

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



**"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE
PRODUCCIÓN Y VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORAS
DEL MUNICIPIO DE PASAQUINA, DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN".
CASO ILUSTRATIVO**

Trabajo de investigación presentado por:

**REYES PONCE, JUAN OSMIN
VILLATORO RODRÍGUEZ, TERESA LILIANA**

Para optar al grado de:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Abril de 2005

San Salvador, El Salvador, Centro América

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria General : Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Decano de la Facultad de
Ciencias Económicas : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretario de la Facultad
de Ciencias Económicas : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Docente Director : Lic. Pedro Armando Santana Cuadra

Tribunal Examinador : Lic. Rafael Arístides Campos
Lic. Pedro Armando Santana Cuadra
Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Abril de 2005

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

A Nuestro Padre Celestial, por ser la Luz que nos ha guiado en el camino hacia el logro de nuestra meta.

A Nuestros Padres, por todo el amor, sacrificio y paciencia abnegable que nos han brindado durante toda la vida

A Nuestros familiares, amigos y demás personas que nos brindaron su apoyo y colaboración durante todo el proceso de estudio.

A todos los catedráticos que con sus enseñanzas y orientaciones forjaron en nosotros el profesionalismo digno de un estudiante de la Universidad de El Salvador.

F: LOS AUTORES

INDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN.....	iv

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS MICROEMPRESAS

PANIFICADORAS Y MARCO TEÓRICO DEL

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

A. GENERALIDADES SOBRE LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCION DE PAN	
1. Antecedentes.....	1
a. La Microempresa Panificadora.....	1
b. Antecedentes de la Panadería LILY.....	3
1) Estructura Organizativa.....	6
2) Marco Legal.....	7
2. Concepto	7
3. Importancia	8
4. Características	9
5. Clasificación	11
B. MARCO TEÓRICO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	
1. Consideraciones generales sobre el estudio de factibilidad.....	12
a. Concepto	12
b. Objetivo.	12

c. Importancia	13
d. Características	15
e. Clasificación	15
f. Etapas.....	16
2. Consideraciones generales sobre el estudio de mercado.....	18
a. Concepto.....	18
b. Importancia	18
c. Objetivos	19
d. Análisis de la Demanda, de la Oferta, Precios y Comercialización.	20
e. Características	23
f. Etapas	23
3. consideraciones generales del proceso de producción.....	23
a. Concepto.....	25
b. Importancia	26
c. Características	27
d. Clasificación	28
e. Ventajas y Limitaciones	29
4. Etapas del proceso de producción.....	29
a. Estado Inicial.....	29
b. Estado de Transformación	29
c. Producto Final	29

5. Tecnología, técnicas de producción y mano de obra calificada.....	30
a. Tecnología	30
b. Técnicas de Producción.....	31
c. Mano de Obra Calificada.....	32

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PAN EN EL MUNICIPIO DE PASAQUINA, DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.

A. IMPORTANCIA.....	34
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1. Objetivo general.....	35
2. Objetivos específicos	35
C. HIPÓTESIS	
1. Hipótesis general.....	36
2. hipótesis específicas	36
D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
1. Métodos y Técnicas de Investigación.....	37
2. Fuente de Información.....	38
a. Fuentes de información primaria.....	38
b. Fuentes de información secundaria.....	40
3. Determinación del Universo y Muestra	40
a. Determinación del Universo.....	40

b. Determinación del tamaño de la muestra....	40
4. Diseño de Instrumentos y Recolección de Información	44
5. Descripción del Diagnóstico de las micro empresas dedicadas a la panificación	46
a. Diagnóstico del Sector Consumidor.....	46
b. Diagnóstico del Sector Productor.....	51
E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
1. Conclusiones	58
2. Recomendaciones	60

CAPITULO III.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA MICROEMPRESA PANIFICADORA "LILY"

A. IMPORTANCIA.....	62
B. OBJETIVOS.....	63
C. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	
1. Estructura organizativa	64
a. Organigrama propuesto.....	64
b. Misión	64
c. Visión	65
d. Objetivos	65
e. Políticas	65
2. Descripción del producto.....	66

a. Descripción de productos actuales.....	67
b. Descripción de productos propuestos	73
3. Descripción del proceso productivo.....	77
a. Descripción del proceso de productos actuales.....	79
b. Descripción del Proceso de productos propuestos.....	84
4. Pronóstico de ventas.....	88
 D. ELABORACION DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	
1. Desarrollo técnico y económico.....	89
a. Viabilidad técnica	89
b. Viabilidad legal.....	90
c. Incremento de la oferta de productos	91
d. Incremento de la demanda de productos	91
e. Adquisición de maquinaria y equipo.....	91
2. Incremento en la producción	92
a. Análisis de antecedentes de producción cuantitativo	92
b. Tecnología aplicada.....	93
c. Recurso Humano calificado.....	94
d. Instalaciones adecuadas.....	95
e. Nuevas y mejores técnicas de producción....	96
f. Disminución de los costos de producción....	97
3. Presupuesto de Ingresos y egresos.....	97

a.	Presupuesto de Recursos Humanos	97
b.	Presupuesto de materia prima.....	98
c.	Presupuesto de inversión en tecnología.....	98
d.	Presupuesto de inversión en construcción...	99
e.	Presupuesto de instalaciones eléctricas....	99
f.	Presupuesto de gastos de promoción y ventas.....	100
g.	Presupuesto de gastos de organización.....	100
h.	Presupuesto de ingresos por ventas.....	100
i.	Capital de trabajo.....	102
j.	Resumen de inversiones.....	103
 E. FINANCIAMIENTO		
1.	Fuentes de financiamiento.....	103
a.	Banco Cuscatlán.....	104
b.	Banco Agrícola.....	104
c.	Banco Procredit.....	104
d.	ACACU, DE R.L.....	105
e.	Caja de Crédito de Santa Rosa de Lima.....	105
2.	Forma de Financiamiento	105
3.	Evaluaciones de la implementación del estudio.....	106
a.	Evaluación financiera del estudio de factibilidad.....	106
1)	Periodo de Recuperación (PR).....	107

2) Tasa Interna de Retorno (TIR).....	107
3) Valor Actual Neto (VAN).....	108
4) Índice de Deseabilidad (ID).....	108
b. Amortización de la deuda.....	109
c. Evaluación Económica del estudio de factibilidad.....	111
i. Evaluación Social.....	111
ii. Evaluación Ambiental.....	112
d. Diagrama de GANTT.....	113
REFERENCIAS.....	114

ANEXOS

RESUMEN

La presente investigación contiene un Estudio de Factibilidad realizado a las microempresas panificadoras del municipio de Pasaquina, sobre el incremento de su producción y venta. desarrollado mediante tres capítulos, donde se expresan las generalidades de las microempresas, sus características y clasificación, así como también el significado del Estudio de Factibilidad y la importancia de su aplicación, considerando el proceso productivo que poseen, la tecnología aplicada y la mano de obra calificada, como capítulo I.

En dicha investigación, posee una metodología científica en la que se plantea el problema, se formulan los objetivos, así como también las hipótesis y se finaliza con el análisis e interpretación de los resultados que han sido determinados mediante una encuesta realizada a los consumidores y varias entrevistas a los productos, con base al cuestionario elaborado para ambos sectores involucrados.

Lo anterior es lo que permite expresar el diagnóstico sobre la situación de estas microempresas panificadoras, que se resumen en las conclusiones presentadas, como es el caso de que estas microempresas, no incentivan el consumo de pan a clientes actuales ni potenciales, no poseen maquinaria moderna, no

realiza planeación de ingresos ni egresos, no están constituidos legalmente, no capacitan a su personal, etc.

En este mismo diagnostico se plantean las recomendaciones que mejoran la condición de estas como es: incentivar el consumo de pan mediante promoción y publicidad, adquirir maquinaria moderna, aumentar la variedad de pan, elaborar presupuesto de materia prima e insumos, constituirse legalmente, llevar registros contables, etc. Es lo que se logra en el capítulo II.

mejorar las condiciones de dichas microempresas, es el objetivo que se pretende lograr con la implementación del Estudio de Factibilidad técnico y económico desarrollado. En el que plantea como se debe organizar panadería "LILY", la misión que debe poseer, su visión, así como también sus objetivos y políticas.

Además se analiza el producto actual y su proceso de producción como también sus productos propuestos y su nuevo proceso de producción adoptando nueva tecnología y capacitando la mano de obra. En este mismo Estudio de Factibilidad, se analiza la viabilidad técnica, legal, el incremento de la oferta de productos, la promoción y publicidad de los mismos y sobre todo la adquisición de maquinaria y equipo, lo que permite considerar si las mejoras propuestas son factibles para estas microempresas.

Panadería "Lily", realiza una inversión en la que su financiamiento y sus fuentes están propuestos, al igual que la

implementación del estudio mediante el desarrollo del periodo de recuperación de la inversión, su tasa interna de retorno y su valor actual neto. Se demuestra también la rentabilidad que obtendría panadería "Lily" por cada dólar invertido y la amortización de la deuda adquirida en concepto de dichos presupuestos realizados para el monto de la inversión.

Es necesario mencionar que la implementación de éste estudio, facilita el camino a seguir para alcanzar como empresa otra clasificación económica, genera una mayor rentabilidad a sus propietarios y al país mayor empleo a la población

INTRODUCCIÓN

La industria panificadora es uno de los factores que contribuye social y económicamente con la generación de ingresos y disminución del desempleo en nuestro país.

Panadería "Lily", es una microempresa dedicada a la producción de pan dulce en el Municipio de Pasaquina Departamento de La Unión, dicha actividad productora la realizan mediante procesos de producción artesanal, donde los equipos resultan ser y con una mínima organización empresarial.

Con el fin de mejorar las condiciones que se mencionan anteriormente y pasar a otra clasificación, ésta empresa nos permite presentar un estudio de factibilidad, que pone de manifiesto las condiciones anteriores actuales y potenciales de ésta actividad.

Esta investigación comprende todos los elementos necesarios para desarrollar un análisis minucioso de las condiciones actuales de las microempresas panificadoras de dicho municipio, tales elementos son: Antecedentes de la microempresas panificadoras, sus condiciones actuales, tecnología, recurso humano, capacidad productora, instalaciones de producción, planeación, organización, promoción de productos y publicidad, etc. Hasta llegar a un diagnóstico, en el que se determinaron las fortalezas y debilidades que poseen, así mismo se plantean

recomendaciones que dan solución a los problemas planteados, mediante la propuesta de la puesta en marcha de un estudio de factibilidad diseñado para la microempresa panificadora "Lily". en éste estudio se propone, mejorar en tecnología, capacitación del recurso humano, mayor variedad de productos, disminución de los tiempos de producción, etc. Sustentándose presupuestos y sus fuentes de financiamiento que permitirán lograr los objetivos planteados.

Pero sobre todo se pretende alcanzar una mayor rentabilidad, a través del incremento de ingresos, mejorando la producción, su calidad y la tecnología propuesta.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORAS Y MARCO TEÓRICO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

A. GENERALIDADES SOBRE LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PAN.

1. Antecedentes

a. Antecedentes de las Microempresa Panificadoras en El Salvador.

La mayoría de panaderías ha tenido su origen en el seno familiar y con carácter artesanal, muchas han evolucionado a tal grado de convertirse parte de la gran empresa salvadoreña, debido a las exigencias de los consumidores en cuanto a cantidad y calidad del producto, tal situación no puede evadirse por las microempresas panificadoras del Municipio de Pasaquina, departamento de La Unión (Ver anexo No. 1).

Este Municipio está constituido por nueve cantones, setenta y cuatro caseríos y la ciudad de Pasaquina. El total de su población es de 21,500 habitantes cuyas edades oscilan entre 1 y 80 años¹, lo cual significa que toda la población de dicho Municipio, conforman lo

¹ Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), último censo realizado en 1992.

que son los clientes actuales y potenciales de la mencionada industria panificadora.

La industria panificadora en los últimos 10 años ha incrementado sus ventas, debido a que este tipo de producto forma parte de la alimentación diaria de la población, asociado con algunos eventos sociales y celebraciones, como también las costumbres o tradiciones, en las cuales se consume postre, kake, pasteles y alguna otra variedad de pan.

En los cantones y caseríos de este Municipio existen pequeñas panaderías, en las que el volumen de producción es insuficiente para cubrir en su totalidad la demanda insatisfecha, razón por la cual sus habitantes tienen que desplazarse hasta la ciudad de Pasaquina, consecuentemente se hace necesario aumentar la cantidad y calidad de producción en esta ciudad.

Las microempresas panificadoras de este Municipio presentan una serie de características comunes con relación a esta clasificación, como son: proceso productivo artesanal, escasez de tecnología, falta de organización empresarial, poca innovación en sus productos, falta de técnicas de producción y falta de planes de financiamiento, entre otras.

Lo anterior es el estado de dichas panaderías, características que no permiten satisfacer la demanda actual y mucho menos buscar clientes potenciales y estimular su consumo.

Es de mencionar que las cuatro panaderías que existen en la ciudad de Pasaquina con el actual proceso productivo que poseen, no satisfacen al 100% la demanda de la población, lo que obliga a sus clientes viajar a la ciudad de Santa Rosa de Lima para adquirir sus productos.

Con la escasez de tecnología que poseen y el uso de técnicas de producción obsoletas, evitan el incremento en su volumen de producción y sobre todo, no satisfacer dicha demanda en el momento oportuno.

b. Antecedentes de la Panadería LILY

La idea de producir pan dulce tiene sus orígenes en la tradición familiar, iniciando sus operaciones en 1960, don Fernando Flores y Ofelia Vaquiz, padres de la actual propietaria de la panadería "LILY".

Doña Jesús Flores, aprendió con sus padres el oficio de la panificación ya que durante toda su adolescencia tuvo que contribuir a la elaboración de pan debido a que este era el trabajo que desempeñaban sus padres,

dicha elaboración del producto se hacía mediante técnicas obsoletas, así como también con herramientas artesanales. En el año de 1975, la Sra. Jesús Flores, decide contraer nupcias con el Sr. Juan Canales, por lo que se apartó del lado de sus padres.

La Sra. Jesús Flores no se dedicó desde un principio de su matrimonio por temor a que su producto no fuera aceptado en el mercado.

Pero en 1985, da inicio a la elaboración de pan dulce, sin tener variedad, ni calidad, pero sabía sobre la elaboración popular, en esta época su producción era de 100 libras de harina semanales, el capital de trabajo necesario para elaborar dicha cantidad de producto era de \$114.29 dólares mensuales.

En el año de 1990, refleja un incremento en sus ventas debido a la mejora en la calidad y técnicas de elaboración del producto, aunque es de agregar que en esta fecha ya se trataba de satisfacer los gustos y preferencias del cliente, así como también la atención que se le brindaba a éste.

En 1997, dicha panadería refleja incrementos en ventas que además exigen buena calidad y buen servicio, dándole como resultado gozar de un mayor posicionamiento.

Con el transcurso del tiempo se han mejorado no solamente las técnicas de elaboración del producto, sino también la calidad, el diseño, entre otras. Lo que ha permitido un incremento en las ventas y la publicidad que le dan los clientes, es decir la publicidad de boca en boca.

Panadería "LILY" como actualmente se le conoce, desde que fué fundada hasta la fecha su producción se ha incrementado de 4 a 30 quintales de harina mensuales que se producen actualmente, es decir las ventas se han incrementado.

Por tanto ha sido necesario mejorar la promoción de los productos, satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores y además considerar el precio tomando en cuenta los costos incurridos y los precios de la competencia.

Dicha evolución se ve reflejada en las ventas o demanda del producto que comprende desde el año 2000 hasta el 2004, así:

CUADRO No. 1

MES \ AÑO	2000	2001	2002	2003	2004
Enero	\$ 1,275.00	\$ 1,275.00	\$ 1,280.00	\$1,290.00	\$ 1,300.00
Febrero	\$ 1,280.00	\$ 1,290.00	\$ 1,295.00	\$1,300.00	\$ 1,310.00
Marzo	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,310.00	\$1,300.00	\$ 1,325.00
Abril	\$ 1,315.00	\$ 1,315.00	\$ 1,325.00	\$1,310.00	\$ 1,340.00
Mayo	\$ 1,325.00	\$ 1,330.00	\$ 1,340.00	\$1,350.00	\$ 1,350.00
Junio	\$ 1,340.00	\$ 1,340.00	\$ 1,345.00	\$1,350.00	\$ 1,375.00
Julio	\$ 1,350.00	\$ 1,360.00	\$ 1,375.00	\$1,375.00	\$ 1,400.00
Agosto	\$ 1,375.00	\$ 1,375.00	\$ 1,380.00	\$1,390.00	\$ 1,450.00
Septiembre	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,410.00	\$1,420.00	\$ 1,475.00
Octubre	\$ 1,450.00	\$ 1,475.00	\$ 1,475.00	1,500.00	\$ 1,525.00
Noviembre	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,510.00	\$1,525.00	\$ 1,550.00
Diciembre	\$ 1,625.00	\$ 1,610.00	\$ 1,610.00	\$1,645.00	\$ 1,575.00
Total	\$ 16,535	\$ 16,570.00	\$ 16,655.00	\$ 16,755.00	\$ 16,975.00

Fuente: propietaria de Panadería "Lily"

Puede notarse que las ventas anuales, su tendencia es cada vez creciente, situación que ha permitido un mayor desarrollo, esto requiere la introducción de otras herramientas como clavijeros, moldes, batidoras de huevos, mesas de amasar.

1) Estructura Organizativa

Esta microempresa panificadora, no posee estructura organizativa, que le indique a cada uno de sus miembros el lugar que ocupa dentro de esta, es decir, jerárquicamente hablando no saben quien es la autoridad y el subordinado, y el único nivel que respetan es del propietario.

2) Marco Legal

Panadería "Lily", es una microempresa dedicada a la producción de pan, que no está constituida legalmente, como comerciante individual ni como sociedad, es decir, no está inscrita en el Registro de Comercio, tampoco en la Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda, por lo que su actividad productora no es formal, aunque su producción, ventas y el número de empleados corresponda a los límites de microempresas, por lo que la panadería "Lily" no paga la personería jurídica para llevar a cabo sus actividades.

Además no lleva los registros contables correspondientes a su actividad.

2. Concepto

La empresa es un grupo social en el que a través de la administración de capital y trabajo, se producen bienes y/o servicios para la satisfacción de las necesidades de la comunidad, las que obedecen a criterios económicos, la actividad que desarrollan, criterio jurídico, el origen del capital, el tamaño, el mercado que satisface, el

criterio de producción, así como también la cantidad de personal que posee.²

Las microempresas son organizaciones económicas desarrolladas por personas y cuyo objetivo es proporcionar algún o algunos bienes y servicios a cambio de un beneficio, generalmente son dirigidas por sus propietarios.³

En el Libro Blanco de las Microempresas (LBM)⁴, se considera a la microempresa como "la unidad económica que tiene entre diez trabajadores o menos, cuyas ventas anuales no superan los \$ 68,571.48".

3. Importancia

Las microempresas panificadoras, representan la contribución no solamente en la alimentación diaria y celebraciones de las familias salvadoreñas, sino que además son fuente de trabajo, así como también forman parte de la industria manufacturera, generadora de ingresos que permiten un mayor equilibrio económico y disminución del desempleo en la población salvadoreña.

Esta industria por su contribución, necesita contar con una mayor tecnología, mejores procesos de producción,

² Revista emitida por la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) 2003-2004

³ Enciclopedia del Management, Editorial OCEANO

⁴ Libro Blanco de la Microempresa. "Imprenta y encuadernación Díaz", Segunda Edición. El Salvador 1997.

técnicas, variedad de producción, planes de financiamiento, estudios de mercado, capacitación de personal, con el fin de que las panaderías permanezcan dentro del mercado, se aseguran un lugar en este y sigan contribuyendo al desarrollo de una sociedad que cuenta con mano de obra no calificada y así estos alcanzan salarios dignos, además de que los consumidores disfrutan de sus productos que con calidad y esmero son elaborados.

4. Características

- a. Proceso productivo artesanal,** es aquel en el que durante la transformación de la materia prima e insumos resulta un producto terminado y es elaborado únicamente con instrumentos y técnicas manuales de producción.
- b. Escasez de tecnología,** las micro industrias permanecen en esta clasificación, debido a que no posee ningún tipo de maquinaria moderna para la realización del proceso de transformación de la materia prima e insumos en producto terminado vendible.
- c. Falta de organización empresarial,** la estructura organizativa, los manuales de puestos, falta de estrategias, son solamente algunas de las

características que no poseen las microempresas, lo que no beneficia para su desarrollo.

- d. Poca innovación en sus productos,** la producción de los bienes y servicios sufren modificaciones e innovaciones cuando la mano de obra recibe capacitaciones; y se convierte en mano de obra calificada. Por lo cual las microempresas no elaboran productos nuevos.
- e. Falta de técnicas de producción,** como en todas las microempresas, la falta de técnicas de producción es común, ya que los propietarios por ser ellos los que administran, no tienen muchos conocimientos, y se ven limitados a buscarla en profesionales en el ramo.
- f. Falta de planes de financiamiento,** es común en las microempresas, ya que no cuentan con las bases legales para tener accesos a los créditos bancarios.
- g. Mano de obra no calificada,** las microempresas posee en su mayoría mano de obra no calificada, ya que realizan su producción de manera artesanal, es decir, no poseen técnicas de producción que agilicen el proceso y generan incremento en la productividad.
- h. Inexistencia de estudios de mercado,** el desconocimiento de la situación histórica, actual y futuro del mercado, dificulta conocer el

posicionamiento que esta tiene en el mercado, así como de la competencia, por lo que difícilmente podrán predecir el futuro.

5. Clasificación

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) las empresas se clasifican en las siguientes ramas económicas.⁵

a. Empresas Extractivas: Son aquellas que se dedican a la producción de materia prima para el funcionamiento de otras que generalmente son las industriales, ejemplo: agricultura, caza, pesca, selvicultura, explotación de minas y canteras, extracción de madera.

b. Empresas Industriales: son aquellas que transforman la materia prima en productos terminados, ejemplo: Electricidad, agua, gas, manufacturas, industria de la construcción.

Empresa manufacturera (industrial): imprentas, fabricas de muebles, productos químicos, maquinaria y equipo.

Empresas de construcción: obras civiles.

⁵ Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

- c. Empresas comerciales:** son aquellas que se dedican a la venta de mercaderías, comercio al por mayor y menor, hoteles y restaurantes.
- d. Empresas financieras:** son aquellas que comercian con el dinero, (recepción o captación de fondos del público y la concesión de préstamos). Bancos comerciales, compañías de seguros de personas y de bienes.
- e. Empresas de servicios:** se clasifican en: servicios personales, servicios auxiliares a la industria y al comercio (energía eléctrica, transporte, almacenamiento, diversión, salud, comunicaciones).

B. MARCO TEÓRICO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1. Consideraciones Generales sobre el Estudio de Factibilidad

a. Concepto

Es el estudio mediante el cual se puede medir el grado de aceptabilidad del cambio en el proceso productivo en la empresa, además de la situación actual de las áreas dedicadas al proceso productivo.⁶

b. Objetivo

Los estudios de factibilidad tienen como objetivo determinar el potencial de mercado de productos o servicios, tomando como criterio que las proyecciones

⁶ Evaluación de Proyectos. Baca Urbina, Gabriel. Editorial Mc Graw Hill, 3^a. Edición, año 1997.

financieras desarrolladas por la Dirección de la Empresa Franquiciante, sean factibles de cumplirse.

En toda organización se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos, estos objetivos son los siguientes:

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

c. Importancia

La importancia de un estudio de factibilidad radica en la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver entre tantas, una necesidad humana, ya sea implementar la

inversión, la metodología o tecnología por aplicar, o bien un problema de terceros como la demanda insatisfecha, cubrir un vacío en el mercado, o sustituir producción artesanal por fabril.

Es decir, se pretende dar la mejor solución al problema económico planteado y conseguir que se disponga de los antecedentes y la información necesaria, que permitan asignar los recursos en forma racional y viable frente al problema planteado.

Un estudio de factibilidad requiere de ser presentado con todas las posibles ventajas para la organización, pero sin descuidar ninguno de los elementos necesarios para que el proyecto funcione. Para esto dentro de los estudios de factibilidad se complementan dos pasos en la presentación del estudio.

1) Requisitos Óptimos

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

2) Requisitos mínimos

Consiste en cubrir los requerimientos mínimos necesarios que el proyecto debe ocupar para obtener

las metas y objetivos establecidos, este trata de hacer uso de los recursos disponibles de la organización para minimizar cualquier gasto o adquisición adicional.

d. Características

Los estudios de factibilidad poseen características muy particulares, y son de importancia ya que determinan su éxito o fracaso, como son:

- 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 la inversión.

e. Clasificación

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

1) 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 determine la inversión, el tiempo de recuperación, así también se identifique la viabilidad y factibilidad para implementar el estudio.

2) No exitosos

Algunos estudios de factibilidad, 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.

f. Etapas

un estudio de factibilidad se analiza en función de tres etapas:

1) 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.

2) Técnica

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, 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.

3) 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.

Generalmente esta etapa es la más importante, ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos.

2. Consideraciones Generales del Estudio de Mercado

a. Concepto

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, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Es el avance de la identificación de las necesidades, bondades y riesgos del proyecto, que no tienen un mal impacto ambiental.⁷

b. Importancia

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, tomando 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 situación

⁷ Proyectos Factibles. Jay, Ros; 2ª. Edición, editorial Prentice Hall. Año 2001.

actual cuantitativa en que se encuentra el producto que fabrica la microempresa panificadora, las que podrán obtener el grado de aceptabilidad de sus productos, evaluando la calidad, el precio y el tamaño de los mismos, así como también el análisis de la competencia, la escasez de innovación por el que sus productos no sean los preferidos en el mercado, o bien de la poca oferta que se tiene con relación a la demanda.

El estudio de mercado 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 rápidas en cuanto a satisfacción de necesidades se refiere.

c. Objetivos

se entienden por objetivos del estudio de mercado los siguientes:

- 1) Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.

- 2) Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesto a adquirir a determinados precios.
- 3) Conocer cuales son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- 4) El estudio de mercado se propone dar una idea al inversionista del riesgo que sus productos corre de ser o no aceptado en el mercado.

d. Análisis de la Demanda, de la Oferta, Precios y Comercialización.

1) Análisis de la Demanda

el principal propósito que se Persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a los productos que ofrece la microempresa panificadora, y que satisfacen una necesidad específica a un precio determinado, mediante el cual se logra identificar dos tipos de demanda satisfecha e insatisfecha.

2) Análisis de la Oferta

Al analizar la oferta, se hace la comparación entre la cantidad de bienes o servicios que un cierto

numero de productores están dispuestos a ofrecer con relación a lo demandado por los consumidores a un precio determinado.

El propósito que se persigue mediante este análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una organización quiera poner a disposición del mercado los productos fabricados.

Al analizar la oferta deben evaluarse el número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productos, los planes de expansión, así como inversión fija y número de trabajadores.

Lo anterior determina si existe una oferta competitiva, oligopólica (pocos), monopólicas por parte de los productores.

3) Análisis de Precios

Los precios representan aquella cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Tal cantidad monetaria, para un producto se establece tomando en cuenta: La calidad del

producto, Por cantidad comprada, Canales de distribución y número de productores.

4) Análisis de comercialización

La comercialización del producto es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Para el consumidor una buena comercialización es aquella que cumple con el principio justo a tiempo y oportunamente al momento de satisfacer sus necesidades, para lograr cumplir con este principio, las organizaciones cuentan con diferentes canales de distribución del producto como son:⁸

Productores - consumidores

Productores - minoristas - consumidores

Productores - mayoristas - minoristas - consumidores

Productores - agentes - mayoristas - minoristas - consumidores.

⁸ Mercadotécnia, Philip Kotler, Gary Armstrong, Editorial Prentice Hall, 6ª. Edición. Año 1994.

e. Características

El estudio de mercado posee características que identifican su función principal como son el análisis de la demanda, de la oferta, los precios y de la comercialización que anteriormente se definen, así como también posee otras características y no menos importantes que a continuación se mencionan.

1) Determinación del riesgo

Una de las características especiales de este estudio, es que disminuye el riesgo de la inversión; ya que con anticipación se identifican las ventajas que puede tener el producto en el mercado.

2) Determinación de éxito

Esta determinación se logra mediante el análisis de la oferta, la demanda y la competencia, donde se obtiene una proyección del comportamiento de los consumidores con relación al producto en cuestión, lo que asegura el éxito del proyecto.

f. Etapas

Entre las etapas del estudio de mercado tenemos los siguientes:

1) Análisis histórico

Es necesario conocer si anteriormente no se ha realizado un estudio de mercado relacionado con el proyecto a llevar a cabo, si ya existe es fundamental su revisión para aportar algo novedoso.

2) Análisis de la situación actual

El conocimiento de la competencia, la demanda y los precios de los productos, la existencia de materia prima en abundancia es fundamental, ya que aporta los recursos necesarios para identificar los gustos y preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, para obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la elaboración de estrategias y políticas a seguir.

3) Análisis de la situación proyectada

Después de haber llevado a cabo un análisis histórico, y un diagnóstico de la situación actual, es indispensable incrementar el nivel de producción de acuerdo a las necesidades de los consumidores, estos deben ser de corto y mediano plazo.

3. Consideraciones Generales del Proceso de Producción

a. Concepto

- 1) Un bien o un servicio que satisface la necesidades humanas, son el resultado de un proceso productivo que consiste en lo siguiente:
- 2) Se define como la forma en que una serie de insumos se transforma en productos mediante la participación de una determinada tecnología, (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.)⁹
- 3) 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 insumos para convertirlos en producto mediante una determinada función de producción.
- 4) Es un conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos.¹⁰
- 5) Entonces el proceso productivo, es la integración de elementos como materia prima, insumos,

⁹ Preparación y Evaluación de proyectos. Sapag Chain. Editorial, Mc Graw Hill. Año 2003

¹⁰ Estrategia de producción. Fernández, Esteban; Editorial Mc Graw Hill, 2ª. Edición. Año 2003

tecnología y mano de obra, que funcionan en una combinación de actividades ininterrumpidas para generar productos o servicio que satisfacen las necesidades humanas.

Este proceso se ubica dentro de la etapa técnica del estudio de factibilidad.

b. Importancia

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 éstos, sea en 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 dicho sector panadero.

c. Características

Las características de los procesos de producción de las microempresas panificadoras son:

1) Instalaciones inadecuadas

Consiste en que la planta de producción posee mala distribución, desde la falta de un área de producción como la maquinaria con la que cuenta actualmente, ya que no se encuentra distribuida de acuerdo a la continuidad del proceso, por lo que aumenta los tiempos de producción y la fatiga de los empleados.

2) Poca iluminación

Es la condición de trabajo que no permite a los empleados desarrollar las tareas con mayor rapidez, ya que disminuye su visión, lo que genera fatiga y poca productividad.

10) Instrumentos de trabajo obsoletos

Significa la realización de actividades de producción con equipo de casi nula tecnología, lo que no permite agilizar los procesos de producción.

d. Clasificación

Los procesos de producción varían, y se clasifican en función de su flujo productivo o del tipo de producto, así: ¹¹

1) Proceso de Producción en Serie:

Es cuando ciertos productos, cuyo diseño básico es relativamente estable en el tiempo y que están destinados a un gran mercado, permiten su producción para existencias.

2) Proceso de Producción por Período:

La producción sigue secuencias diferentes, que hacen necesaria su flexibilización, a través de mano de obra y equipos suficientemente dúctiles para adaptarse a las características del periodo.

3) Proceso de Producción por Proyecto

Corresponde a un producto complejo, de carácter único que, con tareas bien definidas en términos de recursos y plazos, como son proyectos de construcción y filmaciones de películas.

4) Otras Clasificaciones.

En función de los bienes o servicios que se van a producir, los procesos pueden ser extractivos, de

¹¹ Estrategia de producción, Esteban Fernández, Lucía Abella, Editorial Mc Graw Hill, Año 2003

transformación química, de montaje, de salud y de transporte.

e. Ventajas y limitaciones

CUADRO No. 2

	VENTAJAS		LIMITACIONES
1.	Productos de mayor consistencia.	1.	Se obtiene menor cantidad de productos.
2.	Se conserva la originalidad del producto.	2.	Mayor tiempo de producción No satisface la demanda existente
3.	Menos contaminación ambiental.	3.	Mayor cantidad de mano de obra
		4.	Instalaciones inadecuadas
		5.	Mayor costo de producción
		6.	Aumento de desperdicios en la materia prima e insumos
		7.	

4. Etapas del Proceso de Producción

Las etapas del proceso productivo son las siguientes:

a. Estado inicial

- 1) Insumos
- 2) Suministros

b. Estado de transformación

- 1) Proceso (Conjunto de operaciones)
- 2) Equipo productivo
- 3) Organización (Mano de obra)

c. Producto final

- 1) Productos
- 2) Subproductos
- 3) Residuos o desechos Producto final

5. Tecnología, Técnicas de Producción y Mano de Obra Calificada.

a. Tecnología

1) Concepto

En términos económicos la tecnología es un factor de producción junto a los tradicionales de la tierra, trabajo, capital y capacidad gerencial. El progreso tecnológico, orientado hacia el ahorro de mano de obra, aumenta la productividad del factor trabajo en el sector que asimila esta tecnología, al mismo tiempo que amplía el excedente estructural de mano de obra.¹²

2) Importancia

Con el fin de mejorar las condiciones de producción de las empresas industriales, ha sido necesaria la incorporación de tecnología mediante los equipos sofisticados, instrumentos de trabajo adecuados, que permitan lograr la facilitación de los procesos, incremento de la producción, disminuye los tiempos en los que se realiza, y existe un mejor aprovechamiento de la mano de obra.

¹² Brand, Salvador Oswaldo. Diccionario Económico. Editoriales UCA. Año 1994

El que una empresa industrial cuente con la tecnología necesaria, logrará mayor flexibilidades en sus procesos, ya sea esta en cuanto al volumen de producción, materiales, mezcla o combinación de insumos, logrando ser industrias de respuestas o reacción inmediata.

3) Características

- a) Flexibilidad de producción
- b) Rapidez de Producción
- c) Buen manejo de materiales
- d) Bajos tiempos de producción
- e) Maquinaria moderna
- f) Incremento en la producción
- g) Productividad
- h) Instalaciones adecuadas
- i) Calidad homogénea

b. Técnicas de Producción

1) Concepto

Esta se refiere al conjunto de equipos, personas y procedimientos empleados para elaborar los productos y servicios de la empresa.¹³

¹³ Everett E. Adam, Jr. Administración de la Producción y las operaciones. Editorial Prentice Hall. 4ª. Edición.

2) Importancia

La combinación de todos los recursos incluidos dentro del proceso de producción, determinan la rapidez con la que realizan las múltiples actividades de producción.

Además permiten un cambio en la forma de realizar los procesos, aunando la excelente ubicación de la maquinaria, como la mejor localización del proyecto, que genera un proceso continuo y movimientos uniformes en la realización de las actividades de producción.

Tales técnicas contribuyen al mejoramiento de los procesos de producción.

c. Mano de Obra Calificada

1) Concepto

Es el numero potencial de trabajadores con capacidad técnica y académica, disponibles para la producción de bienes y servicios económicos en una sociedad.

2) Importancia

Contar con la tecnología y técnicas de producción no es suficiente para alcanzar un

proceso de producción que genere un incremento en el volumen de la misma.

Por tanto es necesario contar con el recurso humano, capaz de manejar los equipos y utilizar las técnicas de producción que disminuyan los tiempos y generen productividad.

Tal recurso humano calificado posee la capacidad técnica y académica para el manejo de las anteriores y contribuye al desarrollo de las organizaciones industriales, comerciales o de servicios a las que pertenezca, sin duda, que las organizaciones que cuentan con este tipo de recursos, son aquellas que siempre mantienen un lugar en el mercado, sin descuidar la capacitación continua y seguir garantizando el desarrollo de su historia.

La combinación de todos los recursos incluidos dentro del proceso de producción, determinan la rapidez con la que se realizan las múltiples actividades de producción.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PAN EN EL MUNICIPIO DE PASAQUINA, DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.

A. IMPORTANCIA

Las microempresas, generalmente no realizan investigación de mercado para conocer las bondades de sus productos y la aceptación de sus clientes, así como la identificación de su posición en la que se encuentra el negocio respecto a la competencia, ya que los costos de dicha investigación difícilmente pueden ser recuperados, razón por la cual las microempresas panificadoras del Municipio de Pasaquina no cuentan con herramientas técnico-administrativas para la toma de decisiones, que les permita minimizar incertidumbre a efecto de incrementar el nivel de producción y venta. En ese sentido resulta imprescindible llevar a cabo un diagnóstico que ratifique la opinión de los consumidores de pan dulce, así como determinar la situación en la que operan dichas microempresas en el Municipio de Pasaquina.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. General

Elaborar un diagnóstico de los factores que intervienen en la producción y comercialización de pan en el Municipio de Pasaquina, que permita la identificación de la situación problemática y así diseñar un estudio de factibilidad

2. Específicos

- a.** Realizar un diagnóstico de las microempresas dedicadas a la panificación, en el Municipio de Pasaquina. Con el propósito de identificar la situación problemática, y así realizar el estudio de factibilidad.
- b.** Proponer y facilitar el diagnóstico realizado, a fin de lograr los niveles de producción y ventas a efecto de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.
- c.** Presentar a la microempresa panificadora, las ventajas competitivas que se obtienen al utilizar tecnología moderna y replantear el proceso productivo mediante el estudio de factibilidad realizado.

C. HIPÓTESIS

1. General

La elaboración de un estudio de factibilidad para la microempresa panificadora, del Municipio de Pasaquina, Departamento de La Unión, contribuirá a incrementar los niveles de producción y ventas a través de la utilización de tecnología moderna y replantear el proceso productivo.

2. Específicas

- a.** La realización de un Diagnóstico para la microempresa panificadora, del Municipio de Pasaquina, Departamento de La Unión, permitirá la identificación de la situación problemática actual y así diseñar el estudio de factibilidad.
- b.** El estudio de factibilidad para la microempresa panificadora del Municipio de Pasaquina, departamento de La Unión, contribuirá a incrementar la producción y ventas, a fin de satisfacer la demanda de sus clientes.
- c.** La presentación del estudio de factibilidad realizado a la microempresa panificadora, permitirá identificar las ventajas competitivas que se obtienen por el uso de tecnología moderna y replanteo del proceso productivo.

D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Métodos y técnicas de la investigación

En el desarrollo de la investigación de las Microempresas panificadoras del Municipio de Pasaquina, se utilizó el método científico, el cual interpreta de manera objetiva los fenómenos sujetos de estudio, eliminando así la subjetividad en la interpretación al delimitar y especificar el tema para su tratamiento y análisis adecuado. Esto es posible, ya que las etapas de investigación se siguen al pié de la letra, es decir, iniciando por el planteamiento del problema, formulación de objetivos, formulación de hipótesis, para finalizar con el análisis e interpretación de los resultados y las respectivas conclusiones.

Se abordaron dos métodos, el inductivo y el deductivo; el primero que va de lo particular a lo general, es decir que permite llegar a grandes conclusiones a partir de algo concreto; el segundo, que va de lo general a lo particular, por que a partir del todo se especifica a cada una de sus partes.

2. Fuente de información

a. Fuentes de información primaria

Para elaborar el diagnóstico de las necesidades reales que experimentan las microempresas dedicadas a la panificación, se hizo necesario indagar y recopilar datos que emanan de dicho sector, para lo cual se necesitó de las siguientes técnicas:

1) La encuesta

Esta técnica ha sido empleada, debido a la necesidad de conocer la opinión de los consumidores de pan del Municipio de Pasaquina, a través de preguntas cerradas para recabar información sobre la necesidad de mejorar la situación actual de las panaderías de este Municipio.

2) La Observación

Esta técnica permitió descubrir y poner en evidencia las condiciones de los fenómenos investigados, como se encuentra distribuida la planta de producción, la cantidad de empleados, el proceso de producción, entre otras.

La observación se llevó a cabo a través de las constantes visitas que se realizaron en la micro empresa que se tomó como caso ilustrativo. Además

se tomaron apuntes de los fenómenos significativos para el desarrollo de la investigación.

3) El Censo

Para recopilar la información que se utilizó en el estudio de factibilidad, se empleó un censo, debido a que las microempresas dedicadas a la producción de pan, solamente son cuatro y para ello se diseñó un cuestionario, para obtener los insumos necesarios para la tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Este cuestionario fué de preguntas cerradas y se dirigió a los propietarios de las panaderías, ya que son ellos los que conocen a plenitud el funcionamiento, tanto, operativo como administrativo.

4) La entrevista

Esta técnica se utilizó para obtener datos más precisos con un cuestionario de preguntas abiertas, para analizar las opiniones que emitan los microempresarios y complementar la información obtenida por medio del cuestionario que se empleó en el censo.

b. Fuentes de Información Secundaria

En esta parte se conocieron todos los aspectos teóricos y técnicos, acerca de los factores que intervienen en la producción y comercialización de pan. Para ello se tomaron como base: libros y revistas especializadas.

3. Determinación del universo y muestra

a. Determinación del Universo.

El universo de ésta investigación lo constituyeron los 21,500 habitantes del Municipio de Pasaquina dividido para efectos de estudio, en dos tipos de poblaciones como son: los Productores y los Consumidores.

b. Determinación del Tamaño de la Muestra

1) Determinación de la muestra de los Productores.

La población del Municipio de Pasaquina está constituida por 21,500 habitantes. De los cuales se descontó los 20 miembros de las cuatro panaderías de éste Municipio, quienes están directamente involucradas en el proceso de producción y venta de pan.

Mediante un censo, se determinó la cantidad de panaderías que existen en este Municipio, las que a continuación se mencionan:

"Panadería Lily", "Panadería Reina", "Panadería Romero" y "Panadería Aguiluz".

Por tanto se considera que las cuatro panaderías son una población finita en la que fue innecesario calcular la muestra.

2) Determinación del tamaño de la muestra de los consumidores:

De los 21,500 habitantes se descontaron 20, de las cuatro panaderías para no entorpecer los resultados, ya que estos sí consumen pan a diversas horas del día, por lo que solamente quedan 21,480 habitantes. Siendo la población real de consumidores. Las edades oscilan desde uno a ochenta años de edad. Por tanto se clasificaron de acuerdo a las edades y el número de clases deseadas.

Determinando la muestra se tiene:

Tamaño de los intervalos de clases: Debido a que el tamaño de la población es amplia, el número de

clases deseado es de ocho, para clasificar a las personas de acuerdo a la edad.¹⁴

$$IC = \frac{\text{Valor mas grande} - \text{Valor mas pequeño}}{\text{Número deseado de Clases}}$$

Donde:

Valor más grande : 80 años de edad

Valor mas pequeño: 1 años de edad

Numero de clases deseadas: 8 clases deseadas.

$$IC = \frac{80 - 1}{8} = IC = 79/8 = IC = 9.87 \approx 10.$$

Aplicando el método de series continuas se tiene:

$$n = \frac{Z^2}{E^2}$$

$$\text{Punto Medio} = \frac{\text{Limite Inferior} + \text{Limite Superior}}{2}$$

CUADRO No. 3

CLASES (edades)	FRECUENCIA (F)	PUNTO MEDIO (PM)	F (PM)
1 - 10	1,718 h.	5.5	9,449.0
11 - 20	2,363 h.	15.5	3,6626.5
21 - 30	4,510 h.	25.5	115,005.0
31 - 40	4,726 h.	35.5	167,773.0
41 - 50	4,296 h.	45.5	195,468.0
51 - 60	2,148 h.	55.5	119,214.0
61 - 70	1,074 h.	65.5	70,347.0
71 - 80	645 h.	75.5	48,697.5
Σ	-	total	762,580.0

Obteniendo la Media Poblacional: $= \frac{\sum FM}{N}$, donde;

F = frecuencia

¹⁷ Wester, Allen L. Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía. Editorial Mc Graw Hill. 3ª. Edición.

PM = Punto medio

N = Población

$$\text{Operando,} \quad \frac{762,580}{21,480}$$

= 35.50 media poblacional.

Se aplica este método, debido a que la población es amplia y estratificada de acuerdo a sus edades.

Varianza poblacional: $\sum (X - U) / N$, se tiene lo siguiente:

$$\delta^2 = \frac{\sum (5.5-35.5)^2 + (15.5-35.5)^2 + (25.5-35.5)^2 + (35.5-35.5)^2 + (45.5-35.5)^2 + (55.5-35.5)^2 + (65.5-35.5)^2 + (75.5-35.5)^2}{21,480}$$

$$\delta^2 = \frac{900 + 400 + 100 + 0 + 100 + 400 + 900 + 1600}{21,480}$$

$$\delta^2 = \frac{4,400}{21,480} = 0.20$$

$$\delta = \sqrt{0.20}; \quad \delta = \underline{0.44}$$

$$E_2 = ? \quad e = 0.125$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 1/8$$

Para determinar el tamaño de la muestra es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\delta Z_2}{E_2}, \text{ Donde:}$$

δ = Desviación Estándar

E = Estimación de error

Z = Nivel de confianza

n = Tamaño de la muestra

Sustituyendo se tiene:

$$n = \frac{(0.44) (1.96)^2}{(0.015625)^2} \qquad n = \frac{1.6896}{0.015625}$$

$$n = 108.13 \approx 108 \text{ consumidores}$$

4. Diseño de instrumento y recolección de información

El instrumento empleado para la recolección de la información es la encuesta, utilizada para analizar los dos tipos de poblaciones que conforman el universo.

La encuesta diseñada para los consumidores de pan del Municipio de Pasaquina, contiene 18 interrogantes; y las encuestas diseñadas para los productores 21 (Ver anexo 2 y 3 respectivamente).

Con dichos instrumentos se recolectó los datos necesarios, que permitieron la obtención de una información veraz y completa, con la que se ha diagnosticado la situación actual de las Panaderías de éste Municipio.

Estos instrumentos se estructuraron de la siguiente manera:

Pregunta:

Objetivo:

Cuadro No.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
TOTAL		100%

Análisis e interpretación:

EN DONDE:

Pregunta: se enunció la pregunta en orden correlativo.

Objetivos: Se estableció con base a cada pregunta, cuál es la finalidad de obtener dicha información.

Respuesta: el aspecto indagado de la situación o fenómeno en estudio a través de las preguntas.

Frecuencia: Representa el número de veces que se repite un fenómeno.

Total: Es la suma obtenida de la frecuencia encontrada en cada una de las interrogantes contenidas en el instrumento.

Análisis e interpretación: este se realizó haciendo uso de la información vaciada en los cuadros, de acuerdo a la frecuencia y porcentajes que contestaron los encuestados.

Para una mejor comprensión de lo anterior ver anexos No. 1 y No. 4, en donde se detallan los resultados obtenidos en la investigación de campo.

5. Descripción del diagnóstico de las microempresas dedicadas a la panificación.

a. Diagnóstico del sector consumidor

1) Análisis de la demanda de pan dulce

EN LA PREGUNTA No. 1, ANEXO 2, del 100% de la población encuestada, un 93% consumen pan dulce, lo que demuestra el amplio mercado que posee el pan dulce en el Municipio de Pasaquina y por ende su consumo. Tal demanda es diariamente exigida en un 63% de los habitantes encuestados del Municipio de Pasaquina (VER PREGUNTA No. 2, ANEXO 2), por lo que su consumo es continuo y significa la aceptación que tienen los productos elaborados por las panaderías locales.

EN LA PREGUNTA No. 3, ANEXO 2, del 100% de los consumidores de pan dulce del Municipio de Pasaquina, un 83% manifiesta que el pan dulce lo consumen por la mañana, el cual forma parte de la alimentación diaria de estos, por lo que la compra de pan es parte de su dieta alimenticia.

LA PREGUNTA No. 4, ANEXO 2, refleja la frecuencia con la que los consumidores de pan dulce lo adquieren, ya que un 40% lo realiza más de tres veces por semana, un 26% lo hace tres veces por

semana. esta decisión de los consumidores se debe a la aceptación y preferencia que posee el pan dulce de dichos productores.

Esta preferencia está más orientada al pan dulce que al pan simple, como lo demuestra el 62% y 30% respectivamente de los consumidores encuestados. (VER PREGUNTA No.5, ANEXO 2), por lo que, la demanda de pan dulce es mayor con respecto al simple, significa que los panificadores deben producir mayor cantidad de pan dulce, que de pan simple.

2) Criterios de compra de los consumidores

Al momento de adquirir el pan, los consumidores poseen criterios de compra y el que más toman en consideración es la calidad (VER PREGUNTA No. 6, ANEXO 2), aunque el 29% de los consumidores da mucha importancia, tanto a la calidad, al precio y también a la presentación.

EN LA PREGUNTA No. 7 DEL ANEXO 2, el 60% adquiere el pan por costumbre, aunque también el 29% lo hace por necesidad, ya que es parte de su alimentación diaria.

3) Estimulación de compra

Estos consumidores de pan dulce, el 70% manifiesta que por ningún medio recibe mensajes publicitarios

sobre el pan que se vende en este Municipio (VER PREGUNTA No. 8, ANEXO 2), por tanto, su estimulación a la compra del mismo es nula, ya que ignoran la variedad de productos que está a la disposición, sus precios y si hay promociones.

Según los consumidores, las panaderías deben anunciar sus productos por la televisión, tal como lo manifiesta el 36% de los encuestados (VER PREGUNTA No. 9, ANEXO 2), ya que pueden apreciar varias veces la presentación, variedad, precio y promociones que estarán a su disposición, aunque también un 33% de estos prefiere oír anuncios por radio, ya que es un medio de publicidad que no interrumpe sus labores cotidianas.

EN LA PREGUNTA No. 10 DEL ANEXO 2, los consumidores de pan del Municipio de Pasaquina manifiestan en un 81% que la forma de exhibir el pan al momento de la compra es importante, ya que estimula y agrada la mirada, lo que hace decidir si se adquiere o no el producto.

Tal adquisición del producto, los consumidores de este Municipio prefieren realizarla en el Mercado Municipal en un 60% de la población (VER PREGUNTA

No. 11, ANEXO 2), ya que también pueden adquirir en el mismo lugar, otros productos de consumo diario.

EN LA PREGUNTA No. 12, ANEXO 2, los consumidores prefieren en un 40% el Mercado Municipal, aunque el 25% también prefiere las panaderías y un 20% lo prefiere comprar a domicilio, así como también un 15% lo prefiere adquirir en las tiendas, por tal razón es necesario distribuir el pan en las mismas proporciones según cada preferencia de los clientes. Los consumidores de pan del Municipio de pasaquina, desean que se les oferte el producto en cantidades suficientes y en condiciones higiénicas (VER PREGUNTA No. 13, ANEXO 2).

Ya que el consumo de pan al momento de la compra es diverso, los consumidores de este Municipio consideran que los panificadores deben inspeccionar regularmente los lugares de venta donde el pan se distribuye (VER PREGUNTA No. 14, ANEXO 2), en la que el 100% de los encuestados está de acuerdo.

4) Promociones de productos

El 52% de los consumidores encuestados, manifestaron que no reciben ningún tipo de promoción por parte de los panificadores, lo que no estimula el incremento de la compra, así como tampoco el

mercado potencial, además solamente se les brinda precios bajos y producto adicional por compra muy pocas veces (VER PREGUNTA No. 15, ANEXO 2).

También es importante tomar en cuenta que un 35% de la población encuestada respondió que es en el Mercado Municipal donde le ofrecen promociones, un 33% respondió que no recibe ningún tipo de promociones en ningún lugar de venta, un 24% recibe algún tipo de promociones cuando adquieren el pan en las panaderías (VER PREGUNTA No 16, ANEXO 2).

EN LA PREGUNTA No. 17 DE ANEXO 2, un 62% adquiere el pan en bolsas plásticas, un 17% en bolsa de papel y un 14% lo hace en cajas de cartón, lo que significa que la mayoría de vendedores de pan, lo venden en bolsas plásticas por ser de más bajo costo que en otras presentaciones.

EN LA PREGUNTA No. 18 DE ANEXO 2, el 100% de los encuestados, manifiesta el deseo de que al menos en la feria de la localidad se exhiba el pan y se dispensen muestras de todas las variedades, para poder disfrutar de estos productos y conocer algunas innovaciones que los panificadores del Municipio de Pasaquina puedan ofrecerles.

b. Diagnóstico del sector productor

1) Producción

La micro industria panificadora del Municipio de Pasaquina, en cuanto a su producción el 75% produce de manera artesanal, ya que no poseen maquinaria e instrumentos tecnológicos modernos, sino que son manuales y solamente el 25% éstos poseen maquinaria moderna (VER PREGUNTA No. 1, ANEXO 3), por lo que su producción es más rápida y se obtiene más producción, ya que no se desperdicia materia prima, obteniendo así un mejor rendimiento.

EN LA PREGUNTA No. 2 (ANEXO 3), la mayoría de las panaderías de este Municipio solamente tienen una producción diaria de 100 libras, cantidad que no les permite desarrollarse y pasar a otro tipo de clasificación empresarial, solamente un 25% de estas microempresas panificadoras producen más de 100 libras.

La poca variedad de productos que ofrecen y la nula innovación de estos (VER PREGUNTA No. 3, ANEXO 3) les impide a estas microempresas el aumento en el consumo de los clientes, ya que solamente cuentan con diez variedades de pan y todos las producen, además de esto algunas de ellas tienen poca calidad.

EN LA PREGUNTA No. 4 (ANEXO 3), las microempresas panificadoras de Pasaquina en su mayoría se tardan más de 10 horas diarias en producir diez variedades de pan que elaboran, distribuidos en las 100 libras que producen, esta producción es realizada mediante técnicas artesanales, ya que de este mismo tipo es la maquinaria que se posee, así como también los procesos, ya que poseen características de ser panaderías que pasan de generación en generación y conservan los mismos procesos de producción (VER PREGUNTA No. 5, ANEXO 3).

Todas las limitantes anteriores no les permiten producir en cantidades suficientes y mucho menos en el momento oportuno.

2) Comercialización (Mercadotecnia)

Las microempresas panificadoras del Municipio de Pasaquina en la venta de sus productos el canal de comercialización que más utilizan es el directo, es decir productor - consumidor, ya que solamente los lugares de venta son el Mercado Municipal y las panaderías, solo una panadería cuenta con la distribución de pan de forma indirecta, es decir, productor - distribuidor - consumidor, ya que es esta la que cuenta con mayor capacidad de

producción(VER PREGUNTA No. 6, ANEXO 3). Es en las panaderías y el Mercado Municipal donde los compradores de pan reciben promociones de pan, ya sea precios bajos o producto adicional por compra, aunque es importante tomar en cuenta que un 50% de las panaderías no brindan ningún tipo de promociones a su clientes (VER PREGUNTA No. 7, ANEXO 3).

Las microempresas panificadoras de este municipio, a la vez que producen la misma variedad de productos tienen similitud de precios por lo que la competencia entre ellos es fuerte (VER PREGUNTA No. 8, ANEXO 3), además es de mencionar que de estos productores de pan, el 75% no utiliza ningún medio publicitario para dar a conocer sus productos, a pesar que el Municipio cuenta con una radio local de circuito cerrado, solamente un 25% de las panaderías se anuncia por dicha radio (VER PREGUNTA No. 9, ANEXO 3), aunque lo hace muy poco, ya que solamente hace uso de este medio para anunciar alguna especialidad. En cuanto a las zonas en las que se comercializa el pan, el 50% de las microempresas panificadoras lo comercializan a nivel local, es decir, solo en la ciudad de Pasaquina, un 25% de estas tiene distribuidores en los cantones de

pasaquina y otro 25% lo distribuye a nivel de todo el Municipio, (VER PREGUNTA No. 10, ANEXO 3) lo cual deja ver la poca capacidad de dichas panaderías.

3) Financiero (Contable)

La planeación empírica es la que predomina en este tipo de microempresas, debido a que no cuentan con un presupuesto formal de producción que les permita planear el gasto, tanto en materia prima, mano de obra, gastos fijos y así realizar una mejor distribución del poco dinero con el que cuentan, al igual que los gastos no son planeados, tampoco los ingresos son pronosticados, por lo que trabajan con incertidumbre de obtener resultados de crecimiento y desarrollo en sus negocios (VER PREGUNTA No. 11, ANEXO 3)

De estas microempresas panificadoras solamente el 25% cuenta con un capital de trabajo disponible, mientras que un 75% no cuenta con capital de trabajo para realizar sus operaciones (VER PREGUNTA No. 12, ANEXO 3), así mismo estas microempresas en su totalidad no llevan registros contables en sus negocios (VER PREGUNTA No. 13, ANEXO 3), por lo la planeación de ingreso y egreso es nula.

EN LA PREGUNTA No. 14, ANEXO 3, se puede observar que las microempresas panificadoras de este Municipio realizan la adquisición de materias primas e insumos con créditos para 30 días que les otorgan los proveedores, permitiéndoles de esta manera poder realizar sus operaciones mensuales, pero no investigan el mercado para estudiar cotizaciones de varios proveedores para elegir la mejor alternativa. En cuanto a las fuentes de financiamiento, solamente el 25% solicita préstamos a la caja de crédito de la Ciudad de Santa Rosa de Lima, ya que en bancos no tienen acceso, por no contar con suficientes recursos que acrediten a estas microempresas, un 75% utiliza capital propio o créditos a corto plazo por los proveedores de materias primas e insumos, lo que dificulta la adquisición de equipo moderno para la producción de pan.

4) Recursos Humanos

La mayoría de panaderías del Municipio de Pasaquina, cuentan únicamente con cinco empleados, que comúnmente suelen ser miembros de la misma familia, rara vez son empleados particulares, ya que estas microempresas son eminentemente familiares (VER PREGUNTA No. 16, ANEXO 3). Además de esto los

empleados cuentan con poca o ninguna capacitación técnica, por lo que se clasifica como mano de obra no calificada en un 75% (VER PREGUNTA No. 17, ANEXO 3) y la poca capacitación que reciben es de parte de los proveedores como MOLSA y HARISA (VER PREGUNTA No. 19, ANEXO 3), según sea su proveedor de harinas, ya que Instituciones como INSAFORP, FUNDAPYME u otros, no han realizado cursos de panificación para las personas interesadas de este Municipio, es importante observar que hay un 50% de microempresas que solamente operan con conocimientos que han adquirido a través de las generaciones y se han relegado en métodos y técnicas artesanales y tradicionales, además las capacitaciones que reciben son escasas en tiempo y en contenido, ya que no orientan a sus propietarios en el manejo del recurso humano que poseen, tampoco son capacitados en áreas de atención a los clientes, de ser productor de bajo costo, de un productor innovador, por lo que conservan la misma forma de producción que viene de generación en generación.

En cuanto al tamaño de las Instalaciones de la planta de cada panadería, solamente una microempresa está preparada para aumentar su capacidad de

producción, un 50% tiene que modificarlas o adquirir nuevas instalaciones y un 25% necesita ampliarlas para poder incrementar su capacidad de producción, ya que cuenta con una planta pequeña (VER PREGUNTA No. 20, ANEXO 3).

PREGUNTA No. 21, ANEXO 3. Es necesario considerar que las microempresas panificadoras del Municipio de Pasaquina, no está constituida legalmente, esto no les permite cumplir con algunos de los requisitos para adquirir financiamiento y lograr obtener los recursos necesarios para el capital de trabajo.

E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- a) Los consumidores de pan del Municipio de Pasaquina, no son incentivados a la compra de pan, ya que no reciben promociones y tampoco muestras para degustar.
- b) Las microempresas panificadoras del Municipio de Pasaquina, no posee maquinaria moderna, por lo que sus tiempos de elaboración de pan son extensos.
- c) Las microempresas panificadoras de este Municipio no poseen innovaciones en sus productos, es por ello que ofrecen poca variedad a sus clientes.
- d) La Industria panificadora, no realiza planeación de ingresos y egresos, además no posee presupuesto de producción, materia prima e insumos y mano de obra.
- e) Las microempresas panificadoras no están constituidas legalmente, por lo que no poseen fuentes de financiamiento y por ende no existe disponibilidad de capital de trabajo.
- f) Las microempresas panificadoras no lleva registros contables.
- g) Las microempresas panificadoras no le dan publicidad a sus productos.
- h) Las microempresas panificadoras de este Municipio no capacita a su personal.

i) Las panaderías de Pasaquina no cuentan con instalaciones de producción adecuadas.

2. Recomendaciones

- a) La microempresa panificadora del Municipio de Pasaquina debe incentivar el consumo de pan a sus clientes actuales y potenciales, brindando promociones y muestras para su degustación.
- b) La microempresa panificadora de este Municipio, deben adquirir maquinaria moderna para mejorar la calidad de sus productos y disminuir los tiempos de producción
- c) Deben aumentar la variedad de pan para su distribución, así como también la innovación de productos nuevos para sus clientes.
- d) Deben contar con un presupuesto de producción, materia prima e insumos y mano de obra, además de contar con un plan estratégico de operaciones y comercialización de sus productos
- e). Las microempresas panificadoras del Municipio de Pasaquina, deben constituirse legalmente y poder contar con fuentes de financiamiento que brinden el capital necesario para la actividad productiva
- f) Deben llevar registros contables de las operaciones diarias, mensuales y anuales.

- g) Deben darle publicidad a sus productos a través de un medio de comunicación eficaz, en dicho Municipio y sus alrededores.
- h) Estas microempresas panificadoras, deben brindar capacitaciones periódicas a sus empleados, mediante profesionales en el ramo, en cuanto a técnicas de producción como de atención al cliente.
- i) Las microempresas panificadoras del Municipio de pasaquina deben modificar la plantas de producción.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA MICROEMPRESA PANIFICADORA "LILY"

A. IMPORTANCIA

Un estudio de factibilidad técnica y económica para la microempresa panificadora, proporcionará estrategias, políticas y cursos de acción sobre las actividades que deben realizar; que les permita aprovechar los recursos disponibles, orientados a satisfacer a plenitud las necesidades y expectativas de los consumidores.

En ese orden de ideas, resulta importante el estudio, si se modifican los procesos, se adoptan nuevos métodos, se utiliza maquinaria moderna, se cuenta con instalaciones adecuadas, así como también existen los recursos financieros en el momento oportuno a fin de incrementar el nivel de producción y dar cobertura a esa demanda insatisfecha.

B. OBJETIVOS

1. General

Elaborar un estudio de factibilidad para la microempresa panificadora, que permita incrementar el volumen de producción y ventas a través de la utilización de tecnología moderna y replantear el proceso productivo.

2. Específico

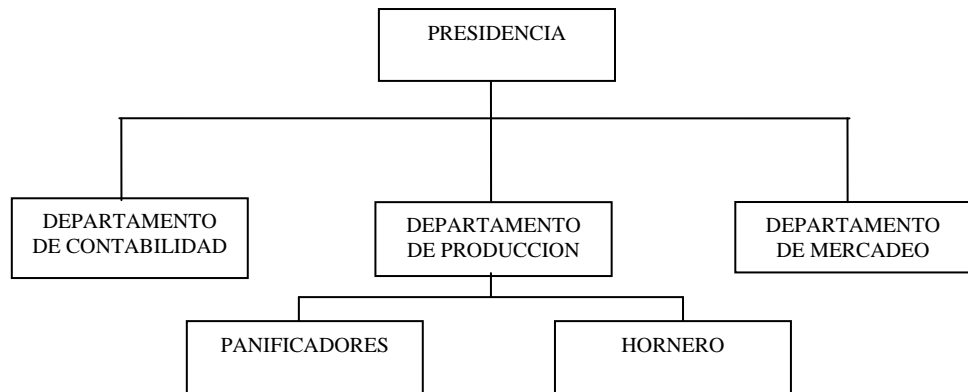
Presentar a la microempresa panificadora, las ventajas competitivas que se obtienen al utilizar tecnología moderna y replantear el proceso productivo, mediante el estudio de factibilidad

C. GENERALIDADES DE LA PANADERÍA LILY

1. Estructura Organizativa

Debido a que esta microempresa no cuenta con una estructura organizativa, se propone lo siguiente:

a. Organigrama propuesto



SIMBOLOGÍA

_____ Unidad Organizacional

□ Línea de Autoridad

ELABORADO POR:

Equipo de Investigación

FECHA DE ELABORACIÓN: dic./04

FECHA DE VIGENCIA: año 2005

b. Misión

Elaborar el mejor pan, que satisfaga las expectativas de los clientes como buen sabor, calidad, variedad y precio.

c. Visión

Ser una Industria panificadora capaz de producir la mayor cantidad de pan en el menor tiempo, satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores con calidad y precios justos.

d. Objetivos

- 1) Incrementar la variedad de productos.
- 2) Incrementar la producción.
- 3) Satisfacer la demanda de clientes actuales y potenciales.
- 4) Disminuir los tiempos de elaboración de pan, mecanizando la producción.
- 5) Operar como una empresa funcional y organizada
- 6) obtener mayores utilidades.

e. Políticas

- 1) Brindar capacitaciones trimestrales a los empleados.
- 2) Seleccionar a los proveedores, tomando en cuenta el criterio de calidad y bajos precios.
- 3) Brindar descuentos a clientes frecuentes.
- 4) Adquirir la materia prima e insumos a crédito de 30 días.

5) Elaborar productos de buena calidad a precios razonables.

2. Descripción del producto

Debido a que el proceso de producción de Panadería "LILY" es artesanal, el tiempo empleado para la producción es extenso. Los productos obtenidos solamente son diez tipos de variedades de pan, los cuales son: semita, pan de torta, quesadilla de arroz, quedadilla de queso, bollito, menudencia, polvorón, salpora, peineta y pan de yema; de estos solamente se producen de cuatro a cinco variedades diariamente.

Estos productos tienen como característica principal la buena consistencia y poco volumen, lo que hace sentir su buen sabor, es decir de buena calidad. Tales productos poseen una buena cocción, esto los hace menos perecederos.

Considerando el precio, el tamaño de cada producto es el adecuado, ya que los consumidores no se quejan de esta característica.

Es necesario mencionar que en Panadería "Lily", la innovación en los productos es casi nula y que muchas veces los consumidores no son motivados a incrementar su consumo.

a. Descripción de productos actuales

A continuación se menciona cada uno de los ingredientes que se utiliza en la producción de las diferentes variedades que se elaboran actualmente, por lo que es necesario aclarar que se muestran cada uno de los productos actuales, para hacer un análisis de los costos de materia prima, en los que se incurrirá al implementar este proyecto.

CUADRO No. 4

PARA PRODUCIR 250 SEMITAS			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina suave	25		
Huevos			25
Azúcar	8		
Manteca vegetal	5		
Sal yodada		3	
Levadura		4	
Agua	6		
Torta para envolver la semita			
Harina de arroz	4		
Harina suave	4		
Agua	½		
Sal yodada		2	
Azúcar	4		
Levadura		1	
Huevos			8
Manteca vegetal	2		
Aceite			1 bot.

ver anexo No. 4

CUADRO No. 5

PARA PRODUCIR 40 UNIDADES DE PAN DE TORTA DE 6" X 10"			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina suave	26		
Huevos grandes			52
Aceite			4 bot.
Azúcar	14		
Sal yodada		3	
Levadura		3	
Polvo de hornear		7	
Agua	8		

ver anexo No. 5

CUADRO No. 6

PARA PRODUCIR 250 BOLLITOS			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina semi fuerte	27		
Agua	6 ½		
Azúcar	6		
Manteca vegetal	6		
Levadura		11	
Sal yodada		7	
Huevos grandes			32

ver anexo No. 6

CUADRO No. 7

PARA PRODUCIR 300 PEINETAS			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina semi fuerte	27		
Agua	6 ½		
Azúcar	6		
Manteca vegetal	6		
Levadura		11	
Sal yodada		7	
Huevos grandes			32
Jalea de piña	4		

ver anexo No. 7

CUADRO No. 8

PARA PRODUCIR 40 POLVORONES			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina suave	6		
Huevos grandes			6
Mantequilla	1		
Dulce de laja	3		
Polvo de hornear		1	
Sal yodada		2	
Bicarbonato		1	
Manteca vegetal	1 ½		
Agua	2		

ver anexo No. 8

CUADRO No. 9

PARA PRODUCIR 14 TORTAS DE QUESADILLA DE QUESO 6" X 10"			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina de arroz	6		
Cuajada	6		
Mantequilla	3		
Azúcar	3		
Bicarbonato		1	
Polvo de hornear		½	
Canela al gusto			

ver anexo No 9

CUADRO No. 10

PARA PRODUCIR 14 TORTAS DE QUESADILLA DE ARROZ 6" X 10"			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina de arroz	8		
Harina suave	1		
Sal yodada		2	
Aceite vegetal			1 ½ bot.
Polvo de hornear		2	
Huevos grandes			30
Leche			1 bot.
Azúcar	1		

ver anexo No. 10

CUADRO No. 11

PARA PRODUCIR 140 MENUDECIAS			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina suave	6		
Huevos			6
Azúcar	2		
Agua	1		
Sal yodada		1	
Levadura		1	
Polvo de hornear		3	
Manteca vegetal	2		

ver anexo No. 11

CUADRO No. 12

PARA PRODUCIR 12 TORTAS DE PAN DE LECHE DE 6" X 10"			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina suave	8		
Huevos			30
Azúcar	4		
Leche			3 bot.
Sal yodada		2	
Polvo de hornear		3	
Aceite vegetal			1 bot.
Canela al gusto			

ver anexo No. 12

CUADRO No. 13

PARA PRODUCIR 100 SALPORAS			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina de arroz	10		
Harina suave	2		
Huevos grandes			12
Manteca vegetal	1 ½		
Aceite	1 ½		
Azúcar	4		
Canela		1	
Polvo de hornear		3	
Bicarbonato		1	
Agua	1		

ver anexo No.13

Todos estos productos son elaborados artesanalmente, lo que hace que su proceso sea más lento y menos productivo.

b. Descripción de productos propuestos

CUADRO No. 14

PARA PRODUCIR 150 DONAS			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina semi fuerte	12		
Azúcar		16	
Manteca vegetal		30	
Levadura		3	
Agua		60	
Sal yodada		3	
Polvo de hornear		6	
Huevos grandes			10
Vainilla al gusto			
Leche		18	

Ver anexo No. 14

CUADRO No. 15

PARA PRODUCIR 80 UNIDADES DE PAN SIMPLE			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina suave	12		
Huevos grandes			12
Mantequilla	3		
Sal yodada		6	
Levadura		2	
Manteca vegetal	3		

Ver anexo No. 15

CUADRO No. 16

PARA PRODUCIR 8 LATAS DE SEMITA RELLENA DE 12" X 10"			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina suave	12		
Huevos grandes			12
Manteca vegetal	2 ½		
Azúcar	4		
Sal yodada		1 ½	
Levadura		2	
Capa de arroz			
Harina de arroz	2		
Harina suave	2		
Sal yodada		1	
Azúcar	2		
Levadura		½	
Manteca vegetal	2		
Aceite	½		
Agua	¼		
Huevos grandes			8

Anexo No. 16

CUADRO No. 17

PARA PRODUCIR 40 ROSQUILLAS			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina suave	3		
Polvo de hornear		2	
Mantequilla	2		
Sal yodada		2	
Manteca vegetal	1 ½		
Leche			2/3 de botella

Anexo No. 17

CUADRO No. 18

PARA PRODUCIR 25 OJALDRAS			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina de maíz	3		
Queso	1 ½		
Harina suave	2		
Mantequilla	3		
Polvo de hornear		1	
Dulce de laja			1 laja
Bicarbonato		½	

Ver anexo No. 18

CUADRO No. 19

PARA PRODUCIR 150 QUESADILLAS DE OREJAS			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Tortilla para envolver el relleno			
Harina de maíz	3		
Harina suave	2		
Queso	1 ½		
Mantequilla	3		
Polvo de hornear		1	
Bicarbonato		½	
Relleno			
Harina de maíz	6		
Queso	6		
Azúcar	3		
Bicarbonato		1	
Polvo de hornear		1	
Mantequilla		3	
Canela al gusto			

Ver anexo No. 19

CUADRO No. 20

PARA PRODUCIR 10 UNIDADES DE BRAZO GITANO			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina suave		12	
Azúcar		10 ½	
Huevos grandes			12
Agua		¼	
Sal yodada		¼	
Vainilla al gusto			

CUADRO No. 21

PARA PRODUCIR 24 TORTITAS DE PASAS			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina semi fuerte	3		
Azúcar		12	
Manteca vegetal		10	
Huevos grandes			10
Agua	1		
Levadura		1	
Pasas	1		
Sal yodada		¾	

Ver anexo No. 20

CUADRO No. 22

PARA PRODUCIR 75 PANQUESITOS DE MAÍZ			
INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina suave	1	8	
Harina de maíz		8	
Manteca vegetal		12	
Margarina		12	
Azúcar	1	10	
Leche en polvo		$\frac{3}{4}$	
Sal yodada		$\frac{1}{2}$	
Huevos grandes			10
Levadura		$\frac{1}{4}$	
Canela de raja al gusto			
Polvo de hornear		$\frac{1}{4}$	

3. Descripción del proceso productivo

El proceso de producción de pan es de carácter artesanal en el que participan los elementos siguientes: materia prima, insumos, maquinaria, equipos y recursos humanos.

En panadería LILY, poseen un proceso productivo artesanal en el que intervienen los siguientes insumos y materia prima: harina, azúcar, manteca nieve, sal, canela, leche, polvo de hornear, levadura, agua, queso, jalea, color,

huevos, entre otros, siendo transformados en un producto final, es decir, el pan en sus diversas variedades.

Actualmente Panadería LILY, posee un tiempo aproximado de producción de diez horas, ya que, tanto sus técnicas de producción como la maquinaria que posee son artesanales, por lo que se propone la adquisición de equipo moderno, con el cual aumentará la producción de cuatro a diez variedades de productos en el mismo horario, así como también igual cantidad de productos por variedad.

Este proceso, básicamente posee tres etapas, como son:

Estado Inicial, es en el que se encuentra toda la materia prima e insumos que serán transformados; Proceso de Transformación que es el conjunto de actividades mediante las cuales interactúa el hombre, equipo e instalaciones donde se realiza el proceso donde las materias primas e insumos se convierten en producto y el Producto Final, es el resultado que se obtiene de la manipulación de materia prima e insumos, pasando por un proceso de transformación.

Cada uno de los productos que se elaboran en Panadería "Lily", se realizan mediante un proceso que a continuación se explica:

a. Descripción del Proceso de Productos actuales

Se hace la descripción del proceso de producción actual, en este capítulo, para que el lector no pierda de vista la variedad de productos que se producen actualmente, seguidamente se describen los productos propuestos, donde el proceso cambia de lo artesanal a lo semi industrial.

1) Semita

Se trasladan todos los ingredientes de bodega al área de trabajo, en la batea se depositan agua, azúcar, sal, levadura y huevos, estos se mezclan. Luego se mezcla con la harina y se amasa durante 25 minutos y para finalizar se le pone la manteca derretida. Todos estos ingredientes se amasan durante 20 minutos hasta obtener un masa flexible, sin grumos y homogénea, luego es trasladada a un traste grande y se le pone plástico para taparlo. Para la elaboración de la tortilla que envuelve la semita, se deposita la harina de arroz y la harina suave en la batea, se le hace un agujero y se le pone azúcar, sal, levadura, huevos y se mezclan durante 15 minutos, luego se le agrega la manteca derretida y el aceite, se amasa durante 20 minutos

hasta obtener una masa homogénea y luego se deposita en un traste grande y se tapa.

Luego se chiboléa la masa para la semita y se hace las tortillitas y se le pone encima a la semita, hornear por 15 minutos a 360°F

2) Pan de torta

En la batea se coloca agua, levadura, huevos, polvo de hornear, sal y se mezcla por partes durante 20 minutos.

Luego se juntan dos pre mezclas y se amasa durante 40 minutos, después se le agrega aceite y remueven por 15 minutos, hasta obtener una masa homogénea.

Luego se llenan los moldes hasta terminar la masa. Se deja reposar durante 10 minutos y luego se hornea durante 20 minutos a 325° F.

3) Bollitos

Se pone la harina en la batea, se le hace un agujero, se le agrega azúcar, los huevos, la manteca, el agua, la levadura y la sal. Se mezcla todos los ingredientes durante 45 minutos, hasta lograr una masa flexible, se deja reposar durante 15 minutos se cortan pedacitos de 2 onzas de masa, se chiboléa, se deja reposar 15 minutos, se elabora

los bollitos y se hornea durante 15 minutos a una temperatura de 350° F.

4) Peineta

Se pone la harina en la batea, se le hace un agujero, se le agrega azúcar, los huevos, la manteca, el agua, la levadura y la sal. Se mezcla todos los ingredientes durante 45 minutos, hasta lograr una masa flexible, se deja reposar durante 15 minutos se cortan pedacitos de 2 onzas de masa, se chiboléa, se deja reposar 15 minutos, luego se toma cada porción y se estira, se le agrega jalea de piña en el centro, se dobla, se le pone azúcar encima y se hornea durante 15 minutos a una temperatura de 325°F.

5) Polvorones

Se pone en un recipiente grande agua, sal, manteca, huevos, polvo de hornear, mantequilla, bicarbonato y dulce derretido, estos se mezclan durante 25 minutos, luego se le agrega harina suave se amasa durante 25 minutos, hasta obtener una masa homogénea y flexible.

Se depositan en los moldes, elaborando figuras y se les decora con azúcar roja, se deja reposar 7

minutos y luego se hornea durante 15 minutos a 325°F.

6) Quesadilla de queso

En un recipiente grande se coloca el arroz, el queso en trocitos, la canela y se manda al molino. Luego se agrega azúcar, bicarbonato y polvo de hornear, estos se mezclan durante 45 minutos hasta obtener una masa casi líquida y homogénea.

Se deposita en los moldes y se deja reposar durante 10 minutos, luego se hornea durante 20 minutos a 340° F.

7) Quesadilla de arroz

Se depositan en un recipiente; la harina de arroz, azúcar, sal, canela y el aceite, luego se mezcla durante 20 minutos.

Después se agrega huevos, leche; se mezcla durante 45 minutos y se le adhiere el polvo de hornear, nuevamente se mezcla por 15 minutos hasta obtener una masa líquida y homogénea.

Se llenan los moldes y se deja reposar 7 minutos y se hornea durante 20 minutos 325° F.

8) Menudencia

Deposite en la batea, el agua, levadura, azúcar, sal, huevos y se mezcla durante 25 minutos; luego

se le agrega harina suave, polvo de hornear, se amasa durante 25 minutos y se deja reposar 5 minutos, se elaboran las menudencias dándole una forma circular, se pone en los moldes; se dejan reposar 7 minutos y luego se hornea durante 10 minutos a 325° F.

9) Pan de leche

Se coloca en un recipiente la harina, se le agrega, azúcar, leche, huevos, polvo de hornear, canela, sal, y se mezcla durante 25 minutos, luego se adhiere aceite y se amasa durante 15 minutos, se llenan los moldes y se hornea durante 25 minutos a 325° F.

10) Salporas

Se coloca en la batea, harina de arroz y harina suave, se mezcla manteca, azúcar, bicarbonato, canela, sal y polvo de hornear, se realiza la premezcla por 20 minutos y luego se revuelve con harina de arroz y harina suave, se le agrega agua y aceite, se bate durante 25 minutos y se elabora las salporas en porciones de 3 onzas de masa y se coloca en las bandejas, se hornea durante 20 minutos a 300° F.

Estos son los productos que actualmente elaboran en panadería Lily, durante la semana. con la adquisición de maquinaria y equipo moderno estaría elaborando esta variedad en menos tiempo. Además de estos productos tendrá capacidad de producir la siguiente variedad que se explica a continuación:

b. Descripción del proceso de Productos propuestos

1) Donas

Se deposita en la batea: harina semi fuerte, el azúcar, manteca, levadura, agua, sal, leche, polvo de hornear, huevos y vainilla al gusto. Se mezcla durante 20 minutos hasta lograr una masa flexible; se deja reposar durante 5 minutos, se cortan porciones de 2 onzas, se chiboléa y se le da forma circular con un agujero en medio, se deja reposar durante 15 minutos y se fríe, en aceite bien caliente durante 7 minutos.

2) Pan simple

Se pesan todos los ingredientes, se agrega agua, sal, mantequilla, levadura, manteca y huevos, se mezclan durante 6 minutos, luego se agrega la harina y batir durante 15 minutos, hasta obtener una masa flexible, se reposa 10 minutos; se cortan trozos de

2 onzas y se chiboléa, se deja reposar 10 minutos, luego se hornea a 300° F.

3) Semita rellena

Se pesan bien todos los ingredientes, se deposita en la batea, luego se le agrega agua, levadura, sal, huevos y azúcar, se mezclan durante 15 minutos, luego se le agrega la harina y se amasa durante 25 minutos y se le agrega la manteca derretida, se mezclan otros 7 minutos, se deja reposar 5 minutos, luego se llenan los moldes con ½ libra de masa y se estira en todo el molde, se le pone dulce de laja, raspado como relleno, luego se le pone otra capa de masa en la misma cantidad, se le agrega azúcar encima, se deja reposar 5 minutos y se hornea durante 18 minutos a 340° F.

4) Rosquillas

Se mezcla la mantequilla, el polvo de hornear, la sal, la leche y la manteca vegetal, se mezclan durante 5 minutos se le agrega la harina suave y se amasa durante 15 minutos, se deja reposar durante 5 minutos, cada de rosquilla se elabora con una onza de masa y se hornea por 10 minutos 350° F.

5) Hojaldras

Se depositan en la batea la harina de maíz, se le agrega mantequilla, polvo de hornear, se le pone queso y se mezclan durante 7 minutos, se le agrega el bicarbonato y se revuelve por 15 hasta lograr una masa flexible, se toman porciones de una onza, se estira en forma de tortilla, se decoran con dulce de laja o jalea y se hornea durante 15 minutos a 325°F.

6) Quesadilla de oreja

para hacer el relleno de la quesadilla de se coloca todos los ingredientes en un recipiente, se mezclan durante 15 minutos, hasta que quede todo bien mezclado. Para elaborar la tortilla se colocan todos los ingredientes en otro recipientes y se mezclan durante 10 minutos hasta que quede bien amasado. se pone el relleno y luego se envuelve con la tortilla previamente preparada, se hornea durante 16 minutos a 325° F.

7) Brazo gitano

Poner a batir por 18 minutos huevo, azúcar y sal, batir hasta obtener espuma consistente, agregar agua y vainilla poco a poco para no bajar la espuma, al final agregue harina. Hornee durante 10 minutos a temperatura de horno de 325° F, luego al sacar del

horno enfriar y poner en manta plástica o papel, aplicar jalea al gusto, enrollar de manera uniforme hasta formar una barra, envolver nuevamente y dejar que compacte a la humedad de la jalea y luego cortar en trocitos.

8) Torta de pasas

Poner en el tazón una parte de azúcar, huevos y manteca con el resto de los ingredientes. Amasar durante 12 minutos hasta obtener buena consistencia, agregar la otra parte de los ingredientes, azúcar, huevos y manteca hasta que se incorpore totalmente, separar la masa del tazón, cortar y figurar según el tamaño del molde, fermentar durante dos horas, hornear a 325° F durante 18 minutos.

9) Panquecitos de maíz

Poner en la batidora azúcar, grasa, sal y 1/3 del huevo, hasta obtener un cremado muy suave, luego agregar harinas muy bien cernidas, polvo de hornear, leche y levadura disuelta en agua, tipo pasta, luego colocar la levadura, alternar los huevos poco a poco conforme se bate los ingredientes secos durante 20 minutos. Colocarlos en el molde y luego hornear a 325° F. por 14 minutos.

4. Pronóstico de Ventas

CUADRO No. 23

MES \ AÑO	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Enero	\$ 1,275.00	\$ 1,275.00	\$ 1,280.00	\$1,290.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
Febrero	\$ 1,280.00	\$ 1,290.00	\$ 1,295.00	\$1,300.00	\$ 1,310.00	\$ 1,310.00
Marzo	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,310.00	\$1,300.00	\$ 1,325.00	\$ 1,325.00
Abril	\$ 1,315.00	\$ 1,315.00	\$ 1,325.00	\$1,310.00	\$ 1,340.00	*\$1,321.00
Mayo	\$ 1,325.00	\$ 1,330.00	\$ 1,340.00	\$1,350.00	\$ 1,350.00	
Junio	\$ 1,340.00	\$ 1,340.00	\$ 1,345.00	\$1,350.00	\$ 1,375.00	
Julio	\$ 1,350.00	\$ 1,360.00	\$ 1,375.00	\$1,375.00	\$ 1,400.00	
Agosto	\$ 1,375.00	\$ 1,375.00	\$ 1,380.00	\$1,390.00	\$ 1,450.00	
Septiembre	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,410.00	\$1,420.00	\$ 1,475.00	
Octubre	\$ 1,450.00	\$ 1,475.00	\$ 1,475.00	1,500.00	\$ 1,525.00	
Noviembre	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,510.00	\$1,525.00	\$ 1,550.00	
Diciembre	\$ 1,625.00	\$ 1,610.00	\$ 1,610.00	\$1,645.00	\$ 1,575.00	
Total	\$ 16,535.00	\$ 16,570.00	\$ 16,655.00	\$ 16,755.00	\$ 17,975.00	

*Pronostico de ventas para abril de 2005

Debido a que el año 2005, los datos están registrados hasta marzo, calculamos la proyección de ventas para abril a través del método promedio simple, aplicando la formula siguiente:

$$PMS = \sum y_1 / k$$

donde:

PMS = datos a obtener (mes objetivo)

y_1 = datos año 1, año 2, año 3, año 4, año 5.

$$PMS = \$1,315.00 + \$1,315.00 + \$ 1,325.00 + \$1,310.00 + \\ \$1,340.00 / 5 = \$ 1,321.00$$

$$PMS = 1,321.00$$

El cálculo de las ventas para el mes de abril de 2005 es de \$ 1,321.00, según datos de los meses de abril de los años anteriores.

Se espera que para el final del año 2005, se obtenga un total de ventas de:

$$\text{PMS} = \$16,535.00 + \$16,570.00 + \$16,655.00 + \$16,755.00 + \$17,975.00 / 5 = \$16,898.00$$

$$\text{PMS} = \$16,898.00$$

En condiciones normales, si panadería LILY no realiza ninguna inversión, las ventas para el año 2005 sería de \$16,898.

D. ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1. Desarrollo técnico y económico

a. Viabilidad técnica

La implementación del proyecto es posible, ya que, existen escuelas de panificación, donde se provee de capacitaciones del uso y mantenimiento de maquinaria, además de los proveedores de harina que brindan técnicos especializados en el uso adecuado de cada equipo adquirido, así como del procedimiento que se debe realizar para la elaboración y cocción de pan, estos últimos cuando las panaderías requieren de sus

servicios mandan a domicilio a un técnico para que les atienda personalmente sin costo adicional.

b. Viabilidad legal

se considera viable legalmente, ya que se propone que se inscriba en el registro de comercio, así como en la Dirección General de Impuestos Internos.

Tal proceso de organización legal de la actividad productora comprenderá los pasos siguientes: Presentar una solicitud para matrícula de empresa y establecimiento y demás documentos que se exigen (ANEXO No.21) al registro de comercio. Presentar al Ministerio de Hacienda (DGII), la matrícula de comerciante individual y Balance General de la Empresa firmado y sellado por un contador público, NIT y DUI del propietario.

Este proceso puede ser realizado por un Abogado y Notario, el cual realizará la inscripción y legalización de la actividad productora (Ver anexo No. 22), a un costo de Sesenta 00/100 dólares (\$60.00)

Tal proceso permitirá tener las condiciones legales para realizar la producción de pan sin tener problemas legales y mayor credibilidad organizacional.

c. Incremento de la oferta de productos

Con la adquisición de maquinaria y equipo en la producción de pan en la panadería "Lily", se pretende aumentar la gamma de variedad de pan que actualmente se produce, obteniendo así más de diez tipos de pan y en cantidades suficientes.

d. Incremento de la demanda de productos

La demanda de pan en este Municipio es creciente, por lo que se ha considerado necesario crear un departamento de mercadotecnia que se encargue de darle publicidad a todas las variedades de pan que se producen en panadería "Lily" aprovechando los recursos con que cuenta el Municipio de Pasaquina, como radio, así como por hojas volantes, creando la unidades de distribución en los cantones aledaños al Municipio de Pasaquina.

e. Adquisición de maquinaria y equipo

Debido a la necesidad que tienen las panaderías del Municipio de Pasaquina de incrementar la cantidad y variedad de pan, se hace necesario que Panadería "Lily" adquiriera maquinaria y equipo necesario para facilitar los procesos que actualmente tiene, entre

esta maquinaria y equipo que se propone están los siguientes:

CUADRO No. 24

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
2	HORNOS LIEME TURO EXPRESS DE 8 LATAS
1	BATIDORA BP12 (12 LITROS)
2	MEZCLADORAS MBT 07 (10 LBS)
3	CLAVIJEROS DE 16 LATAS C/U.
48	LATAS GALVANIZADAS
2	MESAS DE TRABAJO
3	VITRINAS
1	EQUIPO DE COMPUTO

2. Incremento en la producción.

a. Análisis de antecedentes de Producción cuantitativo

El pan dulce es clasificado como un producto perecedero, por lo que no puede ser producido en grandes cantidades, ya que con el paso de dos días va perdiendo su calidad, baja su presentación, por lo que se vuelve menos atractivo para los clientes.

Por esta razón es que el pan debe ser producido en cantidades suficientes, es decir que la oferta no debe exceder la demanda y así no generar pérdida.

Según el diagnostico realizado a los consumidores, el pan de panadería "Lily", si posee la calidad exigida, al igual que precios justos; pero no posee la maquinaria moderna para producir justo a tiempo y en

cantidades suficientes, por lo que no estimula el consumo a nuevos clientes.

El proceso de producción artesanal que esta panadería posee debe ser mejorado, incorporando maquinaria moderna, mejoras técnicas y recurso humano capacitado en el proceso de producción.

Lo anterior permitirá incrementos de 100 A 150 libras diarias y con más variedad.

b. Tecnología aplicada

En los procesos de producción que actualmente posee panadería "Lily", no posee ningún tipo de tecnología, ya que no cuenta con maquinaria para la elaboración de pan.

El equipo utilizado durante el proceso de producción es el siguiente:

CUADRO No. 25

Equipo	Cantidad
Mesas	3
Batea	1
Horno artesanal	1
Pala	1
Canastos	3
Cuchillos	3
Colador	1
Balanza	2
Raspas	2
Moldes de 10.5 x 30 pulgadas	20
Moldes de 6 x 10 pulgadas	65
Moldes pequeños	85
Clavijero	1
Cucharas para llenar moldes	5
Cocinas de gas	1
Batidora	1
Huacales	3

El proceso propuesto está realizado con base a la nueva tecnología, la cual es semi industrial y es con la que se pretende incrementar la producción.

Según análisis proporcionados por los técnicos y panificadores, este tipo de maquinaria poseen la capacidad de producir hasta 10 variedades de productos diarios o bien incrementar de 100 a 150 libras diarias de producción, ya que los tiempos de amasado se disminuyen, al igual que los tiempos de cocción y preparación del horno.

La tecnología aplicada será: dos hornos semi industriales, una batidora, dos mezcladoras, dos mesas de trabajo, tres clavijeros y vitrinas (ver cuadro No. 21), lográndose mayor rapidez, menos fatiga del personal, mayor cantidad de productos y mejor presentación de estos para los clientes.

c. Recurso humano calificado

Conocimiento, agilidad, creatividad, capacidad, son solamente algunas de las características que deben poseer el recurso humano que se dedique a la elaboración de pan. Las que solamente se adquieren con la experiencia y capacitaciones de los distintos

instituciones que están relacionadas con la producción de pan.

Estas instituciones pueden ser: MOLSA, HARISA, INSAFORP y otras afines.

Las anteriores ofrecen cursos de elaboración de pan dulce, pan francés, repostería, pastelería, así como también capacitaciones sobre el manejo de maquinaria moderna, higiene y seguridad y las condiciones adecuadas en las que se debe mantener el producto.

Con estas capacitaciones se logrará un recurso humano calificado, para manejar equipo de producción disminuyendo el tiempo de elaboración del producto y realizando una mejor combinación de materia prima e insumos, aumento en su creatividad y variedad.

d. Instalaciones adecuadas

De acuerdo a la cantidad de producción, el tamaño de la planta con que cuenta esta panadería es de 6 x 7 metros (42 m²), el cual se considera adecuado si se realiza una buena distribución, tomando como principio la continuidad del proceso de producción, se tiene: almacén, mesa de herramientas e insumos, batidora, mesa de elaboración de pan, clavijeros, horno, mesa de reposo de pan.

Tal distribución de maquinaria y equipo se presenta en el anexo No. 23; con el que se logrará la agilización del proceso, y la disminución de los tiempos de producción, así como también se disminuye el cansancio y la fatiga del recurso humano.

Es necesario instalar dos lámparas circulares para obtener mayor iluminación y de mejor calidad, así también cuatro toma corrientes para la conexión de diversos equipos, para la conexión de la batidora semi industrial, el horno funciona a base de gas propano.

Con lo que respecta a la infraestructura es necesario poner dos puertas en los dos espacios de acceso que posee el local, así como también dejar ventilación adecuada para dicho local.

e. Nuevas y mejoras técnicas de producción

Con el mejoramiento de las instalaciones y la adquisición de maquinaria moderna, se estaría disminuyendo el tiempo de producción, ya que el proceso pasaría de ser artesanal a industrial, por lo que al hacer uso de hornos y batidora industriales, automáticamente se están cambiando los procesos de elaboración y empleando el tiempo recuperado en otras

funciones, obteniendo así, mayor rentabilidad por hora de trabajo.

f. Disminución de los costos de producción

Con la implementación de equipo como los hornos, batidoras, clavijeros, y mesa de trabajo, incrementa la productividad, ya que se logran mayor cantidad de productos en menor tiempo y con la misma cantidad personal.

Esta incorporación de tecnología al proceso obliga a que el personal se capacite, sobre su uso y así sea productor de bajo costo.

3. Presupuestos de ingresos y egresos

Para una mejor interpretación de los ingresos y egresos que se realizarán en panadería Lily, se detallan a continuación los siguientes presupuestos:

a. Presupuesto de Recursos Humanos

CUADRO No. 26

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente propietario)	1	\$300.00	\$3,600.00
Contabilidad/Mercadeo	1	\$200.00	\$2,400.00
Hornero	1	\$158.40	\$1,900.00
Panificador	3	\$158.40	\$5,072.40
Vendedor	2	\$171.42	\$4,114.08
Sub-total			\$17,086.48
Carga Social			\$2,340.84
Total de Gastos de Mano de Obra			\$19,427.32

b. Presupuesto de Materia prima

CUADRO No. 27

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
33 qq.	Harina	\$20.00	\$660.00	\$7,920.00
6 qq.	Azúcar	\$26.86	\$161.16	\$1,933.92
4 qq.	Arroz	\$33.43	\$133.72	\$1,604.64
2 qq.	Maíz	\$22.86	\$45.72	\$548.64
200 lbs.	Queso	\$1.49	\$298.00	\$3,576.00
2000 u.	Huevos	\$2.40	\$160.00	\$1,920.00
200 lbs.	Leche en polvo	\$1.60	\$320.00	\$3,840.00
60 lbs.	Mantequilla	\$1.50	\$90.00	\$1,080.00
1 qq.	Sal yodada	\$0.10	\$10.00	\$120.00
15 lbs.	Levadura	\$2.63	\$39.45	\$473.40
15 lbs.	Polvo de hornear	\$0.57	\$8.55	\$102.60
25 u.	Dulce de laja	\$0.57	\$14.25	\$171.00
50 lbs.	Jalea	\$0.62	\$31.00	\$372.00
½ lb.	Color	\$10.00	\$5.00	\$60.00
25 gl.	Aceite	\$5.00	\$125.00	\$1,500.00
100 lbs.	Manteca comestible	\$0.47	\$47.00	\$564.00
1 bot.	Vainilla	\$1.50	\$1.50	\$18.00
5 lbs.	Bicarbonato	\$0.80	\$4.00	\$48.00
7 lbs.	Pasas	\$2.00	\$14.00	\$168.00
15 lbs.	Margarina	\$1.75	\$26.25	\$315.00
total			\$2,194.60	\$26,335.54

c. Presupuesto de inversión en tecnología

Para la selección de esta maquinaria y equipo propuesto, se analizaron diversas cotizaciones presentadas por diferentes proveedores (ver anexo 24, 25, 26).

CUADRO No. 28

CANT.	MAQUINARIA Y EQUIPO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	HORNO LIEME TURBO EXPRESS DE 8 LATAS	\$2,500.00	\$5,000.00
1	BATIDORA BP12 (12 LTS.)	\$943.14	\$943.14
2	MEZCLADORAS MBI 07 (10 LBS.)	\$752.21	\$1,504.42
3	CLAVIJIJEROS 16 MOLDES	\$177.00	\$531.00
48	MOLDES GALVANIZADAS	\$7.95	\$381.60
2	MESAS DE TRABAJO	\$309.73	\$619.43
3	VITRINAS	\$233.33	\$700.00
Total			\$ 9,679.62

d. Presupuesto de inversión en construcción

CUADRO No. 29

CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO
350	Bloques de cemento de 10x20x40 cm.	\$98.00
½ qq.	Hierro de 1/4 de pulgada	\$11.50
½ qq.	Hierro de 3/8 de pulgada	\$11.50
2 lbs.	De alambre de amarre	\$0.60
3 bol.	Cemento CESSA	\$13.37
4 m ³	Arena	\$48.00
2 m ³	Grava	\$30.00
8.4 m ³	Excavación	\$48.00
	Armadura de solera y nervios	\$22.00
	Colocación de soleras y nervios	\$22.00
	Pegado de bloque	\$80.50
2	Puertas de lamina de hierro	\$200.00
30	Varas de tabla de pino	\$37.71
	Total	\$623.18

e. Presupuesto de instalaciones eléctricas

CUADRO No. 30

CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO
2	Receptáculos	\$1.04
20 mts.	Alambre doble # 14	\$3.60
20 mts.	Poliducto de 1/2 pulgada	\$4.00
2	Lámparas circulares de 22 watts	\$12.00
20 mts.	Alambre triple # 8	\$9.00
6	Tomas corriente	\$3.60
1	Caja octagonal 4 x ½ x ¾ LIV	\$6.00
	Mano de obra	\$30.00
1	Dado de 20 para caja térmica	\$3.00
	Total	\$72.24

f. presupuesto de gastos de promoción ventas

CUADRO No. 31

CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO
1	Equipo de computo	\$1,000.00
	Anuncios por radio	\$600.00
	Elaboración de hojas volantes	\$180.00
	Total	\$1,780.00

Los anuncios publicitarios se calcularon con base a datos proporcionados por el propietario de la radio Líder, del Municipio de Pasaquina.

g. Presupuesto de gastos de Organización

CUADRO No. 32

DESCRIPCIÓN	COSTO
Gastos notariales: Por inscripción de la panadería en el Registro de Comercio, presentación de los estados financieros al ministerio de Hacienda, DUI, NIT, del Propietario.	\$ 60.00

fuentes: Buffet Hércules Guerra y asociados

h. Presupuesto de ingresos por ventas

Este presupuesto es calculado con base a datos de la cantidad de harina que tiene capacidad de producir la panadería Lily.

1) Presupuesto de ingresos por ventas diarias

CUADRO No. 33

PRODUCTO	CANTIDAD DE HARINA	NO DE UNID.	PRECIO UNIT.	ING. DIARIOS
Semita	26.5 lbs.	200	\$ 0.12	\$ 24.00
Pan de torta	22 lbs.	35	\$ 1.50	\$ 52.50
Bollitos	16 lbs.	150	\$ 0.12	\$ 18.00
Peineta	7 lbs.	78	\$ 0.12	\$ 9.36
Polvorones	5 lbs.	50	\$ 0.12	\$ 6.00
Torta Quesadilla de queso	6 lbs.	14	\$ 1.50	\$ 21.00
Tortas de quesadilla de arroz	9 lbs.	15	\$ 1.50	\$ 22.50
Menudencia	5 lbs.	117	\$ 0.06	\$ 7.02
Tortas de pan de leche	6 lbs.	10	\$ 1.50	\$ 15.00
Salpora	9 lbs.	75	\$ 0.12	\$ 9.00
Donas	6 lbs.	75	\$ 0.12	\$ 9.00
Pan simple	6 lbs.	50	\$ 0.12	\$ 6.00
Torta de Semita rellena	6 lbs.	4	\$ 2.50	\$ 10.00
Rosquillas	3 lbs.	60	\$ 0.12	\$ 7.20
Ojaldras	3 lbs.	50	\$ 0.12	\$ 6.00
Quesadilla de oreja	8 lbs.	150	\$ 0.25	\$ 37.50
Brazo gitano	1.5 lbs.	25	\$ 0.15	\$ 3.75
Torta de pasas	3 lbs.	40	\$ 0.12	\$ 4.80
Panquecitos de maíz	2 lbs.	50	\$ 0.15	\$ 7.50
Total	150 lbs.			\$276.13

2) Presupuesto de ingresos anual

Tomando como base los ingresos diarios que en el anterior cuadro se muestra, el presupuesto de ingresos anuales sería el siguiente:

calculando se tiene:

ventas diarias x 26 días laborales x 12 meses

= \$ 276.13 x 26 x 12

Ingresos anuales = \$ 86,152.56

i. Capital de Trabajo

Es necesario que para las operaciones diarias de la panadería, se cuente con recursos disponibles para operativizar la actividad de la panadería, por lo que es necesario considerar los ingresos esperados, la amortización del préstamo, el gasto de materia prima, los servicios básicos, los salarios administrativos y operativos, la carga social, los gastos de promoción y venta, de organización y papelería y útiles.

Tales ingresos y egresos se calculan de la siguiente forma:

CAPITAL DE TRABAJO ANUAL

ACTIVO CIRCULANTE		\$ 86,152.56
Ingresos por venta	\$86,152.56	
(-) PASIVO A CORTO PLAZO		\$ 66,247.23
Deudas a Proveedores		
Amortización de préstamo	\$ 12,807.48	
Materia prima al crédito	\$ 26,335.20	
Sueldos administrativos	\$ 6,000.00	
Sueldos operativos	\$ 7,603.20	
Sueldos de ventas	\$ 4,114.08	
Carga social 13.7%	\$ 2,340.84	
Servicios básicos	\$ 1,140.00	
Papelería y útiles	\$ 300.00	
Combustible	\$ 4,680.00	
Gastos de prom. y ventas	\$ 780.00	
Gastos de Organización	\$ 60.00	
total Capital de trabajo		\$ 19,991.76

j. Resumen de Inversiones

CUADRO No. 34

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN
Equipo de computo	\$ 1,000.00
Instalaciones eléctricas	\$ 72.24
Construcción de pared	\$ 623.18
Maquinaria y equipo de panificación	\$ 9,679.62
Vehiculo	\$ 10,000.00
Capital de trabajo	\$ 19,905.33
Imprevistos 3%	\$ 1,238.41
Total	\$ 42,518.78

E. FINANCIAMIENTO

Las Microempresas tienen dificultad a la hora de solicitar créditos bancarios, por la poca credibilidad que presentan ante las instituciones financieras, ya que no están constituidas legalmente, ni poseen las garantías necesarias, por lo que se ha recomendado constituirse legalmente para tener mayores posibilidades de crédito.

1. fuentes de financiamiento

El financiamiento de la inversión propuesta, pueden ser obtenidos a través de fondos provenientes de instituciones financieras locales. para lo cual se evaluaron las siguientes alternativas:

CUADRO No. 35

Fuente Condiciones	Banco Cuscatlán	Banco Agrícola	Banco Procredit	ACACU, DE R.L.	CAJA DE CREDITO
Monto	\$21,375.00	\$21,375.00	\$21,375.00	\$21,375.00	\$21,375.00
Tasa de interés %	19%	18%	20%	21%	23%
Plazo	2 años	2 años	2 años	2 años	2 años
Cuota mensual	\$1,077.26	\$1,067.29	\$1,087.73	\$1,098.20	\$1,119.14

A continuación se hace un breve análisis de cada una de las alternativas para determinar la mejor fuente de financiamiento:

a. Banco Cuscatlán

Esta institución financia el proyecto a una tasa de 19% anual, para un periodo de dos años con una cuota mensual de \$ 1,077.76

b. Banco Agrícola

Es otra de las alternativas consultadas que podría financiar este proyecto a una tasa de interés de 18% anual con cuotas mensuales de \$1,067.29, con un plazo de dos años.

c. Banco Procredit

Este banco financia un proyecto de esta magnitud a una tasa de interés del 20% anual generando cuotas mensuales de \$ 1,087.73 con un plazo de dos años

d. ACACU DE R.L.

Esta Institución efectuaría este préstamo a una tasa anual del 21% con cuotas mensuales de \$1,098.20, para una plazo máximo de dos años.

e. Caja de crédito de Santa Rosa de Lima

Esta es otra opción considerada para financiar este proyecto, lo haría con una tasa anual del 23%, cuotas mensuales de \$ 1,119.14 para un plazo de dos años.

Al analizar las tasas de interés, las cuotas mensuales y los años plazo, ofertadas por las anteriores fuentes de financiamiento y según el monto de la inversión, se logra identificar que la mejor opción es la que proporciona el Banco Agrícola, ya que brinda la tasa de interés más baja y por ende las cuotas son menores y el periodo es igual al que ofrecen las otras fuentes.

2. Formas de financiamiento

CUADRO No. 36

RUBRO	COSTO	FORMA DE FINACIAMIENTO
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1,000.00	Se financiará con el préstamo otorgado por el Banco Agrícola
INST. ELÉCTRICAS	\$ 72.00	
CONSTRUCCIÓN DE PARED	\$ 623.18	
MAQUINARIA Y EQUIPO DE PANIFICACIÓN	\$ 9,679.62	
VEHICULO	\$ 10,000.00	
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	\$ 60.00	Recursos propios

La anterior descripción muestra la forma de financiamiento que tendrá cada una de las inversiones que en su mayoría serán financiadas con el préstamo otorgado por el banco Agrícola y únicamente los gastos de organización serán financiados con recursos propios.

3. Evaluaciones de la implementación del estudio

a. Evaluación Financiera del estudio de factibilidad

Entre los métodos analizados tenemos el periodo de recuperación, la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y el índice de deseabilidad (ID), ya que son los métodos más representativos para la evaluación de proyectos, por lo que se realiza un estado de resultados para el año 2005 y como anexo el estado de resultados para el año 2006 (Ver anexo No. 27) a la vez se presenta una tabla como se va amortizar la deuda para una mejor comprensión, se detalla cada uno de los cálculos pertinentes

ESTADO DE RESULTADOS

Ingresos	\$86,152.56
(-) Egresos	66,247.22
(-) Depreciación	4,135.92
Utilidad Antes de Impuesto	<hr/> 15,769.42
(+) Depreciación	4,135.91
Flujo de efectivo	<hr/> 19,905.33

1) Período de recuperación

$$\text{Formula: PR} = \frac{\text{Io}}{\text{R}}$$

donde: PR = Período de recuperación

Io = Inversión inicial

R = Flujo de efectivo

Datos: Io = \$ 21,375.00 fondos obtenidos a través del
financiamiento del Banco
Agrícola

$$\text{R} = \$ 19,905.34$$

$$\text{PR} = ?$$

Sustituyendo:

$$\text{PR} = \frac{\$ 21,375.00}{\$ 19,905.33}$$

$$\text{PR} = 1.07 \approx \text{un año 23 días}$$

2) Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$\text{Formula: TIR} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Inversión}}$$

donde: TIR= Tasa Interna de Retorno

Utilidad = Utilidades obtenidas en el ejercicio
fiscal.

Inversión = Financiamiento del Banco Agrícola

$$\text{Datos: Util.} = \$ 19,905.34$$

$$\text{Inv.} = \$ 21,375.00$$

Sustituyendo:

$$\text{TIR} = \frac{\$ 19,905.34}{\$ 21,375.00}$$

$$\text{TIR} = 93.1\%$$

Haciendo una comparación entre la TIR y el interés establecido por el Banco se tiene que:

$$\text{TIR} = 93.1\% > 18\%$$

por lo tanto, se acepta el proyecto

3) Valor Actual Neto (VAN)

Formula:

$$\text{VAN} = R \left(\frac{1 - (1+i)^{-n}}{i} \right) - I_0$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto

R = Flujos de efectivo

i = Tasa de interés anual

n = Número de periodos

I₀ = Inversión Inicial

Sustituyendo:

$$\text{VAN} = 19,905.33 \left(\frac{1 - (1+0.18)^{-2}}{0.18} \right) - 21,375.00$$

$$\text{VAN} = 19,905.33 \cdot 1.56 - 21,375.00$$

$$\text{VAN} = 9,677.33 > 0; \text{ Se acepta el proyecto}$$

4) Índice de Deseabilidad (ID)

$$\text{Formula: } I D = \frac{\text{VAN} + I_0}{I_0}$$

Donde:

ID = Índice de Deseabilidad

VAN = Valor Actual Neto

I_o = Inversión inicial

Datos: VAN = \$ 9,677.33

I_o = \$ 21,375.00

Sustituyendo:

$$ID = \frac{\$ 9,677.33 + \$ 21,375.00}{\$ 21,375.00}$$

$$ID = 1.45 \%$$

Los beneficios exceden a los costos con un 45%, es decir que por cada \$1 que se invierte se recibirá un \$ 0.45 de beneficio.

b. Amortización de la deuda

Para el calculo de la amortización de la deuda se utiliza la tabla para cuotas acumulativas de capital e intereses para amortizar a diversos plazos y tipos de intereses(ver anexo No. 28), que ocupa el banco para hacer el calculo respectivo siguiendo el proceso:

$$\text{préstamo bancario} = \$21,375.00 / 1,000 = 21.38$$

préstamo para dos años a una tasa anual del 18% anual, el préstamo será amortizado en cuotas mensuales a capital más intereses:

$$18\% \text{ anual} / 12 \text{ meses} = 1.50 \text{ mensual}$$

$$21.38 \times 49.92 = 1,067.27$$

En la siguiente pagina se presenta una tabla detallando como se va amortizar el préstamo.

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

CUADRO No. 37

Mes	Cuota mensual	Int./Saldo 1.5%	Amortización	Saldo
0				21,375.00
1	1,067.29	320.62	746.66	20,628.33
2	1,067.29	309.42	757.86	19,870.46
3	1,067.29	298.05	769.23	19,101.22
4	1,067.29	286.51	780.77	18,320.44
5	1,067.29	274.80	792.48	17,527.95
6	1,067.29	262.91	804.37	16,723.57
7	1,067.29	250.85	816.43	15,907.13
8	1,067.29	238.60	828.68	15,078.44
9	1,067.29	226.17	841.11	14,237.32
10	1,067.29	213.55	853.73	13,383.58
11	1,067.29	200.75	866.53	12,517.04
12	1,067.29	187.75	879.53	11,637.50
13	1,067.29	174.56	892.72	10,744.77
14	1,067.29	161.17	906.11	9,838.65
15	1,067.29	147.57	919.71	8,918.93
16	1,067.29	133.78	933.50	7,985.42
17	1,067.29	119.78	947.50	7,037.91
18	1,067.29	105.56	961.72	6,076.18
19	1,067.29	91.14	976.14	5,100.03
20	1,067.29	76.50	990.78	4,109.24
21	1,067.29	61.63	1,005.65	3,103.58
22	1,067.29	46.55	1,020.73	2,082.84
23	1,067.29	31.24	1,036.04	1,046.79
24	1,067.29	15.70	1,051.58	0.00

c. Evaluación económica del estudio de factibilidad

1) Evaluación Social

La actividad panificadora en su proceso implica una serie de elementos que dan como resultado un producto terminado, el cual puede comercializarse a un determinado precio, cada uno de estos elementos son parte de diversos factores como la inversión en la compra de materia prima, maquinaria y equipo, lo que contribuye al desarrollo económico de las industrias productoras y comercializadoras tanto de la materia prima como de la maquinaria y equipo. así como también el incremento de empleo en el país, ya que son ocho personas las empleados en esta panadería, a la vez es una alternativa de consumo, variedad y en cantidades suficientes para que pueda ser adquirido. Al constituirse legalmente como una empresa productora (persona natural), contribuye en el incremento de los ingresos del país en concepto de impuestos que se cancelan mensualmente y mejora la competitividad laboral, ya que sus empleados tendrían todas las prestaciones sociales exigidas por la ley.

2) Evaluación Ambiental

Este proyecto no contamina el ambiente y su contribución principal es la sustitución de los hornos artesanales por hornos semi industriales, ya que los hornos artesanales son a base de leña y esto incentiva la tala de árboles, lo cual no es conveniente por que el humo perjudica la salud de los seres humanos, por lo con la nueva maquinaria y equipo no se perjudicaría el medio ambiente.

d. Diagrama de GANTT

PROYECTO PANADERÍA "LILY"

DIAGRAMA DE GANTT PARA EL PRIMER AÑO DE VIDA DEL PROYECTO

Actividad proyectada para una año calendario	Tiempo en meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Presentación del proyecto												
Aceptación o rechazo del proyecto												
Trámites previos a la puesta en marcha												
Gestión de los recursos financieros												
Adquisición de los recursos financieros												
Organización de los recursos involucrados												
Puesta en marcha del proyecto												

REFERENCIAS

A. LIBROS

- ✓ BACA URBINA, GABRIEL; EVALUACION DE PROYECTOS, 3^a.
EDICIÓN MC GRAW HILL, AÑO 1995.
- ✓ BRAND, SALVADOR OSWALDO; DICCIONARIO DE ECONOMIA
- ✓ CHAIN, SAPAG; PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS,
4^a. EDICIÓN MC GRAW HILL, AÑO 1994.
- ✓ CHASE, RICHARD; AQUILANO, NICHOLAS; JACOBS, ROBERT;
ADMINISTRACION DE PRODUCCION Y OPERACIONES, 8^a.
EDICIÓN MC GRAW HILL, AÑO 2000.
- ✓ CHIAVENATO, IDALBERTO; ADMINISTRACION DE RECURSOS
HUMANOS, 5^a. EDICIÓN MC GRAW HILL, AÑO 2000.
- ✓ DICCIONARIO DE SINONIMOS Y ANTONIMOS, EDITORIAL OCEANO
- ✓ ENCICLOPEDIA DEL MANAGEMENT, EDITORIAL OCEANO, AÑO
1998.
- ✓ EVERETH, ADAM, JR; EVERT, ROBERT; ADMINISTRACION DE LA
PRODUCCION Y OPERACIONES, 4^a. EDICIÓN PRENTICE HALL,
AÑO 1991.
- ✓ FERNANDEZ, ESTEBAN; AVELLA, LUCIA; ESTRATEGIAS DE
PRODUCCION, 2^a. EDICIÓN MC GRAW HILL, AÑO 2003.
- ✓ GOMEZ CEJA, GUILERMO; PLANEACION Y ORGANIZACIÓN DE
EMPRESAS, 8^a. EDICIÓN MC GRAW HILL, AÑO 1997.
- ✓ JAY, ROSSI; PROYECTOS FACTIBLES; EDITORIAL PRENTICE
HALL, 2^a. EDICIÓN. AÑO 2001.

- ✓ KOONT´S, HAROLD; ADMINISTRACION UNA PERSPECTIVA GLOBAL, 11^a. EDICION MC GRAW HILL, AÑO 2000.
- ✓ KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY; MERCADOTECNIA, 6^a. EDICIÓN, PRENTICE HALL, AÑO 1996.
- ✓ MENDOZA ORANTES, RICARDO; LAS OBLIGACIONES JÚRIDICO CONTABLES DE LOS COMERCIANTES EN EL SALVADOR, EDITORIAL LIZ; AÑO 2004
- ✓ ROBBINS, STEPHEN; COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL, 7^a. EDICIÓN, PRENTICE HALL, AÑO 1996.
- ✓ ROJAS SORIANO, RAÚL; METODOS Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION SOCIAL, 1^a. EDICIÓN. P Y V, AÑO 1991.
- ✓ SAMPIERI HERNANDEZ, ROBERTO; METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. 2^a. EDICIÓN MC GRAW HILL, AÑO 1998.
- ✓ STONER, JAMES; ADMINISTRACION, 6^a. EDICIÓN PRENTICE HALL, AÑO 1997.
- ✓ WESTER, ALLEN L; ESTADISTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS Y LA ECONOMÍA. EDITORIAL MC GRAW HILL, 3^a. EDICIÓN, AÑO 2000.

B. TESIS

- ✓ CAMPOS GUEVARA, EDGAR ERNESTO; LEMUS APARICIO, MARIO ALFONSO; SALAMANCA GARCIA, PEDRO ANTONIO; DISEÑO Y PROPUESTA DE UN MODELO DE PLANEACION Y CONTROL FINANCIERO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LAS MICRO Y

PEQUEÑAS EMPRESAS PANIFICADORAS DEL AREA METROPOLITANA DE SAN MIGUEL.

- ✓ SIGUENZA DURAN, ERIKA DEL CARMEN; SORTO AMAYA, ELSI MARGARITA; ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PANADERÍA EN EL CENTRO DE REHABILITACIÓN DE MARGINADOS DEL MUNICIPIO EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ. EL SALVADOR (REMAR)

C. OTROS

- ✓ REVISTA EMITIDA POR LA FUNDACION SALVADOREÑA PARA EL DESARROLLOECONÓMICO Y SOCIAL (FUSADES) 2003-2004.
- ✓ DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (DIGESTYC)
- ✓ CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIUU)
- ✓ REVISTA EMITIDA POR LA COMISIÓN NACIONAL PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (CONAMYPE) 2001-2002.

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

- ANEXO No. 1: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO DE PASAQUINA
- ANEXO No. 2: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES
- ANEXO No. 3: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PRODUCTORES
- ANEXO No. 4: FOTOGRAFIA DE SEMITA
- ANEXO No. 5: FOTOGRAFIA DE PAN DE TORTA
- ANEXO No. 6: FOTOGRAFIA DE BOLLITOS
- ANEXO No. 7: FOTOGRAFIA DE PEINETA
- ANEXO No. 8: FOTOGRAFIA DE POLVORON
- ANEXO No. 9: FOTOGRAFIA DE QUESADILLA DE QUESO
- ANEXO No. 10: FOTOGRAFIA DE QUESADILLA DE ARROZ
- ANEXO No. 11: FOTOGRAFIA DE MENUDECENCIA
- ANEXO No. 12: FOTOGRAFIA DE PAN DE LECHE
- ANEXO No. 13: FOTOGRAFIA DE SALPORA
- ANEXO No. 14: FOTOGRAFIA DE DONAS
- ANEXO No. 15: FOTOGRAFIA DE PAN SIMPLE
- ANEXO No. 16: FOTOGRAFIA DE SEMITA RELLENA
- ANEXO No. 17: FOTOGRAFIA DE ROSQUILLA
- ANEXO No. 18: FOTOGRAFIA DE OJALDRAS
- ANEXO No. 19: FOTOGRAFIA DE QUESADILLA DE OREJA
- ANEXO No. 20: FOTOGRAFIA DE TORTA DE PASAS
- MODELO DE SOLICITUD PARA MATRICULA DE EMPRESA Y
- ANEXO No. 21: ESTABLECIMIENTOS, CUANDO SU PROPIETARIO ES UNA
PERSONA NATURAL

- ANEXO No. 22: DEBERES PROFESIONALES DE LOS COMERCIANTES
- ANEXO No. 23: DISTRIBUCIÓN DE PLANTA
- ANEXO No. 24: COTIZACION SABOR AMIGO
- ANEXO No. 25: COTIZACION DE IMPORT PAN
- ANEXO No. 26: COTIZACION DE FREUND
- ANEXO No. 27 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA EL AÑO 2006
- ANEXO No. 28: TABLA PARA CUOTA ACUMULATIVA MENSUAL DE CAPITAL
E INTERESES PARA AMORTIZAR ¢ 1,000.00 A DIVERSOS
PLAZOS Y TIPOS DE INTERÉS ANUAL

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO DE PASAQUINA, DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN



ANEXO No. 2

TABULACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

a. Sector Consumidores

1. ¿CONSUME PAN DULCE?

OBJETIVO: Determinar el porcentaje de población, para la cual se produce pan dulce en el Municipio de Pasaquina.

CUADRO No. 1

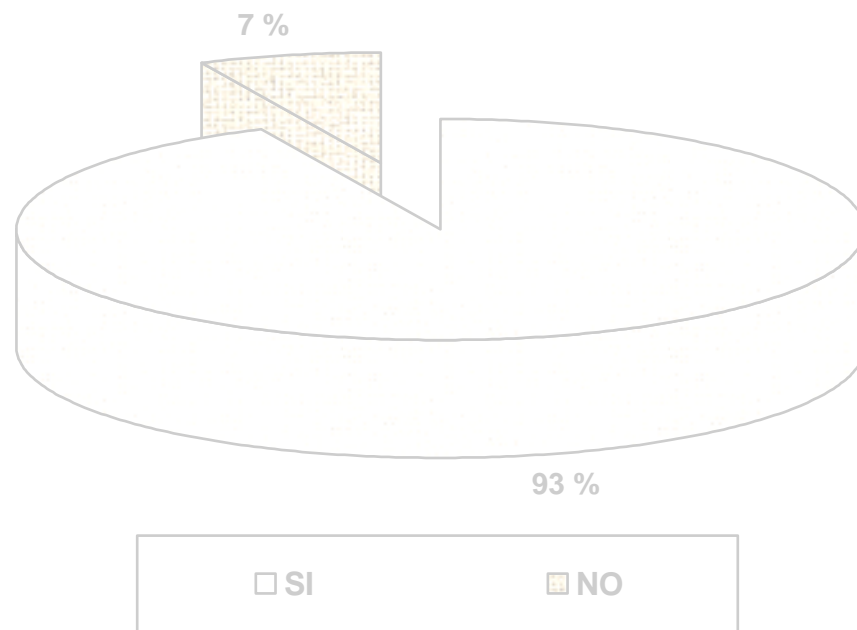
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
SI	100	93%
NO	8	7%
TOTAL	108	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados reflejan que el consumo de pan dulce en el Municipio de Pasaquina, representa un 93% de su población, lo que significa que la mayoría de los habitantes de este Municipio sí consume pan dulce, mientras que solamente el 7% no consume pan dulce; razón por la cual en las siguientes preguntas no se considerará a esta población.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿CONSUME PAN DULCE?



2. ¿CON QUÉ REGULARIDAD CONSUME PAN DULCE?

OBJETIVO: Conocer la regularidad con la que los habitantes del Municipio de Pasaquina consumen pan dulce.

CUADRO No. 2

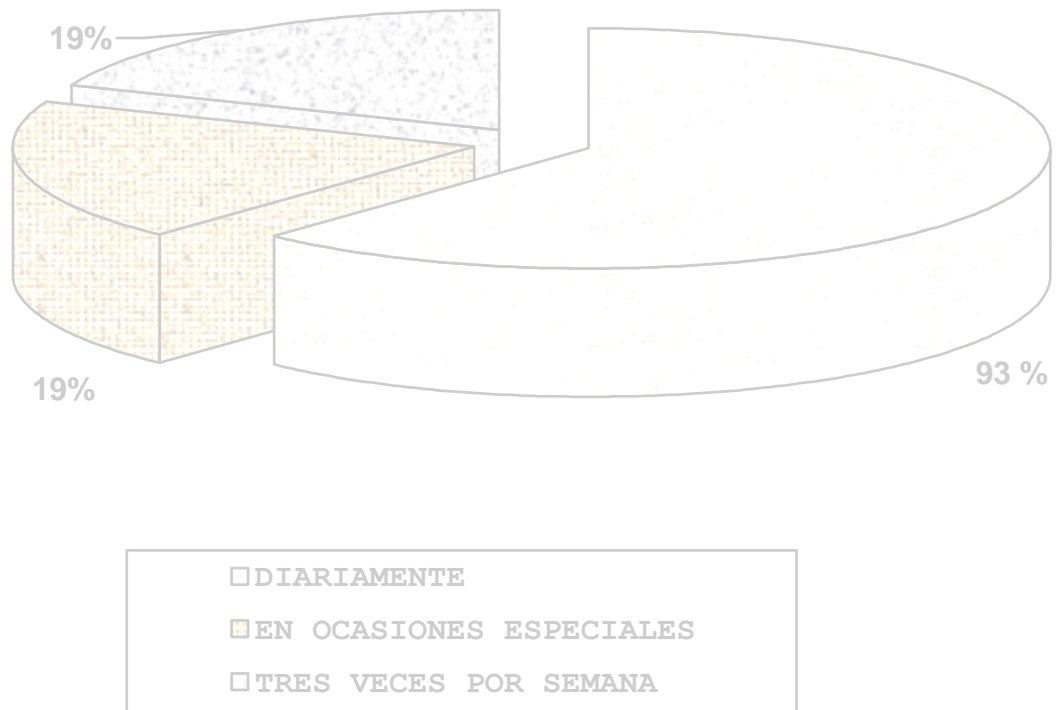
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
DIARIAMENTE	62	62%
EN OCASIONES ESPECIALES	19	19%
TRES VECES POR SEMANA	19	19%
TOTAL	100	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que del 100% de las personas que consumen pan, un 62% opina que consume pan dulce diariamente, un 19% consume en ocasiones especiales y un 19% consume al menos 3 veces por semana, considerando por los resultados anteriores a la población de Pasaquina como una población altamente consumista de pan dulce en sus diferentes variedades.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿CON QUE REGULARIDAD CONSUME PAN DULCE?



3. ¿EN QUE MOMENTO DEL DÍA CONSUME PAN DULCE?

OBJETIVO: Conocer la regularidad con que la población del Municipio de Pasaquina consume pan dulce.

CUADRO No. 3

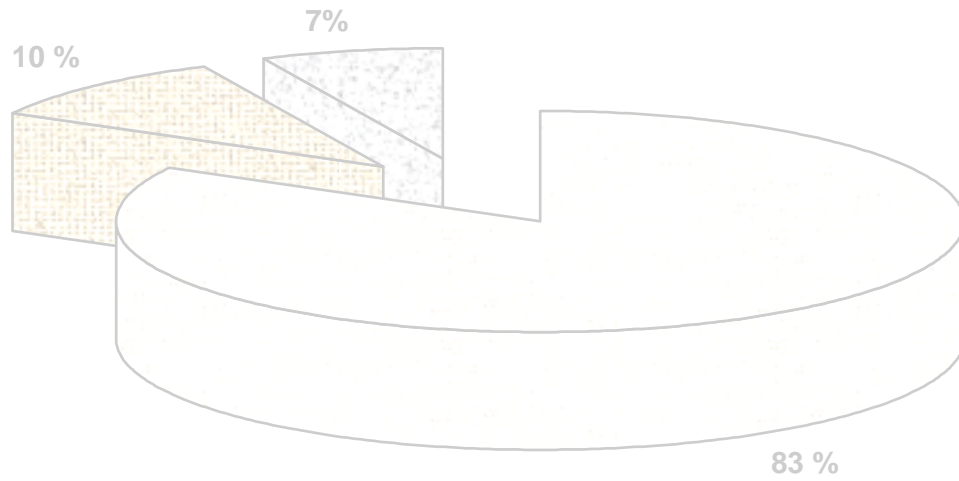
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
MAÑANA	83	83%
TARDE	10	10%
NOCHE	7	7%
TOTAL	100	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados anteriores demuestran que, un 83% de la población del Municipio de Pasaquina consume pan dulce por la mañana, un 10% consume pan dulce por la tarde y un 7% lo hace por la noche; los habitantes que consumen pan por la mañana en su mayoría no come desayunos, al igual los que lo consumen por la noche sustituyen con pan la cena.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿EN QUE MOMENTO DEL DIA CONSUME PAN DULCE?



4. ¿CUÁNTAS VECES POR SEMANA COMPRA PAN DULCE?

OBJETIVO: Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de pan dulce del Municipio de Pasaquina.

CUADRO No. 4

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
UNA VEZ	10	10%
DOS VECES	24	24%
TRES VECES	26	26%
MÁS DE TRES VECES	40	40%
TOTAL	100	100%

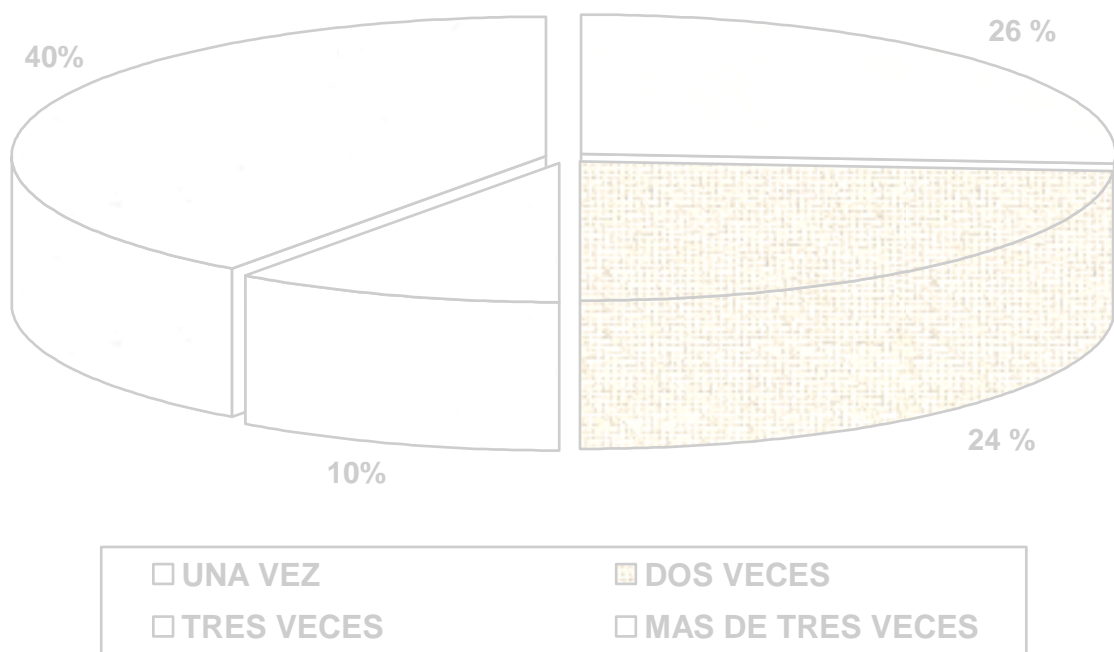
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El comportamiento de compra de los consumidores del Municipio de Pasaquina con relación al pan dulce, posee una frecuencia de más de tres veces por semana en un 40%, en un 26% tres veces, un 24% dos veces y un 10% los que compran solamente una vez por semana; estos resultados reflejan que la mayoría de consumidores compra pan entre dos y más de tres veces, lo que significa una alta demanda de pan todos los días de la semana y los que compran pan solamente una vez, generalmente son las personas que llegan de los cantones aledaños a la ciudad de Pasaquina, pero es

necesario aclarar que esta población adquiere pan para toda la semana.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿CUANTAS VECES POR SEMANA CONSUME PAN DULCE?



5. ¿QUÉ TIPO DE PAN CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA?

OBJETIVO: Conocer los tipos de pan dulce que se consume con mayor frecuencia en el municipio de Pasaquina.

CUADRO No. 5

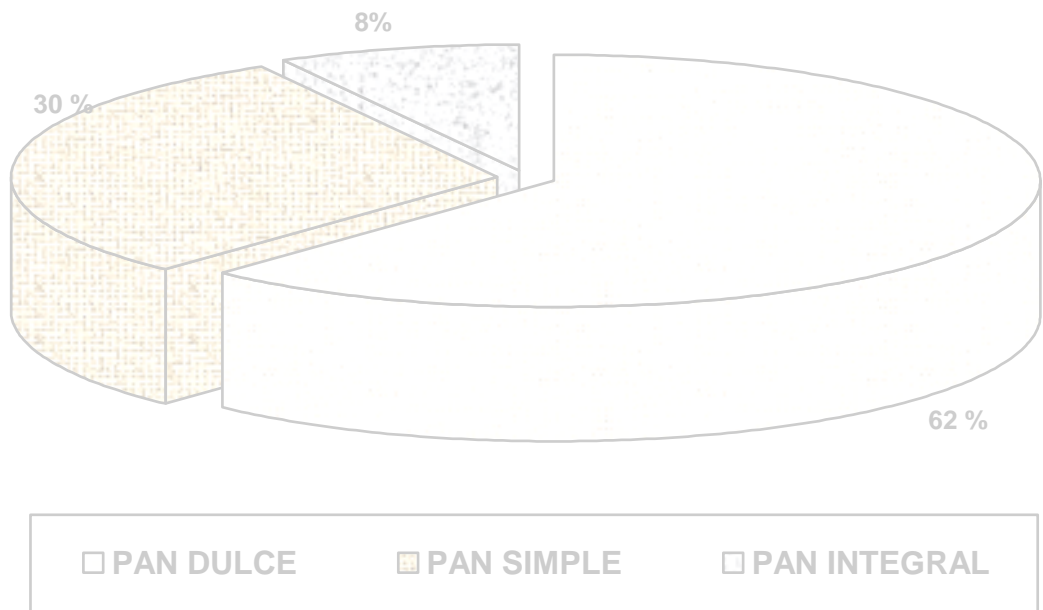
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
PAN DULCE	62	62%
PAN SIMPLE	30	30%
PAN INTEGRAL	8%	8%
TOTAL	100	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Pan dulce del Municipio de Pasaquina, en un 62% de los encuestados consumen pan dulce, un 30% se inclina en comprar pan simple y sólo un 8% consume pan integral; al preguntársele a estos consumidores, la razón por que prefiere el pan que consume, respondieron que consumen pan dulce por que es más apetitoso, los que comen pan simple y pan integral, dicen que forma parte de la dieta alimenticia que ellos tienen.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿QUE TIPO DE PAN CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA?



6. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES CRITERIOS TOMA EN CONSIDERACIÓN EN EL MOMENTO DE LA COMPRA DE PAN?

OBJETIVO: Determinar los criterios que toman en consideración los consumidores de pan del Municipio de Pasaquina al momento de adquirir el pan.

CUADRO No. 6

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
CALIDAD	62	62%
PRECIO	7	7%
PRESENTACIÓN	2	2%
TODAS LAS ANTERIORES	29	29%
TOTAL	100	100%

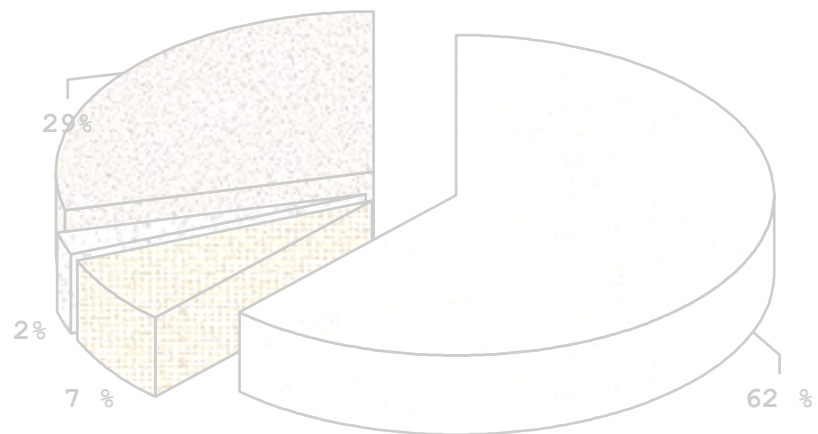
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al comportamiento de la población encuestada se puede determinar que del total de los encuestados, un 62% considera la calidad como criterio para comprar pan, un 7% considera el precio, un 2% considera la presentación y un 29% considera los tres criterios anteriores; razón por la cual es prudente considerar la calidad como factor importante a la hora de producir el pan, pero al momento de

la exhibición, también es importante tomar en cuenta los precios de dichos productos, así que este producto tenga una apariencia agradable a los ojos de los consumidores.

GRAFICAMENTE SE TIENE

¿CUAL DE LOS SIGUIENTES CRITERIOS TOMA EN CONSIDERACION EN EL MOMENTO DE LA COMPRA DE PAN?



□ CALIDAD □ PRECIO □ PRESENTACION □ TODAS LAS ANTERIORES

7. ¿CUÁNDO CONSUME PAN DULCE POR QUÉ LO HACE?

OBJETIVO: Conocer el motivo principal, por el cual la población de Pasaquina consume pan dulce.

CUADRO No. 7

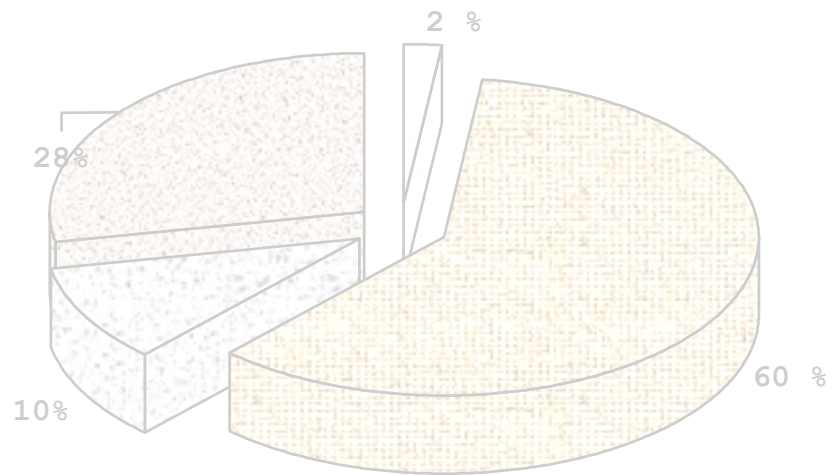
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
IMPULSO	2	2%
COSTUMBRE	60	60%
DESEO	10	10%
NECESIDAD	28	28%
TOTAL	100	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El motivo principal por el que se consume pan dulce en dicho Municipio es por costumbre representando un 60% de su totalidad, un 28% lo hace por necesidad, un 10% por deseo y solamente un 2% lo hace por impulso; esto significa que la mayoría de habitantes de Pasaquina en su mayoría consumen pan por costumbre, lo que significa que no hay incentivos que conlleven al consumo de pan en este municipio.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿CUANDO CONSUME PAN DULCE POR QUE LO HACE?



□ IMPULSO □ COSTUMBRE □ DESEO □ NECESIDAD

8. ¿QUÉ TIPO DE MENSAJE PUBLICITARIO INFLUYE MÁS A LA HORA DE COMPRAR PAN?

OBJETIVO: Identificar qué medio publicitario influye más en la población de Pasaquina, a la hora de comprar pan dulce.

CUADRO No. 8

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
TELEVISIÓN	14	14%
RADIO	5	5%
HOJAS VOLANTES	2	2%
VALLAS PUBLICITARIAS	9	9%
NINGUNO	70	70%
TOTAL	100	100%

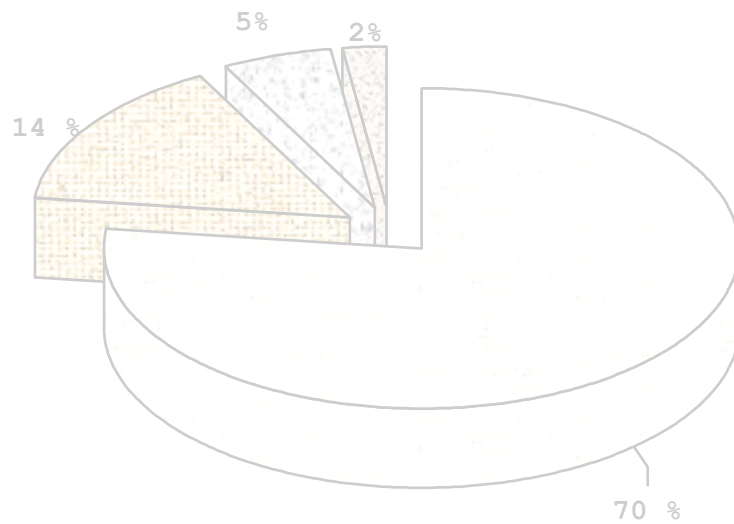
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se puede identificar que un 70% de la población encuestada opina que no es influido por ningún tipo medio de publicitario, un 14% estima que por la vía de los anuncios por televisión, un 5% por anuncios por radio, solamente un 2% cree que a por la vía de las hojas volantes y las vallas publicitarias influyen en un 9%. Es necesario aclarar que las personas que opinaron por televisión o las vallas publicitarias los influye, se refiere a los anuncios que pagan las panaderías de otros Municipios, por ejemplo las

panaderías LORENA, YOLI, FRANCESA y otras, algunas panaderías del Municipio de Pasaquina solamente se anuncian en radios de circuito cerrado del mismo Municipio o mediante hojas volantes, pero muy poco.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿QUE TIPO DE MENSAJE PUBLICITADIO INFLUYE MAS A LA HORA DE COMPRAR PAN?



□ NINGUNO □ TELEVISION □ RADIO □ VALLAS PUBLICITARIAS

9. ¿POR QUÉ MEDIO PUBLICITARIO LE GUSTARÍA QUE SE ANUNCIARA EL PAN DE SU PREFERENCIA?

OBJETIVO: Determinar el medio publicitario de preferencia de los consumidores de pan dulce del Municipio de Pasaquina, por el que les gustaría que se anunciara el pan de su preferencia.

CUADRO No. 9

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
RADIO	33	33%
TELEVISIÓN	36	36%
REVISTAS (PERIÓDICO)	9	9%
HOJAS VOLANTES	11	11%
VALLAS PUBLICITARIAS	11	11%
TOTAL	100	100%

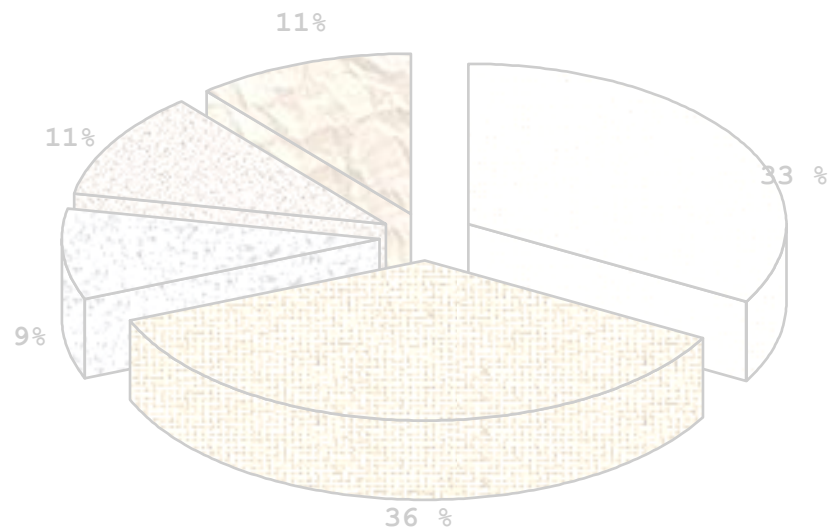
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos, el medio publicitario con mayor preferencia que a los consumidores les gustaría que se anunciara el pan que consumen, es por televisión en un 36%, y en segunda opción la radio con un 33%, ocupando la tercera opción las hojas volantes y las vallas publicitarias con un 11% cada una y el medio por el que menos les gustaría que se anunciara el pan de su preferencia es las revistas con un porcentaje de 9%; se puede apreciar que la mayoría prefiere la televisión y la radio como medio para anunciar

el producto que ellos consumen, pero también aumenta el porcentaje en cada medio antes descrito.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿POR QUE MEDIO PUBLICITARIO LE GUSTARIA QUE SE ANUNCIARA EL PAN DE SU PREFERENCIA?



<input type="checkbox"/> RADIO	<input type="checkbox"/> TELEVISION
<input type="checkbox"/> REVISTAS	<input type="checkbox"/> HOJAS VOLANTES
<input type="checkbox"/> VALLAS PUBLICITARIAS	

10. **¿CONSIDERA QUE INFLUYE LA MANERA DE EXHIBIR EL PAN AL MOMENTO DE LA COMPRA?**

OBJETIVO: Identificar que opinan los habitantes del Municipio de Pasaquina, en cuanto a la exhibición de pan, si influye o no.

CUADRO No. 10

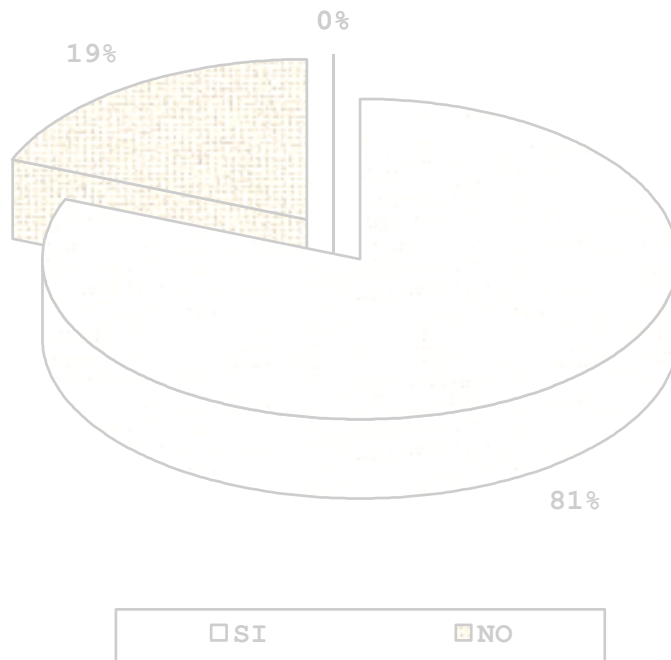
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
SI	81	81%
NO	19	19%
TOTAL	100	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

La población de Pasaquina, opina en un 81% de los encuestados que sí influye la manera de exhibir el pan y solamente un 19% de esta población encuestada opina que le es indiferente como exhiban el pan; es necesario mencionar que algunos compradores de pan opinaron que la mayoría de vendedores de este producto, lo exhiben en canastos tapados con plásticos o mantas.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿CONSIDERA QUE INFLUYE LA MANERA DE EXHIBIR EL PAN AL MOMENTO DE LA COMPRA?



11. ¿AL MOMENTO DE ADQUIRIR PAN, DONDE LO HACE?

OBJETIVO: Identificar los lugares de compra de pan dulce de la población del Municipio de Pasaquina

CUADRO No. 11

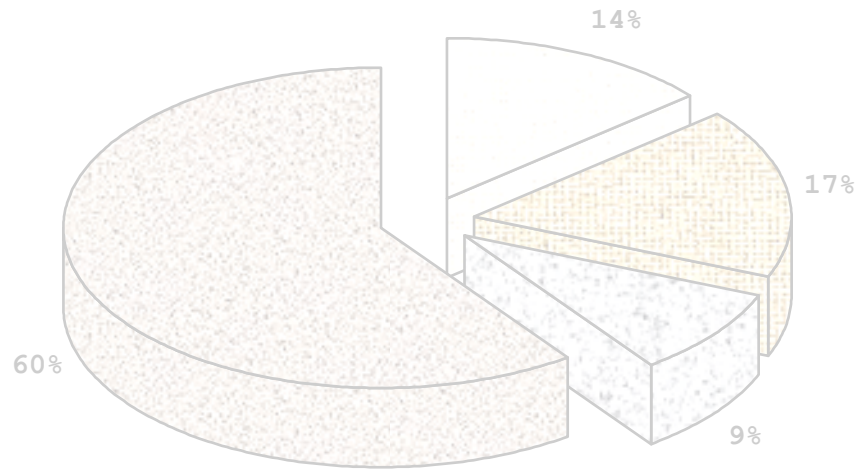
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
TIENDA	14	14%
SU CASA	17	17%
PANADERIA	9	9%
MERCADO MUNICIPAL	60	60%
TOTAL	100	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El lugar donde la mayoría adquieren el pan dulce en este Municipio es en el mercado municipal, ya que suman un 60% de la población, estos se inclinan por esta opción porque aprovechan a comprar otros productos; otro lugar de compra con un porcentaje representativo es en su propia casa (a domicilio) con un 17%, debido a la comodidad con el que lo adquieren; un 14% lo compra en las tiendas y solamente un 9% lo compra en las panaderías, estos aprovechan que el pan está recién sacado del horno.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL PAN, DONDE LO HACE?



□ TIENDA □ SU CASA □ PANADERÍA □ MERCADO MUNICIPAL

12. ¿SI UN PROVEEDOR LE DIERA LA OPORTUNIDAD DE ELEGIR EL LUGAR DONDE ADQUIRIR EL PAN, QUE LUGAR PREFERE?

OBJETIVO: Identificar en que lugar le gustaría a la población de Pasaquina, adquirir el pan que consumen.

CUADRO No. 12

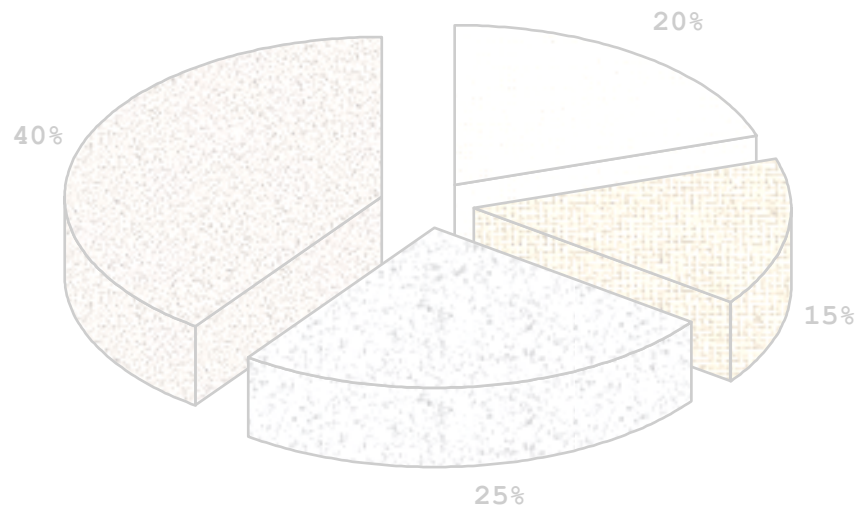
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
CASA (A DOMICILIO)	20	20%
TIENDA	15	15%
PANADERÍA	25	25%
MERCADO MUNICIPAL	40	40%
TOTAL	100	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se determinó que existe un buen porcentaje que prefiere seguir comprando el pan en el mercado municipal, ya que un 40% al preguntarles así respondió, un 25% respondió que les gustaría comprar el pan en las panaderías, un 20% respondió que a domicilio, y un 15% les gustaría más en las tiendas; razón por la cual es importante hacer una distribución de pan en todos estos lugares de venta, ya que es significativo el porcentaje de población que se inclina por cada opción.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿SI UN PROVEEDOR LE DIERA LA OPORTUNIDAD DE ELEGIR EL LUGAR DONDE ADQUIRIR EL PAN, QUE LUGAR PREFIERE?



□ CASA □ TIENDA □ PANADERÍA □ MERCADO MUNICIPAL

13. ¿CONSIDERA QUE EL PAN DE SU PREFERENCIA DEBE PERMANECER EN CANTIDADES SUFICIENTES Y EN CONDICIONES HIGIÉNICAS?

OBJETIVO: Conocer si a la población de Pasaquina le gustaría que el pan de su preferencia lo encuentren en cantidades suficientes y en condiciones higiénicas.

CUADRO No. 13

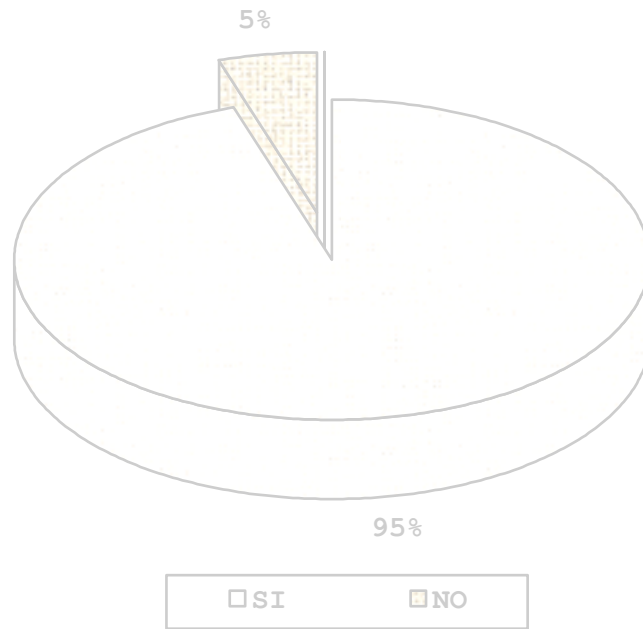
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
SI	95	95%
NO	5	5%
TOTAL	100	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos con la población encuestada, se ha determinado que en un 95% de ellos consideran que si debe haber suficiente pan y en condiciones higiénicas, un 5% estima que no. Es necesario inspeccionar la higiene con la que se produce el pan, así como en su distribución y venta del mismo, ya que es un bien de consumo.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿CONSIDERA QUE EL PAN DE SU PREFERENCIA DEBE PERMANECER EN CANTIDADES SUFICIENTES Y EN CONDICIONES HIGIENICAS?



**14. ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTORES DEBERÍAN VISITAR REGULARMENTE
LOS PUESTOS DONDE SE DISTRIBUYE EL PAN?**

OBJETIVO: Conocer la opinión de los clientes, sobre la inspección que deben realizar los productores en los lugares de venta de pan dulce.

CUADRO No. 14

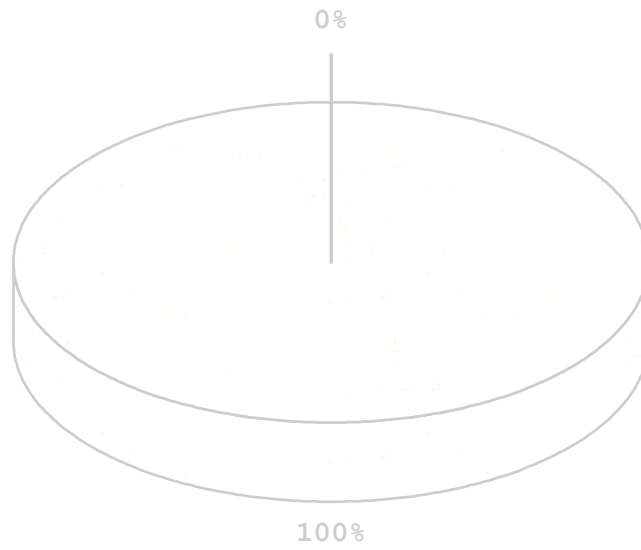
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
SI	100	100%
TOTAL	100	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los consumidores en su totalidad consideran que los productores de pan dulce deben realizar visitas periódicas en los lugares donde se distribuye el pan para inspeccionar los lugares de ventas y así poder escuchar sugerencias ó críticas de los clientes.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTORES DEBERIAN VISITAR
REGULARMENTE LOS PUESTOS DONDE SE DISTRIBUYE EL
PAN?



<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
-----------------------------	--

15. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN LE BRINDA LA PANADERÍA DONDE USTED ADQUIERE EL PAN?

OBJETIVO: Identificar las promociones que brindan los productores de pan a los consumidores del Municipio de Pasaquina.

CUADRO No. 15

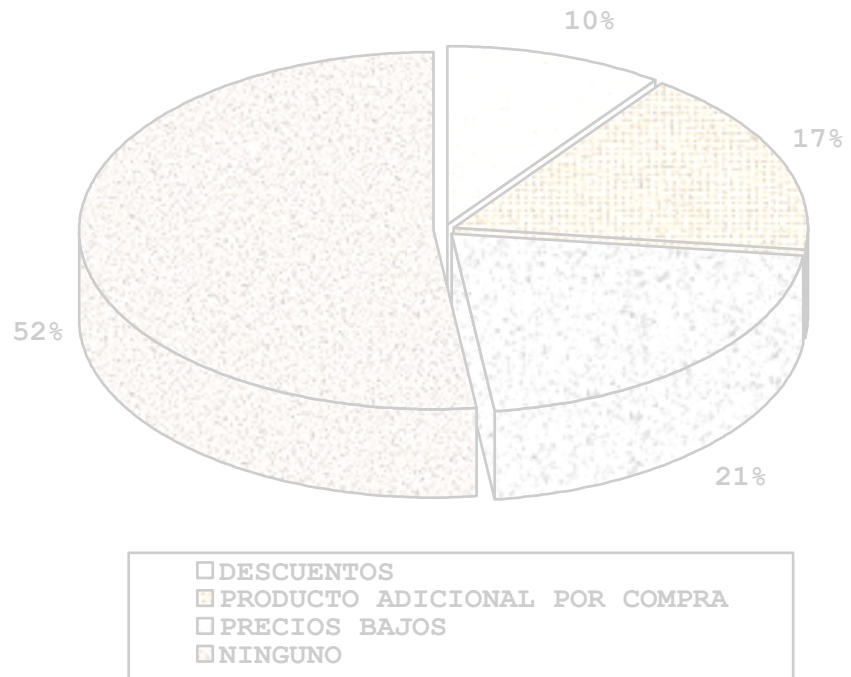
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
DESCUENTOS	10	10%
PRODUCTO ADICIONAL POR COMPRA	17	17%
PRECIOS BAJOS	21	21%
NINGUNO	52	52%
TOTAL	100	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se ha identificado que un 52% de la población opina que no recibe ningún tipo de promoción, un 21% estima que le dan precios bajos, un 17% que le dan producto adicional por compra y un 10% respondió que le brindan descuentos por compra; debido a la tendencia de los resultados es necesario atender a los compradores de pan que dicen no recibir ningún tipo de promoción de parte de los distribuidores de este producto.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿QUE TIPO DE PROMOCION LE BRINDA LA PANADERÍA DONDE USTED ADQUIERE EL PAN?



16 CUÁNDO COMPRA PAN, ¿EN QUE LUGAR LE OFRECEN PROMOCIONES?

OBJETIVO: Identificar en que lugar ofrecen promociones de pan dulce a los habitantes del Municipio de Pasaquina.

CUADRO No. 16

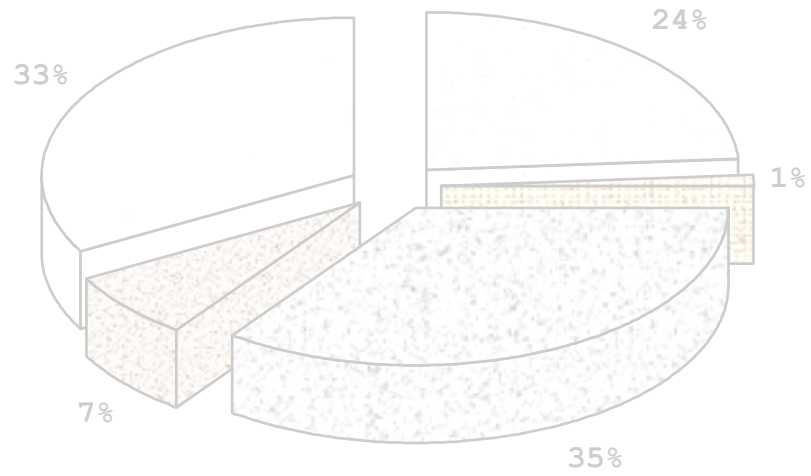
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
PANADERÍAS	24	24%
TIENDAS	1	1%
MERCADO MUNICIPAL	35	35%
CASA (A DOMICILIO)	7	7%
NINGUNO	33	33%
TOTAL	100	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los anteriores resultados se obtiene que un 35% de la población recibe promociones en el mercado municipal, un 33% no reciben ningún tipo de promociones, un 24% lo recibe en las panaderías y solamente un 1% lo obtiene en las tiendas, mientras que en la casa lo reciben en un 7% de la población. La tendencia de los resultados refleja que hay parte de la población que no le ofrecen ningún tipo de promociones, estos resultados muestran que en el Mercado Municipal, es donde reciben más promociones por encima de las panaderías.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

CUANDO COMPRA PAN, ¿EN QUE LUGAR LE OFRECEN PROMOCIONES?



PANADERÍAS TIENDAS MERCADO MUNICIPAL CASA NINGUNO

17. ¿EN QUE PRESENTACIÓN COMPRA EL PAN QUE CONSUME?

OBJETIVO: Identificar las preferencia en cuanto a la presentación en la que adquieren el pan dulce la población de Pasaquina.

CUADRO No. 17

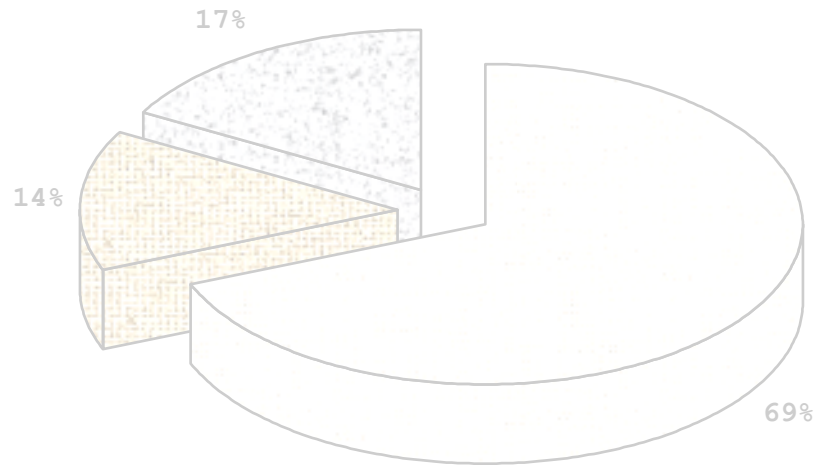
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
BOLSA PLÁSTICA	69	69%
CAJA DE CARTON	14	14%
BOLSA DE PAPEL	17	17%
TOTAL	100	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la población encuestada, se ha identificado que un 69% compra pan en bolsa plástica, un 17% en bolsa de papel y un 14% lo hace en caja de cartón. Esto significa que la mayoría de vendedores de pan lo venden en bolsas plásticas, por ser mas barato que la bolsa de papel o las cajas de cartón.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿EN QUE PRESENTACION COMPRA EL PAN QUE CONSUME?



BOLSA PLASTICA CAJA DE CARTON BOLSA DE PAPEL

18. ¿LE GUSTARÍA QUE EN LA FERIA DE LA CIUDAD, HUBIERA UN ESTABLECIMIENTO DONDE SE DISPUSIERAN MUESTRAS DE PAN DULCE?

OBJETIVO: Determinar si a la población de Pasaquina le gustaría que en la feria de la ciudad hubieran establecimientos donde se dispusieran muestras de pan dulce.

CUADRO No. 18

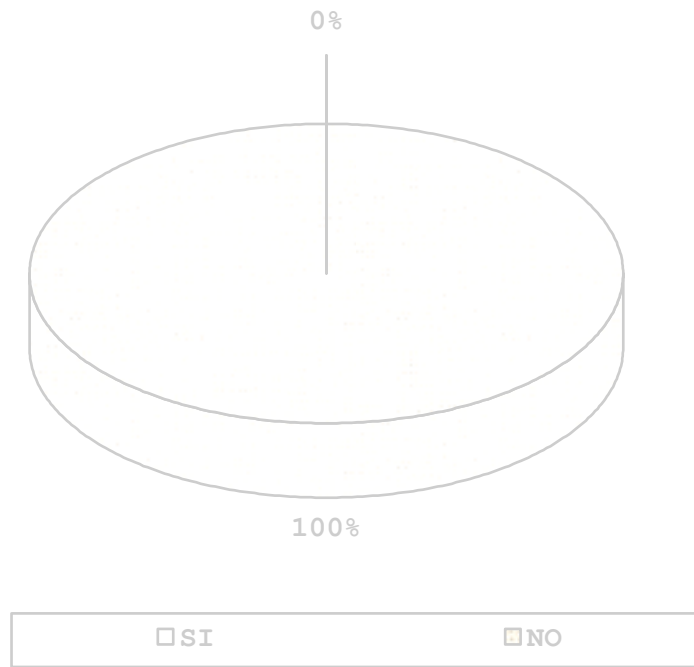
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
SI	100	100%
TOTAL	100	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la población encuestada, se ha determinado que el 100% de ellos está de acuerdo que hallan establecimientos, donde se den muestras de diferentes tipos de pan y de diferentes productores.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿LE GUSTARIA QUE EN LA FERIA DE SU CIUDAD,
HUBIERAUN ESTABLECIMEINTO DONDE SE DISPUSIERA
MUESTRAS DE PAN DULCE?



ANEXO No. 3

b. Sector Productores

1. ¿QUÉ TIPO DE MAQUINARIA POSEE PARA LA ELABORACIÓN DE PAN DULCE?

OBJETIVO: Conocer la tecnología que posee la microempresa panificadora del Municipio de Pasaquina.

CUADRO No.1

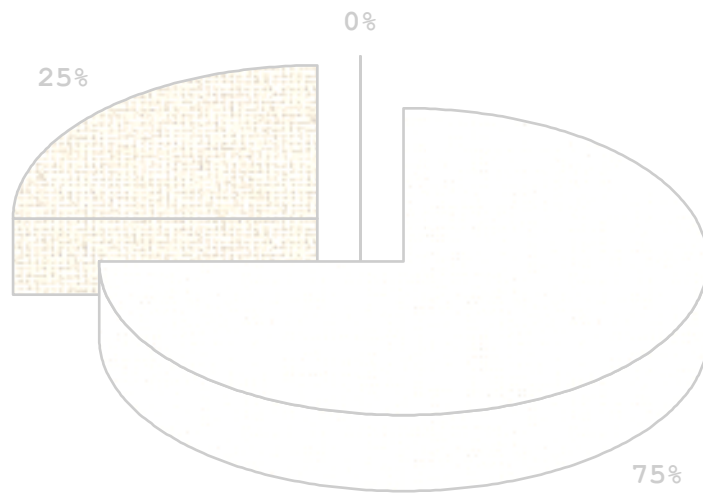
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
ARTESANAL	3	75%
MODERNA	1	25%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos, el 75% de la microempresas panificadoras del Municipio de Pasaquina posee maquinaria artesanal y el 25% posee maquinaria moderna, significando que solo una de estas cuenta con equipo moderno para la elaboración de pan, por lo que a las demás microempresas panificadoras les acarrea más trabajo por no contar con equipo moderno.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿QUE TIPO DE MAQUINARIA POSEE PARA LA ELABORACION DE PAN DULCE?



ARTESANAL MODERNA AMBAS

2. ¿DE CUÁNTO ES LA PRODUCCIÓN DIARIA DE SU PANADERÍA?

OBJETIVO: Identificar el nivel de producción de la microempresa panificadora de Pasaquina.

CUADRO No. 2

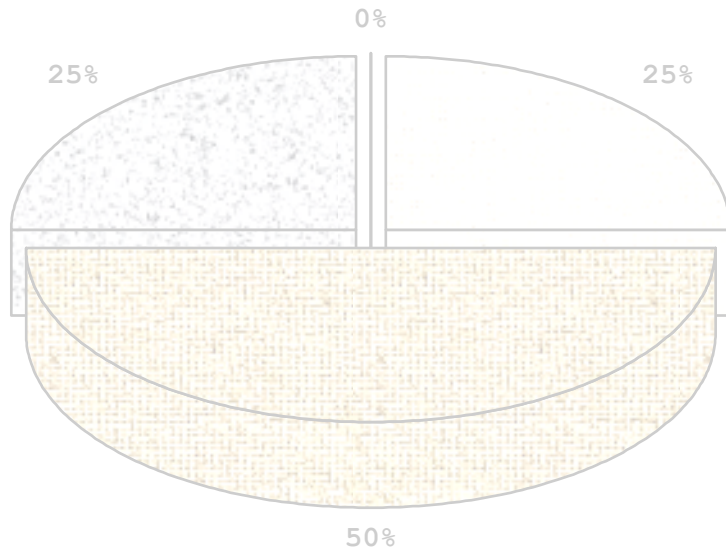
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
50 libras	1	25%
100 libras	2	50%
Más de 100 libras	1	25%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El nivel de producción diaria de las microempresas panificadoras del Municipio de Pasaquina es de 100 Libras en un 50%, un 25% produce 50 y otro 25% produce más de 100; significando que la panadería que produce más de 100 libras de harina diariamente, son las que mayor demanda de pan tienen en el Municipio, las panaderías que producen 100 libras de pan tienen mayor demanda por su buena calidad, la panadería que produce menos 50, se debe a la poca demanda de pan que posee.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿DE CUANTO ES LA PRODUCCION DIARIA DE SU PANADERIA?



50 LIBRAS 100 LIBRAS MAS DE CIEN LIBRAS

3. ¿CUÁNTA ES LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE ELABORA?

OBJETIVO: Determinar la variedad de productos que elaboran diariamente las panaderías del Municipio de Pasaquina.

CUADRO No. 3

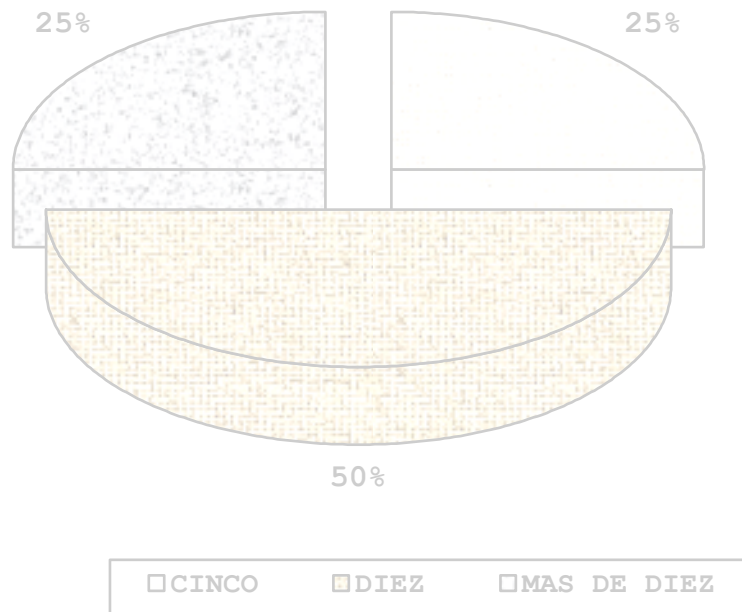
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
CINCO	1	25%
DIEZ	2	50%
MAS DE DIEZ	1	25%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la entrevista que se les hizo a los panificadores del Municipio de Pasaquina, un 50% considera que la variedad de productos es de diez, un 25% respondió que cinco y un 25% que elabora una variedad de más de 10 tipos de productos; Lo que significa que la mayoría de las panaderías elaboran 10 o más de diferentes tipos de pan.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿CUANTA ES LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE ELABORA?



4. ¿CUÁNTO TIEMPO SE TARDA PARA LA ELABORACIÓN DE LA CANTIDAD DE PAN QUE PRODUCE?

OBJETIVO: Conocer el tiempo de producción utilizado en la cantidad de pan que actualmente producen las panaderías del Municipio de Pasaquina.

CUADRO No. 4

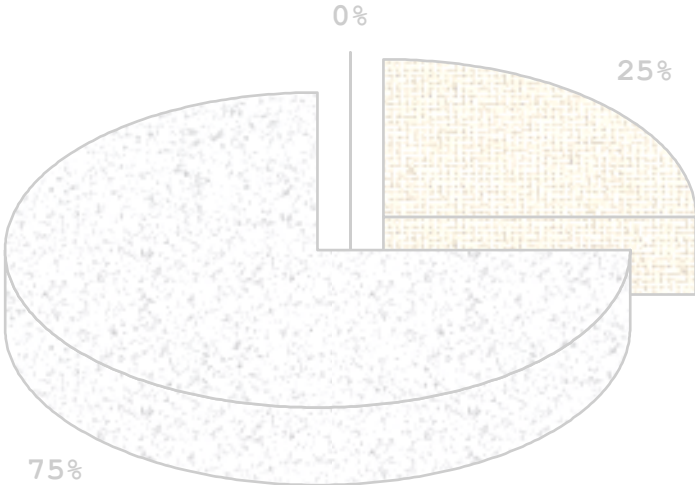
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
10 HORAS	1	25%
MAS DE 10 HORAS	3	75%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos el 75% de los productores de pan del Municipio de Pasaquina, se tardan más de 10 Horas en la elaboración de pan, solamente el 25% se tarda 10 horas; según estos resultados, se puede apreciar que la mayoría de panaderías del Municipio por no contar con equipo y técnicas modernas se tarda más de 10 horas para elaborar la cantidad que producen, se puede apreciar que solo una panadería se tarda 10 horas, ya que esta posee maquinaria moderna, que disminuye el tiempo de producción.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿CUANTO TIEMPO SE TARDA PARA LA ELABORACION DE LA CANTIDAD QUE PRODUCE?



CINCO HORAS DIEZ HORAS MAS DE DIEZ HORAS

5. ¿LAS TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN QUE POSEE SON?

OBJETIVOS: Determinar las técnicas de producción con las cuales elaboran el pan dulce las panaderías del Municipio de Pasaquina

CUADRO No. 5

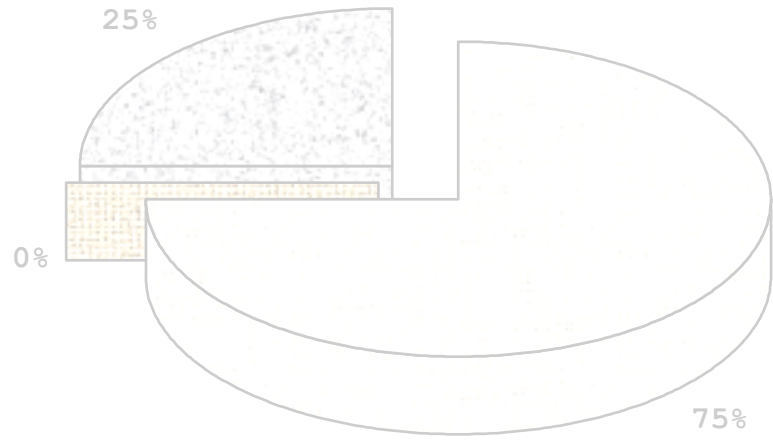
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
ARTESANALES	3	75%
AMBAS	1	25%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las panaderías del Municipio de Pasaquina en un 75% producen de forma artesanal, solamente un 25% realiza la producción de pan dulce mediante ambas técnicas, ninguna panadería utiliza solamente técnicas industriales; se puede apreciar que aún la panadería que cuenta con maquinaria Moderna, hay procesos que los realiza de forma artesanal.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿LAS TECNICAS DE PRODUCCION QUE POSEE SON?



ARTESANALES INDUSTRIALES AMBAS

6. ¿LOS CANALES DE COMERCIALIZACION QUE POSEE SON?

OBJETIVOS: Identificar los canales de comercialización mediante los cuales las panaderías del Municipio de Pasaquina vende el pan que producen.

CUADRO No. 6

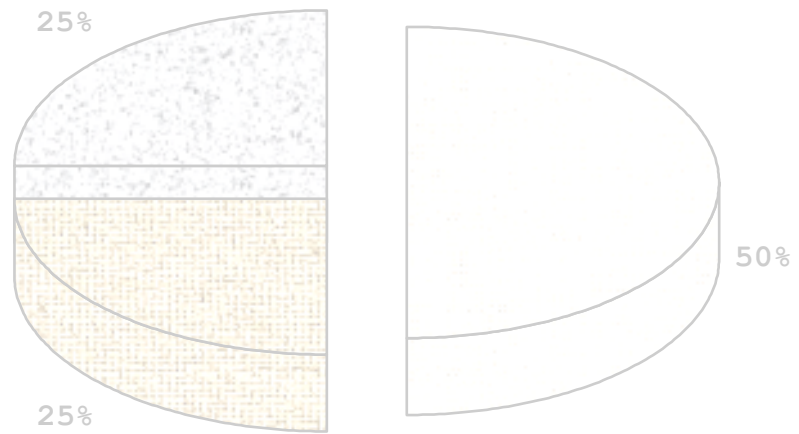
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
DIRECTO	2	50%
PRODUCTOR-DISTRIBUIDOR-CONSUMIDOR	1	25%
AMBOS	1	25%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El canal que más se utiliza para la comercialización de pan en este Municipio es el directo ya que el 50% de las panaderías vende el pan de esta forma, un 25% lo comercializa a través de productor-distribuidor-consumidor y otro 25% lo hace de ambas formas; las panaderías que su producción es poca los hacen de forma directa, solamente una panadería cuenta con distribuidores, otra panadería realiza la venta de sus productos de ambas formas.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿LOS CANALES DE COMERCIALIZACION QUE POSEE SON?



DIRECTO

PRODUCTOR-DISTRIBUIDOR-CONSUMIDOR

AMBOS

7. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCION BRINDA A SUS CLIENTES?

OBJETIVOS: Conocer las diferentes promociones que los productores de pan brinda a sus clientes en el Municipio de Pasaquina.

CUADRO No. 7

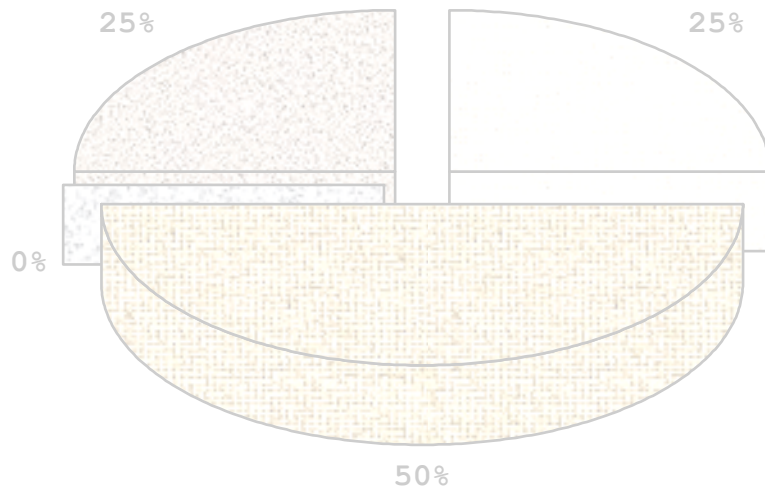
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
PRECIOS BAJOS	1	25%
PRODUCTO ADICIONAL POR COMPRA	1	25%
NINGUNO	2	50%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados de las encuestas, un 25% considera que brinda precios bajos, un 25% brinda producto adicional por compra y ninguna panadería brinda descuentos a sus clientes y un 50% de los productores respondieron que no brindan ningún tipo de incentivos a sus clientes; significa que hay dos panaderías que están en esta categoría, otras dos sí dan precios bajos y producto adicional por compra.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿QUE TIPO DE PROMOCION BRINDA A SUS CLIENTES?



PRECIOS BAJOS

NINGUNO

DESCUENTOS

PRODUCTO ADICIONAL POR COMPRA

8. ¿COMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS, CON RELACIÓN A LOS DE LA COMPETENCIA?

OBJETIVO: Conocer el comportamiento de los precios de los productos que venden las panaderías del Municipio de Pasaquina a sus clientes.

CUADRO No. 8

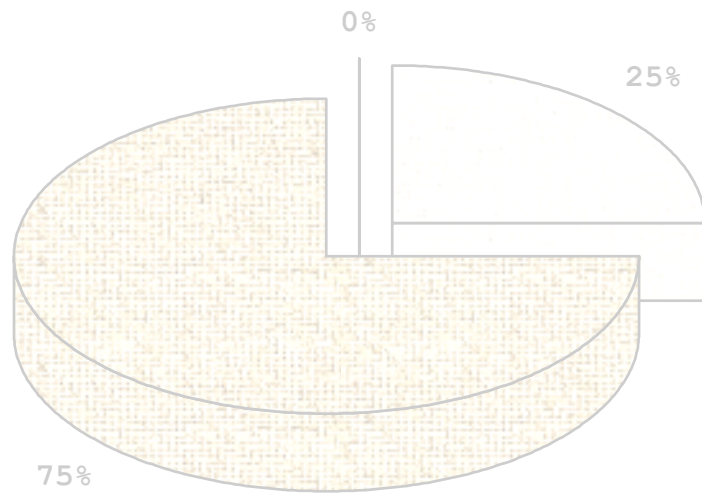
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
BAJOS	1	25%
SIMILARES	3	75%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Mediante este análisis se determinó que los precios del pan en el Municipio de Pasaquina son similares, ya que el 75% de los productores de pan así respondieron, solamente un 25% respondió que los mantiene bajos, nadie considera que son altos; se puede apreciar que de las 4 panaderías, solo una mantiene los precios bajos, debido a que cuenta con maquinaria que facilita la producción de pan, las tres restantes los mantienen similares.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿COMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS, CON RELACION A LOS DE LA COMPETENCIA?



BAJOS SIMILARES ALTOS

9. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS PUBLICITARIOS DA A CONOCER LOS PRODUCTOS A SUS CLIENTES?

OBJETIVOS: Conocer los medios publicitarios utilizados por los productores de pan dulce del Municipio de Pasaquina.

CUADRO No. 9

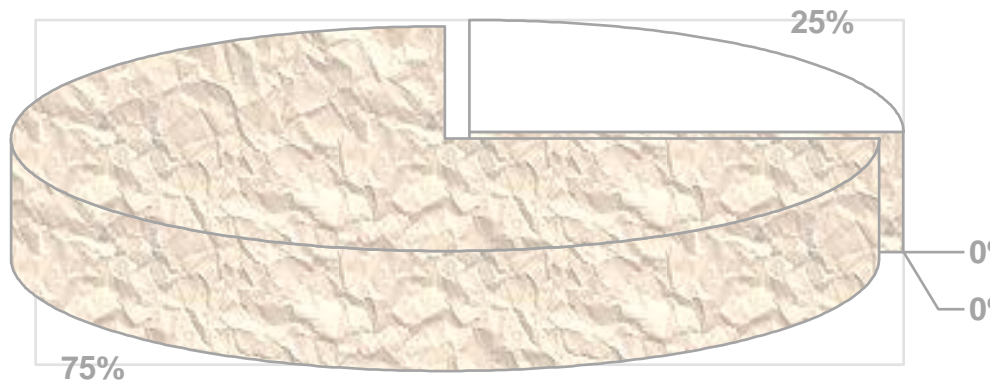
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
RADIO	1	25%
NINGUNO	3	75%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el comportamiento de los resultados obtenidos se puede conocer que solo un 25% de los productores de pan dulce del Municipio de Pasaquina se anuncia a través de radio, el 75% no se anuncia por ningún medio publicitario; solamente hay una panadería en el Municipio de Pasaquina que se anuncia por radio de circuito cerrado, solamente cuando produce pan especial.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS DA A
CONOCER LOS PRODUCTOS A SUS CLIENTES?



RADIO TELEVISION MEDIOS ESCRITOS NINGUNO

10. ¿EN QUE ZONAS DEL MUNICIPIO DE PASAQUINA COMERCIALIZA SUS PRODUCTOS?

OBJETIVOS: Conocer las zonas en las que los productores de pan del Municipio de Pasaquina, comercializa sus productos.

CUADRO No. 10

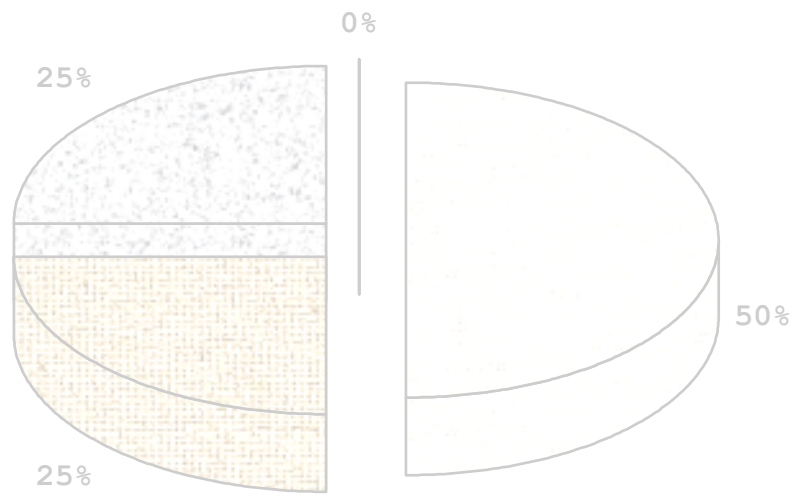
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
LOCAL	2	50%
LOCAL-CASERIOS	1	25%
TODO EL MUNICIPIO	1	25%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos podemos observar que el 50% de los productores de pan del Municipio de Pasaquina solo comercializa sus productos a nivel local, un 25% lo hace a nivel local y caseríos, y otro 25% lo vende a nivel de todo el Municipio y no hay alguna que lo comercialice en fuera de Pasaquina; hay algunas que venden pan para ser llevado a los Estados Unidos, pero es a través de otras personas que viajan a venderlo allá.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿EN QUE ZONAS DEL MUNICIPIO DE PASAQUINA
COMERCIALIZA SUS PRODUCTOS?



<input type="checkbox"/> LOCAL	<input type="checkbox"/> LOCAL-CASERÍOS
<input type="checkbox"/> TODO EL MUNICIPIO	<input type="checkbox"/> OTROS MUNICIPIOS

11. ¿POSEE PRESUPUESTO FORMAL DE PRODUCCION?

OBJETIVO: Identificar que panadería del Municipio de Pasaquina posee presupuesto formal de producción.

CUADRO No. 11

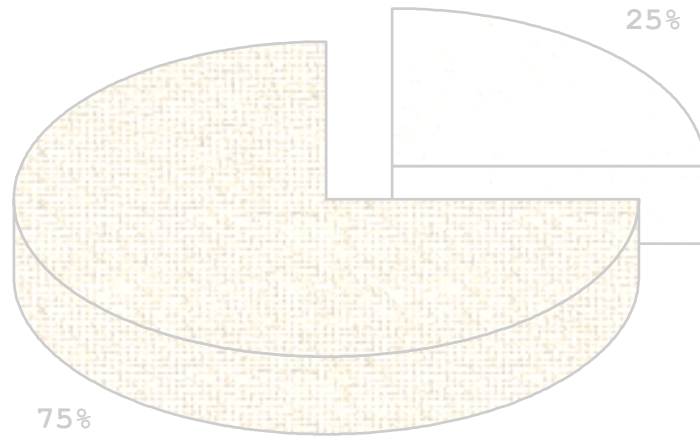
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que en un 75% de los productores no poseen presupuesto, solamente un 25% opina que sí lo posee; solamente hay una panadería que cuenta con presupuesto de producción, hay tres panaderías que no cuentan con ninguno.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿POSEE PRESUPUESTO FORMAL DE PRODUCCION?



12. ¿POSEE CAPITAL DE TRABAJO?

OBJETIVOS: Determinar la disponibilidad de capital con la que cuentan los productores de pan del Municipio de Pasaquina.

CUADRO No. 12

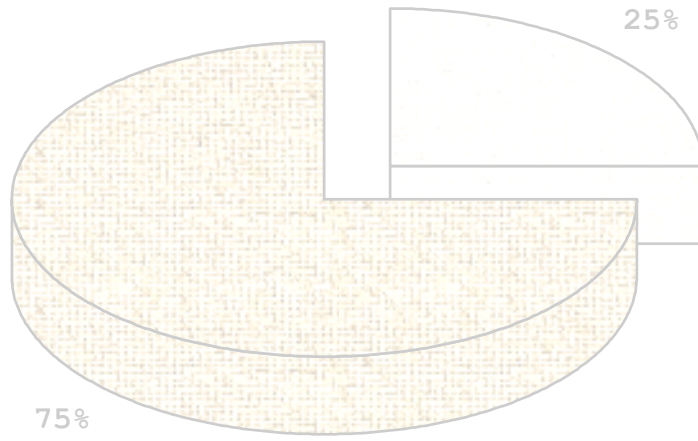
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados anteriores demuestran que un 75% de los productores de pan de este Municipio no posee dinero disponible para las operaciones diarias y solamente un 25% si lo posee; razón por la cual se ven obligados a solicitar créditos a los proveedores de materias prima e insumos, que solamente les dan un mes de crédito para poder cancelar.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿POSEE CAPITAL DE TRABAJO?



13. ¿POSEE CONTABILIDAD FORMAL EN SU NEGOCIO?

OBJETIVOS: Determinar si las panaderías del Municipio de Pasaquina poseen contabilidad formal.

CUADRO No. 13

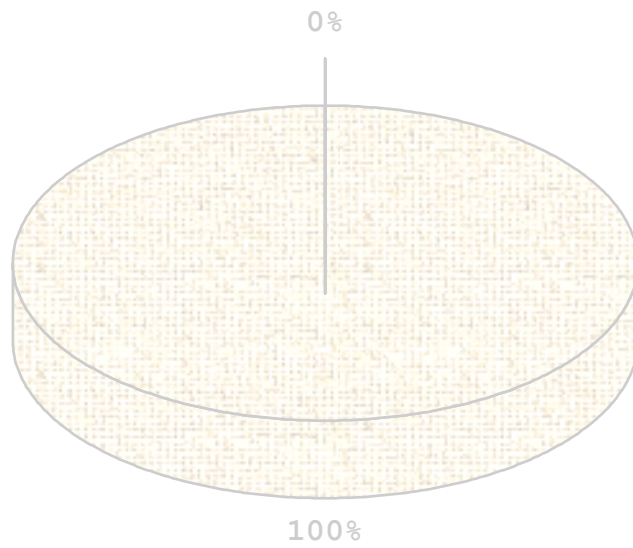
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
NO	4	100%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Cuando se les pregunto si llevan contabilidad formal en sus negocios, el 100% de los productores de pan dulce del Municipio de Pasaquina respondieron que no; significa que ninguna panadería de este Municipio sabe con exactitud cual es la utilidad de las operaciones mensuales.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿POSEE CONTABILIDAD FORMAL EN SU NEGOCIO?



SI NO

14. ¿CÓMO REALIZA LA COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS?

OBJETIVOS: Conocer la forma de adquirir la materia prima e insumos que poseen los productores de pan dulce del Municipio de Pasaquina.

CUADRO No. 14

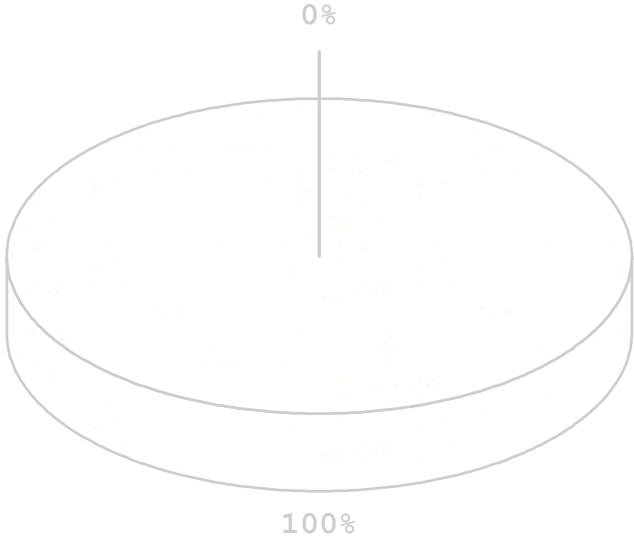
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
AL CRÉDITO	4	100%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la información recolectada a través de la entrevista que se les realizó a los productores de pan dulce del Municipio de Pasaquina, estos adquieren la materia prima al crédito, generalmente por que no cuentan con fondos propios para adquirirlas, estos créditos son a corto plazo.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿COMO REALIZA LA COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMO?



<input type="checkbox"/> AL CREDITO	<input checked="" type="checkbox"/> AL CONTADO
-------------------------------------	--

15. ¿CUÁLES SON LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO QUE POSEE ACTUALMENTE?

OBJETIVO: Conocer las fuentes de financiamiento con la que cuentan los productores de pan dulce del Municipio de Pasaquina.

CUADRO No. 15

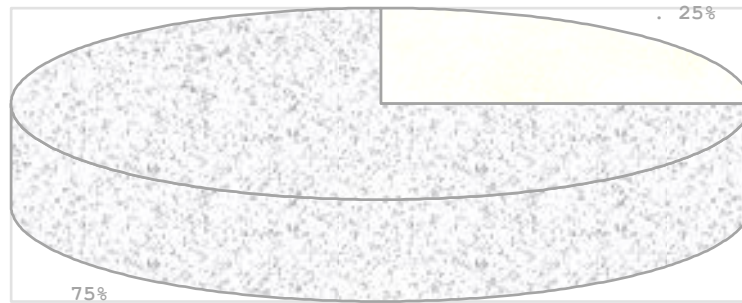
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
PRÉSTAMOS BANCARIOS	1	25%
CAPITAL PROPIO	3	75%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que un 75% de las micro empresas panificadoras del Municipio de Pasaquina trabajan con capital propio, solamente un 25% tiene acceso a préstamos en la Caja de Crédito de la Ciudad de Santa Rosa de Lima; los productores que trabajan con recursos propios, se ha considerado así por que solamente cuentan con créditos a corto plazo por parte de los distribuidores y solamente es para materia prima e insumos, los panificadores que tienen acceso a financiamiento de la caja de crédito ha sido para la compra de maquinaria y equipos.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿CUALES SON LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO
QUE POSEE ACTUALMENTE?



PRESTAMOS BANCARIOS CAPITAL PROPIO

16. ¿QUÉ CANTIDAD DE PERSONAL POSEE EN SU PANADERÍA?

OBJETIVO: Determinar la cantidad de personal que poseen las microempresas panificadoras del Municipio de Pasaquina.

CUADRO No. 16

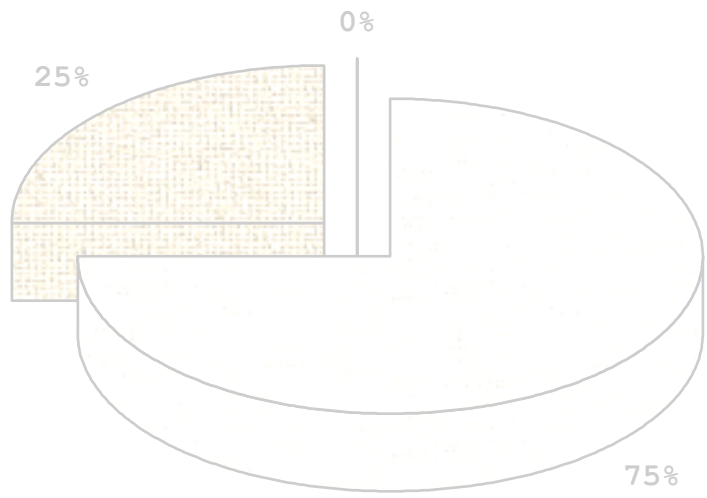
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
CINCO	3	75%
DIEZ	1	25%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 75% de las panaderías de pasaquina posee solamente 5 personas, el 25% posee 10 personas y ninguna posee más de diez empleados; razón por la cual se determina la clasificación de microempresa de esta industria panificadora.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿QUE CANTIDAD DE PERSONAL POSEE EN SU PANADERIA?



□ CINCO □ DIEZ □ MAS DE DIEZ

17. ¿CÓMO CLASIFICA LA MANO DE OBRA QUE POSEE?

OBJETIVOS: Conocer que tipo de mano de obra posee la industria panificadora del Municipio de Pasaquina.

CUADRO No. 17

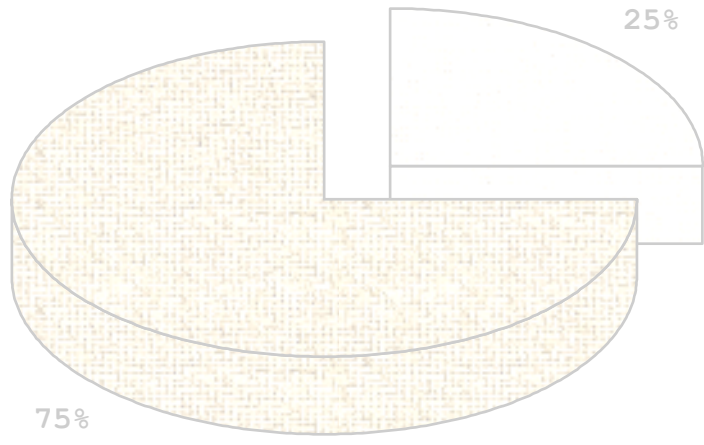
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
CALIFICADA	1	25%
NO CALIFICADA	3	75%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los datos anteriores demuestran que el 75% de la microempresas panificadoras del Municipio de Pasaquina no posee mano de obra calificada, un 25% si la posee; esto significa que la mayoría no cuenta con recursos humanos capacitado, sino que son personas que han aprendido el oficio a través de la práctica que van ejerciendo dentro de las mismas, la única panadería que dice tener personal calificado es por que han recibido ciertas capacitaciones, por lo general solamente los propietarios reciben capacitaciones de los proveedores y de instituciones y estos se las transmiten a sus empleados.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿COMO CLASIFICA LA MANO DE OBRA QUE POSEE?



□ CALIFICADA ■ NO CALIFICADA

18. ¿CAPACITA A SU PERSONAL?

OBJETIVO: Conocer si la microempresa panificadora del Municipio de Pasaquina capacita a sus trabajadores.

CUADRO No. 18

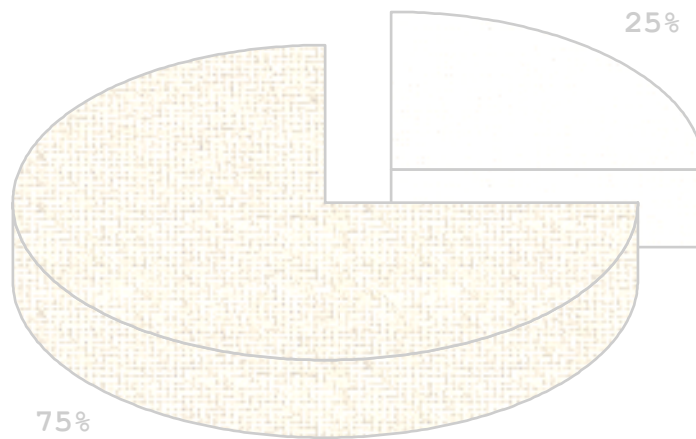
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La microempresa panificadora del Municipio de Pasaquina opina en un 75% que no capacitan a su personal y solamente un 25% de esta industria si lo hace; estos significa que las veces que lo reciben es mediante capacitaciones que brindan los proveedores de materia prima, las demás panaderías lo realizan de forma personal.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿CAPACITA A SU PERSONAL?



19. ¿QUÉ INSTITUCIONES LES BRINDA CAPACITACIONES SOBRE EL CONTROL DE CALIDAD DE SUS PRODUCTOS?

OBJETIVO: Identificar la relación que existe entre las panaderías del Municipio de Pasaquina y las instituciones públicas y privadas que brindan capacitaciones a las microempresas.

CUADRO No. 19

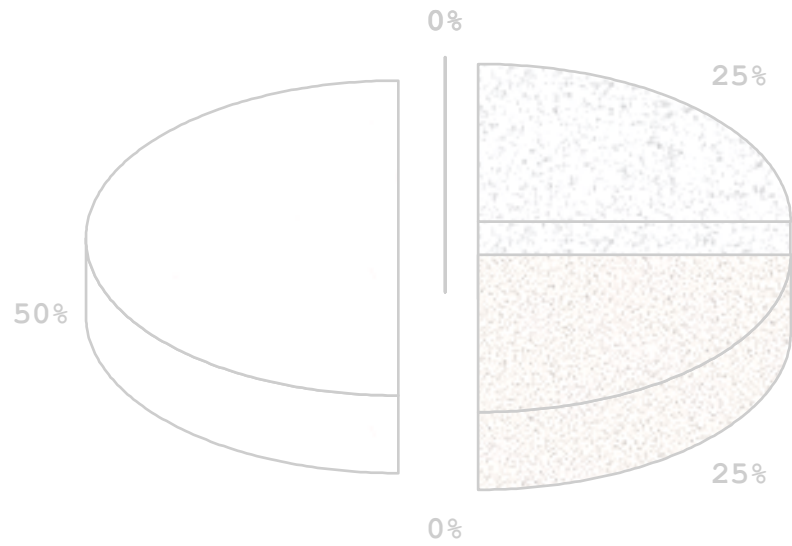
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
MOLSA	1	25%
HARISA	1	25%
NINGUNO	2	50%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las panaderías del Municipio de Pasaquina, el 50% es capacitado con alguna regularidad, pero otro 50% no; en esta zona no ha habido programas de enseñanza de panificación, las únicas Instituciones que las han brindado a los productores de pan, han sido las distribuidoras de harina, pero no muy frecuente.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿QUE INSTITUCIONES LES BRINDA CAPACITACIONES SOBRE EL CONTROL DE CALIDAD DE SUS PRODUCTOS?



- | | | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> INSAFORP | <input type="checkbox"/> FUNDAPYME | <input type="checkbox"/> MOLSA | <input type="checkbox"/> HARISA | <input type="checkbox"/> OTROS | <input type="checkbox"/> NINGUNO |
|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|

20. ¿CÓMO CONSIDERA EL TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES DE SU PANADERÍA?

OBJETIVO: Conocer la opinión de los propietarios de las panaderías en cuanto a las instalaciones de su panadería.

CUADRO No. 20

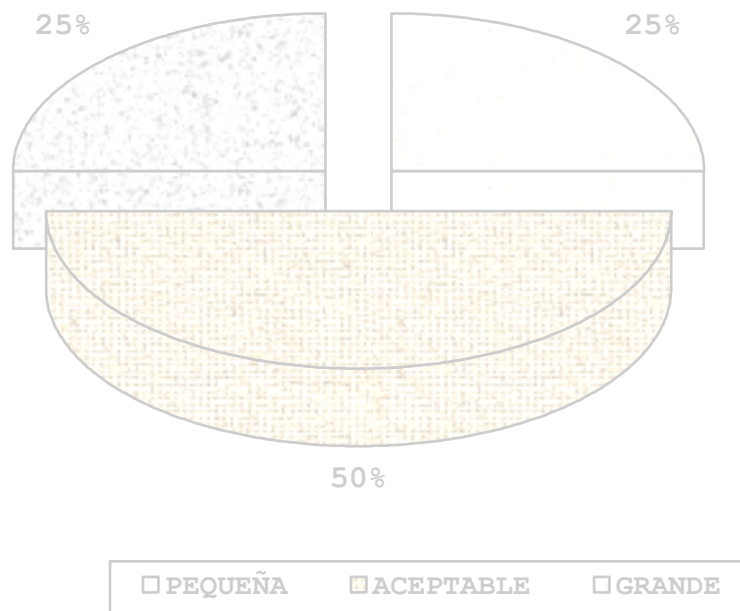
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
PEQUEÑA	1	25%
ACEPTABLE	2	50%
GRANDE	1	25%
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la entrevista que se les realizó a los productores de pan dulce del Municipio de Pasaquina, un 50% respondió que el tamaño de las instalaciones de su panadería es aceptable, un 25% respondió que es pequeña y otro 25% considera que es lo suficientemente grande; se puede apreciar que solamente una panadería tiene espacio suficiente para poder ampliar sus operaciones, las demás necesitan remodelar sus instalaciones.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿COMO CONSIDERA EL TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES DE SU PANADERÍA?



21 ¿ESTÁ CONSTITUIDA LEGALMENTE SU MICROEMPRESA PANIFICADORA?

OBJETIVO: Identificar si la microempresa panificadora del Municipio de Pasaquina, posee legalidad para realizar su actividad productiva.

CUADRO No. 21

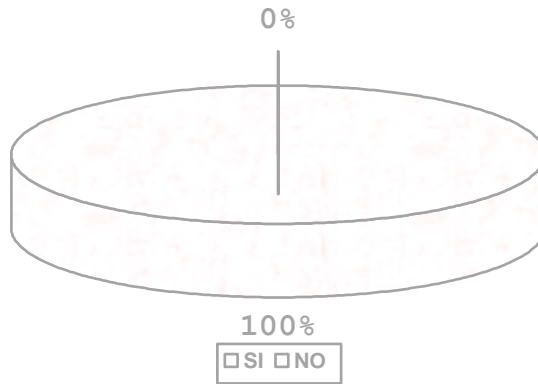
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA (Fr)	PONDERACIÓN (%)
NO	4	100
TOTAL	4	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las micro empresas panificadoras del Municipio de Pasaquina no están constituidas legalmente, lo que representa el 100% de ellas que no está inscrita en el Registro de Comercio, es decir, que no declaran ningún tipo de impuestos por sus operaciones en el mercado.

GRAFICAMENTE SE TIENE:

¿ESTÁ CONSTITUIDA LEGALMENTE SU
MICROEMPRESA PANIFICADORA?



ANEXO No. 4

SEMITA



ANEXO No. 5

PAN DE TORTA



ANEXO No. 6

BOLLITOS



ANEXO No. 7

PEINETA



ANEXO No. 8

POLVORON



ANEXO No. 9

QUESADILLA DE QUESO



ANEXO No 10

QUESADILLA DE ARROZ



ANEXO No 11

MENUDECIA



ANEXO No. 12

PAN DE LECHE



ANEXO No. 13

SALPORA



ANEXO No. 14

DONAS



ANEXO No. 15

PAN SIMPLE



ANEXO No. 16

SEMITA RELLENA



ANEXO No. 17

ROSQUILLAS



ANEXO No. 18

HOJALDRAS



ANEXO No. 19

QUESADILLA DE OREJAS



ANEXO No. 20

TORTITAS DE PASAS



MODELO DE SOLICITUD PARA MATRICULA DE EMPRESA Y ESTABLECIMIENTO, CUANDO SU PROPIETARIO ES UNA PERSONA NATURAL

SEÑOR JEFE DEL DEPARTAMENTO DE REGISTRO DE MATRICULAS DE COMERCIO:

Yo, _____
solicito _____
(Indicar si es primera vez o renovación)

MATRICULA DE EMPRESA Y ESTABLECIMIENTO de mi propiedad, cuyas características doy a continuación juntamente con los demás datos requeridos al efecto:

DATOS PERSONALES

Lugar y fecha de nacimiento: _____
Profesión u oficio: _____
Nacionalidad: _____
Domicilio: _____
Dirección Personal: _____
Número de Documento Único de Identidad: _____
Número de Identificación Tributaria: _____
Número de Matriculación Personal de Comerciante Individual: _____
(Especificar si está en trámite o si ya tiene número) (si es primera vez no se tiene Matriculación Personal Individual).

DATOS DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa: _____
Dirección y teléfono: _____
Naturaleza: _____
Actividad económica: _____
Monto del activo: _____ (¢) ó (\$) _____
Fecha de apertura: _____

DATOS DEL (O LOS) ESTABLECIMIENTO(S)

Nombre del establecimiento: _____
Dirección: _____
Naturaleza: _____
Actividad económica: _____
Fecha de Apertura del Establecimiento: _____
Solicito, asimismo, que se me extienda la constancia respectiva.

Presento la documentación correspondiente.

Artículo 4: _____
para que reúna la documentación que se me solicita.

Señalo para dar notificaciones la dirección y teléfono siguientes: _____

San Salvador, _____

F: _____

DOCUMENTOS QUE SE AÑADEN A LA SOLICITUD

- Recibo de Matrícula Original o Copia Auténtica por Notario.
- Recibo de NIT.
- Copia Original de Declaración en el Registro de Comercio.
- Recibo Original de Rentas de la Regalía.
- Comprobación de inscripción del negocio, emitida por la Dirección General de Estadística y Censos.
- Autorización del Consejo Nacional de Salud Pública en los casos en que se requiera por ejemplo, en los casos de algunos medicamentos, farmacias, farmacias, drogucios, etc.

Si no existe un segundo de acuerdo, debe presentarse la correspondiente expedida por la oficina correspondiente, de ser el representante voluntario.

En caso de ser representante voluntario de establecimiento del comercio inscrito en el Registro de Comercio, en los casos de los casos.

La solicitud debe ser presentada por el representante inscrito en la firma, en cuyo caso puede presentarse cualquiera de ellos.

Cuando se trate mediante proxy, debe dársele estar inscrito en el Registro de Comercio.

Para RENOVAR las matrículas, puede usarse esta misma Formulario, señalando que se trata de RENEVACION y cobrándose el año correspondiente.

CAPITULO SEGUNDO

DEBERES PROFESIONALES DE LOS COMERCIANTES. LEY DE REGISTRO DE COMERCIO Y SU REGLAMENTO. REGISTRO DE COMERCIO.

El libro segundo del Código de Comercio se refiere a los deberes profesionales de los comerciantes y también establece las sanciones por el incumplimiento de dichos deberes. Dentro del Capítulo 1 - Disposiciones Generales, en el Art. 411 señala que son deberes del comerciante, ya sea éste individual o social:

- I.- Matricular su empresa mercantil y sus respectivos establecimientos.
- II.- Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código. (Véase Arts. 435 y siguientes del Código de Comercio).
- III.- Inscribir anualmente en el Registro de Comercio el balance de su empresa, debidamente certificado por Contador Público autorizado en el país, así como los demás documentos relativos al giro de ésta, que estén sujetos a dicha formalidad; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece. (Véase Arts. 467 y 474 del Código de Comercio).
- IV.- Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal. (Véase Art. 491 del Código de Comercio).

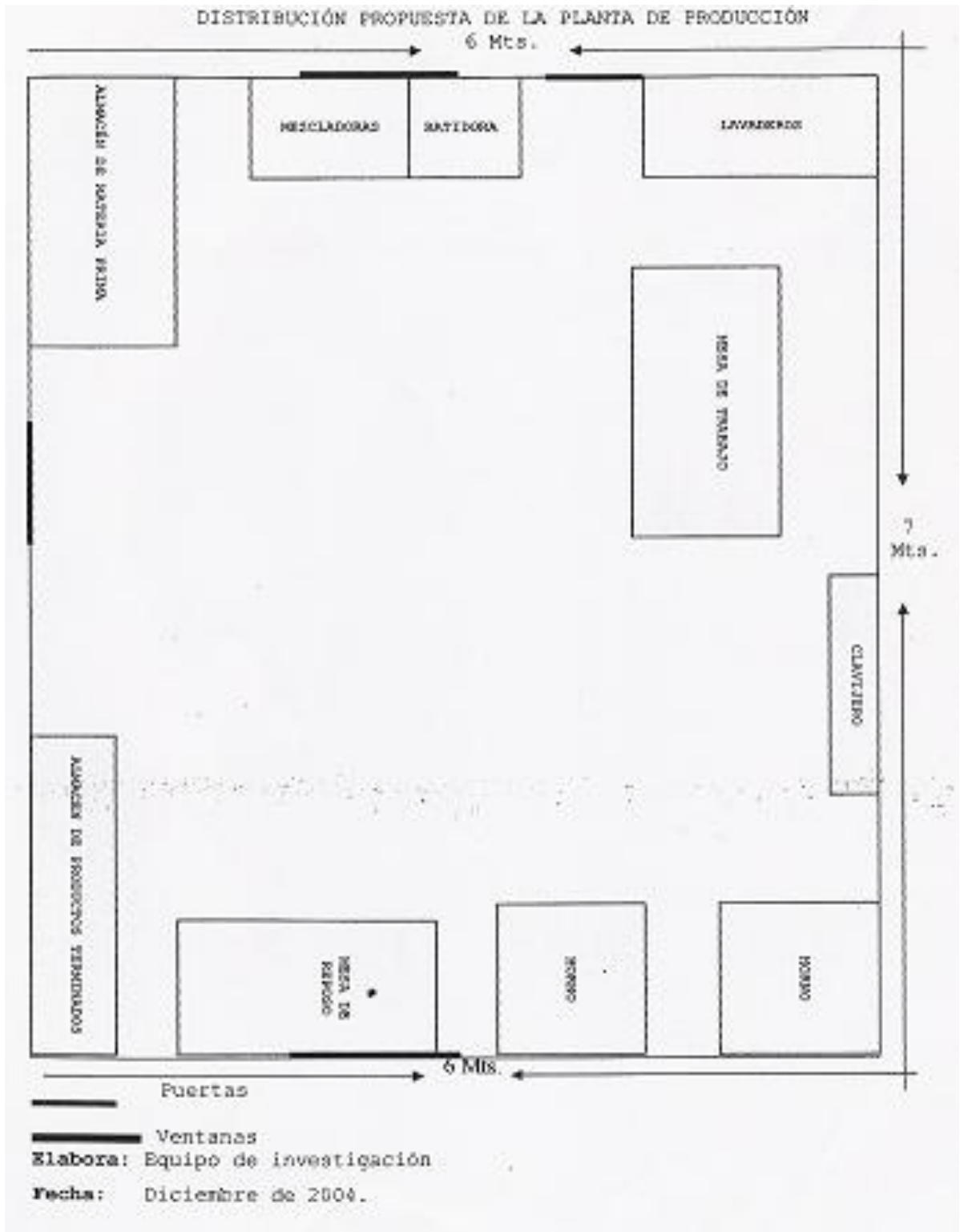
El Registro de Comercio es una oficina administrativa dependiente del Centro Nacional de Registros, destinada a garantizar la publicidad formal de los actos y contratos mercantiles que de conformidad con la ley la requieran.

Publicidad formal. Actos y contratos inscribibles:

En el Registro de Comercio se inscribirán las matrículas de comercio, balances generales, patentes de invención, marcas de comercio y fábrica y demás distintivos comerciales, nombres comerciales, derechos reales sobre naves, derechos de autor, y los actos y contratos mercantiles, así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad.

Fines del registro. De acuerdo con el Art. 2 de la Ley de Registro de Comercio, se señalan los siguientes:

- a) Dar publicidad formal a los actos o contratos mercantiles que según la ley la requieran.
- b) Publicar materialmente y de manera periódica en su órgano oficial todos los datos a que se refiere el Art. 484 del Código de Comercio.



COTIZACION DE SABOR AMIGO



SABOR AMIGO

Casa matriz: Boulevard sur, Resid Utila, No. 16 Santa tecla, La libertad. tel: 288-2055, 288-2057; Sucursal Gabriela Mistral: Urb. Buenos Aires, calle Gabriela Mistral No. 354, San Salvador, tel: 260-3042; 226-4785. www.saboramigo.com.sv

COTIZACION No. 1

FACHA: 13/10/2004

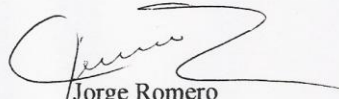
SEÑORA:
JESUS FLORES
TEL: 649-7670

Reciba un cordial saludo de la gran familia de SABOR AMIGO, deseando éxitos en todas sus labores, a la vez aprovechamos para presentarle la presente cotización de acuerdo a su solicitud.

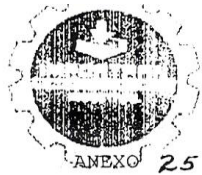
CANTIDAD	DESCRIPCION DEL EQUIPO	PRECIO \$
1	HORNO LIEME TURBO EXPRESS DE 8 LATAS	\$ 2,500.00
1	MESA DE TRABAJO DE 2 X 1 METROS	\$ 309.73
1	MEZCLADORA MBI 07 (CAPACIDAD 10 LIBRAS)	\$ 752.21
1	BATIDORA BP 12 (12 LATAS)	\$ 943.14
1	CLAVIERO DE 16 LATAS	\$ 177.00
16	LATAS GALVANIZADAS	\$ 112.57
	TOTAL	\$ 4,794.65

PATRONIC, S.A. DE C.V.

ENTREGA DEL EQUIPO CONTRA AUTORIZACIÓN
GARANTÍA DEL EQUIPO POR DESPERFECTODE FABRICA UN AÑO
MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO


Jorge Romero
departamento de ventas

COTIZACION DE IMPORT PAN



perforación



DESCRIPCIÓN	PRECIO
Horno de conversión doble Marca: Blodgett Capacidad: 10 bandejas 18 x 26" Voltaje: 110 Control de temperatura Origen: Americano Usado	\$ 5,371.42
Amasadora Industrial Marca: Tekno to Capacidad: 40 kg. Voltaje: 220 trifásico Incluye tazón y espiral desmontable Origen Italiano 2 velocidades nueva	\$ 4,800.00
Horno Marca: Blodgett Capacidad: 5 bandejas 18 x 26" Turbina a 110 voltios Quemador a gas propano Luz interior y control de temperatura Origen americano usado	\$ 2,685.71
Batidora industrial Marca: Capacidad 30 libras de harina 110 voltios trifásico Origen americano Usado Incluye: gancho, paletas, y olla	\$ 4,022.86
Credito en batidora hasta un año Hornos y amasadoras hasta 2 años Entregando el 20% de prima sobre el precio + 20% de interes anual Crédito 6 meses o menos sin interes y letra corrida	

esperamos que esta cotización sea de su agrado y quedamos a la espera de sus comentarios.

Atentamente,

WENDY ARGENTINO
IMPORTADORA

COTIZACION DE FREUND

Freund		HOBART	
PARA: Sra. Jesús Flores		C.E. Concepción Campos	
ORGANIZACIÓN: ANEXO 26 PANADERIA LIT		FECHA: Lunes 25 de Noviembre del 2004	
NÚMERO DE FAX (503) 284 46 60		Nº DE PAGINAS INCLUYENDO LA CUBIERTA: 1/2	
TELÉFONO: (503) 284 46 50		Nº DE REFERENCIA DEL REMITENTE: HP-HOBART-2004-086	
ASUNTO: Cotización de Equipo		SU REFERENCIA:	
<p>NOTAS IMPORTANTES:</p> <p>Es para Freund S. A. de C.V. un gusto presentarle cotización de nuestra Batidora y Horno de la prestigiosa marca Norteamericana Hobart, que son fabricados en los Estados Unidos bajo los estándares más altos de la Industria.</p>			
COTIZACION			
Cant.	Descripción	Precio U. S	
1	<p>Batidora Hobart Modelo A-200 Capacidad: 20 Libras de masa preparado. Motor Eléctrico de 1/2 HP. Especificación Eléctrica: 110 Voltios Transmisión de 3 velocidades. Control de tiempo de 15 Minutos. Incluye: Tazón, Globo, Paleta y Gancho.</p>	5,590.00	
1	<p>Horno de Convección Doble Hobart HGC502 Para ser usado con gas propano. Quemador de 44,000 BTU / HR. Encendido Electrónico Interior con esmalteado Control de tiempo de 60 minutos con señal audible Control de temperatura de estado sólido con ajuste de 150° a 500° F Motor Eléctrico de 1/2 H.P. dos velocidades Especificación eléctrica: 110 Volt.</p>	10,970.00	
<p>DIRECCIÓN: Prácticas y Autopartes Home Pasa de Freund, S.A. de C.V. - Manzanillo San Sebastián, Jalisco, C.A.</p>		<p>DIRECCIÓN LOCAL: Avenida Fray Diego San Sebastián, Jalisco, C.A.</p>	
		<p>TELÉFONOS: (503) 275 5933 (503) 275-6485 (503) 275 5252</p>	<p>FAX: EMAIL: Freund@hobart.com</p>

ANEXO No. 27

PANADERÍA "LILY"
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006

INGRESOS	\$ 86,152.56
(-) EGRESOS	\$ 66,187.23
(-) DEPRECIACIÓN	\$ 4,135.92
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 15,829.41
(+) DEPRECIACIÓN	\$ 4,135.92
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 19,965.33

ANEXO No. 28

TABLA PARA CUOTA ACUMULATIVA MENSUAL
 € 1.000,00 A DIVERSOS PLAZOS

Años	11%	12%	13%	14%	15%	16%	17%
1	80.39	88.85	89.32	89.79	90.26	90.73	91.20
2	46.61	47.08	47.54	48.01	48.49	48.96	49.44
3	32.74	33.22	33.70	34.18	34.67	35.16	35.65
4	25.85	26.34	26.83	27.33	27.83	28.34	28.85
5	21.75	22.25	22.76	23.27	23.79	24.32	24.85
6	19.04	19.55	20.08	20.60	21.14	21.69	22.25
7	17.13	17.66	18.19	18.74	19.30	19.86	20.44
8	15.71	16.26	16.81	17.37	17.94	18.53	19.12
9	14.63	15.19	15.75	16.33	16.92	17.53	18.14
10	13.78	14.35	14.93	15.53	16.13	16.75	17.38
11	13.10	13.68	14.28	14.89	15.51	16.14	16.79
12	12.54	13.14	13.75	14.37	15.01	15.65	16.32
13	12.08	12.69	13.31	13.95	14.60	15.27	15.94
14	11.69	12.32	12.95	13.60	14.27	14.95	15.64
15	11.37	12.00	12.66	13.32	13.99	14.69	15.39
16	11.09	11.74	12.39	13.08	13.77	14.47	15.19
17	10.86	11.52	12.19	12.87	13.58	14.29	15.02
18	10.65	11.32	11.99	12.70	13.42	14.14	14.88
19	10.48	11.16	11.84	12.56	13.28	14.02	14.76
20	10.33	11.01	11.70	12.43	13.17	13.91	14.67

EJEMPLO PARA EL USO DE LA TABLA: ¿Cuál es
 € 36.500,00 otorgados a un plazo de 15 años y
 encontrar la cuota se procede de la siguiente
 en el punto donde coincide el renglón de los
 15 años y 19% y se multiplica por el monto
 DESARROLLO:

DE CAPITAL E INTERESES PARA AMORTIZAR
 Y TIPOS DE INTERES ANUAL

	18%	19%	20%	21%	22%	23%	24%	25%
1	91.68	92.16	92.63	93.11	93.59	94.08	94.56	95.04
2	49.92	50.41	50.90	51.39	51.88	52.37	52.87	53.37
3	36.15	36.66	37.16	37.67	38.19	38.71	39.23	39.76
4	29.37	29.90	30.43	30.97	31.51	32.05	32.60	33.16
5	25.39	25.94	26.49	27.05	27.62	28.19	28.77	29.35
6	22.81	23.38	23.95	24.54	25.13	25.72	26.33	26.94
7	21.02	21.61	22.21	22.81	23.43	24.05	24.68	25.31
8	19.72	20.33	20.95	21.58	22.22	22.86	23.51	24.17
9	18.76	19.39	20.03	20.67	21.33	22.00	22.67	23.35
10	18.02	18.67	19.33	19.99	20.67	21.35	22.05	22.75
11	17.44	18.11	18.79	19.47	20.17	20.87	21.58	22.30
12	16.99	17.67	18.37	19.07	19.78	20.50	21.23	21.96
13	16.63	17.33	18.04	18.75	19.48	20.21	20.95	21.70
14	16.34	17.05	17.77	18.50	19.24	19.99	20.74	21.51
15	16.10	16.83	17.56	18.31	19.06	19.82	20.58	21.36
16	15.91	16.65	17.39	18.15	18.91	19.68	20.46	21.24
17	15.76	16.50	17.26	18.02	18.80	19.57	20.36	21.15
18	15.63	16.38	17.15	17.92	18.70	19.49	20.28	21.08
19	15.52	16.29	17.06	17.84	18.63	19.42	20.22	21.02
20	15.43	16.21	16.99	17.78	18.57	19.37	20.17	20.98

la cuota de amortización de un crédito de
 a una tasa de interés del 19% anual? Para
 manera: Se toma la cantidad que se encuentra
 años con la columna de intereses, para el caso
 prestado dado en miles de colones (36.5).
 $16.81 \times 36.5 = 614.70$