

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO, PARA EL COMITÉ DE DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA CONFEDERACIÓN DE FEDERACIONES DE LA REFORMA AGRARIA SALVADOREÑA DE R.L, EN EL RUBRO DE CAFETERÍA Y PANADERÍA DE LA COOPERATIVA Y COMITÉ DE MUJERES DE LAS TABLAS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR

MELISSA LISSETTE CORTES SOLÓRZANO
ROBERT ADALBERTO GARCÍA GONZALES
DANIA BEATRIZ GUERRA GUERRA
ELSA NOEMI GUERRA MARROQUIN

DOCENTE ASESOR

MAESTRO ALEXANDER EUGENIO ENRIQUE ARÉVALO JACOBO

AGOSTO, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LIC. LUIS ANTONIO MEJIA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGUENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecerle a Dios por la sabiduría que me dio para poder cumplir con mi sueño de seguir estudiando y llegar hasta este punto de mi vida, gracias Dios por permitir culminar una de mis metas más anheladas y convertirme en una persona profesional, gracias por cuidarme a lo largo de mi carrera por darme la bendición de ser la persona que soy en día.

Agradecerles a mis padres Silvia Solórzano y Milton Ernesto Cortes por estar siempre a mi lado apoyándome y guiándome en el buen camino ya que han sido mi mayor motor para seguir adelante brindándome su amor incondicional, ellos siempre han sido las personas que más me han motivado a forjarme moralmente como una persona con buenos principios, buena educación, bríndame los mejores consejos y ayudándome económicamente a cubrir con todos los gastos que han incurrido a lo largo de la carrera, a ellos les debo este logro por estar siempre ahí en las buenas y en las malas mostrándome ese amor de padres con su confianza, paciencia, trabajo, esfuerzos y lo más importante por enseñarme que la mayor sabiduría procede de Dios y que todo se lo debo él.

A mi hermana Diana Cortes que me ha dado su apoyo siempre, me ha incentivado a luchar por mis sueños, y me motivo a ser una persona fuerte para poder luchar por mis sueños.

A mi abuela Zoila Solórzano por ser una persona muy importante para mi vida por apoyarme y estar ahí en cada momento por darme su amor, sus palabras de ánimos, sus buenos consejos y animarme a seguir adelante gracias por estar al pendiente de mí y cuidarme de la manera como lo hace.

A mi asesor de tesis Master. Alexander Eugenio Enrique Arévalo Jacobo por ser un excelente docente y persona de buenos principios, gracias por todo el apoyo, su paciencia, su comprensión, por compartir sus conocimientos, por acceder a ser parte de nuestro último esfuerzo guiándonos en la elaboración del trabajo de grado para forjarnos como profesionales.

A la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña (CONFRAS), por ser parte de conexión a la elaboración del proyecto del comité de mujeres de las tablas.

A Panadería y Cafetería Jireh por abrirnos las puertas de sus instalaciones, quienes brindaron su confianza al acceder y colaborar con la información requerida durante el desarrollo de la propuesta.

A mi equipo de tesis Dania Guerra, Elsa Marroquín y Robert García que juntos trabajamos para lograr la realización del trabajo de grado, que además de ser compañeros somos grandes amigos gracias por brindarme su amistad, apoyo incondicional, por la dedicación, empeño y esfuerzo a no rendirnos y seguir a delante a cumplir con nuestra meta, Dios los bendiga y éxitos en sus vidas.

Melissa Lissette Cortes Solórzano.

Lo primordial para mi es el agradecimiento a Dios por iluminar mi camino, darme la fuerza de salir adelante a pesar de las dificultades, y por poner en mi vida a personas que estuvieron en todo momento ofreciendo su apoyo desde el comienzo de mi carrera.

Quiero dejar plasmado el agradecimiento a mi madre, Elsa Cecilia Gonzales, a quien le agradezco de todo corazón, por su trabajo, por su empeño, su dedicación al lado mío. Ella ha estado conmigo en los momentos buenos y malos, y nunca dejo de creer en mí. Lo mejor de todo es que me dio su ejemplo de mujer emprendedora, y de lucha y de no rendirse ante las adversidades. De igual manera a mi familia, que muchos de ellos y ellas estuvieron pendientes de mi proceso.

A mi Padre por darme la vida, donde sea que se encuentre mantengo la idea de que si estuviera presente se sintiera orgulloso de verme cumplir uno de mis sueños que es graduarme de la carrera de Licenciatura en Admiración de Empresas.

Quiero agradecer a mis amigos de los Grupos de Superación Personal, GSP, ya que cada uno de ellos ha dejado su huella, con su apoyo y su ejemplo. En especial agradecer al Agrónomo Canana quien siempre ha estado ofreciéndome sus palabras de aliento desde que yo era un niño y me ayudó mucho a forjar mi carácter, a Don Juan Carlos Guardado, por ser una persona que con su liderazgo me impulsa a ser una mejor persona cada día sin ningún interés.

Agradecer de manera especial a mi novia Johana Figueroa por darme su apoyo incondicional, y enseñarme mucho de su experiencia laboral.

Agradezco también a mi grupo de compañeras de Tesis por darme la oportunidad de haber trabajado en este proceso largo con ellas, por su amistad que me brindaron en cada una de las

materias que cursamos juntos y a pesar de los inconvenientes supimos salir adelante y hacer un excelente trabajo.

A nuestro asesor de tesis que de cariño le decimos Lic., Arévalo, con mucho respeto y mis agradecimientos, por habernos guiado de la mejor manera que, a pesar de no haber cursado ninguna materia con él, se portó de la mejor manera no cabe duda que fue la mejor opción que pudimos elegir.

De igual manera expreso mis agradecimientos a cada uno de los licenciados que nos impartieron sus clases, durante todos estos años ya que nos llevamos parte de sus conocimientos que con tanto esmero nos transmitieron.

Agradezco también a la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña (CONFRAS), por confiarnos el realizar esta investigación y darnos la oportunidad de realizar este plan de negocio a la panadería y cafetería Jireh.

A si mismo agradezco a la panadería y cafetería Jireh por brindarnos la información necesaria para la investigación.

Robert Adalberto García Gonzales.

En primer lugar, agradecer a Dios por guiarme hasta donde estoy, por siempre darme fuerza para seguir adelante cuando más lo necesitaba, por siempre cuidarme y bendecirme en este camino que hoy gracias a él pude culminar, puse mi vida en sus manos y este es el resultado, Gracias Dios por ayudarme a cumplir mi sueño y el de toda mi familia de ser una profesional siempre estaré agradecida.

A mi Madre Jovita Guerra de Guerra por ser mi más grande Bendición como mi modelo a seguir por ser una mujer ejemplar con un gran corazón por motivarme a seguir a delante cada día hasta convertirme en lo que soy ahora, Gracias por siempre estar conmigo en las buenas y en las malas por apoyarme, formarme y darme ese amor incondicional.

A mi Padre Orfali Guerra por siempre apoyarme, guiarme por el camino del bien y motivarme a seguir adelante.

A mis dos hermanos Elber Ernesto Guerra Guerra, Denis Omar Guerra Guerra y mi hermana Ruth Arely Guerra Guerra que son los mejores, Gracias por siempre darme tanto amor incondicional en todos estos años, por su apoyo en este camino por siempre darme ánimos y fuerzas para seguir adelante, así como su apoyo económico.

A mi cuñada Johanna Velasco que es una gran mujer por siempre motivarme, estar pendiente de mí y apoyarme en este proceso.

A mis tres sobrinas Cassandra, Daniela y Sophia que son mi motivación para seguir adelante y esforzándome para ser mejor cada día.

A Yakelin Mancía, Jennifer Valle, Katia Valle, Kenny Lemus y Osiris Sandoval por siempre brindarme su amistad, aconsejarme, apoyarme y darme su apoyo desde mis primeros años en la Universidad Gracias, aunque tengamos caminos diferentes siempre serán importantes para mí.

A mis amigos y compañeros de Tesis Elsa Guerra, Melissa Cortes y Robert García por su amistad porque son personas admirables que siempre ayudan a otros, que luchan por lo que quieren, se esfuerzan, que a pesar de las dificultades no nos dimos por vencidos y logramos llegar a nuestra meta, gracias por todo por su amistad, confianza, paciencia y comprensión fue un gusto trabajar con ustedes.

A mi asesor de Tesis Master. Alexander Eugenio Enrique Arévalo Jacobo por brindarnos sus conocimientos, sus experiencias por formarnos todos estos meses, por siempre apoyarnos guiarnos y creer en nosotros para terminar este Trabajo de Grado Muchas Gracias.

A Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña (CONFRAS), por darnos la oportunidad de poder ayudar con esta propuesta para Panadería y Cafetería Jireh.

Dania Beatriz Guerra Guerra.

Agradezco primeramente a Dios Todopoderoso por permitirme culminar mi carrera, por guiarme en el camino y ser siempre mi luz, por darme la fuerza en los momentos difíciles, por darme la sabiduría necesaria para poder culminar y cumplir mi sueño de convertirme en una persona profesional, a mi virgencita por su intercesión y por cuidarme y protegerme siempre en el camino.

Les agradezco también a mis Padres Damián Guerra y Elsa Noemí de Guerra por todo el apoyo brindado en este proceso, por estar siempre conmigo y ser mi ejemplo a seguir, por guiarme en el camino del bien, sin duda alguna han sido mis motores para seguir adelante y no rendirme nunca.

A mi hermana Fátima Marroquín por estar siempre conmigo por soportarme en los momentos de estrés y motivarme en los momentos difíciles con su alegría y amor, por su apoyo incondicional en todo momento y a toda mi familia por su motivación.

Agradezco también a mi comunidad de la Renovación Carismática Católica, a cada uno de los jóvenes que llenan mi corazón con su alegría y cariño, agradezco a David Peña, Rocío Contreras, Helen Ayala, Rocío Ayala, Edwin Gochez, Kevin Macal, Carlos Velásquez que me apoyaron en los momentos en los cuales no podía asistir por mis estudios, a mis coordinadores Karla Aguilera y Manuel Villalta por estar siempre conmigo, por cada una de sus oraciones que ayudaron a darme la fuerza y fortaleza para seguir y luchar por mis sueños.

A mis Amigos y compañeros de Tesis Dania Guerra, Melissa Cortes y Robert García por su valiosa y bonita amistad, y permitirme compartir con ellos en este proceso lleno de alegrías, tristezas, enojos, preocupaciones, pero juntos Dios nos permitió llegar al final y culminar nuestra meta, les agradezco por su apoyo, paciencia y comprensión.

A nuestro asesor de Tesis Master. Alexander Eugenio Enrique Arévalo Jacobo por aceptar el ser parte de este proceso junto a nosotros, por guiarnos en este proceso, por todo su apoyo y comprensión que nos ha brindado desde el inicio hasta el final, por compartir con nosotros cada uno de sus conocimientos y experiencia, por ser siempre una persona respetuosa y amable.

A la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña de R.l. por confiar en nosotros y permitirnos realizar este trabajo a la panadería y cafetería Jireh.

A Panadería y Cafetería Jireh por brindarnos la información necesaria y abrir las puertas de la panadería para poder realizar el trabajo y realizar el plan de negocio.

Elsa Noemí Guerra Marroquín.

ÍNDICE

ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	xx
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.1. SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	22
1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	23
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.5 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	26
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	29
2.1. ANTECEDENTES DE LAS CAFETERÍAS Y PANADERÍAS	29
2.1.1 Historia de las Cafeterías y Panaderías en El Salvador.....	29
2.1.2 Antecedentes de Cafeterías y Panaderías en Chalchuapa	30
2.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	31
2.2.1 Plan de Negocio	31
2.2.2 Plan de Mercadeo.....	39
2.2.3 Plan Organizacional y Administrativo	49
2.2.4. Plan financiero.....	61
2.2.5 Nuevos Servicios.....	67
2.3. MARCO LEGAL.....	71
2.3.1. CÓDIGO DE SALUD.....	72
2.3.2 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	76
2.3.3 CÓDIGO DE TRABAJO	78
2.3.4 PASOS PARA INSCRIBIR UNA EMPRESA	81
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO	92
3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	92
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	92
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	92
3.3.1 Población.....	92

3.3.2 Muestra.....	93
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	94
3.4.1 Técnicas de investigación.....	94
3.4.2 Instrumentos de Investigación.....	94
3.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	95
3.6 ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	96
CAPITULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS.....	121
Resumen Ejecutivo.....	122
4.1 CAPITULO 1: ANTECEDENTES.....	126
4.1.1 Antecedentes del Proyecto.....	126
4.1.2 Nombre del Proyecto.....	127
4.1.3 Logo.....	127
4.1.4 Valores.....	129
4.1.5 Experiencia y Preparación del comité de mujeres.....	130
4.1.6 Misión y Visión.....	131
4.1.7 Objetivos Estratégicos.....	132
4.1.8 Análisis FODA.....	133
4.2 CAPITULO 2: MERCADO.....	136
4.2.1 Producto o Servicio.....	136
4.2.2 Análisis de la Demanda.....	141
4.2.3 Análisis de la Competencia.....	142
4.2.4 Demanda Esperada.....	144
4.2.5 Análisis de Precios.....	145
4.2.6 MERCADO.....	149
4.2.7 Publicidad.....	152
4.2.8 Presupuesto de Promoción.....	157
4.3 CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO.....	157
4.3.1 Descripción Técnica del Producto.....	158
4.3.2 Proceso de Producción.....	162
4.3.3 Capacidad Instalada.....	173
4.3.4 Localización.....	174

4.3.5 Ingeniería.....	174
4.4 CAPITULO 4: ORGANIZACIÓN.....	182
4.4.1 TIPO DE EMPRESA.....	182
4.4.2 Estructura de la organización.....	182
4.4.3 Recurso Humano.....	184
4.4.4 Funciones.....	185
4.4.5 Actividades preliminares.....	191
4.5 CAPITULO 5: FINANZAS.....	192
4.5.1. Costo Directo de Producir.....	192
4.5.2. Costos o Gastos Indirectos.....	193
4.5.3. Mano de Obra.....	195
4.5.4 Balance General.....	196
4.5.5. Inversión.....	197
4.5.6 Estado de resultados.....	199
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	201
5.1 CONCLUSIONES.....	201
5.2 RECOMENDACIONES.....	203
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	205
ANEXOS.....	208
ANEXOS 1: ENCUESTA.....	208
ANEXO 2: GUIA DE OBSERVACIÓN.....	214
ANEXO 3: ENTREVISTA.....	216
ANEXO 4: FOTOGRAFIAS.....	220

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Logo de Panadería Jireh	127
Ilustración 2: Quesadilla	137
Ilustración 3: Pastelitos de Piña	137
Ilustración 4: Cachitos de Piña	137
Ilustración 5: Empanadas de Leche	138
Ilustración 6: Pan de Torta	138
Ilustración 7: Pan Francés	138
Ilustración 8: Pan Tostado	139
Ilustración 9: Café	139
Ilustración 10: Empaques	140
Ilustración 11: Logo Panadería Polanco	145
Ilustración 12: Logo Panadería San Pablo	146
Ilustración 13: Logo Pan Sinaí	146
Ilustración 14: Logo Pan Pancito	146
Ilustración 15: Ubicación Google Maps	150
Ilustración 16: Perfil en Facebook	153
Ilustración 17: Perfil WhatsApp	154
Ilustración 18: Volante	155
Ilustración 19: Distribución en Planta	180
Ilustración 20: Distribución en Planta	180
Ilustración 21: Distribución en Planta	181
Ilustración 22: Distribución en Planta	181
Ilustración 23: Distribución en Planta	181
Ilustración 24: Distribución en Planta	181

Índice de Figuras

Figuras 1: Diagrama de Flujo, Quesadillas	163
Figuras 2: Diagrama de Flujo, Pastelitos de Piña.....	164
Figuras 3: Diagrama de Flujo, Cachitos de Piña	165
Figuras 4: Diagrama de Flujo, Empanadas de Leche	167
Figuras 5: Diagrama de Flujo, Pan de Torta.....	169
Figuras 6: Diagrama de Flujo, Pan Francés.....	170
Figuras 7: Diagrama de Flujo, Café.....	171
Figuras 8: Diagrama de Flujo, Pan Tostado	172
Figuras 9: Organigrama	183

Índice de Tablas

Tabla 1: Género	96
Tabla 2: Zona Geográfica del Municipio	97
Tabla 3: Edad.....	98
Tabla 4: Pregunta 1 de la Encuesta.....	99
Tabla 5: Pregunta 2 de la Encuesta.....	99
Tabla 6: Pregunta 3 de la Encuesta.....	101
Tabla 7: Pregunta 4 de la Encuesta.....	102
Tabla 8: Pregunta 5 de la Encuesta.....	103
Tabla 9: Pregunta 6 de la Encuesta.....	104
Tabla 10: Pregunta 7 de la Encuesta.....	105
Tabla 11: Pregunta 8 de la Encuesta.....	106
Tabla 12: Pregunta 9 de la Encuesta.....	107
Tabla 13: Pregunta 10 de la Encuesta.....	108
Tabla 14: Pregunta 11 de la Encuesta.....	109
Tabla 15: Pregunta 12 de la Encuesta.....	110
Tabla 16: Pregunta 13 de la Encuesta.....	111
Tabla 17: Pregunta 14 de la Encuesta.....	111
Tabla 18: Pregunta 15 de la Encuesta.....	112
Tabla 19: Pregunta 16 de la Encuesta.....	113
Tabla 20: Pregunta 17 de la Encuesta.....	114
Tabla 21: Pregunta 18 de la Encuesta.....	115
Tabla 22: Pregunta 19 de la Encuesta.....	116
Tabla 23: Pregunta 20 de la Encuesta.....	117
Tabla 24: Pregunta 21 de la Encuesta.....	118
Tabla 25: Estudios de las Mujeres que conforman el Comité	131

Tabla 26: Precios de los Productos.....	140
Tabla 27: Descripción Compradores	142
Tabla 28: Matriz del Perfil Competitivo	143
Tabla 29: Demanda Esperada.....	144
Tabla 30. Precios de Panadería Polanco.....	145
Tabla 31: Precios de Panadería San Pablo.....	146
Tabla 32: Precios de Pan Sinaí	146
Tabla 33: Precios de Panadería Pan Pancito.....	146
Tabla 34: Costo de Producción.....	147
Tabla 35: Margen de Utilidad Presente	148
Tabla 36: Margen de Utilidad Sugerido	149
Tabla 37: Canal de Distribución.....	152
Tabla 38: Presupuesto Publicidad.....	155
Tabla 39: Promociones	156
Tabla 40: Presupuesto de Promoción	157
Tabla 41: Descripción Técnica de los Productos.....	162
Tabla 42: Capacidad Instalada.....	173
Tabla 43: Capacidad Planificada Mensualmente.....	173
Tabla 44: Capacidad Planificada durante el primer año.....	175
Tabla 45: Maquinaria.....	176
Tabla 46: Mano de Obra.....	178
Tabla 47: Materia Prima	179
Tabla 48: Actividades Preliminares.....	191
Tabla 49: Costos Directos	193
Tabla 50: Costos Indirectos	194
Tabla 51: Salarios de Mano de Obra	195
Tabla 52: Balance General	196
Tabla 53: Inversión.....	198
Tabla 54: Préstamo	198
Tabla 55: Estado de Resultados.....	199

Índice de Gráficos

Grafico 1: Género	96
Grafico 2: Zona Geográfica del Municipio	97
Grafico 3: Edad.....	98
Grafico 4: Pregunta 1 de la Encuesta.....	99
Grafico 5: Pregunta 2 de la Encuesta.....	100
Grafico 6: Pregunta 3 de la Encuesta.....	101
Grafico 7: Pregunta 4 de la Encuesta.....	102
Grafico 8: Pregunta 5 de la Encuesta.....	103
Grafico 9: Pregunta 6 de la Encuesta.....	104
Grafico 10: Pregunta 7 de la Encuesta	105
Grafico 11: Pregunta 8 de la Encuesta	106
Grafico 12: Pregunta 9 de la Encuesta	107
Grafico 13: Pregunta 10 de la Encuesta	108
Grafico 14: Pregunta 11 de la Encuesta	109
Grafico 15: Pregunta 12 de la Encuesta	110
Grafico 16: Pregunta 13 de la Encuesta	111
Grafico 17: Pregunta 14 de la Encuesta	112
Grafico 18: Pregunta 15 de la Encuesta	113
Grafico 19: Pregunta 16 de la Encuesta	113
Grafico 20: Pregunta 17 de la Encuesta	114
Grafico 21: Pregunta 18 de la Encuesta	115
Grafico 22: Pregunta 19 de la Encuesta	116
Grafico 23: Pregunta 20 de la Encuesta	117
Grafico 24: Pregunta 21 de la Encuesta	118
Grafico 25: Zona Geográfica del Municipio	216

ABSTRACT

En el presente trabajo se da a conocer un plan de negocio completo, que fue elaborado para la Panadería y Cafetería Jireh, se compone por cuatro capítulos los cuales se describen a continuación.

CAPITULO I: Se detalla la situación de la problemática, el enunciado del problema, la justificación, el alcance y las limitaciones de la investigación, las delimitaciones y por último el objetivo general y específico de la investigación.

CAPITULO II: Contiene los antecedentes de las panaderías y cafeterías en Chalchuapa, el marco teórico conceptual, con las diferentes definiciones y tipos de planes de negocio, además las estrategias de las cuatro 4 P para aumentar la producción y venta, por último, el marco legal.

CAPITULO III: Se describe el tipo de investigación, el diseño, la población, la muestra y los instrumentos completados con la información obtenida por parte de los clientes y personal de la cooperativa.

CAPITULO IV: Se detalla la propuesta del plan de negocio, se compone de cinco capítulos, en el capítulo uno se explican los antecedentes del proyecto, la misión, visión y el análisis de la situación actual de la cooperativa. En el Capítulo dos se analiza el mercado, sus clientes actuales y potenciales. En el capítulo tres se describen los materiales necesarios para la elaboración de los productos, los flujos y las descripciones de las operaciones. En el capítulo cuatro se describe la parte organizativa, las funciones y responsabilidades de cada trabajador, por último, en el capítulo cinco se estudian cada uno de los costos, gastos e inversiones que se requieren para el logro de los objetivos de la cooperativa.

CAPITULO V: Se detallan las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación.

INTRODUCCIÓN

Panadería y cafetería Jireh, está conformada por un pequeño grupo de mujeres emprendedoras, que juntas han establecido una pequeña cooperativa y comité. Gracias a la ayuda que han recibido por parte de la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria CONFRAS. Se les ha capacitado para que ellas se dediquen a la producción de productos de panadería y café.

Los estudios realizados a la cooperativa tienen el objetivo, de ofrecer una propuesta de Plan de Negocio que incluye: un plan de mercadeo, un plan organizacional, administrativo, y un plan financiero, además de la posibilidad de ofrecer nuevos servicios en un futuro.

Los resultados obtenidos en el desarrollo de esta investigación ofrecerán muchos beneficios, entre ellos potenciar la ayuda a la cooperativa y comité de mujeres del cantón las tablas, reforzar la capacitación en áreas de venta, mejorar la organización de la Cooperativa, y también se incluye la construcción de un local con la idea de contribuir al desarrollo y buen funcionamiento de la Panadería y Cafetería Jireh.

Esta investigación se estructura por cuatro capítulos, cada uno contiene información importante y comprensible.

En el capítulo I, se describe el planteamiento del problema en el que se explica la situación de la problemática, se menciona el enunciado del problema, seguido de la justificación, los alcances y las limitaciones, los objetivos formulados y propuestos desde el inicio para dar respuesta a la investigación.

El Capítulo II, se describe cada una de las definiciones y conceptos que son la base teórica para darle mejor comprensión a la investigación, se describe un poco la historia de las cafeterías y panaderías a nivel nacional, seguido de la historia de Chalchuapa, luego se menciona todo lo

relacionado con planes de negocio, plan de mercadeo, plan organizacional y administrativo, procesos productivos, controles de calidad, herramientas, planes financieros, costeo de productos y la importancia de ofrecer posibles nuevos servicios, además se incluye la base legal que una empresa debe cumplir, así como cada uno de los pasos para inscribir una empresa.

En el Capítulo III, se describen las técnicas y herramientas utilizadas para la realización de la investigación, como los resultados obtenidos a través de la encuesta con sus respectivos gráficos y el análisis necesario en cada pregunta, la guía de observación y entrevista realiza a las integrantes de la panadería y Cafetería.

En el Capítulo IV, se describe la propuesta del plan de negocio completo para la panadería y cafetería Jireh, el cual se compone de cinco capítulos. En el Capítulo I se detallan los antecedentes del proyecto, los objetivos, la misión, visión y valores de la empresa, así como el análisis de la situación actual de la empresa. En el Capítulo II se analiza el mercado, identificando sus clientes actuales y potenciales y se describen los productos a ofrecer. En el Capítulo III se detalla el estudio técnico, se identifican los insumos necesarios para la elaboración del pan y café a la misma vez el proceso productivo de cada uno. En el Capítulo IV se describe la parte organizativa de la Panadería y cafetería Jireh, los puestos y funciones de cada uno de los trabajadores a la misma vez actividades que permitan el buen funcionamiento de la cooperativa. Por último, en el Capítulo V se describen los costos directos de producir, la mano de obra necesaria para la realización del pan y café, el presupuesto de inversión, el balance general y el estado de resultados para verificar las ganancias por medio de la realización de este proyecto. Con toda la información obtenida se propone a la panadería y cafetería Jireh la implementación del plan de negocio para obtener mayores ingresos. Y Por último en el Capítulo V se describen las conclusiones y recomendaciones obtenidas por medio de la investigación

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El negocio es una actividad económica, la cual puede desarrollarse a través de venta de productos, ofrecimiento de servicios, intercambio de bienes, etc. Su principal objetivo es el generar ganancias para una empresa u organización.

Para obtener buenos resultados es necesario profundizar en una serie de análisis. Por ejemplo, cómo administrar la empresa de la mejor manera posible, como organizarla, y que estrategias de marketing implementar, etc.

Tomando como base lo anterior, se llevó acabo la realización de un diagnóstico a la Cooperativa las Tablas, Comité de Mujeres. Donde se observaron muchas deficiencias, siendo la principal que el personal no cuenta con el conocimiento necesario en estos temas, puesto que no está administrada de una manera técnica, sino más bien empírica. Debido a que las integrantes de la cooperativa no tuvieron la posibilidad de lograr un nivel académico que les permita desarrollar actividades empresariales, como por ejemplo: llevar a cabo una investigación de mercado, procesos de comercialización, satisfacer las necesidades de los clientes y como dirigirse ante ellos, aplicación de políticas de precios, cuánto producir para lograr un margen mayor en cuanto a utilidades y también la implementación de estrategias de posibles servicios a ofrecer a otras instituciones.

A esta problemática se le suma, el lugar donde se lleva a cabo el proceso de producción, ya que no se encuentra en las condiciones necesarias, considerando aspectos de espacio e higiene. Otro factor influyente es la ubicación geográfica de la cooperativa ya que se encuentra lejos del área urbana de la ciudad de Chalchuapa.

Una solución a esta problemática, es la implementación de este plan de negocio que le permite a la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña, CONFRAS de R.L., capacitar al personal de la Cooperativa las Tablas, comité de mujeres., ya que este documento incluye estrategias para el mejoramiento de la Cooperativa que los lleve al cumplimiento de los objetivos de manera eficiente y eficaz.

1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La Propuesta de Elaboración de un Plan de Negocio, Para el Comité de Desarrollo Empresarial de la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña de R.L, que les permita capacitar al personal de la Cooperativa y Comité de Mujeres de las Tablas, en el rubro de cafetería y panadería, ubicada en el Municipio de Chalchuapa.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El fin principal de una empresa dedicada a la comercialización, es obtener ganancias por medio de la producción, venta y reconocimiento de sus productos; para contar con una organización eficiente es necesario planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar todos los recursos que la conforman. También es necesario identificar cuál es su mercado potencial y hacia qué mercado se puede expandir.

En el momento que se realizó el diagnóstico a la cooperativa y comité de mujeres de las tablas, se observó que tiene deficiencia en estos temas mencionados. Por tal razón a la confederación de federaciones de la reforma agraria salvadoreña, CONFRAS de R.L., se le proporciona un plan de negocios con la información necesaria, que le permitirá en primer lugar capacitar a cada una de las integrantes de la Cooperativa las Tablas, Comité de Mujeres, en el rubro de cafetería y panadería.

Este plan de negocios incluye estrategias de marketing, donde se detallan las principales variables producto, precio, plaza y promoción. Esto permite conocer cuál es el mercado disponible, a que clientes pueden llegar, como competir con otras marcas y se desarrollaron protocolos de atención al cliente para que este último sea beneficiado obteniendo productos de buena calidad y con la mejor atención posible. Así mismo se incluyen estrategias de administración, para que las actividades de la cooperativa se organicen de la mejor manera, delegando funciones y responsabilidades a cada una de las y los integrantes.

Llevar a la práctica este plan de negocio dará beneficios en el área financiera ya que con la implementación de este se busca lograr obtener mayores utilidades posibles, Puesto que se analizaron los gastos y costo indirectos de la producción y comercialización.

Además, se hizo un análisis sobre qué servicios poder ofrecer a otras instituciones públicas y privadas. Esto contribuirá al desarrollo de la cooperativa generando así alianzas estratégicas con otras organizaciones, aprovechando la riqueza de recursos naturales con los que cuenta la cooperativa.

Al implementar este plan de negocio, la confederación de federaciones de la reforma agraria salvadoreña CONFRAS de R.L., incrementará la alianza con la Cooperativa las Tablas, Comité de Mujeres, brindándoles capacitaciones para cada una de las áreas de la empresa, a la misma vez permitirá a la cooperativa ampliarse fuera de su comunidad y poder comercializar sus productos, ofreciéndoles un valor agregado que pueda cumplir con las expectativas de los clientes. Esto contribuirá al desarrollo económico de las mujeres que integran el comité y mejorar el estilo de vida de sus familias.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 ALCANCE

La elaboración de un plan única y exclusivamente para la Cooperativa las Tablas, Comité de Mujeres, siendo a la misma vez beneficiarios de este plan de negocio la Confederación de Federaciones Empresariales de la Reforma Agraria Salvadoreña de R.L (CONFRAS). Ya que este plan incluye estrategias para las áreas de Mercadeo, Administración, Finanzas y análisis de los posibles servicios a ofrecer con el fin de mejorar y obtener mayor eficiencia en la panadería y cafetería Jireh.

Será decisión de CONFRAS llevar a la práctica esta propuesta, para contribuir con el desarrollo de la panadería y cafetería Jireh.

1.4.2 LIMITACIONES

- La ubicación, en la que se encuentra establecida la cooperativa, se volvió una dificultad para poder llevar a cabo las visitas de campo, ya que está en las afueras del centro de Chalchuapa y no hay facilidad de transporte para poder acceder a ella.
- Comunicación, debido que a la hora de conversar con un lenguaje técnico con las integrantes de la panadería y Cafetería Jireh se volvió una dificultad, ya que ellas no han recibido capacitaciones sobre las principales áreas de una empresa.
- La pandemia del COVID- 19 fue una dificultad al momento de visitar la empresa, debido al confinamiento no se podían realizar las visitas de campo y llevar personalmente las encuestas a los habitantes.

1.5 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación que se realizó para conocer los gustos y preferencias de las personas del municipio de Chalchuapa se llevó a cabo del 28 de febrero al 28 de agosto.

1.5.2 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

La investigación se realizó en la Cooperativa las Tablas, comité de Mujeres Ubicada en el Cantón la Magdalena, Caserío las Tablas, Municipio de Chalchuapa.

1.5.3 DELIMITACIÓN ESPECÍFICA O SOCIAL

Esta investigación se llevó a cabo con las personas del municipio de Chalchuapa específicamente hombres y mujeres de edad adulta, para conocer sus gustos y preferencias de los productos de panaderías y cafeterías, se investigó también a las mujeres que actualmente trabajan en la panadería y cafetería Jireh para conocer cada una de las funciones y responsabilidades que tienen en la panadería.

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de negocios, que le proporcionara a La Confederación de Federaciones Empresariales de la Reforma Agraria Salvadoreña de R.L (CONFRAS). la información necesaria para que puedan capacitar al personal de la Cooperativa, comité de mujeres de las tablas en el rubro de cafetería y panadería, con el propósito de generar mayor eficiencia y lograr así un funcionamiento óptimo y facilitar el cumplimiento de metas y objetivos establecidos.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual para determinar cómo se encuentra tanto en lo administrativo y organizacional, determinar cuáles son sus productos y como estos pueden ser comercializados y plantear que servicios se pueden ofrecer.

- Realizar una investigación que permita desarrollar un plan de mercadeo, administrativo, organizacional y así poder identificar costos.

- Analizar la información y realizar la propuesta de un plan de negocio que incluya un plan de mercadeo, plan administrativo, identificación de costos y plantear nuevos posibles servicios a ofrecer.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LAS CAFETERÍAS Y PANADERÍAS

2.1.1 Historia de las Cafeterías y Panaderías en El Salvador

El Salvador cuenta con gran número de panaderías, que según su calidad y niveles de venta se han logrado posicionar en el mercado salvadoreño, algunas de estas panaderías son conocidas en todo el país, mientras que otras sólo a nivel regional o local; sólo unas cuantas han traspasado fronteras brindando sus servicios al mercado nostálgico de compatriotas que viven en los Estado Unidos.

Según la última encuesta realizada por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), en El Salvador existen 113 panaderías registradas. Cabe mencionar que existen muchas más panaderías, pero que no se encuentran registradas.

Con el paso del tiempo se han venido desarrollando nuevas ideas para el mejoramiento del sistema de producción de las panaderías, ya que se han introducido al país maquinaria y equipos de alta tecnología para este rubro, entre estos equipos se pueden mencionar: mezcladoras, hornos eléctricos, batidoras, cámaras refrigerantes, etc. (Salvador, 2007)

El café llegó al país de El Salvador entre 1800 y 1815. Se empezó a cultivar en las tierras altas de los sistemas montañosos salvadoreños, bajo sombra de árboles de bosque natural, al igual que en su lugar de origen (Etiopía). El primer “boom” de la agroindustria cafetalera del país se produjo 70 años después del inicio del cultivo del café, cuando este sustituyó al añil como principal producto de exportación. En aquella época, el café ya se cultivaba de forma regular en

la zona occidental del país, ya que esta área contaba con las mejores condiciones agroecológicas para su desarrollo, además de contar con suficientes asentamientos humanos para cubrir las necesidades de mano de obra. En 1940 el café en El Salvador representaba ya el 90% del valor total de las exportaciones del país.

Entre 1950 y 1970 la caficultura salvadoreña fue protagonista de una modernización tecnológica, se introdujeron nuevas variedades, como el bourbon, y se creó el Instituto de Investigación del Café. Estos factores, junto con dos décadas de estabilidad política, hicieron del país uno de los más productivos en el mundo, gozando de una respetuosa imagen por su calidad. El café de El Salvador, junto al de Guatemala y Honduras, era la pauta para establecer las calidades de otros Suaves, a escala internacional. A estos tres países se les conocía entonces, como los “Tres Jinetes Cafetaleros de Centro América”.

2.1.2 Antecedentes de Cafeterías y Panaderías en Chalchuapa

La ciudad de Chalchuapa cuenta con varias panaderías y cafeterías, unas con más años de experiencia que otras, en el área de panadería las dos principales son: **Panadería Polanco** Ubicada en la 1a Av. Norte, Chalchuapa y **Panadería San Pablo** Ubicada en 2a Calle Ote, Chalchuapa.

Ambas panaderías cuentan con más de 50 años de experiencia elaborando toda clase de productos de Pan dulce, Pan Francés, Reposterías y pasteles para toda ocasión. Son consideradas como panaderías de buena calidad, excelente sabor en sus productos y con precios accesibles a cada uno de los chalchuapanecos.

En el área de cafetería se encuentra como principal elaborador de café la Sociedad Cooperativa Chalchuapaneca de Productores de café Cuzcachapa de Responsabilidad Limitada, que se abrevia Cooperativa Cuzcachapa de R.L. fue constituida el 31 de octubre de 1966, como una Sociedad por acciones, llevan más 50 años trabajando de la mano con sus socios para impulsar la economía de las familias. Esta se encuentra ubicada en la Calle El Coco 1, Chalchuapa.

Se encuentra también la Cafetería New York Coffee es un concepto Clásico, histórico, cultural, único y diferente en Chalchuapa, donde se puede disfrutar del Mejor café Gourmet de la región, preparado con base a métodos de alta calidad, con recetas únicas y exclusivas, acompañado de exquisitos postres o si los clientes prefieren una rica orden de tacos, tortas o burritos, En New York Coffee se encuentran las deliciosas pizzas Gourmet. Esta cafetería está Ubicada en Av. Monseñor Oscar Arnulfo Romero Norte y 4a calle Pte., Chalchuapa, Santa Ana.

2.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Para comprender el contenido de la investigación, se tomó en cuenta el marco teórico conceptual que se presenta a continuación, el cual sirvió como guía para elaborar el plan de negocio que comprende una serie de conceptos, pasos y herramientas que de ser llevado a la práctica contribuiría a mejorar el desempeño y ofrecerle un crecimiento relativo a la Cooperativa las Tablas y le permitirá ser competitiva en el área de Panadería y Cafetería.

2.2.1 Plan de Negocio

Diseñar un plan de negocio para las empresas es de mucha importancia ya que en este documento se describen actividades para un mejor funcionamiento, así como aspectos

relacionados con análisis financieros, estrategias, desarrollo de nuevos servicios, etc., que permitirán establecer un buen camino en el proceso productivo así como en las diferentes áreas, permitiendo a los empresarios tomar decisiones y así aprovechar las oportunidades que se presentan y poder tener la seguridad de crecer y tener éxito en los objetivos establecidos.

Definición Plan de Negocio.

Kare Weinberger Villarán en su libro plan de negocios lo define como un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, ya que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (Villaràn, 2009)

El plan de negocio es la descripción escrita en un documento, en el que se presentan, de forma organizada y en detalle, todos los elementos conceptuales y operativos de un negocio que se ha decidido montar. (Botero, 2010)

Importancia de un Plan de Negocios

La importancia de poner en marcha un plan de negocio en la panadería Jireh es para presentar oportunidades de negocio, brindar información necesaria para el desarrollo de las actividades de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño.

De este modo, permite identificar tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa y posibilita evaluar su marcha y desviaciones sobre el escenario previsto, y a su vez, es una valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes. (Villaràn, 2009)

2.2.1.1 Tipos de Planes de Negocio.

En la actualidad se encuentran diversos tipos de planes de negocios, los cuales son de gran importancia porque representan una base a seguir para cada una de las empresas entre ellos se detallan los siguientes:

- **Plan de negocio para empresa en marcha.**

Por lo general las empresas en marcha van aumentando las unidades de negocio con la finalidad de crecer y ser rentable; sin embargo, no planificado ni controlado podría causar fracaso de esta nueva unidad de negocio.

El plan de negocio para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de manera independiente y debe determinar los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocio.

Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además deberá mostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial

- **Plan de negocio para nuevas empresas.**

Para las nuevas empresas el desarrollo de plan de negocio, se convierte en una herramienta de diseño y parte de una idea inicial la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma como los objetivos al ser alcanzados, las estrategias al ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan en el futuro se convertirá en insumo para retroalimentar el

negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las variaciones que se realizaran durante el desarrollo de la empresa

- **Plan de negocio para inversionistas.**

El plan de negocio debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello es importante que el documento incorpore toda información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobre todo datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta.

Debe ser claro, sencillo y contener información relevante para una evaluación financiera confiable.

- **Plan de negocio para administradores.**

El plan de negocio para administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele tener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos y programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. (Villarán, 2009)

2.2.1.2 Ventajas y Desventajas del Plan de Negocio

Ventajas del plan de negocio

- Ayuda clasificar, enfocar metas y objetivos del negocio.

- Indica las áreas más importantes a controlar en el negocio.
- Presenta una declaración claramente articulada de metas y estrategias para uso interno.
- Introducir en forma eficaz nuevos productos de panadería.

Desventajas del plan de Negocio

- El futuro es siempre incierto.
- Pérdida de tiempo.
- Pueden presentarse altibajos en los negocios que se planea.
- Falta de capital.

2.2.1.3 Modelo de negocio o Lean Canvas

El modelo de negocio Lean Canvas de Ash Maurya es una herramienta de visualización de modelos de negocio pensada para emprendedores y empresas que inician, el cual permite poder observar quienes son los clientes y que valor agregado se le puede hacer al producto para satisfacer las necesidades de los clientes y como debe ser realmente el negocio de forma ordenada y suficiente claridad, se enfoca en la metodología lean startup, centrada en generar nuevas ideas y llevarlas a prototipos para verificar si el mercado está en búsqueda de las soluciones que se están proponiendo.

Este modelo de negocio Lean Canvas se basa en nueve niveles que ayudarán a la empresa a tomar mejores decisiones y tener una ventaja competitiva en el mercado. Los cuales se explicarán a continuación:

1. Problemas

Consiste en identificar los principales problemas que enfrenta determinado segmento de mercado y de qué manera se puede resolver dicho problema y así satisfacer las necesidades del cliente y cumplir con sus expectativas.

2. Segmentación de clientes

Determinar cuáles son los tipos de clientes a los que se va a orientar el producto o servicio ¿Quiénes serían los usuarios que consideren el producto o servicio como algo completamente necesario y que comprarían de inmediato?

3. Proposición de valor única.

Enunciar de forma clara y sencilla lo que hace especial al producto o servicio y cómo éste ayudará a los clientes a resolver su problema o necesidad. Es el conjunto de beneficios que harán que los clientes decidan comprar el producto en la empresa.

4. Solución

Indicar cuáles son las características más importantes que el producto o servicio tiene para dar solución, debe definir las funcionalidades principales del producto y que ayudarán a resolver esos problemas.

5. Canales

Trabajar la forma en que hará llegar su solución a los segmentos de clientes que usted ha identificado. Para definir estos canales es importante tener en cuenta que los mismos tienen cuatro funciones: comunicación, distribución, ventas y soporte postventa.

6. Estructura de costes

Definir todos aquellos elementos que tienen un costo monetario e implican un gasto mensual aproximado para el negocio.

Debe tomarse en cuenta que al inicio de las operaciones la estructura de costos debe ser lo más limitada posible.

7. Flujo de ingreso.

Se refiere al costo que se tendrá al iniciar y desarrollar un negocio, además señala los ingresos y la forma en que los clientes harán sus respectivos sus pagos, se definirá la forma de venta a cada segmento de cliente.

Esto no sólo incluye considerar los diversos flujos, sino el margen de ganancia y modelo de recurrencia además de plantear la estrategia con la cual ganará dinero con su idea de negocio

8. Métricas Claves

En este apartado se debe colocar los indicadores que permitan reflejar el éxito del producto o servicio, los cuales deberán ser verificados constantemente para determinar si está yendo por el camino correcto

9. Ventaja especial

Describir lo que marcará la diferencia entre el producto, servicio o modelo de negocio, con el producto, servicio o modelo de negocio de su competencia. Este valor diferencial asegura la fidelidad y recompra de los clientes.

2.2.1.4 Estructura del Plan de Negocios

1. Descripción de la Empresa:

- Historia de la empresa
- Análisis de la industria
- Productos y servicios ofrecidos
- Estados financieros
- Equipo gerencial

2. Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.

Planeamiento estratégico:

- Análisis FODA
- Estrategias de crecimiento y expansión
- Alianzas estratégicas

3. Estrategias de marketing y ventas

4. Análisis de la infraestructura

5. Rediseño de la estructura y cambios en la gestión de la empresa

6. Modelo financiero

7. Evaluación financiera

8. Conclusiones y recomendaciones

9. Anexos

2.2.2 Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo muestra fundamentalmente al empresario, socios, financiadores potenciales y a quienes se vinculen al desarrollo del negocio, la información cualitativa y cuantitativa de mercados (segmentos), demanda, productos y cantidad ofrecida, e información de las estrategias de servicio, precio, financiación, distribución y promoción que se adoptaron para el negocio y que, finalmente, combinadas con las de producción y apoyo administrativo, arrojan unos resultados económicos proyectados de: movimiento o flujo de efectivo, utilidad -surgida de la diferencia entre ingresos y egresos- y rentabilidad -surgida de la relación entre la utilidad y la inversión de dinero en el negocio.

El plan de mercadeo debe contener información específica con cifras cuando sea preciso, de los siguientes elementos o parámetros:

- El producto que se ofrecerá (diseño detallado).
- La necesidad que se satisface con él.
- Los segmentos a los que se ofrecerán el producto, sus características sociodemográficas y sus hábitos de compra con respecto al producto o servicio.
- La demanda total esperada del producto.
- La demanda del producto en los segmentos que la empresa atenderá.

- La demanda no satisfecha del producto, en esos segmentos.
- El volumen de ventas que se piensa alcanzar en cada segmento, en unidades y en valor.
- Los canales de comercialización por medio de los cuales el producto se pondrá al alcance del consumidor final.
- Los servicios que se prestarán al comprador, y su costo.
- El sistema de ventas que se utilizará en cada canal, el número y tipo de vendedores que se requerirán.
- El sistema de remuneración de los vendedores y los costos.
- Las actividades de publicidad y promoción que se realizarán, y su valor.
- La estructura de organización de ventas, es decir, las actividades que se realizarán para desarrollar y apoyar las ventas, el recurso humano necesario, y el presupuesto. (Botero, 2010)

Dentro del plan de mercadeo se tomaron en cuenta las variables del marketing donde el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

- **Producto:** es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades.
- **Precio:** es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación.

- **Plaza:** Distribución/ logística, Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.
- **Promoción:** Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. (Vicente, 2000)

2.2.2.1 Identificar Clientes Potenciales e Institucionales

Todas aquellas personas que actualmente no son clientes, lo son potencialmente. La prospección es un proceso que consiste en identificar clientes potenciales, es decir, que puedan ser clientes del establecimiento ahora y en el futuro, y los clientes institucionales son los que compran el producto para revenderlo o producir.

De esta manera se mencionan diferentes aspectos:

- Clientes fáciles de captar y de retener
- Clientes fáciles de captar, pero difíciles de retener
- Clientes difíciles de captar, pero fáciles de retener
- Clientes difíciles de captar y de retener. (SLNE, 2012)

Quienes son los clientes Potenciales

Los clientes potenciales son las personas que se convierten en los futuros compradores que tengan un alto grado de probabilidad de necesitar el producto o servicio que se vende en el negocio.

Generar un perfil del cliente

Se trata de exponer a profundidad el conjunto de características de las cuales debe tener el perfil de un cliente a través de información demográfica, estilo de vida, motivaciones, personalidad, valores, creencias y actitudes.

Identificar en qué lugar se ubican los clientes potenciales

Para identificar en qué lugar se ubican los clientes potenciales se presentan diferentes aspectos.

- Fomentar que los clientes actuales informen o recomienden el establecimiento a otros posibles clientes o bien pongan al empresario en contacto con ellos,
- Exposición pública y demostraciones. Contacto directo con el segmento de clientes que se quiere captar.
- Establecer redes de contacto. Buscar y contactar con los clientes allí donde estén.
- Localizarlos. En caso de que los clientes sean otros negocios se puede buscar en registros públicos, directorios, etc.
- Búsqueda de prescriptores. se trata de contactar con personas que puedan recomendar el establecimiento. (SLNE, 2012)

Analizar, Evaluar y Revisar la información para determinar quiénes son los clientes potenciales

Para ello se debe analizar los resultados de la información y ver cómo evolucionan los clientes actuales y potenciales a los que se quiere llegar. (SLNE, 2012)

2.2.2.2 Protocolos de Atención al cliente

Los protocolos de atención al cliente proporcionan orientación proporcional sobre cómo manejar los problemas de los consumidores.

Definición de Protocolos de Atención al cliente

Es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a que es una buena atención.

Partes de un protocolo

- Contacto inicial
- Sintonía
- Desarrollo
- Conclusión

Guía para la elaboración de protocolos de Atención al cliente

- Conocer al cliente y resolver sus problemas juntos con sus necesidades.
- Imagen personal.
- Actitud positiva.
- Escuchar y evitar interrupciones.
- Orientar con claridad y precisión.
- Comprometerse con lo que puede cumplir o hacer por el cliente.
- Informarse con los trámites y servicios que presta la entidad.

2.2.2.3 Servicios Postventa

Después de realizar una venta o prestar un servicio no se termina ahí la relación con el cliente, las empresas buscan su fidelización para ello se debe tener al cliente totalmente satisfecho, por esa razón las empresas deben implementar estrategias que le permitan ser mejores que la competencia, una de estas estrategias son los Servicios Postventa.

Definición de Servicio Post-Venta

Un servicio Post-venta se puede definir como:

“La parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes” (Salesforce Latinoamérica, 2018)

Importancia de un servicio Post-venta

Un servicio post venta es una de las mejores estrategias para crear lealtad respecto a los productos. (Ponce, 2019)

Beneficios de un servicio Post-Venta

- Mayor satisfacción al cliente
- Mayor lealtad de los clientes a la empresa
- La empresa tiene una mejor imagen en cuanto a sus productos y servicios
- Probabilidad de incrementar las ventas
- La empresa tiene más competitividad en el mercado
- Se identifica en qué áreas se tiene deficiencia

Guía para la elaboración de un plan de servicio postventa

Para que el plan de servicio postventa tenga éxito es necesario seguir estos pasos:

- 1) **Gestionar adecuadamente el cierre de venta:** La atención al cliente post venta empieza en el momento en el que se hace la venta. Hay dos cosas que se deben hacer: obtener los datos de los clientes (ya sea teléfono o correo electrónico) para establecer una comunicación, y asegurar que el cliente sepa donde comunicarse si tiene algún problema con el producto o servicio que obtuvo.
- 2) **Cuidar los envíos y devoluciones:** En muchos casos, tras la venta también hay un envío. Parte del servicio post venta es asegurarse de que el envío sea de calidad y que llegue seguro y a tiempo.

Las devoluciones caen en la misma categoría, se debe ofrecer una buena experiencia incluso cuando un cliente necesite hacer una devolución.

- 3) **Contactar al cliente:** Este paso implica hacer un seguimiento para agradecer al cliente su compra o asegurarse de que todo lo relacionado con el producto o servicio esté en orden.
- 4) **Enviar información, sugerencias y nuevos lanzamientos:** Para que el cliente no sienta que es uno más, se debe personalizar la comunicación.
- 5) **Ofrecer mantenimiento:** El cliente necesita saber si en cualquier momento sufre un percance relacionado con el producto o servicio que adquirió, se brindará asesoría y mantenimiento para solucionar el problema. (Molera, 2019)

2.2.2.4 Políticas de Precio

Es importante que las empresas fijen los precios de sus productos o servicios por tanto deben implementar políticas de precios

Definición de políticas de precio

Para comprender mejor que es una política de precios se menciona a continuación una definición:

“Se define como la parte del plan de mercadeo donde se fija el valor monetario que la organización pide a cambio de los productos o servicios que comercializa”. (Jauregui, s.f.)

Objetivo de una Política de precios

La empresa tiene los siguientes objetivos al fijar sus precios: supervivencia, utilidades actuales máximas, participación máxima de mercado y Liderazgo en calidad de productos. (Manuales practicos de la pyme, como gestionar las ventas)

Importancia de una Política de precios

La empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica para poder satisfacer las necesidades de los clientes. (Manuales practicos de la pyme, como gestionar las ventas)

Factores que influyen en el precio de un producto

1. Selección del objetivo de fijación de precios:

Lo primero que se debe hacer en la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado, cuanto más claro sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio.

2. Determinación de la Demanda:

Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto, tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa, la demanda y el precio tienen una relación inversa: cuanto más alto es el precio, menor es la demanda.

3. Estimación de costes:

La empresa quiere cobrar un precio que cubra su coste de producir, distribuir y vender el producto y que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

4. Análisis de costes, precios e ofertas de los competidores:

Dentro de la gama de posibles precios determinada por la demanda del mercado y los costes de la empresa, la empresa debe tener en cuenta los costes, precios y posibles reacciones de los competidores.

5. Selección del método de fijación de precios:

Una vez que se conoce la estructura de la demanda de los clientes, la función de costes y los precios de los competidores, la empresa está lista para escoger un precio.

6. Seleccionar el precio final:

Los métodos de fijación de precios reducen el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final. (Manuales prácticos de la pyme, como gestionar las ventas)

2.2.2.5 Guía para diseñar una política de precios

Para crear una política de precios que sea efectiva y nos de las ganancias esperadas se deben seguir los siguientes pasos:

1. Detallar las tarifas de precios:

El primer paso debe ser un resumen ordenado de todos los productos y servicios que ofrece la organización, separados por líneas de producto, unidades de negocio, entre otras categorías.

Una vez hecho esto, se les debe poner un precio de mercado, primero sin IVA y después añadiendo el IVA correspondiente a cada uno de estos.

De esta forma, la empresa tendrá una imagen resumida de su política general de precio, con vistas a futuras modificaciones y para su plan de marketing anual.

2. Análisis de los precios y los costes:

Una vez se tienen los distintos precios, hay que realizar un análisis detallado de todos los costes de producción y de los precios del mercado.

3. Definición de las nuevas tarifas

Con los datos obtenidos hasta este momento, es hora de marcar los nuevos precios de los productos y servicios de la empresa.

En algunos casos se mantendrán, en otros habrá que aumentarlos y en otros, reducirlos.

En todo caso, estos deben ir alineados con el resto de acciones del plan de mercadeo.

Una política de precios inadecuada puede ocasionar pérdidas irrecuperables, con lo que su fijación ha de ser trabajada y la empresa debe dedicarle el tiempo que sea necesario.(Jauregui, s.f.)

2.2.3 Plan Organizacional y Administrativo

Un plan organizacional es la estructura interna de la empresa, la cual se divide en áreas o departamentos, por ejemplo: de producción, ventas y Recursos Humanos para definir las funciones que cada uno debe cumplir.

2.2.3.1 Manual de Descripción de Puestos y Funciones

El Manual de Puestos es una guía que describe cada puesto definiendo funciones, responsabilidad y requisitos que deben cumplir para poder ocupar ese puesto dentro de la empresa y así obtener los objetivos establecidos.

Definición de un manual de Descripción de Puestos y Funciones

Hay muchas definiciones de Manual de Descripción de Puestos algunas de las más conocidas son las siguientes:

La caja costarricense del seguro social (1993) en su manual descriptivo de puestos define: “El manual descriptivo de puestos es un instrumento técnico de trabajo que se usa comúnmente en las empresas e instituciones con el fin de mejorar la técnica empleada en la administración de recursos humanos”.

Alfredo Barquero Corrales (1986), define el manual de puestos de la siguiente manera:

“El manual o catalogo contendrá todas las especificaciones de las clases e información adicional para un satisfactorio funcionamiento del sistema clasificado”.

Edgar Rodríguez Bolaños y Luis Fernando Lobo Ugalde (1980) lo define como:

“Es el documento que contiene el conjunto de especificaciones de clases del sistema de clasificación. Por lo general se incluye, además de las especificaciones, los índices alfabético y ocupacional de las clases de puestos”. (Lucke, 2006)

Importancia de un Manual de Descripción puestos y Funciones

El manual de puestos es un instrumento oficial que pretende ordenar y organizar el trabajo de los diferentes puestos que existen en una empresa o institución y define todo lo relacionado con el cumplimiento de las funciones.

Objetivo de un Manual de Descripción de Puestos y Funciones

Establecer una herramienta administrativa que contenga la información necesaria de todos los puestos de trabajo.

Ventajas de un Manual de Descripción de Puestos y Funciones

- Se define un documento único de referencia para todos los puestos de trabajo.
- Determinan la responsabilidad de cada puesto.
- Incrementan la coordinación en la realización del trabajo

Guía para elaborar un Manual de Descripción de Puestos y Funciones

Para elaborar un Manual de Descripción de Puestos es importante conocer cada parte que lo integra, las cuales son mencionadas a continuación:

-Índice

-Introducción

-Objetivos del Manual

- General
- Específicos

-Estructura General del Manual de Descripción de Puestos

Se divide en tres secciones, las cuales se describen a continuación:

1. Estructura organizativa de la institución (organigrama)

2. Descripción de los puestos de trabajo

Partes:

- Nombre del puesto
- Dependencia organizativa
- Descripción
- Descripción de funciones
- Perfil de contratación

3. Actualización del manual (Unidad técnica ejecutiva del sector de Justicia, 2011)

2.2.3.2. Metas en el Proceso Productivo

En toda empresa se requiere de un proceso productivo para poder transformar la materia prima y convertirlo en el producto final que será llevado al mercado, en el proceso productivo se describen cada uno de los pasos que serán necesarios para la elaboración del producto, los tiempos y la cantidad de insumos para lograr la efectividad y el resultado de la producción.

En el proceso productivo se necesita de la Unidad y Cooperación de cada uno de los trabajadores para lograr las metas, la calidad, la elaboración de los productos en el menor tiempo y para tener una visión clara de las metas que se deberán cumplir y lograr en el área de Producción.

Definición del proceso productivo

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie

de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura. (Urbina, 2010)

Definición de Metas en el Proceso Productivo

Las metas en el proceso productivo ayudan a la empresa a reducir el tiempo utilizado en tareas menores y encontrar maneras de aumentar la productividad en aquellas que conducen al valor de la organización. (Colombelli, 2017)

Objetivos del proceso productivo

Según David F. Muñoz Negrón dice que las dimensiones básicas en las que una empresa puede enfocar su sistema de producción son:

- Bajos costos de producción (materiales, fuerza de trabajo, entregas, desperdicios, etc.)
- Mejores tiempos de entrega (justo a tiempo)
- Mejor calidad de las Manufacturas y servicios (Calidad y confiabilidad del Producto)
- Innovación y flexibilidad (sistema de producción con gran capacidad adaptarse a nuevas tecnologías) (Ruiz, 2015)

Guía para establecer metas en el proceso productivo

- Metas específicas
- Realistas y alcanzables en un tiempo límite

- Que cuenten con la participación del equipo de trabajo y que se conviertan en verdaderos desafíos
- Que sean la clave para una organización en constante evolución y crecimiento en el mercado.

2.2.3.3 Metas en el área de Ventas

El área de ventas de una empresa es de vital importancia ya que por medio de ella se puede evaluar y analizar el nivel de competitividad que tiene el negocio, cuál es su nivel de aceptación en el mercado y si se están generando buenas ganancias.

Por tal razón es necesario conocer la definición de metas de ventas, los objetivos para poder crearlas, establecer una guía para poder definir las y cumplirlas.

Definición de metas de Ventas

Las metas de venta de una empresa consisten en un par de números: la cifra, en moneda, que pretenden alcanzar proveniente de la venta de sus productos o servicios y, la cantidad de unidades de producto o servicio que se proponen vender. En la mayoría de casos se habla de metas anuales que luego se dividen por 12 para transformarlas en metas mensuales. (Morales J. C., 2013)

Objetivo de crear Metas de Ventas

- **Enfrentar retos continuamente**

Un vendedor sin metas está condenado al fracaso, no sabe lo que se espera de él, no tendrá ambiciones y se sentirá frustrado. El éxito en la venta está sustentado, en gran medida, por la capacidad para fijar metas retadoras que nos impulsen.

Esa capacidad se puede comparar con la gasolina que hace que el auto funcione; las metas serán el lugar de destino.

Los hombres de éxito buscan lo que quieren, posteriormente se vuelcan con todo el esfuerzo, motivación, entusiasmo y compromiso para alcanzarlo. (Pérez, 2013)

Guía para definir Metas de Ventas

Cuando se elaboran las metas de ventas de un negocio, se debe tener buen criterio, pues el propósito es alcanzarlas. No sirve de nada proyectar resultados muy altos que luego no se alcanzaran.

Campos afirma que no existe una fórmula específica para definir los objetivos. “Es difícil establecer una definición. Las acciones pueden orientarse a varios segmentos diferentes”, explica. Sin embargo, las metas de ventas deben ser específicas, medibles, posibles y relevantes, puntualiza el especialista.

Se tiene que contar también con indicadores que muestren que el negocio está en la dirección correcta. Campos sugiere que, a la hora de establecer las metas, se evalúen los siguientes puntos para que resulte más sencillo poder cumplirlas.

- ¿Cuál es el mercado que existe para el negocio?
- ¿En qué situación se encuentra el mercado?
- ¿Cuál fue el mayor resultado obtenido?
- ¿Cuáles son las condiciones para cumplir las metas?

- ¿Con cuántos clientes activos se cuenta?
- ¿Cuántos clientes inactivos hay ¿Cuántos de estos se pueden reconquistar? ¿Cómo reconquistarlos?
- ¿Qué están ofreciendo los competidores? ¿Qué cosa diferente se está haciendo para impedir que se alcancen los objetivos? (Anselmo, 2019)

Como lograr cumplir las Metas de Ventas

Considerar el compromiso y motivación del equipo para alcanzar los objetivos, para estimular la participación se pueden usar programas de incentivo y bonificaciones, También se debe de ocupar en cumplir los plazos y siempre fijar una fecha límite para alcanzar las metas. (Anselmo, 2019)

2.2.3.4 Programación

Una vez establecidos los objetivos que una empresa pretende lograr, por ejemplo: las metas de ventas y en producción antes mencionadas. Se tiene que programar una serie de actividades en cada uno de los niveles que la conforman.

La programación eficaz es esencial para las operaciones exitosas, ya que es lo que hace que todas las actividades fructifiquen. Es un proceso que requiere recopilar datos de diversas fuentes y disponibilidad de los recursos. Comprende la generación de un programa de trabajo para los empleados o un programa de producción para el proceso manufacturero.

Después de una breve introducción de lo que es la programación se prosigue con la definición seguida de la importancia que esta tiene para las organizaciones.

Definición de programación

Krajewski, menciona en su libro que de una manera general la programación es asignar recursos a través del tiempo para la realización de tareas específicas. Ya sea en proceso de servicios o procesos de transformación de bienes.

Destaca también otros tipos de programación, los cuales son: programación de la demanda, programación de la fuerza de trabajo, programación de operaciones.

Importancia de la programación

La programación es de vital importancia tanto para los procesos de servicios como para los manufactureros. Ya sea una empresa de línea de aviación, hotel o universidad, etc., los programas forman parte de la vida diaria. Comprenden una gran cantidad de detalles y afectan todos los procesos de una empresa. Con respecto al avance tecnológico, el desarrollo del hardware y software y la disponibilidad de internet, las empresas han transformado el proceso de programación como una herramienta competitiva. Reduciendo costos y mejorando la capacidad de respuestas de la cadena de suministros (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 2008).

2.2.3.5 Control de calidad

Lograr posicionar a una empresa arriba de la competencia, no es tarea fácil, ya que no se trata solamente de establecer objetivos, definir metas, identificar al mercado, etc. Pues los consumidores buscan que las empresas brinden la seguridad en los productos que ofrecen, más aún tratándose del consumo de productos alimenticios como los que se encuentran en una panadería y cafetería, y esto se logra a través del desarrollo de controles de calidad en cada uno de los procesos de fabricación.

El control de calidad dentro de una organización consiste en realizar un seguimiento de los procesos mediante programas, herramientas o técnicas con el objetivo de mejorar la calidad del producto o servicio. Existe diversidad de aportes de grandes filósofos que dedicaron sus esfuerzos en mejorar los procesos, dando inicios en los Estados Unidos, pero donde ha sido muy notoria su implementación, fue en Japón durante la segunda guerra mundial, y dándole continuidad en las grandes empresas, donde resaltan los aportes de grandes pensadores como: Edwards Deming, Joseph M. Juran, Kauro Ishikawa, etc., solo por mencionar algunos, ya que fueron muchos los que le dieron un giro total a lo que fue Japón que paso de tener empresas que ofrecían productos de baja calidad a ofrecer a sus clientes productos que les brindan satisfacción en cuanto a calidad (alteco consultores, 2020).

Definición de control de Calidad

Las Normas Industriales Japonesas definen de la siguiente manera el control de la calidad: Como un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores.

Kaoru Ishikawa, se refiere al control de calidad como la práctica para desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor (Ishikawa & Ishikawa, 2003).

Y es que, al hablar de calidad, no se puede dejar de lado las diferentes filosofías japonesas pues son los pioneros en estos temas, revolucionaron las industrias, manteniendo hoy en día a Japón como el vivo ejemplo para otros países en cuanto a la producción de calidad y mejora continua.

Importancia del control de Calidad

Toda organización debe estar consciente de la importancia que conlleva la aplicación de una unidad que tenga control sobre la calidad, ya que la calidad es el factor que hace cumplir, que los productos de una empresa se encuentren muy por encima de los que pueda desarrollar la competencia. Ya que al satisfacer o cubrir las expectativas de los clientes, este optara por elegir su marca en el proceso de decisión de compra.

Cada demanda del cliente es una descripción de lo que debe tener un producto o servicio. Esas demandas son los parámetros de calidad que se deben orientar. Por ejemplo, el peso, las características, el tiempo de entrega, etc. (Caurin, 2018).

Objetivos del control de Calidad

Los objetivos del control de calidad dependen mucho de las metas establecidas por la alta dirección de una organización, con base a sus estrategias y las políticas de calidad. Para que estos objetivos puedan ser evaluados deben ser cuantificados y ser medibles, para determinar que si se cumplen.

No hay objetivos generales para todas las empresas, depende mucho de la naturaleza de la empresa, pero si están en función de sus productos, procesos y clientes, deben ser implantados y controlados en los distintos niveles. Para establecer estos objetivos la alta gerencia debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Necesidades presentes y futuras, tanto de la empresa, como del mercado en que opera.
- Los recursos necesarios.

-Benchmarking.

-Posibles oportunidades (Gonzales, 2018)

Herramientas básicas de la Calidad

Estas herramientas fueron recopiladas y divulgadas en Japón por Kaoru Ishikawa, profesor de ingeniería en la Universidad de Tokio y padre de los ‘círculos de calidad’.

Diagrama Causa – Efecto: Ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas específicos como de efectos deseados.

Diagrama de flujo: pueden resultar útiles para entender y estimar el costo de la calidad de un proceso.

Hojas de verificación o de chequeo: Las hojas de verificación se utilizan para organizar los hechos de manera que se facilite la recopilación de un conjunto de datos útiles sobre un posible problema de calidad.

Diagrama de Pareto: Los diagramas de Pareto son una forma particular de un diagrama de barras verticales y se utilizan para identificar las pocas fuentes clave responsables de la mayor parte de los efectos de los problemas.

Histogramas: Son una forma especial de diagrama de barras y se utilizan para describir la tendencia central, dispersión y forma de una distribución estadística

Diagramas o gráfico de control: Se utilizan para determinar si un proceso es estable o tiene un comportamiento predecible. Reflejan los valores máximo y mínimo permitidos.

Diagramas de dispersión: Representan pares ordenados (X, Y) y a menudo se les denomina diagramas de correlación, ya que pretenden explicar un cambio en la variable dependiente Y en relación con un cambio observado en la variable independiente X (medrano, 207).

2.2.4. Plan financiero

A través del desarrollo de un plan financiero, se espera contribuir con el crecimiento de la panadería Jireh, manteniendo a la empresa organizada en el día a día, ya sea en aspectos financieros como en los recursos adecuados para su sostenibilidad. Esto permitirá verificar si se cumple con las expectativas de rentabilidad esperadas. El plan financiero está totalmente relacionado con el modelo de negocios que se ponga en marcha.

-Un plan financiero es la parte fundamental de la planificación de un determinado negocio. En este tipo de plan, se debe adquirir la información necesaria de forma detallada y cuantificada de todos los objetivos que tenga que desarrollar la empresa, donde tienen que encontrarse todas las áreas que funcionen dentro del negocio (Pacheco, 2019).

Objetivos de un Plan Financiero:

Los objetivos fundamentales que deben existir en todo proyecto, al momento de realizar este tipo de plan, son los que se mencionan a continuación:

- Establecer toda la inversión que necesita la empresa, para que se pueda poner en marcha, al igual de las que requiere para su crecimiento y consolidación, lo que permitirá que las inversiones sean de gran utilidad.
- Clasificar las fuentes de financiación a las que se deba recurrir, sean propias o ajenas y de esa forma realizar todas las inversiones que sean necesarias, que indican la manera de evitar la devolución de la financiación ajena.

Para qué sirve un Plan Financiero:

Con la incorporación del plan financiero a la empresa se permitirá mantener un orden en el día a día, con relación a:

- Los objetivos que se hallan definido.
- Las estrategias que se tracen con el fin de alcanzar los objetivos.
- Los recursos necesarios para desarrollar las estrategias.
- Las fuentes de financiación necesarias que la empresa utilizara para adquirir los recursos financieros.

Características de un Plan Financiero:

- Este tipo de plan es muy sencillo de realizar y fácil de seguir y utilizar.
- Puede ser realista y se puede lograr alcanzar si se lleva con orden durante su desarrollo.
- Es un análisis de viabilidad de los planes de negocio, para evitar que la empresa pueda fracasar antes de que pierda el tiempo y el dinero.

Fases de un plan Financiero:

1. Análisis económico financiero: Lo primero que se debe hacer, es analizar la contabilidad de forma correcta y fiable para que la empresa se mantenga siempre actualizada
2. Elaboración de Presupuestos: Luego se debe elaborar el presupuesto de ventas, tesorería e inversión.
3. Búsqueda y gestión de financiación: Para finalizar, se necesita buscar financiación que soporte el plan de negociación y a su vez gestionar de manera eficiente todos los recursos financieros que comprende la empresa.

Ventajas de Elaborar un Plan Financiero:

A través de la ejecución del plan financiero se pretende garantizar la viabilidad de la empresa ya que ayudara a tener mayor eficiencia en:

- Análisis económico financiero: Se refiere al control y a toda la información necesaria de la contabilidad de la empresa.
- Presupuesto de tesorería: Es la liquidez que soporta la proyección de ventas.
- Presupuesto de ventas: Se trata de la proyección de ventas y de los beneficios que se generan a largo plazo.
- Presupuesto de inversión: Son las ampliaciones y las mejoras que se pueden realizar a largo plazo.
- Gestión bancaria: Es todo plan de búsqueda de financiación que se realiza cada año, con la finalidad de evitar futuros problemas financieros (Trenza, 2018)

2.2.4.1| Costeo de Productos

Considerando a la pequeña empresa, ofrecer una guía que sirva para identificar los costos. Vendría a contribuir con el mejoramiento en la productividad y competitividad ante las demás empresas y así poder explorar los beneficios que implica su aplicación.

El coste de productos tiene que ver con el conjunto de erogaciones en que se incurre para producir un bien o servicio, como es la materia prima, insumos, mano de obra energía para mover máquinas, etc.

Definición de costeo de Productos

La palabra Costeo hace referencia al cálculo de todos los costos que intervienen en la fabricación y venta de un producto o la prestación de un servicio. Ayuda a fijar los precios de una manera competitiva, reduce y controla los costos, al igual sirve para planificar hacia el futuro y tomar las mejores decisiones en un negocio y así obtener la mayor rentabilidad posible (trabajo, 2016).

Clasificación de los Costos

Existe diversidad de costos, cada uno tiene su aplicación, eso en algunas ocasiones tiende a crear confusión. Cada autor les da mayor relevancia a unos costos que a otros, debido a eso es importante diferenciar cada uno de ellos. A continuación, se presenta la clasificación de acuerdo con el enfoque y la utilización que se le dé.

- **De acuerdo con la función en que se incurren**
 - Costos de Producción.
 - Costos de Distribución.
 - Costos de Administración.
 - Costos de financiamiento.

- **De acuerdo con la identificación de una actividad, departamento o producto:**
 - Directos.
 - Indirectos.

- **De acuerdo con el tiempo en que fueron calculados:**
 - Históricos.
 - Predeterminados.

- **De acuerdo con el tiempo en que se cargan o se enfrentan a los ingresos:**
 - Costos del periodo.
 - Costos del producto.

- **De acuerdo con el control que se tenga sobre la ocurrencia de un costo:**
 - Costos Controlables.
 - Costos no Controlables.

- **De acuerdo con la importancia en la toma de decisiones:**
 - Costos Relevantes.
 - Costos no Relevantes.

- **De acuerdo con el tipo de sacrificio en que se ha incurrido:**
 - Costos desembolsables.
 - Costos de oportunidad.
- **De acuerdo con el cambio originado por un aumento o disminución en la actividad:**
 - Diferenciales: estos costos se dividen en:
 - a. Costos decreméntales.
 - b. Costos incrementales.
 - Sumergidos.

- **De acuerdo con la relación a una disminución de actividades:**

- Evitables.
- Inevitables.

La última y una de las más importantes clasificaciones es la siguiente.

- **De acuerdo al comportamiento:**

Costos Fijos: son aquellos costos que permanecen constantes durante un periodo de tiempo determinado, sin importar el volumen de producción.

-Características de los costos fijos.

1. Son controlables respecto a la duración del servicio que prestan a la empresa.
2. Están relacionados estrechamente con la capacidad instalada.
3. Están relacionados con un nivel relevante. Permanecen constantes en un amplio intervalo.

4. Regulados por la administración.
5. Están relacionados con el factor tiempo.
6. Son variables por unidad y fijos en su totalidad.

Costos Variables: son aquellos que se modifican de acuerdo con el volumen de producción, es decir, si no hay producción no hay costos variables y si se producen muchas unidades el costo variable es alto.

-Características de los costos variables.

1. Sólo son controlables a corto plazo.
2. Son proporcionales a una actividad. Tienen un comportamiento lineal relacionado con alguna medida de actividad.
3. Están relacionados con un nivel relevante, fuera de ese nivel puede cambiar el costo unitario.
4. Son regulados por la administración.
5. En total son variables, por unidades son fijos (veracruz, 2013)

2.2.5 Nuevos Servicios

Las empresas dedicadas a comercializar productos de panadería y cafetería se encuentran en un entorno altamente competitivo, por tal razón llevar a la práctica el diseño de nuevos servicios será la clave para contar con un valor agregado que ofrecer a los clientes y así lograr posicionarse con ventaja ante la competencia.

La industria de servicios ha superado a la manufactura a nivel mundial, incluso muchas empresas que venden productos utilizan los servicios como valor agregado a su oferta. La innovación en los servicios es una nueva disciplina que busca mejorar las actividades de carácter

tangible por actividades benéficas o intangibles o las actividades que no resultan en la posesión de un bien (Morales M. , 2010).

La aparición de nuevos productos o servicios está relacionada con el departamento de marketing de cada empresa, ya que se requiere de buena coordinación, planificación, seguimiento y control por parte de los responsables que llevan a cabo estas estrategias.

Importancia de desarrollar nuevos servicios

Los servicios se han convertido en una fuerza económica dominante en todo el mundo. Las empresas, el gobierno, etc., están centrando sus esfuerzos en ser eficientes en el área de investigación y desarrollo (R&D) de servicios, de manera que ese crecimiento pueda verse reflejado en la economía. En una época en la que los clientes están demandando más valor y los accionistas más rentabilidad, las empresas deben aprender a innovar en los servicios para mantenerse competitivas. Sin innovación en los servicios, la brecha entre las demandas de los clientes y la habilidad de las empresas para satisfacerlas se volverá cada vez más amplia, lo que puede convertirse en una seria amenaza económica y competitiva para muchas empresas.

Los gerentes se han percatado que la innovación en los servicios es un proceso que merece atención en los negocios y que no se puede dejar al azar, sino que debe ser administrado para desarrollar servicios innovadores que mejoren la satisfacción de los clientes y aumenten la rentabilidad de las empresas (Morales M. , 2010).

Objetivos que se pretenden con los nuevos servicios

Los objetivos de desarrollar nuevos servicios dependen mucho de la situación en la que se encuentre una empresa, ya que para ser alcanzados necesitan diferentes recursos de personal,

presupuesto y otras herramientas que entren en la disponibilidad de la empresa. La mayoría de las empresas centran sus objetivos en base a satisfacer al cliente de la mejor manera posible, obtener mayor rentabilidad, ampliar su cartera de clientes y lograr posicionamiento (Moreno, 2019).

Ventajas de los nuevos servicios

Entre las principales ventajas de los nuevos servicios están:

- Permiten diferenciarse y generar una ventaja competitiva.
- Lograr la satisfacción del cliente
- interacción con el cliente.
- Rápida respuesta a las necesidades del cliente durante el servicio.
- Rápida respuesta a clientes insatisfechos durante la recuperación del servicio.
- Los empleados se sienten mejor hacia su trabajo y si mismos.
- Los empleados interactúan con más entusiasmo.
- Los empleados con poder de decisión son una fuente de buenas ideas.

Desventajas de los nuevos servicios

Entre las Desventajas principales están:

- Son Intangibles. A diferencia de los productos, los servicios son intangibles. Esto quiere decir que no hay nada que mostrar a los compradores potenciales.
- La Individualidad. Muchos servicios están hechos para satisfacer las necesidades de un individuo o de una empresa.

-En cuanto a tiempo. Un servicio tarda en realizarse y venderse. A diferencia de los productos, no se puede simplemente acomodar los servicios en un estante en una tienda y esperar a un comprador compulsivo.

-La Desconfianza. En muchos casos, los clientes potenciales son más propensos a desconfiar de los proveedores de servicios (Morley, 2020).

Guía para desarrollar la idea de nuevos servicios

Los pasos para la implementación dependen de la naturaleza del negocio y del estilo en el manejo de las gerencias. Comúnmente se utilizan estos pasos propuestos por Kotler.

1. Lluvia de ideas: el primer paso es generar una idea para el producto, pero hay que tener en cuenta que, esta lluvia de ideas debe estar en base a estudios de mercado que permitan aterrizar las necesidades y/o deseos de los clientes.
2. Evaluar las ideas: después de tener una lista de ideas sobre posibles productos y/o servicios, se hace necesario evaluar cada idea y descartar las que no se ajusten a los objetivos de la empresa.
3. Evaluación del mercado: con las ideas finales saber la opinión de los clientes, ayudará a tener una idea más precisa de lo que el consumidor estaría dispuesto a comprar.
4. Análisis: para cada idea final es necesario realizar un análisis de mercado con la finalidad de saber cuáles son las características del servicio y/o producto, si existen similares, la demanda que tienen, los costos que implica desarrollarlo.

5. Prototipo y marketing: desarrollar un prototipo del producto y/o servicio y compartirlo con un número determinado del público objetivo al cual está dirigido. La idea es que el cliente objetivo pueda probarlo y proporcionar retroalimentación.
6. Las pruebas de mercado: desarrollar prototipos para pruebas de mercado es de mucha ayuda. Hacer una pequeña versión del producto y/o servicio, ponerlo en el mercado para analizar si se vende bien y evaluar por qué las ventas son altas o bajas, evaluar el precio y la eficacia de los mensajes de marketing o realizar ajustes en el prototipo o desarrollar una nueva versión, si es necesario.
7. Prepárese para el lanzamiento: comenzar la producción de la primera ronda del lanzamiento, basado en del análisis del mercado y la demanda que se realizó previamente (business, 2016)

2.3. MARCO LEGAL

El marco legal es uno de los aspectos que se debe tomar en cuenta en toda empresa, ya que en él se describen cada una de las leyes, derechos y obligaciones que tanto el patrono como trabajador deben cumplir.

Para esta investigación se consideró incluir algunos artículos estipulados en el código de salud, Ley del consumidor, y del Código de trabajo que contribuyan a la buena administración, orden, higiene y legalidad de la panadería Jireh.

2.3.1. CÓDIGO DE SALUD

Esta investigación tiene el propósito de ofrecer a la panadería Jireh un plan de negocio que le permita crecer tanto en producción, ventas, rentabilidad, etc. Es importante señalar la importancia de haber incluido el código de salud, específicamente algunos artículos de las secciones siete y doce de la ley de alimentos, los cuales tienen mayor relación con el tema. Ya que se le debe brindar a la población la seguridad de que se siguen los protocolos de seguridad e higiene en la manipulación que se les da a los alimentos.

Sección Siete

Esta sección del código de salud, establece lo relacionado con el saneamiento del ambiente urbano y rural, específicamente en el Art.59, dicta lo siguiente: “Cuando se comprobaren deficiencias higiénicas o de saneamiento, el Ministerio ordenará a quien corresponda proceder a subsanar o corregir tales deficiencias.”

Sección Doce

En esta sección del código de salud se establecen los artículos que tienen relación con los Alimentos y Bebidas, se incluyeron los que tienen mayor relación con el proceso de transformación de los productos alimenticios antes de ser servidos al público para su consumo, específicamente en el área de panadería y cafetería.

En el Art. 82. Se explica lo que se entiende por alimento y dicta lo siguiente “es todo productos natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos en el hombre.”

Las sustancias que se adicionan a la comida y bebida como correctivos o sin coadyuvantes, tengan o no cualidades nutritivas y bebidas en general, con o sin finalidad alimenticia, se les aplicarán las mismas normas que a los alientos.

Luego de establecer lo que se debe de entender por alimento, se debe tomar en cuenta lo que dicta el Art. 83 con relación a las condiciones de los productos, lugares y procesos de fabricación. “ El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos, así como de los medios de transporte as normas que a los alimentos.

Para la protección de los consumidores de productos de la panadería Jireh, se debe incluir el Art. 85. Que establece lo siguiente “Se prohíbe elaborar, fabricar, vender, donar, almacenar, distribuir, mantener y transferir alimentos alterados, adulterados, falsificados, contaminados o no aptos para consumo humano. ”

De los aspectos que establece el Art. 86. Se incluyó solamente el literal a), donde se menciona la inspección y el control de todos los instrumentos que participan en el proceso de transformación

El Ministerio por sí o por medio de sus delegados, tendrá a su cargo la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población dando preferencia a los aspectos siguientes:

a) La inspección y control de todos los aspectos de la elaboración, almacenamiento, refrigeración, envase, distribución y expendio de los artículos alimentarios y bebidas; de materias primas que se utilicen para su fabricación; de los locales o sitios destinados para ese efecto, sus instalaciones, maquinarias, equipos, utensilios u otro objeto destinado para

su operación y su procesamiento; las fábricas de conservas, mercados, supermercados, ferias, mataderos, expendios de alimentos y bebidas, panaderías, fruterías, lecherías, confiterías, cafés, restaurantes, hoteles, moteles, cocinas de internados y de establecimientos públicos y todo sitio similar;

Es importante señalar que todas las personas que laboren dentro de la panadería sobre todo aquellas que tienen contacto directo con la producción, deban estar libre de cualquier tipo de enfermedad como lo establece el Art. 87. “Queda terminantemente prohibido a las personas que padezcan de enfermedades transmisibles o sean portadores de gérmenes patógenos se dediquen a la manipulación y expendio de alimentos y bebidas. La violación de esta disposición, hará incurrir en responsabilidad tanto al que padezca dicha enfermedad o sea portador de tales gérmenes como a la persona a que, a sabiendas, le hubiere confiado tales funciones.”

De ser necesario importar, productos alimenticios que se encontraran a disposición del consumidor final en la panadería para la venta, o bien la materia prima que se utiliza en el proceso de producción. Se incluyó el Art. 88. Que estable lo siguiente “La importación, fabricación y venta de artículos alimentarios y bebidas, así como de las materias primas correspondientes, deberán ser autorizadas por el Ministerio, previo análisis y registro. Para este efecto, la autoridad de salud competente podrá retirar bajo recibo, muestras de artículos alimentarios y bebidas, dejando contra muestras selladas.

Para importar artículos de esta naturaleza; deberá estar autorizado su consumo y venta en el país de origen por la autoridad de salud correspondiente. En el certificado respectivo se deberá consignar el nombre del producto y su composición.

Las personas responsables de la panadería Jireh deben ajustar sus productos a las normas incluidas en este de documento, de no hacerlo en el Art. 90. se estable lo siguiente “Todo

alimento o bebida que no se ajuste a las condiciones señaladas por este Código o a los reglamentos respectivos, será retirado de su circulación, destruido o desnaturalizado, para impedir su consumo, sin más requisitos que la sola comprobación de su mala calidad, debiendo levantarse un acta de decomiso y de destrucción que presenciara el propietario o encargado de tal alimento o bebida, quedando relevado de toda responsabilidad el empleado o funcionario que verificare el decomiso. ``

El siguiente artículo se incluyó debido a que incluye algunas de las obligaciones que las responsables de la panadería deban cumplir frente a los empleados del ministerio, quienes son los responsables de velar por el cumplimiento de las normas establecidas en esta sección. El Art. 91, establece que ``Para el efecto de dar cumplimiento a las disposiciones de esta sección los propietarios o encargados de establecimientos o empresas destinadas a la importación, fabricación, manipulación, embasamiento, almacenamiento, distribución, expendio o cualquiera otra operación relativa a los alimentos o bebidas, están obligados a permitir a los funcionarios o empleados del Ministerio debidamente acreditados como tales, el libre acceso a los locales de trabajo y la inspección de las instalaciones, maquinarias, talleres, equipos, utensilios, vehículos, existencia de alimentos y bebidas y facilitar la toma de las muestras que sean necesarias; de acuerdo con las normas correspondientes, dejando siempre contra muestras selladas.``

Los funcionarios o empleados del Ministerio, debidamente acreditados podrán retirar sin pago alguno, de las aduanas y de todo establecimiento público o privado donde existen alimentos similares, las muestras que fueren necesarias para exámenes de control, otorgando, recibos y dejando contra muestra conforme a la reglamentación respectiva.

El siguiente artículo señala una normativa a los alimentos, no solo a los que se elaboran dentro, sino también a aquellos que son ajenos a la panadería. Y que se pretenden vender en el mismo local. El Art.92, establece lo siguiente “Todo producto alimentario que contenga sustancias que puedan crear hábito debe llevar impreso claramente en la viñeta respectivas, el detalle y advertencia correspondiente. ”

Para lograr los objetivos que lleva esta investigación que concluye con una propuesta de un plan de negocio se deben cumplir con las normas incluidas de esta sección de no ser así el ministerio tiene la potestad de llevar a cabo el cierre de la panadería, establecido en el Art. 93. “Sin perjuicio de las multas correspondientes el Ministerio conforme a las disposiciones de este Código y de las normas complementarias, podrá ordenar la clausura temporal o definitiva de un establecimiento dedicado a la producción, elaboración, almacenamiento, refrigeración, envase, transporte, distribución y expendio de artículos alimentarios y similares en el que se infrinjan alguna o algunas de las disposiciones de este Código, igualmente, confiscará y si es necesario, destruirá los productos adulterados contaminados, alterados, falsificados y de aquellos que sean falsa y erróneamente descritos. ” (Codigo de Salud)

2.3.2 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La Ley de protección al consumidor es de mucha importancia cuando se trata de una empresa que produce alimentos, para la investigación a la panadería Jireh, dentro del cual se tomaron artículos que contribuyen al buen funcionamiento de la panadería.

La Ley de Protección al Consumidor de El Salvador establece como una de las competencias de La Defensoría, velar por el cumplimiento de las normas obligatorias de seguridad, información, etiquetado, calidad, pesos y medidas de los bienes y servicios que se comercializan en el mercado.

Por tal razón para la investigación a la panadería Jireh se consideró tomar el Art. 6 del Capítulo II que lleva por nombre 'Derecho a la seguridad y a la Calidad' El cuál define cada uno de los requisitos que se deben cumplir al momento de llevar nuestro producto al mercado.

Art. 6.- Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización.

Los riesgos que provengan de una utilización previsible de los bienes y servicios, en atención a su naturaleza y de las personas a las que van destinados, deben ser informados previamente a los consumidores por medios apropiados.

Productos que pueden incidir en la salud

Art. 8.- Todo productor, importador, distribuidor o comercializador de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, además de cumplir con las normas contenidas en el Código de Salud y demás leyes, reglamentos y regulaciones aplicables, deberán colocar en un lugar visible, en el establecimiento comercial en el que se vendan tales productos, carteles en los que se consignen los derechos del consumidor.(Defensoria del consumidor, 2019)

2.3.3 CÓDIGO DE TRABAJO

Para la panadería Jireh se consideró tomar artículos del código de trabajo en los cuales se mencionan las diferentes remuneraciones tales como: Salarios, Jornadas de trabajo, Descansos semanales, Vacaciones, Asuetos y Aguinaldo, que a cada uno de los trabajadores se les debe pagar por su realización laboral dentro de la Cooperativa y las cuales el patrono está en la obligación de cumplir.

En el artículo 119: Se menciona el salario definiéndolo como:

Salario es la retribución en dinero que el patrono está obligado a pagar al trabajador por los servicios que le presta en virtud de un contrato de trabajo. Considérese integrante del salario, todo lo que recibe el trabajador en dinero y que implique retribución de servicios, cualquiera que sea la forma o denominación que se adopte, como los sobresueldos y bonificaciones habituales; remuneración del trabajo extraordinario, remuneración del trabajo en días de descanso semanal o de asueto, participación de utilidades. (Prieto, 2010)

La jornada de trabajo que un trabajador debe realizar en toda empresa al igual que en la panadería Y cafetería Jireh se establece en el **ART.161**

Las horas de trabajo son diurnas y nocturnas. Las diurnas están comprendidas entre las seis horas y las diecinueve horas de un mismo día; y las nocturnas, entre las diecinueve horas de un día y las seis horas del día siguiente. La jornada ordinaria de trabajo efectivo diurno, salvo las excepciones legales, no excederá de ocho horas diarias, ni la nocturna de siete. La jornada de trabajo que comprenda más de cuatro horas nocturnas, será considerada nocturna para el efecto

de su duración. La semana laboral diurna no excederá de cuarenta y cuatro horas ni la nocturna de treinta y nueve. (Prieto, 2010)

Jornadas Máximas En Actividades Peligrosas O Insalubres Art. 162.

En tareas peligrosas o insalubres, la jornada no excederá de siete horas diarias, ni de treinta y nueve horas semanales, si fuere diurna: ni de seis horas diarias, ni de treinta y seis horas semanales, si fuere nocturna. En los casos de este artículo, la jornada de trabajo que comprenda más de tres y media horas nocturnas, será considerada nocturna, para los efectos de su duración. Se consideran tareas peligrosas o insalubres las labores comprendidas en los Artículos 106 y 108. En caso de duda sobre si una tarea es peligrosa o insalubre, se estará a la calificación que de la misma haga la Dirección General de Previsión Social.

Cada uno de los trabajadores tiene derecho a un día de descanso semanal como lo dice el Art. 171 del código de trabajo

Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral.

El trabajador que no complete su semana laboral sin causa justificada de su parte, no tendrá derecho a la remuneración establecida en el inciso anterior. (Prieto, 2010)

Domingo: día de descanso semanal Art. 173.

El día de descanso semanal es el domingo. Sin embargo, los patronos de empresas de trabajo continuo, o que presten un servicio público, o de aquéllas que por la índole de sus actividades laboran normalmente en día domingo, tienen la facultad de señalar a sus trabajadores el día de descanso que les corresponda en la semana. Fuera de estos casos, cuando las necesidades de la empresa lo requieran, el patrono, para señalar a sus trabajadores un día de descanso distinto del domingo, deberá solicitar autorización al Director General de Trabajo.

La vacación anual que el patrono está en la obligación de retribuir se estipula en el Art. 177 Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo. (Prieto, 2010)

En el artículo 190 se estipulan los días de asueto remunerados que cada trabajador debe recibir. Se establecen como días de asueto remunerado los siguientes: a) Primero de enero; b) jueves, viernes y sábado de la Semana Santa; c) Primero de mayo; d) Seis de agosto; e) Quince de septiembre; f) Dos de noviembre; y g) Veinticinco de diciembre h) diez de mayo i) diecisiete de junio

Además, se establecen el tres y cinco de agosto en la ciudad de San Salvador; y en el resto de la República, el día principal de la festividad más importante del lugar, según la costumbre. (Prieto, 2010)

Forma de pago del asueto Art. 191.

El día de asueto debe remunerarse con salario básico, calculado de acuerdo con las reglas establecidas en la letra A) del Art. 142. Si el salario se hubiere estipulado por semana, quincena, mes u otro período mayor, se presume que en su monto está incluida la remuneración del día de asueto.

Todo patrono está obligado a dar a sus trabajadores, en concepto de aguinaldo, una prima por cada año de trabajo Art. 196 (Prieto, 2010)

Derecho al aguinaldo Art. 197.

Los patronos estarán obligados al pago completo de la prima en concepto de aguinaldo, cuando el trabajador tuviere un año o más de estar a su servicio. Los trabajadores que al día doce de diciembre no tuvieran un año de servir a un mismo patrono, tendrán derecho a que se les pague la parte proporcional al tiempo laborado de la cantidad que les habría correspondido si hubieren completado un año de servicios a la fecha indicada.

Monto de la prima por aguinaldo Art. 198.

La cantidad mínima que deberá pagarse al trabajador como prima en concepto de aguinaldo será: 1) Para quien tuviere un año o más y menos de tres años de servicio, la prestación equivalente al salario de diez días; 2) Para quien tuviere tres años o más y menos de diez años de servicio, la prestación equivalente al salario de quince días; 3) Para quien tuviere diez o más años de servicio, una prestación equivalente al salario de dieciocho días (Codigo de Trabajo de la republica de El Salvador, 2010)

2.3.4 PASOS PARA INSCRIBIR UNA EMPRESA

Las sociedades pueden ser de Capital y de Personas: Las de capital son: las Sociedades Anónimas (S.A.) y las Sociedades en comandita por acciones o sociedades comanditarias por acciones. Las de personas son: a) Las Sociedades en nombre colectivo o sociedades colectivas, b) Sociedades en Comandita Simple o Sociedades Comanditarias simples y c) Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Para que panadería Jireh pueda estar legalmente inscrita debe de seguir cada uno de los siguientes tramites. Ya que con los niveles de venta e ingresos que acompañan esta propuesta de Negocios debe de llevar como base lo que la ley dicta.

Realización de Trámites de Inicio:

-Verificar la disponibilidad de la denominación y abreviatura de la sociedad (Opcional).

Para la realización de la disponibilidad de la denominación y abreviatura de la sociedad debe acudir al Centro Nacional de Registros, donde obtendrá la confirmación verbal de la disponibilidad del nombre, el costo es gratuito.

Las normas que justifican este trámite se encuentran en el Código de Comercio: Artículos 73, 94, 101, 191, 297.

La ley no establece que deba de llevarse a cabo una búsqueda para verificar la disponibilidad de la denominación o abreviatura, pero establece que la denominación debe de ser distinta a una existente, es por ello que se recomienda hacer esta búsqueda.

1-Obtener cheque para el aporte de Capital.

Se debe acudir para este trámite a cualquiera de los bancos autorizados, donde obtendrá un cheque. El costo por la certificación del cheque es de \$2.00, monto que puede variar según cada banco.

Las normas que justifican este trámite se encuentran en el Código de Comercio: Artículo 106

El capital inicial mínimo para constituir las sociedades anónimas, de responsabilidad limitada y en comandita por acciones es de US\$2,000.00 y debe pagarse como mínimo:

-El 5% al constituirse la sociedad y

-El 95% restante en un plazo máximo de 1 año.

2- Solicitar elaboración de la escritura de constitución.

Para la realización este trámite debe acudir a un Notario Público Salvadoreño, debe suministrar información de cada una de las personas que constituyen la sociedad, el costo es de \$500.00.

Las normas que justifican este trámite son las siguientes:

Código de Comercio: Artículos 18, 22 Articulado para cada tipo de Sociedad: Arts. 73 al 92 (Sociedad en Nombre Colectivo). Arts. 93 al 100 (Sociedad en Comandita Simple). Arts. 101 al 125 (Sociedad de Responsabilidad Limitada). Arts. 191 al 295 (Sociedad Anónima). Arts. 296 al 305 (Sociedad en Comandita por Acciones). Arts. 306 al 314 (Régimen de Capital Variable).

2. Código Civil:

Artículos 1316, 1317, 1318.

Para la elaboración de la escritura de constitución de sociedad el interesado debe proporcionar la siguiente información al notario:

a) Tipo de sociedad a constituirse.

b) Nombre con el cual se identificará a la sociedad.

c) Nombres de los socios y porcentaje de participación en la composición del capital social (2 socios como mínimo).

d) Nombres y cargos de las personas que administrarán y representarán a la sociedad.

3-Recibir testimonio de la escritura de constitución.

Debe acudir al Notario Público a Elección del interesado, donde recibirá el Testimonio de la escritura pública de constitución, y la Factura de pagos por honorarios al Notario.

La norma que justifica este trámite es: Ley de Notariado Artículo 2.

4-Solicitar Elaboración del balance Inicial y sistema Contable.

Debe acudir a un Contador Público salvadoreño para reservar cita. El costo de este trámite es de \$500.00.

\$50.00 por la elaboración del balance inicial y \$450 por el sistema contable y libros.

El balance inicial es elaborado por un contador y debe ser firmado por el representante legal, el auditor y el contador.

La norma que justifica este trámite es: Ley reguladora del ejercicio de la contaduría, Artículos 17, 21.

5-Recibir Balance Inicial y Sistema Contable.

Se debe acudir al Contador para recibir, el Balance Inicial, la Factura de pagos al Contador, y los Sistemas Contables.

6-Pagar Derechos de Registro.

Se debe acudir a una Institución Bancaria autorizada para pagos de derecho CNR.

Los pagos a realizar son los siguientes:

-Inscripción de escritura de constitución de sociedad.

-Inscripción de matrícula de comercio – empresa.

-Inscripción de local, sucursal o agencia.

La norma que justifica este trámite es la siguiente: Ley del Registro de Comercio. Artículo 63.

Inscripción y Registros:

7-Obtener Tiquete:

Acudir al Centro Nacional de Registro, donde recibirá un tiquete de turno. El costo por este trámite es gratuito.

8- Solicitar Inscripción de Escritura, Matrícula de Empresa y Registro de Locales.

Se debe acudir al centro Nacional de Registros, donde obtendrá una boleta de presentación de matrícula, el costo por este trámite es gratuito.

Las normas que justifican este trámite son las siguientes:

-Ley de Procedimientos Uniformes para la Presentación, Trámite y Registro o Depósito de Instrumentos en los Registros de la Propiedad Raíz e Hipotecas, Social de Inmuebles, de Comercio y de Propiedad Intelectual. Artículo 2

-Código de Comercio. Artículos 22, 24, 25, 192, 194, 195, 411, 412, 414, 415.

-Ley del Registro de Comercio. Artículos 13, 63, 66, 86.

-Reglamento de la Ley de Registro de Comercio. Artículos 9, 10.

9- Obtener Tiquete de turno.

Debe acudir al Centro Nacional de Registro, donde obtendrá el tiquete de turno, por un costo gratuito.

10- Recibir Inscripción de escritura, Matricula de Empresa y Registro de Locales.

Acudir al Centro Nacional de Registros, para obtener el testimonio de la escritura pública de constitución de Sociedad Anónima de Capital Variable, la constancia de matrícula de empresa inscrita y la constancia de registro de locales.

Las normas que justifican este trámite son las siguientes: Ley de Procedimientos Uniformes para la Presentación, Trámite y Registro o Depósito de Instrumentos en los Registros de la Propiedad Raíz e Hipotecas, Social de Inmuebles, de Comercio y de Propiedad Intelectual. Artículo 12.

Obtención de NIT Y NRC:

11- Pagar NIT

Se debe acudir al Ministerio de Hacienda, para obtener el comprobante de pago de NIT. Por un costo de \$1.67.

12- Obtener NIT y NRC.

Se debe acudir al Ministerio de Hacienda, para recibir la tarjeta NIT de la sociedad y la tarjeta NRC, por un costo gratuito.

Las normas que justifican este trámite son las siguientes:

-Código Tributario, Artículos 23, 86, 87, 88.

-Reglamento de Aplicación del Código Tributario, Artículo 24.

-Ley del Registro y Control Especial de Contribuyentes al Fisco, Artículos 1, 4.

-Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, Artículo 28.

Legalización de Sistemas, Libros y Títulos:

13- Solicitar legalización del sistema y libros contables y sociales.

Acudir al contador público para obtener una cita, Los honorarios por la legalización del sistema contable dependerá del contador público que se contrate.

Las normas que justifican este trámite son las siguientes: Código de Comercio, Artículos 40, 435, 436, 437, 438, Código Tributario, Artículo 141, Ley reguladora del ejercicio de la contaduría, Artículos 17, 21.

14- Recibir el sistema y libros contables y sociales.

Debe acudir al Contador Público para recibir la autorización del sistema contable, los libros contables y libros sociales legalizados y la factura del contador.

Autorización de Correlativos y Obtención de Facturas y Otros Documentos:

15-Solicitar Formulario F940.

Se debe acudir al Ministerio de Hacienda para obtener una solicitud de asignación y autorización por un costo gratuito.

16-Solicitar y obtener resolución de autorización de correlativos.

Se debe acudir al Ministerio de Hacienda para obtener la resolución de autorización de numeración. Por un costo gratuito.

Las normas que justifican este trámite son las siguientes: Código Tributario, Artículos 107, 108, 109, 110, 111, 112, 115-A.

17-Solicitar talonarios de facturas y/o otros documentos.

Se debe acudir a imprentas autorizadas para obtener factura de compra por talonarios. Por un costo de \$50.00 (varía según imprenta).

Las normas que justifican este trámite son: Código Tributario, Artículos 114, 115-A, 116

18-Obtener talonarios de facturas y/o otros documentos.

Se debe acudir a la imprenta autorizada, para obtener los talonarios de documentos legales autorizados y los talonarios de crédito fiscal.

Inscripción de Establecimiento:

19-Descargar formulario de solicitud

Este formulario de inscripción, puede descargarse de la página oficial del Ministerio de y previsión social, por un costo gratuito.

20-Obtener constancia de inscripción de establecimiento.

Se debe acudir al Ministerio de Trabajo y Previsión Social, para obtener una constancia de inscripción del establecimiento, por un costo gratuito.

Las normas que justifican este trámite son:

-Ley de Organización y Funciones del Sector Trabajo y Previsión Social, Artículos 55, 56.

-Código de trabajo, Artículo 72.

Inscripción como patrono en el ISSS.

21- Obtener Inscripción como Patrono.

Se debe acudir al Instituto Salvadoreño del Seguro Social para obtener la tarjeta de inscripción del Patrono por un costo gratuito.

Las normas que justifican este trámite son:

-Ley del seguro social, Artículo 3.

-Reglamento para Afiliación, Inspección y Estadística del Instituto Salvadoreño del Seguro Social, Artículos 1, 2, 3, 4, 6, 8, 17, 18.

-Reglamento para la Aplicación del Régimen de Seguro Social, Artículos 1, 7, 8, 9, 11, 13.

Inscripción en AFP CONFIA.

22- Solicitar registro de empleador y usuarios del SEPP.

Se debe acudir a AFP CONFIA, este trámite no tiene ningún costo y lo puede hacer en cualquier oficina.

Las normas que justifican este trámite son: Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Artículo 19-inciso5°.

23- Recibir notificación de claves de usuarios.

Recibirá una clave de usuario, sin ningún costo.

Las normas que regulan este trámite son: Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Artículo 19-inciso5°.

Inscripción en AFP CRECER.

24- Solicitar inscripción como patrono.

Debe acudir a una de las oficinas de AFP CRECER, para obtener una confirmación verbal de afiliación como Patrono, de manera gratuita.

Las normas que regulan este trámite son: Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Artículo 19.

25- Recibir confirmación de inscripción como patrono.

Recibirá un correo de confirmación como Patrono, de manera gratuita.

Las normas que justifican este trámite son: Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Artículo 19.

Inscripción en Alcaldía municipal de San Salvador.

26- Obtener formulario de trámites empresariales.

Se debe acudir a la Alcaldía Municipal de San Salvador, para obtener un formulario de trámites empresariales. De manera gratuita.

27- Solicitar recibo de pago para la inscripción.

Se debe acudir a la Alcaldía Municipal de San Salvador para solicitar un recibo de pago para la inscripción, de manera gratuita.

Las normas que justifican este trámite son: Ley General Tributaria Municipal, Artículos 90, 91.

28- Pagar los derechos para la inscripción de la empresa.

Acudir a la Alcaldía Municipal de San Salvador para obtener recibo de pago para la inscripción, por un costo de \$0.20 por cada \$100 en el capital.

Las normas que justifican este trámite son: Ordenanza Reguladora de las Tasas por Servicios Municipales de la Ciudad de San Salvador, Artículo 7.

29- Presentar el formulario de trámites empresariales.

Acudir a la Alcaldía Municipal de San Salvador para obtener, formulario de trámites empresariales y la contraseña de trámite.

Las normas que justifican este trámite son: Ley General Tributaria Municipal, Artículos 90, 91.

30- Obtener estado de cuenta.

Se debe acudir a la Alcaldía Municipal de San Salvador para obtener el estado de cuenta contribuyente, de manera gratuita

Las normas que justifican este trámite son: Ley General Tributaria Municipal, Artículos 90, 91

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se llevó acabo de manera cualitativa, esto permitió analizar y observar la información de cada uno de los comportamientos, gustos y preferencias que las personas tienen acerca del consumo de productos de panadería y cafetería. A continuación, se presenta la definición de investigación cualitativa:

“Es un método que se utiliza para descubrir y entender los pensamientos y percepciones que proveen la base para tomar una decisión” (Echeverri, 2009)

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para obtener la información pertinente en el desarrollo de esta investigación se utilizó el diseño de Investigación de tipo exploratoria “la cual consiste en explorar o examinar el problema o situación para proporcionar el conocimiento” (Métodos cuantitativos de investigación de mercado).

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Universo de estudio:

La población con la que se contó para esta investigación estuvo conformada por los hombres y mujeres de edad adulta que residen en el municipio de Chalchuapa, así como las personas que Laboran en la Cooperativa y Comité de Mujeres de las Tablas.

3.3.2 Muestra

Para llevar a cabo el dato muestral se utilizó un tipo de población finita. Además, se ha hecho uso del muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que no toda la población puede estar en la muestra.

El muestreo por conveniencia consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria. (Nagales, 2004)

Según el Censo de población y vivienda el número de habitantes del Municipio de Chalchuapa es de 74,038 los cuales se dividen: zona urbana 47,695 y zona rural 26,343.

Para este estudio y por medio del método de muestreo no probabilístico por conveniencia se decidió tomar 202 personas para que sean parte de la muestra.

Estas 202 personas deben cumplir con las características siguientes:

- Que se han mayores de 18 años y que tengan poder adquisitivo.
- Que pertenezcan a la zona urbana, principalmente en el centro de la ciudad de Chalchuapa.
- Que pertenezcan a la zona rural, específicamente cerca de la Cooperativa de las Tablas, Cantón la Magdalena.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 Técnicas de investigación

La Entrevista

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. (Sampieri, 2014)

La Encuesta

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. (Sampieri, 2014)

La Observación Directa

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un Conjunto de categorías y subcategorías. (Sampieri, 2014)

3.4.2 Instrumentos de Investigación

El Cuestionario: Se elaboró un cuestionario con el cual se pudo obtener información de los gustos y preferencias sobre el consumo de productos de panadería y cafetería de los habitantes del Municipio de Chalchuapa. **Ver anexo 1**

Guía de Observación: Se elaboró una guía con puntos claves y de interés, que permitieron medir las relaciones, funciones, responsabilidades, requisitos y condiciones del trabajo que se desempeñan en cada puesto. **Ver anexo 2**

Guía de Entrevista: Se elaboró un documento con preguntas estructuradas abiertas de manera coherente y en relación con las variables en estudio para poder conocer las expectativas que tienen las personas que laboran en la Cooperativa y poder conocer más acerca del funcionamiento de esta. **Ver anexo 3**

3.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para ofrecer un plan de negocio a la panadería Jireh, Se realizó una investigación que surge por la necesidad de brindar un apoyo a la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña de R.L (CONFRAS) En los temas de Mercadeo, Administración, Costos y Nuevos servicios, esto con el fin de mejorar la productividad, ventas entre otros aspectos de la Cooperativa y Comité de Mujeres de las Tablas, Cantón la Magdalena, Chalchuapa, debido a que las integrantes de la Cooperativa no se les había capacitado en estos tema, por tal razón esta deficiencia no les permitía tener un buen funcionamiento en cada una de sus áreas.

Para llevar a cabo la investigación se hizo uso de las herramientas tales como: La Entrevista, La Guía de Observación y la Encuesta.

El 26 de febrero del 2020 se realizó un diagnostico a la Cooperativa a través de una visita en la que se tomaron datos con ayuda de una guía de Observación, determinando la condición de las instalaciones y aspectos de Higiene, Calidad y producción.

Esa misma fecha se realizó una entrevista a cada una de las integrantes con el fin de conocer cómo están organizadas y como desempeñan sus funciones en cuanto a producción, comercialización y como distribuyen cada una las ganancias obtenidas.

Las encuestas se realizaron de forma digital debido a la emergencia decretada en el país por la pandemia del COVID-19, que obstaculizó la manera en la que se había planificado la obtención de información sobre los gustos y preferencias de los habitantes del municipio de Chalchuapa. Por tal razón se compartieron a través de un enlace por medio de las aplicaciones de Facebook y WhatsApp.

3.6 ANÁLISIS DE LOS DATOS

¿Cuál es su Género?

Genero	Cantidad	Porcentaje
Masculino	102	50.5%
Femenino	100	49.5%
Otro	0	0%
Total	202	100.0%

Tabla 1: Género

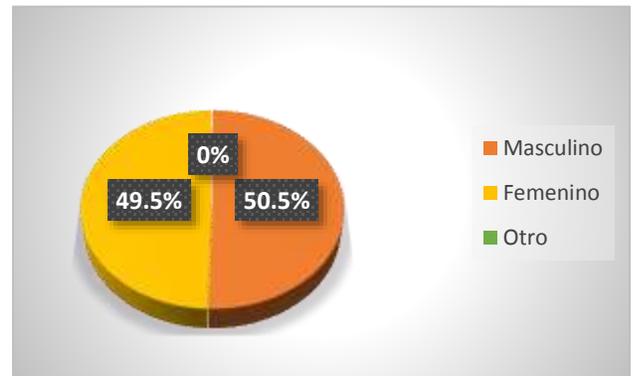


Gráfico 1: Género

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS

La encuesta reflejó que alrededor de 102 personas son de género masculino, el cual es un equivalente al porcentaje del 50.5% de los encuestados, en el caso de las mujeres se encuestaron a 100 con un porcentaje de 49.5% de la población del municipio de Chalchuapa.

¿A qué zona del municipio de Chalchuapa pertenece?

Zona	Cantidad	Porcentaje
Urbana	154	76.24%
Rural	48	23.76%
Total	202	100.00%

Tabla 2: Zona Geográfica del Municipio

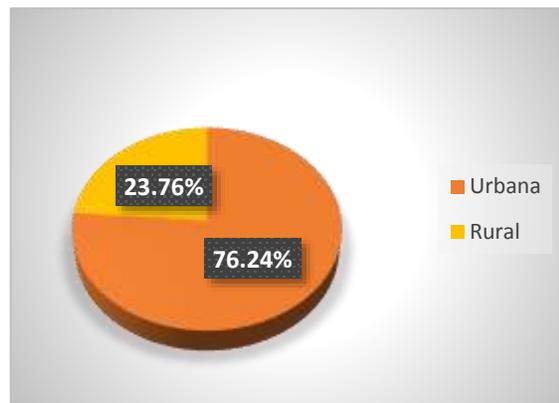


Gráfico 2: Zona Geográfica del Municipio

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS

El análisis de los datos demostró que de las personas encuestadas 154 de ellas pertenecen a la zona urbana con un porcentaje del 76.24% de la población y 48 respondieron que pertenecen a la zona rural con un porcentaje del 23.76%.

Siendo la zona urbana con el más alto porcentaje obtenido de respuestas conforme a la encuesta realizada ya que residen en los alrededores del centro de Chalchuapa.

¿Cuál es su edad?

Edades	Cantidad de Respuestas	Porcentaje
18-22	59	29.21%
23-27	79	39.1%
28-32	30	14.85%
33-37	13	6.44%
38-42	6	3.0%
43-47	5	2.48%
48-52	4	1.98%
53-57	4	2.0%
58-62	2	0.99%
Total	202	100.00%

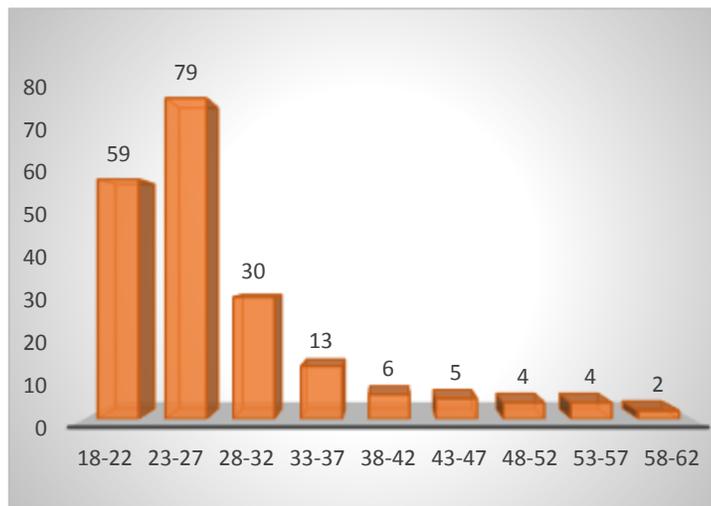


Gráfico 3: Edad

Tabla 3: Edad

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

Para analizar la información de las personas encuestadas en cuanto a la edad, se hizo por rangos de 5 años partiendo de 18 años, es importante para la investigación conocer en que rango de edad se encuentran estas personas para conocer mejor sus gustos y preferencias y poder ofrecerles productos de alta calidad con los cuales estén satisfechos, de 202 personas encuestadas 79 personas que es el 39.1% están en el rango de edad de 23 a 27 años, 59 personas que es el 29.21% están en la edad de 18 a 22 años, 30 personas que es el 14.85% están en la edad de 28 a 37 años, 13 personas que es el 6.44% están en la edad de 33 a 37 años, 5 personas que es el 3.0% están entre 38 a 42 años, 5 personas que es el 2.48% están entre 43 a 47 años, 4 personas que es 1.98% están entre 48 a 52 años, 4 personas que es el 1.98% están entre el 53 a 57 años y solo 2 personas que es el 0.99% están entre 58 a 62 años.

1-¿Consumen usted o su familia Productos de panadería?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	198	98%
NO	4	2%
Total	202	100%

Tabla 4: Pregunta 1 de la Encuesta

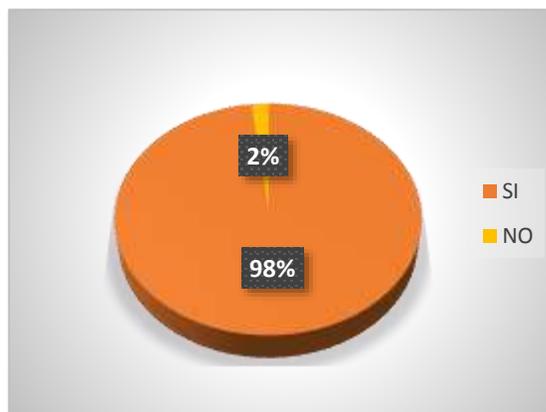


Gráfico 4: Pregunta 1 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

Al momento de emprender un negocio, es necesario hacer un estudio para verificar que cantidad de personas adquieren y estarían dispuestas a adquirir el producto, para ello se elaboró esta pregunta para conocer si los habitantes del municipio de Chalchuapa consumen productos de panadería. Los datos que se obtuvieron muestran que un 98% de los encuestados de la población del municipio de Chalchuapa si consumen productos de panadería ya que es para ellos una costumbre y una tradición poder degustar en la mañana o por la tarde acompañado de una bebida fría o caliente y el 2% de la población no le gusta consumir productos de panadería debido a diferentes razones ya sea de salud entre otras.

2-¿Dónde compran habitualmente el pan que consumen?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Panadería y Cafetería	91	46%
Súper Mercados	1	0.5%
Vendedor a domicilio de Panadería	68	34.3%
Tiendas de Conveniencia	38	19.2%
Total	198	100%

Tabla 5: Pregunta 2 de la Encuesta



Gráfico 5: Pregunta 2 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

Es necesario identificar y conocer cuál es el medio que las personas del municipio de Chalchuapa ocupan para comprar los productos de panadería. Los resultados que se obtuvieron reflejan que la población compra habitualmente el pan que consume a través de un establecimiento de cafetería y panadería con un porcentaje del 46%, por medio de un vendedor a domicilio el 34.3%, el 19.2% compra en tiendas de conveniencia, y el 0.5% lo compra en súper mercados. El porcentaje más alto de las personas les gusta comprar los productos en un establecimiento de cafetería y panadería ya que pueden optar por comer en el lugar y disfrutar un momento con sus familias o amigos, o pedirlo para llevar, son muy pocas las personas que deciden comprarlos en súper mercados.

3-¿Con qué frecuencia compra el pan que consume?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	86	43.4%
Más de tres veces en la semana	52	26.3%
Dos veces por semana	49	24.7%
Una vez al mes	1	0.5%
Dos o tres veces al mes	10	5.1%
Total	198	100.0%

Tabla 6: Pregunta 3 de la Encuesta

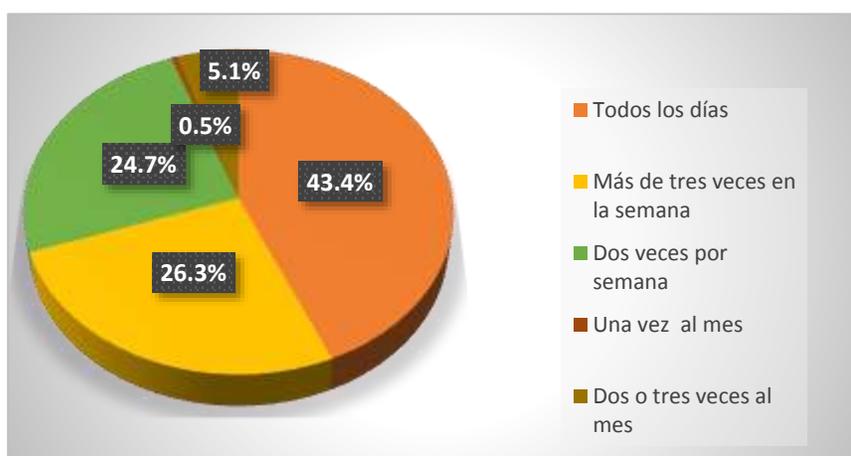


Gráfico 6: Pregunta 3 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

Es importante conocer la frecuencia con la que compran el pan que consumen los habitantes del municipio de Chalchuapa, para tener estadísticas y la cantidad de personas que estarían dispuestas a adquirir más el producto. A través de diferentes opciones de las cuales se muestran los resultados siguientes, un 43.4% de los encuestados compran el pan que consumen todos los días, el 26.3% más de tres veces a la semana, el 24.7% compra dos veces a la semana, el 5.10% compra dos o tres veces al mes, y el porcentaje más bajo de esta pregunta es el 0.5% de las personas que solo compran una vez al mes.

4-¿Qué tipo de pan consume a diario? (puede elegir más de una opción)

Respuestas	Cantidad	N° de personas Encuestadas	Porcentaje
Pan francés/clásico	175	198	88.4%
Pan integral	17	198	8.6%
Reposterías	47	198	23.7%
Pan con azúcar dietética	0	198	0
Pan francés de cilindro	8	198	4.0%
Pan dulce	136	198	68.7%
Total	383		193.4%

Tabla 7: Pregunta 4 de la Encuesta

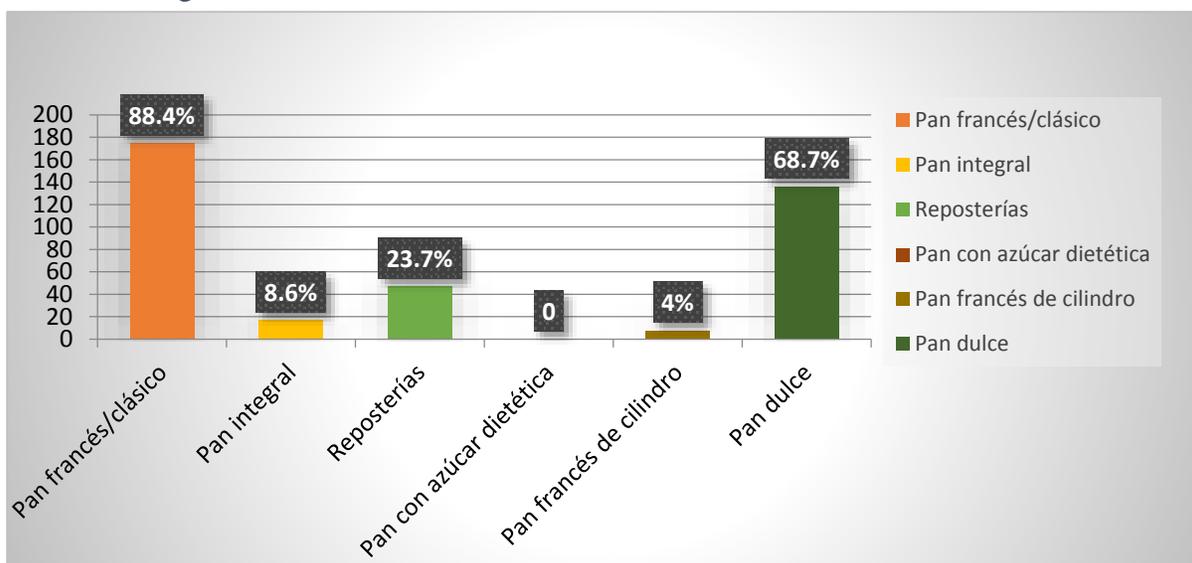


Grafico 7: Pregunta 4 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

Es importante conocer los gustos, en cuanto a qué tipo de pan consumen los habitantes de Chalchuapa diariamente, con el fin de satisfacer sus necesidades y ofrecerles una amplia variedad de productos, de las personas encuestadas se les dio la oportunidad de elegir entre diferentes opciones de pan y se obtuvo la siguiente información: el 88.4% consumen Pan Francés/clásico por lo que se considera que en las Panaderías de Chalchuapa este es el producto más vendido diariamente, después le sigue con poca diferencia el pan dulce que es consumido

por el 68.7%, solo el 23.7% consumen diariamente Reposterías, el 8.6% el pan integral, el 4% el pan francés de cilindro y el 0% el pan con azúcar dietética.

5-¿Qué tanta importancia le genera, comprar productos de panadería recién hechos?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Mucha	143	72.6%
Regular	43	21.8%
Poca	10	5.1%
Nada	1	0.5%
Total	197	100.0%

Grafico 8: Pregunta 5 de la Encuesta

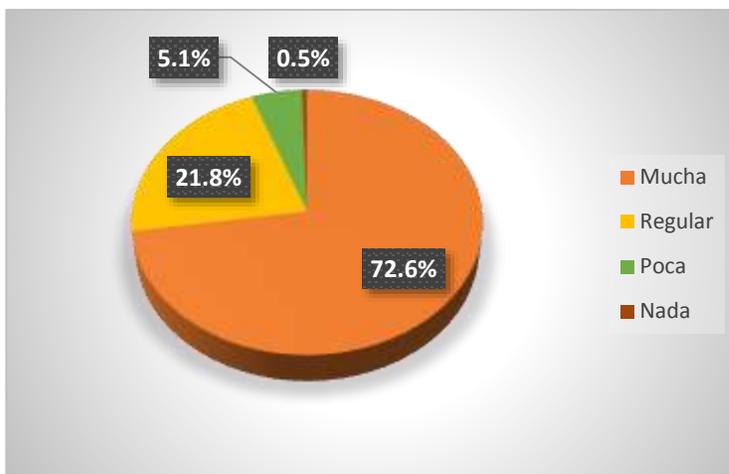


Tabla 8: Pregunta 5 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

Para que los clientes estén satisfechos con los productos de panadería que se ofrecen, es necesario saber que tanta importancia le dan a los productos de panadería recién hechos, de las personas encuestadas se observa que el 72.6% que es la mayoría le da mucha importancia a los productos recién hechos es decir les gusta el pan del día y principalmente sacado del horno cuando se va a comprar, el 21.8% de forma regular, el 5.1% le da poca importancia y el mínimo que es el 0.5% no le da nada de importancia.

6- ¿En qué lugar considera usted que se encuentra con mayor higiene los productos de panaderías?

Respuestas	Cantidad	porcentajes
Mercado	1	0.5%
Tienda	43	21.9%
Súper Mercado	114	58.2%
vendedor a domicilio de panadería	38	19.4%
Total	196	100.0%

Tabla 9: Pregunta 6 de la Encuesta

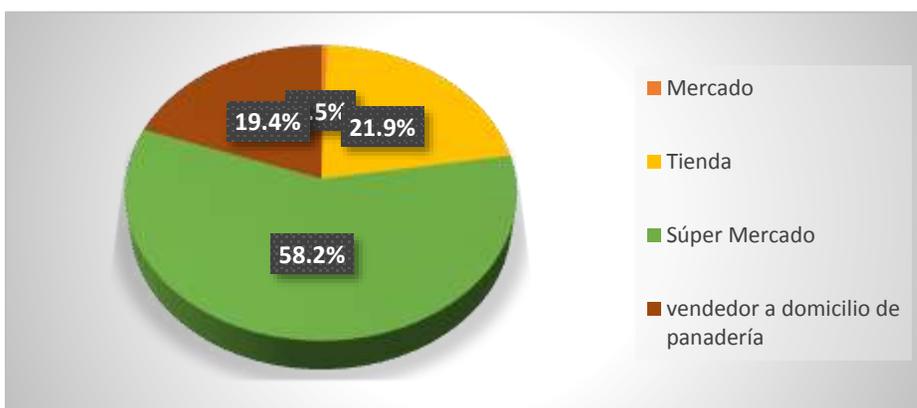


Gráfico 9: Pregunta 6 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

En una panadería y cafetería la higiene es una característica muy importante, ya que permite que cada uno de los clientes tenga la seguridad al momento de adquirir los productos. Los habitantes del municipio de Chalchuapa en las encuestadas tuvieron diferentes opciones para elegir en qué lugar consideran que se encuentran los productos de panadería con mayor higiene. El 58.2% consideran que el mejor lugar donde se encuentran con mayor higiene los productos de panadería es en el súper mercado, el 21.9% considera que se encuentran en una tienda, el 19.4% a través de un vendedor a domicilio de panadería, y el 0.5% es el menor porcentaje y considera que en el mercado es donde menos se encuentran los productos con mayor higiene.

7-¿Se mantiene fiel al lugar donde compra el pan?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	25.8%
casi siempre	132	66.7%
Nunca	15	7.6%
Total	198	100.0%

Tabla 10: Pregunta 7 de la Encuesta

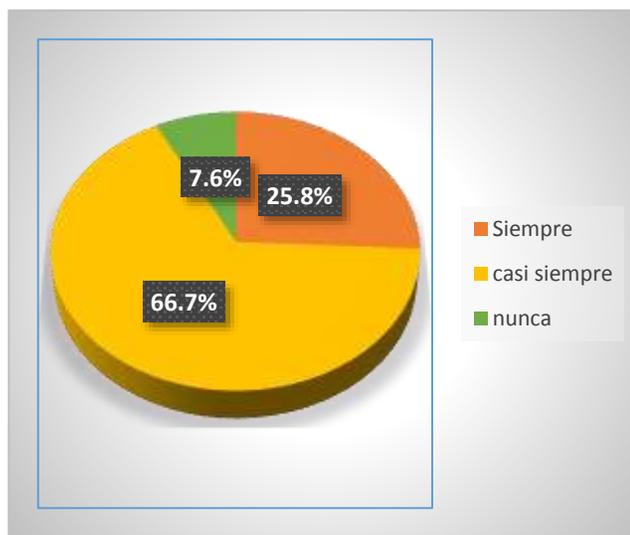


Gráfico 10: Pregunta 7 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

En esta pregunta se necesitaba identificar qué cantidad de los habitantes del municipio de Chalchuapa mantienen su fidelidad, al lugar donde compran los productos de panadería. Los resultados que se obtuvieron reflejan que los encuestados casi siempre se mantiene fiel al lugar donde compra el pan con un resultado del 66.7%, el 25.8% siempre se mantiene fiel en el lugar donde lo compra, las personas que no consideran importante mantenerse fiel a un solo lugar donde comprar el pan es el 7.6% debido a que no les afecta comprar en otros lugares de panadería.

8- ¿Qué aspectos considera importantes al momento de elegir dónde comprar el pan que consume? (Puede elegir más de uno)

Respuestas	Cantidad	N° de Personas Encuestadas	Porcentajes
Calidad	179	198	90.4%
Precio	117	198	59.1%
Higiene	167	198	84.3%
Distancia	36	198	18.2%
Promociones	23	198	11.6%
Variedad	99	198	50.0%
Atención al Cliente	104	198	52.5%
Total	725		366.2%

Tabla 11: Pregunta 8 de la Encuesta

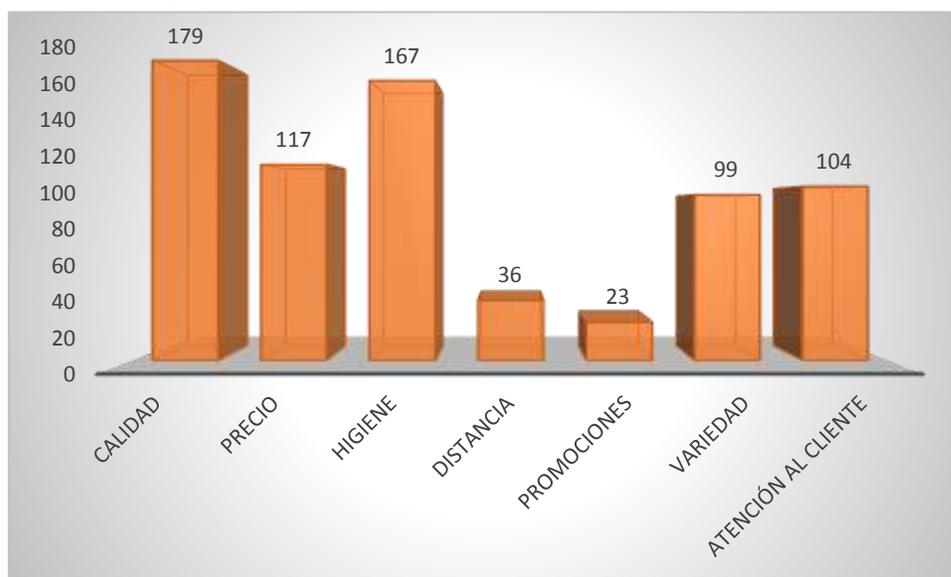


Gráfico 11: Pregunta 8 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

Cada uno de los clientes valoran ciertos aspectos que tenga una panadería y cafetería ya que esos les permite decidirse en qué lugar comprar los productos. En esta pregunta se obtuvieron 198 respuestas de los habitantes de Chalchuapa de las cuales indican que el 90.4% consideran que la calidad es el aspecto más importante al momento de elegir dónde comprar el pan que consumen, como es una pregunta de opción múltiple sigue en segundo la Higiene con un 84.3%,

el precio con 59.1%, atención al cliente 52.5%, variedad 50% por último los que consideran menos importantes son la distancia con 18.2% y las promociones con 11.6%.

9- ¿En qué horario consume habitualmente productos de panadería? (puede elegir más de uno)

Respuestas	Cantidad	N° de Personas Encuestadas	Porcentaje
Por la mañana	147	198	74.2%
Medio Día	4	198	2.0%
Tarde	126	198	63.6%
Noche	71	198	35.9%
Total	348		175.8%

Tabla 12: Pregunta 9 de la Encuesta

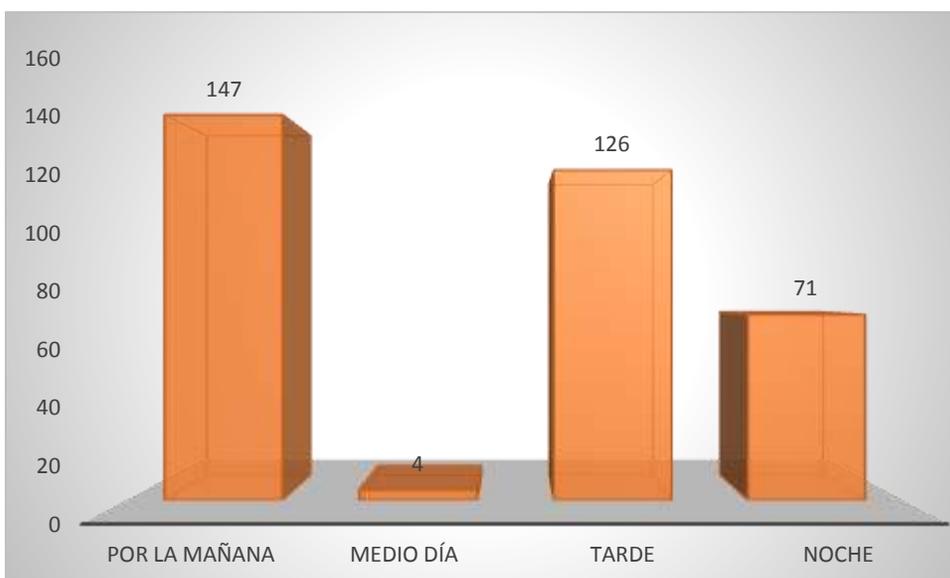


Gráfico 12: Pregunta 9 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

Para entender más a los clientes es importante conocer los horarios en el cual consumen productos de panadería para facilitar la comercialización, el 74.2% de las personas encuestadas consumen productos de panadería por la mañana siendo este horario el más común, las personas tenían la opción de responder si consumían en otros horarios y los datos

obtenidos es que el 63.6% consumen por la tarde, el 35.9% por la noche y solo el 2% por el medio día.

10- ¿De cuánto dinero dispone diariamente para comprar productos de panadería?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$1.00	70	35.4%
Entre \$1.00 y \$2.00	100	50.5%
Entre \$3.00 y \$5.00	23	11.6%
Mayor a \$5	5	2.5%
Total	198	100.0%

Tabla 13: Pregunta 10 de la Encuesta

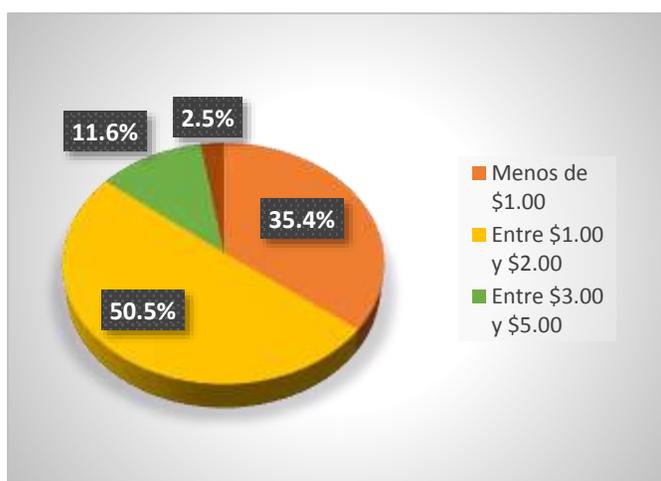


Gráfico 13: Pregunta 10 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

Debemos saber la condición económica de los clientes, para conocer de cuánto dinero disponen para comprar los productos de panadería y así ofrecer productos de muy buena calidad, del cien por ciento de las personas encuestadas el 50.5% disponen de entre \$1.00 y \$2.00, un 35.4% menos de \$1.00, el 11.6% entre \$3.00 y \$5.00 y por último solo el 2.5% mayor a \$5.00

11- ¿Le gusta consumir Café?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	177	87.6%
NO	25	12.4%
Total	202	100.0%

Tabla 14: Pregunta 11 de la Encuesta

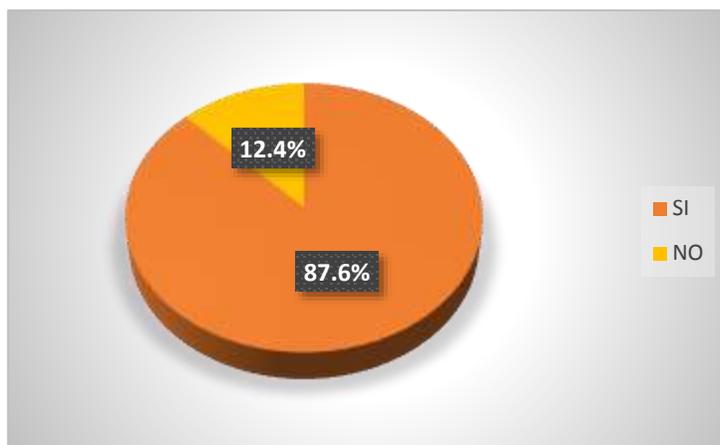


Gráfico 14: Pregunta 11 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

Es importante saber qué porcentaje de la población del Municipio de Chalchuapa le gusta consumir café para determinar el mercado objetivo, de 202 personas que respondieron esta pregunta el 87.6% que son 177 personas respondió que si consume café y el 12.4% que son 25 personas respondió que no consume.

12- ¿Con qué frecuencia consume café?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	129	70.9%
Más de tres veces en la semana	23	12.6%
Dos veces por semana	19	10.4%
Una vez al mes	11	6.0%
Total	182	100.0%

Tabla 15: Pregunta 12 de la Encuesta

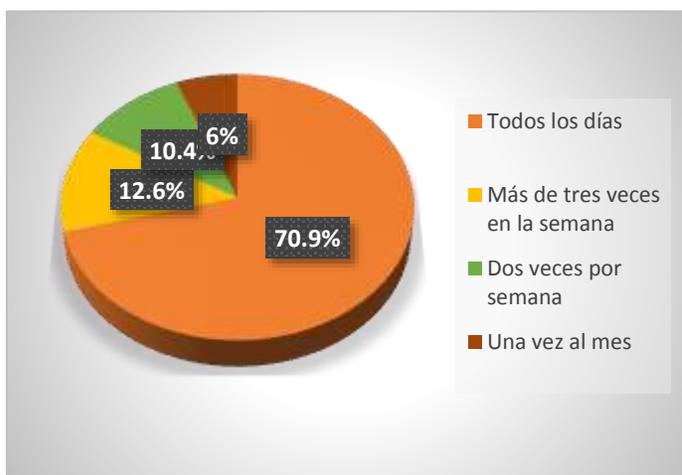


Gráfico 15: Pregunta 12 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

De los habitantes que consumen café es importante conocer con qué frecuencia lo toman el 70.9% siendo el porcentaje más alto lo consumen todos los días, luego le sigue el 12.6% que lo consumen más de tres veces en la semana, el 10.4% dos veces por semana y solo el 6% una vez al mes.

13- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una taza de café?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
\$ 0.25 Ctvs.	46	25.3%
\$ 0.50 Ctvs.	62	34.1%
\$ 1.00 dólar	43	23.6%
\$ 1.50 de dólar	31	17.0%
Total	182	100.0%

Tabla 16: Pregunta 13 de la Encuesta

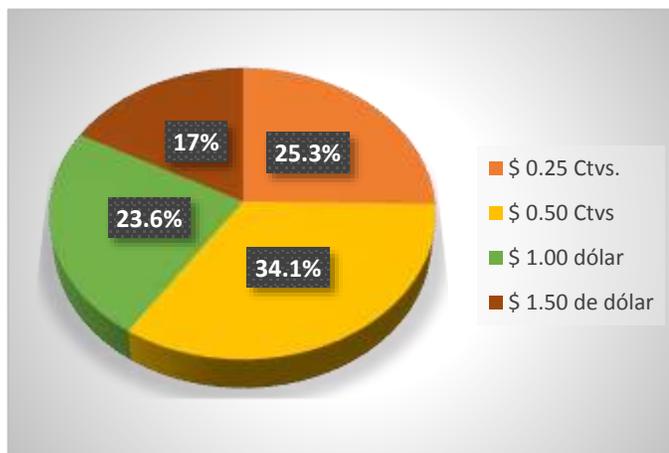


Gráfico 16: Pregunta 13 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

El precio del café es una de las características principales al momento de comprar en una cafetería por eso es necesario conocer cuáles son los precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por una taza de café. De la información obtenida se resumió que, de un cien por ciento, el 34.1% está dispuesto a pagar \$0.50 Ctvs. Siendo este el porcentaje más alto, el 25.3% está dispuesto a pagar \$0.25Ctvs., el 23.6% pagarían \$1.00 y solo el 17.0% pagarían \$1.50.

14- ¿Cuándo visita una cafetería, Cual de los siguientes tipos de café es de su preferencia? (puede elegir más de una opción)

Respuestas	Cantidad	Personas encuestadas	Porcentaje
Espresso	65	182	35.7%
Cappuccino	105	182	57.7%
Americano	73	182	40.1%
Mocaccino	35	182	19.2%
Otro	29	182	15.9%
Total	307		168.7%

Tabla 17: Pregunta 14 de la Encuesta

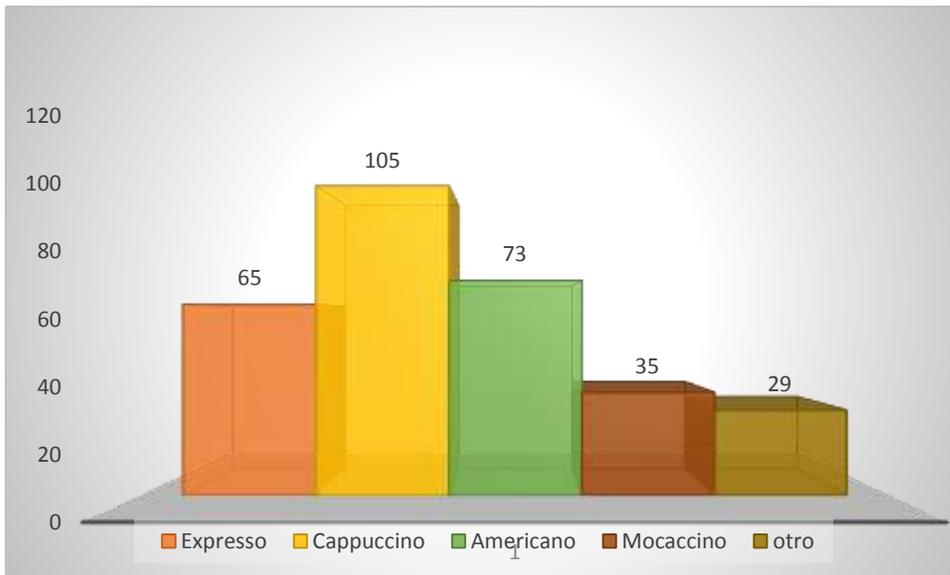


Gráfico 17: Preguntar 14 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

Para tener la mayor satisfacción del cliente es importante que las cafeterías ofrezcan una variedad de café de los cuales se puede considerar cuales son los favoritos de las personas encuestadas, con un 57.7% siendo el porcentaje más alto se resumió que el Cappuccino es el favorito de los habitantes de Chalchuapa, después le sigue el Americano con un 40.1%, con un 35.7% el Espresso, el Mocaccino con un 19.2% y solo el 15.9% respondieron que otro tipo de café.

15- ¿Qué aspecto considera importante al momento de pagar por una taza de café? (Puede seleccionar más de uno)

Respuestas	Cantidad	N° de Personas encuestadas	Porcentaje
La Calidad	143	182	78.6%
El Sabor	161	182	88.5%
El Precio	77	182	42.3%
La Marca	27	182	14.8%
Total	408		224.2%

Tabla 18: Preguntar 15 de la Encuesta



Gráfico 18: Preguntar 15 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

Los resultados que se obtuvieron reflejan que para cada uno de los habitantes del municipio de Chalchuapa el aspecto más importante al momento de pagar por una taza de café es el sabor ya que de 182 personas que respondieron esta pregunta 162 optaron por este, con un porcentaje del 88.5%, seguido de un 78.6% que se decidieron por la calidad, un 42.3% por el precio y por último un 14.8% por la marca.

16- ¿Ha consumido productos de Panadería Jireh (Chalchuapa)?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	37	18.3%
NO	165	81.7%
Total	202	100.0%

Tabla 19: Preguntar 16 de la Encuesta

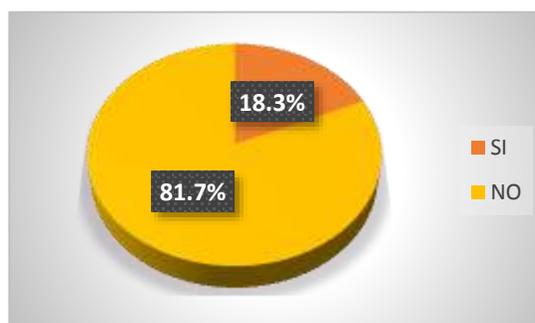


Gráfico 19: Preguntar 16 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

En esta pregunta el objetivo era identificar si las personas del Municipio de Chalchuapa conocían la panadería Jireh, para ello las respuestas que se les brindaron fueron solo SI o NO, se observó en los resultados que un 81.7% no conoce la panadería Jireh, solamente el 18.3%. Esto significa que la panadería Jireh debe buscar estrategias para promocionar más sus productos y así poder obtener más clientes.

17- ¿Al visitar la panadería Jireh cuál de estos productos es su preferido? (puede marcar más de uno)

Respuestas	Cantidad	N° de personas Encuestadas	Porcentaje
Quesadillas	34	39	87.2%
Empanadas de leche	11	39	28.2%
Pan Tostado	9	39	23.1%
Tortas	8	39	20.5%
Pastelitos de Piña	9	39	23.1%
Total	71		182.1%

Tabla 20: Pregunta 17 de la Encuesta

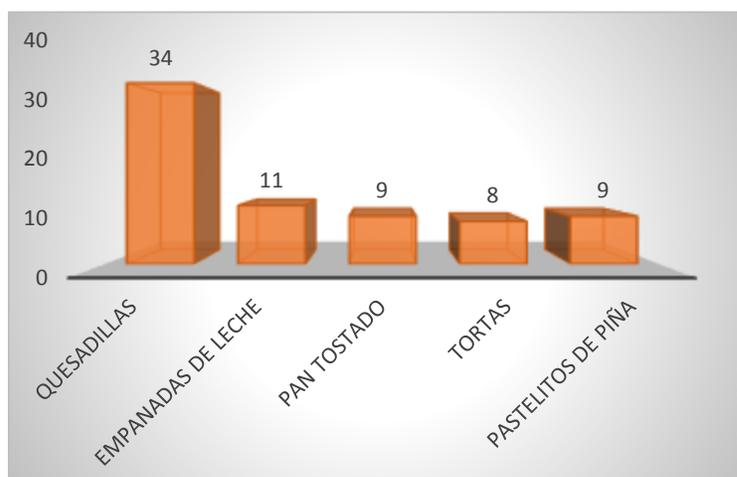


Gráfico 20: Pregunta 17 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

La variedad de productos en una panadería y cafetería es muy importante, porque permite que los clientes tengan varias opciones y puedan elegir el que más les guste, es por ello que en esta pregunta se les presentaron las cinco variedades de pan que se elaboran en la panadería, indicando cuales son de su preferencia.

De 39 respuestas, 34 de ellas respondieron que el pan que más es de su preferencia son las quesadillas con un porcentaje del 87.2%, seguido de un 28.2% de empanadas de leche, un 23.1% en Pan tostado y pastelitos de piña y por último un 20.5% son las tortas.

18- ¿Qué lo motiva a elegir comprar productos de panadería Jireh? (puede elegir más de una)

Respuestas	Cantidad	N° de Personas encuestadas	Porcentaje
El sabor de sus productos	32	38	84.2%
Sus precios	23	38	60.5%
sus promociones	5	38	13.2%
la atención recibida	13	38	34.2%
Otro	1	38	2.6%
Total	74		194.7%

Tabla 21: Pregunta 18 de la Encuesta



Grafico 21: Pregunta 18 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

Cada panadería y cafetería debe lograr tener motivado a cada uno de sus clientes, se pudo observar en los datos de las encuestas que lo que más motiva a los habitantes del municipio de Chalchuapa a elegir los productos de panadería es el sabor de los productos de un total de 38 personas que respondieron esta pregunta 32 de ellas optaron por el sabor, 26 personas eligieron el precio, 13 personas por la atención recibida, 5 personas por las promociones que brindan y solamente 1 persona opto por otro aspecto.

19- ¿Está usted conforme de la manera en que distribuye sus productos panadería Jireh?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	29	74.4%
NO	0	0%
Debería Mejorar	10	25.6%
Total	39	100.0%

Tabla 22: Pregunta 19 de la Encuesta

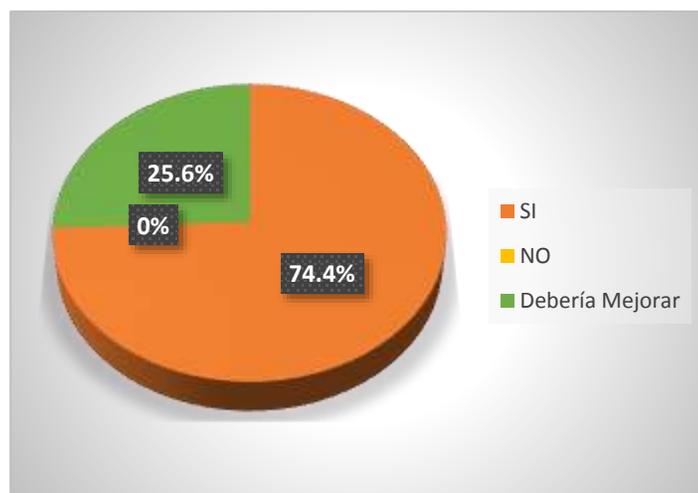


Gráfico 22: Pregunta 19 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

Es necesario conocer si los clientes están conformes en cómo se distribuyen cada uno de los productos, en esta pregunta los datos que se obtuvieron reflejan que de 39 personas del municipio de Chalchuapa que respondieron esta pregunta un 74.4% está de acuerdo en la manera en la que panadería Jireh distribuye sus productos y solamente un 25.6% no está de acuerdo.

20- ¿Qué aspectos considera usted que debería de mejorar panadería Jireh? (puede seleccionar más de uno)

Respuestas	Cantidad	N° de Personas Encuestadas	porcentaje
Las Promociones	17	39	43.6%
atención al cliente	9	39	23.1%
La Calidad	3	39	7.7%
Ofrecer otro tipo de Pan	21	39	53.8%
Otra	3	39	7.7%
Total	53		135.9%

Tabla 23: Pregunta 20 de la Encuesta

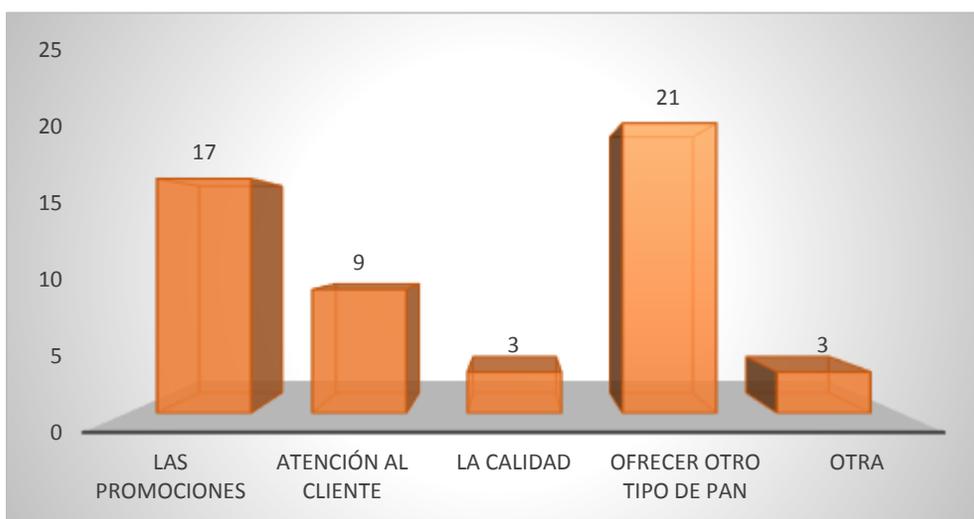


Gráfico 23: Pregunta 20 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

Siempre en cada panadería y cafetería es importante verificar e inspeccionar en que aspectos se están fallando, para mejorar el rendimiento y ser más eficaces, es por ello que en esta pregunta se les pidió que indicaran los aspectos en los que consideraban debe mejorar la panadería Jireh, obteniendo los siguientes resultados. De 39 personas 21 de ellas respondieron que el aspecto que más debe mejorar es el de ofrecer otro tipo de pan con un porcentaje del 53.8%, seguido de

un 43.6% en las promociones, un 23.1% en la atención al cliente, un 7.7% en la calidad al igual que un 7.7% en otro aspecto.

21- ¿De qué manera le gustaría recibir los productos de Panadería Jireh?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
A través de un local fijo	19	40.4%
A través de un Coffe Móvil	5	10.6%
A domicilio	23	48.9%
Total	47	100.0%

Tabla 24: Pregunta 21 de la Encuesta

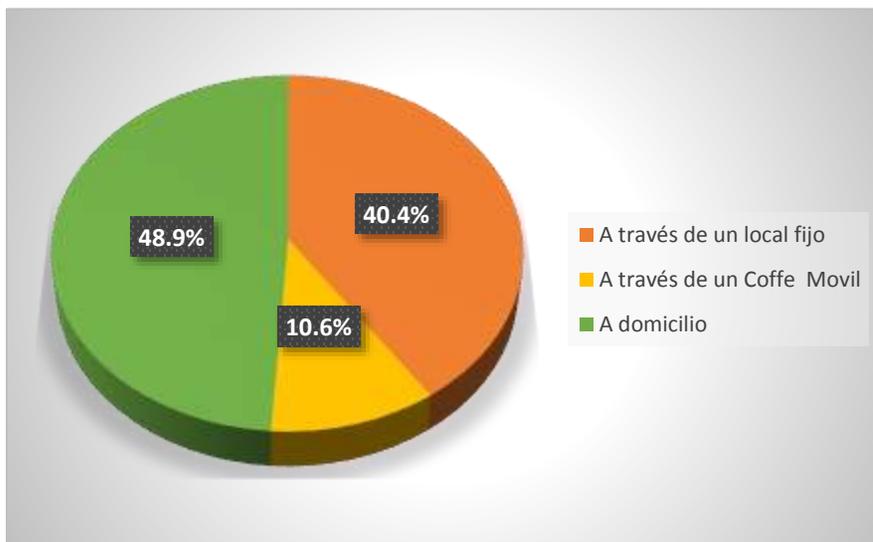


Gráfico 24: Pregunta 21 de la Encuesta

Elaborado por: Los Autores a partir de datos de la Encuesta.

ANÁLISIS:

Para mejorar y agradecer a los clientes del municipio de Chalchuapa en cuanto a la distribución de los productos, se les pidió que respondieran de qué manera les gustaría recibir los productos de panadería Jireh, obteniendo los siguientes resultados , 23 personas con un porcentaje del 48.9% respondieron que les gustaría recibir los productos a domicilio, 19 personas con un

porcentaje del 40.4% se decidieron a través de un local fijo y por ultimo 5 personas con un porcentaje del 10.6% opto a través de un coffe móvil.

ANALISIS GENERAL

El realizar una investigación de mercado tiene como ventaja conocer cada uno de los gustos y preferencias que tienen las personas de dicho lugar, y así ofrecer el producto y satisfacer sus necesidades.

Por medio de los resultados que se obtuvieron en las encuestas dirigidas a las personas del municipio de Chalchuapa se pudo identificar que existe mucha demanda en el área de panadería y cafetería, la mayoría de los habitantes consume todos los días por la mañana de estos productos pan francés y pan dulce. Panadería Jireh por el momento solo ofrece pan dulce, una estrategia para el crecimiento de la panadería seria la elaboración de pan francés ya que es el producto más demandado en el Municipio.

Cada una de las personas son exigentes en algunos aspectos que consideran importantes a la hora de consumir y visitar una panadería y cafetería.

Estos aspectos son: Que los productos vendidos sean recién hechos, de buena calidad, con mucha higiene y por último a un buen precio. En Cuanto a la calidad y la higiene consideran que es necesario que las empresas cumplan con estos requisitos ya que así se sienten más seguros al momento de comprar, en relación al precio se debe considerar qué esté al alcance de los clientes y no sean muy elevados ya que la cantidad de dinero con la que cuentan la mayoría de los habitantes está entre \$1.00 y \$2.00 esto es lo que se debe considerar para atraer la atención de los clientes.

Es importante mencionar también que gran parte de la población del municipio de Chalchuapa le gusta el café y tomarlo todos los días, La cantidad de dinero que están dispuestos a pagar por una taza de café es entre \$0.25 y \$ 0.50 ctvs.

En vista a eso es necesario que la panadería Jireh tome en cuenta la elaboración y venta de café, así ganaría mayor ventaja sobre su competencia. Para atraer más clientes a una panadería y cafetería es importante tener una variedad en sus productos, en cuanto al café los que más prefieren son Cappuccino, Americano y Espresso buscan que sea de buena calidad, buen sabor y a un precio accesible.

Por último el número de personas encuestadas fueron de 202, de ellas solamente 37 conoce a la panadería y cafetería Jireh y a degustado de sus productos, siendo uno de sus favoritos las quesadillas, esto quiere decir que es necesario la implementación de un plan de negocio que les permita crecer más, que les proporcione estrategias para comercializar, ampliar el mercado, la variedad de productos e implementar estrategias que le permitan darse más a conocer a las personas y buscar los mejores canales de distribución de sus productos, todo esto contribuirá a una mayor organización y eficiencia por parte de las integrantes de la cooperativa.

CAPITULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS DE PANADERÍA Y CAFETERIA JIREH

Resumen Ejecutivo

Origen del Proyecto.

Se creó una alianza entre CONFRAS y la Facultad Multidisciplinaria De Occidente para apoyar el desarrollo de iniciativas económicas y/o unidades productivas, para esto se formuló un plan de negocios que está conformado por un Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional y Plan Financiero, para el rubro de panadería y cafetería de la cooperativa y comité de mujeres de las Tablas que está ubicada en Cantón La Magdalena Chalchuapa,

Mercado.

La mayoría de los clientes de la Panadería y Cafetería Jireh son pobladores de la misma zona del cantón la Magdalena del Municipio de Chalchuapa, trabajadores del Ingenio la Magdalena, niños y padres de familia de la escuela el Pital, ellos rondan en las edades de 6 a 60 años.

Se desarrollan las estrategias de Marketing conocidas como las 4P

Producto: Actualmente el comité solo produce cinco tipos de pan: Quesadillas, Pastelitos de piña, cachitos de piña, empanadas de leche y pan de torta, se recomienda comercializar café para acompañar el pan, así como pan francés que se consume todos los días y pan tostado.

Precio: Para obtener mayores utilidades el precio Unitario se establecerá de la siguiente manera:

Costo de Producción Unitario más el 150% de Utilidad

Plaza: La sala de ventas estará ubicada en el Cantón La Magdalena, y la distribución en diferentes puntos de Chalchuapa será por medio de vendedores

Promoción: Para dar a conocer sus productos, ofertas tomar pedidos, el comité contara con redes sociales: Facebook y WhatsApp, y repartiendo volantes para ser reconocidos.

Capacidad Instalada.

Con producción todos los días más el 25%, las cantidades proyectas son las siguientes:

Productos que se producen	Diario	Semanal	Mensual
Quesadillas	25 Latas	175 Latas	750 Latas
Pastelitos de Piña	150 Unidades	1,075 Unidades	4,500 Unidades
Cachitos de Piña	225 Unidades	1,575 Unidades	6,750 Unidades
Empanadas de Leche	53 Unidades	371 Unidades	1,590 Unidades
Pan de Torta	13 Latas	91 Latas	390 Latas
Productos Nuevos			
Pan Francés	200 Unidades	1,400 Unidades	6,000 Unidades
Café	25 Tazas	175 Tazas	750 Tazas
Pan Tostado	192 Unidades	1,344 Unidades	5,760 Unidades

Necesidades de Financiamiento.

El monto total de inversión del proyecto es de \$6,470, de los cuales \$6,000 serán financiados.

Proyecciones Financieras.

Los costos fijos que se tendrán en el primer año serán de \$28,893, los Gastos de Ventas y Administración serán de \$32,507, el pronóstico de ventas para el primer año es de \$65,685

Rentabilidad del proyecto.

La rentabilidad que se tendrá por la inversión será del 70 % en el primer año.

ABSTRACT

El presente documento se describe por cinco capítulos donde cada uno muestra la presentación del proyecto de la propuesta de elaboración de un plan de negocio para la panadería y cafetería Jireh.

Cada capítulo establece los siguientes pasos:

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

En él se muestra todo lo relacionado a la presentación de la panadería y cafetería Jireh su antecedente el porqué del proyecto, sus objetivos estratégicos a mediano, corto y largo plazo, misión, visión y valores de la empresa, la experiencia de las mujeres al comenzar con la producción del pan, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio.

CAPITULO II

MERCADO

Establece lo relacionado a la descripción y características de los productos producidos

Actuales y los nuevos que pueden elaborar para incrementar ganancias, el empaque donde se entregara el producto al cliente, los precios de cada uno.

Describiendo clientes y compradores, la competencia, las ventas esperadas, el costo de producción, el margen de utilidad, la zona donde está ubicada la panadería y cafetería Jireh y los canales de distribución.

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

Muestra toda la descripción, unidades, costo unitario, cantidad de todo el producto, el flujo de proceso de cada uno, la descripción de las operaciones, capacidad instada, capacidad planificada, distribución en planta, materia prima, mano de obra y descripción de las instalaciones.

CAPITULO IV

ORGANIZACIÓN

Presenta a la organización cómo está conformado el comité de mujeres de panadería y cafetería Jireh, dando a conocer el cargo, funciones, responsabilidades que cada una representa.

CAPITULO V

FINANZAS

Representa los costos y gastos directos a producir, se detalla la mano de obra necesaria los salarios, el presupuesto de inversión, los estados financieros y el balance general para reflejar las ganancias que se obtendrán por la realización del proyecto.

4.1 CAPITULO 1: ANTECEDENTES

4.1.1 Antecedentes del Proyecto

Este proyecto está enfocado en ofrecer una propuesta de un plan de negocio, el cual pretende reforzar una serie de aspectos en los que actualmente a las mujeres emprendedoras de la cooperativa y comité de las Tablas no se les ha capacitado de la mejor manera. Ante de la necesidad de la cooperativa. Se presenta una guía que les permitirá llevar un control ordenado en la producción, venta y comercialización, manteniendo una proyección de aumentar la demanda y la capacidad para cubrir las necesidades de los consumidores.

Ya que actualmente son muchas las deficiencias por cubrir, para poder competir ante las otras panaderías y cafeterías que están ubicadas en el centro de la ciudad de Chalchuapa, se pretende ir ganando terreno, llevando los productos de Panadería Jireh a la mayor parte de la población del cantón la Magdalena, y así dándose a conocer a paso seguro, sin perder de vista la proyección de poder llegar a ofrecer los productos a los habitantes de la zona urbana del municipio de Chalchuapa.

Aprovechando el apoyo brindado por La Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña de R.L, CONFRAS. Además de la capacitación para producir productos de cafetería y panadería, se le suma la idea de que la cooperativa cuente con un local propio. Por tal razón se presenta un diseño, el cual pretende que las mujeres emprendedoras puedan tener toda la maquinaria necesaria que les permita en gran medida que ellas puedan aumentar la producción, ofreciendo a sus clientes productos higiénicos, recién hechos, y de buena calidad. La creación de este lugar tiene consigo una serie de beneficios, puesto que incluye el área de producción, un área donde puedan mostrar sus productos a sus clientes, áreas específicas de consumo y una pequeña parte que estará destinada en un futuro al cultivo de plantas, esto último

tiene el objetivo de crear otras oportunidades de crecimiento ofreciendo nuevos y mejores servicios.

4.1.2 Nombre del Proyecto.

Propuesta de elaboración de un plan de negocio, para el Comité de desarrollo empresarial de la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña de R.L, en el rubro de Cafetería y Panadería de la Cooperativa y Comité de mujeres de las Tablas, ubicada en el municipio de Chalchuapa.

Encargados del proyecto.

El comité de mujeres de las tablas del cantón la magdalena del municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, está conformado por cinco mujeres las cuales se encargarán del proyecto, siendo ellas las responsables de elaborar y comercializar los productos de la Panadería y Cafetería Jireh.

4.1.3 Logo



Ilustración 1: Logo de Panadería Jireh

Elaborado por: Los Autores.

En términos Generales el logo es un distintivo compuesto por letras e imágenes peculiar de una empresa. Con el fin de representar de manera gráfica una marca, además de diferenciarse de la competencia.

La siguiente imagen que se presenta a continuación entra en la Categoría de **Isologo**: en la que hace referencia a dos partes o piezas que lo componen y son indivisibles e inseparables. No funciona una sin la otra. Es decir, lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual, pero uno integrado en el otro. Ya que al separar una de la otra se pierde valor y significado.

Características:

1. En el fondo se puede observar una tonalidad verde que se va degradando hasta llegar a un tono morado, ya que en la propuesta de la construcción de un local Panadería y Cafetería Jireh contara con un área de un pequeño vivero, como un servicio extra para los clientes que visiten este lugar y puedan optar por cualquiera de las diferentes flores y plantitas que se puedan vender.
2. Seguido del fondo se puede observar una especie de sombra, esto se relaciona con el slogan, recordando las creencias de la cultura maya, así como a los eclipses entre otros acontecimientos.
3. Se puede observar un círculo, color café en el que en toda su circunferencia cuantas, con puntas, esto representas uno de las tantas presentaciones de quesadillas, se agregó ya que es uno de los productos de mayor demanda de Panadería y Cafetería Jireh

4. En el centro se puede observar una taza de café de color blanco ya que se busca que sobresalga, con un toque elegante de humito que identifique un café recién hecho.
5. El nombre de la Panadería y Cafetería se mantiene dentro de la propuesta del proyecto, con un tipo de letra de carta, clara y legible, para lograr una mejor identificación con los clientes.
6. Por último, se puede observar el slogan, "el sabor maya", esta parte es muy importante, ya que la ciudad de Chalchuapa es reconocida por su lindo y atractivo lugar turístico, las ruinas del Tazumal. Además de que el café es parte de la historia indígena.

4.1.4 Valores

- **RESPECTO**

Este valor es fundamental en toda empresa, ya que permite que exista armonía entre los trabajadores y puedan realizar sus funciones de la mejor manera, a la misma vez debe existir un respeto de trabajador a cliente y de cliente a trabajador.

- **RESPONSABILIDAD**

Este valor es clave ya que permite que cada trabajador cumpla con sus tareas establecidas de una manera eficiente, logrando así las metas establecidas por parte de la empresa, es importante también que el cliente al momento de su compra o pedido sea responsable.

- HONESTIDAD

Es un valor ético, que hace que cada uno de los trabajadores siempre hable con la verdad, genere esa confianza de creer en cada una de sus actitudes, que ayudaran al incremento de la producción.

- CONFIANZA

Valor esencial para que una empresa tenga éxito, los jefes deben de generar esa confianza en sus trabajadores, para que se sientan seguros de sí mismos al momento de realizar sus tareas y cumplirlas eficientemente.

- PASIÓN

Este valor hace que los trabajadores realicen sus funciones con motivación y entusiasmo, mantienen esa confianza en sí mismos y sus tareas las hacen siempre de la mejor manera ya que eso les genera una satisfacción en su vida.

4.1.5 Experiencia y Preparación del comité de mujeres.

Desde el año 2014 el comité de mujeres de las tablas fue capacitado en las diferentes áreas de panadería por la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña de R.L, CONFRAS, incentivándolas a tomar la iniciativa de emprender un negocio y así poder superarse y ayudar a su familia.

La información recibida permitió que ellas confiaran en sí mismas y comenzaran a producir pan dulce, comercializarlo y ofrecerlos a las personas de sus alrededores.

CARGO	RESPONSABLE	ESTUDIO
Presidenta	Marta de los Ángeles Hernández	6° grado
Secretaria	Marta de Jesús Ramos	6° grado
Tesorera	Loyda Lima	3° grado
Vocal	Reyna Noemí Chávez	9° grado
Vocal	Delmy Zúñiga	6° grado

Tabla 25: Estudios de las Mujeres que conforman el Comité

Elaborado por: Los Autores

4.1.6 Misión y Visión.

MISIÓN

Elaborar y comercializar productos de panadería y cafetería, satisfaciendo las necesidades de los clientes del municipio de Chalchuapa, brindando calidad e higiene y un excelente servicio

VISIÓN

Ser una empresa líder a cinco años plazo en el área de panadería y cafetería, ofreciendo satisfacción a los clientes del municipio de chalchuapa, garantizando la calidad de los productos elaborados mediante conocimiento, trabajo en equipo, optimización de recursos, compromiso, efectividad y mejoramiento continuo, logrando así una reputación sostenible.

4.1.7 Objetivos Estratégicos.

Objetivos a corto plazo

- Elaborar y comercializar nuevos productos de panadería Jireh como Pan francés, Pan tostado y Café.
- Mejorar la satisfacción y confianza de los clientes actuales y futuros para lograr el crecimiento de la panadería y cafetería.
- Dar mayor publicidad a la panadería y cafetería Jireh, para lograr mayor reconocimiento por parte de los habitantes del municipio de Chalchuapa.

Objetivos a mediano plazo

- Aumentar los niveles de venta e ingresos en un 50% el próximo año para aumentar las ganancias y hacer que el negocio sea rentable.
- Alcanzar el liderazgo en calidad del producto y atención para obtener una mayor ventaja competitiva sobre la competencia.

Objetivos a largo plazo

- Alcanzar el liderazgo como panadería y cafetería Jireh en todo el municipio de Chalchuapa.
- Lograr expandirse a otros departamentos como Santa Ana y Ahuachapán y así crecer más como empresa.

4.1.8 Análisis FODA

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN FODA DE LA PANADERIA Y CAFETERIA

JIREH

Un diagnóstico es el proceso de estudio, que permite medir, evaluar y determinar las necesidades que presenta la empresa, que deben ser satisfechas para garantizar el mejoramiento de las condiciones actuales de la empresa.

¿Qué es el diagnóstico de la situación FODA?

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa, dentro de su mercado y de las características internas de la misma a efectos de determinar sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

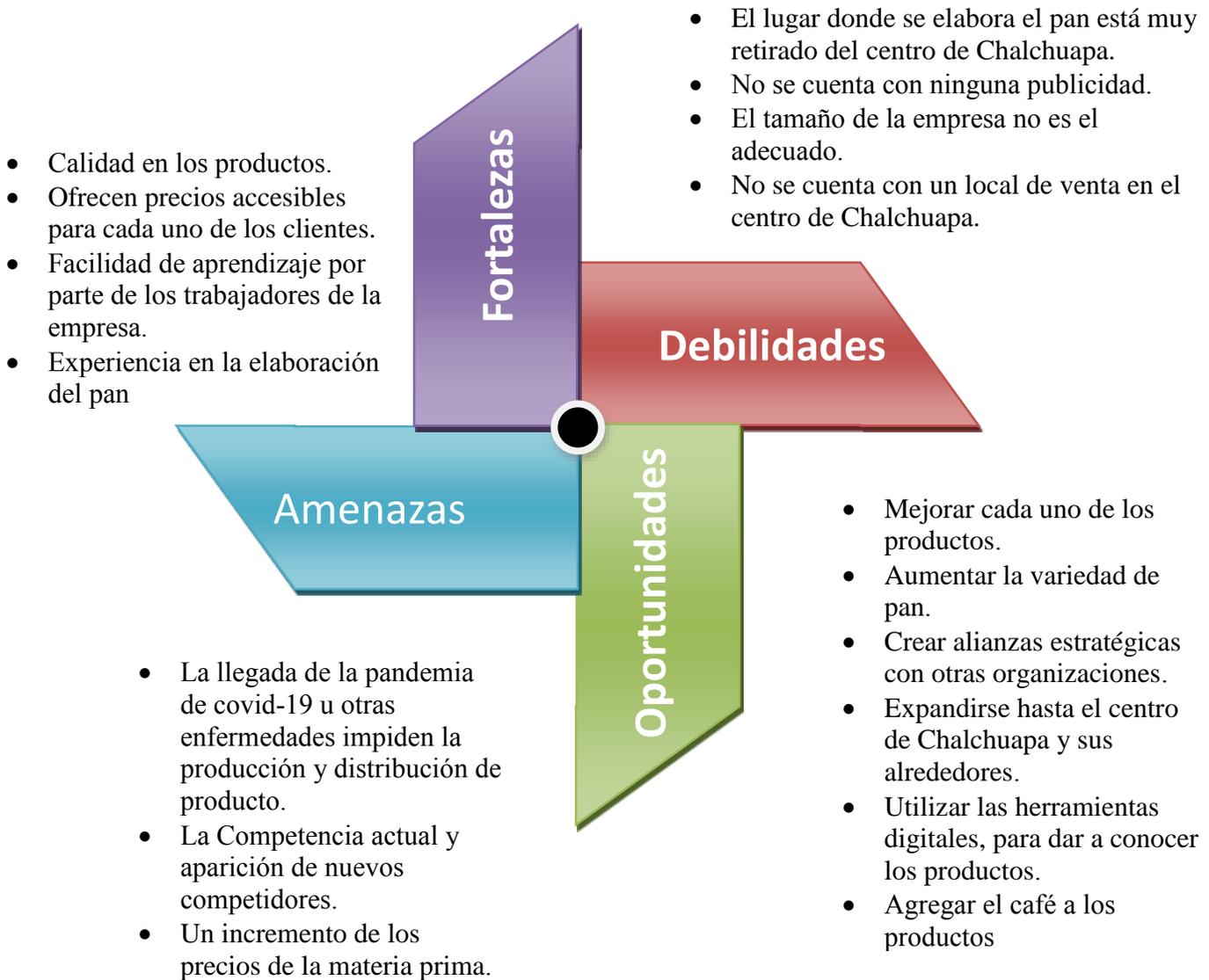
Fue ideada por Kenneth Andrews y Ronald Christensen a principios de los 70's

Objetivo del FODA: Determinar las ventajas competitivas que tiene la empresa. Bajo un diagnóstico analítico que ayude a diseñar estrategias a emplear en función de sus características y de los del mercado en que se mueve.

Para este análisis FODA se deben responder a cuatro preguntas:

¿Detectar cada debilidad? ¿Aprovechar cada fortaleza? ¿Explotar cada oportunidad? ¿Defenderse de cada amenaza?

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN FODA DE LA PANADERIA Y CAFETERIA JIREH



ESTRATEGIAS

Estrategia FO.

- Introducirse más en el mercado del municipio de chalchuapa a través de nuevos productos como lo son: Pan francés, Pan tostado y Café permitiendo así incrementar las ganancias de la empresa.
- Tener mayor facilidad para que las personas puedan adquirir los productos, por medio de un local en el centro de chalchuapa y servicio a domicilio, cumpliendo con la calidad y tiempo de entrega.
- Tener siempre precios accesibles para cada uno de los clientes y así incrementar el volumen de ventas.

Estrategia DO.

- Promocionar cada uno de los productos por medio de nuevas herramientas como Redes sociales las cuales son: Facebook, y WhatsApp, también por medio de la entrega de volantes con la información de cada uno de los productos que ofrece la panadería y cafetería Jireh.

Estrategia FA.

- Abrir un local para poder mantener a los clientes actuales y la vez atraer nuevos clientes.
- Incrementar el ticket de compra en los clientes actuales.
- Buscar proveedores que puedan brindar precios más bajos al momento de adquirir los insumos.

Estrategia DA.

- Establecer ofertas para atraer nuevos clientes como: descuentos por compras mayores, por la compra de un producto se lleva otro gratis, y por último un fin de semana de cada mes brindar una taza de café gratis por la compra.
- Brindar una excelente atención a cada uno de los clientes al momento de realizar sus compras.
- Mantener y medir la satisfacción del cliente tratando de cumplir las expectativas con la variedad de los productos.

4.2 CAPITULO 2: MERCADO

En este capítulo se tomaron en cuenta diferentes aspectos como la descripción del producto, su forma, precios y el empaque. Además, se realizó un análisis de la demanda para conocer las características de sus clientes y compradores, y así poder tener la información necesaria de su competencia, y también se ponen a disposición las diferentes estrategias de marketing conocidas como las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

4.2.1 Producto o Servicio

Los Productos que ofrecen Panadería y Cafetería Jireh son ideales para compartir con la familia, y disfrutar un momento con amigos, Se caracterizan por la higiene y un excelente sabor, cuentan con una variedad de productos para que los clientes tengan opciones para elegir su producto favorito, estos son:

Quesadillas, Pastelitos de Piña, Cachitos de piña, Empanadas de leche, Pan de torta, Pan francés, Pan tostado y Café.

Todos elaborados con los mejores materiales para brindar un excelente producto a los clientes y lograr la satisfacción de cada uno, buscando siempre mejorar en los procesos de elaboración y brindar la calidad en cada uno de los productos.

DESCRIPCIÓN DE PAN DULCE QUE PRODUCE PANADERIA Y CAFETERIA JIREH

PRODUCTO	IMAGEN
<p>QUESADILLA: elaborada con harina de arroz, adornada con ajonjolí con un sabor ligero dulce, con un tamaño considerable al precio y buena presentación para la atracción del cliente.</p>	 <p>Ilustración 2: Quesadilla</p>
<p>PASTELITO DE PIÑA: elaborado con harina suave, relleno de jalea de piña, bañado con azúcar con un sabor dulce y moldeado los bordes con los dedos para lograr el diseño adecuado.</p>	 <p>Ilustración 3: Pastelitos de Piña</p>
<p>CACHITO DE PIÑA: pan hecho a base de harina suave, relleno de piña con un sabor dulce y tostado.</p>	 <p>Ilustración 4: Cachitos de Piña</p>

<p>EMPANDA DE LECHE: pan hecho a base de harina suave, relleno de leche con una textura agradable y buen sabor, y moldeada a la forma de adecuada de una empanada.</p>	 <p>Ilustración 5: Empanadas de Leche</p>
<p>PAN DE TOTA: hecha a base de harina de trigo, con una textura suave, se puede elaborar de forma redonda o cuadrada acompaña al gusto de ajonjolí o sin ajonjolí.</p>	 <p>Ilustración 6: Pan de Torta</p>

Elaborado por: Los Autores.

PRODUCTOS NUEVOS QUE PUEDE PRODUCIR PANADERIA Y CAFETERIA JIREH PARA INCREMENTAR SUS GANANCIA.

A continuación, se presentan productos nuevos, los cuales Panadería y Cafetería Jireh puede incluir a la variedad con la que ellas cuentan actualmente, Tales como Pan francés, pan tostado y Café.

PRODUCTO	IMAGEN
<p>PAN FRANCÉS: El francés es único y especial la mayoría de personas lo incluye a diario en su alimentación. Se elabora con harina fuerte mezclando todos los ingredientes necesarios para su producción y moldeándolo de una forma que considere el productor ya sea alargado o redondo.</p>	 <p>Ilustración 7: Pan Francés</p>

<p>PAN TOSTADO: variedad de pan tostado con diferentes diseños ya sea margaritas con una pequeña cantidad de miel encima, Redonditos con ajonjolí o chispas de colores, todos ellos elaborados con harina suave, con un tamaño pequeño y un sabor dulce.</p>	 <p>Ilustración 8: Pan Tostado</p>
<p>CAFÉ: El café es una bebida que se obtiene a partir de los granos tostados y molidos de los frutos de la planta del café, es altamente estimulante por su contenido de cafeína, la forma más popular de tomar café es negro o con leche, con o sin azúcar o si prefiere con cremora.</p>	 <p>Ilustración 9: Café</p>

Elaborado por: Los Autores.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO:

EMPAQUE

Los productos de pan dulce que ofrece panadería y Cafetería Jireh se venderán en una bolsa de papel moreno, todo para ofrecer la mejor calidad en los productos, la cual llevara el logo de la panadería y cafetería, con el fin de brindar mayor seguridad y confianza a la hora que el cliente realice su compra, serán de diferentes tamaños, dependerá de la cantidad y la clase de pan que lleven las personas.

Para el café se utilizará un vaso plástico de color blanco, ya que es más práctico para que las persona tomen su Café.



Ilustración 10: Empaques

Elaborado por: Los Autores.

La estrategia que se ha establecido es tener precios accesibles para cada uno de los clientes, utilizando precios parecidos o mayores a los de la competencia, buscando siempre que los productos tengan la mejor calidad, Higiene, excelente atención al cliente y así cumplir con las expectativas de cada uno.

Los precios de los productos de la panadería y cafetería Jireh son los siguientes:

Precios por Cada uno de los Productos		
Producto	Precio Unitario	Precio de Venta
Quesadilla	\$2.50	\$2.50
Pastelito de Piña	\$0.13	7 por \$1.00
Cachito de Piña	\$0.15	6 por \$1.00
Empanada de Leche	\$0.20	5 por \$1.00
Pan de Torta	\$1.50	\$1.50
Pan Francés	\$0.05	20 por \$1.00
Café	\$0.35	\$0.35
Pan Tostado	\$0.08	13 por \$1.00

Tabla 26: Precios de los Productos

Elaborado por: Los Autores.

4.2.2 Análisis de la Demanda

CLIENTES

La Mayor parte de los clientes de la Panadería y Cafetería Jireh son pobladores de la misma zona del cantón la Magdalena del Municipio de Chalchuapa.

Los cuales se describen a continuación:

Trabajadores de Ingenio la magdalena: Son personas que trabajan en el beneficio el Ingenio de Chalchuapa, algunos de ellos residen en el cantón y otros viajan de diferentes lugares de Chalchuapa o de otros municipios.

Niños y padres de Familia de la escuela El Pital: Ellos son otros clientes de panadería y cafetería Jireh, los cuales compran los productos que ellas venden a las afuera del centro escolar, las edades de los niños y padres rondan de los 6 años en adelante.

Personas del lugar: son los clientes frecuentes, quienes compran la variedad de pan dulce cuando las mujeres de panadería Jireh venden de casa en casa, incluyendo a todas las personas del lugar, desde niños y ancianos.

DESCRIPCIÓN DE COMPRADORES

En este cuadro se detallan cada uno de los compradores de la panadería y Cafetería Jireh, los productos que consumen y la cantidad que adquieren todos los días.

COMPRADORES	PRODUCTOS	CANTIDAD DE PRODUCTO POR DIA
Personas del Lugar.	Quesadilla Pastelitos de piña Cachito de piña Empanda de leche Pan de torta Francés	30 quesadilla 49 pastelitos de piña 40 cachitos de piña 25 empanadas 10 pan de torta 200 francés
Centro Educativo El pital	Pastelitos de piña Cachito de piña Empanda de leche Pan tostado	40 pastelitos de piña 40 cachito de piña 50 empana de leche 192 de pan tostado
Trabajadores de Ingenio la Magdalena: Panadería y cafetería Jireh incrementa sus ventas en la temporada de la caña de azúcar, ya que en esa época se incorporan muchos trabajadores al Ingenio que va de noviembre hasta febrero.	Quesadilla Pastelitos de piña Cachito de piña Empanda de leche Pan de torta Pan tostado Pan francés Café	Se incrementa el 40% en toda la venta en los meses de noviembre a febrero

Tabla 27: Descripción Compradores

Elaborado por: Los Autores.

4.2.3 Análisis de la Competencia.

Realizar un análisis a la competencia es importante, ya que este permite observar cada una de las fortalezas y debilidades que esta tiene, además conocer de cerca sus productos, precios y la forma de distribución que utilizan para hacer llegar sus productos a los clientes, y así poder tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir de la mejor manera que con lleve al éxito la empresa.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Factor clave del exito	Ponderacion	Panaderia y Cafeteri Jireh		Panaderia Sinai		Panaderia Pansito		Panderia Polanco		Panaderia San Pablo	
		Calificacion	Puntaje	Calificacion	Puntaje	Calificacion	Puntaje	Calificacion	Puntaje	Calificaion	Puntaje
Precio	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Buena Ubicación	0.2	2	0.4	3	0.6	2	0.4	4	0.8	3	0.6
Variedad de productos	0.3	4	1.2	4	1.2	2	0.6	3	0.9	4	1.2
Atencion al cliente	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.1
Calidad del producto	0.3	4	1.2	3	0.9	3	0.9	3	0.9	3	0.9
TOTAL	1		3.5		3.2	13	2.5		3.2		3.1

Tabla 28: Matriz del Perfil Competitivo

Por medio de la matriz del perfil competitivo, se identificaron a la panadería Sinai y Panadería Polanco como competidores más amenazantes, dejando a la panadería Pancito y panadería San pablo como competidores débiles.

Elaborado por: Los Autores.

4.2.4 Demanda Esperada.

Ingresos por Ventas Esperadas														
		Meses												
Producto	Precio Unitario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año
Quesadilla	\$2.50	\$1,938	\$1,750	\$1,938	\$1,875	\$1,938	\$1,875	\$1,938	\$1,938	\$1,875	\$1,938	\$1,875	\$1,938	\$22,813
Pastelito de Piña	\$0.13	\$605	\$546	\$605	\$585	\$605	\$585	\$605	\$605	\$585	\$605	\$585	\$605	\$7,117.50
Cachito de Piña	\$0.15	\$1,046	\$945	\$1,046	\$1,013	\$1,046	\$1,013	\$1,046	\$1,046	\$1,013	\$1,046	\$1,013	\$1,046	\$12,318.75
Empanada de Leche	\$0.20	\$329	\$297	\$329	\$318	\$329	\$318	\$329	\$329	\$318	\$329	\$318	\$329	\$3,869
Pan de Torta	\$1.50	\$605	\$546	\$605	\$585	\$605	\$585	\$605	\$605	\$585	\$605	\$585	\$605	\$7,117.50
Pan Francés	\$0.05	\$310	\$280	\$310	\$300	\$310	\$300	\$310	\$310	\$300	\$310	\$300	\$310	\$3,650.00
Café	\$0.35	\$271	\$245	\$271	\$263	\$271	\$263	\$271	\$271	\$263	\$271	\$263	\$271	\$3,193.75
Pan Tostado	\$0.08	\$476	\$430	\$476	\$461	\$476	\$461	\$476	\$476	\$461	\$476	\$461	\$476	\$5,606.40
Total		\$5,579	\$5,039	\$5,579	\$5,399	\$5,579	\$5,399	\$5,579	\$5,579	\$5,399	\$5,579	\$5,399	\$5,579	\$65,685

Tabla 29: Demanda Esperada

Elaborado por: Los Autores.

4.2.5 Análisis de Precios

PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Los precios y productos que manejan la competencia son parecidos a la panadería y Cafetería Jireh, la forma en la que ellos distribuyen sus productos es la siguiente:

Panadería Polanco cuenta con dos locales en el municipio de Chalchuapa específicamente en el centro, El horario de atención es de 6:30am a las 6:00pm

Panadería San pablo al igual que la panadería Polanco cuenta con dos locales en el municipio de Chalchuapa específicamente en el centro, El horario de atención es de 6:00am a las 6:00pm

La panadería Pancito y Panadería Sinaí distribuyen sus productos en el cantón la magdalena una vez por semana. Los precios se muestran a continuación:



Ilustración 11: Logo Panadería Polanco

PRODUCTOS	PRECIOS
Quesadillas	\$ 0.25
Pastelitos de piña	\$ 0.20
Cachito de piña	\$ 0.20
Empanada de leche	\$ 0.20
Pan de torta	\$ 1.75
Pan francés	\$ 0.05
Pan Tostado	\$ 0.05

Tabla 30. Precios de Panadería Polanco



Ilustración 12: Logo Panadería San Pablo

PRODUCTOS	PRECIOS
Quesadillas	\$ 0.30
Pastelitos de piña	\$ 0.15
Cachito de piña	\$ 0.20
Empanada de leche	\$ 0.20
Pan de torta	\$ 1.50
Pan francés	\$ 0.05
Pan Tostado	\$ 0.05

Tabla 31: Precios de Panadería San Pablo



Ilustración 13: Logo Pan Sinaí

PRODUCTOS	PRECIOS
Quesadillas	\$ 0.35
Margaritas	\$ 0.15
Marquesotes	\$ 0.25
Conchas	\$ 0.20
Pan de fruta	\$ 0.20
Orejas	\$ 0.35
María luisa	\$ 0.35

Tabla 32: Precios de Pan Sinaí



Ilustración 14: Logo Pan Pancito

PRODUCTOS	PRECIOS
Quesadillas	\$ 0.30
Marquesotes	\$ 0.25
Pastelitos de piña	\$ 0.20
Cachitos de piña	\$ 0.20
Pan Tostado	\$ 0.05

Tabla 33: Precios de Panadería Pan Pancito

Beneficios o necesidades que satisface el producto.

El pan dulce, pan francés y café es ideal para compartir en familia a cualquier hora del día, Por tal razón las personas lo eligen para pasar un momento agradable y degustar la variedad de productos que se ofrecen con buena calidad, higiene y buen sabor.

COSTO DE PRODUCCIÓN

El costo se define como la medición, en términos monetarios, de la cantidad de recursos usados para algún propósito u objetivo, como un producto ofrecido para la venta.

Se necesita determinar el costo del producto para dos fines: para la toma de decisiones que permite a los emprendedores evaluar las políticas de precios y como información financiera que se refleja en el Estado de Resultados.

El comité actualmente tiene una mínima producción por lo que sus costos son elevados, se espera un incremento en la producción.

Si se incrementa la producción la cantidad de insumos que se utilizaran será mayor, y los proveedores bajaran sus precios, si estos los bajan los costos de producción serán menores y con la misma calidad.

Costos de producción del comité:

Productos que produce el Comité	Costo de producción de cada producto
Quesadillas	\$1.00
Pastelitos de piña	\$0.06
Cachitos de Piña	\$0.05
Empanadas de leche	\$0.08
Pan de Torta	\$0.60
Productos Nuevos	
Café	\$0.14
Pan Francés	\$0.02
Pan tostado	\$0.03

Tabla 34: Costo de Producción

Elaborado por: Los autores

Margen de Utilidad que el Comité de mujeres desea:

Productos que produce el Comité	Precio del producto establecido por el Comité	Costo de producción de cada producto	Utilidad	Porcentaje de margen de utilidad
Quesadillas	\$2	\$1.00	\$1.00	100%
Pastelitos de piña	\$0.09	\$0.06	\$0.03	50%
Cachitos de Piña	\$0.10	\$0.05	\$0.05	100%
Empanadas de leche	\$0.15	\$0.08	\$0.07	87.50%
Pan de Torta	\$1.25	\$0.60	\$0.65	108.33%
Totales	\$3.59	\$1.79	\$1.80	89.17%

Tabla 35: Margen de Utilidad Presente

Elaborado por: Los Autores.

El margen de utilidad es el valor que se espera recibir después de la venta y con mayor frecuencia se mide en porcentaje, el emprendedor es quien establece el porcentaje de utilidad o ganancia que desea percibir por producto, este se utiliza para establecer el precio de venta el cual se obtiene de la siguiente manera: $\text{Precio de Venta Unitario} = \text{Costo de Producción Unitario} + \text{Porcentaje de Utilidad}$.

El comité no utiliza este método para establecer los precios, lo hacen en base al mercado, en la tabla se describen los precios que tienen en la actualidad, los costos y la Utilidad por producto, para obtener el margen porcentual que perciben: se divide la utilidad entre el costo de producción, el promedio de margen de utilidad es del 89.17%

Se recomienda que el precio de venta de los productos sea igual a su costo unitario de producción más el 150% de utilidad:

Productos Actuales	Costo de producción de cada producto	Porcentaje de Margen de Utilidad	Precio
Quesadillas	\$1.00	150%	\$2.50
Pastelitos de piña	\$0.05	150%	\$0.13
Cachitos de Piña	\$0.06	150%	\$0.15
Empanadas de leche	\$0.08	150%	\$0.20
Pan de Torta	\$0.60	150%	\$1.50
Productos Nuevos			
Café	\$0.14	150%	\$0.35
Pan Francés	\$0.02	150%	\$0.05
Pan tostado	\$0.03	150%	\$0.08

Tabla 36: Margen de Utilidad Sugerido

Elaborado por: Los Autores.

4.2.6 MERCADO

Es el lugar donde se comercializa la variedad de productos, de los cuales los consumidores pueden optar por el de su preferencia, tomando en cuenta las variables de precio, calidad e Higiene, el mercado actual de la panadería y cafetería Jireh es el Cantón la Magdalena y el Beneficio el Ingenio.

4.2.6.1 Zona Geográfica

La panadería y Cafetería Jireh está Ubicada en la siguiente dirección Caserío Las Tablas, Cantón la Magdalena, Chalchuapa, Santa Ana.



Ilustración 15: Ubicación Google Maps

Fuente: Google Maps (2020)

DONDE SE COMERCIALIZARÁ EL PRODUCTO

Los productos que panadería y cafetería Jireh ofrece a sus clientes actualmente, se comercializan en el cantón la Magdalena del municipio de Chalchuapa, el cual comprende una proyección a largo plazo, con el objetivo de llevar los deliciosos productos de panadería hasta el centro de la ciudad de Chalchuapa.

¿QUE ZONA CUBRIRA LA INICIATIVA?

Con la construcción del establecimiento de venta se pretende cubrir la zona del cantón la Magdalena del Municipio de Chalchuapa, pero en un futuro se espera expandir hacia el centro de Chalchuapa, con una proyección de dos años.

4.2.6.2 Canales de Distribución

¿COMO COMERCIALIZAR LA PRODUCCIÓN?

- A través de un establecimiento de venta, en el cantón la Magdalena, donde pueda mostrarse el producto por medio de una vitrina en el local, este atenderá de las 2:00pm a las 6:00pm

Por encargo: los clientes podrán comunicarse con panadería y cafetería Jireh y hacer su pedido por medio de las redes sociales: Facebook, WhatsApp, volantes y también por medio de llamadas telefónicas, donde se les brindara la información del producto.

- En los meses de noviembre a febrero vender productos en el Beneficio el Ingenio la Magdalena, aprovechando a las personas que llegan a trabajar en esos meses.
- Para cubrir con la venta de los productos se contratarán a dos vendedores que se encargan de vender los productos de panadería Jireh. Uno de ellos estará a cargo de vender en el Beneficio la Cuzcachapa aprovechando los trabajadores de dicho lugar, y el otro estará ubicado en el parque central de Chalchuapa ofreciendo los productos a todas las personas que transitan por ese lugar ya que es un punto estratégico

Para ello Se tomó en cuenta el canal directo ya que es la relación directa entre el productor y consumidor, produciendo los productos de Cafetería y Panadería y vendiéndolo directamente a sus clientes.

La estructuración del canal es el siguiente:

CANAL	RECORRIDO	
Directo	Panadería Jireh 	Consumidor Final

Tabla 37: Canal de Distribución

Elaborado por: Los Autores.

4.2.7 Publicidad.

En términos de Marketing la publicidad, es una estrategia que las empresas llevan a la práctica que envuelve la compra de un espacio en medios de comunicación, ya sean televisivos, por radio, redes sociales etc. Para divulgar un producto, una marca o servicio. Con el objetivo de captar la atención del público e incitar a la compra.

¿MEDIOS QUE SE UTILIZARAN PARA LA PUBLICIDAD?

En la actualidad Panadería y cafetería Jireh no cuenta con ningún medio publicitario, por tal razón se consideró incluir ciertas estrategias que sean de gran ayuda para dar a conocer los productos y así llegar a más clientes.

REDES SOCIALES

Las redes sociales en la actualidad se han vuelto una herramienta esencial para la comunicación entre las personas por ende es necesario que las empresas implementen esta herramienta en su marketing para que puedan ofrecer sus productos a través de Facebook, WhatsApp con el objetivo de atraer clientes nuevos y mantener a los actuales activos y así poder tener comunicación con los que estén interesados en los productos de la panadería.

Para potenciar la publicidad de panadería y cafetería Jireh se utilizará:

RED SOCIAL FACEBOOK:

El uso de esta aplicación permite crear una página en la cual se puede compartir la información y mostrar imágenes de la variedad de productos que comercializa panadería y cafetería Jireh, así como las promociones que ofrece a sus clientes, horarios de atención etc.

y así poder conocer lo que opinión de las personas que siguen la página.



Ilustración 16: Perfil en Facebook

Elaborado por: Los Autores.

RED SOCIALWHATSAPP

Es una aplicación que permite una comunicación directa con las personas, además que enlaza el número telefónico con Facebook, y vuelve más fácil la interacción entre vendedor y cliente.

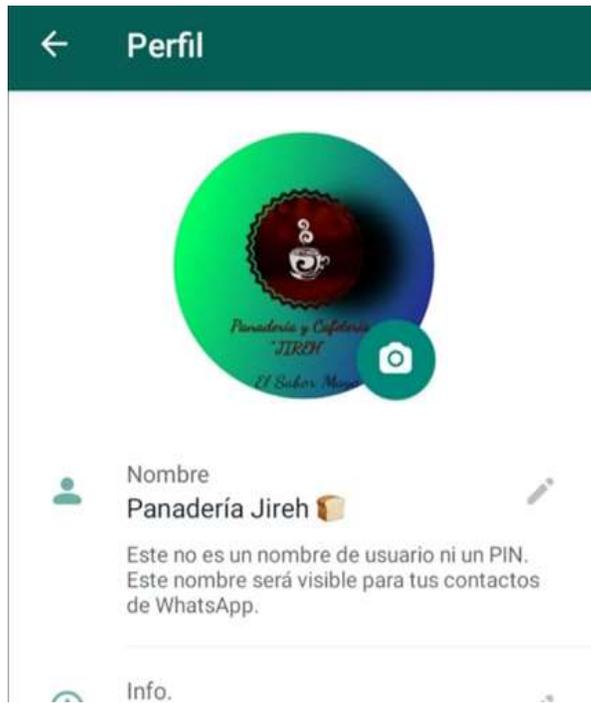


Ilustración 17: Perfil WhatsApp

Elaborado por: Los Autores.

VOLANTES

Repartir volantes o Flyers, es una buena opción para ofrecer valiosa información que sea breve y concisa. Se pueden buscar puntos estratégicos, como escuelas, el ingenio la magdalena, paradas de buses, etc.



Ilustración 18: Volante

Elaborado por: Los Autores.

Presupuesto de publicidad: Para las redes sociales se contratará una persona externa a la cooperativa, para que se encargue de promocionar los productos que se ofrecen y así atraer más clientes.

Concepto	Mes 1	Año 1
Redes Sociales	\$ 60.00	\$ 720.00
Volantes	\$ 2.50	\$ 30.00
Total	\$ 62.50	\$750 .00

Tabla 38: Presupuesto Publicidad

Elaborado por: Los Autores.

4.2.7 Promoción

PROMOCIONES QUE PERMITAN INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS.

Las promociones que se utilizarán para incrementar el volumen de ventas de la panadería y cafetería Jireh serán las siguientes: A los primeros 50 clientes se les regalara ha taza de café

CREAR OFERTA	DESCUENTOS
<ul style="list-style-type: none">• En el mes de septiembre los fines de semana por la compra, se dará un producto adicional.• El primer fin de semana de cada mes por compras en la tarde disfruta de una taza de café.	<ul style="list-style-type: none">• Por pedidos al mayor se dará el 20% de descuento de la compra total.

Tabla 39: Promociones

Elaborado por: Los Autores.

Presupuesto de Promoción

La cantidad de café que se utilizara en la promoción los primeros fines de semana de cada mes serán 50 vasos el día sábado y 50 el día domingo.

De pastelitos serán 70 el día sábado y 70 los días domingo con un total de 140 pastelitos por cada fin de semana.

4.2.8 Presupuesto de Promoción

Concepto	No unidades	Costo unitario	Mes	Año 1
Café gratis a los primeros 100 clientes (50 sábado y 50 Domingo), los primeros fines de semana del mes	100	\$ 0.15 ctvs.	\$ 15.00	\$180.00
Pastelitos de piña en el mes de septiembre, gratis dos pastelitos a los primeros 35 clientes que lleguen los sábados y Domingos del mes de Septiembre	560	\$ 0.06 ctvs.	\$ 33.60	\$ 33.60
Total	660	\$ 0.21 ctvs.	\$ 48.60	\$ 213.60

Tabla 40: Presupuesto de Promoción

Elaborado por: Los Autores.

4.3 CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO

Un Estudio Técnico permite analizar e identificar todos aquellos elementos que se tomaron en cuenta para llevar acabo la producción, los cuales son: Insumos, proceso productivo el cual contiene los flujos de procesos y descripción de las operaciones, capacidad Instalada, Localización, Ingeniera que contiene la Capacidad Planificada, Maquinaria y Equipo, vida útil del Equipo, Inmuebles e Instalaciones, Mano de Obra, Proveedores y Distribución en planta.

4.3.1 Descripción Técnica del Producto

Se detalla el número de unidades proyectadas de cada producto, los insumos necesarios para la elaboración, las unidades de medida, el costo y la cantidad, estos elementos son utilizados para poder obtener el costo total de producción, ya que se conoce se divide entre el número de unidades para obtener el costo total unitario que nos servirá para establecer los precios de venta.

Producto 1	Número de Unidades proyectadas		25	Quesadillas
DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO/ UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Insumos				
Harina de arroz	Libra	\$ 0.36	8.6	\$ 3.10
Queso fresco	Libra	\$ 1.50	4.5	\$ 6.75
Requesón	Libra	\$ 1.40	4.3	\$ 6.02
Crema	Botella	\$ 3.00	1.4	\$ 4.20
Azúcar	Libra	\$ 0.420	6	\$ 2.52
Huevos	Unidad	\$ 0.12	5	\$ 0.60
Bicarbonato	Onzas	\$ 0.28	2.9	\$ 0.81
Ajonjolí	Libra	\$ 1.00	1	\$ 1.00
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCION				\$ 25.00
Número de Unidades				25
Costo por Unidad				\$ 1.00
Precio de Venta				\$ 2.50
Utilidad por Producto				\$ 1.50

Producto 2	Número de Unidades Proyectadas		150	Pastelitos de Piña
DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO/ UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
INSUMOS				
Harina suave	Libra	\$ 0.28	3.5	\$ 0.98
Manteca	Libra	\$ 0.58	2	\$ 1.16
Bicarbonato	Onzas	\$ 0.28	4.4	\$ 1.23
Huevos	Unidad	\$ 0.12	8	\$ 0.96
Esencia de vainilla	Litro	\$ 1.90	0.08	\$ 0.15
sal	Gramos	\$ 0.01	7	\$ 0.07
Azúcar	Libra	\$ 0.42	2.5	\$ 1.05
Agua	Litro	\$ 0.20	0.5	\$ 0.10
Colorante Amarillo	Gramos	\$ 0.10	8	\$ 0.80
Jalea de piña	Libra	\$ 0.50	2	\$ 1.00
TOTAL, DE COSTO DE PRODUCCION				\$ 7.50
Número de Unidades				150
Costo por Unidad				\$ 0.05
Precio de Venta				\$ 0.13
Utilidad por Producto				\$ 0.08

Producto 3	Número de Unidades Proyectadas		225	Cachitos de Piña
DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO/UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
INSUMOS				
Harina suave	Libra	\$ 0.28	8	\$ 2.24
Manteca	Libra	\$ 0.58	3.4	\$ 1.97
Bicarbonato	Onza	\$ 0.28	7	\$ 1.96
Huevos	Unidad	\$ 0.12	12	\$ 1.44
Esencia de vainilla	Litro	\$ 1.90	0.12	\$ 0.23
sal	Gramos	\$ 0.01	16	\$ 0.16
Azúcar	Libra	\$ 0.42	5	\$ 2.10
Agua	Litro	\$ 0.20	1	\$ 0.20
Colorante Amarillo	Gramos	\$ 0.10	12	\$ 1.20
Jalea de piña	Libra	\$ 0.50	4	\$ 2.00
TOTAL, DE COSTO DE PRODUCCION				\$ 13.50
Número de Unidades				225
Costo por Unidad				\$ 0.06
Precio de Venta				\$ 0.15
Utilidad por producto				\$ 0.09

Producto 4	Número de Unidades Proyectadas		53	Empanadas de Leche
DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO/ UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
INSUMOS				
Harina suave	Libra	\$ 0.28	1.5	\$ 0.42
Manteca	Libra	\$ 0.58	1	\$ 0.58
Bicarbonato	Onzas	\$ 0.28	1.6	\$ 0.45
Huevos	Unidad	\$ 0.12	3	\$ 0.36
Esencia de vainilla	Litro	\$ 1.90	0.03	\$ 0.06
sal	Gramos	\$ 0.01	4	\$ 0.04
Azúcar	Libra	\$ 0.42	1	\$ 0.42
Agua	Litro	\$ 0.20	0.9	\$ 0.18
Colorante Amarillo	Gramos	\$ 0.10	3	\$ 0.30
Leche	Libra	\$ 1.60	0.75	\$ 1.20
Maicena	Libra	\$ 0.50	0.47	\$ 0.24
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCION				\$ 4.24
Número de Unidades				53
Costo por Unidad				\$ 0.08
Precio de Venta				\$ 0.20
Utilidad por Producto				\$ 0.12

Producto 5	Número de Unidades Proyectadas		13	Pan de Torta
DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO/ UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
INSUMOS				
Harina suave	Libra	\$ 0.28	5	\$ 1.40
azúcar	Libra	\$ 0.42	2.5	\$ 1.05
huevos	Unidad	\$ 0.12	10	\$ 1.20
Manteca	Libra	\$ 0.58	0.5	\$ 0.29
Margarina	Barra	\$ 0.30	3	\$ 0.90
leche	Botella	\$ 0.60	1.25	\$ 0.75
polvo para hornear	Onza	\$ 0.28	5	\$ 1.40
Sal	Gramos	\$ 0.01	1	\$ 0.01
Ajonjolí	Libra	\$ 1.00	0.8	\$ 0.80
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCION				\$ 7.80
Número de Unidades				13
Costo por Unidad				\$ 0.60
Precio de Venta				\$ 1.50
Utilidad por Producto				\$ 0.90

Producto 6	Número de Unidades Proyectadas		200	Pan Francés
DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO/ UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
INSUMOS				
Harina Fuerte	Libra	\$ 0.29	9	\$ 2.61
Levadura	Onzas	\$ 0.28	2.25	\$ 0.63
Azúcar	Libra	\$ 0.42	0.16	\$ 0.07
Sal	Libra	\$ 0.15	0.16	\$ 0.02
Manteca	Libra	\$ 0.58	0.8	\$ 0.46
Agua	Litro	\$ 0.20	1	\$ 0.20
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCION				\$ 4.00
Número de Unidades				200
Costo por Unidad				\$ 0.02
Precio de Venta				\$ 0.05
Utilidad por Producto				\$ 0.03

Producto 7	Número de Unidades Proyectadas		25	Café
DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO/ UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
INSUMOS				
Café	Libra	\$ 2.00	1.2	\$ 2.40
azúcar	Libra	\$ 0.42	1.25	\$ 0.53
Agua	Litro	\$ 0.20	2.85	\$ 0.57
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCION				\$ 3.50
Número de Unidades				25
Costo por Unidad				\$ 0.14
Precio de Venta				\$ 0.35
Precio +IVA				\$ 0.40
Utilidad por Producto				\$ 0.21

Producto 8	Número de Unidades Proyectadas		192	Pan Tostado
DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO/ UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
INSUMOS				
Harina suave	Libra	\$ 0.28	5	\$ 1.40
azúcar	Libra	\$ 0.42	1.75	\$ 0.74
huevos	Unidad	\$ 0.12	10	\$ 1.20
Manteca	Libra	\$ 0.58	2.5	\$ 1.45
Levadura Royal	Onza	\$ 0.28	3	\$ 0.84
Sal	Gramos	\$ 0.01	4	\$ 0.04
Esencia de Vainilla	Litro	\$ 1.90	0.05	\$ 0.10
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCION				\$ 5.76
Número de Unidades				192
Costo por Unidad				\$ 0.03
Precio de Venta				\$ 0.08
Utilidad por Producto				\$ 0.05

Tabla 41: Descripción Técnica de los Productos

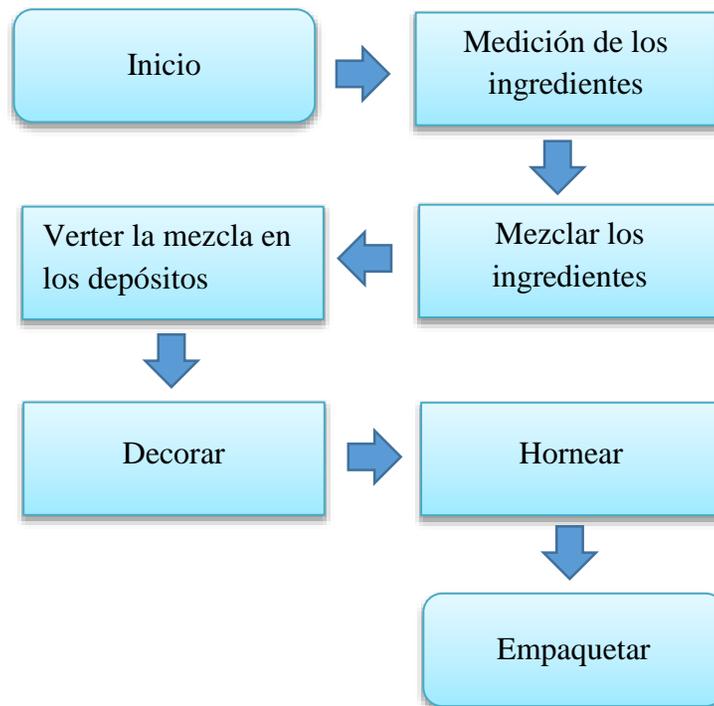
Elaborado por: Los Autores.

4.3.2 Proceso de Producción.

Es el proceso transformador de los Insumos en Productos, que contiene un diagrama de flujo de procesos para cada producto actual y nuevo del comité, así como la descripción de todas las operaciones.

Los diagramas de flujo son una serie determinada de figuras geométricas que representan cada paso puntual del proceso, estas formas se contestan entre sí a través de flechas y líneas que marcan la dirección del flujo.

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE QUESADILLAS.



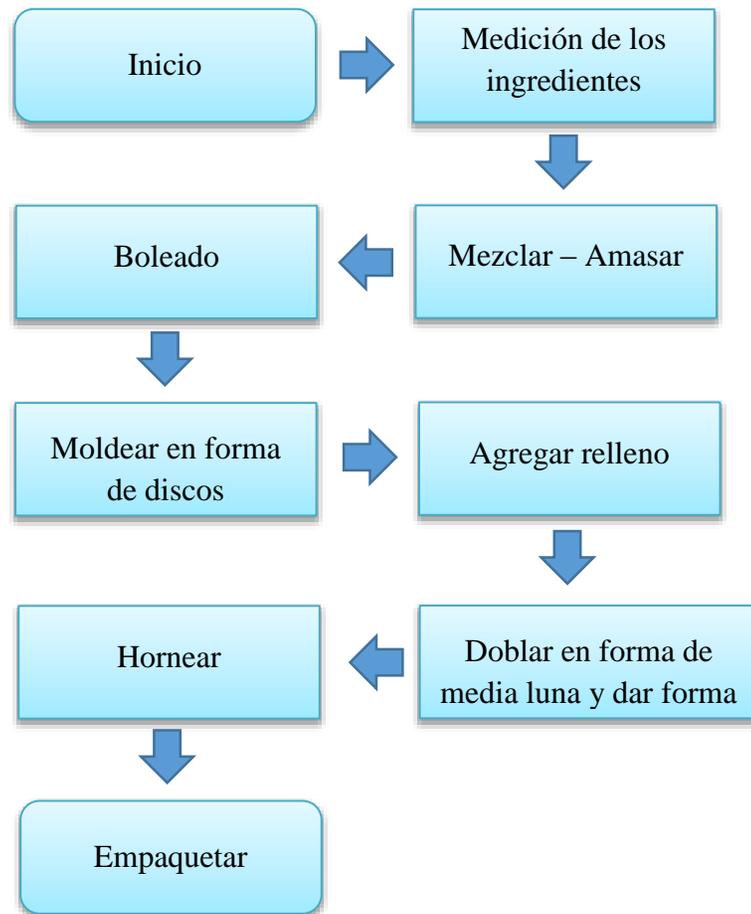
Figuras 1: Diagrama de Flujo, Quesadillas

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES, para la elaboración de quesadilla

- Primero se miden todos los ingredientes que se utilizaran para el proceso
- En un recipiente se van mezclando los ingredientes: harina de arroz, queso fresco, requesón, crema, azúcar, huevos ya batidos y bicarbonato
- Después que se tenga la mezcla se vierte en los moldes ya engrasados
- Cuando ya se tenga la Mezcla en los moldes decorar con semillas de ajonjolí
- Luego se hornea
- Se retiran del horno para empaquetar

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE PASTELITOS DE PIÑA.



Figuras 2: Diagrama de Flujo, Pastelitos de Piña

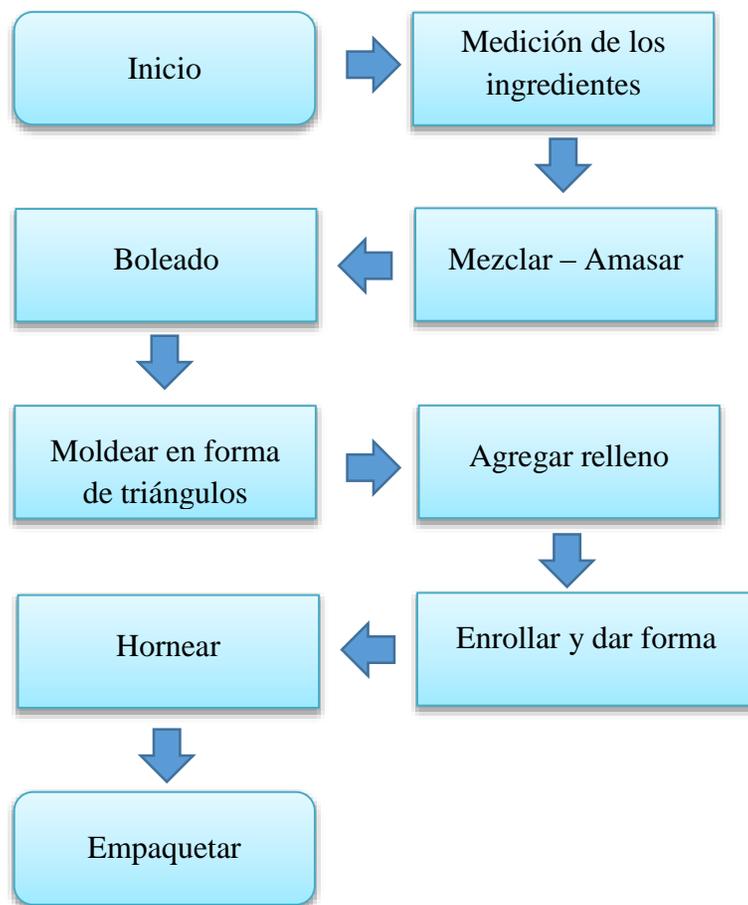
Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES, para la elaboración de los pastelitos de piña

- Primero se miden todos los ingredientes que se utilizaran para el proceso
- El siguiente paso es cernir la harina, el azúcar, con el polvo de hornear
- Después se mezcla la Harina, el azúcar, con el polvo de hornear, se agrega la margarina derretida, huevos, esencia de vainilla, colorante amarillo y poco a poco agregar el agua hasta que lo consistencia sea moldeable.
- Se extiende la mezcla para amasar

- Luego separa la masa por bolitas
- Después se moldean esas bolitas en formas de discos
- Se rellenan con jalea de piña
- Lo siguiente es doblar en forma de media luna y dar forma
- Sellar la masa con clara de huevo
- Rociar con azúcar
- Hornear y empacar.

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE CACHITOS DE PIÑA.



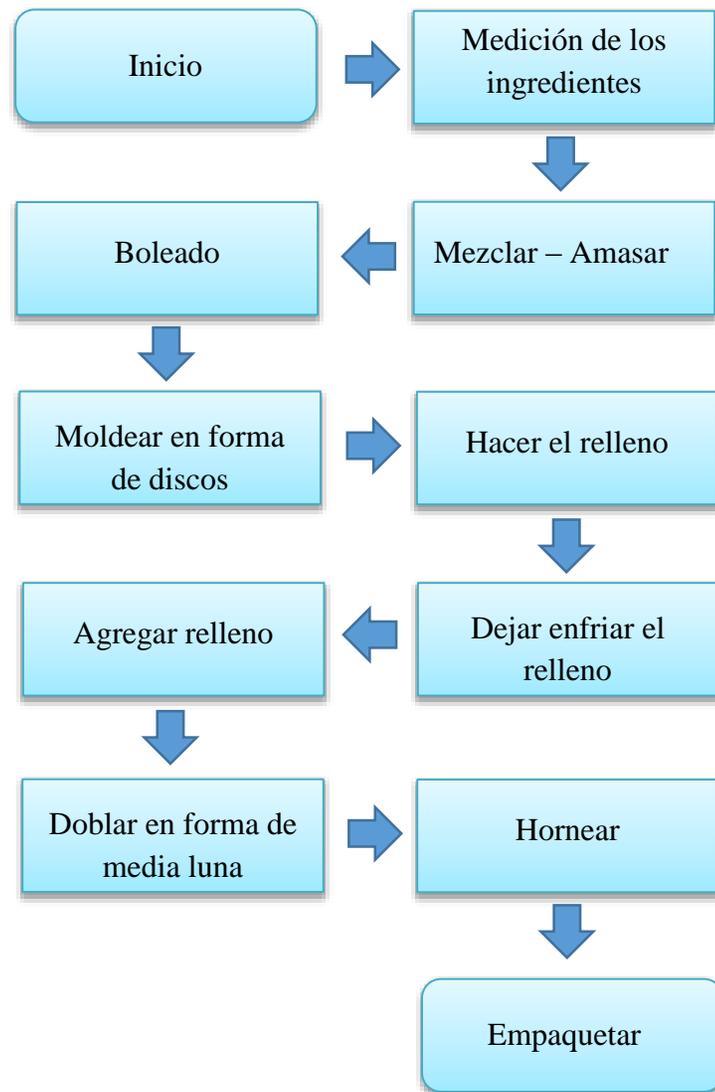
Figuras 3: Diagrama de Flujo, Cachitos de Piña

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES, para la elaboración de los cachitos de piña

- Primero se miden todos los ingredientes que se utilizaran para el proceso
- El siguiente paso es cernir la harina, el azúcar, con el polvo de hornear
- Después se mezcla la Harina, el azúcar, con el polvo de hornear, se agrega la margarina derretida, huevos, esencia de vainilla, colorante amarillo y poco a poco agregar el agua hasta que lo consistencia sea moldeable
- Se extiende la mezcla para amasar
- Luego separa la masa por bolitas
- Después se moldean esas bolitas en formas de triángulos
- Se rellenan con jalea de piña
- Lo siguiente es doblar desde la parte más ancha hasta la punta y dar forma
- Sellar la masa con clara de huevo
- Hornear
- Empaqueta

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE EMPANADAS DE LECHE.



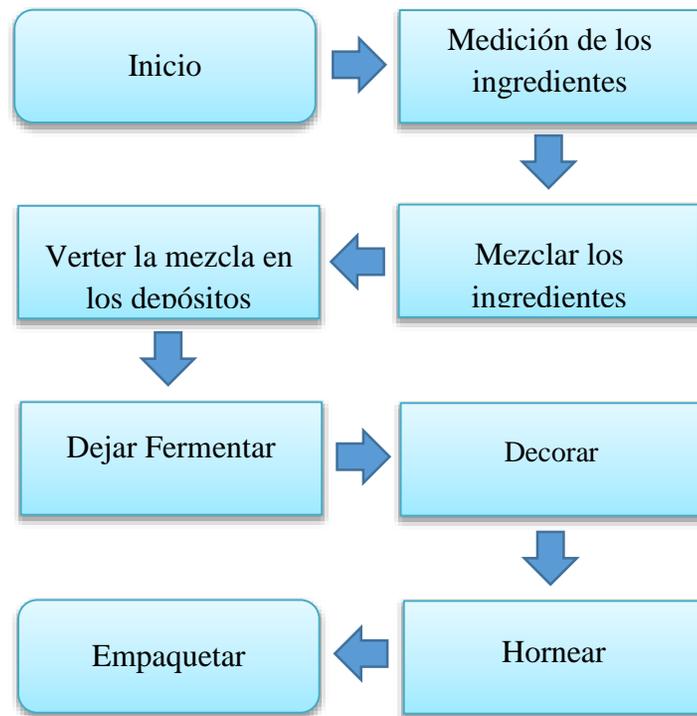
Figuras 4: Diagrama de Flujo, Empanadas de Leche

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES, para la elaboración de Empanadas de Leche:

- Primero se miden todos los ingredientes que se utilizaran para el proceso
- El siguiente paso es cernir la harina, el azúcar, con el polvo de hornear
- Después se mezcla la Harina, el azúcar, con el polvo de hornear, se agrega la margarina derretida, huevos, esencia de vainilla, colorante amarillo y poco a poco agregar el agua hasta que lo consistencia sea moldeable.
- Se extiende la mezcla para amasar
- Luego separa la masa por bolitas
- Después se moldean esas bolitas en formas de discos
- Hacer el relleno
- En una olla a fuego medio se agrega la leche, canela, maicena, azúcar y una pisco de sal luego se mezcla hasta que el relleno tenga una consistencia espesa
- Cuando ya esté listo el relleno de leche se deja enfriar
- Agregar relleno en medio de los discos
- Lo siguiente es doblar en forma de media luna y dar forma
- Sellar la masa con clara de huevo
- Rociar con azúcar
- Hornear
- Empaquetar

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE PAN DE TORTA.



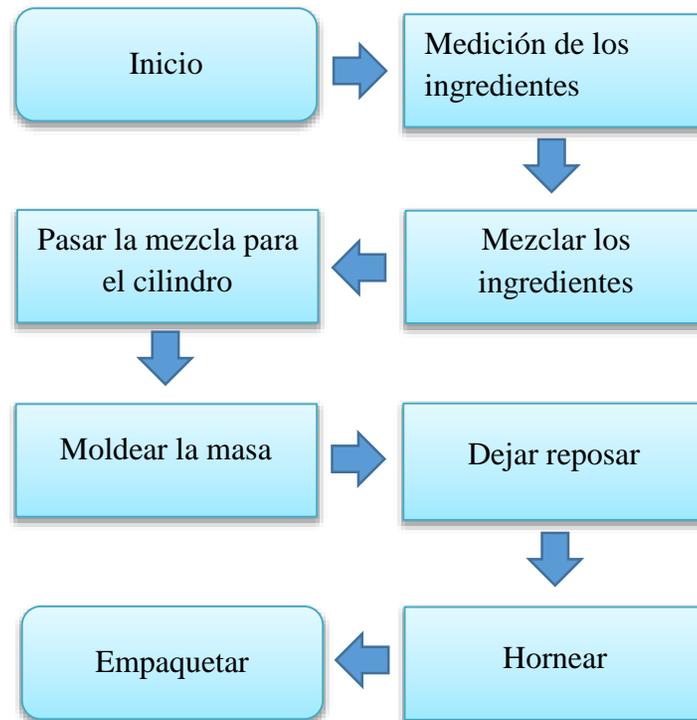
Figuras 5: Diagrama de Flujo, Pan de Torta

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES, para la elaboración de Pan de Torta:

- Primero se miden todos los ingredientes que se utilizaran para el proceso
- Luego se batan todos los huevos
- En un recipiente se agrega los huevos batidos, harina suave,
- Después la mezcla se vierte en los moldes ya engrasados
- Se decoran con semillas de ajonjolí
- Luego se hornea
- Se retiran del horno para empaquetar

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE PAN FRANCÉS.



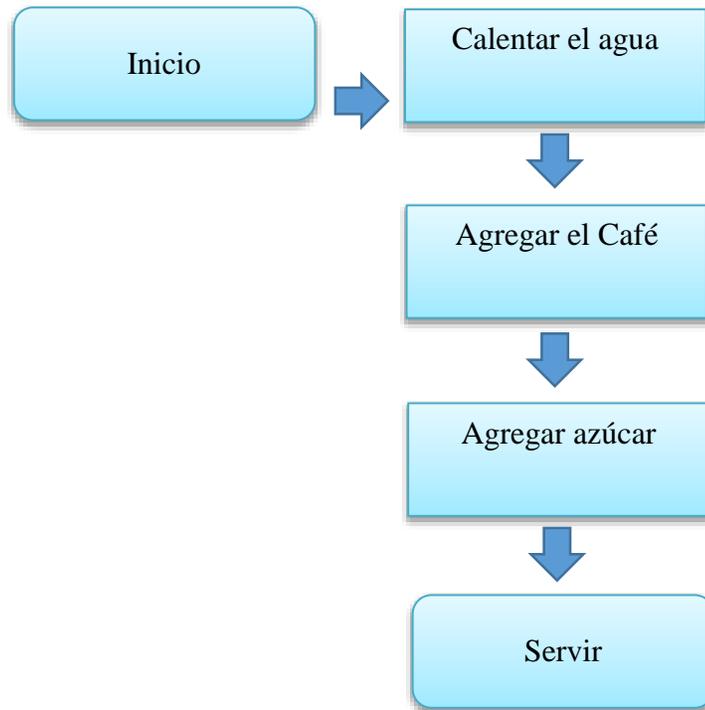
Figuras 6: Diagrama de Flujo, Pan Francés

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES, para la elaboración de Pan Francés:

- Primero se miden todos los ingredientes que se utilizaran para el proceso
- En recipiente se agrega la levadura, azúcar, sal, la manteca y el agua luego se mezcla todo
- Poco a poco se va agregando la harina
- Cuando se tenga la mezcla lista se pasa al cilindro, se deja reposar por unos 10 minutos
- Se moldea la masa
- Se deja reposar el pan en las latas por dos horas, se tapa con plástico
- Antes de hornear se quita el plástico
- Se hornea
- Se retiran del horno para empaquetar

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE CAFÉ.



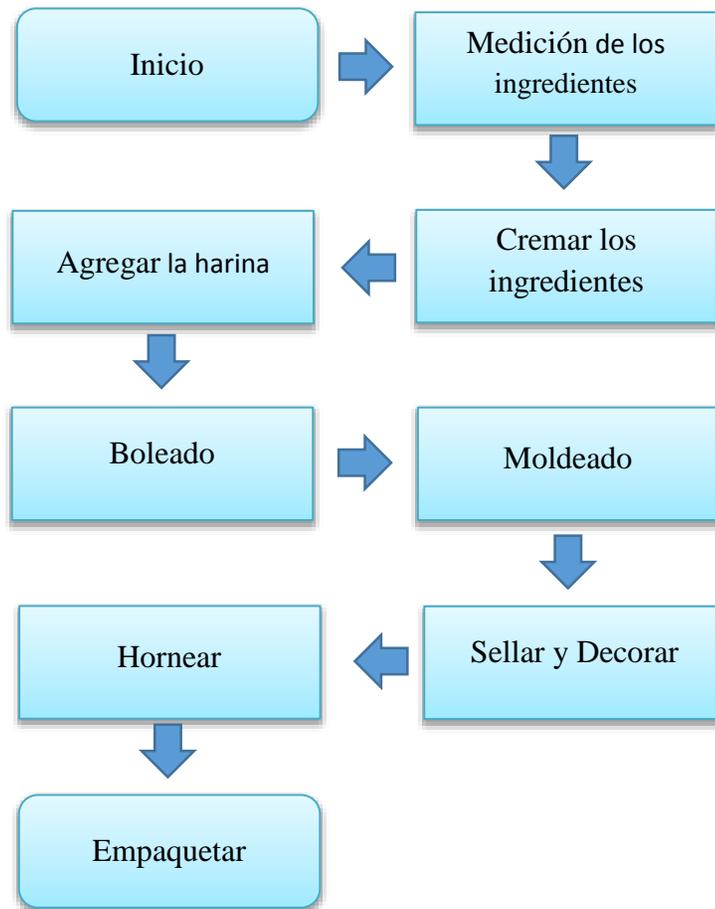
Figuras 7: Diagrama de Flujo, Café

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES, para preparar café:

- En una olla a fuego medio se agrega agua
- Después se agrega el café
- Cuando este llegue a su punto de ebullición
- Se agrega azúcar
- Luego se sirve

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE PAN TOSTADO.



Figuras 8: Diagrama de Flujo, Pan Tostado

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES, para preparar Pan Tostado:

- Primero se miden todos los ingredientes que se utilizaran para el proceso
- Crema la manteca con azúcar, sal, huevos, vainilla y levadura
- Luego se agrega la harina cuando este bien cremado
- Después de tener la mezcla se dividen en bolitas
- Se da forma o se repulga
- Cuando esté listo se sella con clara de huevo
- Se decora con ajonjolí
- Se hornea
- Empaqueta

4.3.3 Capacidad Instalada

La capacidad Instalada es la cantidad máxima de producción, debido a las condiciones actuales el comité solo produce dos días: lunes y viernes.

El Estudio de Mercado dio como resultado que los habitantes de Chalchuapa consumen pan todos los días, por lo que se recomienda al comité que produzcan todos los días, como también aumentar la producción un 25%, la diversidad de productos es muy importante para los clientes por lo que se sugiere producir tres productos nuevos.

Productos que se producen	Diario	Semanal	Mensual
Quesadillas	20 Latas	40 Latas	160 Latas
Pastelitos de Piña	120 Unidades	240 Unidades	260 Unidades
Cachitos de Piña	180 Unidades	360 Unidades	1440 Unidades
Empanadas de Leche	42 Unidades	84 Unidades	336 Unidades
Pan de Torta	10 Latas	20 Latas	80 Latas

Tabla 42: Capacidad Instalada

Elaborado por: Los Autores.

Si producen todos los días esos productos se agregan tres productos nuevos y se aumenta la producción un 25% su producción sería de:

Productos que se producen	Diario	Semanal	Mensual
Quesadillas	25 Latas	175 Latas	750 Latas
Pastelitos de Piña	150 Unidades	1,075 Unidades	4,500 Unidades
Cachitos de Piña	225 Unidades	1,575 Unidades	6,750 Unidades
Empanadas de Leche	53 Unidades	371 Unidades	1,590 Unidades
Pan de Torta	13 Latas	91 Latas	390 Latas
Productos Nuevos			
Pan Francés	200 Unidades	1,400 Unidades	6,000 Unidades
Café	25 Tazas	175 Tazas	750 Tazas
Pan Tostado	192 Unidades	1,344 Unidades	5,760 Unidades

Tabla 43: Capacidad Planificada Mensualmente

Elaborado por: Los Autores.

4.3.4 Localización

Dirección exacta de la empresa

La dirección exacta de la panadería y cafetería Jireh es Caserío Las Tablas, Cantón la Magdalena, Chalchuapa, Santa Ana



Fuente: Google Maps

4.3.5 Ingeniería

En esta etapa se definen los recursos necesarios para la realización del proceso productivo, como la capacidad planificada, Máquinas y Equipos, su vida Útil, Inmuebles e Instalaciones, Mano de Obra, Insumos, Proveedores, y distribución en planta.

4.3.5.1 Capacidad planificada

Con la implementación del proyecto se espera tener la siguiente capacidad planificada estos datos son proyectados en un año

Capacidad Planificada													
	Meses												
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año1
Quesadilla	775	700	775	750	775	750	775	775	750	775	750	775	9,125
Pastelito de Piña	4650	4200	4650	4500	4650	4500	4650	4650	4500	4650	4500	4650	54,750
Cachito de Piña	6975	6300	6975	6750	6975	6750	6975	6975	6750	6975	6750	6975	82,125
Empanada de Leche	1643	1484	1643	1590	1643	1590	1643	1643	1590	1643	1590	1643	19,345
Pan de Torta	403	364	403	390	403	390	403	403	390	403	390	403	4,745
Pan Francés	6200	5600	6200	6000	6200	6000	6200	6200	6000	6200	6000	6200	73,000
Café	775	700	775	750	775	750	775	775	750	775	750	775	9,125
Pan Tostado	5952	5376	5952	5760	5952	5760	5952	5952	5760	5952	5760	5952	70,080
Total	27,373	24,724	27,373	26,490	27,373	26,490	27,373	27,373	26,490	27,373	26,490	27,373	322,295

Tabla 44: Capacidad Planificada durante el primer año

Elaborado por: Los Autores.

4.3.5.2 Maquinaria, Equipo y Proveedores

Esta es la maquinaria que necesita adquirir panadería y cafetería para alcanzar la producción deseada.

MAQUINARIA Y EQUIPO	PROVEEDOR	COSTO
Artesa	INDEPENDIENTE	\$ 200.00
Vitrina	INDEPENDIENTE	\$ 170.00
Cilindro	INDEPENDIENTE	\$ 800.00
Clavijero	INDEPENDIENTE	\$ 150.00
Latas para hornear	INDEPENDIENTE	\$ 75.00
Horno	INDEPENDIENTE	\$ 500.00
Lavadero	INDEPENDIENTE	\$75.00
Otros	INDEPENDIENTE	\$ 150.00
TOTAL		\$ 2,120.00

Tabla 45: Maquinaria

Elaborado por: Los Autores.

4.3.5.3 Vida Útil de los Equipos.

Cuánto tiempo se espera que dure la maquinaria y el equipo.

La maquinaria y el equipo se espera que duren más de 10 años con el respectivo mantenimiento, para el buen funcionamiento de cada uno.

4.3.5.4 Inmuebles e Instalaciones

Descripción de las instalaciones

La construcción del local que se realizara para la elaboración de productos de Panadería Jireh se divide en tres áreas:

- Área de Ventas
- Área de producción
- Área de almacenamiento

Área de ventas: El área de ventas cuenta con una vitrina, que permitirá exhibir los productos elaborados de la panadería.

Área de producción: Una vez determinado el proceso productivo, se establecerá la ubicación de las diferentes maquinas las cuales son:

- **Los clavijeros:** para almacenar el pan ya horneado.
- **Hornos:** Se utilizarán dos, para hornear el pan.
- **Lavadero:** El cual se utilizará para lavar cada uno de los utensilios que se ocuparan en la elaboración del pan y proporcionar la mayor higiene posible dentro de las instalaciones.

- **Pesa:** Se utilizarán dos, las cuales ayudarán para obtener las medidas necesarias de los materiales a utilizar para cada producto.
- **Cilindro:** Este se utilizará para la elaboración del pan francés.
- **Selladora:** Ya terminada la producción esta se utilizará para sellar el producto.
- **Artesa:** Esta se ocupará para moldear la masa del pan francés.
- **Mesa de trabajo:** Esta se utilizará para las diferentes actividades que se realizan al momento de la elaboración del pan.

Área de almacenamiento: Contara con dos grandes estantes para guardar los insumos que se utilizaran en la producción del Pan y Café.

4.3.5.5 Mano de Obra.

Para llevar a cabo el proceso productivo se sugiere que realicen las siguientes contrataciones, estas pueden ser modificadas ya se han los cargos o los salarios, queda a disposición del comité.

Recurso Humano	Salario
Gerente General	\$ 375.00
Gerente de Ventas	\$ 375.00
Gerente de producción	\$ 375.00
Gerente financiero	\$ 375.00
Gerente Administrativo	\$ 375.00
Vendedor 1	\$ 150.00
Vendedor 2	\$ 150.00
Panadero	\$ 200.00
Total	\$2,375.00

Tabla 46: Mano de Obra

Elaborado por: Los Autores.

4.3.5.6 Materia Prima y Proveedores.

Estos son cada uno de los insumos que se necesitan para la elaboración de pan, además de los proveedores de donde los obtienen.

MATERIA PRIMA	
Materiales	Proveedores
Harina Suave	La Espiga
Harina Fuerte	La Espiga
Arroz	La Espiga
Manteca	La Espiga
Vainilla Clara	La Espiga
Jalea de Piña	La Espiga
Maicena	La Espiga
Leche	La Espiga
Azúcar	La Espiga
Margarina	La Espiga
Colorante amarillo	La Espiga
Levadura Royal	La Espiga
Aceite	La Espiga
Vainilla Oscura	La Espiga
Leche	Lácteos hacienda Chalchuapa
Requesón	Lácteos hacienda Chalchuapa
Queso fresco	Lácteos hacienda Chalchuapa
Huevos	Lácteos hacienda Chalchuapa

Tabla 47: Materia Prima

Elaborado por: Los Autores.

4.3.5.7 Ubicación y distribución de la fábrica.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA:

Para un mejor funcionamiento de la panadería y cafetería Jireh, se propuso la construcción de un local, para la elaboración de los productos con el fin de mejorar la productividad, lograr mayor eficiencia y tener un lugar adecuado para que los trabajadores se sientan cómodos y dispuestos a realizar sus funciones. Este cuenta con el área de ventas en el cual se exhibirán los productos, el área de producción en donde se elaborarán los productos con cada una de la maquinaria a utilizar, un área de almacenamiento para los insumos a ocupar, baños y por último un área de cultivo de



Ilustración 20: Distribución en Planta



Ilustración 19: Distribución en Planta



Ilustración 23: Distribución en Planta



Ilustración 21: Distribución en Planta

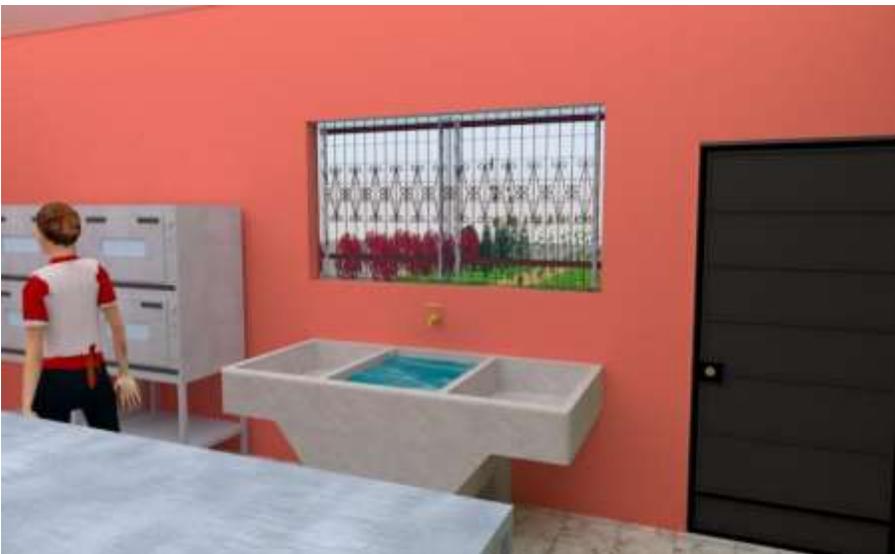


Ilustración 24: Distribución en Planta



Ilustración 22: Distribución en Planta

Elaborado por: Los Autores.

4.4 CAPITULO 4: ORGANIZACIÓN.

4.4.1 TIPO DE EMPRESA.

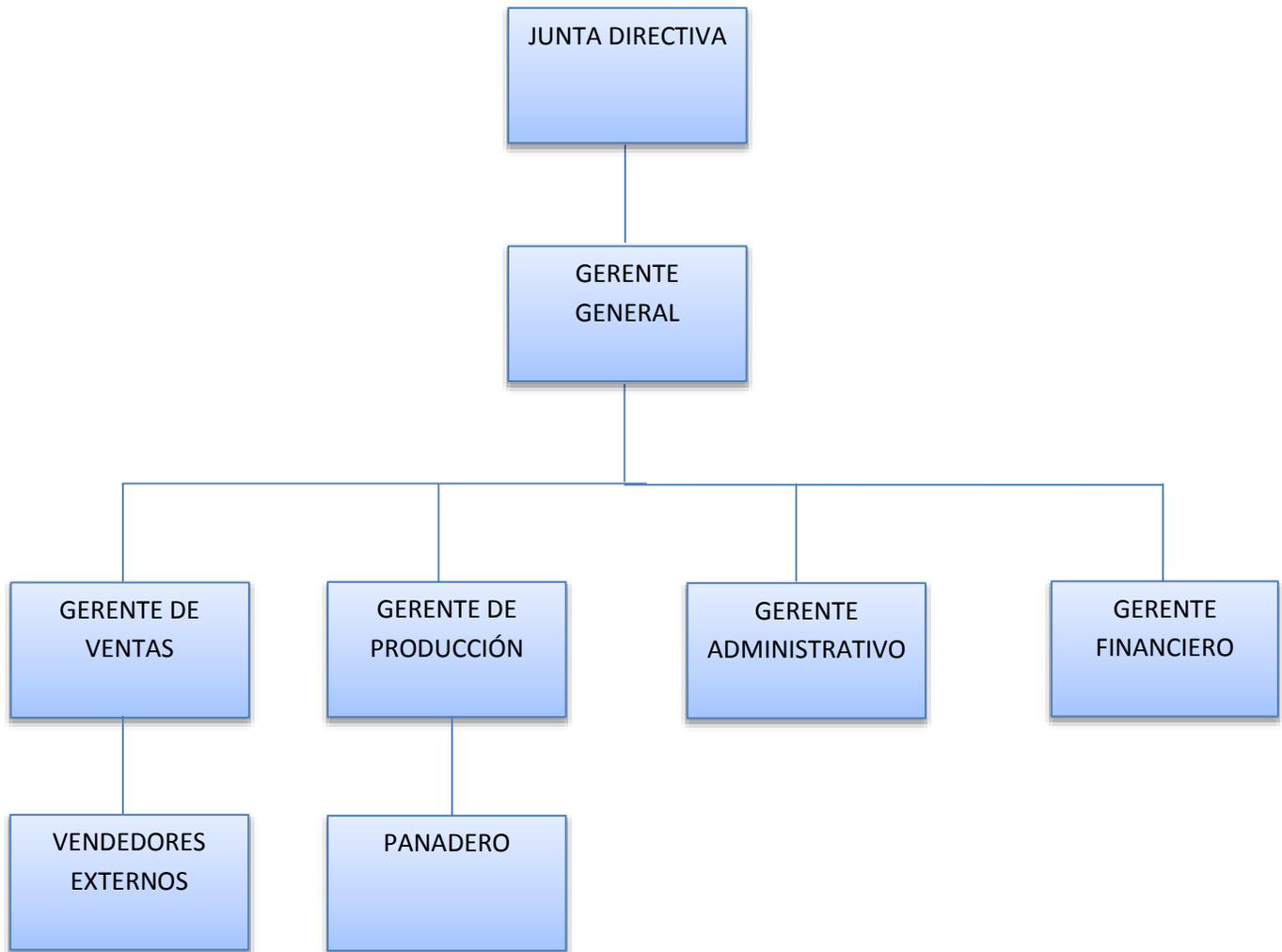
La panadería y cafetería Jireh pertenece a la Cooperativa de las Tablas, en el Cantón la Magdalena del Municipio de Chalchuapa, son parte de un desarrollo empresarial por parte de la Confederación de federaciones de la reforma agraria salvadoreña (CONFRAS) y se establecen como un comité de Mujeres para trabajar en el área de panadería y cafetería.

4.4.2 Estructura de la organización

ORGANIGRAMA

La estructura organizativa de la panadería Jireh está reflejada por medio del Organigrama funcional elaborado de forma vertical, en el cual se establece la jerarquía de la Cooperativa y cada uno de los puestos de las diferentes personas que la conforman.

ORGANIGRAMA DE LA PANADERÍA Y CAFETERÍA JIREH



Figuras 9: Organigrama

Elaborado por: Los Autores.

4.4.3 Recurso Humano

PUESTOS DE TRABAJO

De acuerdo a la estructura de la organización propuesta para la panadería y cafetería Jireh, se determinan los siguientes puestos de trabajo con cada una de sus funciones, los cuales tiene por objeto brindar a las personas que trabajaran en la cooperativa una visión clara respecto a las funciones que se deben desempeñar en cada puesto de trabajo.

Se describen el Nombre del cargo, Descripción, Responsabilidades que el puesto requiere y jefe inmediato.

PUESTOS DE TRABAJO

1. Junta Directiva
2. Gerente General
3. Gerente de ventas
4. 2 Vendedores Externos
5. Gerente de producción
6. 1 Panadero
7. Gerente Administrativo
8. Gerente Financiero

4.4.4 Funciones

FUNCIONES DE CADA PUESTO:

- **JUNTA DIRECTIVA**

DESCRIPCION DEL PUESTO: Esta directiva está compuesto por 5 integrantes de la panadería Jireh con el propósito de cumplir los objetivos, mantener una buena organización y lograr mucha más eficiencia en cada una de las actividades.

RESPONSABILIDADES:

- Alcanzar los objetivos propuestos para obtener mayores ganancias.
- Mantener un orden y buena organización dentro de la cooperativa
- Trabajar de manera conjunta para ser más eficientes.

- **GERENTE GENERAL**

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: Se encargará de establecer los objetivos, metas, Misión y visión de la panadería y cafetería. Además, Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar cada una de las actividades de producción, Ventas, administrativas, y financieras de la Cooperativa.

RESPONSABILIDADES:

- Supervisar que cada uno de los departamentos realicen las actividades de la mejor manera.
- Tomar decisiones que ayuden al crecimiento de la Cooperativa.

- Seleccionar al personal idóneo de acuerdo al requerimiento de la cooperativa.
- Mantener un buen funcionamiento en la cooperativa.
- Buscar estrategias para mejorar la productividad.

Su Salario será: \$ 375.00

- **GERENTE DE VENTAS**

DESCRIPCION DEL PUESTO: Se encargará de planificar, establecer objetivos y metas para llevar un control de las ventas que se realizan, deberá analizar a sus clientes conociendo muy bien sus necesidades, gustos y preferencias, además analizar a cada uno de sus competidores.

RESPONSABILIDADES:

- Planificar y elaborar presupuestos de ventas.
- Establecer objetivos y metas para aumentar las ventas.
- Guiar y capacitar a cada uno de los vendedores.
- Recoger información en el mercado que sea útil para la empresa.
- Visitar a las empresas para promover el producto.
- Definir medios o estrategias para atraer más clientes.

Estará supervisado por el Gerente general.

Su Salario será: \$ 375.00

- **VENEDORES EXTERNOS**

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: Se encargarán de atender y vender a los clientes los productos de la panadería y cafetería, deben estar totalmente capacitados en cuanto a precios y las variedades en los productos.

RESPONSABILIDADES:

- Conocer muy bien los productos de la panadería, para ofrecerlos adecuadamente a los clientes.
- Recibir y atender de manera cordial a los clientes.
- Ofrecer a los clientes las promociones existentes en los productos.
- Llevar un registro de las ventas realizadas.
- Mantener el orden y la higiene en el lugar de trabajo.

Estarán supervisados por el Gerente de Ventas y Gerente General

Su Salario será: \$ 150.00

- **GERENTE DE PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: Deberá asegurar del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción además debe de garantizar que se tenga abastecimiento de materias primas, verificará que se cuente con las normas y políticas de seguridad adecuados. Será responsable de optimizar los recursos productivos de la empresa para obtener un crecimiento progresivo de la productividad.

RESPONSABILIDADES:

- Coordinar al personal operativo.
- Organizar y planificar la producción de la panadería
- Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad en todos los procesos.
- Optimizar los recursos requeridos en el proceso productivo.
- Supervisar la calidad de los productos elaborados, mantener el buen sabor y buena presencia del producto.
- Proponer y desarrollar nuevos productos y técnicas.

Estará supervisado por el Gerente general.

Su Salario será: \$ 375.00

- **PANADERO**

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: Se encargará de la preparación de todos los ingredientes y la elaboración de cada uno de los productos a ofrecer a los clientes. Por lo tanto, deben conocer la variedad de los productos y el método de preparación para cada uno.

RESPONSABILIDADES:

- Seguir las normas de higiene, salud y seguridad alimentaria a la hora de manipular los alimentos y los equipos.

- Deben utilizar ropa de protección, por lo general, una bata blanca o un delantal y un gorro de cocinero. Si tienen el cabello largo, deben llevarlo recogido, y deben usar zapatos adecuados.
- Amasado, elaboración y cocción de las piezas de pan.
- Mantener el orden y la higiene en el área de trabajo, con los utensilios y Maquinaria.
- Será supervisado por el Gerente de producción y su jornada de trabajo será de medio tiempo de 7:00am a 12:00 md

Su Salario será: \$200.00

- **GERENTE ADMINISTRATIVO**

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: Se encargará de dar seguimiento al recurso humano y material de la cooperativa, evaluando el desempeño de los trabajadores en las funciones que a cada uno les corresponden y verificar el cumplimiento de los objetivos en cada departamento.

RESPONSABILIDADES:

- Dar seguimiento a los objetivos y planes de cada área
- Hacer la contratación requerida del Personal
- Autorizar la Planilla para el pago de salario de los empleados
- Elaborar el Presupuesto anual según las necesidades

- Evaluar las proyecciones de crecimiento
- Desarrollar planes estratégicos para incrementar el desarrollo de la Cooperativa
- Supervisar y evaluar en las diferentes áreas el desempeño de los trabajadores

Estará supervisado por el Gerente General.

Su Salario será: \$ 375.00

- **GERENTE FINANCIERO**

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: Se encargará de llevar el control de los costos y gastos de la Cooperativa, elaborar los informes con toda la información detallada en cuanto a las ventas y ganancias que se obtienen.

RESPONSABILIDADES:

- Dirigir la recopilación y el análisis de la información financiera.
- Estimar costos y ganancias para prever el logro de los objetivos establecidos.
- Preparar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas de la empresa.
- Contabiliza las nóminas de pagos del personal de la Institución.
- Controlar las compras.

Este estará supervisado por el Gerente General de la empresa.

Su Salario será: \$ 375.00

4.4.5 Actividades preliminares

Para mantener un buen funcionamiento y una mayor eficacia en cada una de las funciones de la cooperativa, se presentan diferentes actividades a desarrollar en cada uno de los meses del año. Estas con el fin de mejorar la productividad, aumentar las ventas y lograr que los trabajadores se especialicen en su área, con el fin que cada uno conozcan perfectamente sus funciones y responsabilidades a cumplir, y que estas contribuyan al mejoramiento y éxito de la cooperativa.

No.	Actividad	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Conformar la estructura de cada puesto.	X											
2	Capacitación para la asignación de los puestos.		X	X									
3	Capacitación para el área de atención al cliente.				X	X							
4	Formación en el área del proceso productivo.						X	X					
5	Capacitación para la elaboración de nuevos productos.								X	X			
6	Capacitación para el área de mercadeo.										X	X	
7	Evaluación de cada una de las actividades realizadas.												X

Tabla 48: Actividades Preliminares

ELABORADO POR: Los Autores.

4.5 CAPITULO 5: FINANZAS.

Llevar a cabo el análisis financiero en un proyecto que implique invertir es de mucha importancia, pues refleja la viabilidad y rentabilidad que tendrá al ponerse marcha. Por tal razón en este capítulo se dan a conocer las proyecciones financieras necesarias, para llevar a cabo cada una de las estrategias descritas en los capítulos anteriores que incluyen: La construcción de un local y compra de materiales y equipo para la producción y venta como, por ejemplo: Promociones, publicidad y contrataciones.

4.5.1. Costo Directo de Producir

El siguiente cuadro muestra el costo directo por cada producto, tomando en cuenta que se propone aumentar la producción, ya que Panadería y Cafetería Jireh solo trabajaban dos veces por semana, se propone que se haga a diario. Por tal razón se pretende mejorar en el empaque que incluye bolsa de papel con el logo de la panadería y cafetería por compras de más de \$1.00 y bolsa plástica por compras menores a \$1.00. Generando los siguientes costos mensuales.

Producto	QUESADILLA	PASTELITOS DE PIÑA	CACHITOS DE PIÑA	EMPANADAS DE LECHE	PAN DE TORTA	PAN FRANCÉS	CAFÉ	PAN TOSTADO
Detalle	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo
Insumos	\$ 775.00	\$ 233.00	\$ 419.00	\$ 131.00	\$242.00	\$124.00	\$271.00	\$179.00
Empaques	\$ 10.00	\$ 6.00	\$ 7.00	\$ 4.00	\$ 5.00	\$ 14.00	\$18.50	\$ 5.00
Total	\$ 785.00	\$239.00	\$ 426.00	\$ 135.00	\$247.00	\$138.00	\$289.50	\$184.00

Tabla 49: Costos Directos

Elaborado por: Los Autores.

4.5.2. Costos o Gastos Indirectos

El siguiente cuadro muestra los costos o gasto indirectos proyectados para el primer año, es importante señalar que en el transcurso del año algunos de los costos pueden variar como el agua, electricidad y gas, ya que dependen mucho de la situación en la que se encuentre el país.

En los datos obtenidos en la cuenta se pudo observar que las personas son atraídas por las promociones, por tal razón panadería Jireh debe potenciar las promociones y a la vez hacerlas del conocimiento de las personas a través de la publicidad.

	Año 1
Mantenimiento	\$ 150.00
Agua, gas, electricidad	\$ 876.00
Útiles de oficina	\$ 100.00
Promoción y Publicidad	\$ 423.60
Pasajes	\$ 150.00
Transportes	\$240.00
Otros	\$125.00
Total	\$ 2,168

Tabla 50: Costos Indirectos

Elaborado por: Los Autores.

4.5.3. Mano de Obra.

Los siguientes sueldos que se muestran a continuación pretenden mejorar la calidad de vida de cada una de las emprendedoras de la cooperativa ya que contarán con una remuneración digna, además de eso se propone contratar a dos vendedores y un panadero con el objetivo de delegarles otras funciones a cada una de las mujeres trabajadoras de la cooperativa, ya que actualmente ellas son las encargadas de hacer todas las funciones, desde la producción, ventas y el control de las entradas y salida de dinero.

Detalle	Mes
Empleados	
Gerente General	\$375.00
Gerente de Ventas	\$375.00
Gerente de Producción	\$375.00
Gerente Financiero	\$375.00
Gerente Administrativo	\$375.00
Vendedor 1	\$150.00
Vendedor 2	\$150.00
Panadero	\$200.00
Total, salario	\$2,375

Tabla 51: Salarios de Mano de Obra

Elaborado por: Los Autores.

4.5.4 Balance General

PANADERIA JIREH S.A. DE C.V.

BALANCE GENERAL

Activos

Activo Corriente

		31/12/2021
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$	2,140.17
Cuentas Por Cobrar	\$	550.00

Inventarios

Materias Primas	\$	980.55
Productos en Proceso	\$	1,210.00
Productos terminados	\$	1,002.00

Total activo Corriente \$ **5,882.72**

Activo no Corriente

Terrenos	\$	4,000.00
Edificios	\$	3,500.00
Mobiliario y equipo	\$	245.00
Maquinaria	\$	2,430.00
Vehiculos		
(-) Depreciacion Acumulada	-\$	670.70

Total Activos Corrientes \$ **9,504.30**

Suma Activo \$ **15,387.02**

Pasivo corriente

Proveedores	\$	250.90
Cuentas Por Pagar	\$	80.25
Prestamos a Corto Plazo	\$	837.63

Total Pasivo Corriente \$ **1,168.78**

Pasivo No corriente

Prestamos a Largo Plazo	\$	4,409.75
-------------------------	----	----------

Total Pasivo no Corriente \$ **4,409.75**

Patrimonio

capital contable

capital contable	\$	470.00
capital Donado	\$	4,705.00
Utilidades del ejercicio	\$	4,633.49

TOTAL PATRIMONIO \$ **9,808.49**

Pasivo + Capital \$ **15,387.02**

Tabla 52: Balance General

4.5.5. Inversión

El plan de negocio incluye el diseño de la construcción de una panadería ya que la cooperativa y comité de mujeres cantón las tablas recibieron la donación de un terreno por parte de CONFRAS.

A continuación, se presenta la inversión que se requiere para llevar a cabo la construcción de la panadería y la compra del equipo necesario para la producción que se ha proyectado.

El préstamo que se necesita para la inversión es de \$6000.00

Concepto	FINANCIAMIENTO		
	Monto	Fondos Propios	Préstamos Financieros
Construcción de un local para la elaboración de los productos	\$3,500.00		\$3,500.00
Equipo	\$1970.00	\$470.00	\$1,500.00
Artesa	\$ 200.00		
Vitrina	\$ 170.00		
Cilindro	\$ 800.00		
Clavijero	\$ 150.00		
Latas para hornear	\$ 75.00		
Horno	\$ 500.00		
Lavadero	\$ 75.00		

Capital de Trabajo:	\$1,000		\$1,000
Otros:	\$150.00	\$150.00	
Totales:	\$ 6,620	\$ 620.00	\$6,000

Tabla 53: Inversión

Elaborado por: Los Autores.

CALCULO CUOTA PRESTAMO

Monto	\$ 6,000
Interés Anual	10.75%
Plazo en Meses	72 meses
Cuota	\$113.44
Cuota Total	\$113.44

Tabla 54: Préstamo

Elaborado por: Los Autores.

4.5.6 Estado de resultados.

Es un Estado Financiero que refleja las operaciones del Comité durante un periodo, en este caso con proyecciones financieras durante un año para determinar la Utilidad o Pérdida.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	\$ 5,578.76	\$ 5,038.88	\$ 5,578.76	\$ 5,398.80	\$ 5,578.76	\$ 5,398.80	\$ 5,578.76	\$ 5,578.76	\$ 5,398.80	\$ 5,578.76	\$ 5,398.80	\$ 5,578.76	\$ 65,685.40
Costo de Produccion	\$ 2,443.50	\$ 2,322.50	\$ 2,443.50	\$ 2,366.50	\$ 2,443.50	\$ 2,366.50	\$ 2,443.50	\$ 2,443.50	\$ 2,366.50	\$ 2,443.50	\$ 2,366.50	\$ 2,443.50	\$ 28,893.00
Utilidad Bruta	\$ 3,135.26	\$ 2,716.38	\$ 3,135.26	\$ 3,032.30	\$ 3,135.26	\$ 3,032.30	\$ 3,135.26	\$ 3,135.26	\$ 3,032.30	\$ 3,135.26	\$ 3,032.30	\$ 3,135.26	\$ 36,792.40
Salarios	\$2,375	\$2,375	\$2,375	\$2,375	\$2,375	\$2,375	\$2,375	\$2,375	\$2,375	\$2,375	\$2,375	\$2,375	\$28,500
Mantenimiento de Maquinaria	\$75						\$75						\$150
Agua, Gas, Electricidad	\$73	\$73	\$73	\$73	\$73	\$73	\$73	\$73	\$73	\$73	\$73	\$73	\$876
Promoción y Publicidad	\$77.50	\$77.50	\$77.50	\$77.50	\$77.50	\$77.50	\$77.50	\$77.50	\$111.10	\$77.50	\$77.50	\$77.50	\$963.60
Pasajes y Viáticos	\$12.50	\$12.50	\$12.50	\$12.50	\$12.50	\$12.50	\$12.50	\$12.50	\$12.50	\$12.50	\$12.50	\$12.50	\$150.00
Transporte	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$240
Depreciación	\$55.89	\$55.89	\$55.89	\$55.89	\$55.89	\$55.89	\$55.89	\$55.89	\$55.89	\$55.89	\$55.89	\$55.89	\$671
Intereses pagados	\$53.75	\$53.21	\$52.68	\$52.13	\$51.58	\$51.03	\$50.47	\$49.90	\$49.34	\$48.76	\$48.18	\$47.60	\$608.63
Total de Gastos Generales de Ad	\$2,743	\$2,667	\$2,667	\$2,666	\$2,665	\$2,665	\$2,739	\$2,664	\$2,697	\$2,663	\$2,662	\$2,661	\$32,159
Utilidad Bruta	\$ 392.62	\$ 49.28	\$ 468.69	\$ 366.28	\$ 469.79	\$ 367.38	\$ 395.90	\$ 471.47	\$ 335.47	\$ 472.61	\$ 370.23	\$ 473.77	\$ 4,633.49

Tabla 55: Estado de Resultados

Elaborado por: Los Autores.

Rentabilidad

Cuando se va a iniciar un proyecto es importante conocer su viabilidad y la rentabilidad, las cuales se obtienen con ayuda de diferentes fórmulas entre las cuales están el VAN y el TIR

Valor Actual Neto (VAN), también conocido como valor presente neto (VPN), el cual es un indicador financiero que determina la viabilidad de un proyecto, el cual se obtiene tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial, si el resultado es positivo es porque existe ganancia y por tanto, el proyecto es rentable.

- **VAN > 0:** el proyecto es rentable.
- **VAN = 0:** el proyecto es indiferente.
- **VAN < 0:** el proyecto no es rentable.

El **VAN** para el proyecto de Panadería Jireh es de \$13,123.88

Tasa Interna de Retorno (TIR): Es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el Valor Actual Neto sea igual a la inversión (VAN igual a 0), su función es señalar la tasa a la cual se recuperara la inversión inicial del proyecto transcurrido cierto tiempo, lo cual significa que cuanto mayor sea el TIR, más rentable es el proyecto

El **TIR** para el proyecto de panadería Jireh es el 67%

Lo cual se puede resumir con los resultados del VAN y el TIR que el Proyecto si es rentable.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un análisis completo a la panadería y cafetería Jireh, en la cooperativa y comité de mujeres de las Tablas, Chalchuapa. Se obtuvieron resultados pertinentes los cuales sirvieron como base para elaborar y darle forma a la propuesta de un plan de negocios, el cual incluye estrategias en diversas áreas, que van desde lo simple hasta la parte más compleja, como lo son las áreas de mercadeo, administración, organización, costeo y la posibilidad de ofrecer nuevos servicios.

En relación al análisis de mercadeo, se determinó la necesidad que tiene panadería y cafetería Jireh de mejorar en muchos aspectos para poder estar a la altura de los principales competidores, como los son, las instalaciones, la presentación de los productos, la comercialización, y la atención a los clientes, publicidad etc.

Ya que los resultados mostraron que los habitantes de chalchuapa generan una gran demanda diaria de los productos de pan y café. Y que por el momento panadería y cafetería Jireh, además de tener muy poco reconocimiento de su marca, no cuenta con las condiciones necesarias para poder cumplir con esa demanda. Por tal razón se muestra un diseño de un local en el que se puedan llevar a cabo todas las funciones de productos y atención al cliente, en un ambiente ordenado, higiénico y con toda la maquinaria necesaria para cumplir con las expectativas de los clientes.

Con la actual administración se pudo observar la necesidad que tienen las emprendedoras de que reciban capacitaciones más frecuentes no solo para elaborar productos de panadería, sino que reciban técnicas que les faciliten llevar un control más adecuado para las actividades que se desarrollan en la panadería y cafetería, para que las realicen de una manera más eficiente y ordenada.

Se observaron deficiencias en la parte organizativa de la panadería y cafetería Jireh, por tal razón se elaboró un manual de puestos y funciones, el cual permitirá que los trabajadores conozcan las responsabilidades de cada uno, así mismo un organigrama para establecer los mandos y a quienes deben dirigirse en la Cooperativa

La panadería y Cafetería Jireh no contaba con un análisis financiero que les determinara los costos y gastos que se tienen en toda la cooperativa. Con la elaboración de este plan de negocio se pudieron analizar y establecer los costos y gastos para la elaboración de los productos incluyendo los insumos, mano de obra y equipo. Esto permitió establecer los precios adecuados que traerán mayores ganancias.

Se analizaron los productos nuevos o servicios que la panadería y cafetería Jireh puede ofrecer, uno de los principales productos es el pan francés ya que por medio de los resultados de las encuestas se pudo observar que este es uno de los productos más demandados y que las personas del municipio de Chalchuapa lo consumen todos los días.

De manera general se obtuvieron datos que demuestran la cantidad de personas que diariamente consumen productos de panadería y cafetería, se observó que en su mayoría son personas mayores de edad y del centro de la ciudad de Chalchuapa.

5.2 RECOMENDACIONES

Para que la panadería y cafetería Jireh logre cada uno de los objetivos, es recomendable que utilice estrategias para el mejoramiento y logro de los objetivos propuestos. En cuanto a esto se plantean valoraciones respecto a todo lo referente a los productos que ofrecen, a la organización y a la publicidad.

- **Capacitarse en los temas de Mercadeo, Administración, Finanzas y Servicios.**

El capacitarse y conocer sobre cada una de las áreas de una empresa les permitirá llevar a cabo el plan de negocio, tener experiencia en las actividades y funciones que se realizan, a la misma vez les ayudara a poder manejar correctamente cada una de las herramientas necesarias para la elaboración de los productos, y por último conocer a la competencia e identificar los gustos y preferencias de los consumidores

- **Dar mayor publicidad a los productos.**

En base a los resultados obtenidos de las encuestas se observó que muy pocas personas conocen la panadería y cafetería Jireh para lograr mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado se necesita de la publicidad, esta se puede realizar por medio de las redes sociales Facebook y WhatsApp, también por medio de Volantes que contengan la información de los productos que se ofrecen, la ubicación y el horario de atención, a la misma vez se necesita de un logo y un empaque de los productos de la panadería y cafetería Jireh esto ayudara a aumentar en la mente de los clientes los productos y servicios a ofrecer.

- **Delegar funciones y responsabilidades.**

Al delegar las funciones y responsabilidades a cada uno de los integrantes de la panadería y cafetería Jireh se tendrá un mayor orden y cada uno de los trabajadores conocerá las funciones y tareas que debe cumplir, esto permitirá que las actividades se realicen de una manera más eficiente y contribuirá al progreso y desarrollo de la Cooperativa.

- **Crear nuevos productos y servicios a ofrecer.**

En base a los resultados obtenidos de las encuestas se observó que las personas siempre buscan productos nuevos, es por ello que se recomienda el desarrollo de nuevos productos, en primer lugar, les permitirá tener variedad e incrementar sus utilidades, mejorar la presencia dentro del mercado, lograr ventaja sobre la competencia y lograr la satisfacción y confianza de cada uno de los clientes.

- **Crear un local para la elaboración de los productos.**

Se recomienda la construcción de un local para la elaboración de los productos, ya que por medio de la investigación realizada a la panadería y cafetería Jireh se pudo observar que no se cuenta con un local adecuado en cuanto a higiene y espacio, esto no permite que la cooperativa se desarrolle de la mejor manera. Esta construcción permitirá que se atiendan a los clientes, se tenga el espacio para la elaboración de los productos y almacenamiento de los insumos, por último, se recomienda que se trabajen todos los días para generar más utilidades a la cooperativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- alteco consultores, d. y. (6 de abril de 2020). *control de la calidad y las 7 herramientas basicas*. Obtenido de alteco consultores, desarrollo y gestion: <https://www.aiteco.com/el-control-de-calidad/>
- Anselmo. (17 de Diciembre de 2019). *destinonegocio*. Recuperado el 2 de abril de 2020, de Metas de Venta : https://destinonegocio.com/sv/negocio-por-internet-es_sv/como-definir-las-metas-de-ventas-de-tu-negocio/
- Botero, M. A. (2010). *Estructura de un plan de negocios*. Bogotá: Bogotá D.C.
- business, e. (7 de junio de 2016). *Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos*. Obtenido de conexion, esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/desarrollo-y-lanzamiento-de-nuevos-productos-i/>
- Caurin, J. (16 de enero de 2018). *Control de Calidad en las Empresas*. Obtenido de Enprende Pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/control-de-calidad-en-las-empresas>
- Codigo de Salud* . (s.f.). Obtenido de http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/codigo_de_salud.pdf
- Codigo de Trabajo de la republica de El Salvador. (Octubre de 2010). *Codigo de Trabajo de la republica de El Salvador*. Obtenido de https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1742/Cod_Trab_ElSalv%5B1%5D.pdf
- Colombelli, M. R. (4 de mayo de 2017). *hibox.co*. Recuperado el 7 de abril de 2020, de como establecer metas para impulsar la productividad: <https://www.hibox.co/es/blog/como-usar-el-establecimiento-de-metas-para-impulsar-la-productividad/>
- Defensoria del consumidor*. (2019). Obtenido de Ley de Proteccion al Consumidor: <https://www.defensoria.gob.sv/leyes/ley-proteccion-al-consumidor/>
- Echeverri, L. M. (2009). *Métodos cuantitativos de investigación de mercado*. colombia.
- Gonzales, A. (16 de enero de 2018). *Objetivos del control de calidad*. Obtenido de emprende pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-control-de-calidad.html>
- Ishikawa, K., & Ishikawa, K. (2003). *Que es el control de la Calidad*. colombia: Grupo Editorial Norma.
- Jauregui, A. (s.f.). *lifeder.com*. Obtenido de Política de precios: en qué consiste y objetivos: <https://www.lifeder.com/politica-precios/>
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2008). *Administracion de Operaciones. proceso y cadena de valor*. Mexico: Pearson Education.
- Lucke, J. Z. (2006). *Clasificación de Puestos*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad estatal a Distancia.

- Manuales practicos de la pyme, como gestionar las ventas. (s.f.). En *politica de precios*.
- medrano, G. h. (13 de marzo de 207). *Las 7 Herramientas Basicas de la Calidad*. Obtenido de Calidad y ADR: <https://aprendiendocalidadyadr.com/7-herramientas-basicas-calidad/>
- Molera, L. M. (29 de Octubre de 2019). *HubSpot*. Obtenido de Cómo implementar el servicio post venta en tu empresa: <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>
- Morales, J. C. (8 de Agosto de 2013). *matematicasempresariales*. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de Metas de Ventas : <https://matematicasempresariales.wordpress.com/2013/08/08/algo-sobre-metas-de-ventas-de-la-empresa/>
- Morales, M. (29 de abril de 2010). *Importancia de innovar en los servicios* . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/por-que-es-importante-innovar-en-los-servicios/>
- Moreno, O. (27 de julio de 2019). *Objetivos de Marketing en las empresas*. Obtenido de Instasent: <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart>
- Morley, M. (16 de abril de 2020). *ventajas y desventajas de los servicios*. Obtenido de La Voz , de Houston : <https://pyme.lavoztx.com/las-desventajas-de-vender-un-servicio-9009.html>
- Nagales, Á. F. (2004). *Investigacion y Técnicas de Mercado*. Madrid: Esic.
- Pacheco, J. (29 de octubre de 2019). *Plan Financiero (definición, objetivo)*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/plan-financiero/>
- Pérez, E. M. (8 de Enero de 2013). *eumed.net*. Recuperado el 5 de abril de 2020, de Factores de éxito en las ventas : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1228/indice.htm>
- Ponce, J. M. (8 de Enero de 2019). *Marketing y Servicios*. Obtenido de Servicio post venta y fidelización de clientes: <http://marketingyservicios.com/servicio-post-venta-fidelizacion-clientes/>
- Ruiz, R. V. (2015). *La Gestión en la producción*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net .
- Salesforce Latinoamérica. (26 de Marzo de 2018). *Salesforce Blog*. Obtenido de Postventa: qué es y cómo hacer: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico D.F : Editorial Mexicana, Reg. Núm. 73.
- SLNE, P. C. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).

- trabajo, o. i. (23 de diciembre de 2016). *costeo*. Obtenido de Mejore su negocio :
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553923.pdf
- Trenza, A. (5 de Noviembre de 2018). *at anatrenza*. Obtenido de <https://anatrenza.com/plan-financiero/>
- Unidad tecnica ejecutiva del sector de Justicia. (Noviembre de 2011). *Manual de Descripcion de Puestos*. Obtenido de
[file:///C:/Users/Dania/Downloads/Manual_de_Descripci%C3%B3n_de_Puestos._\(2\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dania/Downloads/Manual_de_Descripci%C3%B3n_de_Puestos._(2)%20(1).pdf)
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. México, D. F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- veracruz, u. d. (10 de mayo de 2013). *clasificacion de los costos*. Obtenido de www.uv.mx:
<https://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2013/02/CLASIFICACION-DE-LOS-COSTOS.pdf>
- Villaràn, K. W. (2009). *Plan de negocio*. Perú: Diseño grafico y prensa: corp Perú.

ANEXOS

ANEXOS 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

OBJETIVO: Encuesta dirigida a los habitantes del municipio de Chalchuapa con el propósito de conocer los gustos y preferencias en cuanto al consumo de cafetería y panadería.

INDICACIÓN: De las siguientes preguntas marcar con una X la respuesta que más se adapte a sus gustos y preferencias.

¿Cuál es su Género?

Masculino

Femenino

Otro

¿A qué zona del municipio de Chalchuapa pertenece?

Rural Urbana

Edad: _____

1- ¿Consumen usted o su familia Productos de panadería?

Sí No

*si su respuesta es no, favor pasar a la pregunta 11

2- ¿Dónde compran habitualmente el pan que consumen?

Panadería y cafetería Vendedor a domicilio de panadería
Súper mercados Tiendas de conveniencia

3- ¿Con que frecuencia compra el pan que consume?

Todos los días Más de tres veces a la semana
Dos veces por semana Una vez al mes
Dos o tres veces al mes

4- ¿Qué tipo de pan consume a diario? (puede elegir más de una opción)

Pan francés/clásico Pan con azúcar dietética
Pan integral Pan francés de cilindro
Reposterías Pan dulce

5- ¿Qué tanta importancia le genera, comprar productos recién hechos?

Mucha

Regular

Poca

Nada

6- ¿En qué lugar considera Ud. que se encuentra con mayor higiene los productos de panaderías?

Mercado

Tienda

Súper Mercado

vendedora a domicilio de panadería

7- ¿Se mantiene fiel al lugar donde compra el pan?

Siempre

Casi Siempre

Nunca

8- ¿Qué aspectos considera importantes al momento de elegir dónde comprar el pan que consume? (Puede elegir más de uno)

Calidad

Distancia

Atención al cliente

Precio

Promociones

Higiene

Variedad

9- ¿En qué horario consume habitualmente productos de panadería? (Puede elegir más de uno)

Por la mañana Medio Día
Tarde Noche

10- ¿De cuánto dinero dispone diariamente para comprar productos de panadería?

Menos de \$1.00 Entre \$1.00 y \$2.00
Entre \$3.00 y \$5.00 Mayor a \$5

11- ¿Le gusta consumir Café?

Sí No

*si su respuesta es no, favor pasar a la pregunta 16

12- ¿Con qué frecuencia consume café?

Todos los días Más de tres veces en la semana
Dos veces por semana Una vez al mes

13- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una taza de café?

\$ 0.25 Cts. \$ 0.50 dólar

\$ 1.00 Cts. \$ 1.50 de dólar

14- ¿Cuándo visita una cafetería, Cual de los siguientes tipos de café es de su preferencia?

Expresso Americano

Cappuccino Mocaccino

**15- ¿Qué aspectos considera importante al momento de pagar por una taza de café?
(Puede elegir más de uno)**

La Calidad El Sabor

El Precio La Marca

16- ¿Ha consumido productos de Panadería Jireh (Chalchuapa)?

Sí No

Si su respuesta es NO, favor dejar hasta aquí la encuesta. Gracias por su tiempo.

17- ¿Al visitar la panadería Jireh cuál de estos es su preferido? (Puede elegir más de uno)

Quesadillas Pan Tostado Tortas
Empanadas de leche Pastelitos de Piña

18- ¿Qué lo motiva a elegir comprar productos de panadería Jireh? (puede elegir más de una)

El sabor de sus productos Sus precios Otra
Sus promociones La atención recibida

19- ¿Está usted conforme de la manera en que distribuye sus productos panadería Jireh?

Sí No
Debería Mejorar

20- ¿Qué aspectos considera usted que debería de mejorar panadería Jireh? (puede seleccionar más de uno)

Contar con un Local Las promociones
La atención al cliente La calidad
Ofrecer otro tipo de pan Otros

21- ¿Cómo le gustaría recibir los productos de Panadería Jireh?

A través de un local fijo A domicilio
A través de un Coffe Móvil

Gracias por su tiempo

ANEXO 2: GUIA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

OBSERVACIÓN SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COOPERATIVA Y COMITÉ DE MUJERES DE LAS TABLAS

OBJETIVO: Observar las condiciones actuales en las que se encuentra la cooperativa del comité de mujeres de las tablas; en cuanto a sus instalaciones, a su espacio y al servicio que brindan a sus clientes

OBSERVADOR(AS): Melissa Cortés, Robert García, Dania Guerra y Elsa Marroquín.

LUGAR: Instalaciones de panadería Jireh

FECHA: miércoles 26 de febrero de 2020

HORA DE OBSERVACIÓN: 2:30 PM

VARIABLES A OBSERVAR	OPCIONES			
A-INSTALACIONES				
ORDEN	Agradable	Regular X	Desagradable	Observaciones
LIMPIEZA	Limpio X	Regularmente limpio	Sucio	Observaciones
DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO	Excelente	Regular X	Malo	Observaciones

MAQUINARIA	Excelentes condiciones	Regular X	Malas condiciones	Observaciones
B- ATENCION AL CLIENTE				
SALUDO	Excelente X	Regular	Malo	Observaciones
PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS	Buena presentación	Regular X	Mala presentación	Observaciones
DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	Siempre X	Regular	No hay	Observaciones
AMABILIDAD AL ENTREGAR EL PRODUCTO.	Excelente X	Regular	Malo	Observaciones

ANEXO 3: ENTREVISTA



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

GUIA DE ENTREVISTA PARA EMPLEADAS DE LA COOPERATIVA Y COMITÉ DE MUJERES DE LAS TABLAS

OBJETIVO: Obtener información de las empleadas sobre el desempeño en la cooperativa, los diferentes productos que ofrecen y sobre el ambiente laboral.

INDICACIÓN: Por favor responder en forma objetiva cada una de las interrogantes, pues de ello depende la validez de los resultados de la investigación.

LUGAR: COMITÉ DE MUJERES DE LAS TABLAS

FECHA: 26 de febrero

HORA: 3:00 p.m.

ENTREVISTADORAS: Loida Noemí Lima

Marta de Jesús Lima

Delmy Suniga

PREGUNTAS

1. ¿Qué le motivo para ser parte de esta Cooperativa?

Lo que nos motivo fue la oportunidad que se nos dio de realizar el trabajo cerca de nuestro hogar.

5. ¿Le gusta el trabajo que realiza dentro de la Cooperativa?

Si nos gusta mucho, porque nos permite especializarnos mucho en la elaboración del pan.

6. ¿Cómo es la relación laboral con las demás empleadas?

La relación es muy bien, entre todas nos apoyamos y motivamos para cumplir nuestros objetivos de venta

7. ¿Se siente a gusto con las actividades que desempeña en la Cooperativa?

Sí, nos sentimos muy a gusto

8. ¿Por cuantas personas está conformada la Cooperativa?

El comité de mujeres de las tablas está conformado por cinco mujeres

9. ¿Qué clase de pan dulce elaboran?

Elaboramos pastelitos de piña, Empanadas de leche, Cachito de piña, Torta, Quesadilla y Pan francés.

10. ¿Cuáles son los precios de los productos?

Pastelitos de piña 12 por un dólar

Empanadas Ocho por un dólar

Cachito de piña diez por un dólar

Quesadilla \$2 dólares

Torta \$1.25

11. ¿Cuántos días a la semana venden el pan?

Dos días a la semana vendemos el pan

12. ¿A qué hora realizan la venta?

A las dos de la tarde realizamos la venta, ya que en la mañana elaboramos todo el pan.

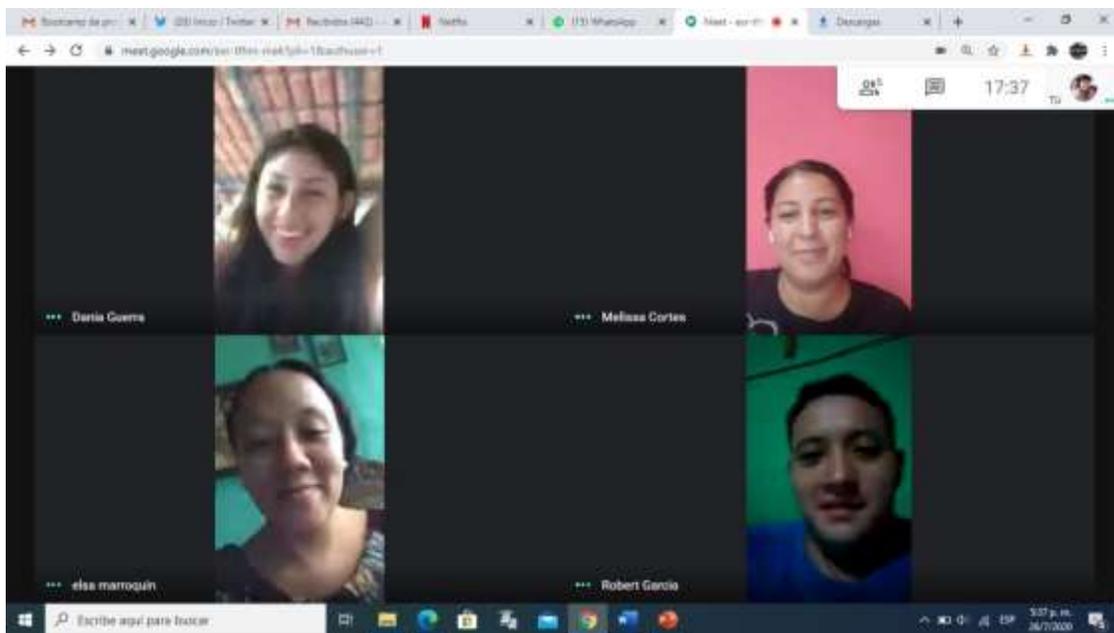
13. ¿Con cuánta maquinaria cuentan para elaborar el pan?

Contamos con un Horno, una Selladora, Bandejas y Clavijeros

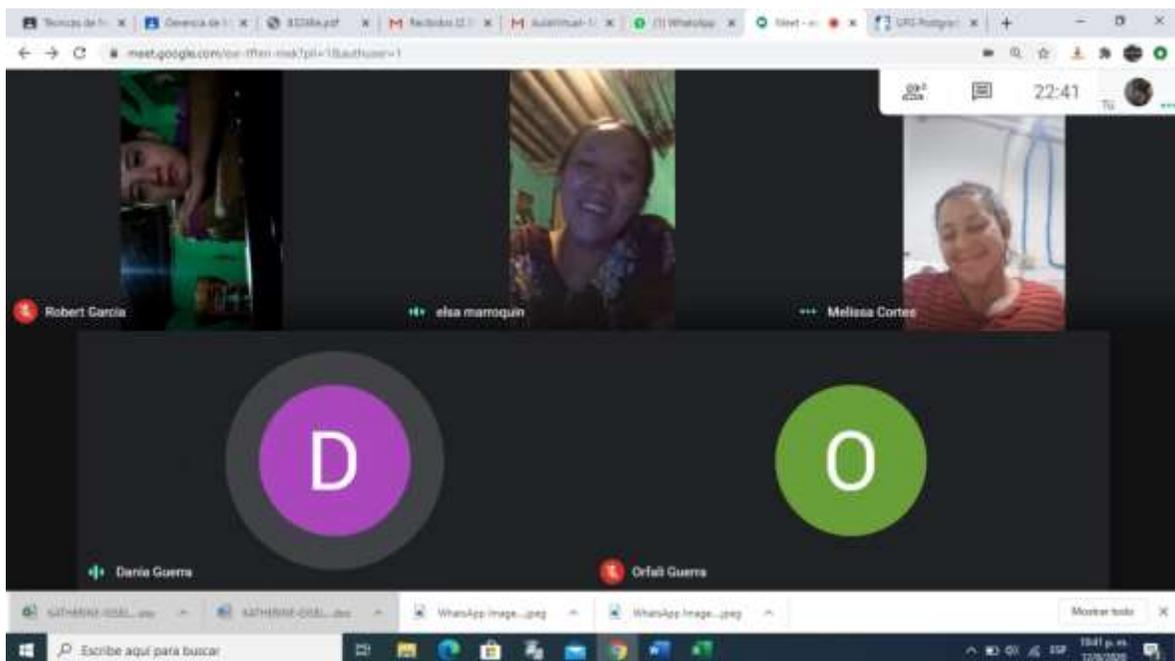
14. ¿Cada cuánto realizan las compras de los materiales que se necesitan para elaborar su producto?

Las compras las realizamos una vez al mes

ANEXO 4: FOTOGRAFIAS



Elaborado por: Los Autores.



Elaborado por: Los Autores.