.38	\$ 230.48	\$ 933.20
5	\$ 9,594.82	\$ 84.86	\$ 313.38	\$ 228.52	\$ 1,161.72
6	\$ 9,507.95	\$ 86.87	\$ 313.38	\$ 226.51	\$ 1,388.23
7	\$ 9,419.03	\$ 88.92	\$ 313.38	\$ 224.46	\$ 1,612.69
8	\$ 9,328.02	\$ 91.02	\$ 313.38	\$ 222.36	\$ 1,835.06
9	\$ 9,234.85	\$ 93.16	\$ 313.38	\$ 220.22	\$ 2,055.27
10	\$ 9,139.49	\$ 95.36	\$ 313.38	\$ 218.02	\$ 2,273.29
11	\$ 9,041.88	\$ 97.61	\$ 313.38	\$ 215.77	\$ 2,489.06
12	\$ 8,941.96	\$ 99.92	\$ 313.38	\$ 213.46	\$ 2,702.52
13	\$ 8,839.68	\$ 102.28	\$ 313.38	\$ 211.10	\$ 2,911.10
14	\$ 8,734.98	\$ 104.69	\$ 313.38	\$ 208.69	\$ 3,119.79
15	\$ 8,627.82	\$ 107.16	\$ 313.38	\$ 206.22	\$ 3,326.00
16	\$ 8,518.13	\$ 109.69	\$ 313.38	\$ 203.69	\$ 3,529.69
17	\$ 8,405.84	\$ 112.28	\$ 313.38	\$ 201.10	\$ 3,730.79
18	\$ 8,290.91	\$ 114.93	\$ 313.38	\$ 198.45	\$ 3,929.23
19	\$ 8,173.26	\$ 117.65	\$ 313.38	\$ 195.73	\$ 4,124.96
20	\$ 8,052.83	\$ 120.43	\$ 313.38	\$ 192.95	\$ 4,317.92
21	\$ 7,929.56	\$ 123.27	\$ 313.38	\$ 190.11	\$ 4,508.03
22	\$ 7,803.38	\$ 126.18	\$ 313.38	\$ 187.20	\$ 4,695.23
23	\$ 7,674.23	\$ 129.16	\$ 313.38	\$ 184.22	\$ 4,879.45
24	\$ 7,542.02	\$ 132.21	\$ 313.38	\$ 181.17	\$ 5,060.62
25	\$ 7,406.69	\$ 135.33	\$ 313.38	\$ 178.05	\$ 5,238.67
26	\$ 7,268.17	\$ 138.52	\$ 313.38	\$ 174.86	\$ 5,413.53
27	\$ 7,126.38	\$ 141.79	\$ 313.38	\$ 171.59	\$ 5,585.12
28	\$ 6,981.24	\$ 145.14	\$ 313.38	\$ 168.24	\$ 5,753.36
29	\$ 6,832.87	\$ 148.57	\$ 313.38	\$ 164.81	\$ 5,918.17
30	\$ 6,680.59	\$ 152.07	\$ 313.38	\$ 161.31	\$ 6,079.48
31	\$ 6,524.93	\$ 155.66	\$ 313.38	\$ 157.72	\$ 6,237.20
32	\$ 6,365.59	\$ 159.34	\$ 313.38	\$ 154.04	\$ 6,391.54
33	\$ 6,202.49	\$ 163.10	\$ 313.38	\$ 150.28	\$ 6,542.82
34	\$ 6,035.54	\$ 166.95	\$ 313.38	\$ 146.43	\$ 6,691.25
35	\$ 5,864.64	\$ 170.89	\$ 313.38	\$ 142.49	\$ 6,836.74
36	\$ 5,689.72	\$ 174.93	\$ 313.38	\$ 138.45	\$ 6,979.19
37	\$ 5,510.66	\$ 179.06	\$ 313.38	\$ 134.32	\$ 7,118.51
38	\$ 5,327.38	\$ 183.28	\$ 313.38	\$ 130.10	\$ 7,254.61
39	\$ 5,139.78	\$ 187.61	\$ 313.38	\$ 125.77	\$ 7,387.38
40	\$ 4,947.72	\$ 192.04	\$ 313.38	\$ 121.34	\$ 7,516.72

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

MES	SALDO	PAGO A CAPITAL	CUOTA	INTERESES SOBRE SALDO	INTERESES ACUMULADOS
41	\$ 4,751.15	\$ 196.57	\$ 313.38	\$ 116.81	\$ 628.33
42	\$ 4,549.94	\$ 201.21	\$ 313.38	\$ 112.17	\$ 740.50
43	\$ 4,343.97	\$ 205.97	\$ 313.38	\$ 107.41	\$ 847.91
44	\$ 4,133.14	\$ 210.83	\$ 313.38	\$ 102.55	\$ 950.47
45	\$ 3,917.34	\$ 215.80	\$ 313.38	\$ 97.58	\$ 1,048.04
46	\$ 3,696.44	\$ 220.90	\$ 313.38	\$ 92.48	\$ 1,140.52
47	\$ 3,470.32	\$ 226.11	\$ 313.38	\$ 87.27	\$ 1,227.79
48	\$ 3,238.87	\$ 231.45	\$ 313.38	\$ 81.93	\$ 1,309.71
49	\$ 3,001.95	\$ 236.92	\$ 313.38	\$ 76.46	\$ 76.46
50	\$ 2,759.44	\$ 242.51	\$ 313.38	\$ 70.87	\$ 147.33
51	\$ 2,511.21	\$ 248.24	\$ 313.38	\$ 65.14	\$ 212.48
52	\$ 2,257.11	\$ 254.10	\$ 313.38	\$ 59.28	\$ 271.76
53	\$ 1,997.02	\$ 260.09	\$ 313.38	\$ 53.29	\$ 325.05
54	\$ 1,730.79	\$ 266.23	\$ 313.38	\$ 47.15	\$ 372.19
55	\$ 1,458.27	\$ 272.52	\$ 313.38	\$ 40.86	\$ 413.06
56	\$ 1,179.31	\$ 278.95	\$ 313.38	\$ 34.43	\$ 447.48
57	\$ 893.77	\$ 285.54	\$ 313.38	\$ 27.84	\$ 475.32
58	\$ 601.49	\$ 292.28	\$ 313.38	\$ 21.10	\$ 496.42
59	\$ 302.31	\$ 299.18	\$ 313.38	\$ 14.20	\$ 510.62
60	\$ 0.00	\$ 302.31	\$ 309.45	\$ 7.14	\$ 517.76

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Los cuadros 57a y 57b muestran la amortización del préstamo a un plazo de 60 meses o 5 años; este detalla los saldos, pago a capital, la cuota mensual que se cancelara, los intereses devengados, e intereses acumulados.

4. Presupuesto de Venta

Los ingresos que se obtendrán del proyecto serán determinados en base a la producción mensual generada la cual se determino en el plan de producción. (Ver estudio Técnico).

Para los siguiente años la producción se incrementara un 3.7% acumulado anualmente ya que es la tasa de crecimiento para el sector de productos alimenticios al mes de marzo de 2009, tal como se calculo en el estudio técnico.

- **Determinación del precio de venta**

El precio se determino en el estudio técnico de la siguiente manera:

Cuadro No 58: Determinación del Precio de Venta

Presentaciones	Costos Directos	Participación de los Costos Indirectos 1.14%	Margen de Beneficio	IVA (13%)	Precio Fijado
Bolsa de 5 Unidades	\$ 0,34	\$ 0,38	\$ 0,08	\$ 0,10	\$ 0,91
Bolsa de 10 Unidades	\$ 0,54	\$ 0,61	\$ 0,20	\$ 0,18	\$ 1,53
Bolsa de 20 Unidades	\$ 0,34	\$ 0,38	\$ 0,64	\$ 0,18	\$ 1,54

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

El cuadro anterior muestra el cálculo del precio de venta para las 3 diferentes presentaciones de Pan Árabe, se tomaron en cuenta los costos indirectos, la participación de los costos indirectos, el margen de beneficio, y el IVA determinados en el estudio técnico.

Cuadro No 59: Incremento en los Precios

Presentaciones	Incremento del 5.23% para los primeros 5 años				
	2011	2012	2013	2014	2015
5 unidades	\$0.91	\$0.96	\$1.01	\$1.06	\$1.12
10 unidades	\$1.53	\$1.61	\$1.69	\$1.78	\$1.88
20 unidades	\$1.54	\$1.62	\$1.71	\$1.79	\$1.89

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Los precios para los siguientes años se incrementaran en un 5.23% por ser esta la tasa de inflación al mes de marzo de 2009, tal como se muestra en el cuadro anterior.

- **Política de Otorgamiento de Crédito**

Se ha considerado un otorgamiento de crédito del 25% para darle facilidad de pago a sus clientes con el fin de que la empresa tenga la certeza de cubrir el 75% de ventas al contado permitiéndole cubrir sus costos y gastos de operación y no poner en riesgo su liquidez financiera.

5. Evaluación de Criterios Económicos

En este apartado se establecen los criterios financieros lo cual permite conocer la rentabilidad del negocio, en el futuro para ello es necesario analizar cada uno de ellos.

5.1 Punto de Equilibrio

Ya que la empresa maneja tres diferentes presentaciones con diferentes precios, se utilizara el punto de equilibrio en varias líneas como se detalla a continuación:

Cuadro No 60: Calculo del Punto de Equilibrio

Concepto	Presentación de 5 Unidades	Presentación de 10 Unidades	Presentación de 20 Unidades
Precio de Venta	\$ 0.91	\$ 1.53	\$ 1.54
Costo Variable	\$ 0.42	\$ 0.55	\$ 0.48
Margen de Contribución	\$ 0.39	\$ 0.80	\$ 0.88
Participación	53.58%	28.57%	17.85%
Margen de Contribución Ponderado	\$ 0.21	\$ 0.23	\$ 0.16

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

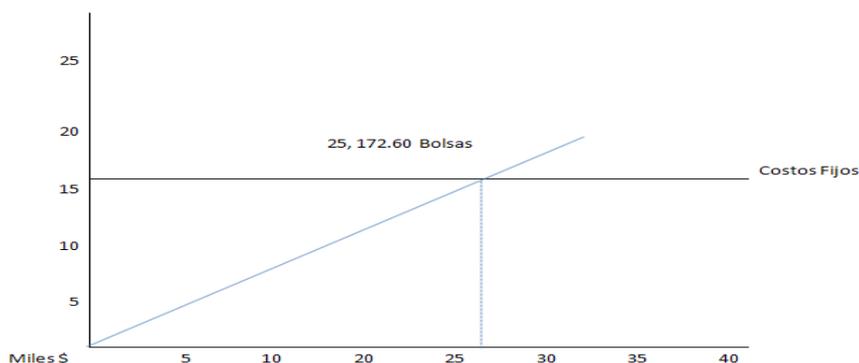
En el cuadro anterior se muestran los elementos necesarios para el cálculo del PE.

Punto de Equilibrio = \$ 15,103.56 / 0.60 = **25,172.60 Bolsas**

A continuación se relaciona las 25,172.60 unidades con los porcentajes de participación de cada presentación para determinar la cantidad que debe venderse de cada una a fin de lograr el punto de equilibrio.

Cuadro No 61: Porcentaje de participación para determinar el PE

Presentaciones	PE	Participación	Unidades
5 Unidades	25,172.60	53.58%	13,487.00
10 Unidades	25,172.60	28.57%	7,191.81
20 Unidades	25,172.60	17.85%	4,493.00



$$VAN = \frac{F}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -14767.95 + \frac{1,675.40}{1.3509} + \frac{5,914.58}{1.8249} + \frac{11,624.05}{2.4653} + \frac{19,447.81}{3.3304} + \frac{28,895}{4.499}$$

$$VAN = -14767.95 + 1,240.21 + 3,241.04 + 4,715.07 + 5,839.48 + 6,422.54$$

$$VAN = 6,690.39$$

De acuerdo al comportamiento de los flujos proyectados el proyecto resulta ser aceptable debido a que el Valor Actual Neto representa un VAN mayor de cero.

Cuadro No 63: Costo Promedio Ponderado de Capital

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
Weighted Average Cost of Capital - WACC				
Pasivo no Corriente	Monto - \$	Peso - %	K	WACC
Banco Agrícola	\$ 10.000,00	63.42%	28,33%	35.09%
Patrimonio		0,00%		0,00%
Tasa de Impuesto		25%		35,09%

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

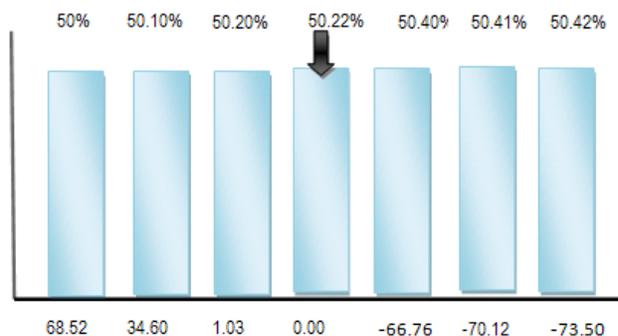
De esta forma se obtiene la estructura óptima de capital para el financiamiento de la inversión de la empresa.

5.3 Tasa Interna de Retorno

$$TIR = 50.22\%$$

TIR	VALOR
50%	68,52
50,1	34,60
50,2	1,03
50,22	0
50,4	-66,76
50,41	-70,12
50,42	-73,5

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación



La tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial es de 50.22% siendo mayor que la tasa de descuento "K"= 35.09% (Tasa Mínima de Rendimiento) por lo cual se estima que el proyecto sea aceptable y atractivo al inversionista.

5.4 Periodo de Recuperación

El tiempo que se espera sea reembolsable la inversión original mediante los flujos netos de efectivo, el cual se muestra a continuación.

$$PR = \frac{INVERSION\ INICIAL}{FLUJO\ NETO}$$

Flujos Constantes		Flujos Constantes Descontados	
Año	Flujos Acumulados	Flujos Descontados	Acumulado
1	\$ 1.675,40	\$ 1.431,11	\$ 1.431,11
2	\$ 7.589,98	\$ 4.315,54	\$ 5.746,65
3	\$ 19.214,03	\$ 7.245,11	\$ 12.991,76
4	\$ 38.661,84	\$ 10.353,94	\$ 23.345,70
5	\$ 67.556,84	\$ 13.140,06	\$ 36.485,77
6	\$ 67.556,84		

Periodo de Recuperación = 2 años y fracción

El total de la inversión se recuperara en un periodo de dos años, debido a que los ingresos para el primer año es bajo sin embargo el panorama cambia entre el segundo y tercer año lo que permite recuperar la inversión en ese periodo.

6. Estados Financieros

Cuadro No 64: Estado de Resultado Proforma

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Totales	\$ 40.308,00	\$ 44.634,47	\$ 49.425,32	\$ 55.258,06	\$ 60.604,91
Costo de Producción	\$ 15.720,00	\$ 17.407,31	\$ 19.275,73	\$ 21.344,70	\$ 23.635,73
Margen Sobre Ventas	\$ 24.588,00	\$ 27.227,16	\$ 30.149,60	\$ 33.913,36	\$ 36.969,18
Gasto de Administración y Ventas	\$ 15.103,56	\$ 15.893,48	\$ 16.724,70	\$ 17.599,40	\$ 18.519,86
Depreciación	\$ 3.262,67	\$ 3.262,67	\$ 3.262,67	\$ 3.262,67	\$ 3.262,67
Utilidad Operativa	\$ 6.221,77	\$ 8.071,01	\$ 10.162,23	\$ 13.051,29	\$ 15.186,65
Gastos Financieros	\$ 2.702,52	\$ 2.360,62	\$ 1.908,26	\$ 1.309,71	\$ 517,76
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 3.519,25	\$ 5.710,39	\$ 8.253,97	\$ 11.741,58	\$ 14.668,89
Impuesto Sobre la Renta	\$ 879,81	\$ 1.427,60	\$ 2.063,49	\$ 2.935,39	\$ 3.667,22
(+) Depreciación	\$ 3.262,67	\$ 3.262,67	\$ 3.262,67	\$ 3.262,67	\$ 3.262,67
Utilidad Neta	\$ 5.902,11	\$ 7.545,46	\$ 9.453,15	\$ 12.068,85	\$ 14.264,33

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

El cuadro anterior muestra el Estado de Resultado proyectado para los próximos 5 años, el cual refleja utilidades desde el primer año.

Cuadro No 65: Balance General Proforma

Activos Circulantes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo y cuentas en bancos	\$ 1,675.40	\$ 5,914.58	\$ 11,624.05	\$ 19,447.81	\$ 28,895.00
Inventarios materias primas	\$ 3,440.00	\$ 5,977.24	\$ 2,584.61	\$ 900.00	\$ 947.07
Cuentas por cobrar	\$ 3,677.95	\$ 4,464.94	\$ 2,514.85	\$ 669.19	\$ 631.30
Total activos Circulantes	\$ 8,793.35	\$ 16,356.76	\$ 16,723.51	\$ 21,017.00	\$ 30,473.37
Activo de corto plazo					
Herramientas y equipo	\$ 1,396.00	\$ 1,396.00	\$ 1,396.00	\$ 1,396.00	\$ 1,396.00
Depreciacion	\$ 842.67	\$ 842.67	\$ 842.67	\$ 842.67	\$ 842.67
Total de activo a corto plazo	\$ 2,238.67				
Activo a largo plazo					
Equipos mayores	\$ 12,100.00	\$ 12,100.00	\$ 12,100.00	\$ 12,100.00	\$ 12,100.00
Depreciacion	\$ 2,420.00	\$ 4,840.00	\$ 7,260.00	\$ 9,680.00	\$ 12,100.00
Total de activos de largo plazo	\$ 9,680.00	\$ 7,260.00	\$ 4,840.00	\$ 2,420.00	\$ -
Total de activos	\$ 20,712.02	\$ 25,855.43	\$ 23,802.18	\$ 25,675.67	\$ 32,712.04
Pasivos a corto plazo					
Cuentas por pagar	\$ 100.00	\$ 5,000.00	\$ 2,891.36	\$ 4,600.00	\$ 12,679.76
Creditos Bancarios	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Amortizacion del credito	\$ (1,058.04)	\$ (2,457.98)	\$ (4,310.28)	\$ (6,761.13)	\$ (10,000.00)
Total Pasivo a Corto Plazo	\$ 9,041.96	\$ 12,542.02	\$ 8,581.08	\$ 7,838.87	\$ 12,679.76
Capital	\$ 5,767.95	\$ 5,767.95	\$ 5,767.95	\$ 5,767.95	\$ 5,767.95
Utilidades Retenidas	\$ 5,902.11	\$ 7,545.46	\$ 9,453.15	\$ 12,068.85	\$ 14,264.33
Total Patrimonio	\$ 11,670.06	\$ 13,313.41	\$ 15,221.10	\$ 17,836.80	\$ 20,032.28
Total Pasivos	\$ 20,712.02	\$ 25,855.43	\$ 23,802.18	\$ 25,675.67	\$ 32,712.04

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

El cuadro anterior muestra El Balance General proyectado para los próximos 5 años el detalla las cuentas de pasivos y activos de la empresa con sus respectivos saldos.

Cuadro No 66: Estado de Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo	Inicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Operativo						
Utilidad Neta		\$ 5.902,11	\$ 7.545,46	\$ 9.453,15	\$ 12.068,85	\$ 14.264,33
Depreciaciones		\$ 3.262,67	\$ 3.262,67	\$ 3.262,67	\$ 3.262,67	\$ 3.262,67
Generación bruta de efectivo		\$ 2.639,44	\$ 4.282,79	\$ 6.190,48	\$ 8.806,18	\$ 11.001,66
Flujo Operativo						
Cuentas por Cobrar		\$ -315,00	\$ (464,94)	\$ (514,85)	\$ (570,11)	\$ (631,30)
Inventarios Iniciales		\$ -125,00	\$ (2.611,10)	\$ (2.891,36)	\$ (3.201,70)	\$ (3.545,36)
Cuentas por Pagar		\$ 100,00	\$ 725,30	\$ 803,16	\$ 889,36	\$ 984,82
Total Flujo Operativo		\$ (340,00)	\$ (2.350,74)	\$ (2.603,05)	\$ (2.882,45)	\$ (3.191,84)
Flujos de Inversiones Preoperativas						
Gastos Preoperativos	\$ -1.272,95					
Inversiones largo plazo	\$ -12.099,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversiones corto plazo	-\$ 1.396,00	-\$ 566,00	-\$ 566,00	-\$ 1.396,00	-\$ 566,00	-\$ 566,00
Total de Flujos de Inversiones Pre operativas	\$ -14.767,95	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Flujo de Inversión	\$ -14.767,95	-\$ 566,00	-\$ 566,00	-\$ 1.396,00	-\$ 566,00	-\$ 566,00
Flujo Financiero						
Créditos Bancarios	\$ 10.000,00					
Amortización del préstamo		\$ -1.058,04	\$ -1.399,94	\$ -1.852,30	\$ -2.450,85	\$ -3.238,87
Aporte de Capital	\$ 5.767,95	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago de Dividendos						
Total Flujo Financiero	\$ 15.767,95	\$ -1.058,04	\$ -1.399,94	\$ -1.852,30	\$ -2.450,85	\$ -3.238,87
Saldo Final Neto de Efectivo	\$ 1.000,00	\$ 675,40	\$ 4.239,18	\$ 5.709,47	\$ 7.823,76	\$ 9.447,19
Saldo Inicial Neto de Efectivo	\$	\$ 1.000,00	\$ 1.675,40	\$ 5.914,58	\$ 11.624,05	\$ 19.447,81
Saldo Final de Efectivo	\$ 1.000,00	\$ 1.675,40	\$ 5.914,58	\$ 11.624,05	\$ 19.447,81	\$ 28.895,00

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

El cuadro anterior muestra lo movimientos de efectivo que realizara la empresa desde el inicio tomando en cuenta los Gastos Pre - operativas y la inversión inicial al final se determina el saldo final de efectivo para los 5 años.

H. PLAN PUESTA EN MARCHA

Para que la empresa pueda operar según la ley lo establece es necesario seguir una serie de pasos que permitan la organización de la misma. Es por ello que en este plan se da a conocer los requisitos que se deben cumplir, los pasos a seguir y las entidades encargadas de la emisión de permisos y tramites respectivos para la creación de una empresa. (Ver anexos de No.7 al No.15)

1. Constitución de la Empresa

1.1 Forma Jurídica de la Empresa

La empresa Kary Sabor Natural, Actualmente no se encuentra constituida como persona jurídica es representada por uno de los socios, el cual es persona natural, todos los procesos de contratación y operación se implementaran según la normativa legal.

Kary Sabor Natural, será constituida como una sociedad Anónima de Capital Variable ya que según lo establecido en el artículo 191 del Código de Comercio de El Salvador (2003), es la sociedad ideal para inversionistas, donde los aportes de capital se hacen mediante la suscripción de acciones. Se requieren La responsabilidad de los socios se limita a los aportes en acciones, se requieren por lo menos dos socios para constituir la sociedad y no hay límites en la inversión.

Con la reforma al Art. 192 del Código de Comercio que permite a pequeños empresarios formalizar una empresa, como Sociedad Anónima para lo cual se requiere tener suscrito un capital de al menos \$25,000, con la reducción de la cantidad de dinero a suscribir en la reforma de este artículo facilita el constituir una Sociedad Anónima.

Con el propósito de ofrecer un servicio que sea complejo y ágil para la formalización de las empresas, el Centro Nacional de Registros, los Ministerios de Hacienda, Trabajo y el Instituto Salvadoreño del Seguro Social, en un esfuerzo conjunto, han establecido en las oficinas del Registro de Comercio la primera ventanilla de Servicios Integrales, donde se concentran los servicios prestados por las diferentes

instituciones, con presencia en un delegado por cada institución, lo que agilizará los trámites para la legalización.

2. Aspectos Legales

Para la formalización de la empresa Kary Sabor Natural S.A de C.V. y la obtención de todos los registros que conlleva ese proceso, es necesario presentar lo siguiente:

Elaboración de la escritura de constitución

Pasos que están detallados en el Código de Comercio de nuestro país.

Según el Artículo 21 del Código de Comercio las sociedades se constituyen, modifican, disuelven y liquidan por escritura pública, salvo la disolución y liquidación judiciales.

En base al artículo 22 del Código de Comercio:

La escritura social constitutiva deberá contener:

1. Nombre, edad, ocupación, nacionalidad y domicilio de las personas naturales; y nombre, naturaleza, nacionalidad y domicilio de las personas jurídicas, que integran la sociedad.
2. Domicilio de la sociedad que se constituye.
3. Naturaleza
4. Finalidad
5. Razón Social o denominación según el caso
6. Duración o declaración expresa de constituirse por tiempo indeterminado
7. Importe del capital social; cuando el capital sea variable se indicará el mínimo.
8. Expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes, y el valor atribuido a éstos.
9. Régimen de administración de la sociedad, con expresión de los nombres, facultades y obligaciones de los organismos respectivos.
10. Modo de constituir reservas.
11. Bases para practicar la liquidación de la sociedad; manera de elegir liquidadores cuando no fueren nombrados en el instrumento o atribuciones y obligaciones de éstos.

Además de los requisitos aquí señalados, la escritura deberá contener los especiales que para cada clase de sociedad establezca ésta Código.

Pasos para registrar la escritura de constitución

- Se realiza en el Registro de Comercio.
- Se lleva la escritura de constitución de la empresa debidamente autenticada por un notario.
- Se cancelan los derechos correspondientes.
- Luego en el registro de comercio se les elabora el escrito donde se hace constar que dicha escritura queda registrada en el registro de comercio.
- Auténticamente queda registrada la Escritura de Constitución La Junta Directiva y su representante legal, debido a que éstas dos últimas van incluidas en la escritura de constitución.

Cuadro No 67: Guías de Tramites

GUIA DE TRÁMITE DE LA DOCUMENTACIÓN PARA INSCRIBIR LA EMPRESA EN LAS DIFERENTES INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos para Obtener NIT e IVA para personas Jurídicas • Llenar Formulario F210 • Presentar Escritura de Constitución de la Sociedad (copia) • DUI o Pasaporte vigente del Representante Legal o apoderado (copia) • NIT de los Socios (copia) 	<ul style="list-style-type: none"> • Balance Inicial Original • Credencial o Personería Jurídica del Representante Legal o apoderado. • NIT del Representante Legal. • Carta de Autorización Firmada y Autenticada por el Representante Legal para la persona que hace los trámites. (copia)

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Figura No 16: NIT de la Empresa

MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS
TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

Kary Sabor Natural, S.A. de C.V.

No. DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT) **0614-281209-105-0**

28 12 2009
DIA MES AÑO

Firma del Funcionario Autorizado Fecha de Expedición

Figura No 17: Tarjeta de IVA de la Empresa

IVA MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS
INTERNOS

N° REGISTRO 62567-9 **NIT** 0614-281209-105-0

NOMBRE/RAZON SOCIAL

ALIMENTOS

- **Inscripción de la Empresa en la Alcaldía Municipal**

DOCUMENTACIÓN PARA INSCRIBIR LA EMPRESA EN LA ALCALDIA MUNICIPAL	
<ul style="list-style-type: none"> • Llenar Formulario que Extiende la Municipalidad F4 • Presentar Declaración Jurada de inicio de Operaciones • Presentar Escritura de Constitución (copia) • Presentar NIT de la Sociedad (copia) 	<ul style="list-style-type: none"> • Balance Inicial (original) • Presentar DUI y NIT del Representante legal. • Carta de Autorización para Hacer el Trámite

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

- **Inscripción en la Superintendencia de Obligaciones Mercantiles**

DOCUMENTACIÓN PARA INSCRIBIR LA EMPRESA EN LA SUPERITENDECIA DE OBLIGACIONES MERCANTILES	
1. Documentos a presentar <ul style="list-style-type: none"> • Inscribir la Sociedad • Presentar Balance Inicial • Escritura de constitución 	2. Elaborar Información anual <ul style="list-style-type: none"> • Presentar balance General • Nomina de la Junta Directiva o administrador Único • Nomina del personal administrativo • Nomina de accionistas

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

- **Inscripción en la Dirección General de Estadística y Censos. (DIGESTIC)**

DOCUMENTACIÓN PARA INSCRIBIR LA EMPRESA EN LA DIGESTIC	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar formulario • Escritura de constitución • NIT de la Sociedad • NIT y DUI del representante legal • Balance Inicial (Original y copia) 	Para solvencia Anual: <ul style="list-style-type: none"> • Presentar formulario • Fotocopia de balance • Estado de Resultado • Detalle de Gastos • Cuadro de costos de producción (Formulario Industrial) • Fotocopia de NIT

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

- **Inscripción de la Empresa en el Ministerio de Comercio**

DOCUMENTACIÓN PARA OBTENER EL REGISTRO DE COMERCIO
<ul style="list-style-type: none"> • Presenta solicitud autenticada • Comprobante de pago del registro según el monto de sus activos • Escritura de constitución (Original y dos copias) • NIT de la sociedad (copia)

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

DOCUMENTACIÓN PARA OBTENER EL REGISTRO DE BALANCE
<ul style="list-style-type: none"> • Comprobante de pago por \$ 17.14 • Presentar balance original y copia reducida al 75% en papel oficial

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

- **Instituto Salvadoreño del Seguro Social**

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DEL PATRONO AL REGIMEN DEL ISSS	
<ul style="list-style-type: none"> • Llenar debidamente la tarjeta de aviso de inscripción del patrono y registro de firmas. • Presentar escritura de constitución (Original y copia) • Tarjeta de NIT e IVA (Autenticada) • NIT y DUI del representante legal o apoderado (autenticados) 	<ul style="list-style-type: none"> • Si es apoderado presentar el poder (Original y copia) • Si el representante legal es extranjero, presentar pasaporte (Original y copia) • Carta de autorización para quien haga el tramite (Autenticado)

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN DEL TRABAJADOR
<ul style="list-style-type: none"> • Llenar debidamente la tarjeta de aviso de inscripción del trabajo. • Partida de nacimiento o carta de minoría • Dos fotos tamaño cédula reciente

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Para concluir lo que es el proceso de inscripción se procede al tercer y último paso.

Presentación de Fichas Llenas y Documentación Anexa

- Ficha 1 y 2 con todos los datos de la empresa, debidamente firmados y sellados.
- Documentación anexa la cual consiste en:

- Fotocopia de la Escritura de Constitución certificada ante un notario, si volvió a nombrar nuevo administrador único o Junta Directiva ambos documentos debidamente inscritos en el registro de comercio.
- Fotocopia de DUI del Representante Legal y original para confrontarla con la fotocopia.
- Fotocopia de NIT y su respectivo original para confrontarlo.

Una vez presentados estos documentos en el lapso de 15 minutos se extiende la **tarjeta patronal**.

Aspectos Legales a Tomar en Cuenta una Vez Inscrita la Empresa

Una vez le entreguen la tarjeta patronal la empresa tiene cinco días hábiles a partir de la fecha de inscripción para presentar la primera planilla de cotizaciones, la cual se elabora manualmente y se presentara en el departamento de afiliación, para que posteriormente el ISSS le extienda y haga llegar esa misma planilla.

Si la empresa no presentare dicha planilla en los cinco días hábiles el ISSS no se la extenderá, lo que le generara una multa de:

El 5% de recargo por los primeros quince días de retraso, sobre el monto a cancelar de las cotizaciones por no pagarla en el tiempo indicado. (El periodo de pago se vence el último día del mes) y, de un 10% si después de quince días no es cancelada.

De un 25% sobre el monto a cancelar por no presentar la planilla de cotizaciones en el tiempo indicado (el periodo de presentación de planillas es durante los primeros seis días de cada mes). Toda empresa que este operando y tenga trabajadores en su organización esta obligada a afiliarse al ISSS.

Todo trabajador está obligado a afiliarse al ISSS, en igual obligación esta las empresas de hacer que se afilien sus empleados, ya que de no hacerlo, el ISSS por medio de sus inspectores está en la facultad de imponerle una multa de acuerdo a la ley del ISSS.

- **Inscripción de la Empresa en la AFP'S**

REQUISITOS PARA INSCRIPCION EN LA AFP'S
<p>Cuando llega a afiliarse a la AFP un trabajador de una empresa que aún no se encuentra inscrita, se le pide al trabajador que lleve la copia del NIT de la empresa.</p> <p>Cuando el trabajador lleva la copia del NIT de la empresa, la AFP inscribe automáticamente dicha empresa. Al afiliarse otro empleado ya no es necesario que se lleve la copia del NIT.</p> <p>Para realizar este trámite no se necesita ningún tipo de documentación o formularios.</p>

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

- **Inscripción de la Empresa en el Ministerio de Trabajo**

Requisitos para inscripción de la sociedad.

REQUISITOS PARA INSCRIPCION DE LA SOCIEDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar escrito con los datos de la sociedad • Elaborar contrato individual de trabajo

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

- **Inscripción del Centro de Trabajo**

Art. 55. - Todo patrono está en la obligación de inscribir sus empresas o establecimiento en los registros que llevarán la dirección general de inspección de trabajo y las oficinas regionales de trabajo. La inscripción deberá hacerse en la Oficina Regional correspondiente. El interesado solicitará por escrito la inscripción, proporcionando los datos que enseguida expresan, los cuales deberán asignarse en el asiento respectivo.

- Nombre del Patrono y de la empresa o establecimiento, así como la dirección de uno y otro:
- Nombre del representante legal de la persona jurídica propietaria, cuando proceda, así como los datos relacionados con la personalidad jurídica de la misma:

- Actividad principal de la empresa o establecimiento y su activo:
- Numero de inscripción en el Registro de Comercio de la escritura y constitución, si se tratare de una sociedad mercantil y él numero de inscripción de la credencial del representante legal de la misma, en los casos provistos por la ley, y,
- La designación de la persona que representara el titular de la empresa y establecimiento.

Marco legal para empresas de la Industria Panificadora en El Salvador

De acuerdo a lo prescrito por el Código de Salud en los Art. 83, 86 y 91 corresponden al Ministerio de salud emitir las normas necesarias que determinen las condiciones esenciales para la preparación de los alimentos y bebidas, así como la inspección y control y demás requisitos indispensables para la autorización de instalación y funcionamiento de los establecimientos;

II. Que de acuerdo con las disposiciones citadas es obligación de las personas naturales y jurídicas que produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan alimentos y bebidas, así mismo de los medios de transporte cumplir con las condiciones esenciales para asegurar la inocuidad de los alimentos.

III. Que de acuerdo a lo prescrito en El Código de Salud es necesario la elaboración de las Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios.

3. Sistema Contable a Utilizar

La contabilidad a utilizar en la empresa Kary Sabor Natural S.A de C.V. dedicada a la producción y comercialización de Pan Árabe en el Municipio de San Salvador resulta ser sumamente importante ya que contribuirá a la buena gestión de la misma, la aplicación de este sistema contable permitirá registrar en forma clara, precisa y oportuna las operaciones tanto comerciales como administrativas para efectos de llevar registros que soporten todos los gastos e ingresos que se dan a lo largo de su implementación, desarrollo y permanencia.

Este sistema se basa en un sistema manual de procesamiento de datos, que lleve toda la documentación formal que la ley estipula, controles contables, en base a una persona natural,

que se encuentre registrada en el ministerio de hacienda, por tanto se llevara la siguiente documentación:

- Libros de Compras
- Libros de Ventas a Contribuyentes
- Libros de Ventas a Consumidor Final
- Diario Mayor
- Presentacion del IVA
- Presentacion del Pago a Cuenta
- Declaración Anual de Retención de Renta a Empleados
- Declaración Anual de Pago a Cuenta

Las cuales serán llevados por el contador auditor a través de la contratación de un despacho contable que se encargue de llevar la documentación antes mencionada en regla.

3.1 Flujo de Operaciones del Sistema Contable

Cualquier operación de la empresa, debe ajustarse a transacciones definidas con el objeto de crear rutina en las operaciones, para lograr facilidad de ejecución del personal.

El sistema contable para la empresa Kary Sabor Natural S.A de C.V se basa en la implementación de los siguientes registros:

- **Libro Diario:** En este se anotaran diariamente todos los registros de entradas (ingresos) y salidas de dinero (egresos) por cada operación que se realice y su naturaleza. Estos se procesarán detalladamente y en forma simultánea en el libro diario.

Figura No 18: Formato de Comprobante de Ingreso

		Kary Sabor Natural S.A. de C.V. El Mejor Pan del Líbano hasta su Mesa Comprobante de Ingreso No: _____	
		Lugar y fecha: _____	
Recibido de: _____		Monto	
En concepto de: _____		\$	
Valor en letras: _____			
Recibido en: <u>Efectivo</u> <u>Cheque No</u>			
Banco: _____			
_____ Firma: Propietaria			

Los comprobantes de ingreso serán numerados y detallaran a su vez el origen del ingreso, fecha, el monto y la firma de la propietaria. Así mismo los comprobantes de egreso (figura No 19), deberán estar respaldados por: comprobantes de crédito fiscal (figura No 20), facturas de consumidor final y otros relativos que serán autorizados por la persona quien faculta la salida de dinero. Estos serán enviados al contador para su registro los cuales serán trasladados a las respectivas cuentas en el libro mayor.

Figura No 19: Formato de Comprobante de Egreso

		Kary Sabor Natural S.A. de C.V. El Mejor Pan del Líbano hasta su Mesa Comprobante de Egreso No: _____	
		Lugar y fecha: _____	
Recibido de: _____		Monto	
En concepto de: _____		\$	
Valor en letras: _____			
Recibido en: <u>Efectivo</u> <u>Cheque No</u>			
Banco: _____			
_____ Firma: Propietaria			

Figura No 20: Formato de Comprobante de Crédito Fiscal

Kary Sabor Natural, S.A. DE C.V. Produccion y elaboracion de Pan Arabe Colonia Layco 7ª Avenida Norte Casa N° 54. S.S Teléfono: 2219-4983		COMPROBANTE DE CREDITO FISCAL No. 9999 REGISTRO No.:62567-9 NIT.: 0614-281209-105-0 <small>AUTORIZACION IMPRENTA No. XXX D G II</small>	
Señores: Dirección: Municipio: Departamento:		Fecha: Registro No. Giro: N.I.T. No. Cond. Pago:	
CONCEPTO		SERVICIOS EXENTOS	SERVICIOS AFECTOS
SUMAS			
SON:		13% IVA	
POR ATRASO DE PAGO O FACTURAVENCIDA, SE CANCELARA EL 3% DE INTERES MENSUAL		SUB-TOTAL	
RECIBIDO POR: NOMBRE: DUI: FIRMA		VENTAS EXENTAS	
<small>Impreso en XXXX: San Salvador, Telefono Registro XXXX-9 - N.I.T. 9999-XXXX-XX</small>		VENTA TOTAL US\$	
ENTREGADO POR: NOMBRE: DUI: FIRMA		ORIGINAL - Cliente DUPLICADO - Emisor TRIPLICADO - Cliente CUADRUPLICADO - Contabilidad	

- **Libro de Compras:** En este libro se registrarán todas las compras que se realizaron en el mes, por factura, además de notas de debito (figura No 21), o crédito (figura No 22), recibidas, según corresponda este libro permitirá determinar el total de IVA. Al final el contador clasificara de acuerdo al tipo de cuenta ya sea de Activo Corriente y/o Activo no Corriente.

Figura No 21: Formato de Nota de Debito

Kary Sabor Natural S.A. DE C.V. Produccion y elaboracion de Pan Arabe Colonia Layco 7ª Avenida Norte Casa No 54. S.S Teléfono: 2219-4983		NOTA DE DEBITO No. 9999 REGISTRO No.:62567-9 NIT.: 0614-281209-105-0 <small>AUTORIZACION IMPRENTA No. XXX D G II</small>	
Señores: Dirección: Municipio: Departamento:		Fecha: Registro No. Giro: N.I.T. No. Cond. Pago:	
CONCEPTO		SERVICIOS EXENTOS	SERVICIOS AFECTOS
SUMAS			
SON:		13% IVA	
RECIBIDO POR: NOMBRE: DUI: FIRMA		Sub-total	
<small>Impreso en XXXX: San Salvador, Telefono Registro XXXX-9 - N.I.T. 9999-XXXX-XX</small>		Total Exento	
ENTREGADO POR: NOMBRE: DUI: FIRMA		Total a Pagar US\$	
ORIGINAL - Cliente DUPLICADO - Emisor TRIPLICADO - Cliente CUADRUPLICADO - Contabilidad			

Figura No 22: Formato de Nota de Crédito

Kary Sabor Natural, S.A. DE C.V.		
Produccion y elaboracion de Pan Arabe Colonia Layco 7 ^a Avenida Norte Casa No 54, S.S Teléfono: 2219-4983		NOTA DE CREDITO No. 9999 REGISTRO No.:62567-9 NIT.: 0614-281209-105-0 <small>AUTOREGACION IMPRENTA No. XXX D G II</small>
Señores: Dirección: Municipio: Departamento:		Fecha: Registro No.: Giro: N.I.T. No.: Cond. Pago:
CONCEPTO	SERVICIOS EXENTOS	SERVICIOS AFECTOS
SUMAS		
SON:	13% IVA Sub-total Total Exento Total a Pagar US\$	
RECIBIDO POR: NOMBRE: DUI: FIRMA: <small>Impresos XXXX San Salvador, Telefono Registro XXXX-9 - N.I.T. 9999-XXXX-XX</small>	ENTREGADO POR: NOMBRE: DUI: FIRMA: <small>TIRAJE: DEL X TAL XXXX</small>	
ORIGINAL - Cliente DUPLICADO - Emisor TRIPLICADO - Cliente CUADRUPPLICADO - Contabilidad		

- **Libro de Ventas:** En este libro se llevara un control de todas las ventas realizadas durante el mes, las cuales pueden ser:
 - **Venta directa o consumidor final:** en donde se utilizara factura de consumidor final.

Figura No 23: Formato de Factura de Consumidor Final

Kay Sabor Natural, S.A. DE C.V.		
Produccion y elaboracion de Pan Arabe Colonia Layco 7 ^a Avenida Norte Casa N° 54, S.S Teléfono: 2219-4983		FACTURA DE CONSUMIDOR FINAL No. 9999 REGISTRO No.:62567-9 NIT.: 0614-281209-105-0 <small>AUTOREGACION IMPRENTA No. XXX D G II</small>
Señores: Dirección: Municipio: Departamento:		Fecha: Registro No.: Giro: N.I.T. No.: Cond. Pago:
CONCEPTO	SERVICIOS EXENTOS	SERVICIOS AFECTOS
SUMAS		
SON:	Total Exento Total a Pagar US\$	
RECIBIDO POR: NOMBRE: DUI: FIRMA: <small>Impresos XXXX San Salvador, Telefono Registro XXXX-9 - N.I.T. 9999-XXXX-XX</small>	ENTREGADO POR: NOMBRE: DUI: FIRMA: <small>TIRAJE: DEL X TAL XXXX</small>	
ORIGINAL - Emisor DUPLICADO - Cliente TRIPLICADO - Contabilidad CUADRUPPLICADO - Archivo		

- **Las ventas a intermediarios o distribuidores:** en donde se anotan cada uno de los documentos emitidos con comprobante de crédito fiscal (figura No 20), además de las notas de debito o crédito según corresponda.
- **Planilla de costos:** Dicho registró permite conocer en forma diaria y detallada, la cantidad de insumos utilizados como las horas empleadas en el proceso de producción del producto. Deberán ser llevados al final de cada mes y valorizados por el contador ya que deben centralizarse en el sistema contable.
- **Planilla de pagos:** Este registrara las remuneraciones y honorarios pagados mensualmente al personal, especificando sueldo base, beneficios, o descuentos aplicados en el mes.
- **Tarjeta de existencia de materia prima:** En el cual se controlara en forma física, monetaria entradas y salidas de insumos que serán utilizados en la producción, dando a conocer cantidades de materia prima que se encuentran en bodega o que ya han sido utilizados. Se llevara al día en forma permanente y será responsabilidad del encargado de producción. (unidad de producción)
- **Registro de cuentas por pagar:** Este registro se utiliza para llevar un control de los pagos o compromisos de la empresa a fecha. A su vez permite conocer con anticipación los compromisos financieros de la empresa.

Figura No 24: Formato de Cuentas por Pagar

	Kary Sabor Natural S.A. de C.V El Mejor Pan del Líbano hasta su Mesa Cuentas por Pagar No: _____	
	Lugar y fecha: _____	
Nombre del proveedor: _____	Monto	
En concepto de: _____	\$	
Fecha de pago: _____		
Firma: Propietaria		

- **Registro de cuentas por cobrar:** Este registro se usa para llevar un control de los clientes o deudores de la empresa.

Resulta ser muy importante porque permite saber en forma permanente quienes deben, cuanto y la fecha en que deben de cancelar, facilitando así la cobranza de esas deudas.

Figura No 25: Formato de Cuentas por Cobrar

	Kary Sabor Natural S.A. de C.V El Mejor Pan del Líbano hasta su Mesa Cuentas por Cobrar No: _____	
	Lugar y fecha: _____	
Nombre del deudor: _____	Monto	
En concepto de: _____	\$	
Fecha de cobro: _____		
Firma: Propietaria		

I. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PAN ÁRABE EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

No	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
1	Registro de constitución de la empresa	■	■	■	■												
2	Tramite de crédito en Banco Agrícola			■	■												
3	Contratación de personal					■	■										
4	Adquisición de herramientas, mobiliario y equipo						■	■									
5	Adecuación de la planta de producción									■	■						
6	Establecer contacto con proveedores											■					
7	Compra de materia prima													■	■		
8	Compra e instalación de banner de la panadería															■	
9	Adecuación de sala de ventas															■	■
10	Inicio de operaciones																■

J. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Con esto se motiva a los esposos Cabrera para que inicien su futuro negocio que comenzará como pequeño pero en corto tiempo logrará crecer, tomando en cuenta que el empresario nace y no se hace, el empresario hace su propio camino. Puede tener ciertas características que en teoría lo puedan favorecer al momento de crear una empresa.

Sin embargo, en el fondo depende del propio emprendedor aprovechar lo que tiene y hacer lo necesario para adquirir lo que no tiene y lograr el éxito. Además de poner en práctica la capacidad y habilidad de establecer relaciones interpersonales con clientes, proveedores, empresas, bancos, instituciones, etc.

Habiéndose determinado la factibilidad del proyecto a través del análisis de los resultados obtenidos mediante la evaluación del mismo se presenta entonces un plan de implementación para su puesta en marcha, que determinará además la viabilidad de este.

El plan de implementación de la propuesta de inversión está definido por el programa de producción elaborado y comenzará a partir del mes de enero de 2011, iniciando con el registro de constitución de la empresa. Además de esto se comenzará a partir del segundo mes, con los trámites necesarios para obtener el préstamo en la institución que proporcionará el crédito, (Banco Agrícola) el cual se determinó en el numeral 2.2 de la proporción del financiamiento del proyecto, con la finalidad de hacer la adquisición del equipo necesario para la producción, así mismo para la parte operativa se necesitara la contratación del personal que de inicio a las actividades del negocio, las contrataciones necesarias serán de un encargado de caja, vendedor, encargado de producción, dos operarios que serán los encargados de recepción de materia prima y transformación, como también de empaque y almacenamiento según detalle del cuadro No 23 del estudio técnico, la contratación se llevara a cabo en las primeras dos semanas del segundo mes, los propietarios de la panadería formarán parte de la planilla de sueldos y salarios, ocupando la gerencia general; llegando a un costo en salarios de \$14,083.56 para estas plazas.

Luego se procederá a la adquisición de maquinaria y equipo mediante la compra en las diferentes empresas proveedoras, así mismo se procederá a la adecuación de la planta de producción según el diseño del apartado 4.4 del estudio técnico. También se establecerá contacto con los proveedores en el tercer mes.

La compra de materia prima se hará antes de haber instalado todo el equipo dentro del local, y habiendo colocado el correspondiente banner de la panadería “Kary Sabor Natural”, y por ultimo se requerirá de adecuar la sala de ventas que será el lugar donde se ubicará la Panadería “Kary Sabor Natural S.A de C.V”, la ubicación del local es la que se determinó en la micro localización del estudio que será en Colonia Layco 7ª Avenida Norte Casa N° 54, San Salvador, todo para dar inicio a las operaciones.

CONCLUSIONES

- El estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de Pan Árabe en el Municipio de San Salvador, es un proyecto factible ya que según resultados del estudio de mercado se estima que existirán altos niveles de demanda para el producto.
- El proyecto del estudio de factibilidad es viable ya que se cuenta con los medios económicos como acceso a préstamos y técnicos necesarios para su puesta en marcha.
- El proyecto de creación de la empresa Kary Sabor Natural S.A de C.V es un proyecto que se puede desarrollar en el corto plazo, además el periodo de recuperación de la inversión es relativamente corto.
- Para la legalización de una empresa de producción y venta de Pan Árabe se necesita realizar trámites legales entre los que se encuentran: registro de comercio, sanitario, alcaldía, ministerio de hacienda entre otros que permitan que la empresa inicie sus operaciones.

RECOMENDACIONES

- Para alcanzar un nivel de aceptación del producto al mercado se debe implementar estrategias de mercadeo de manera que estos contribuyan a satisfacer las necesidades de los clientes y la empresa aprovechando la demanda potencial identificada.
- Utilizar el estudio de factibilidad como base para justificar ante una institución bancaria, que la empresa puede responder ante un posible financiamiento.
- Se debe de valorar toda la inversión en el tiempo en el que inicien las operaciones, así mismo llevar un control adecuado de las finanzas para garantizar un pronta recuperación de la inversión.
- Evitar la omisión de trámites legales obligatorios, para no incumplir lo establecido por la ley.

BIBLIOGRAFIA

Libros

- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos 4ª Edición México: Editorial McGraw—Hill ,2001.
- Cañas Balbino, Sebastián. Manual para Formulación, Evaluación y Ejecución de Proyectos. (El Salvador: Universidad de El Salvador, 2001)
- David Noel Ramírez Padilla, Contabilidad Administrativa (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2005.
- Fuentes Mohr, Fernando, Análisis Técnico para Proyectos de Desarrollo, Costa Rica, INCAP, 1988
- Grossa Martín, Victoria Eugenia. Proyectos de Inversión en Ingeniería (su metodología).Editorial LIMUSA, SA de CV. México D.F Segunda Reimpresión, Pág. 19, año 1994.
- Jay, Ros, Proyectos Factibles. 2ª edición, editorial Prentice may. Año 2001
- Kotler Philip- Armstrong Gary, Mercadotecnia 6ª edición, editorial Prentice Hall, 1996
- Sapag Chain, Nassier – Reinaldo Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ª edición, editorial Mc Graw Hill, 2000.
- Stanton Etzel, Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª edición, editorial Mc Graw Hill, 1999.
- Enrique Benjamín Franklin F., Organización de Empresas (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2004), p. 212
- Rafael Rodríguez, El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2001), p. 18
- Manuel de Jesús Fornos, Administración Financiera (El Salvador: Ediciones Contables de El Salvador, 2006), p. 16
- Diana M. González Salazar, Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito (México: Editorial Mc Graw-Hill 2006), p. 56

Tesis

- Reyes Ponce, Juan Osmin y otros. Estudio de Factibilidad para Incrementar el Nivel de Producción y Ventas en las Microempresas Panificadoras del Municipio de Pasaquina, Depto de La Unión.
- Morales Campos y otros, tesis sobre Estudio de Factibilidad para la Creación de una Línea de Financiamiento en el Programa de Crédito de FONAVIPO, Julio 2002

Sitios Web

- Fuente: <http://www.rppnet.com.ar/marketing.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/inversion/.shtml>
- [www.ministerio de economía/censo económico/2007](http://www.ministerio.de.economia/censo.economico/2007)
- <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/emprendedores/capitulo10.htm>
- http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/manualesadministrativos/default3.asp
- www.solopanes.com/ver-receta.asp?receta=47
- http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz_ar/cap5.pdf

Otros

- Diccionario Océano, Tomo vocabulario técnico- científico
- Laura Pérez y Fabiola Campillo. Factibilidad de la Empresa. (Costa Rica: Consultorías Futuras; 2001)
- www.eldiariodehoy.com.sv/ lunes10demarzode2003/ página 30
- Jesús Reynaldo Flores, Manual para Elaborar un Plan de Negocios (Bolivia: Ed. Anónima, 2006), p. 24

GLOSARIO DE TERMINOS

Administración: Es el proceso de Planear, Organizar, Dirigir y Controlar el trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles para alcanzar las metas establecidas.

Estrategia: Resultado del proceso de decidir sobre objetivos de la organización, de los cambios de ésta o de los recursos utilizados y las políticas que deben gobernar la adquisición, uso y disposición de los recursos.

Demanda: Se define como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc.

Inversión: Se refiere a todas las inversiones necesarias para la operación del proyecto. En esta etapa se realiza la inversión que se ha determinado en la etapa anterior mas el capital de trabajo con el que se contara para el inicio de operaciones si la naturaleza del proyecto así lo requiere.

Funciones: Especificación de las tareas inherentes a cada uno de los cargos y/o que forman parte de la estructura orgánica, necesarios para cumplir con las atribuciones de la organización.

Industria: Es un sector de transformación, que lleva los bienes a su estado final, de manera que estén pronto para el uso.

Liderazgo: Forma de influir la acción de un grupo organizado, tanto en la elección de sus objetivos como en la obtención de los mismos.

Mercado: Marco en que la empresa obtiene sus recursos y que consiste en los sectores de actividad económica a los que dirige sus productos y servicios.

Metas: Son los diferentes propósitos que se deben cumplir para lograr el gran objetivo. Son fines más específicos que componen el objetivo principal de la empresa.

Negocio: Actividad económica relacionada con el objeto de alcanzar un lucro mediante la prestación de un servicio o la producción, comercialización o distribución de bienes.

Objetivo: Es el resultado que se espera obtener, y hacia el cual se encamina el esfuerzo de conjunto.

Oferta: Se define como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.

Panificación: Designa la fabricación de todos los productos cocidos mediante el uso de calor seco, que en la mayoría de los casos se aplica directamente por radiación desde las paredes de un horno u otro equipo similar.

Políticas: Principios generales que encauzan el pensamiento y la acción de los componentes de una organización hacia la consecución de unos objetivos.

Promoción: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Proyecto: Es una inversión planeada de una actividad con el objetivo de crear o ampliar una empresa o institución para producir bienes y servicios.

ANEXOS

ANEXO No 1: Entrevista

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



Entrevista dirigida a los Supermercados distribuidores de Pan Árabe

Datos de Clasificación:

- Nombre de la empresa: _____
- Ubicación de la empresa: _____
- Cargo desempeñado: _____

Contenido:

1. ¿Qué Marcas de Pan Árabe Venden?
2. Aproximadamente que cantidad venden mensualmente?
3. ¿Qué Requisitos deben cumplir las empresas para que sean tomados en cuenta como proveedores?

ANEXO No 2: Cuestionario

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



Cuestionario dirigido a los consumidores de Pan.

Presentación:

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos realizando un estudio de mercado sobre Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora de Pan Árabe, por lo que solicitamos de su ayuda, tomando en cuenta que la información proporcionada es estrictamente para fines académicos.

Objetivo:

Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de pan árabe para determinar el nivel de aceptación y demanda que tendrá en el mercado.

Indicaciones:.

Marque con una "x" la respuesta que considere conveniente y especifique cuando sea necesario.

I. Generalidades:

Sexo:

Masculino Femenino

Edad:

20-29 30- 39 40-49 50 o mas

Nivel de Estudios:

Primaria Secundaria Bachillerato Universitario Técnico

Ocupación:

Profesional/Técnico	<input type="checkbox"/>	Ama de Casa	<input type="checkbox"/>
Comerciante/ vendedor	<input type="checkbox"/>	Pensionado/a	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>	Desempleado/a	<input type="checkbox"/>

Estado Civil:

Soltero Casado Divorciado Viudo Acompañado

Nº de Miembros que viven en su casa: _____

Ingresos Mensuales:

Menos de \$ 150 \$ 301- \$ 500 \$ 701 en adelante
\$ 151- \$ 300 \$ 501- \$ 700

1. ¿Tiene Conocimiento de la existencia del pan árabe?

Si No

(Si su respuesta es afirmativa continuar con las siguientes preguntas, caso contrario pasar a la N° 10)

2. ¿Ha probado el pan árabe?

Si No

(Si su respuesta es afirmativa continuar con las siguientes preguntas, caso contrario pasar a la N° 10)

3. ¿Consumo usted pan árabe?

Si No

(Si su respuesta anterior fue a afirmativa pasar a la siguiente pregunta caso contrario, pasar a la pregunta N° 11)

4. ¿Que lo motivo a consumir pan árabe?

Curiosidad Recomendación
Valor nutritivo Sabor

5. ¿Con que Frecuencia Lo consume?

A Diario Quincenal
Semanal Mensual

6. ¿Cuántas unidades de pan árabe consume al comprarlo?

5 unidades 10 unidades 20 unidades

7. ¿Qué marca de pan árabe consume?

Joseph Al_Baraka
Autentico Mrs. Pittas
Pitettes Eliezer No Recuerda

8. El pan árabe que actualmente consume satisface sus necesidades.

Si No

9. Ha tenido alguna vez problemas en cuanto a la adquisición del pan árabe

Si No

(Si su respuesta es negativa continuar con la pregunta N°12, caso contrario pasar a la siguiente)

10. ¿Le gustaría probarlo?

Si No

(Si su respuesta fue si continúe con la pregunta N°11, caso contrario agradecemos su colaboración)

11. ¿Porque razón no lo consume?

Precio alto Es difícil de adquirir
No le agrada el sabor Otro (Mencione) _____

12. Estaría dispuesto a comprarlo

Si No

(Si su respuesta anterior fue si continúe con la siguiente pregunta caso contrario, agradecemos su valiosa colaboración)

13. ¿Que Característica tomaría en cuenta al adquirir el pan árabe?

Precio Marca
Calidad Tamaño
Sabor Empaque

14. ¿Qué lugar preferiría para comprar el pan árabe?

Supermercados Mercados
Tiendas Otros _____
Panaderías

15. ¿Porque razón prefiere comprar en ese lugar?

Accesibilidad Atención
Precio Calidad
Higiene Otros _____

16. ¿Cuánto es el precio que estaría dispuesto a pagar por el pan árabe?

\$ 1.00 - \$ 1.25 \$ 1.51 - \$ 1.75 \$ 2.00 o más
\$1.26 - \$ 1.50 \$ 1.76 - \$ 2.00

17. ¿En que medios de publicidad ha escuchado hablar del pan árabe?

Muestras Hojas Volantes
Propaganda Móvil Ninguno

18. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de las empresas de pan árabe?

Artículos promocionales Producto Extra
Descuentos Otros (Mencione) _____
Cupones

ANEXO No 3: Cuadro de Población

CUADRO 6

EL SALVADOR
POBLACION TOTAL SEGUN TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS, SEGUN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO. CENSO 2007.

DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS	POBLACIÓN					
	TOTAL	TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS				
		0 - 3	4 - 6	7 - 17	18 - 59	60 Ó MÁS
05 - LA LIBERTAD	660,652	49,463	43,730	167,992	342,774	56,693
01 - Santa Tecla	121,908	7,129	6,061	25,177	71,136	12,405
02 - Antiguo Cuscatlán	33,698	1,675	1,398	6,139	20,480	4,006
03 - Ciudad Arce	60,314	4,764	4,283	16,047	30,199	5,021
04 - Colón	96,989	7,730	6,694	24,161	51,626	6,778
05 - Comasagua	11,870	971	988	3,436	5,508	967
06 - Chiltiupán	10,897	985	880	3,519	4,667	846
07 - Huizúcar	14,465	1,272	1,091	4,169	6,788	1,145
08 - Jayaque	11,058	889	808	2,829	5,511	1,021
09 - Jicalapa	5,116	478	438	1,669	2,153	378
10 - La Libertad	35,997	3,095	2,577	10,165	17,337	2,823
11 - Nuevo Cuscatlán	6,897	450	454	1,780	3,658	555
12 - San Juan Opico	74,280	5,891	5,460	20,333	36,686	5,910
13 - Quezaltepeque	52,643	3,728	3,353	13,038	27,633	4,891
14 - Sacacoyo	12,299	961	875	3,210	6,258	995
15 - San José Villanueva	13,576	1,146	921	3,730	6,760	1,019
16 - San Matías	7,314	579	518	2,122	3,382	713
17 - San Pablo Tacachico	20,366	1,723	1,614	6,239	9,059	1,731
18 - Talnique	8,254	680	617	2,315	4,023	619
19 - Tamanique	13,544	1,187	1,062	4,252	6,013	1,030
20 - Teotepeque	12,320	1,153	1,047	3,896	5,201	1,023
21 - Tepecoyo	14,322	1,198	1,105	4,066	6,873	1,080
22 - Zaragoza	22,525	1,779	1,486	5,700	11,823	1,737
06 - SAN SALVADOR	1,567,156	107,534	90,195	364,572	860,326	144,529
01 - San Salvador	316,090	18,036	14,693	62,818	179,380	41,163
02 - Aguilares	21,267	1,628	1,389	5,866	10,425	1,959
03 - Apopa	131,286	9,633	8,227	32,832	71,494	9,100
04 - Ayutuxtepeque	34,710	2,329	1,923	7,277	20,263	2,918
05 - Cuscatancingo	66,400	4,837	4,128	16,010	36,416	5,009
06 - Delgado	120,200	8,110	7,005	29,096	64,625	11,364
07 - El Paisnal	14,551	1,158	989	4,326	6,856	1,222
08 - Guazapa	22,906	1,754	1,554	6,298	11,382	1,918
09 - Ilopango	103,862	7,224	6,263	25,045	57,287	8,043
10 - Mejicanos	140,751	8,942	7,316	29,725	80,013	14,755
11 - Nejapa	29,458	2,313	1,952	7,545	15,317	2,331
12 - Panchimalco	41,260	3,893	3,094	12,186	19,256	2,831
13 - Rosario de Mora	11,377	1,038	882	3,439	5,254	764
14 - San Marcos	63,209	4,251	3,540	14,570	34,675	6,173
15 - San Martín	72,758	5,649	4,584	18,720	38,311	5,494
16 - Santiago Texacuangos	19,428	1,304	1,142	4,917	10,199	1,866
17 - Santo Tomás	25,344	1,769	1,570	6,632	13,205	2,168
18 - Soyapango	241,403	15,659	13,339	54,900	136,925	20,580
19 - Tonacatepeque	90,896	8,007	6,605	22,370	49,043	4,871

ANEXO No 4: Ubicación de las Despensas de Don Juan

La sucursal san Benito está ubicada en centro comercial plaza san Benito, calle la reforma #234, san salvador.

La sucursal san Jacinto está ubicada en calle san Jacinto #13 al poniente 10° avenida sur, san salvador.

La sucursal las terrazas está ubicada en 29° calle oriente y 10a avenida norte, san salvador.

La sucursal la cima esta ubicada sobre calle antigua huizúcar y calle san Nicolás, urbanización la cima ii, san salvador.

La sucursal victorias está ubicada en calle delgado y 2a calle oriente entre 8a y 10a avenida norte #424, san salvador.

La sucursal cumbres de la escalón está ubicada en avenida masferrer norte, calle vecinal y pasaje flores, san salvador.

La sucursal general esta ubicada en arce av. napoleón viera Altamirano y prolongación alameda Juan pablo ii no. 41, san salvador.

La sucursal Darío esta ubicada en 7a. av. sur y calle Rubén Darío no. 510, san salvador.

La sucursal centro la libertad esta ubicada en 2a. calle ote. no. 232, san salvador.

ANEXO No 5: Cotización



Apopa, 13 de Diciembre de 2009

Estimados señores:

PRESENTE

A continuación les presentamos la siguiente cotización:

Item	Nombre de la Maquina	Costo Unitario
1	Horno	\$ 1,500.00
2	Amasadora	\$ 700.00
3	Bafidora	\$ 75.00

CONDICIONES DE PAGO:

Contado: 50% de anticipo y a entrega de maquinaria 50%.

Crédito: Presentar documentación necesaria para crédito bancario para ser aprobada posteriormente.

Mayor información comunicarse con:

Carolina Ramirez o Daniel Escobar

Km. 11/2 carretera Troncal del Norte, Frial Calle #1, Colonia Santa Marta, Apopa, San Salvador. PBX
(FAX): (503) 2216 - 0632, ventas@techninox.com.sv, mercadeo@techninox.com.sv,
exportacion@techninox.com.sv.

ANEXO No 6: Manuales de Descripción de Puestos



KARY SABOR NATURAL S.A. DE C.V.

MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS



MANUAL DE ANALISIS Y DESCRIPCION DE PUESTOS

San Salvador, Abril de 2010

Autorizado por:

Aprobado por:

Elaborado por:



KARY SABOR NATURAL S.A. DE C.V.

MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS

IMPORTANCIA

El manual será de utilidad para la empresa y dará a conocer la forma en que se encuentra constituida, así mismo facilitar a los empleados el conocimiento de sus actividades y responsabilidades, ahorrando su tiempo y esfuerzo en la ejecución de sus labores; a la vez proporcionar una herramienta para el reclutamiento y selección del personal.

OBJETIVOS

- Precisar las funciones de cada unidad, para definir responsabilidades, evitar duplicaciones y detectar errores o negligencias.
- Permitir una mejor ubicación del empleado, relacionado con sus conocimientos y aptitudes.
- Conducir a la correcta realización de las labores encomendadas a todo el personal.
- Promover el aprovechamiento racional de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos disponibles.
- Ahorrar tiempo y esfuerzo en la realización de funciones al evitar la repetición de instrucciones y directrices.
- Servir como medio de integración y orientación al personal de nuevo ingreso, para facilitar su incorporación a las distintas funciones operacionales.

Autorizado por:

Aprobado por:

Elaborado por:

	<p align="center">KARY SABOR NATURAL S.A. DE C.V</p> <p align="center">MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS</p>	<p>Código del Puesto Tipo: 01</p>
<p>Título del Puesto: Gerente General</p>	<p>Familia de Puestos: Gerencia</p>	<p>Código de Puesto de Jefe Inmediato:</p>
<p>Código (s) de Puesto (s) Tipo que Supervisa: 02, 03, 04</p>	<p>Número de Persona (s) que ocupa (n) el Puesto Tipo: 1</p>	<p>Código (s) de Unidad (s) Orgánica (s) donde esta (n) asignado (s): 01</p>

Nombre del puesto: Gerente General

Objetivo Básico del puesto:

- Garantizar el desarrollo de la empresa en el ámbito productivo, contable, ventas y legal, velando por el crecimiento mediante la generación de estrategias que cumplan con los objetivos propuestos.

Indicadores:

1. Ningún faltante de efectivo.
2. No incurrir en multas innecesarias.
3. Presentación de estados financieros de forma clara y oportuna.

	<p style="text-align: center;">KARY SABOR NATURAL S.A. DE C.V.</p> <p style="text-align: center;">MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS</p>		<p style="text-align: right;">Página: 2</p>	
			<p style="text-align: right;">Código del Puesto Tipo: 01</p>	
<p><u>Propósito del Puesto:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Llevar de forma clara y precisa la información contable y financiera de la empresa y revisar las diferentes anotaciones en los libros. Detectar errores o inconsistencias en las operaciones. <p><u>Funciones Específicas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Verificar que el personal de la empresa trabaja en función del logro de la calidad requerida. ● Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa. ● Recibir reportes del encargado de la Unidad de Producción y del responsable de la sala de la venta. ● Realizar las compras de materias primas y suministros. ● Revisar las órdenes de compra de la empresa. ● Controlar y supervisar el abastecimiento de materias primas y materiales <p><u>Especificaciones del Puesto:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conocimientos en el manejo y registro y control de documentación en las operaciones comerciales de la empresa. ● Conocimiento y dominio del paquete de Office. 				
Vigencia	Reforma	Revisado	Aprobado	Autorizado

	<p align="center">KARY SABOR NATURAL S.A. DE C.V. MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS</p>	<p align="center">Código del Puesto Tipo: 02</p>
<p>Título del Puesto: Encargado de Producción</p>	<p>Familia de Puestos: Produccion</p>	<p>Código de Puesto de Jefe Inmediato:01</p>
<p>Código (s) de Puesto (s) Tipo que Supervisa: 02</p>	<p>Número de Persona (s) que ocupa (n) el Puesto Tipo: 1</p>	<p>Código (s) de Unidad (s) Orgánica (s) donde esta (n) asignado (s): 02</p>
<p><u>Nombre del Puesto:</u> Encargado de Producción</p> <p><u>Objetivo Básico del puesto:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener el volumen de producción acordes al nivel de ventas, creando estrategias que ayuden a cubrir la demanda del producto, y optimizar los recursos y materia prima para disminuir desperdicios y así minimizar los costos. <p><u>Indicadores:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción de costos. 2. Reducción de desperdicios. 3. Calidad en el proceso productivo. 		

	<p style="text-align: center;">KARY SABOR NATURAL S.A. DE C.V.</p> <p style="text-align: center;">MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS</p>			<p>Pagina : 2</p>
				<p>Código del Puesto Tipo: 02</p>
<p><u>Propósito del Puesto:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Administrar el proceso productivo del producto incluyendo mano de obra directa, materiales y maquinaria. <p><u>Funciones Específicas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar el control de calidad del proceso productivo del Pan ● Hacer cumplir las normas higiénicas de producción ● Dirigir y programar la producción ● Controlar el despacho del producto terminado a la sala de ventas. ● Presentar informes acerca de la Unidad de Producción a la Gerencia General ● Hacer reporte de requerimiento de materia prima <p><u>Especificaciones del Puesto:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estudios Universitarios en carreras afines Producción ● Conocimientos básicos de procesos de producción ● Funcionamiento de maquinaria ● Mantenimiento de Equipos ● Conocimientos de elaboración de pan 				
Vigencia	Reforma	Revisado	Aprobado	Autorizado

	<p align="center">KARY SABOR NATURAL S.A. DE C.V</p> <p align="center">MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS</p>	<p>Código del Puesto Tipo: 02</p>
<p>Título del Puesto: Operarios del Área de Producción</p>	<p>Familia de Puestos: Producción</p>	<p>Código de Puesto de Jefe Inmediato: 01</p>
<p>Código (s) de Puesto (s) Tipo que Supervisa: ninguno</p>	<p>Número de Persona (s) que ocupa(n) el Puesto Tipo: 2</p>	<p>Código (s) de Unidad (s) Orgánica (s) donde esta (n) asignado (s): 02</p>

Nombre del puesto: Operarios de la unidad de producción

Objetivo Básico del puesto:

- Poseer habilidades operativas y conocimientos tecnológicos propios de la ocupación, referidos al proceso productivo del pan.

Indicadores:

1. Producción del Pan Árabe
2. Calidad en productos
3. Reducción de costos
4. Reducción de desperdicios
5. Calidad en el proceso productivo

	KARY SABOR NATURAL S.A DE C.V. MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS	Pagina : 2
		Código del Puesto Tipo: 02

Propósito del Puesto:

- Elaboración de Pan.

Funciones Específicas:

- Recepción de la materia prima
- Transformar la materia prima en producto terminado
- Llevar el producto terminado al lugar de almacenamiento
- Mantener limpia la planta de producción
- Y todas aquellas actividades designadas por el encargado de la producción

Especificaciones del Puesto:

- Conocimientos de elaboración de pan
- Conocimientos básicos en proceso de producción
- Estudios mínimos de noveno grado

Vigencia	Reforma	Revisado	Aprobado	Autorizado
-----------------	----------------	-----------------	-----------------	-------------------

	KARY SABOR NATURAL S.A. DE C.V MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS	Código del Puesto Tipo: 04
Título del Puesto: Encargada de Caja	Familia de Puestos: Mercadeo	Código de Puesto de Jefe Inmediato: 03
Código (s) de Puesto (s) Tipo que Supervisa: ninguno	Número de Persona (s) que ocupa (n) el Puesto Tipo: 1	Código (s) de Unidad (s) Orgánica (s) donde esta (n) asignado (s): 04
<p><u>Nombre del puesto:</u> Encargada de Caja</p> <p><u>Objetivo Básico del puesto:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mantener un buen control en la sala venta y distribución del producto, coordinando al vendedor de sala. <p><u>Indicadores:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena atención a los clientes 2. Calidad en productos 3. Facilidad con los números 4. Agilidad en tramites administrativos 		



KARY SABOR NATURAL S.A. DE C.V.
MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS

Pagina: 2

Código del Puesto
Tipo: 04

Propósito del Puesto:

- Responsable de la sala de Ventas.

Funciones Específicas:

- Realizar los cobros a los clientes
- Realizar y recibir llamadas
- Llevar el control general de la sala de ventas
- Realizar la limpieza de la sala de ventas

Especificaciones del Puesto:

- Conocimiento y dominio del paquete de Office.
- Conocimientos en el área mercado.
- Manejo de caja comprobada
- Buena presentación

Vigencia

Reforma

Revisado

Aprobado

Autorizado

	KARY SABOR NATURAL S.A. DE C.V MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS		Código del Puesto Tipo: 04
Título del Puesto: Vendedor	Familia de Puestos: Mercadeo	Código de Puesto de Jefe Inmediato: 03	
Código (s) de Puesto (s) Tipo que Supervisa: ninguno	Número de Persona (s) que ocupa (n) el Puesto Tipo: 1	Código (s) de Unidad (s) Orgánica (s) donde esta (n) asignado (s): 04	
<p><u>Nombre del puesto:</u> Vendedor</p> <p><u>Objetivo Básico del puesto:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vender el producto con todos los requerimientos específicos de buena atención al cliente, tratando de satisfacer sus necesidades al adquirir nuestro producto <p><u>Indicadores:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de Ventas 2. Numero de clientes satisfechos 3. Contacto con distribuidores 			



KARY SABOR NATURAL S.A. DE C.V.
MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS

Pagina: 2

**Código del Puesto
Tipo: 04**

Propósito del Puesto:

- Atender a los clientes de la mejor manera posible, tratando de mantener el vínculo entre cliente y empresa.

Funciones Específicas:

- Proporcionar el producto que requieren
- Ordenar el producto en la vitrina para que pueda ser apreciado por los clientes
- Realizar la limpieza de la sala de ventas
- Recibir pedidos de parte de los distribuidores
- Efectuar la facturación correspondiente a cada pedido despachado.

Especificaciones del Puesto:

- Estudios de bachillerato
- Conocimiento de atención al cliente
- Buena presentación

Vigencia	Reforma	Revisado	Aprobado	Autorizado
-----------------	----------------	-----------------	-----------------	-------------------

	KARY SABOR NATURAL S.A. DE C.V MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS	Código del Puesto Tipo:
Título del Puesto: Contador	Familia de Puestos: Asesoría Externa	Código de Puesto de Jefe Inmediato: 01
Código (s) de Puesto (s) Tipo que Supervisa: ninguno	Número de Persona (s) que ocupa (n) el Puesto Tipo: 1	Código (s) de Unidad (s) Orgánica (s) donde esta (n) asignado (s):
<p><u>Nombre del puesto:</u> Contador</p> <p><u>Objetivo Básico del puesto:</u></p> <p>Llevar los registros contables de forma ordenada y clara, presentándolos en su debido momento, para llevar un mejor control en las operaciones.</p> <p><u>Indicadores:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Número de clientes satisfechos. 2. Incrementos del volumen de ventas. 3. Ampliación de carteras de clientes. 4. Cumplimiento de disposiciones legales. 		



KARY SABOR NATURAL S.A. DE C.V.
MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS

Página: 2

**Código del Puesto
Tipo:**

Propósito del Puesto:

- Apoyar la gestión de la empresa mediante la administración de los recursos financieros velando porque existan el capital necesario para continuar con su normal funcionamiento

Funciones Específicas:

- Presentar los reportes de la situación financiera de la empresa en el periodo correspondiente.
- Elaborar los estados financieros básicos requeridos por la empresa.
- Coordinar, revisar y participar en la elaboración de los presupuestos con que cuenta la empresa
- Realizar los registros en libros contables diario mayor, elaborar planillas de sueldos
- Llenar las declaraciones de impuestos al valor agregado (IVA), impuesto sobre la renta y pago a cuenta

Especificaciones del Puesto:

- Graduado en licenciatura de Administración de Empresas o Contaduría Pública.
- Conocimiento y dominio del paquete de Office
- Conocimiento de leyes contables y laborales

Vigencia

Reforma

Revisado

Aprobado

Autorizado

ANEXO No 7: (Registro de Matrícula y de Establecimiento por primera vez)



CENTRO NACIONAL DE REGISTROS

REGISTRO DE COMERCIO

_____; actuando
en mi calidad de Representante Legal de la sociedad denominada:

Que se puede abreviar

del domicilio de _____
(Según Escritura Pública)

La cual fue constituida por Escritura Pública otorgada en la ciudad de _____, a las _____ horas y minutos del día _____ de _____ de _____, ante los oficios del Notario _____; con Giro o Actividad Económica _____.

Por este medio vengo a solicitar a favor de mi representada POR PRIMERA VEZ
Registro de Matrícula de Empresa y Establecimiento para el año: _____

Para lo cual proporciono los siguientes DATOS:

1 Nombre de la Empresa

2 Dirección de la Empresa:

3 Naturaleza:

4 Actividad Económica que realiza:

Posee Establecimiento(s): SI

NO

EN CASO AFIRMATIVO:

Nombre (s) y Dirección (es) de los establecimiento (s):

1 _____

_____ fecha de apertura _____

2 _____

_____ fecha de apertura _____

(si fueren más de dos establecimientos deberá presentar anexo con los mismos requerimientos).

Presento Recibos de pago de los Derechos Regístrales para el año _____

Señalo para oír Notificaciones la siguiente dirección:

Teléfono _____ Fax _____ Correo
electrónico _____

Y comisiono al Sr.

(a) _____ para retirar
certificación,

(nombre según documento de identidad)
constancia y notificaciones en mi nombre.

F. _____
Representante legal

(La firma debe ser autenticada por Notario si no presenta la solicitud el firmante personalmente)

ANEXO No 8:

(Carta para la obtención del NIT, NRC (Registro de IVA) y Correlativo de Facturas)

SEÑORES
DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS
MINISTERIO DE HACIENDA
PRESENTE.-

Yo, _____, con Número de Identificación Tributaria _____, actuando en nombre y representación de la Sociedad _____, en mi calidad de Representante Legal de la misma, según nombramiento contenido en la Escritura de Constitución de la sociedad, otorgada el día _____ ante los oficios del Notario _____, a usted manifiesto:

Que por este medio **AUTORIZO** a _____, mayor de edad, con Documento Único de Identidad número _____, para que a nombre de mi representada pueda gestionar ante su Dirección la obtención del Registro del NIT, NRC (Registro de IVA) y Correlativo de Facturas, de acuerdo a la solicitud contenida en los formularios anexos identificados con los números _____ y _____ [*ver número de correlativo de color rojo, ubicado en la esquina superior derecha de los formularios F-210 Y F940*].

San Salvador, _____ de _____ de 200____.

Firma del Representante Legal.

[Legalización Notarial de Firma del Representante Legal].

[Adjuntar copia del DUI y NIT de la persona autorizada

**ANEXO No 9:
(Formulario del Registro Único de Contribuyentes (RUC))**



REPUBLICA DE EL SALVADOR
MINISTERIO DE HACIENDA
RECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

F-210 V2

NUMERO DE FOLIO
10 *[Handwritten]* 5

TRAMITE										02 NRC		7						
TR	INSCRIPCION	REPOSICION	MODIFICACION	TERMINO	RESTITUCION	SECCION A MODIFICAR												
03	06	05	01	07	04	09	8	A	B	C	D	E	F	G	H	I		
04	00	06	07	08	02	11	03	12	04	13	14	21	15	16	17	18	19	20

IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

1 NOMBRE APELLIDO O RAZON SOCIAL

2 SEGUNDO APELLIDO O DE CASADA

3 NOMBRES

4 NOMBRE COMERCIAL DEL NEGOCIO O ESTABLECIMIENTO PRINCIPAL

5 PROFESION U OFICIO SI ES PERSONA NATURAL O CLASIFICACION DE SOCIEDAD O ENTIDAD SI ES PERSONA JURIDICA

6 7 **IMPORTADOR** SEXO

8 SI NO M F

9 28 **TIPO DE PERSONA**

10 CLASE DE PERSONA NATURAL JURIDICO

11 4 **TIPO DE PERSONA**

12 CODIGO DGII

13 0 30

DATOS SEGUN DOCUMENTO DE IDENTIDAD

14 ECHA DE EMISION DIA MES AÑO

15 6 32 No. DOCUMENTO DE IDENTIDAD/CONSTITUCION

16 4 33 CAPITAL O PATRIMONIO

17 2 DOMICILIADA SI NO

18 34

19 2 **DOCUMENTO**

20 CODIGO DGII

21 38 MUNICIPIO

22 5 39 PAIS DE NAC. CONSTITUC.

23 3 40 **DEPTO.-MUNIC./PAIS**

RECCION PARA RECIBIR NOTIFICACION

24 CALLE / AVENIDA

25 4 42 NUMERO

26 0 43 APTO./LOCAL

27 9 44 COMPLEMENTO

28 3

29 8 46 CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)

30 1 CODIGO DGII

31 2 48 MUNICIPIO

32 9 49 TELEFONO

33 7 50 FAX

34 6 51 **DEPTO. MUNICIP.**

RECCION DE CASA MATRIZ

35 CALLE/AVENIDA

36 4 53 NUMERO

37 0 54 APTO./LOCAL

38 9 55 COMPLEMENTO

39 5

40 2 57 CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)

41 7 60 TELEFONO

42 3 61 FAX

43 0 62 **DEPTO. MUNICIP.**

ACTIVIDAD ECONOMICA DEL CONTRIBUYENTE

44 ACTIVIDAD

45 CODIGO DGII

46 4 64

47 9 66

48 3 68

IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

49 CIUDAD EN QUE ACTUA

50 REPRESENTANTE LEGAL APODERADO

51 2 70 NIT

52 NOMBRE(S) Y NOMBRE(S)

53 DOCUMENTO QUE LO ACREDITA Credencial Poder Acuerdo

54 DOCUMENTO DE IDENTIDAD

55 TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION

56 9 CODIGO DGII

57 75 DOCUMENTO

IDENTIFICACION DEL APODERADO

58 NOMBRE(S) Y NOMBRE(S)

59 DOCUMENTO QUE LO ACREDITA (No. DE PODER)

60 DOCUMENTO DE IDENTIDAD

61 TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION

62 6 CODIGO DGII

63 81 DOCUMENTO

64 **OFICINA RECEPTORA**

65 CODIGO DGII

66 **FECHA DE RECEPCION**

67 DIA MES AÑO

68 **FIRMA Y SELLO DEL RECEPTOR AUTORIZADO**

69 **REPUBLICA DE EL SALVADOR**

70 **MINISTERIO DE HACIENDA**

71 **RECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS**

Se declara bajo juramento que los datos contenidos en el presente formulario son expresion fiel de la verdad, por lo que asumo las responsabilidades tributarias correspondientes.

La direccion para recibir notificaciones para efectos tributarios será el indicado en este formulario conforme el Art. 90 del Código Tributario.

FORMULARIOS STANDARD, S.A. DE C.V. 37 AV. NTE. No. 114, SAN SALVADOR. P.B.O. 2260-7822 FAX: 2260-6858

ANEXO No 10:
(Solicitud de Asignación y Autorización de Correlativo para la Emisión de Documentos Legales)

 REPUBLICA DE EL SALVADOR MINISTERIO DE HACIENDA COMISION GENERAL DE IMPUESTOS INTERIORS	COMISION DE ASIGNACION Y AUTORIZACION DE CORRELATIVO PARA LA EMISION DE DOCUMENTOS LEGALES POR IMPRENTA	F940 V1 NUMERO DE SOLICITUD 10 / 03
--	---	--

IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

N I T	7	06	ES CONTRIBUYENTE I V A	1	07	N R C	5
APELLIDO(S) Y NOMBRE(S), RAZON O DENOMINACION SOCIAL							

DIRECCION CASA MATRIZ O SUCURSAL DONDE SE EMITIRAN LOS DOCUMENTOS

CALLE / AVENIDA	2	10	NUMERO	3	11	APTO / LOCAL	7
COLONIA O BARRIO	6	13	COMPLEMENTO				
DEPARTAMENTO	3	15	MUNICIPIO				
TELEFONO	9	17	FAX	5	18	CORREO ELECTRONICO (E-mail)	3
NOMBRE DE CASA MATRIZ O SUCURSAL DONDE SE EMITIRAN LOS DOCUMENTOS							

IDENTIFICACION IMPRENTA

N I T	7	90	N R C	3
APELLIDO(S) Y NOMBRE(S), RAZON O DENOMINACION SOCIAL				
NUMERO DE AUTORIZACION	5	73	FECHA DE AUTORIZACION	6
NOMBRE COMERCIAL IMPRENTA				

DIRECCION IMPRENTA

CALLE / AVENIDA	0	76	NUMERO	2	77	APTO / LOCAL	5
COLONIA / BARRIO	2	79	COMPLEMENTO				
DEPARTAMENTO	8	81	MUNICIPIO				
TELEFONO	7	83	FAX	9	84	CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)	0

TALLE DE DOCUMENTOS Y CANTIDADES A SOLICITAR

TIPO DE DOCUMENTOS	RANGO CORRELATIVO ANTERIOR AUTORIZADO		ULTIMO NUMERO EMITIDO AL CIERRE PERIODO ANTERIOR	CANTIDAD SOLICITADA
	DEL	AL		
Facturas	2 29	3 40	2 51	2 62
Comprobantes de Crédito Fiscal	1 30	9 41	7 52	9 63
Nota de Remisión	8 31	5 42	9 53	7 64
Nota de Crédito	3 32	8 43	8 54	5 65
Nota de Débito	5 33	6 44	5 55	0 66
Comprobante de Retención	7 34	4 45	3 56	1 67
Factura exportación	3 35	2 46	9 57	9 68
Factura de Venta Simplificada	1 36	0 47	5 58	8 69
Comprobante de Liquidación	0 37	3 48	4 59	2 70
Acto Contable de Liquidación	2 38	5 49	9 60	8 71
Comprobante de Donación	4 39	7 50	0 61	4 72

BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN LA PRESENTE SOLICITUD SON EXPRESION DE VERDAD, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD CORRESPONDIENTE.

USO EXCLUSIVO
 OFICINA RECEPTORA
 FECHA DE RECEPCION:
 DIA MES AÑO
 44 / / 03

NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

FIRMA Y SELLO DE RECEPTOR AUTORIZADO

ANEXO No 11: (Formulario de Aviso Inscripción de Patrono ISSS)


Instituto Salvadoreño del Seguro Social
 Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional
 Departamento Monitoreo de Contratos y Proveedores
 Sección Registro y Actualización de Proveedores

 Formulario de información general para inscripción de nuevo proveedor o actualización de antiguo proveedor
Persona Jurídica

Fecha:

Datos Generales del Proveedor	
1	Nombre/Razón Social:
2	Nombre Comercial:
3	Número de NIT:
4	Número Patronal del ISSS:
5	Número de Registro de IVA:
6	Actividad Económica:

Dirección del Proveedor (Oficina Central)	
7	Calle/Avenida/Pasaje/Polígono/Block/Senda:
8	Casa #/Apartamento #/Local #:
9	Colonia/Barrio/Residencial/Urbanización:
10	Municipio:
11	Departamento:
12	Teléfono Fijo:
13	Teléfono Directo:
14	Conmutador:
15	FAX:
16	Teléfono Celular:
17	Correo Electrónico:
18	Dirección de Página Web:

Dirección para Notificaciones	
19	Calle/Avenida/Pasaje/Polígono/Block/Senda:
20	Casa #/Apartamento #/Local #:
21	Colonia/Barrio/Residencial/Urbanización:
22	Municipio:
23	Departamento:
24	Teléfono Fijo:
25	Teléfono Directo:
26	Conmutador:
27	FAX:
28	Teléfono Celular:
29	Correo Electrónico:
30	Dirección de Página Web:

Datos de Persona de Contacto	
31	Nombre Completo:
32	Calle/Avenida/Pasaje/Polígono/Block/Senda:
33	Casa #/Apartamento #/Local #:
34	Colonia/Barrio/Residencial/Urbanización:
35	Municipio:
36	Departamento:
37	Teléfono Fijo:
38	Teléfono Directo:
39	Conmutador:
40	FAX:
41	Teléfono Celular:
42	Correo Electrónico:

Datos de Representante Legal	
43	Nombre Completo:
44	Número de DUI/Pasaporte/Carné de Residente:
45	Número de NIT:
46	Correo Electrónico:

Datos del Apoderado	
47	Nombre Completo:
48	Número de DUI/Pasaporte/Carné de Residente:
49	Número de NIT:
50	Correo Electrónico:

Nombre y firma de Representante Legal

Sello de la Sociedad



"Estamos cambiando para servirle mejor"

Final Pasaje Cipactly, Colonia Atlacatl Tel. 2239-3586

ANEXO No 12: (Formulario para la inscripción de Centros de Trabajo)

**DIRECCION GENERAL DE INSPECCION DE TRABAJO
OFICINA DE REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS
INSCRIPCION DE PERSONA JURIDICA**

Señor
Director General de Inspección de Trabajo
Ministerio de Trabajo y Previsión Social
Presente

Yo, _____ en calidad de _____,
NIT _____ a usted atentamente solicito la Inscripción del centro trabajo:
_____ en el Registro de Centros de Trabajo en cumplimiento del
Art. 55 de la Ley de Organización y Funciones del Sector Trabajo y Previsión Social.
Dirección del Centro de Trabajo: _____
Correo electrónico: _____
Activo de la Empresa es \$ _____
_____ (Escribir en número y letras)
Según Balance General al: _____
Teléfono: _____
Actividad Económica (Comercio, Industria, Servicio): _____
Nombre de la Sociedad: _____
Que se puede abreviar: _____
Dirección: _____
Nombre Representante Legal: _____
Dirección del Representante Legal: _____
La Escritura de la Sociedad inscrita bajo el N°. _____ Folios _____ al _____ del Libro N° _____ del
Registro de Sociedades Fecha de Inscripción _____ La Credencial del Representante Legal de
la Sociedad inscrita bajo el N°. _____ del Libro _____ del Registro de la Sociedad, desde el folio _____
hasta el folio _____, fecha de Inscripción _____ (Si no agregan Credencial, favor indicar
número de Cláusula _____ (en la cual se nombre al Representante Legal o Administrador
Único).
La designación de la persona que representará al Titular de la Empresa y
establecimiento: _____ (La designación lleva implícita la
concesión de las facultades generales del mandato y de las especiales que enumera el Art. 113 del Código
de Procedimientos Civiles, inclusive la de transigir y con el se entenderán las demandas y reclamaciones
quedando facultado para intervenir en ellas)
San Salvador, a los _____ días del mes de _____ de _____
f. _____ Sello
NOTA: Ruégoles presentar esta solicitud con copia y anexar fotocopia de la Escritura de la Sociedad,
Credencial del Representante Legal, Balance General, NIT de la Empresa y Representante Legal.

Si es persona jurídica: NATURALEZA:								
Si es persona natural: EDAD:	Si es persona natural: PROFESIÓN:							
DATOS DE LA MARCA								
NOMBRE/IDENTIFICACION DE LA MARCA:								
TRADUCCION:								
TIPO DE MARCA: <input type="checkbox"/> Comercial o industrial <input type="checkbox"/> De servicios <input type="checkbox"/> Colectiva <input type="checkbox"/> de Certificación								
PRODUCTOS /SERVICIOS QUE AMPARA: (si el espacio no es suficiente, escribir en hoja anexa)								
CLASE (Clasificación de Niza):								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	32	33	34	35	36
37	38	39	40	41	42	43	44	45
RESERVAS: <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca tal como se presenta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)								
PETICIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Tener por parte al solicitante • Admitir la solicitud y darle trámite de ley • Inscribir la marca solicitada <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Se invoca prioridad <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)								
ANEXOS: <input type="checkbox"/> Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca <input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso)								
<input type="checkbox"/> 15 modelos o ejemplares de la marca <input type="checkbox"/> Autorización de <input type="checkbox"/> Solicitud prioritaria en el extranjero <input type="checkbox"/> Otro: (especificar)								
NOTIFICACIONES								
Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones								
DIRECCIÓN:	PERSONA AUTORIZADA (para notificar en dirección o en la oficina del Registro):							
DIRECCIÓN DE e-mail:	NUMERO DE FAX:							

(si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del e-mail, del cual se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su dirección de correo electrónico en la presente casilla y la firma de la solicitud)		(si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud)	
LUGAR Y FECHA:			
FIRMA SOLICITANTE		SELLO ABOGADO	
FIRMA ABOGADO DIRECTOR			
AUTENTICA DE FIRMA DEL SOLICITANTE			
(si la solicitud es presentada por persona distinta del solicitante)			
DOY FE: Que la firma que calza la anterior solicitud es AUTENTICA por haber sido _____ a mi presencia por _____, de _____ años de edad, _____, del domicilio de _____, a quien _____ conozco e identifico por medio de su número _____ . En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ de dos mil _____.			

INSTRUCCIONES PARA LLENAR FORMULARIO FSPI01

1. Completar a máquina o a mano con letra de molde legible, estampar las firmas y el respectivo sello de abogado y presentar en las ventanillas de recepción de documentos del Registro de la Propiedad Intelectual.
2. Favor dejar en blanco los espacios escritos en rojo, pues son de uso exclusivo del Registro de Propiedad Intelectual.
3. En la casilla referente a la Clasificación de Niza, favor encerrar en un círculo el número de la clase a la que pertenecen los productos o servicios que ha expresado en la casilla anterior.

4. La autorización a que se refiere en la casilla de anexos, tendrá que presentarse únicamente en los casos de prohibiciones establecidas en los literales k y l del Art. 8 y literales f, g e i del Art. 9, o el acuerdo de coexistencia a que se refiere el inciso 4º del Art. 14, todos de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
5. El facsímil o modelo adherido en la solicitud debe ser igual a los 15 modelos que se anexan. Estos deben tener unas dimensiones máximas de 8 x 8 cms. Si el modelo se imprime en la solicitud, favor anexar una versión en formato digital o enviarla a propiedadintelectual@cnr.gob.sv, haciendo referencia al número de presentación de la solicitud.
6. Si la solicitud es presentada por una persona natural o por el representante legal de una persona jurídica, deberá llevar firma y sello de abogado director.
7. Únicamente cuando se trate del representante legal de una sociedad mercantil inscrita en el Registro de Comercio o de un apoderado, cuyo poder se encuentra inscrito en el mismo Registro, bastará relacionar los datos de inscripción en las casillas correspondientes sin necesidad de anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería.
8. En todos los demás casos de representación, deberá anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería (Ejemplo: poderes no inscritos, partidas de nacimiento, etc.) y señalarlo así en la casilla correspondiente a anexos.
9. Si la solicitud es presentada por una persona diferente al solicitante, deberá traer firma autenticada por notario.

NATURALEZA:	
Si es persona natural: EDAD:	Si es persona natural: PROFESION:
DATOS DEL NOMBRE COMERCIAL O EMBLEMA	
NOMBRE/IDENTIFICACION DEL NOMBRE COMERCIAL O EMBLEMA:	
TIPO DE SIGNO DISTINTIVO: <input type="checkbox"/> Nombre Comercial <input type="checkbox"/> Emblema	
TRADUCCION:	
GIRO O ACTIVIDAD MERCANTIL DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO(S) QUE IDENTIFICA: (si el espacio no es suficiente, escribir al reverso o en hoja anexa)	
RESERVAS: <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca tal como se presenta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)	
PETICIONES: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tener por parte al solicitante <input type="checkbox"/> Admitir la solicitud y darle trámite de ley <input type="checkbox"/> Inscribir el signo distintivo solicitado <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Se invoca primer uso comercial <input type="checkbox"/> Otra: (especificar) 	
ANEXOS: <input type="checkbox"/> Continuación de giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica <input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Documentos de fianza (gestor oficioso) <input type="checkbox"/> 15 modelos o ejemplares del signo distintivo <input type="checkbox"/> Otro: (especificar)	
NOTIFICACIONES	
Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones	
DIRECCIÓN:	PERSONA AUTORIZADA (para notificar en dirección o en la oficina del Registro):
DIRECCIÓN DE e-mail: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del e-mail, del cual se	NUMERO DE FAX: (si el solicitante señala este medio se tomará como

agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su dirección de correo electrónico en la presente casilla y la firma de la solicitud)	fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud)	
LUGAR Y FECHA:		
FIRMA SOLICITANTE	SELLO ABOGADO	FIRMA ABOGADO DIRECTOR
<p>AUTENTICA DE FIRMA DEL SOLICITANTE (si la solicitud es presentada por persona distinta del solicitante)</p>		
<p>DOY FE: Que la firma que calza la anterior solicitud es AUTENTICA por haber sido _____ a mi presencia por _____, de _____ años de edad, _____, del domicilio de _____, a quien ___ conozco e identifico por medio de su _____ número _____ . En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ de dos mil _____.</p>		

INSTRUCCIONES PARA LLENAR FORMULARIO FSP102

10. Completar a máquina o a mano con letra de molde legible, estampar las firmas y el respectivo sello de abogado y presentar en las ventanillas de recepción de documentos del Registro de la Propiedad Intelectual.
11. Favor dejar en blanco los espacios escritos en rojo, pues son de uso exclusivo del Registro de Propiedad Intelectual.
12. El facsímil o modelo adherido en la solicitud debe ser igual a los 15 modelos que se anexan. Estos deben tener unas dimensiones máximas de 8 x 8 cms. Si el modelo se

imprime en la solicitud, favor anexar una versión en formato digital o enviarla a propiedadintelectual@cnr.gob.sv, haciendo referencia al número de presentación de la solicitud.

13. Si la solicitud es presentada por una persona natural o por el representante legal de una persona jurídica, deberá llevar firma y sello de abogado director.
14. Únicamente cuando se trate del representante legal de una sociedad mercantil inscrita en el Registro de Comercio o de un apoderado, cuyo poder se encuentra inscrito en el mismo Registro, bastará relacionar los datos de inscripción en las casillas correspondientes sin necesidad de anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería.
15. En todos los demás casos de representación, deberá anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería (Ejemplo: poderes no inscritos, partidas de nacimiento, etc.) y señalarlo así en la casilla correspondiente a anexos.
16. Si la solicitud es presentada por una persona diferente al solicitante, deberá traer firma autenticada por notario.

**ANEXO No 15:
Formulario de Información de Empresa**



**FORMULARIO DE INFORMACIÓN
DE EMPRESA-PRIVADA**

Para uso interno	
Cod. documento:	
NCI:	
NIT:	
No. de expediente:	

Creación de NIT	<input type="checkbox"/>
Actualización de Información	<input type="checkbox"/>

Datos de la empresa					
Nombre comercial:					
Razón social:			NIT:		
Giro del negocio:					
Dirección:					
Municipio:			Departamento:		
Punto de referencia:					
Correo electrónico:					
Teléfono:			Fax:		
Representante Legal					
Nombre completo del Representante Legal:					
Correo electrónico:					
Teléfono:			Fax:		
Contactos inscritos al Programa "Confía Empresarial" para envío de información electrónica					
Cargo	Nombre	Correo electrónico	Teléfono	Se autoriza a recibir información confidencial vía electrónica*	
Gerente Administrativo				Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Gerente Financiero				Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Gerente Recursos Humanos				Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Jefe de Recursos Humanos				Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Jefe de Planilla				Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Encargado de Planilla				Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
<p>* El Firmante acepta que el correo electrónico que ha proporcionado sea almacenado en la base de datos de AFP CONFIA. Al aceptar que se le remita información por correo electrónico, reconoce que dicho medio no es seguro y que la información puede ser interceptada, extraviada o extraída por personas extrañas y releva de responsabilidad a AFP CONFIA por el uso de este medio de envío de información. El firmante se compromete a notificar a la AFP cualquier cambio en la información proporcionada en éste formulario.</p>					
Nombre, cargo y firma Representante de la empresa				Sello y fecha	
Para uso interno					
Empleado que recibió el Formulario de Actualización de Información de Empresa-Privada.					
Código:		Nombre:			
Departamento:			Fecha de recepción:		
Comentarios:					