

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



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE
LA EMPRESA BOM BOM S.A. DE C.V. PARA LOGRAR UNA MAYOR
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, EN EL MUNICIPIO DE SAN
SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

COCA MORENA GUADALUPE

ESCOBAR ROSALES KENNY YAMILETH

RAMÍREZ MEDRANO KENYA ELIZABETH

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

10 DICIEMBRE 2020

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario General: Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretaria: Licda: Vilma Marisol Mejía Trujillo

Director General del

Proceso de Graduación: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

Tribunal Calificador: Lic. Rafael Arístides Campos

Lic. David Mauricio Lima Jaco

Msc. Eduardo Antonio Delgado (Docente Asesor)

10 DICIEMBRE 2020

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios Todo poderoso quien en su infinita misericordia y en su propósito me concedió poder terminar una de mis metas anheladas, así también a mi madre quien estuvo con migo y fue mi compañía y apoyo en todo el proceso quien compartió mis desvelos y sus cuidados me dieron fuerzas, a mi abuela quien me inspiro a ser fuerte y esforzada y no darme por vencida, a mis hermanos quienes me apoyaron desde el principio y a cada uno de mis amigos.

Morena Guadalupe Coca.

¡Alabado sea Jehová!, Le agradezco a mi creador celestial y a su hijo Jesucristo porque me brindaron sabiduría y perseverancia para culminar mi carrera profesional. En memoria a mi padre Rony Escobar por su amor mientras estuvo a mi lado. A mi madre Zoila Alfaro le doy gracias por su apoyo incondicional. Gracias a mi tío Julio Lovato por ser como un padre para mí y apoyarme en toda mi vida para alcanzar mis sueños. A mi hermano Ronny Escobar por apoyarme cuando lo necesite. A mi prometido Antonio Díaz por su amor, ánimos a lo largo de mi carrera.

Kenny Yamileth Escobar Rosales.

Agradezco a Dios que en su bondad infinita me permitió cumplir esta meta tan importante en mi vida y a nuestra buena Madre María que acompaño cada una de mis oraciones, a mi familia en especial a mi madre y mis abuelos quienes han sido los pilares fundamentales en esta trayectoria, gracias por acompañarme en cada decisión y por estar siempre para mí, a mi compañero de viaje mi esposo quien acompaño mis desvelos y estuvo a mi lado durante todo este tiempo, a mis hermanos, amigos y compañeros quienes me dieron palabras de ánimo y me apoyaron así como a mi jefe, gerente de empresa Bom Bom por su apoyo.

Kenya Elizabeth Ramírez Medrano.

ÍNDICE

RESUMEN	<i>i</i>
INTRODUCCIÓN.....	<i>iii</i>
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA ACERCA DE LOS ANTECEDENTES DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EL SALVADOR, DEFINICIONES GENERALES RELACIONADAS A UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y ETAPAS QUE LO INTEGRAN.	
1 MARCO HISTÓRICO	1
1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS PANADERÍAS Y PASTELERÍAS.....	1
1.1.1 La pastelería a lo largo de la historia.....	1
1.1.2 El descubrimiento de la levadura.....	1
1.1.3 Antecedentes de la panificación en El Salvador	4
1.1.4 Evolución de panaderías y pastelerías en El Salvador.	4
1.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA BOM BOM S.A DE C.V.	7
1.2.1 Antecedentes:	7
1.2.2 Misión:	7
1.2.3 Visión:.....	8
1.2.4 Valores:	8
1.2.5 Objetivos:	8
1.2.6 Ubicación:	8
1.2.7 Catálogo de productos:	9
1.2.8 Centros de distribución:.....	10
1.2.9 Estructura organizativa:.....	10
1.2.10 Descripción de actividades	11
2 MARCO CONCEPTUAL.....	12
2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	12
2.1.1 Definiciones	12
2.1.1.1 Estudio:.....	12
2.1.1.2 Factibilidad:.....	12
2.1.1.3 Estudio de factibilidad:	12
2.1.1.4 Participación de mercado:	13
2.1.2 Importancia de un Estudio de Factibilidad	13
2.1.2.1 Importancia.	13
2.1.2.2 Importancia de la participación de mercado.....	14
2.1.3 Objetivo del Estudio de Factibilidad	14
2.1.3.1 Objetivo del estudio de factibilidad	14
2.1.3.2 Objetivo de la participación de mercado	14
2.2 ETAPAS BÁSICAS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	15
2.2.1 Estudio de Mercado	15
2.2.1.1 Mercado.....	15
2.2.1.2 Estudio de mercado.....	15

2.2.1.3	Características del mercado consumidor	15
2.2.1.4	Análisis de la demanda.....	17
2.2.1.5	Análisis de la oferta	19
2.2.1.6	Análisis de precio.....	21
2.2.1.7	Análisis de la comercialización	22
2.2.2	Estudio Técnico	26
2.2.2.1	Tamaño óptimo de la planta.....	26
2.2.2.2	Localización óptima de un proyecto	27
2.2.2.3	Ingeniería del proyecto.....	28
2.2.2.4	Distribución de la planta	29
2.2.3	Estudio Económico.....	29
2.2.3.1	Capital de trabajo.....	30
2.2.3.2	Inversión inicial.....	30
2.2.3.3	Gastos de operación totales	30
2.2.3.4	Costos totales de producción.....	31
2.2.4	Evaluación Económica	31
2.2.4.1	Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	32
2.2.4.2	Tasa interna de rendimiento (TIR)	33
2.2.4.3	Relación costo-beneficio.....	34
3	MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL	35
3.1	LEYES	35
3.1.1	Constitución de la Republica.....	35
3.1.2	Ley de registro de Comercio.....	36
3.1.3	Ley de Impuesto sobre la Renta y su Reglamento.....	36
3.1.4	Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y La Prestación de servicios y su Reglamento.....	37
3.1.5	Ley del Sistema de Ahorro Para Pensiones (AFP).....	37
3.1.6	Ley del Seguro Social	38
3.1.7	Ley del Medio Ambiente	39
3.2	CÓDIGOS.....	41
3.2.1	Código de Comercio.	41
3.2.2	Código Tributario	41
3.2.3	Código de Salud	42
3.2.4	Código de Trabajo.....	44
3.3	REGLAMENTO INTERNO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA BOM BOM S.A DE C.V.....	46

CAPÍTULO II.....	49
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA BOM BOM SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE (BOM BOM S.A DE C.V), UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.	
1 IMPORTANCIA.....	49
2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.1 GENERAL.....	50
2.2 ESPECÍFICOS.....	50
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	51
3.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.	51
3.1.1 Método deductivo:	51
3.1.2 Método analítico:	51
3.1.3 Método sintético:.....	52
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.2.1 Explicativo:.....	52
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	53
3.4.1 Técnicas:.....	53
3.4.1.1 Encuesta:	53
3.4.1.2 Entrevista:	54
3.4.1.3 Observación directa:	54
3.4.2 Instrumentos:.....	54
3.4.2.1 Cuestionario:.....	55
3.4.2.2 Guía de entrevista:	55
3.4.2.3 Lista de cotejo:	55
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	56
3.5.1 Primaria:.....	56
3.5.2 Secundaria:	56
3.6 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.7 UNIDADES DE ANÁLISIS.	57
3.8 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA.....	57
3.8.1 Universo:.....	57
3.8.2 Muestra:	58
3.8.3 Calculo de la muestra.	59
4 TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	60
5 RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE ENTREVISTA REALIZADA A GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA BOM BOM S.A DE C.V	60
6 RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA BOM BOM S.A DE C.V UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.	65
7 RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES DE LA EMPRESA BOM BOM S.A DE C.V UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SANSALVADOR.	75

8	<i>ANÁLISIS DE LA LISTA DE COTEJO.</i>	88
9	<i>DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.</i>	94
9.1	Parte de mercado	94
9.1.1	Análisis de la Demanda	94
9.1.2	Análisis de la oferta	95
9.1.3	Análisis del producto	96
9.1.4	Análisis de precios	97
9.1.5	Análisis de la plaza	98
9.1.6	Análisis de promoción	99
9.2	Parte técnica	100
9.2.1	Localización de la planta:	100
9.2.2	Capacidad instalada:	100
9.2.3	Distribución en planta:	100
9.3	Parte económica:	101
10	<i>ALCANCES Y LIMITACIONES</i>	102
10.1	ALCANCES	102
10.1.1	LIMITACIONES	102
10.2	LIMITACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS.	103
10.2.1	LIMITACIONES PRÁCTICAS	103
10.2.1.1	Proyecciones de ventas:	103
10.2.1.2	Gastos Operativos:	104
10.2.1.3	Flujo de caja:	104
11	<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	105
11.1	CONCLUSIONES	105
11.2	RECOMENDACIONES.	106
	<i>CAPÍTULO III</i>	107
	<i>PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL QUE CONTRIBUYA A INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO A LA EMPRESA BOM BOM S.A DE C.V. EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.</i>	
1	<i>IMPORTANCIA</i>	107
2	<i>OBJETIVOS.</i>	108
2.1	General:	108
2.2	Específicos:	108
3	<i>ALCANCES Y LIMITACIONES.</i>	109
3.1	Alcances.	109
3.2	Limitaciones.	109

4	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	110
4.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	110
4.1.1	Análisis de la Demanda.....	110
4.1.2	Análisis de la Oferta.....	111
4.1.3	Producto.....	112
4.1.4	Análisis de Precio.....	113
4.1.5	Análisis de Comercialización.....	113
4.1.5.1	Plaza	113
4.1.5.2	Promoción.....	114
4.2	ESTUDIO TÉCNICO	120
4.2.1	Determinación del tamaño óptimo.....	120
4.2.2	Localización óptima del proyecto.....	121
4.2.3	Ingeniería del proyecto.....	121
4.2.4	Requerimiento de Mano de Obra.....	126
4.2.5	Distribución de la planta.....	127
4.3	ESTUDIO ECONÓMICO.....	130
4.3.1	Inversión inicial.....	130
4.3.2	Depreciación de maquinaria y equipo.....	132
4.3.3	Estimación de Ingresos.....	133
4.3.4	Gastos Operativos.....	138
4.3.4.1	Gastos de administración.....	138
4.3.4.2	Gastos de venta.....	139
4.3.5	Financiamiento.....	140
4.3.6	Flujo de caja.....	140
4.4	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	141
4.4.1	Valor Actual Neto (VAN).....	141
4.4.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	143
4.4.3	Relación Costo Beneficio	146
5	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE APERTURA DE SUCURSAL.....	147
	148
6	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	149
➤	LIBROS.....	149
➤	LEYES.....	150
➤	CODIGOS	151
➤	OTROS DOCUMENTOS	151
➤	TRABAJOS DE GRADUACIÓN	152
➤	WEBSITES VISITADAS Y ACCESADAS	152

ÍNDICE ANEXOS

Anexo N°1. Fotos de panadería y pastelería Bom Bom en el municipio de San Salvador.

Anexo N°2. Entrevista dirigida al propietario de la empresa Bom Bom S.A. de C.V.

Anexo N°3. Cuestionario dirigido a los empleados de la empresa Bom Bom S.A. de C.V.

Anexo N°4. Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Bom Bom S.A. de C.V.

Anexo N°5 Lista de cotejo empresa Bom Bom S.A. de C.V

.

Anexo N°6 Propuesta 2 (área de terraza)

RESUMEN

El presente trabajo se origina a partir de la información brindada por el propietario de la empresa Bom Bom S.A de C.V. quien por medio de una entrevista expresó la necesidad de abrir una sucursal debido al incremento en la demanda, a lo largo de su historia ha obtenido mucho prestigio por sus productos y la preferencia de sus clientes cuando de alguna celebración se trata, en la actualidad se ve limitada ya que solo cuenta con una casa matriz en la cual se realiza la producción.

Por tal motivo, el grupo de investigación decidió realizar un estudio de factibilidad que permita examinar y proporcionar distintas alternativas que conlleven a tomar decisiones acertadas con respecto al proyecto en estudio.

El objetivo principal es elaborar dicho estudio para dar apertura de la primera sucursal que contribuya al incremento de la demanda y a una mayor participación de mercado de la misma, procurando que el lugar de localización geográfico de esta sea el más adecuado para atraer nuevos clientes potenciales.

La información obtenida para respaldar la investigación de campo fue lograda a través de la aplicación de los siguientes métodos; científico conlleva mediante procedimientos y técnicas a la obtención del conocimiento teórico; deductivo, el cual permitió utilizar estrategias de razonamiento empleadas para deducir conclusiones lógicas a partir de los antecedentes de crecimiento de la empresa; el analítico, con el cual se analizaron los antecedentes históricos y la relación con la necesidad actual de apertura de la sucursal; el sintético, sirvió para la formulación de conclusiones y recomendaciones después de analizada la problemática, de igual manera, se utilizó las técnicas e instrumentos necesarios para obtener la información más adecuada y precisa por medio de fuentes primarias y secundarias, así mismo la realización de entrevista y encuestas, contando también con información otorgada por el dueño de la empresa.

De acuerdo al estudio se concluyó lo siguiente:

- Se reconoce que Bom Bom S.A de C.V en la actualidad presenta una tendencia de aumento en su demanda, por lo cual se concluye que los clientes que visitan la tienda ha aumentado y que la capacidad de las instalaciones actuales se ve limitada.
- Se estableció según información primaria por parte del propietario y además de lo observado, que la empresa ha logrado una organización dentro de las áreas muy eficiente sin embargo la mayor limitante con la cuenta es el espacio del local es muy reducido para atender la demanda actual adicional a eso no se pude ampliar las instalaciones ya que el local es alquilado lo que representa una desventaja.

A partir de dichas conclusiones se construyeron las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere la creación de una sucursal que ayude a la empresa cubrir toda la demanda existente y le permita abrirse a nuevos mercados, tomando en cuenta que su demanda aumenta constantemente y que aún existen clientes potenciales.
- Se aconseja mantener mejoras continuas y debido a las exigencias y necesidades de los clientes que el local a elegir se encuentre dentro de un centro comercial de tal manera que el parqueo sea amplio y en una zona transitada por lo que se hace mención de las siguientes alternativas Galerías Escalón, Metrocentro, Metropolis quedando a elección de las unidades ejecutoras del proyecto.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación expone el estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa Bom Bom S.A de C.V. y lograr una mayor participación en el mercado, en el municipio de San Salvador.

De lo expuesto anterior se busca darle solución a la problemática que enfrenta la empresa mediante este estudio que está comprendido en tres capítulos, el primero contiene el marco teórico de referencia acerca de los antecedentes de la panadería y pastelería en El Salvador, definiciones generales relacionadas a un estudio de factibilidad y etapas que lo integran, desarrollado en tres enfoques, el primero: marco histórico que contiene antecedentes de las panaderías y pastelerías a lo largo de la historia, así como también los orígenes de la panificación en El Salvador y su evolución, además de la misión, visión, valores, catálogo de productos y descripción de las actividades de la empresa, el segundo es el marco conceptual en el que se definen conceptos relevantes al estudio de factibilidad como lo son sus objetivos, importancia seguido de las etapas básicas que lo conforman, y por último el marco legal e institucional el cual contiene las leyes, códigos y reglamentos que regulan el objeto de estudio.

El segundo capítulo se refiere a la investigación de campo que incluye el uso de la metodología que se utilizará para ejecutar el estudio, con el propósito de recolectar la cantidad de información necesaria a través de las técnicas e instrumentos de investigación adecuados para luego efectuar el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos. De tal manera que permita realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa con el fin de formular conclusiones y sus respectivas recomendaciones.

Finalmente, en el tercer capítulo se presentará una propuesta de estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Bom Bom S.A de C.V en el municipio de San Salvador, el estudio mencionado estará orientado a brindar la mejor solución en cuanto al incremento en la demanda y una mayor participación en el mercado, para brindar los mejores servicios que caracterizan a la empresa y la mayor satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA ACERCA DE LOS ANTECEDENTES DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EL SALVADOR, DEFINICIONES GENERALES RELACIONADAS A UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y ETAPAS QUE LO INTEGRAN.

1 MARCO HISTÓRICO

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS PANADERÍAS Y PASTELERÍAS

1.1.1 La pastelería a lo largo de la historia

A lo largo de la historia de la panadería y la pastelería se inicia desde la prehistoria donde el sembrío de trigo tiene sus orígenes.

“Las más antiguas evidencias arqueológicas del cultivo de trigo vienen de Siria, Jordania, Turquía, Israel e Irak. Hace alrededor de 8,000 años, una mutación o una hibridación* ocurrió en el trigo silvestre, dando por resultado una planta tetraploide* con semillas más grandes, la cual no podría haberse diseminado con el viento.”¹

1.1.2 El descubrimiento de la levadura

“Luego se procedió al descubrimiento de la levadura. Se cree que el origen de la levadura se remonta a tiempo de los egipcios. Numerosas leyendas hablan de papillas de cereales líquidas que los panaderos egipcios reservaban en un lugar fresco hasta que se formaban unas burbujas de gas que espumaban el líquido.

¹ <https://prezi.com/ktvnuvjxozfp/historia-de-la-panaderia-y-la-pasteleria/> Consultada el 02 de Junio de 2019.

* Cruce entre plantas de diferente especie pero con características similares.

* En botánica se refiere a plantas que poseen cuatro series de cromosomas homólogos en su núcleo.

El arte de hacer pan con levadura se propagó rápidamente por los países que bordean el Mediterráneo, de manera muy especial en Grecia. No obstante fueron los romanos quienes transmitieron estos conocimientos a la Europa Occidental.”²

Grecia

“En la Antigua Grecia cabe mencionar que existiesen panes elaborados con cebada, después de la llegada del trigo la importancia del pan en la cultura griega puede notarse en que existían rituales de sacrificio, en los que se ofrecían a los dioses los tres alimentos básicos: pan, aceite y vino. Los griegos tomaron la idea de los egipcios de emplear hornos de pre-calentamiento en forma de cúpulas y abiertos frontalmente para introducir las porciones de pan dentro de él.”³

Roma

“A pesar de los enlaces tanto culturales como comerciales entre la cultura griega y la romana, se puede decir que los romanos no empezaron a tener interés por la elaboración del pan hasta que el trigo llegó a hacer parte fundamental tanto en rituales como en su cultura de tal manera que el pan se hacía en las casas de las familias.”⁴

“La influencia de la revolución industrial en la panadería y la pastelería.

- Mejoras en los molinos
- El descubrimiento de la levadura química
- La máquina cosechadora
- Tractores

² <https://prezi.com/ktvnuvjxozfp/historia-de-la-panaderia-y-la-pasteleria/> . Consultada el 02 de Junio de 2019.

³ <https://prezi.com/ktvnuvjxozfp/historia-de-la-panaderia-y-la-pasteleria/> . Consultada el 02 de Junio de 2019.

⁴ <https://prezi.com/ktvnuvjxozfp/historia-de-la-panaderia-y-la-pasteleria/> . Consultada el 02 de Junio de 2019.

Es también importante indicar que el origen de muchos dulces y pasteles surgió de la necesidad de encontrar métodos para la conservación de alimentos. Así, por ejemplo, se observó que si se calentaba la leche con azúcar, dándole vueltas y dejándola que se concentrase, se obtenía un producto (la leche condensada) de agradable y dulce sabor, y que se podía conservar sin problemas durante largos períodos de tiempo. Igual se puede decir de las mermeladas hechas a partir de frutas y azúcar sometidas a cocción.

En otros casos, surgieron los dulces ante la necesidad de aprovechar determinados productos que existían en abundancia. Así por ejemplo, el turrón surgió como consecuencia de la gran cantidad existente de almendras y miel en determinadas regiones.

Año 1,700 Se descubre el empleo de la levadura biológica que especializa las profesiones de panadero, por una parte y de pastelero por otra; habiendo puntos comunes en el trabajo de las masas panes y pasteles.

Año 1,800 Se desarrolla en Francia las pastas hojaldradas, la bollería y se consideraba que la pastelería ya tenía lo esencial de sus bases.

Año 1,900 Es la época en que Antonin Careme, el famoso cocinero – pastelero, publica su obra El Pastelero Real, considerada como la primera de la pastelería moderna. En este siglo, la profesión precisa sus recetas, sus modos de fabricación, progresa su tecnología, mejora sus utensilios, selecciona y especializa sus materias primas. Se crean los más famosos establecimientos que funcionan hasta hoy.

Año 2,000 Dominio del frío (y del calor) como factor de evolución, que abre nuevas perspectivas, mejora la calidad y la productividad. La enseñanza que podemos sacar de la historia de la pastelería es que está sometida al signo de la evolución.”⁵

⁵ <https://prezi.com/ktvnuvjxozfp/historia-de-la-panaderia-y-la-pasteleria/>. Consultada el 02 de Junio de 2019.

1.1.3 Antecedentes de la panificación en El Salvador

“La panificación en el país fue originalmente artesanal y algunas materias primas eran traídas de otros países, especialmente la harina que era importada desde Canadá. Fue hasta el 7 de junio de 1934 que se produjo el primer quintal de harina en El Salvador, por Fábrica Molinera de El Salvador (FAMOSA). Después de muchos años el número aumentó y hubo necesidad de que una nueva empresa molinera naciera y comenzó sus operaciones con el nombre de Molinos de El Salvador, S.A. (MOLSA). Estas dos empresas han sido las pioneras del desarrollo de la industria panificadora en El Salvador, ya que desde su nacimiento se dieron a la tarea de promover la creación de más panaderías. En 1952 surge en El Salvador la primera empresa panificadora con el nombre de La Estrella formada por el grupo familiar y aprovechando la poca existencia de ellas, posteriormente, la inquietud de otra familia hace nacer una nueva empresa denominada Pan Migueleño.”⁶

1.1.4 Evolución de panaderías y pastelerías en El Salvador.

“En la actualidad las panaderías y pastelerías han tenido un sostenido crecimiento, esto debido a que cada día existen más clientes potenciales en el mercado apasionados por los postres y pasteles, más aun en las diferentes festividades tanto familiares como corporativas tradicionales de nuestra cultura, esto produce un incremento en la demanda de pasteles y postres; como se puede demostrar que existen empresas dedicadas a este mercado en El Salvador.

⁶<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADEE0001063.pdf>. Consultada el 02 de Junio de 2019.

Panadería Tecleña:

La cual inicia con la señora Matilde Contreras quien inicio una visión de negocio en 1965 que ahora forma parte de la identidad de los tecleños, fundo también tienda Victoria que se encargaba de abastecer de productos de primera necesidad; luego inició la elaboración y venta de pan con tan buena aceptación que pronto paso hacer solamente panadería Victoria, que en 1989 luego de un incendio surgió con el nombre de Tecleña. La que en la actualidad se ha convertido en una panadería competitiva en el mercado Salvadoreño.”⁷

Panadería San Martín:

“Sus cinco sucursales son un excelente lugar de encuentro de amigos y familia, donde tomarse un café y acompañarlo con un rico postre es toda una experiencia digna de repetirse.

Entre sus imperdibles está la tarta rústica de manzana recién horneada rellena de manzana caramelizadas y una bola de helado de vainilla, las crepas con fresas caramelizadas, chocolate blanco y helado de vainilla, y cualquiera de sus deliciosos pasteles.

En el 2004, San Martín llegó a El Salvador y en 2010 se amplió el menú con la introducción de hornos de piedra, permitiendo la elaboración de pizzas rústicas, y se instalaron parrillas para las hamburguesas gourmet. En el 2011 nació Yogulicious, ofreciendo gran variedad de helados de yogurt.

Desde el 2013, San Martín cuenta con una tostadería, lo que le permite ofrecer una línea de café San Martín igual de fresca que su pan, de las mejores fincas de la región.

⁷<https://lateclena.com/conocenos.php>. Consultada el 03 de Junio de 2019

Un hito para el desarrollo de la marca ha sido las innovaciones en el negocio del pan, con puntos calientes en las tiendas donde el pan se hornea y entrega fresco y recién salido del horno a los clientes.”⁸

Sucursales: Santa Elena, Merliot, Metrocentro, Multiplaza y El Paseo.

Panadería el Rosario:

“La panadería que inició gracias a que la niña Blanquita aprendió, en 1957 las artes de la panificación, cuando se hizo cargo de la panadería que sus padres fundaron, a un costado de la iglesia El Rosario, en la ciudad de Guatemala en 1930, se consolida poco a poco en el gusto de los salvadoreños.

La historia comenzó en 1965 cuando la niña Blanquita se establece el claro propósito de especializarse en la panadería tradicional salvadoreña y ponerle su toque personal, con el que ha conseguido conquistar el paladar de aquellos que disfrutan de toda su variedad, dentro y fuera de nuestro país.”⁹

Panadería Ban Ban:

“De origen santaneco, es una pastelería famosa por su repostería artesanal. Ofrece pasteles, panadería tradicional salvadoreña, sándwiches, ensaladas, sopas, postres y crepas; así como cafés, bebidas frías, té y smoothies. Cuenta con 18 sucursales distribuidas en Santa Ana, Ahuachapán, Sonsonate, San Salvador y Santa Tecla entre otras.”¹⁰

⁸ <http://www.sanmartinbakery.com/historia/>. Consultada el 03 de Junio de 2019

⁹ <https://historico.elsalvador.com/historico/181702/panaderia-el-rosario51-anos-con-los-salvadorenos.html>. Consultada el 03 de Junio de 2019.

¹⁰ <http://www.pasteleriabanban.com/historia/>. Consultada el 03 de Junio de 2019.

1.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA BOM BOM S.A DE C.V.

1.2.1 Antecedentes:

La panadería y pastelería inició sus actividades en abril de 1979 con la señora Selina Call de Meardi quien fue la fundadora, comenzó la labor en su casa en el municipio de San Salvador a su lado dos personas que junto a ella trabajaban de la mano con la elaboración de pasteles y postres; ella siempre ha sido una persona apasionada por la elaboración y preparación de pasteles con detalles en dulces y deliciosos postres, con el tiempo fue ganando prestigio y su hogar se convirtió en una pastelería, motivo por el cual se vio en la necesidad de formalizar su negocio, el impulsor quien asesoró a la fundadora para trasladar la pastelería ya en un lugar formal fue el Licenciado Gerardo Contreras quién se ocupó de realizar la respectiva propaganda y se alió con ella para conformar así lo que hoy se conoce como la actual empresa la cual fue formalizada en el año 2012.

Desde entonces hasta la fecha el negocio ha seguido creciendo y ganando prestigio ante sus clientes quienes comenzaron hacer la propaganda o publicidad boca a boca. En la actualidad doña Selina se dedica a supervisar la elaboración de pasteles y es querida por sus empleados.

Actualmente la empresa cuenta con sesenta empleados distribuidos de la siguiente manera: cocinera, cajeras, producción, sala de ventas, limpieza, vigilancia, domicilio y personal administrativo.

1.2.2 Misión:

“Somos una empresa especializada en producción y comercialización de pastelería y panadería variada para todo tipo de eventos sociales y corporativos en la zona metropolitana de San Salvador, reflejada en nuestros valores y complaciendo las exigencias y gustos de nuestros clientes.”¹¹

¹¹ Manual de Bienvenida empresa Bom Bom S.A de C.V proporcionado por gerente general a equipo investigador

1.2.3 Visión:

“Ser la empresa líder en panadería y pastelería para eventos sociales y corporativos, distinguida por la creatividad, puntualidad e integridad del servicio, ofreciendo productos de calidad y promoviendo el respeto a los clientes, con un claro compromiso de continua innovación en nuestros productos.

1.2.4 Valores:

- Puntualidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Cordialidad.

1.2.5 Objetivos:

- Ser una de las mejores panaderías por destacarnos en la suavidad y calidad de nuestros productos.
- Ser destacados por la entrega puntual de los pedidos a domicilio y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.”¹²

1.2.6 Ubicación:

Empresa Bom Bom S.A. de C.V. se encuentra ubicada en Calle la Reforma #225, Colonia San Benito, San Salvador.

¹² Manual de Bienvenida empresa Bom Bom S.A de C.V, proporcionado por gerente general a equipo investigador

FIGURA N°1: LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA BOM S.A DE C.V



Fuente: Google Maps de multinacional estadounidense Alphabet Inc.

1.2.7 Catálogo de productos:

“Se divide en:

- Productos salados: Empanadas rellenas de tres quesos, empanadas de pollo, cachos rellenos de jamón y queso, delaware, flautas, tamales, pan francés, tostadas de parmesano, tostada de pizza.
- Postres: vasitos, tartaletas, relámpagos, milhojas, pie, tres leches, chesse cake, san honore, cardenalitos, flan de caramelo o de queso.
- Pasteles: Tradicionales, Premium, súper Premium, extra Premium y decorados de chantillí y fondant.
- Galletas, cup cake y cake pops
- Mesas de postres
- Banquetes
- Desayunos
- Coffe break
- Lunch
- Bebidas frías y calientes”¹³

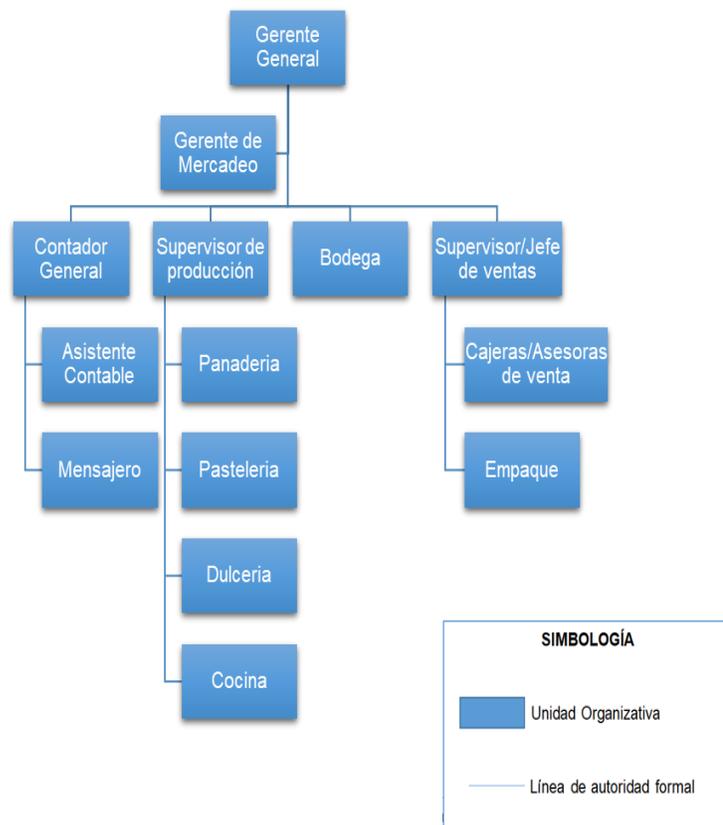
¹³ Catálogo de productos Bom Bom S.A. de C.V./ Mayo 2019, proporcionado por gerente general

1.2.8 Centros de distribución:

“Bom Bom cuenta solo con una sucursal y desde ahí distribuye a domicilio haciendo uso de 2 camiones repartidores y 5 panelitos, a clientes en su residencia y su lugar de trabajo así como a instituciones, restaurantes y/o colegios. Además, cuenta con diferentes equipos para empaques y embalaje para salvaguardar sus productos para así poder llegar con la debida calidad y nitidez a su destino”¹⁴

1.2.9 Estructura organizativa:

FIGURA N°2: ORGANIGRAMA ACTUAL DE BOM BOM S.A DE C.V



Fuente: Manual de Bienvenida empresa Bom Bom S.A de C.V, proporcionado por gerente general a equipo investigador

¹⁴ Información otorgada por Gerente General al equipo de investigación equipo investigador

1.2.10 Descripción de actividades

- **“Gerente general:** En este caso es el dueño de la empresa y el cual se encarga de supervisar el funcionamiento de la misma, de la planificación y aprobación de las estrategias, presupuestos y vigilancia del cumplimiento de las políticas internas de la panadería Bom Bom.
- **Gerente de mercadeo:** Se encarga de realizar el plan de ventas, las metas propuestas mensuales, realizar la debida publicidad, el mantenimiento de la página web, también del reclutamiento y supervisión de todo el personal de estas áreas.
- **Contador General:** Encargado de elaborar planillas de los empleados, tener en orden los libros contables declaraciones de IVA, ISR. Además de elaborar los respectivos estados financieros de la empresa y realizar las tramitaciones legales que se requieran.
- **Supervisor de Producción:** Encargado de la supervisión del proceso de pastelería, dulcería, panadería y cocina, realizar los ajustes a control de calidad, higiene y de cerciorarse que los empleados cumplan con las normas de calidad e higiene: como de usar el uniforme debidamente con redecillas en el cabello para las mujeres y gorro para los hombres, uñas recortadas y manos debidamente lavadas. Además de revisión de la materia prima, de todos los procesos, elaboración de inventarios y presupuestos de materiales etc.
- **Bodega:** Encargado del mantenimiento y almacenamiento de los productos, empaques, recepción, revisión de materias primas, elaboración de hojas cardex aseo y ornato de bodega.
- **Supervisor Jefe de Ventas:** Se encarga de supervisar la atención al cliente incentivar y motivar a los empleados para el logro de las metas, ordenamiento y control de los servicios a domicilio y revisión del cumplimiento de las políticas internas con respecto al uniforme diario, horas de entradas y salidas, aseo y ornato de las áreas de atención”¹⁵

¹⁵ Manual de Bienvenida Bom Bom S.A de C.V, proporcionado por gerente general equipo investigador

2 MARCO CONCEPTUAL

2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.1.1 Definiciones

2.1.1.1 Estudio:

“Es el esfuerzo intelectual que se emplea en el aprendizaje de una ciencia o arte, analizando el contenido, comprendiéndolo e integrándolo a la estructura cognitiva, o de modo memorístico”¹⁶

2.1.1.2 Factibilidad:

“se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”¹⁷

“Es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse”¹⁸

2.1.1.3 Estudio de factibilidad:

“Los estudios de factibilidad son la base para determinar la rentabilidad de un proyecto, entendiéndose este último como: Una inversión planeada de una actividad, con el objeto de crear o ampliar una empresa o un servicio público”¹⁹

Baca Urbina (2010) menciona que dicho estudio “detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión”²⁰

¹⁶ <https://deconceptos.com/general/estudio>, consultada 05 de junio de 2019

¹⁷ Según Varela <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>, consultada 05 de junio 2019

¹⁸ Luna Rafael y Chaves Damaris, Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. 29/08/2015. (2001).
web:<http://190.11.224.74:8080/jspui/bitstream/123456789/440/1/2106408270.pdf>.

¹⁹ Cañas M., B. Manual de formulación, evaluación y ejecución de proyectos. El Salvador: Ediciones Grafitex. (1995)

²⁰ (Baca Urbina, Gabriel (2010). Evaluación de Proyectos, México, Mc Graw Hill (6ª Edición).

Mientras que por su lado Sapag Chain (2008) afirma que “se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes de información primarias”²¹

Se puede decir que es el análisis que se realiza a distintos aspectos que están relacionados al logro de un objetivo para determinar si un proyecto es posible y conveniente de ejecutar para una empresa, y si este generará en algún momento un beneficio económico.

2.1.1.4 Participación de mercado:

“Es un índice de competitividad que utilizan las empresas para conocer su desempeño con respecto a sus competidores. Es el porcentaje de participación que tiene un producto específico con respecto a productos similares de otras compañías del mismo sector de negocio.”²²

En otras palabras es la proporción que la empresa cuenta de la preferencia de los consumidores en comparación a los competidores dentro de un mismo mercado.

2.1.2 Importancia de un Estudio de Factibilidad

2.1.2.1 Importancia.

“Se hace muy importante la realización de un estudio de factibilidad para la formulación de un proyecto ya que se puede definir si se obtendrán ganancias o pérdidas, para evaluar los distintos factores y buscar las medidas con las cuales se pueda alcanzar un resultado óptimo en el proyecto y aprovechar al máximo los recursos con los que se cuentan, basándose en los distintos estudios, con el fin de reconocer cuales son los puntos débiles de la realización del proyecto de manera que puedan ser reforzados, así obtener las máximas ganancias, entonces es primordial para llevar a cabo la formulación de un proyecto que realice este estudio de factibilidad tanto en su aspecto técnico, operativo y económico.

²¹ Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain, Reinaldo (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos, Colombia, Editorial Mc Graw Hill (5ª Edición). Página 23

²² <https://www.cuidatudinero.com/13067720/analisis-de-la-participacion-de-mercado>, consultada 07 de junio de 2019

2.1.2.2 Importancia de la participación de mercado

La participación de mercado muestra la preferencia de los consumidores por un producto en comparación con otros productos similares. Por lo general, mientras mayor es la participación de mercado mayor es el volumen de ventas y menor es el esfuerzo que debe hacer la empresa para vender.

Cuando una empresa tiene una gran participación de mercado y es el líder de su sector, ante una posible expansión del mercado, también ganará más que sus competidores.”²³

2.1.3 Objetivo del Estudio de Factibilidad

2.1.3.1 Objetivo del estudio de factibilidad

“Los principales objetivos son: Corroborar que exista un mercado potencial para cubrir una necesidad no satisfecha. Determinar la viabilidad y la disponibilidad de recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.”²⁴

2.1.3.2 Objetivo de la participación de mercado

“El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos. Por lo tanto la participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores.”²⁵

²³ <https://edoc.site/importancia-de-la-factibilidad-en-el-desarrollo-de-un-proyecto-pdf-free.html>, consultada 07 de junio de 2019

²⁴ <http://www.labormx.com/estudio-factibilidad.html>/consultada, en Mayo 2019

²⁵ <https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado>, consultada 07 junio 2019

2.2 ETAPAS BÁSICAS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.2.1 Estudio de Mercado

2.2.1.1 Mercado

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseos determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”.²⁶

2.2.1.2 Estudio de mercado

“Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”.²⁷

Se puede concluir que es el estudio que analiza el comportamiento de la demanda para identificar en qué lugar es conveniente invertir en un proyecto con la finalidad de satisfacer a los clientes existentes o atraer clientes potenciales. Así como también identificar los competidores actuales que ofrecen mismos o similares productos en el mercado.

2.2.1.3 Características del mercado consumidor

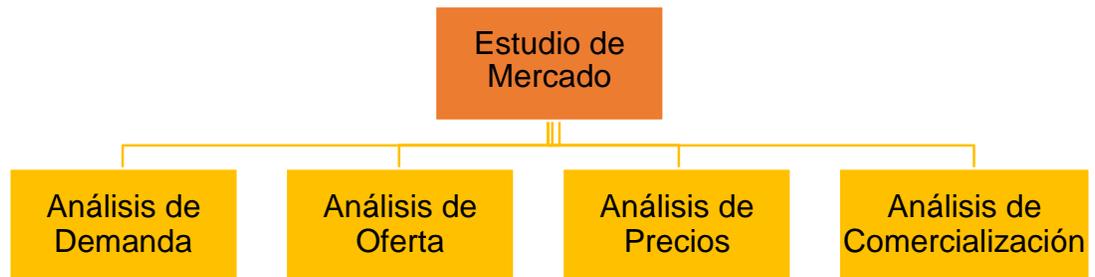
- **“Características geográficas:** Los mercados de consumo también tienen diferentes características geográficas. Estas características geográficas se basan a menudo en el tamaño del mercado, la región, la densidad de población e incluso el clima.

²⁶ Armstrong Gary, Kotler Philip, “Marketing”, décimo primera edición, Pearson Educación de México S.A. de C. V. México, 2007.

²⁷ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.5, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

- **Características demográficas:** Las características de los mercados de consumo basadas en la demografía son las diferencias de género, edad, ingresos, ocupación, educación, tamaño de la familia, nacionalidad y clase social.
- **Características psicográficas:** Las características del mercado de consumo también puede ser psicográficas en la naturaleza. Las de los consumidores incluyen intereses, actividades, opiniones, valores y actitudes.
- **Características de comportamiento:** Las de mercados de consumo incluyen la lealtad de marca, el estado del usuario o el tiempo que ha sido un cliente e incluso los beneficios que los consumidores buscan.”²⁸

FIGURA N°3: ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DE MERCADO



Fuente: Adaptación propia basada en libro de Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.25. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

²⁸ <https://pyme.lavoztx.com/caractersticas-de-los-mercados-de-consumo-4415.html>

2.2.1.4 Análisis de la demanda

2.2.1.4.1 Demanda

“Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”²⁹

Análisis de demanda

“La cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica”³⁰

Se entiende que es el estudio dentro del cual se analiza la cantidad de bienes o servicios que el mercado consumidor requiere para satisfacer una necesidad condicionada a una capacidad de compra o poder adquisitivo con relación a la oportunidad, necesidad, temporalidad, y destino.

2.2.1.4.2 Tipos de demanda

“Para efectos de la recolección de información para la evaluación de un proyecto, la demanda se puede clasificar desde sus distintos puntos de vista; así, en relación con su oportunidad, con su necesidad, con su temporalidad, con su destino.”³¹

²⁹ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.28, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

³⁰ Morales Castro, Arturo; Morales Castro, José Antonio, “Proyectos de inversión” Primera edición, pag.55, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2009.

³¹ Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain, Reinaldo. “Preparación y evaluación de proyectos”, Quinta edición, pag.82, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Colombia, 2008.

2.2.1.4.2.1 En relación con su oportunidad:

“Demanda insatisfecha:

En la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

Demanda satisfecha:

En la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

- Satisfecha saturada: la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Esta situación es difícil encontrar en un mercado real.
- Satisfecha no saturada: es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

2.2.1.4.2.2 En relación con su necesidad:

Demanda de bienes necesarios:

Son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento, y se relacionan con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.

Demanda de bienes no necesarios o de gusto:

Es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo.

2.2.1.4.2.3 En relación con su temporalidad:

Demanda continua:

La que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

Demanda cíclica o estacional:

La que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales.

2.2.1.4.2.4 De acuerdo con su destino:

Demanda de bienes finales:

Son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

Demanda de bienes intermedios o industriales: Los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.”³²

2.2.1.5 Análisis de la oferta

Oferta

“El número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios.”³³

³² Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.29, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

³³ Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain, Reinaldo. “Preparación y evaluación de proyectos”, Quinta edición, pag.55, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Colombia, 2008.

2.2.1.5.1 Análisis de la oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado

Se comprende como el estudio que analiza la cantidad de bienes o servicios que las empresas productoras están dispuestos a colocar a disposición de los clientes o consumidores a un precio establecido.”³⁴

2.2.1.5.2 Tipos de oferta

- **Oferta competitiva:**

“En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

- **Oferta oligopolio**

Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no sólo es riesgoso sino que en ocasiones hasta resulta imposible.

- **Oferta monopólica**

Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente un productor único. Si el productor domina o posee más de 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.”³⁵

³⁴ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.54, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013

³⁵ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.55, McGraw- Hill/Interamericana Editores, , S.A. de C.V. México, 2013

2.2.1.6 Análisis de precio

2.2.1.6.1 Precio

“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado al cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta.”³⁶

Se concluye como el estudio que analiza los precios fijados por los competidores directos en comparación a los propios, para cada uno de los bienes o servicios similares que se ofrecen a los consumidores y determinar si son más altos o más bajos, con la finalidad de definir una estructura de precios más convenientes para el negocio.

2.2.1.6.2 Tipos de precios

- **“Internacional:** Es el que se usa para artículos de importación y exportación. Normalmente está cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.
- **Regional externo:** Es el precio vigente sólo en parte de un continente. Por ejemplo, Centroamérica en América; Europa occidental en Europa, etc. Rige para acuerdos de intercambio económico sólo en esos países, y el precio cambia si sale de esa región.
- **Regional interno:** Es el precio vigente en sólo una parte del país. Por ejemplo, en el sureste o en la zona norte. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra, el precio cambia.

³⁶ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.61, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

- **Local:** Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia.
- **Nacional:** Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.”³⁷

2.2.1.7 Análisis de la comercialización

2.2.1.7.1 Comercialización

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

2.2.1.7.2 Análisis de comercialización

Se refiere a la elección de los medios comúnmente utilizados por el productor para que sus productos o servicios lleguen a manos de los clientes en forma eficiente con el fin de garantizar una buena distribución que coloque al producto en un sitio y momento adecuados, para brindar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra de éste.”³⁸

Canales de distribución

“Ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria.

³⁷ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.62, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

³⁸ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.64, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013

Canales para productos de consumo popular

- Productores-consumidores.
- Productores-minoristas-consumidores.
- Productores-mayoristas-minoristas- consumidores.
- Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores.”³⁹

2.2.1.7.3 Promoción

“Una actividad, material o ambas cosas, que actúa como un estímulo directo brindando al producto un valor adicional o un incremento para los revendedores, vendedores o consumidores. Incluye todas las actividades promocionales y materiales, independientemente de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque”⁴⁰

Panadería:

“Panadería es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa. Una panadería puede vender entonces, además de pan, galletas, masas finas, tortas, muffins, masa para pizzas, tartas y en algunos casos también comidas saladas”⁴¹

Pastel: “Es un tipo de masa que suele formarse con agua, manteca (también llamada mantequilla) y harina y que puede rellenarse con alimentos dulces o salados. El pastel debe cocinarse en el horno para que la masa (y, en ocasiones, el relleno) no esté cruda”⁴²

³⁹ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.65, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

⁴⁰ M. Pride, William; O. C. Ferrel. “Marketing. Decisiones y conceptos básicos”, Segunda edición, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 1992

⁴¹ <https://es.scribd.com/doc/52561535/CONCEPTO-DE-PANADERIA>, consultada 9 de junio 2019

⁴² <https://definicion.de/pastel/> ", consultada 09 de junio 2019

Postre: “El término postre se utiliza para designar a un tipo de plato que se caracteriza por ser dulce y por servirse por lo general al final de una cena o como elemento principal en la merienda o desayuno.”⁴³

Fondant: “Llamamos fondant de azúcar o pasta de azúcar a una preparación elaborada a base de azúcar principalmente, que se utiliza en repostería para cubrir pasteles y realizar decoraciones. Aunque existen diferentes versiones, la más popular presenta una textura modelable, suave y elástica, similar a la de la plastilina.

La palabra fondant viene del francés, como tantos términos de cocina, y significa literalmente „que se funde' o „que se derrite', haciendo alusión a su suave textura azucarada que se derrite en la boca.”⁴⁴

Sucursal

“Una sucursal es un centro de operaciones equipado para poder negociar asuntos con terceros de forma que éstos, sabiendo que un eventual vínculo se establecería con la casa madre, están dispensados de dirigirse directamente a ésta.

Las sucursales son entidades que no conllevan la creación de una persona jurídica distinta, son la consecuencia de la dispersión de establecimientos de una misma sociedad que mantiene su unidad jurídica con la sociedad que la genera, aun cuando, desempeñan la mayor parte de las funciones de una empresa independiente, estando sólo bajo inspección y control de la casa central respecto a los recursos y obligaciones de cada período.

⁴³ <https://definicion.de/postre/> 2019, consultada 09 junio 2019

⁴⁴ www.codigoscocina.com, consultada 09 de junio de 2019

Importancia de la sucursal

Las sucursales se originan como consecuencia de la descentralización de operaciones causada por la buena marcha de las actividades, entendida como un alto volumen de operaciones fuera del domicilio de una sociedad, que constituyen el objeto de la sociedad; la cual fija establecimientos permanentes para continuar realizando su objeto en lugares distintos al domicilio fiscal, sea dentro o fuera del país.”⁴⁵

Características de una sucursal

“Jurídicamente son una extensión del órgano principal. En caso de ofrecer un producto tangible tienen mercancía para la venta. Venden directamente (dependiendo de las políticas de la empresa, conceden créditos y realizan sus propios cobros). Efectúan su propia facturación, administran su dinero (efectúan sus propios pagos). Llevan libros de contabilidad (tienen un sistema contable) por su naturaleza tiene un local propio. No tienen capital social.”⁴⁶

Plan

“Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

Además es la fuente primaria de información para determinar la manera en que se ejecutará, monitoreará/controlará y cerrará el proyecto.”⁴⁷

Implementación

“Una implementación es la ejecución u/o puesta en marcha de una idea programada, ya sea, de una aplicación informática, un plan, modelo científico, diseño específico, estándar, algoritmo o política.

En proyectos la implementación debe contar con un plan que determine detallada y cronológicamente en qué forma se van a desarrollar las actividades para alcanzar los objetivos planeados, como por ejemplo, los trámites legales y administrativos, la obtención del financiamiento y la ejecución como tal del proyecto.”⁴⁸

⁴⁵ <https://es.escribd.com/doc/7529793/SUCURSALES>, consultada 11 junio 2019

⁴⁶ www.sucursal.com/caracteristicas-de-una-sucursal, consultada 11 junio 2019

⁴⁷ <https://inventtatte.com/plan-de-proyecto-util-para-la-gestion/> consultada el 11 de junio de 2019

⁴⁸ https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TI/PY/AM/06/Estrategias.pdf consultada el 11 de junio 2019

Plan de implementación

Con base a lo anterior se puede definir como plan de implementación a la ejecución de manera sistematizada y ordenada de los diferentes métodos y técnicas que conllevan al logro del objetivo o meta establecida para este caso la creación de una sucursal.

2.2.2 Estudio Técnico

“Investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”⁴⁹

“El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos”⁵⁰

A partir de las definiciones anteriores se puede decir que el estudio técnico es el que determina lo óptimo para realizar un proyecto involucrando la planta, la capacidad y localización lo cual permite una apreciación aproximada o exacta de los recursos necesarios que se utilizarán para llevar a cabo el proyecto.

2.2.2.1 Tamaño óptimo de la planta

“Es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.”⁵¹

⁴⁹ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013 junio de 2019

⁵⁰ <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf> , consultada 11 de junio 2019

⁵¹ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.65, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

2.2.2.1.1 Medición de la capacidad

“Es el potencial de un trabajador, una máquina, un centro de trabajo un proceso, una planta o una organización para fabricar productos por unidad de tiempo.

2.2.2.1.2 Capacidad instalada

Es un número de máquinas o instalaciones que hemos puesto a un determinado proceso productivo para obtener la producción requerida, en un determinado tiempo.

2.2.2.1.3 Factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta

- El tamaño del proyecto y la demanda
- El tamaño del proyecto y los suministros e insumos
- El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos
- El tamaño del proyecto y el financiamiento
- El tamaño del proyecto y la organización”⁵²

2.2.2.2 Localización óptima de un proyecto

“Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”⁵³

Es el proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar una planta requiere el análisis de diversos factores, y desde los puntos de vista económico, social, tecnológico y del mercado entre otros.

⁵² Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.106, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013

⁵³ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.110, Baca Urbina, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

2.2.2.2.1 Factores a considerar dentro de la localización

- Disponibilidad de la Mano de obra
- Disponibilidad de materias primas
- Facilidad de Medios de transporte
- Disponibilidad de energía eléctrica
- Fuentes de suministro de agua
- Facilidad para eliminación de desechos
- Servicios Públicos Diversos
- Condiciones Climatológicas.”⁵⁴

2.2.2.3 Ingeniería del proyecto

“El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.”⁵⁵

2.2.2.3.1 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”⁵⁶

“El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etcétera).”⁵⁷

⁵⁴ <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2013/INGPlantas/03.pdf>, consultada el 12 Junio 2019

⁵⁵ Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain, Reinaldo. “Preparación y evaluación de proyectos”, Quinta edición, pag.144, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Colombia, 2008.

⁵⁶ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pag.112, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

⁵⁷ Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain, Reinaldo. “Preparación y evaluación de proyectos”, Quinta edición, pag.145, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Colombia, 2008.

2.2.2.4 Distribución de la planta

“Proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”⁵⁸

2.2.2.4.1 “Objetivos de la distribución en planta:

1. Integración de todos los factores que afecten la distribución.
2. Movimiento de material según distancias mínimas.
3. Circulación del trabajo a través de la planta.
4. Utilización “efectiva” de todo el espacio.
5. Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.
6. Flexibilidad en la ordenación para facilitar reajustes o ampliaciones.”⁵⁹

2.2.3 Estudio Económico

“Ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”⁶⁰

“El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior Estudio Técnico; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto”⁶¹

⁵⁸ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.6, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

⁵⁹ https://previa.uclm.es/area/ing_rural/AsignaturaProyectos/Tema5.pdf consultada 2 septiembre 2019

⁶⁰ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.6, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

⁶¹ <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>, consultada 15 de junio de 2019

A partir de las definiciones anteriores se puede decir que el estudio económico comprende todo lo relacionado con el monto total exacto o estimado de los recursos económicos, monetarios que se han establecido o estimado utilizado para la realización del proyecto tanto antes de iniciarse como ya en la fase de operación, citando y clasificando en este cada uno los costos y gastos

2.2.3.1 Capital de trabajo

“Se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa”⁶²

Son los recursos con los que la empresa debe de contar para poder cubrir sus necesidades de insumos como materia prima, mano de obra y poder iniciar cualquier proyecto de inversión, y deben estar disponibles a corto plazo.

2.2.3.2 Inversión inicial.

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

2.2.3.3 Gastos de operación totales

La noción de gastos de operación hace referencia al dinero desembolsado por una empresa u organización en el desarrollo de sus actividades o desarrollo de un nuevo proyecto.

⁶² Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.177, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

2.2.3.3.1 Tipos de gastos

- **Gastos de administración y ventas**

Se engloban los gastos derivados de la remuneración del personal, depreciaciones, etc.

- **Gastos financieros**

Aquellos gastos correspondientes a los intereses de las obligaciones financieras.

- **Gastos de fabricación y comercialización**

Serían aquellos gastos derivados de facturas de luz, combustibles, impuestos, repuestos, etc.”⁶³

2.2.3.4 Costos totales de producción

“Generalmente se subdividen en dos rubros tanto directos como indirectos, los materiales, la mano de obra y sus costos como: materiales directos, materiales indirectos, mano de obra indirecta, y costos indirectos de fabricación

Elementos del costo

- Materia Prima
- Mano de obra Directa
- Costos Indirectos de fabricación”⁶⁴

2.2.4 Evaluación Económica

Métodos de evaluación económica:

La evaluación de un proyecto debe tener como base los criterios con los que se mide la rentabilidad económica, ya que al analizar estos indicadores se determina si se debe tomar la decisión de invertir o no.

⁶³ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.175, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

⁶⁴ García Colín, Juan, “Contabilidad de Costos”, Tercera Edición, p. 11, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2008.

2.2.4.1 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Definición:

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

Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero”⁶⁵

“Se sabe que el dinero disminuye su valor con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación vigente. Esto implica que el método de análisis empleado deberá tomar en cuenta este cambio de valor real del dinero a través del tiempo. En esta parte se analizará las ventajas y desventajas de los métodos de análisis que no toman en cuenta este hecho”⁶⁶

“La ecuación para calcular el VPN para el periodo de cinco años es:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

En donde:

Io: Inversión inicial

Ft: Flujo Neto de Efectivo

K: Tasa de descuento

⁶⁵ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.208, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

⁶⁶ Gabriel Baca Urbina (2001) Evaluación de Proyectos 4ta Edición, McGraw – Hill/Interamericana Editores, S. A de C. V., México D. F.2001

Los criterios de decisión son los siguientes

- **“VPN > 0:** El proyecto de inversión generará beneficios, por lo que deberá ser aceptado.
- **VPN = 0:** El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
- **VPN < 0:** El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.”⁶⁷

2.2.4.2 Tasa interna de rendimiento (TIR)

Definición:

“Tasa interna de rendimiento es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.⁶⁸

Se concluye que la TIR es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos, es decir que la tasa de interés que se utiliza en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a cero.

Criterios de selección de proyectos

“Siendo “k” la tasa de descuento de flujos para el cálculo del VAN, los criterios de selección serán los siguientes:

- **Si la TIR > k,** se acepta el proyecto de inversión. Porque la tasa de rendimiento interno que obtendremos será superior a la tasa mínima de rentabilidad que exige la inversión.

⁶⁷ <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>, consultada el 20 de Junio de 2019.

⁶⁸ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, pág.209, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

- **Si la TIR = k**, se presentaría una situación similar a la que se produce cuando el VAN es igual a cero. Aquí se podría llevar a cabo la inversión en caso de que se mejore la posición competitiva de la empresa y que no existan alternativas más favorables.
- **Si la TIR < k**, se debe rechazar el proyecto, ya que no se está alcanzando la rentabilidad mínima que le pedimos a la inversión.”⁶⁹

2.2.4.3 Relación costo-beneficio

“Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha”.⁷⁰

“Según el autor Baca Urbina Gabriel este método es una forma alternativa de evaluar económicamente un proyecto, es mediante el método costo-beneficio, el cual consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener. Si se quiere que el método tenga una base sólida, tanto costos como beneficios deberán estar expresados en valor presente.”⁷¹

Criterio de decisión

“Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad.

B/C > 1 → el proyecto es rentable.”⁷²

⁶⁹ <https://economipedia.com/definiciones/comparacion-entre-van-y-tir.html>, Consultada el 20 de Junio de 2019.

⁷⁰ <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/> consultada el 20 de Junio de 2019.

⁷¹ Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, McGraw- Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.

⁷² <https://www.crecenegocios.com/analisis-costo-beneficio/> consultada el 20 de Junio de 2019.

3 MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

Toda actividad económica para poder ser realizada dentro del país donde se origina deberá estar sujeta a leyes que regulen dicha actividad, por tal motivo dentro del rubro de panaderías y pastelerías están obligadas a someterse a los diferentes reglamentos y condiciones que estipulan las distintas leyes establecidas dentro del territorio donde se establecen, en este caso la empresa Bom Bom S.A de C.V deberá sujetarse a las siguientes leyes descritas a continuación.

3.1 LEYES

3.1.1 Constitución de la Republica

(Decreto Constituyente N° 38, Fecha: 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial N°234 del 16 de diciembre de 1983, Tomo N° 281.)

Institución responsable: Asamblea Constituyente.

Esta ley regula todo lo referente a los Derechos y deberes con los que cuentan los ciudadanos que conforman el país por tal razón es indispensable su adecuada implementación.

Art. 38.- El trabajo estará regulado por un Código que tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones. Estará fundamentado en principios generales que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.

Art. 44.- La ley reglamentará las condiciones que deban reunir los talleres, fábricas y locales de trabajo. El Estado mantendrá un servicio de inspección técnica encargado de velar por el fiel cumplimiento de las normas legales de trabajo, asistencia, previsión y seguridad social, a fin de comprobar sus resultados y sugerir las reformas pertinentes.

Art. 69.- El Estado proveerá los recursos necesarios e indispensables para el control permanente de la calidad de los productos químicos, farmacéuticos y veterinarios, por medio de organismos de vigilancia. Asimismo el Estado controlará la calidad de los productos alimenticios y las condiciones ambientales que puedan afectar la salud y el bienestar.

3.1.2 Ley de registro de Comercio

(Decreto Legislativo N°642, del 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 120, de fecha 27 de junio de 2008, Tomo 379)

Institución responsable: Centro Nacional de Registro.

Art. 1.-“El Registro de Comercio es una oficina administrativa dependiente del Centro Nacional de Registros, en la que se inscribirán matrículas de comercio, locales, agencias o sucursales y los actos y contratos mercantiles; así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad; asimismo, se depositarán en esta oficina los balances generales, estado de resultados y estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos.”⁷³

3.1.3 Ley de Impuesto sobre la Renta y su Reglamento.

(Decreto Legislativo No. 134, del 18 de diciembre de 1991. Publicado en el Diario Oficial N° 242, Tomo 313 del 21 del mismo mes y año, se emitió una nueva Ley de Impuesto sobre la Renta que está vigente a partir del 1 de enero de 1992.)

Institución responsable: Ministerio de Hacienda.

Art. 1.-“La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o periodo de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta Ley”⁷⁴

⁷³<https://tramites.gob.sv/media/LEY%20DEL%20REGISTRO%20DE%20COMERCIO%2009.pdf>

⁷⁴ <https://www.grupohyr.com/ley-de-impuesto-sobre-la-renta-el-salvador.php>.

3.1.4 Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y La Prestación de servicios y su Reglamento.

(Decreto Legislativo No. 296, del 24 de julio de 1992. Publicado en el Diario Oficial N° 143 Tomo 316 del 31 del mismo mes y año.)

Institución responsable: Ministerio de Hacienda.

Artículo 1.-“El presente reglamento regula con carácter general y obligatorio, la Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, para la correcta aplicación de la misma”⁷⁵

3.1.5 Ley del Sistema de Ahorro Para Pensiones (AFP)

(Decreto Legislativo No. 927, del 20 de diciembre de 1996. Y publicada en el diario oficial número 243 con tomo 333 el 23 de diciembre de ese mismo año.)

Institución responsable: Superintendencia del Sistema Financiero.

Esta ley tiene como finalidad posibilitar a los ciudadanos los mecanismos necesarios que brinden la seguridad económica para enfrentar los problemas de invalidez, vejez y muerte, por tal razón su conocimiento es de mucha importancia.

Forma de Afiliación

Art. 7.- “La afiliación al Sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral. La persona deberá elegir una Institución Administradora y firmar el contrato de afiliación respectivo.

Todo empleador estará obligado a respetar la elección de la Institución Administradora hecha por el trabajador. En caso contrario, dicho empleador quedará sometido a las responsabilidades de carácter civil y administrativas derivadas de ello.

⁷⁵ www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_slv_transferencia.pdf

Si transcurridos treinta días a partir del inicio de la relación laboral el trabajador no hubiese elegido la Institución Administradora, su empleador estará obligado a afiliarlo en la que se encuentre adscrito el mayor número de sus trabajadores”⁷⁶.

3.1.6 Ley del Seguro Social

(Decreto Legislativo N° 45, del 30 de junio de 1994, publicado en el Diario oficial N° 148, Tomo 324, del 15 de agosto de 1994.)

Institución responsable: Instituto Salvadoreño del Seguro Social.

Dicha ley vela por la seguridad social con el fin de minimizar los riesgos a los cuales están expuestos los trabajadores por causas de enfermedad, accidente común, accidentes de trabajo etc. De ahí la importancia de su conocimiento.

Art. 1.- Están sujetos al régimen del Seguro Social todos los trabajadores que prestan servicios remunerados a un patrono, en los términos que establece el inciso primero del Art. 3 de la Ley del Seguro Social.

Art. 7.- Los patronos que empleen trabajadores sujetos al régimen del Seguro Social, tienen obligación de inscribirse e inscribir a éstos, usando los formularios elaborados por el Instituto. El patrono deberá inscribirse en el plazo de cinco días contados a partir de la fecha en que asuma la calidad de tal. Los trabajadores deberán ser inscritos en el plazo de diez días contados a partir de la fecha de su ingreso a la empresa.

Art. 8.- Los patronos están obligados a registrar su firma y la de sus representantes, si los tuvieren, así como a proporcionar al Instituto los datos relativos a cambios operados en las condiciones de trabajo, tales como: clausura de la empresa, cambio de razón social y demás incidencias de naturaleza parecida que puedan presentarse dentro de los plazos y en los términos establecidos en el Reglamento de Afiliación, Inspección y Estadística.

⁷⁶ www7.mh.gob.sv/downloads/pdf/PMHDC9539.pdf -, consultada 29 de junio 2019

3.1.7 Ley del Medio Ambiente

(Decreto Legislativo N° 233, del 02 de agosto de 1998, publicado en el Diario oficial N° 79, Tomo 339, del 04 de mayo de 1998.)

Institución responsable: Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Competencia del permiso ambiental

Art. 19.- Para el inicio y operación, de las actividades, obras o proyectos definidos en esta ley, deberán contar con un permiso ambiental. Corresponderá al Ministerio emitir el permiso ambiental, previa aprobación del estudio de impacto ambiental.

Apoyo a las actividades productivas ambientalmente sanas

Art. 33.- El Ministerio estimulará a los empresarios a incorporar en su actividad productiva, procesos y tecnologías ambientalmente adecuadas, utilizando los programas de incentivos y desincentivos, y promoviendo la cooperación nacional e internacional financiera y técnica.

Art. 37.- Créase el Premio Nacional del Medio Ambiente, que será otorgado anualmente por el Presidente de la República, a las personas, empresas, proyectos o instituciones, que durante el año hayan destacado en actividades de protección del medio ambiente o en la ejecución de procesos ambientalmente sanos en el país.

Art. 38.- El reglamento de la presente Ley contendrá las normas y procedimientos para regular la acreditación y registro de los organismos que certifiquen los procesos y productos ambientalmente sanos, o provenientes del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

Deberes de las personas e instituciones del estado

Art. 42.- Toda persona natural o jurídica, el Estado y sus entes descentralizados están obligados, a evitar las acciones deteriorantes del medio ambiente, a prevenir, controlar, vigilar y denunciar ante las autoridades competentes la contaminación que pueda perjudicar la salud, la calidad de vida de la población y los ecosistemas, especialmente las actividades que provoquen contaminación de la atmósfera, el agua, el suelo y el medio costero marino.

Contaminación y disposición final de desechos sólidos

Art. 52.- El Ministerio promoverá, en coordinación con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Gobiernos Municipales y otras organizaciones de la sociedad y el sector empresarial el reglamento y programas de reducción en la fuente, reciclaje, reutilización y adecuada disposición final de los desechos sólidos. Para lo anterior se formulará y aprobará un programa nacional para el manejo Integral de los desechos sólidos, el cual incorporará los criterios de selección de los sitios para su disposición final.

Responsabilidad por contaminación y daños al ambiente

Art. 85.- Quien por acción u omisión, realice emisiones, vertimientos, disposición o descarga de sustancias o desechos que puedan afectar la salud humana, ponga en riesgo o causare un daño al medio ambiente, o afectare los procesos ecológicos esenciales o la calidad de vida de la población, será responsable del hecho cometido o la omisión, y estará obligado a restaurar el medio ambiente o ecosistema afectado. En caso de ser imposible esta restauración, indemnizará al Estado y a los particulares por los daños y perjuicios causados.

3.2 CÓDIGOS

3.2.1 Código de Comercio.

(Decreto Legislativo N° 671 de fecha: 8 de mayo de 1970, publicado en el Diario Oficial N° 140 el 31 de Julio de 1970, Tomo N° 228. Reformas: Decreto Legislativo N° 641 de fecha: 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial N° 120 el 27 de Junio de 2008, Tomo N° 379).

Institución responsable: Superintendencia de Obligaciones Mercantiles.

Este código regula todo lo referente a los actos comerciales y mercantiles que se realicen dentro del territorio del país en el que se origina por tal razón es indispensable el conocimiento del mismo.

Artículo 2.- Son comerciantes:

“Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman Comerciantes individuales.

“Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales. Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atiende al público.”⁷⁷

3.2.2 Código Tributario

(Decreto Legislativo N° 230, Fecha: 14/12/2000, Diario Oficial N° 241, Tomo: 349 Publicación 22/12/2000.)

Institución responsable: Ministerio de Hacienda.

“Este código tiene como finalidad regular las relaciones entre el fisco y los contribuyentes respecto a los tributos, por dicha razón es indispensable su conocimiento.

⁷⁷ Código de Comercio de la Republica de El Salvador

Artículo 38.- Son contribuyentes quienes realizan o respecto de los cuales se verifica el hecho generador de la obligación tributario.

Artículo 58.- El hecho generador es el presupuesto establecido por la ley por cuya realización se origina el nacimiento de la obligación tributaria.

Art. 96.- Cuando los sujetos pasivos posean sucursales, establecimientos o agencias que conformen junto a la casa matriz una sola entidad o persona jurídica, deberán presentar una sola declaración tributaria y conformar los datos en forma consolidada, sin perjuicio de que la Administración Tributaria pueda solicitar la información desagregada por agencias, sucursales, establecimientos o centros de costos.⁷⁸

3.2.3 Código de Salud

(Decreto Legislativo N° 955, Fecha: 28/04/1988, Diario Oficial N° 86, Tomo: 299 Publicación 05/11/1988.)

Institución responsable: Ministro de Salud Pública y Asistencia Social.

Debido a que la empresa tiene como materia prima productos alimenticios, los cuales la manipulación de los mismos deberá ser procesada de una manera higiénica y cuidadosa de manera de no causar daños a la salud de los consumidores, es por ello indispensable la aplicación del siguiente código.

Art. 82. Alimento es todo producto natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo, materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos. 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 aplicaran las mismas normas que a los alimentos.

La supervisión constante del cumplimiento de las normas sobre

⁷⁸ Código Tributario de la Republica de El Salvador

alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población está a cargo del Ministerio de Salud y debe tomar en cuenta aspectos como: La inspección y control de todo alimento que sea elaborado, almacenado, refrigerado, envasado y distribuido, esto queda regulado en los artículos 83 y 86 del presente código.

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.

Almacenamiento de alimentos

Art. 89.- Los alimentos deben almacenarse, de tal manera que no haya sobre saturación, no se deben mezclar alimentos procesados con materias primas ni alimentos crudos y para garantizar la inocuidad de los alimentos almacenados, se debe establecerse el método PEPS. Equipo y material

Art. 90.- El cuarto frío debe disponer de tarimas plásticas, estantes de acero inoxidable; rieles aéreos, ganchos según aplique; termómetros visibles, manguera, cubeta para preparar solución de limpieza, cepillos, escobas y sustancias desinfectantes. Todo el equipo y material debe estar en buenas condiciones de funcionamiento. El cuarto frío debe mantenerse limpio, libre de residuos de productos, derrame de sustancias líquidas y desechos sólidos en los pisos. Las paredes, puertas y techos deben estar limpios al igual que las tarimas, estantes y demás equipos. Los alimentos procesados que se conserven en el cuarto frío deben estar etiquetados con la información básica siguiente: fecha de producción, fecha de vencimiento, tipo y nombre del producto y otra información establecida en el instrumento técnico jurídico correspondiente y debe utilizarse exclusivamente para la conservación de alimentos.

De los materiales de fabricación de la unidad de transporte

Art. 96.- Las partes interiores de la unidad de transporte, incluyendo techo y piso, deben ser herméticas, libres de corrosión; los dispositivos de cierre, de ventilación y circulación de aire, de los vehículos deben estar fabricados con materiales resistentes a la corrosión, impermeables, con diseños y formas que no permitan la acumulación de residuos, que sean fáciles de limpiar, lavar y desinfectar.

De las tarimas para transporte.

Art. 97.- La unidad de transporte debe tener tarimas limpias y en buen estado, deben estar separadas a cinco centímetros, como mínimo de la superficie, en caso de alimentos perecederos y a diez centímetros como mínimo en caso de alimentos no perecederos.

3.2.4 Código de Trabajo

(Decreto Legislativo No. 15, del 23 de julio de 1972. Publicado en el Diario Oficial No. 142, Tomo 236, este código contiene sus reformas a la fecha al final del mismo, el cual ha tenido cuatro reformas en el año de su creación y su último convenio internacional fue el protocolo del año 2002, N° 155 sobre la seguridad y salud de los trabajadores que fue ratificado el 22 de julio del 2004.)

Institución responsable: Ministerio de Trabajo y Prevención Social.

Este código tiene como finalidad armonizar las relaciones entre los empleados y los patronos de manera que estos últimos cumplan con sus obligaciones laborales, así también los trabajadores respondan de manera responsable sus actividades laborales en las cuales se desempeñan.

Art. 119.- 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.

Art. 127.- El pago del salario debe ser oportuno, íntegro y personal.

Art. 144.- Todo trabajador, incluso el trabajador a domicilio, tiene derecho a devengar un salario mínimo que cubra suficientemente las necesidades normales de su hogar, en el orden material, moral y cultural, el cual se fijará periódicamente.

Art. 171.- Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral.

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.

3.3 REGLAMENTO INTERNO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA BOM BOM S.A DE C.V

DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL TRABAJADOR
Los permisos son autorizados con una semana de anticipación.
Uso correcto y completo del uniforme, los siete días de la semana.
Las horas extra serán autorizadas por el supervisor del área y serán entregadas el 18 y 3 de cada mes.
El ingreso a su jornada laboral debe ser 5 minutos antes de su horario, con su uniforme completo, se sancionara por tres llegadas tardes consecutivas más descuento de día y séptimo.
Se debe marcar su hora de entrada con su uniforme completo y la hora de salida.
Las uñas deben de mantenerse cortas y limpias, sin ningún tipo de maquillaje en ellas.
Los víveres deben retirarse máximos tres días, en caso contrario perderán el derecho del mes.
Puntualidad de reuniones y capacitaciones.
Cuidar y optimizar el uso de las herramientas de trabajo brindadas por la empresa.
Al finalizar labores con la empresa deberá entregar uniformes y herramientas brindadas por la empresa.
Las citas médicas deben solicitarse los días lunes, martes o miércoles.

Cumplir con el horario asignado.

Se prohíbe mantenerse en otra área que no hayan sido asignadas por su supervisor.

Se aceptan incapacidad de privado siempre y cuando vengan validad por el ISSS.

La primara incapacidades de tres días será pagada por el patrono, sí se presenta con otra incapacidad en el mimo mes no será pagada.

Tres meses de prueba desde el primer día de labores.

Al salir de las instalaciones de Bom Bom después de finalizar la jornada de laboral deben mostrar y permitir la revisión de las pertenencias, al vigilante y en segunda instancia el supervisor.

Se prohíbe el uso de utensilios como vasos, cubiertos, tazas, platos, etc. Para ello deberá traer utensilios personales.

Se prohíbe tomar bebidas alcohólicas o fumar dentro de las instalaciones en jornada laboral, o fuera de las instalaciones portando el uniforme de Bom Bom.

No cometer actos indecorosos portando el uniforme, ni dentro ni fuera de las instalaciones.

No puede presentarse en estado de ebriedad a su jornada laboral.

Falta de respeto entre compañeros.

Ocultar información de actos indebidos de sus compañeros que perjudiquen a la empresa, se tomará en cuenta cómo participe de acto indebido.

No es permitido tomarse tiempo para refrigerio después de haber marcado la entrada a su jornada laboral; excepto aquellos casos en que el supervisor autorice.

Falta de respeto a jefatura.

Discutir con clientes por algún error.

Se prohíben las muestra de afectos amorosas entre empleados durante las horas laborales, a la tercera amonestación uno de los dos deberá retirarse de la empresa voluntariamente.

Agresión física hacia compañeros.

No es permitido hurtar dinero, materia prima o producto terminado de la empresa.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA BOM BOM SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE (BOM BOM S.A DE C.V), UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

1 IMPORTANCIA.

Bom Bom S.A de C.V. se ha destacado a lo largo de su actividad económica como panadería y pastelería logrando posicionarse en la mente de sus clientes que frecuentemente degustan los postres elaborados por esta, toda empresa lleva como objetivo posicionarse en el mercado en el cual se destacan y ganar una mayor participación en el.

La empresa solo cuenta con un único establecimiento ubicado en calle la Reforma #225, Colonia San Benito, San Salvador.

En la actualidad su demanda ha crecido, logrando darse a conocer a través de los propios clientes por medio de la publicidad conocida como boca a boca, y en consecuencia los pedidos de sus productos han tenido un incremento considerable, viéndose en la necesidad de ampliar su maquinaria y equipo, para lograr sus metas y objetivos planteados le es necesario crecer y abrirse nuevas puertas que le permita un crecimiento y una mayor participación en el mercado, por ello es necesario dar la apertura de una sucursal, con la cual pueda satisfacer la demanda actual y permita acercarse a clientes potenciales de la zona establecida.

2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 GENERAL

Realizar un diagnóstico de la situación actual para dar apertura a una sucursal a la empresa Bom Bom S.A de C.V. a través de una investigación de campo que permita obtener información pertinente que contribuya al estudio de factibilidad en el municipio de San Salvador.

2.2 ESPECÍFICOS

- Conocer la situación actual a través de clientes, empleados y propietario para identificar necesidades de mejora que permitan obtener una mayor participación en el mercado.
- Identificar una localización optima que logre atraer a clientes potenciales por medio de las expectativas, satisfacción y fidelidad que muestren los clientes frecuentes hacia los productos y servicios ofrecidos.
- Establecer las posibles características de mercado e infraestructura que según la conveniencia y comodidad de los clientes de la empresa deberá poseer la sucursal según el sector establecido.

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

El método utilizado en la investigación fue el científico, este condujo a la creación, y desarrollo del juicio crítico, a la independencia de criterios y a establecer la prueba de la afirmación ya que este conllevó una serie de pasos a seguir de manera ordenada y sistemática.

El método es el modo de proceder, ordenando la actividad para un fin determinado, el cual responde a la interrogante ¿cómo se investiga?; con base a ello para el desarrollo del estudio fue necesario el uso de los siguientes métodos que a continuación se detallan:

Para el logro de los objetivos se utilizaron los siguientes métodos auxiliares: deductivo, analítico y sintético los cuales se ajustaban al planteamiento de la problemática.

3.1.1 Método deductivo:

Se hizo uso del método deductivo ya que se partió de lo general como lo es los antecedentes y crecimiento de la empresa, para concluir en algo particular con cada una de las variables involucradas para llegar a la factibilidad de creación de una sucursal.

3.1.2 Método analítico:

Dicho método permitió analizar los antecedentes históricos y relacionarlos con la necesidad actual tras el incremento de la demanda y la visión de expandirse en el mercado de pastelerías y panaderías para una mayor participación, logrando obtener conclusiones o posibles respuestas a la problemática.

Este es relevante debido a que se requirió observar todas las unidades objeto de estudio, a través de censo que en este caso se realizó a los empleados y la entrevista al propietario, con el fin de detallar de una manera lógica y eficaz la necesidad de la apertura de una sucursal con respecto a oferta, demanda, precio, producto, comercialización, localización, ingeniería, requerimiento de mano de obra, distribución de la planta, inversión inicial , depreciación, estimación de ingresos y gastos, etc.

3.1.3 Método sintético:

Este método permitió después del análisis realizado agrupar la información obtenida por las distintas unidades de estudio, es decir tanto empleados como clientes que visitan las instalaciones de la empresa obteniendo de esta manera una visión más clara con respecto a la problemática presente, recopilando así los datos necesarios para la formulación de conclusiones y recomendaciones adecuadas a un estudio de mercado, técnico, económico y evaluación económica para dar propuesta al estudio de factibilidad.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1 Explicativo:

Se utilizó el tipo de estudio explicativo ya que se hizo la relación existente entre los datos históricos de la empresa que conllevan al incremento de la demanda y la visión de esta para expandirse en el mercado de pastelerías y panaderías la cual traerá consigo una mayor participación explicando de esta manera la necesidad de dar apertura a una sucursal.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1 No Experimental:

Se utilizó el diseño no experimental ya que no hubo manipulación de las variables; sino más bien el estudio se llevó a cabo mediante observación de los fenómenos según su ámbito natural y luego realizar su respectivo análisis en el área de mercado, técnico y económico.

Además contribuyó a la descripción de los diversos esquemas y procedimientos para efectuar las observaciones que propicien la información que demande el estudio de factibilidad para la creación de una sucursal.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Durante el desarrollo se utilizaron diversas técnicas e instrumentos específicos de acuerdo a la necesidad de información que se pretendía recolectar, así como su tabulación, análisis e interpretación.

3.4.1 Técnicas:

Con el fin de recopilar los datos fue necesario utilizar las técnicas siguientes:

3.4.1.1 Encuesta:

La encuesta fue elaborada con preguntas cerradas, y de opción múltiples, con el objetivo de conocer las opiniones y expectativas de los clientes actuales y los empleados que laboran en la misma, relacionando cada pregunta con el problema de investigación.

La encuesta fue realizada a 60 empleados con un mínimo de 10 preguntas, con respecto a los clientes frecuentes que visitan la tienda fueron abordados 95 con un mínimo de 11 interrogantes.

3.4.1.2 Entrevista:

Esta técnica fue orientada a establecer contacto directo con las autoridades, se realizó al propietario de la empresa con el objetivo de obtener información más detallada con respecto al incremento de la demanda y la visión de expandirse en el mercado de pastelerías y panaderías con la que busca lograr una mayor participación, dando lugar a los planes de apertura de una sucursal.

Para la entrevista se utilizó una guía de 16 preguntas estructuradas con las cuales se logró determinar la situación actual desde los ámbitos económicos, de mercado y técnicos.

3.4.1.3 Observación directa:

Esta técnica se utilizó mediante las tres visitas del grupo de trabajo a la empresa con las cuales se logró visualizar la tecnología actual, sus bienes muebles y herramientas de trabajo.

3.4.2 Instrumentos:

Los datos recolectados están íntimamente relacionados con las variables de estudio y con los objetivos planteados. A continuación, se detalla la lista de instrumentos que se utilizaron en el desarrollo de la investigación.

3.4.2.1 Cuestionario:

Se realizaron dos tipos de cuestionarios elaborados con preguntas cerradas y de opción múltiples los cuales estuvieron dirigidos a los empleados con el propósito de conocer por medio de ellos el movimiento de ventas que se realiza, el segundo estuvo dirigido a los clientes que la visitan de manera frecuente conociendo así su opinión sobre sus gustos y preferencias.

3.4.2.2 Guía de entrevista:

Con dicha guía se logró recopilar la información actual con preguntas de interés encaminadas al logro de los objetivos planteados para tener un mayor conocimiento con respecto a las variables en estudio, se trató de indagar sobre los recursos tanto económicos como humanos que proporcionaron mayor comprensión a lo propuesto de dar apertura a una sucursal, las preguntas para la entrevista estuvieron dirigidas al propietario.

3.4.2.3 Lista de cotejo:

Fue utilizada en la observación directa, el cual consiste en un listado de aspectos a evaluar como contenidos, capacidades, habilidades, conductas, entre otras. Es utilizada básicamente como un instrumento de verificación, está puede evaluar cualitativa o cuantitativamente, dependiendo del enfoque que se le asigne.

La cual permitió recopilar información fundamental sobre la problemática que se vive, con este instrumento se logró determinar los diferentes indicadores como las habilidades, comportamientos y la información específica sobre la presencia o ausencia de los mismos, mediante la observación.

Dicha lista se diseñó en 6 categorías que se desglosan a continuación en primer lugar lo que es su estructura administrativa, luego la infraestructura y herramientas seguido del proceso de elaboración de sus productos, el proceso de sus inventarios, el control de ventas y el proceso de compra de materia prima e insumos.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.

Para la obtención de información en el desarrollo de la investigación se consideraron dos tipos de fuentes de investigación las primarias y las secundarias.

A continuación, se detallan a profundidad cada una de ella:

3.5.1 Primaria:

Son aquellas que se registran por personas que realizaron la investigación o que se recolectan de manera directa; también son llamadas información de (primera mano).

Estas fueron obtenidas mediante las visitas a la empresa a través del propietario, sus empleados y sus clientes, por medio de quienes se logró visualizar un panorama general sobre el incremento de las ventas y la necesidad que tiene la empresa de apertura de la sucursal para crecer en el mercado y lograr sus objetivos.

3.5.2 Secundaria:

En la investigación se utilizaron libros de texto como Baca Urbina, trabajos de graduación relacionados a estudios de factibilidad, sitio web de la empresa y el manual de bienvenida de la misma, así como páginas en internet relacionadas con el tema de interés.

3.6 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo de la investigación el ámbito será panadería y pastelería dedicada a la elaboración y venta en cafetería de pan dulce, postres, pan salado y pasteles.

El área geográfica en la que se realizó la investigación fue en las instalaciones de la empresa Bom Bom S.A de C.V ubicada en calle la Reforma #225, Colonia San Benito del municipio de San Salvador.

3.7 UNIDADES DE ANÁLISIS.

El objeto de estudio y las unidades de análisis se especifican a continuación:

Objeto de estudio: Empresa Bom Bom S.A de C.V

Unidades de análisis: Para la presente investigación se eligieron como unidades de estudio al propietario, personal de todas las áreas y clientes del objeto de estudio.

- Propietario.
- Empleados de todas las áreas 60 en total.
- Clientes que visitan la tienda mensualmente según información obtenida por la base de datos de la empresa.

3.8 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA.

En la investigación se procedió de la siguiente manera para poder determinar el universo y la muestra:

3.8.1 Universo:

- En el caso de los empleados se realizó un censo, seleccionando en su totalidad 60 empleados que representan el universo de la investigación.

- En el caso del propietario fue realizada una entrevista.
- Con respecto a los clientes, según la base de datos otorgados por la empresa que corresponde al número de clientes que visitan mensualmente la tienda un total que ascienden a 8,610 clientes.

3.8.2 Muestra:

Para realizar el cálculo de la muestra con respecto al universo que corresponde al número de clientes mensuales se empleó el tipo de muestreo Aleatorio Simple, donde todos los clientes que visitan la tienda tienen la misma probabilidad ser elegidos.

A continuación, se detalla la fórmula utilizada para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

N= Población

n= Tamaño de la Muestra

Z=Es una constante que depende del nivel de confianza que se asignará.

El nivel de confianza asignado en este caso es de 95%

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

e= Error de la muestra.

3.8.3 Calculo de la muestra.

Desarrollo:

Para obtener la muestra a partir de la fórmula anteriormente descrita, se procedió de la manera siguiente:

$N =$ 8,610 Clientes en un mes, dato obtenido por la empresa.

$Z =$ 1.96

$e =$ 10%

$P =$ 50%

$Q =$ 50%

$$n = \frac{1.96^2(8,610)(0.50)(0.50)}{0.10^2(8,610; 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.84 (8,610)(0.50)(0.50)}{0.01(8,610; 1) + 3.84(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{8,269.04}{87.05} \quad n = 94.99 \approx \mathbf{95 \text{ clientes}}$$

El total de muestra obtenida es de 95 clientes que visitan la empresa Bom Bom S.A. de C.V

4 TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

La información obtenida de primera mano mediante los instrumentos de recolección de datos se procesó mediante tabulaciones por medio de Microsoft Excel, diseñando tablas o cuadros conformados por tres columnas correspondientes a la opción de respuesta o alternativa, frecuencia absoluta (número de veces que aparece una respuesta) y frecuencia relativa (el resultado de dividir la frecuencia absoluta de un determinado valor entre el número total de datos). Así mismo se utilizó gráficos en forma de pastel para mostrar los resultados de manera fácil para una mejor interpretación.

Análisis de la situación actual de la problemática de apertura para una sucursal de la empresa Bom Bom S.A de C.V

Después de analizados los resultados que arrojaron los instrumentos de investigación con respecto a la necesidad de la empresa de apertura de una sucursal se encontraron tras observación directa los cuestionarios y la entrevista una serie de dificultades que está afectando a la empresa en cuanto a tiempo y espacio relacionado al volumen de venta de sus productos lo que justifica el estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal.

5 RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE ENTREVISTA REALIZADA A GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA BOM BOM S.A DE C.V

1. Años de funcionamiento de la empresa.

La trayectoria con la que cuenta la empresa y la experiencia que ha logrado adquirir a lo largo del tiempo en cuanto a pasteles y postres, la ha llevado a una posición bastante competitiva en el mercado de pastelerías y panaderías siendo así que hoy en día la demanda de sus productos ha venido aumentando cada vez más; en la entrevista dirigida al propietario de la empresa, comento que la empresa tiene 40 años de trayectoria en el mercado de pastelerías y panaderías del pueblo salvadoreño cuyo establecimiento se encontraba como un pequeño negocio familiar pero que al pasar del tiempo su clientela fue en aumento, sin embargo fue hasta el año 2012 en el mes de febrero que la

empresa estableció el proceso de formalizar sus actividad y luego el 23 de abril de ese mismo año dieron la apertura de la sala de ventas ubicada en calle la reforma colonia San Benito San Salvador. (Ver anexo entrevista, pregunta n°1)

2. Número de personas que laboran en la empresa.

Actualmente la empresa cuenta con un total de 60 empleados distribuidos en área de caja, bodega, personal de transporte, el área de call center, área de producción, área de mercadeo y el área de contabilidad, la empresa sigue contratando personal por lo cual la cantidad de empleados puede aumentar según comentó el propietario en la entrevista, en la actualidad está muy preparada con respecto al recurso humano, por lo que han logrado una distribución bien organizada. (Ver anexo entrevista, pregunta n°2)

3. Modo de distribución de los productos.

En cuanto a la distribución de sus productos comentaba el propietario que según su organización han establecido la distribución de sus productos de 3 maneras que se desglosan a continuación: sala de venta que está ubicada en la calle Reforma de la colonia San Benito, cuentan también con servicio a domicilio, servicios de restaurantes siendo sus clientes principales Pollo Campero, Burger King, Wendy"s, Papa Jhon, entre otros. Además, cuenta con la página web de la empresa. En la entrevista se logró comprender las maneras con las cuales distribuyen sus productos siendo el servicio de restaurantes que genera mayor volumen de ventas y posibles clientes potenciales. (Ver anexo entrevista, pregunta n°3)

4. Ventas al crédito o al contado.

En cuanto a las ventas realizadas por la empresa el propietario comenta que al igual que muchas empresas realizan ventas al crédito y al contado en el caso de las ventas al crédito tienen un plazo de 30 días para su pago y estas ventas al crédito solo aplican para las empresas; ósea solo son para el área de servicios a restaurantes, mientras al público en general todas las ventas son al contado.

En la entrevista se pudo notar que las ventas al crédito al ser solo para el área de servicios al restaurante son pocas y el plazo para hacerlas efectivas, está en

el rango normal según su organización, por lo general sus ventas son en mayoría al contado. (Ver anexo entrevista, pregunta n°4)

5. Panaderías y pastelerías competidoras.

Tras la larga trayectoria y la experiencia que ha logrado la empresa, ha alcanzado un nivel bastante alto en el rango de pastelerías y panaderías siendo así que toma como sus competidores a pastelería y panadería Chez André, el Palacio de los Postres, el Rosario y la Tecleña, estas pastelerías y panaderías mencionadas han logrado obtener una participación en el mercado bastante elevado. (Ver anexo entrevista, pregunta n°5)

6. Productos más demandados.

Dentro sus productos más demandados corresponden a la línea de pasteles decorados por su especialidad ya que estos le generan el 60% de todas sus ventas convirtiéndose en los productos de mayor demanda.

El diseño especial que tienen los pasteles decorados hace que la mayor parte de sus clientes los busque cada vez que realizan una actividad especial, ya sea celebraciones de 15 años, Bodas, Bautizos, y celebraciones de cumpleaños. (Ver anexo entrevista, pregunta n°6)

7. Servicios adicionales que ofrece Bom Bom.

Aparte de los pasteles y postres que ofrecen también brindan servicios de refrigerios estos por lo general se realizan con empresas, principalmente los bancos, los cuales consisten en montar las mesas según el evento que realice la empresa y se arman combos ya sean dulces o salados por ejemplo un refrigerio de una empanada más un refresco, o un postre y un café, además también cuentan con las mesas de postres que son servicios que prestan por lo general en Bodas o 15 años que se llevan las mesas y se arman los complementos de los pasteles, en las mesas se ponen postres ya sean salados o dulces que a la vez sirven de boquitas para la celebración. (Ver anexo entrevista, pregunta n°7)

8. ¿Existen alianzas con otras empresas?

La empresa cuenta con alianzas a manera de estrategias de mercadeo dichas alianzas las tiene en tres modalidades que se detallan a continuación:

Alianza con restaurantes; entre ellos están Papa Jhon, Pollo Campero, Burguer King, Wendys, las cuales consisten en lo siguiente, estos elaboran combos según eventos de cumpleaños que celebren dentro de sus instalaciones el cual incluyen el pastel que es elabora por la empresa Bom Bom a precio especial.

Alianza con hoteles entre ellos están el hotel Sheraton y Farallones ubicado en el puerto de la libertad estos por cada cliente que organice su evento en uno de sus salones, ellos otorgan un 10% de descuento en el pastel de la celebración, el cual la pastelería Bom Bom es quien lo hace efectivo al cliente que presente la carta de reservación y luego la pastelería le da una comisión al hotel.

La tercera modalidad es con personas naturales las cuales tienen pequeños negocios de panadería y revenden los pasteles que compra en Bom Bom esta los elabora según el pedido del cliente en una caja blanca sin la marca de la empresa y luego este lo pone en venta en su negocio. (Ver anexo entrevista, pregunta n°8)

9. ¿De qué manera realiza la publicidad de sus productos Bom Bom?

La publicidad se realiza a través de las vallas publicitarias, la radio, redes sociales y las que se hacen a través de boca a boca por medio de los clientes frecuentes y de parte de las empresas.

Según comentó el propietario esos medios de publicidad son a los que les han venido dando uso para promocionar y darse a conocer con los clientes potenciales. (Ver anexo entrevista, pregunta n°9)

10. Sector de la población que están dirigidos los productos de Bom Bom

Los productos están dirigidos a los sectores de clase media, y media alta, que son los sectores que con mayor frecuencia la visitan sin dejar de lado los de clase baja esto es lo que considera el dueño de la empresa. (Ver anexo entrevista, pregunta n°10)

11. Promociones que tiene panadería y pastelería Bom Bom para sus productos

Hace uso de estrategias de ventas realizando promociones mensualmente para sus productos especialmente con los pasteles y servicios de restaurantes dichas promociones consisten en armar combos por ejemplo un pastel más un postre adicional, según temporada realizan pasteles decorados a un precio especial como pasteles para el día del niño, Halloween, navidad, entre otros. (Ver anexo entrevista, pregunta n°11)

12. Necesidad de abrir una sucursal.

En primer lugar cabe mencionar el incremento a nivel de ventas, acercarse a los clientes potenciales y crecer dentro del mercado de pastelerías y panaderías, mejorar la producción que hoy en día se ve acumulada por el poco espacio en la sala de ventas donde se encuentra, así también su visión de abrir más sucursales en los distintos lugares de San Salvador. (Ver anexo entrevista, pregunta n°12)

13. Recursos actuales para apertura de la sucursal.

En la actualidad ha presentado un nivel de ventas rentable, aparte de lo que se vende en la sala de ventas, cuenta con los ingresos de servicios a restaurantes y clientes con negocios propios que le compran por mayor sus pasteles y postres y según la organización tanto en la producción como en el recurso humano que ha alcanzado está en condiciones económicas favorables para financiar la apertura de la sucursal. (Ver anexo entrevista, pregunta n°13)

14. Municipio que propietario considera más idóneo para la apertura de la sucursal.

Se ha visualizado ubicar la sucursal en el centro de San Salvador debido a que el mayor número de clientes que la visitan transitan en esa zona principalmente los empleados del gobierno y sus alrededores es una de las razones por las cuales ha pensado en ese sector además comentaba que los pedidos a domicilios son dirigidos mayormente a este mismo, es por ello que lo toma como lugar estratégico para la sucursal. (Ver anexo entrevista, pregunta n°14)

15. La zona que tiene en mente para la apertura de la sucursal

¿Será clave para captar más clientes?

Basándose en la respuesta anterior comentó el propietario que sí, sería clave para captar a sus clientes y más aún a los clientes potenciales que transitan en el centro de San Salvador debido a la cantidad de pedidos que envían para esa zona. (Ver anexo entrevista, pregunta n°15)

16. Proyectos a futuro para la pastelería y panadería Bom Bom

Los proyectos a futuro son poder comprar el local donde se encuentra la casa matriz para ampliar la planta de producción y dar paso de apertura de más sucursales en los distintos municipios de San Salvador obteniendo así más participación en el mercado. (Ver anexo entrevista, pregunta n°16)

6 RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA BOM BOM S.A DE C.V UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

Preguntas de contenido:

1 - En promedio, ¿Cuántos clientes visitan diariamente la empresa Bom Bom S.A. de C.V.?

Objetivo: Determinar bajo la perspectiva de los empleados la cantidad de clientes promedio que visitan a diario la empresa para adquirir los productos ofrecidos

Cuadro N°1

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
DE 61 A 90 CLIENTES	15	25%
DE 91 A 120 CLIENTES	13	22%
DE 121 A 150 CLIENTES	12	20%
MAS DE 150 CLIENTES	20	33%
TOTAL	60	100%

Grafico N°1



Interpretación: El dato más significativo dentro del gráfico se centra en el 33% ya que constituye la cantidad de empleados de la empresa Bom Bom que consideran que las visitas que perciben en la casa matriz diariamente van más allá de 150 clientes y un 25% de ellos consideran que las visitas oscilan entre 61 a 90, el 22% considera que están entre el rango de 121 a 150, mientras un 20% manifiesta que en promedio rondan de 91 a 120. Con lo cual se puede concluir que la empresa atiende alrededor de 150 a más clientes que visitan la casa matriz al día.

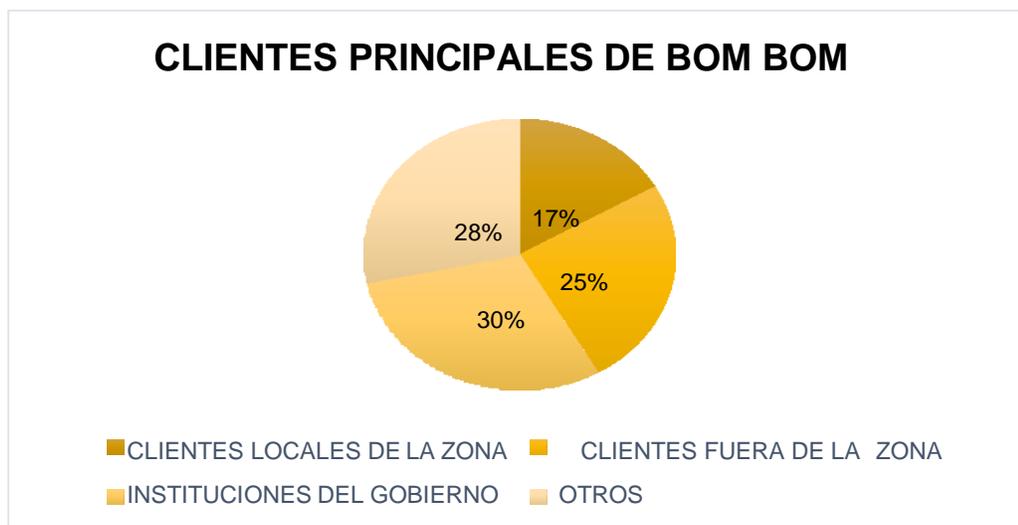
2 – ¿Quiénes considera que son los clientes principales para Bom Bom S.A. de C.V.?

Objetivo: Distinguir quienes son actualmente los clientes principales que adquieren los productos ofrecidos por la empresa.

Cuadro N°2

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
CLIENTES LOCALES DE LA ZONA	10	17%
CLIENTES FUERA DE LA ZONA	15	25%
INSTITUCIONES DEL GOBIERNO	18	30%
OTROS	17	28%
TOTAL	60	100%

Grafico N°2



Interpretación: En su mayoría un 30% de los empleados considera que los principales clientes que adquieren los productos que ofrece la empresa Bom Bom son personas que trabajan dentro de instituciones de gobierno, un 28% de ellos considera que son otro tipo de clientes que no pertenecen a instituciones de gobierno, así mismo un 25% consideran que pertenecen a los alrededores de la zona en la cual se ubica la casa matriz y un 17% considera que son clientes fuera de la zona de ubicación. Con lo cual se concluye que los clientes que visitan la empresa pertenecen tanto a la zona de ubicación como fuera de sus alrededores siendo su mayoría empleados de instituciones del gobierno debido a la variedad de festejos que realizan.

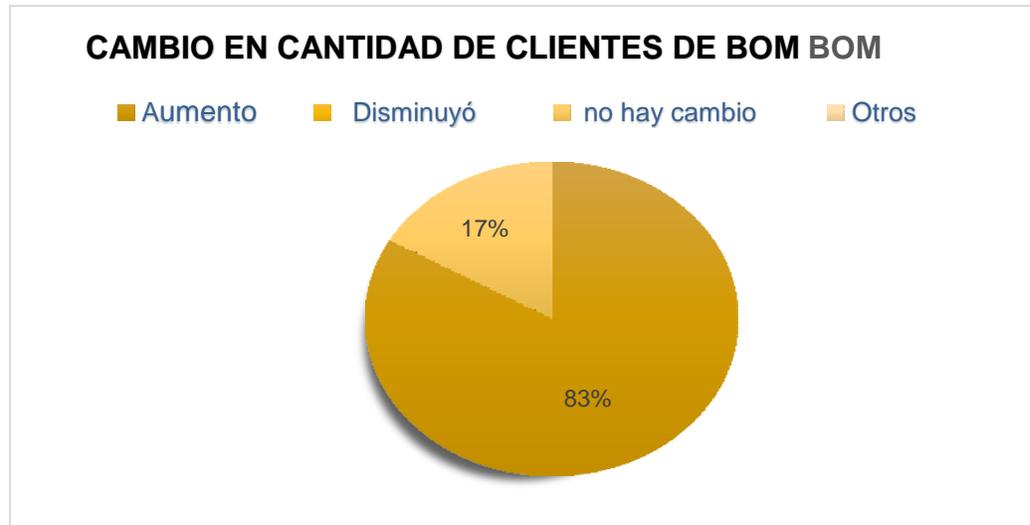
3 - ¿Actualmente ha notado algún cambio en la cantidad de clientes que visitan Bom Bom S.A. de C.V.?

Objetivo: Determinar con base a la percepción de los empleados, si la empresa está presentando un aumento en la demanda actual.

Cuadro N°3

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
AUMENTO	50	83%
DISMINUYÓ	0	0%
NO HAY CAMBIO	10	17%
OTROS	0	0%
TOTAL	60	100%

Grafico N°3



Interpretación: El 83% de los empleados de Bom Bom manifiesta un aumento en la demanda de los productos de la empresa por lo que se ha requerido de más personal para cubrir esta, no obstante el 17% de ellos considera que no han notado ningún cambio considerándose a estos últimos como minoría. Con lo cual se puede confirmar la necesidad de otro local debido a la cantidad de clientes que se ha agregado a la adquisición de los productos.

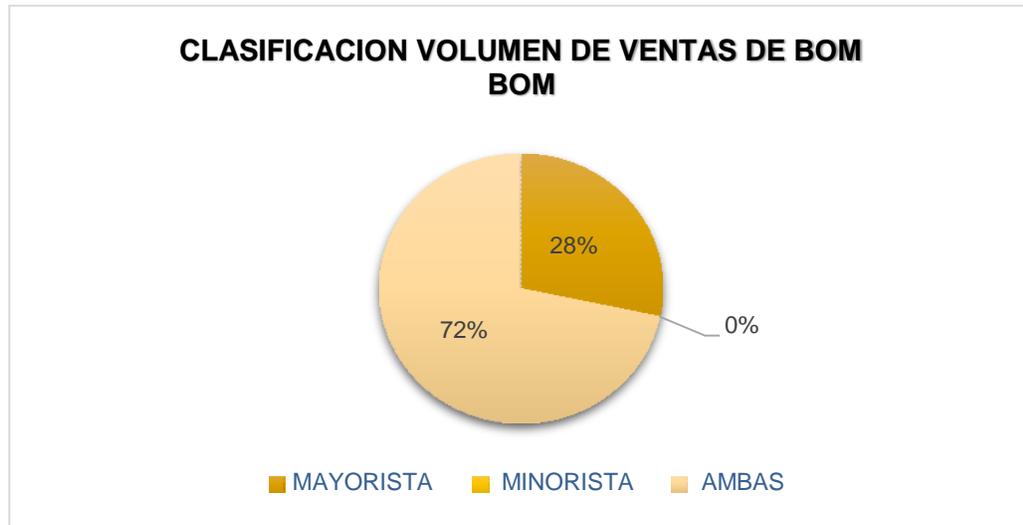
4- ¿Cómo clasificaría por el volumen de ventas y tipo de producción a la empresa Bom Bom S.A. de C.V.?

Objetivo: Conocer a través de los empleados el tipo de clasificación que a su experiencia consideran las ventas alcanzadas por la empresa.

Cuadro N°4

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MAYORISTA	17	28%
MINORISTA	0	0%
AMBAS	43	72%
TOTAL	60	100%

Grafico N°4



Interpretación: El 72% de los empleados considera por su experiencia dentro de la empresa que el volumen de ventas se califica como minorista y mayorista al mismo tiempo, mientras que el 28% lo perciben únicamente como ventas por cantidades mayores, esto debido a la cantidad de venta a clientes que adquieren al detalle. Con lo que se puede concluir que la empresa realiza ventas por unidad en su caso minoritas, así como también ventas por mayores ya que esta trabaja de la mano con otras empresas que adquieren sus productos para venderlos en sus instalaciones.

5 - ¿En qué meses ha percibido mayor demanda en el mercado?

Objetivo: Reconocer a través de la experiencia de los empleados el mes con mayor demanda presentada durante el año, donde puedan brindar mayor oferta de mercado en dicho periodo.

Cuadro N°5

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
ENERO A ABRIL	15	25%
MAYO A AGOSTO	20	33%
SEPTIEMBRE A DICIEMBRE	25	42%
TOTAL	60	100%

Grafico N°5



Interpretación: Según la percepción de los empleados el 42% considera que el periodo durante el año que la empresa presenta mayor demanda es en los meses de septiembre a diciembre, mientras que el 33% opina que los meses con mayor demanda en el mercado es de mayo a agosto. De tal manera que la empresa presenta la oportunidad de incrementar sus ventas a partir del quinto mes hasta finalizar el año, periodo que resultaría oportuno para la creación de una sucursal.

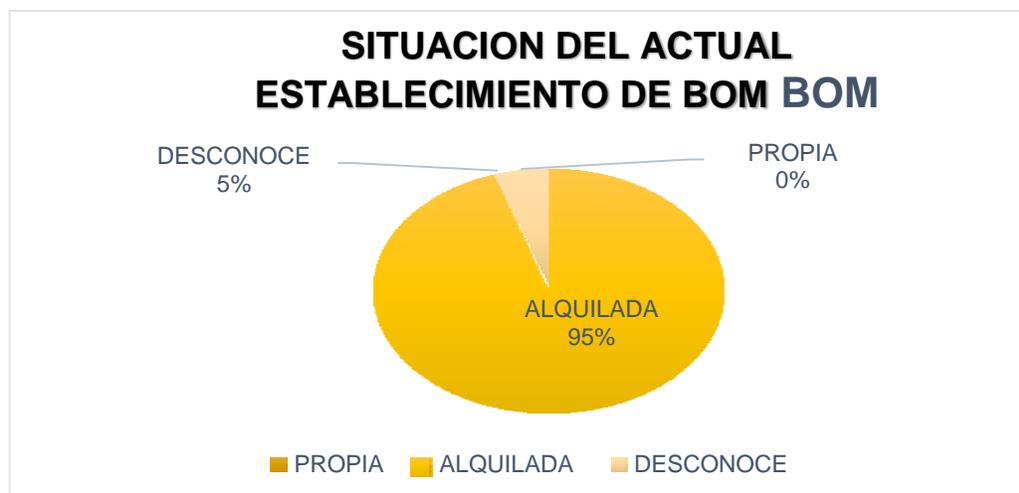
6 - ¿La propiedad donde se encuentra ubicada la empresa Bom Bom S.A. de C.V. es propia o alquilada?

Objetivo: Conocer si el establecimiento donde se encuentra ubicada la empresa es de su propiedad o un local alquilado para determinar si es necesario adquirir una propiedad.

Cuadro N°6

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
PROPIA	0	0%
ALQUILADA	57	95%
DESCONOCE	3	5%
TOTAL	60	100%

Grafico N°6



Interpretación: El 95% de los empleados afirman que la propiedad donde se encuentra ubicada la empresa es alquilada, y un 5% desconoce las condiciones. Por lo que la empresa está limitada a realizar cambios de mejora o ampliación en la infraestructura del actual local.

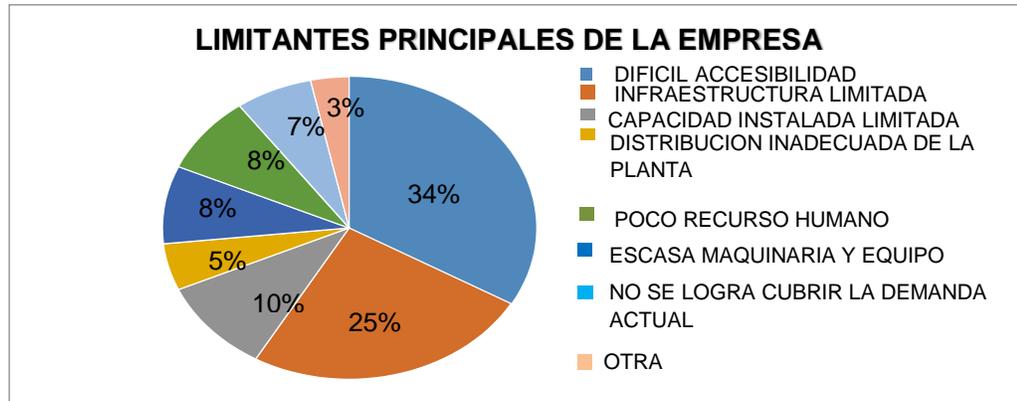
7. ¿Cuáles considera usted que son las limitantes principales actuales de Bom Bom S.A. de C.V.?

Objetivo: Reconocer a través del conocimiento y experiencia de los empleados los aspectos que restringen alcanzar una mayor participación en el mercado.

Cuadro N°7

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
DIFICIL ACCESIBILIDAD	20	34%
INFRAESTRUCTURA LIMITADA	15	25%
CAPACIDAD INSTALADA LIMITADA	6	10%
DISTRIBUCION INADECUADA DE LA PLANTA	3	5%
POCO RECURSO HUMANO	5	8%
ESCASA MAQUINARIA Y EQUIPO	5	8%
NO SE LOGRACUBRIR LA DEMANDA ACTUAL	4	7%
OTRA	2	3%
TOTAL	60	100%

Grafico N°7



Interpretación: La mayor cantidad de empleados representando un 34% consideran que la principal limitante que enfrenta la empresa para lograr mayor participación en el mercado es la poca accesibilidad que tienen los clientes para visitar y adquirir los productos de la empresa. Mientras que el 25% opina que el mayor obstáculo a la que se enfrenta la empresa es la infraestructura limitada actual. Así mismo el 10% percibe que la principal restricción es la capacidad instalada ya que se considera es limitada, por lo que se puede determinar que la empresa necesita contar con un área más para atención al cliente es decir con una sucursal que cubra con estas necesidades.

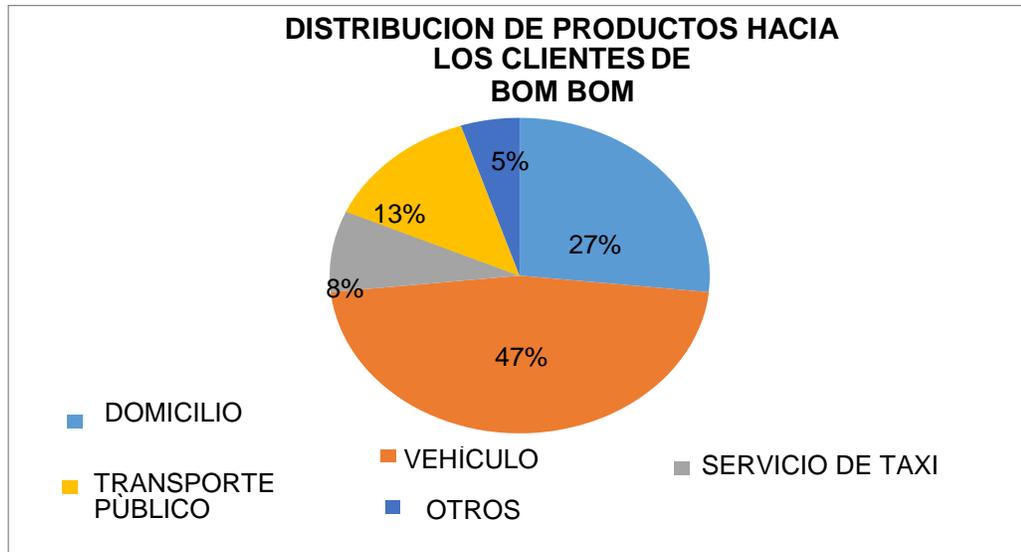
8 - ¿Cómo o de qué forma adquieren los clientes los productos de Bom Bom S.A. de C.V.?

Objetivo: Identificar que medio es el más frecuente que utilizan los clientes o consumidores para adquirir los productos que ofrece la empresa.

Cuadro N°8

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
DOMICILIO	16	27%
VEHÍCULO PROPIO	28	47%
SERVICIO DE TAXI	5	8%
TRANSPORTE PÚBLICO	8	13%
OTROS	3	5%
TOTAL	60	100%

Grafico N°8



Interpretación: El 47% de los empleados ha identificado que los clientes llegan a la panadería y adquieren sus productos por medio de su vehículo propio; así mismo el 8% expresa que los clientes hacen uso de servicio de taxi para visitar el local de la panadería. Mientras el 27% ha notado que lo hacen por medio del servicio a domicilio que la empresa ofrece, el 13% ha notado que utilizan transporte público y un 5% expresa que utilizan otros, lo que permite establecer que al abrir otra sucursal esta debe esencialmente contar con un amplio parqueo para sus clientes.

9 - ¿Considera que la empresa Bom Bom S.A. de C.V. logra cubrir la demanda de mercado?

Objetivo: Identificar si la empresa logra cubrir la demanda presente por parte de los clientes actuales y potenciales.

Cuadro N°9

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	40	67%
NO	20	33%
TOTAL	60	100%

Grafico N°9



Interpretación: El 67% es decir más de la mitad de los empleados de Bom Bom consideran que la empresa logra cubrir en las condiciones actuales la presente demanda de mercado. Por lo contrario, el resto manifiesta que la demanda actual de mercado no está siendo cubierta; es decir que existe una demanda insatisfecha, por tanto, la empresa tiene la capacidad según la mayoría, de mantener la actual sucursal, por consiguiente tiene la factibilidad para poder crear una sucursal más en la cual se lograría cubrir el mercado que aún no se está logrando satisfacer.

10 – Según su experiencia ¿Está de acuerdo que la apertura de una sucursal de la empresa Bom Bom S.A. de C.V. logrará cubrir la actual demanda y una mayor participación en el mercado?

Objetivo: Determinar a través de la experiencia de los empleados si la apertura de una sucursal lograra cubrir el crecimiento de la demanda presenta por parte de los clientes de la empresa y alcanzar mayor participación en el mercado.

Cuadro N°10

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	6	10%
DE ACUERDO	5	8%
TOTALMENTE DE ACUERDO	49	82%
TOTAL	60	100%

Grafico N°10

Interpretación: La mayor parte de los empleados representando un 82% opinan estar totalmente de acuerdo que la apertura de una sucursal podría lograr cubrir la demanda actual y alcanzar una mayor participación en el mercado, mientras que el 8% está de acuerdo lo que resulta satisfactorio ya que se percibe seguridad de parte de los colaboradores de la empresa y solo el 10% es indiferente a esto.

7 RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES DE LA EMPRESA BOM BOM S.A DE C.V UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SANSALVADOR.

Datos Generales

a) SEXO:

Cuadro N°11

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MASCULINO	46	48%
FEMENINO	49	52%
TOTAL	95	100%

b) RANGO DE EDAD:

Cuadro N°12

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
DE 18 a 25 AÑOS	21	22%
DE 25 A 30 AÑOS	35	37%
DE 30 EN ADELANTE	39	41%
TOTAL	95	100%

c) PROFESIÓN U OFICIO:

Cuadro N°13

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
EMPLEADO	51	54%
AMA DE CASA	18	19%
SERVICIOS PROFESIONALES	26	27%
TOTAL	95	100%

Cuerpo del cuestionario

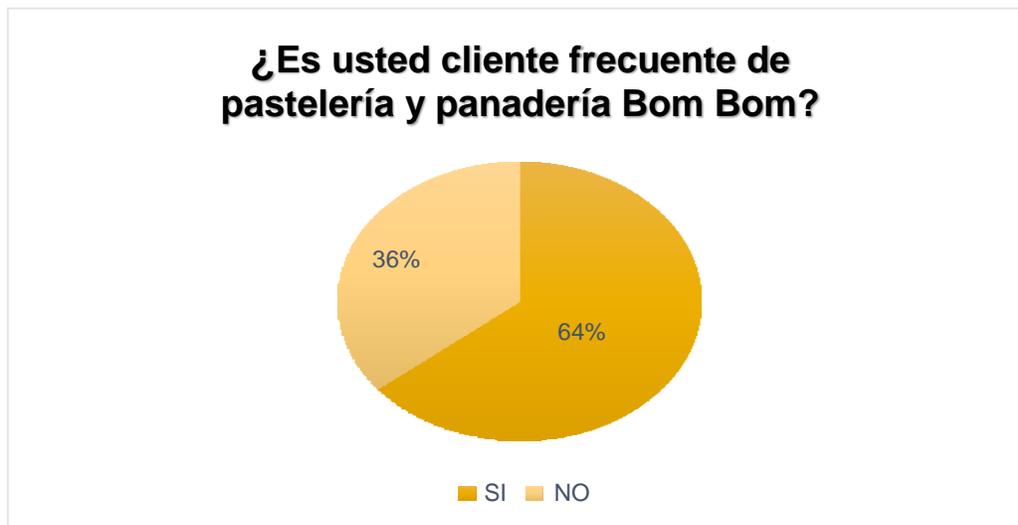
1. ¿Es usted cliente frecuente de la panadería y pastelería Bom Bom S.A. de C.V.?

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción que muestran los clientes hacia la empresa por medio de su fidelidad de compra.

Cuadro N°14

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	61	64%
NO	34	36%
TOTAL	95	100%

Grafico N° 11



Interpretación: Dentro del total de encuestados el 64% manifestó ser cliente frecuente de la pastelería y panadería Bom Bom dando una respuesta afirmativa a la interrogante, no obstante el 36% de los mismo dieron una respuesta negativa, concluyéndose que los clientes muestran una fidelidad de compra hacia la empresa lo cual se convierte en algo beneficioso y una ventaja competitiva.

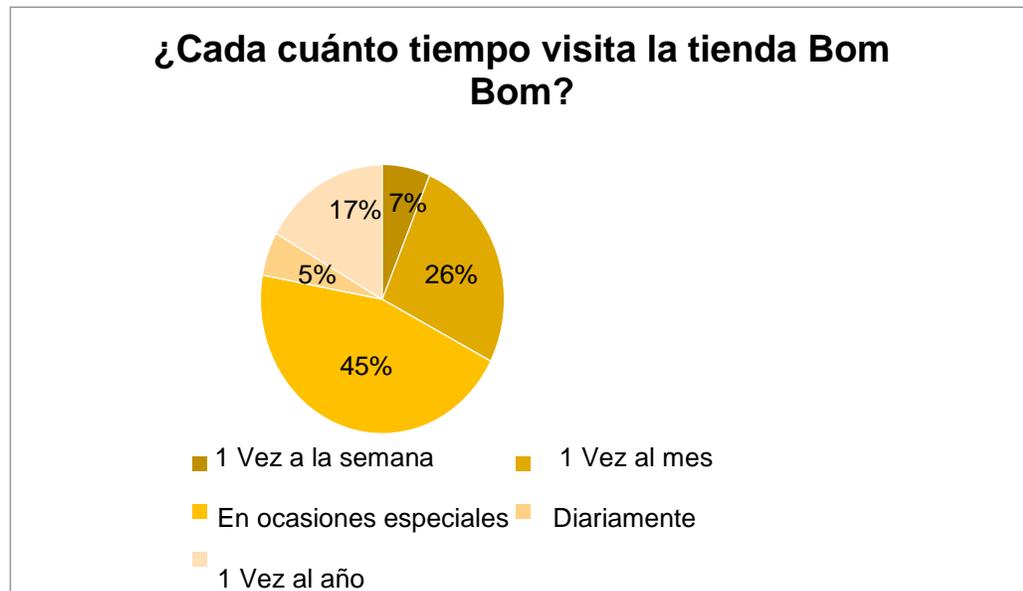
2. Si su respuesta a la interrogante anterior es afirmativa ¿Cada cuánto visita la tienda?

Objetivo: Determinar la frecuencia de periodos en los cuales los clientes deciden visitar la empresa.

Cuadro N°15

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 VEZ A LA SEMANA	6	6%
1 VEZ AL MES	25	26%
EN OCACIONES ESPECIALES	43	45%
DIARIAMENTE	5	5%
1 VEZ AL AÑO	16	17%
TOTAL	95	100%

Grafico N°12



Interpretación: De los 95 clientes que contestaron el cuestionario el 45% manifestó visitar la tienda en ocasiones especiales, mientras que un 26% visita la tienda una vez al mes, un 17% visita la tienda una vez al año, un 7% una vez a la semana y un 5% la visitan diariamente, con lo que se puede deducir que la empresa ha logrado posicionarse en la mente de sus clientes para que ellos al momento de celebrar una fecha especial piense en sus productos.

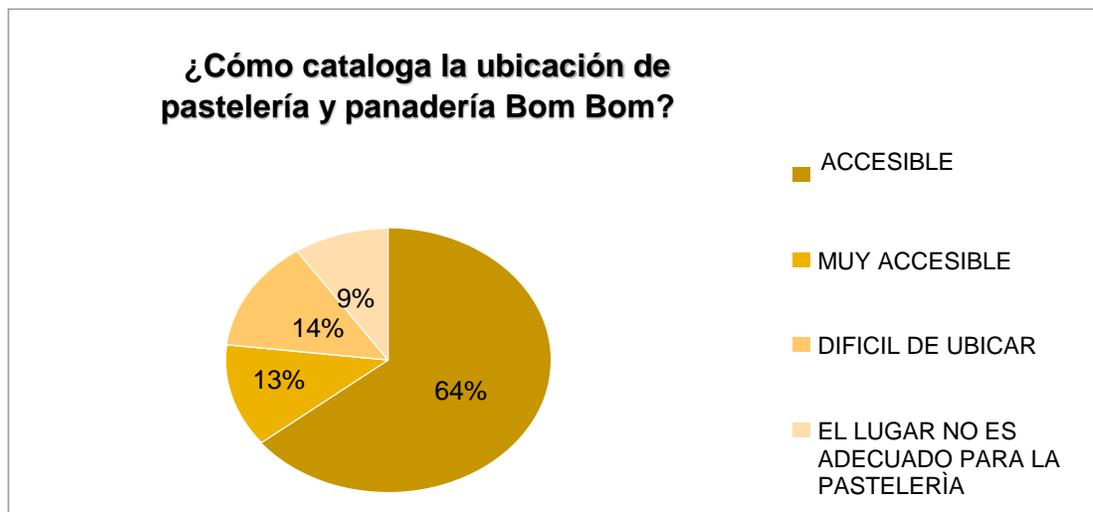
3. ¿Qué tan accesible cataloga usted la ubicación de la Pastelería Bom Bom S.A. de C.V.?

Objetivo: Identificar la importancia que los clientes prestan al acceso en cuanto a su comodidad a la hora de decidir visitar la tienda.

Cuadro N°16

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
ACCESIBLE	61	64%
MUY ACCESIBLE	12	13%
DIFÍCIL DE UBICAR	13	14%
EL LUGAR NO ES ADECUADO PARA LA PASTERÍA	9	9%
TOTAL	95	100%

Grafico N° 13



Interpretación: Un 64% de los clientes encuestados manifestó que el lugar donde se encuentra actualmente la empresa Bom Bom es accesible de ubicar y transitar, así mismo 14% de ellos consideran que es difícil de ubicar mientras que un 13% afirman que el lugar es muy accesible y solo un 9% considera que el lugar no es adecuado para la empresa, lo que permite determinar que la creación de otra sucursal permitiría llenar estos vacíos o cubrir las necesidades de los clientes a lo que la ubicación de la actual sucursal no se les facilita.

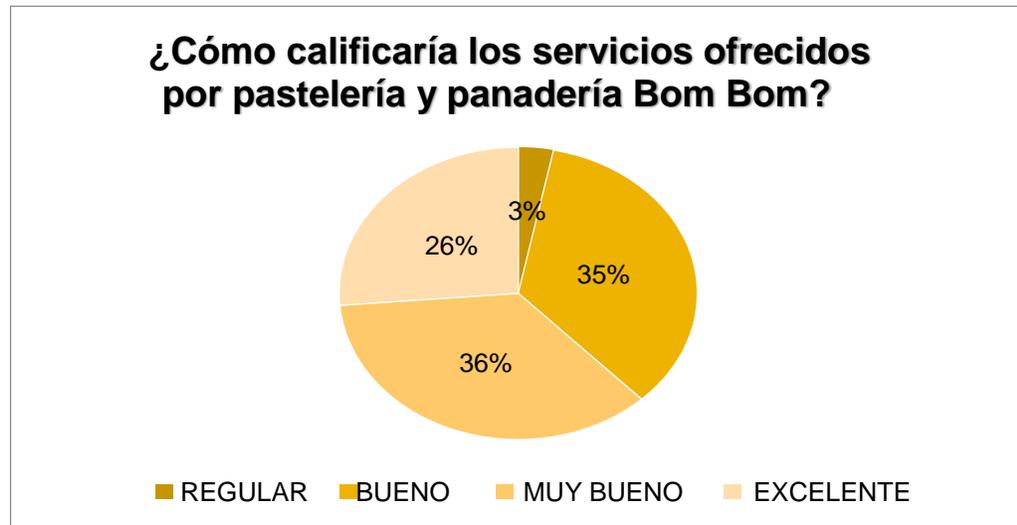
4. ¿Cómo calificaría Ud. Los servicios ofrecidos por la panadería y pastelería Bom Bom S.A. de C.V.?

Objetivo: Conocer la manera en que el cliente cataloga los servicios ofrecidos por la empresa.

Cuadro N°17

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
REGULAR	3	3%
BUENO	33	35%
MUY BUENO	34	36%
EXCELENTE	25	26%
TOTAL	95	100%

Grafico N°14



Interpretación: Del total de clientes encuestados el 36% de ellos manifestaron que los servicios ofrecidos son muy buenos, mientras un 35% catalogan los servicios como buenos, un 26% de ellos manifestó que los servicios son excelentes y solo un 3% manifestaron estar insatisfechos con los servicios ofrecidos. Concluyéndose que los clientes que visitan la empresa muestran una satisfacción en los productos, así como en el servicio ofrecido manteniendo presente la calidad de la cual depende la preferencia constituyendo esta para la empresa una ventaja competitiva.

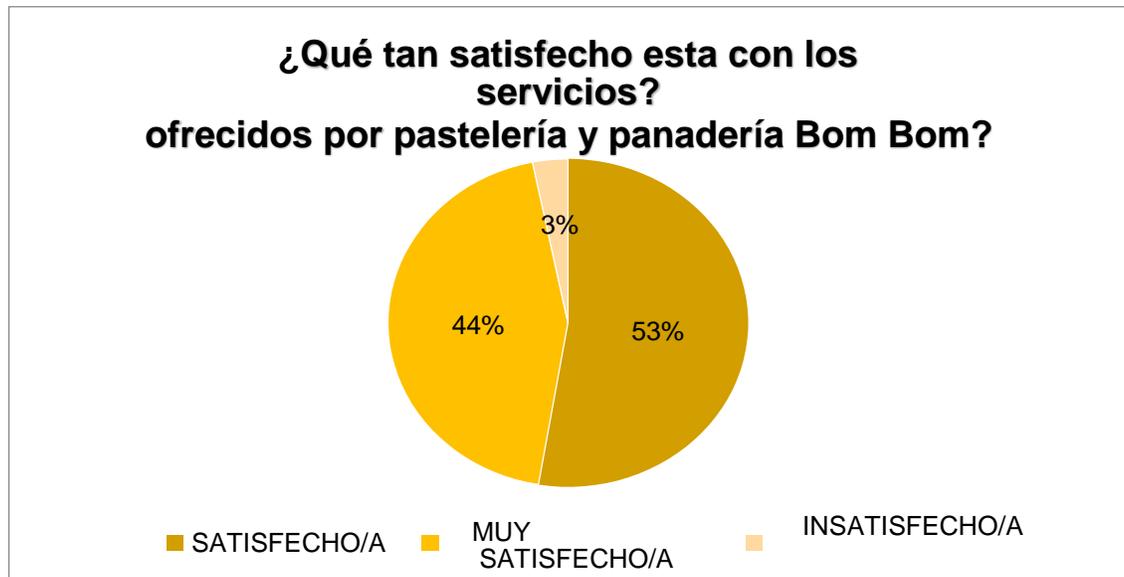
5. ¿Qué tan satisfecho/a esta usted Con los servicios que brinda la panadería y pastelería Bom Bom S.A. de C.V.?

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción que los clientes presentan en cuanto a los servicios brindados por la empresa.

Cuadro N°18

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SATISFECHO/A	50	53%
MUY SATISFECHO/A	42	44%
INSATISFECHO/A	3	3%
TOTAL	95	100%

Grafico N°15



Interpretación: Del total de clientes encuestados el 53% manifestaron estar satisfechos con los servicios ofrecidos, mientras un 44% manifestaron un grado de satisfacción mayor hacia los servicios lo que resulta importante ya que la empresa les genera confianza y comprarían sus productos en el lugar donde esta se ubique y solo un 3% manifestaron un grado de insatisfacción.

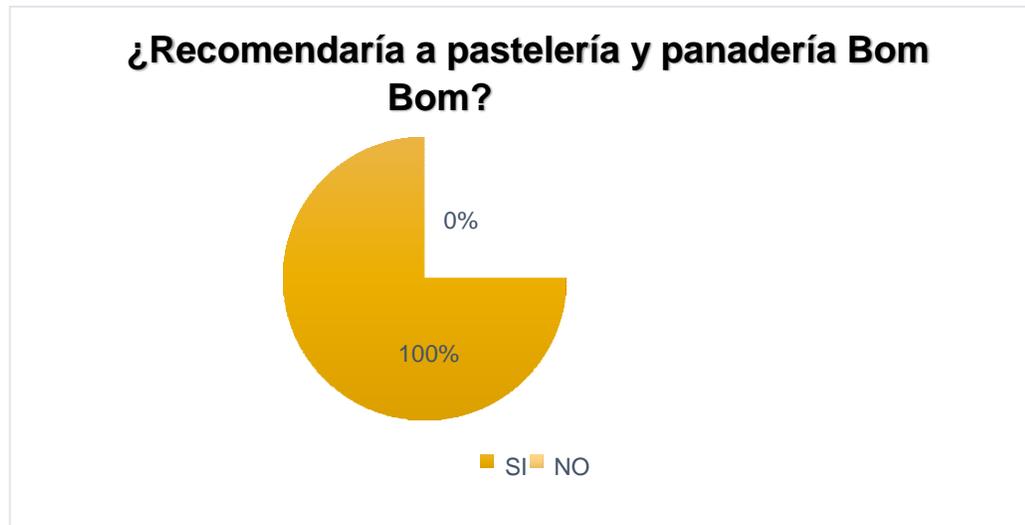
6. ¿Recomendaría usted a panadería y pastelería Bom Bom S.A. de C.V.?

Objetivo: Identificar la publicidad de boca a boca que los clientes estarían dispuestos a brindar a la empresa.

Cuadro N°19

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	95	100%
NO	0	0%
TOTAL	95	100%

Grafico N°16



Interpretación: El 100% de los encuestados están dispuestos a recomendar los productos y servicios de la empresa, con lo que se deduce que los clientes están dándole publicidad boca a boca de acuerdo al grado de satisfacción que estos presentan hacia los servicios de la misma esto sería de oportunidad para esta ya que al abrir otra sucursal los mismos clientes se encargarían de dar publicidad.

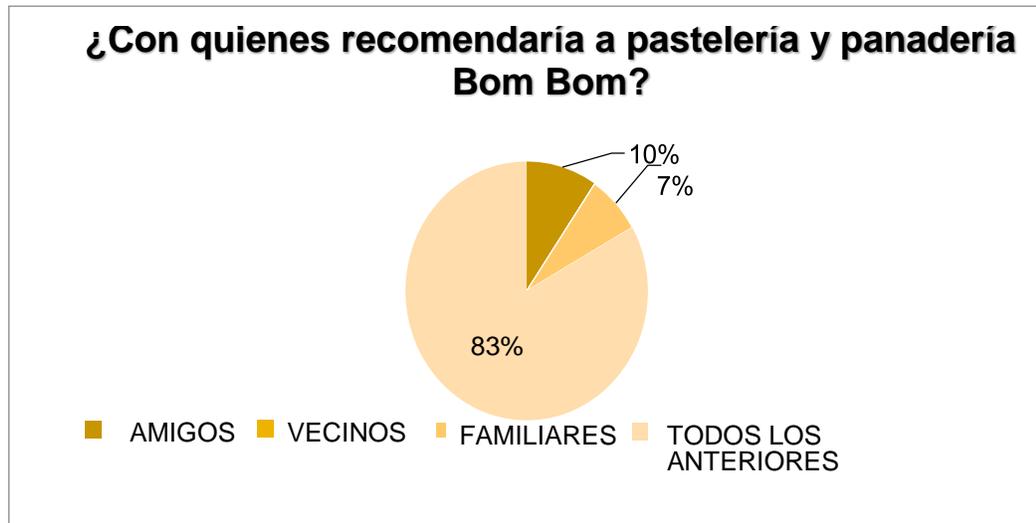
7. Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa ¿Con quienes la recomendaría?

Objetivo: Determinar los posibles clientes potenciales que podrían visitar la empresa.

Cuadro N°20

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
AMIGOS	9	10%
VECINOS	0	0%
FAMILIARES	7	7%
TODOS LOS ANTERIORES	79	83%
TOTAL	95	100%

Grafico N°17



Interpretación: El 83% de los encuestados están dispuestos a recomendar la panadería y pastelería con todas las personas, amigos, familia, vecinos etc. Mientras un 10% lo recomendaría con amigos, y un 7% solo con familiares. Con lo que se concluye que esto ayudará a dar a conocer la ubicación y existencia de una nueva sucursal así como a generar nuevos clientes.

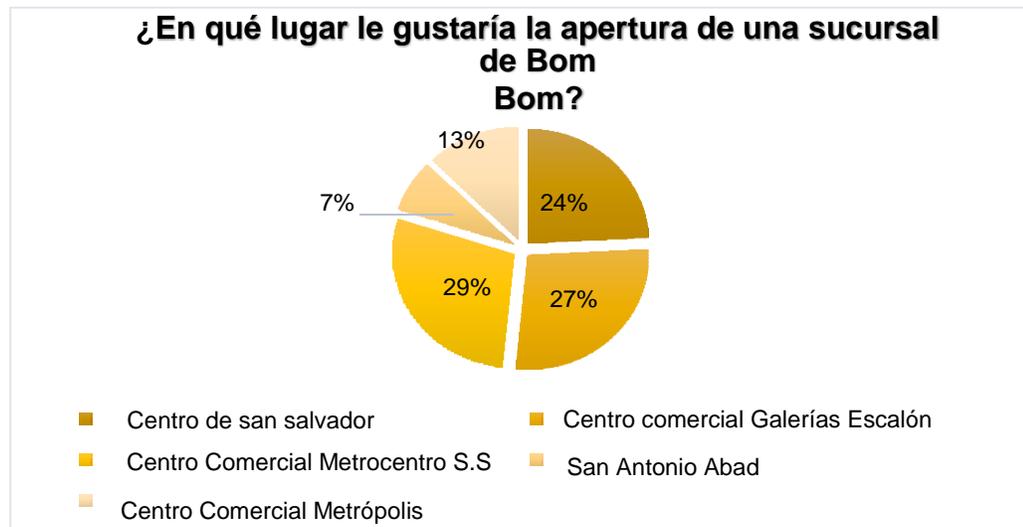
8. Según su conveniencia ¿En qué lugar preferiría que se de apertura a una sucursal de la panadería y pastelería Bom Bom S.A. de C.V.?

Objetivo: Conocer la opinión del cliente con respecto a la cercanía de residencia según su comodidad de la apertura de una sucursal de la empresa.

Cuadro N°21

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
CENTRO DE SAN SALVADOR	23	24%
CENTRO COMERCIAL METROCENTRO S.S	26	27%
CENTRO COMERCIAL GALERIAS ESCALÓN	27	29%
SAN ANTONIO ABAD	7	7%
CENTRO COMERCIAL METROPOLIS	12	13%
TOTAL	95	100%

Grafico N°18



Interpretación: De los clientes encuestados el 29% contestaron que se diera apertura de una sucursal en el centro comercial Galerías Escalón, mientras que un 27% de ellos que se de en el Centro Comercial Metrocentro San Salvador, un 24% preferiría que se de en el Centro de San Salvador, un 13% en el Centro Comercial Metrópolis Zacamíl y solo un 7% que se de en San Antonio Abad, con lo que se puede concluir que el cliente prefiere centro comercial como ubicación para la sucursal y la empresa tiene tres opciones de lugares de preferencia.

9. Según su respuesta a la pregunta anterior

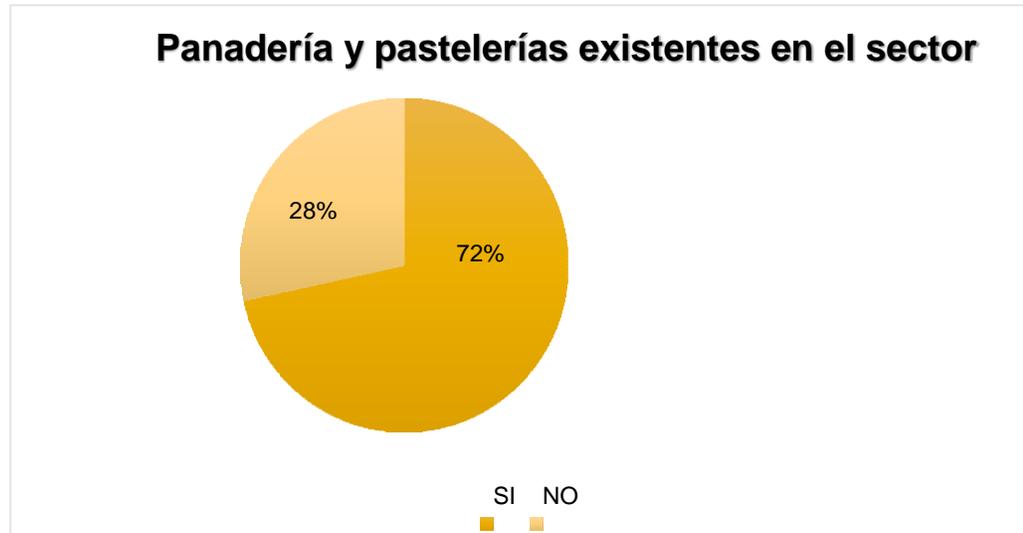
¿Tiene usted conocimiento de alguna panadería y pastelería en ese sector?

Objetivo: Conocer por medio de la opinión del cliente el tipo de competencia posicionado en el sector donde se estudia la apertura de la sucursal de la empresa.

Cuadro N°22

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	68	72%
NO	27	28%
TOTAL	95	100%

Grafico N°19



Interpretación: Un 72% de los encuestados manifestaron que en el sector donde preferían que se dé la apertura de la sucursal han visualizado pastelerías y panaderías de la competencia que operan en ese sector, mientras un 28% manifestaron que no han visualizado más pastelerías y panaderías en el sector de su preferencia para la apertura de la sucursal, por lo que la empresa además debe considerar este factor pero debe destacar que aunque los clientes visualizan presencia de otras marcas prefieren en su mayoría la existencia de una de Bom Bom es decir la prefieren por encima de las existentes.

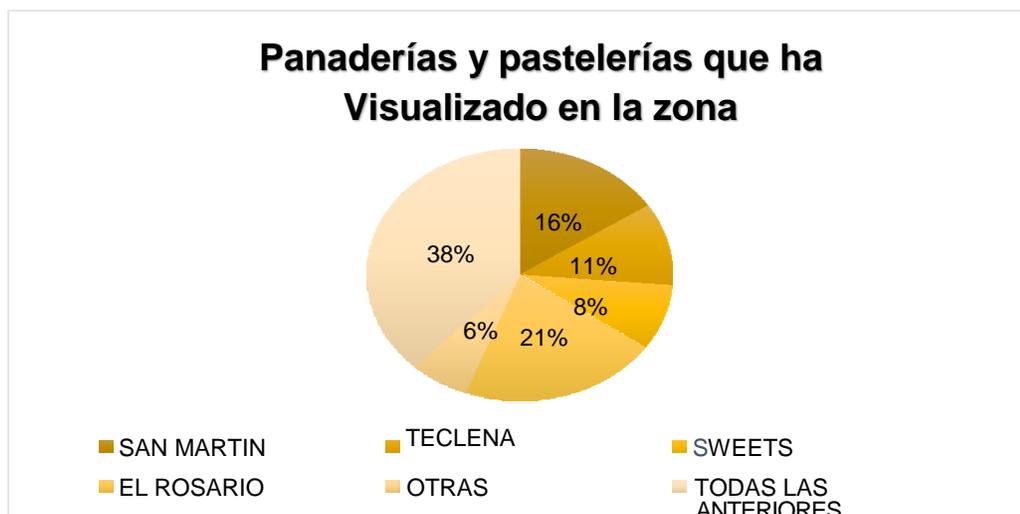
10. Si su respuesta a la interrogante anterior es afirmativa ¿cuál de las siguientes panaderías ha visualizado en la zona?

Objetivo: Determinar las características de las empresas competidoras en el sector de estudio para la apertura de la sucursal de la empresa.

Cuadro N°23

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SAN MARTIN	15	16%
TECLEÑA	10	11%
SWEETS	8	8%
EL ROSARIO	20	21%
OTRAS	6	6%
TODAS LAS ANTERIORES.	36	38%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 20



Interpretación: El 38% de los encuestados manifestaron que en el sector de su preferencia para dar apertura a una sucursal han visualizado las diversas pastelería y panaderías como El Rosario, Sweets, Tecleña, San Martín entre otras, mientras un 21% han visualizado solo la panadería El Rosario, un 16% han visualizado la panadería San Martín, un 11% la Tecleña, un 8% Sweets y un 6% han visualizado otras pastelerías y panaderías, por lo que al momento de decidir en el lugar de ubicación la empresa puede tomar como referencia esta percepción de los clientes .

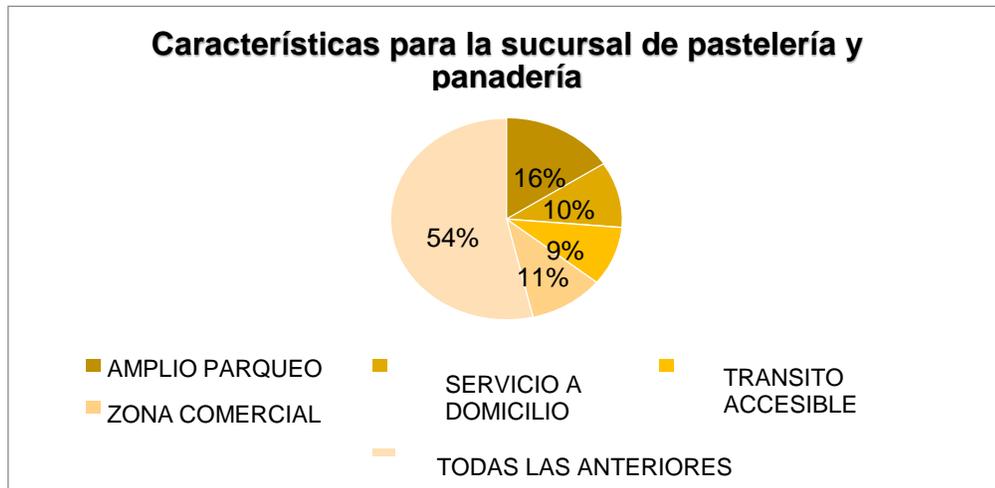
11. Según su conveniencia ¿Con qué características debe de contar la nueva sucursal de pastelería y panadería Bom Bom S.A. de C.V.?

Objetivo: Conocer la necesidad del cliente según sus gustos y preferencias respecto a la infraestructura de la sucursal, espacio geográfico y servicios otorgados por la empresa.

Cuadro N°24

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
AMPLIO PARQUEO	15	16%
SERVICIO A DOMICILIO	10	11%
TRANSITO ACCESIBLE	9	9%
ZONA COMERCIAL	10	11%
TODAS LAS ANTERIORES	51	54%
TOTAL	95	100%

Grafico N°21



Interpretación: El 54% del total de encuestados manifestaron que según su conveniencia y comodidad preferirían que la sucursal deberá contar con un amplio parqueo, servicios a domicilios, una zona comercial, fácil de transitar. Mientras un 16% prefiere que cuente con amplio parqueo, un 11% que se encuentre en una zona comercial y que brinden más servicios a domicilios, un 9% que la zona sea de transito accesible. Con lo que se concluye con respecto al lugar que se seleccione para dar apertura a la sucursal deberá contar con todas las características que permita la mayor comodidad y satisfacción tanto para sus clientes frecuentes como para los potenciales que la visiten.

8 ANÁLISIS DE LA LISTA DE COTEJO.

1. Estructura Administrativa

Cuadro N°25

N°	DESCRIPCIÓN	SI	NO
1	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA		
1.1	¿Existe un organigrama?	X	
1.2	¿Los empleados conocen el organigrama?	X	
1.3	¿Conocen los empleados quien es su jefe inmediato?	X	
1.4	¿Los colaboradores se sienten identificados con la empresa?	X	
1.5	¿Los empleados conocen la misión y visión de la empresa?		X

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida a través de la observación.

En Bom Bom S.A. de C.V. existe un organigrama establecido y los empleados saben cuáles son las diferentes áreas y jefaturas que componen la empresa además los empleados se sienten identificados con la misma.

Con respecto a la misión y visión no se encuentra visible para todos los empleados y solo gerencia y área de administrativa tiene acceso a consultarlo cuando le sea necesario por lo que la mayor parte de empleados desconoce sobre esta.

2. Infraestructura y maquinaria

Cuadro N°26

2	INFRAESTRUCTURA Y MAQUINARÍA	SI	NO
2.1	¿Existe espacio adecuado para cada área de producción?	X	
2.2	¿Cuenta la empresa con una bodega que cumpla las condiciones adecuadas para almacenaje óptimo?	X	
2.3	¿La empresa tiene maquinaria necesaria para llevar a cabo la elaboración de productos demandados?	X	
2.4	¿Se cuenta con espacios adecuados para la conservación de los productos ya elaborados?	X	
2.5	¿Se tiene cuartos fríos idóneos?	X	
2.6	¿El espacio de la sala de venta actual es suficiente para atender de manera eficiente la demanda?	X	
2.7	¿El área de sala de ventas está acondicionado con los instrumentos de trabajo necesarios?	X	
2.8	¿La empresa cuenta con parqueo propio que cubra sus necesidades según demanda?		X

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida a través de la observación.

En Bom Bom S.A. de C.V. existen espacios y herramientas que son las adecuadas para que sus procesos de producción se puedan realizar de manera eficiente y estos además pueden ser almacenados de la manera correcta ya que cuenta con un espacio idóneo ya sea para productos terminados y que necesitan refrigeración, así como para los que no necesitan, la empresa también cuenta con el área para almacenaje de materia prima que es una bodega asignada exclusivamente para esto y acondicionada para cubrir esta necesidad. En cuanto al área de sala de ventas por el momento cuenta con los utensilios y espacio que sus clientes demandan, pero sin embargo no cuenta con el parqueo necesario.

3. Proceso de elaboración de productos

Cuadro N°27

3	PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS	SI	NO
3.1	¿Cuenta la empresa con recetarios?	X	
3.2	¿Existe un manual de procesos?	X	
3.3	¿Cuenta con ficha de procesos?	X	
3.4	¿Se siguen lineamientos para la inocuidad alimenticia?	X	
3.5	¿Existe control de calidad?	X	
3.6	¿Se siguen procesos de control de calidad?	X	
3.7	¿Cuenta la empresa con pre elaboración de productos de mayor demanda?	X	

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida a través de la observación

La empresa Bom Bom cuenta con recetarios, manual de procesos, con fichas técnicas de procesos lo cual es una ventaja al pensar en abrir otra sucursal ya que sus procesos están ordenados y sería más factible producir para cubrir la demanda, la empresa sigue los lineamientos de inocuidad alimenticia y capacita sobre esto a su personal constantemente, tienen establecido un control de calidad el cual es supervisado por personas asignadas en cada área de producción, otra ventaja es que la empresa cuenta con la pre elaboración de productos que son mayormente demandados ejemplo de esto son sus tortas para pasteles lo que le ayuda a optimizar tiempos de entrega.

4. Procesos de inventarios

Cuadro N°28

4	PROCESO INVENTARIOS	SI	NO
4.1	¿Cuenta la empresa con control de inventarios?	X	
4.2	¿Se realiza inventarios de materia prima e insumos?	X	
4.3	¿Se tiene control sobre entrada y salida de productos?	X	
4.4	¿Se realiza inventario diario sobre productos existentes?	X	
4.5	¿Se realiza control sobre pedidos de productos y su producción?	X	
4.6	¿Se hace inventario de críticos?	X	
4.7	¿Se lleva un control sobre descarte?	X	

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida a través de la observación.

Actualmente la empresa cuenta con un proceso de inventarios los cuales le ayudan para tener de manera más ordenada y sistematizada todos sus materiales, se auxilian de un sistema computarizado para tener control sobre sus inventarios el cual realizan de manera mensual para toda su materia prima e insumos y realizan diariamente un inventario sobre sus productos terminados y que están disponibles para venta y a su vez encargado de área realiza pedidos de productos que necesita para abastecer el área de ventas.

Diariamente se tiene un registro de entradas y salidas de materia de bodega que son requeridos para elaboración de productos, así como entradas y salidas de productos de producción hacia sala de ventas, se tiene control sobre críticos es decir productos próximos a vencer y se registra todo producto descartado haciendo al final de mes un reporte general.

5. Control de ventas

Cuadro N°29

5	CONTROL DE VENTAS	SI	NO
5.1	¿Se realiza revisión de ventas diarias?	X	
5.2	¿Se presenta reporte sobre productos con mayor demanda?		X
5.3	¿Se establecen metas diarias y mensuales?	X	
5.4	¿Se realiza cuadro de productos vendidos e ingresados?	X	
5.5	¿Se realiza proyección de ventas comparándolas con años anteriores?	X	
5.6	¿Se utiliza método primeras entradas, primeras salidas?	X	

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida a través de la observación

En Bom Bom se realiza una revisión diaria de ventas esto lo hace gerencia sin embargo no se presenta un reporte sobre producto más demandado lo cual ayudaría para poder prever, las metas diarias y mensuales son establecidas por gerencia y semanalmente revisado su porcentaje de alcance, efectúan un cuadro sobre productos ingresados y vendidos, para poder proyectar ventas mensuales se realiza un versus con año anterior esto auxiliándose del sistema computarizado donde se registra ventas diarias, en área de ventas así como en todas las áreas de la empresa se utiliza método de primeras entradas primeras salidas con el fin de disminuir los descartes o productos críticos.

6. Proceso de compras de materia prima e insumos

Cuadro N°30

6	PROCESO DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	SI	NO
6.1	¿Se lleva control sobre compras?	X	
6.2	¿Las compras son basadas según inventarios?	X	
6.3	¿Se realiza inspección y control sobre producto a ingresar?	X	
6.4	¿Existe personal encargado para recepción de materia prima?	X	
6.5	¿Se realiza control de caja chica?	X	
6.6	¿Se presenta mensualmente reporte sobre compra?	X	

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida a través de la observación

La empresa Bom Bom S.A. de C.V. lleva un control sobre sus compras y son basadas según inventarios para evitar excedentes, se tiene una persona asignada que realiza inspección y control sobre producto a ingresar esta es la encargada de recepción de toda la materia prima y da ingreso a bodega e inventario.

El control de caja chica lo realiza el área de contabilidad y se presenta semanalmente a gerencia y al finalizar mes se hace reporte mensual de compras, todo esto genera ventaja en el manejo de compras e inventarios para la empresa y ayuda a tener un control exacto de sus cuentas lo cual es fundamental al pensar en una sucursal nueva.

9 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.

9.1 Parte de mercado

9.1.1 Análisis de la Demanda

Con base a los resultados obtenidos a través de las fuentes primarias de recolección de información e investigación de campo se determinó lo siguiente: Desde hace 7 años que la empresa Bom Bom S.A de C.V opera formalmente en un local ubicado en la colonia San Benito en San salvador ofreciendo productos de cafetería y postres, siendo su producto más vendido y demandado por los clientes los pasteles decorados de forma personalizada, lo cual ha logrado su distinción y preferencia de los mismos, esto se ve reflejado en la confianza que manifiestan, según datos obtenidos en la encuesta el 64% son clientes frecuentes y solo un 36% dio una respuesta negativa por lo que se puede afirmar que la empresa ha logrado establecer una fidelidad de compra en ellos, esto probablemente sea por la calidad de sus productos y el buen servicio que brindan lo que se convierte para la empresa en algo beneficioso y una ventaja competitiva.(ver entrevista preguntas nº1) (ver cuestionario dirigido a clientes pregunta nº 1)

Así mismo en los últimos años el propietario y los trabajadores de Bom Bom han notado un cambio en la venta de los productos ofrecidos; esto se debe a la preferencia de sus clientes y fidelidad de compra hacia ella, por lo que según datos 83% de los empleados manifiesta un aumento en la demanda razón por la cual se hace necesario para la empresa el tener otro local para poder cubrir las exigencias de sus clientes y teniendo en cuenta la conveniencia de los mismo.(ver entrevista pregunta nº 12) (ver cuestionario dirigido a empleados pregunta nº 3)

Lo anterior se ve reflejado en la cantidad de personas que atienden diariamente ya que el 33% de los empleados perciben que la cantidad de clientes que visitan la panadería asciende a un promedio diario de 150 o más y siendo los meses en que la panadería presenta mayor movimiento de ventas según expresaron el 42% considera que el periodo durante el año que la empresa presenta mayor demanda es en los meses de septiembre a diciembre, mientras que el 33% opina que los meses con mayor demanda en el mercado es de mayo a agosto. De tal manera que la empresa presenta la oportunidad de incrementar sus ventas a partir del quinto mes hasta finalizar el año, periodo que resultaría oportuno para la creación de una sucursal. (Ver resultados obtenidos del cuestionario a empleados pregunta n°1 y n°5)

9.1.2 Análisis de la oferta

En la actualidad la casa matriz en la que opera refleja las siguientes limitantes según lo expresaron los empleados de la empresa un 34% consideran que la principal limitante que enfrentan para lograr mayor participación en el mercado es la poca accesibilidad que tienen los clientes para visitar y adquirir los productos ya que el local se encuentra en un lugar que no es zona comercial, mientras que el 25% opina que el mayor obstáculo es la infraestructura limitada debido a que el lugar se ve reducido, así mismo el 10% percibe que la principal restricción es la capacidad instalada considerando, que sí, aumenta la demanda también la producción, necesitando así más personal, por lo que se puede determinar que la empresa necesita contar con un área más para atención al cliente es decir con una sucursal que cubra con estas necesidades. (Ver resultados obtenidos del cuestionario a empleados pregunta n°7)

Otra limitante con la que cuenta la empresa es que el lugar donde se ubica la casa matriz no es propio por lo que no se puede ampliar siendo así que el 95% de los empleados afirman que la propiedad donde se encuentra ubicada la empresa es alquilada, por lo que la empresa está limitada a realizar cambios de mejoras en la infraestructura del actual local. (Ver resultados obtenidos del cuestionario a empleados pregunta n°6)

Con respecto a la accesibilidad que se tiene al lugar actual, un 64% de los clientes encuestados manifestó que es accesible de ubicar y transitar, esto probablemente se debe a la publicidad realizada por la empresa, así mismo 14% de ellos consideran que es difícil de ubicar mientras que un 13% afirman que el lugar es muy accesible considerando a los clientes que transitan frecuentemente los alrededores y residentes del área y solo un 9% considera que no es adecuado para la empresa, lo que permite determinar que la creación de otra sucursal permitiría llenar estos vacíos o cubrir las necesidades de los clientes a lo que la ubicación de la actual sucursal no satisface. (Ver re resultados obtenidos del cuestionario a clientes pregunta n°3)

Se hace importante mencionar que según manifestó el propietario de la empresa cuentan con diversas estrategias que les permiten ingresos favorables y mayores niveles de ventas esta cuenta con alianzas a manera de estrategias de mercadeo lo se componen en tres modalidades que se detallan a continuación: Alianza con restaurantes; entre ellos están Papa Jhon, Pollo Campero, Burguer King, Wendys así también las relacionadas con hoteles por los que se pueden mencionar el Sheraton y Farallones ubicado en el puerto de la libertad, la tercera modalidad es con personas naturales las cuales tienen pequeños negocios de panadería y revenden los pasteles que compra en Bom Bom. (Ver entrevista pregunta n°8)

9.1.3 Análisis del producto

A lo largo de la trayectoria de la empresa esta se ha destacado por la calidad lo que se ve reflejado en la fidelidad de su clientela de tal modo que un 36% de ellos manifestaron que los servicios ofrecidos son muy buenos, tanto es la aceptación de los productos de Bom Bom que un 35% los catalogan como buenos, y se han destacado en sus servicios que un 26% indicó que son excelentes por lo que se puede afirmar que los clientes están satisfechos con los productos y servicios que brindan y no importaría el lugar ellos seguirán frecuentando. (Ver resultados obtenidos del cuestionario dirigido a clientes pregunta n°4)

Lo anterior se ve reflejado en los siguientes datos del total de clientes encuestados el 53% manifestaron estar satisfechos con los servicios ofrecidos, mientras un 44% manifestaron un grado de satisfacción mayor, esto resulta importante ya que la empresa ha logrado ganarse la confianza y sus productos están presentes en la mente de sus consumidores lo que significa que estos los seguirán buscando antes que a la competencia (Ver resultados obtenidos del cuestionario dirigido a clientes pregunta n°5)

La preferencia de sus clientes resalta en sus productos más demandados dentro de estos sobresale la línea de pasteles decorados, por su especialidad ya que estos le generan el 60% de todas sus ventas convirtiéndose en los productos más solicitados el diseño especial que tienen los pasteles decorados hace que la mayor parte de sus clientes los busque cada vez que realizan una actividad especial. (Ver entrevista, pregunta n°6)

Teniendo en cuenta que la mejora debe de ser continua se destaca que, aparte de los pasteles y postres que ofrecen, también brindan servicios de refrigerios estos por lo general se realizan con empresas principalmente los bancos los cuales consisten en montar las mesas según el evento que realice la empresa y se arman combos ya sean dulces o salados por ejemplo un refrigerio de una empanada más un refresco, o un postre y un café, también cuentan con las mesas de postres que son servicios que prestan por lo general en Bodas o 15 años se arman los complementos de los pasteles, se ponen postres ya sean salados o dulces que a la vez sirven de boquitas para la celebración. (Ver entrevista, pregunta n°7)

9.1.4 Análisis de precios

Con respecto a sus precios estos rondan a los del mercado siendo accesibles para toda la población sin embargo hace uso de estrategias de ventas realizando promociones mensualmente para sus productos, especialmente con los pasteles y servicios de restaurantes estas consisten en armar combos por ejemplo un pastel más un postre adicional, según temporada, realizan pasteles decorados a un precio especial como pasteles para el día del niño, Halloween, navidad, entre otros. (Ver entrevista, pregunta n°11)

Tomando en cuenta lo anterior sus estrategias se ven reflejadas en sus formas de cobros en cuanto a las ventas realizadas por la empresa, el propietario comenta que al igual que muchas empresas realizan ventas al crédito y al contado en el caso de las ventas al crédito tienen un plazo de 30 días para su pago y estas ventas al crédito solo aplican para las empresas; ósea solo son para el área de servicios a restaurantes, mientras al público en general todas las ventas son al contado.

En la entrevista se pudo notar que las ventas al crédito al ser solo para el área de servicios al restaurante son pocas y el plazo para hacerlas efectivas, está en el rango normal según su organización, por lo general sus ventas son en mayoría al contado. (Ver entrevista, pregunta n°4)

9.1.5 Análisis de la plaza

En lo que respecta al lugar idóneo para dar apertura de una sucursal y considerando la conveniencia y comodidad del cliente se debe tomar en cuenta lo siguiente, las características con las que debe contar el lugar detallado con un 54% del total de encuestados manifestaron preferir que la sucursal deberá contar con un amplio parqueo, servicios a domicilios, una zona comercial, fácil de transitar. Mientras un 16% prefiere que cuente con amplio parqueo, un 11% que se encuentre en una zona comercial y que brinden más servicios a domicilios, un 9% que la zona sea de tránsito accesible. Con lo que se concluye que el lugar para apertura a la sucursal deberá contar con todas las características que permita la mayor comodidad y satisfacción tanto para sus clientes frecuentes como para los potenciales que la visiten. (Ver resultados obtenidos del cuestionario dirigido a clientes pregunta n°11)

Referente a lo anterior es de tomar muy en cuenta el área de parqueo considerando que el de la sucursal actual no tiene capacidad para muchos carros ya que según el 47% de los empleados ha identificado que los clientes llegan a la empresa y adquieren sus productos por medio de su vehículo propio; así mismo el 8% expresa que los clientes hacen uso de servicio de taxi para visitar el local, mientras el 27% ha notado que lo hacen por medio del servicio a domicilio que la empresa ofrece, el 13% manifiesta que utilizan transporte público y un 5% expresa que utilizan otros, lo que permite establecer que al abrir otra sucursal esta debe esencialmente contar con un amplio parqueo para sus

clientes. (Ver resultados obtenidos del cuestionario dirigido a empleados pregunta n°8)

Por lo tanto el área geográfica de ubicación de la sucursal deberá contar con todo lo antes señalado y según datos de los clientes el 29% contestaron que se diera apertura de una sucursal en el centro comercial Galerías Escalón, mientras que un 27% de ellos que se de en el Centro Comercial Metrocentro San Salvador, un 24% preferiría que se de en el Centro de San Salvador, un 13% en el Centro Comercial Metrópolis Zacamíl y solo un 7% que se de en San Antonio Abad, con lo que se puede concluir que los clientes prefiere centro comercial como ubicación para la sucursal y la empresa tiene tres opciones de lugares de preferencia.(Ver resultados obtenidos del cuestionario dirigido a clientes pregunta n°8)

Cabe mencionar que según el propietario los proyectos a futuro son poder comprar el local donde se encuentra la casa matriz para ampliar la planta de producción y dar paso de apertura de más sucursales en los distintos municipios de San Salvador obteniendo así más participación en el mercado. (Ver entrevista, pregunta n°16)

9.1.6 Análisis de promoción

La empresa hace uso de distintos medios para llegar a sus clientes tanto así que la publicidad se realiza a través de las vallas publicitarias, la radio, redes sociales y las que se hacen a través de boca a boca por medio de los clientes frecuentes y de parte de las empresas.

Lo anterior se refleja en la opinión de sus clientes cuando de recomendar a Bom Bom se trata el 100% de los encuestados están dispuestos a recomendar los productos y servicios de la empresa, con lo que se deduce que los clientes están dándole publicidad boca a boca de acuerdo al grado de satisfacción que estos presentan hacia los servicios de la misma esto sería de oportunidad para esta, ya que al abrir otra sucursal los mismos clientes se encargarían de dar publicidad, es tal la aceptación de los productos que estos están dispuesto según datos el 83% recomendarían la panadería y pastelería con todas las personas, amigos, familia, vecinos etc. Mientras un 10% lo recomendaría con amigos, y un 7% solo con familiares. (Ver entrevista, pregunta n°9),(Ver resultados obtenidos del cuestionario dirigido a clientes pregunta n°6 y n°7)

9.2 Parte técnica

Con lo referente al área técnica según la visita del equipo de investigación se pudo constatar a través de la observación directa los procedimientos, equipo y desarrollo de las labores dentro de la empresa lo que permitió establecer algunos parámetros tales como:

9.2.1 Localización de la planta:

La empresa está ubicada en calle la reforma # 225 colonia San Benito San Salvador donde opera como sala de ventas. (Ver entrevista pregunta nº 1)

9.2.2 Capacidad instalada:

Actualmente la empresa cuenta con un total de 60 empleados laborando y en promedio la atención al cliente diaria ronda a más de 150 persona, además de contar con la sala ventas el propietario ha establecido maneras estratégicas para la distribución de sus productos siendo así que cuentan con servicios a domicilio y de restaurantes de los cuales sus clientes principales son: Pollo Campero, Burger Kind, Wendy, Papa Jhon entre otros. (Ver entrevista preguntas nº 2, nº3 y cuestionario a empleados pregunta nº1).

9.2.3 Distribución en planta:

Dentro del local se encuentran las siguientes áreas de trabajo distribuidas de la siguiente manera: caja, bodega, call center, producción, mercadeo y contabilidad (ver entrevista pregunta nº2), así mismo tras la visita a la empresa se pudo observar que todas las áreas cuentan con las debidas medidas de seguridad industrial, señalizaciones de evacuación, zonas de peligro que son importantes para la seguridad de los empleados.

En la sala de ventas hay una entrada principal donde se da la atención a los clientes seguida de esta se encuentran en línea lo que son las cajas de despacho y estantes donde es ubicado el producto, a un costado de los estantes hay una pequeña entrada que se dirige al cuarto frío donde se colocan los postres y pasteles, enfrente de las cajas se encuentra lo que es el área de espera y cafetería aquí se ubican mesas y sillas con capacidad de 4 personas por mesa, hay alrededor de 6 mesas en el espacio asignado, en la parte trasera después de las cajas se encuentra lo que es la bodega y en la parte alta del local están las áreas administrativas contabilidad, mercadeo, call center y producción mencionadas anteriormente.

9.3 Parte económica:

Tras el aumento en las ventas la empresa ha logrado una estabilidad económica lo cual sería algo beneficioso para poner en marcha los objetivos de apertura de la sucursal planeados por esta.

El capital de trabajo actual según comentó el propietario en la visita realizada, por el momento se trabaja con capital propio que ha sido generado por las ventas que han ido en aumento en los últimos años

Dentro del financiamiento actual la empresa está en condiciones de usar sus recursos propios para dar apertura a la sucursal debido al incremento en ventas, manifiesta el propietario que aparte de los ingresos registrados por la sala de ventas a esto también suma lo percibido por los servicios a restaurantes y pequeños empresarios que revenden los productos de Bom Bom por lo que este considera financiar el proyecto con recursos propios. (Ver entrevista pregunta n°13)

10 ALCANCES Y LIMITACIONES

10.1 ALCANCES

Con la apertura de la sucursal se pretende alcanzar lo siguiente:

- En la empresa Bom Bom la comunicación y relación se mantuvo con el propietario de la empresa quien mostró mucho interés con la propuesta de investigación “Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa Bom Bom S.A. de C.V., para lograr una mayor participación en el mercado, en el municipio de San Salvador.” En todo momento brindo el apoyo necesario para realizar cada una de las tareas que la investigación demandaba
- La información necesaria y las respectivas autorizaciones para poder realizar la entrevista y aplicar el cuestionario a empleados y clientes fueron brindadas directamente por el Gerente General además permitió realizar tres visitas al lugar y tomar apuntes de lo observado en el entorno, por lo cual se facilitó de esa manera el desarrollo del estudio propuesto.

10.1.1 LIMITACIONES

- El cuestionario de los empleados y la entrevista dirigida al propietario tuvieron demora en ser realizadas ya que este último por cuestiones de trabajo y la agenda estuvo fuera del país tiempo en el cual no se pudo realizar los correspondientes instrumentos generando un retraso en la investigación.
- El cuestionario a los empleados por el rubro del negocio se tuvo que delimitar al tiempo que estos disponían ya que dentro de sus labores las actividades que realizan no permiten el contacto con terceros para evitar contaminación de productos por lo que se tuvo que esperar el momento en que la empresa quedará un poco vacía para poderlos abordar en sus horas de almuerzo.

10.2 LIMITACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS.

La presente investigación fue elaborada y desarrollada en tiempos normales y con una economía estable todas sus proyecciones de ventas y gastos fueron planteados de acuerdo al tiempo que se realizaba quedando en su parte final, sin embargo se vio afectada tras un caso fortuito debido a la pandemia Covid-19 que afecto a las economías de todo el mundo lo cual se escapa de las manos del grupo de investigación y de la misma unidad ejecutora del proyecto que en este caso corresponde a la empresa Bom Bom, a continuación se detallan las limitaciones prácticas que en este caso quedarían tal cual se plantearon.

10.2.1 LIMITACIONES PRÁCTICAS.

10.2.1.1 Proyecciones de ventas:

Para hacer la proyección de las ventas se tomaron como base 5 años anteriores incluyendo el año 2019 en los cuales la panadería habría experimentado un crecimiento en sus ventas, la estimación de las ventas futuras se rigen dentro de un comportamiento en tiempos normales y economía estable ; no obstante debido a la recesión económica tras la pandemia Covid-19 en las cuales el FMI (Fondo Monetario Internacional) confirmó una caída de un 11% en los volúmenes de comercio de bienes y servicios, lo cual deja marcado el golpe económico en pérdidas monetarias que las empresa sufrirán, por lo cual las proyecciones de ventas futuras de la empresa Bom Bom se verán afectadas por la Crisis mundial de esta recesión con un porcentaje que aún no se puede estimar debido a falta de datos financieros justificando de esta manera las proyecciones plasmadas en la investigación.

10.2.1.2 Gastos Operativos:

Con respecto a los gastos de Administración se mantienen ya que las supervisoras y cajeras son el total de empleados mínimos que se necesitarían para esa área y con lo referente a los servicios básicos no hay variación.

En los gastos operativos por ser las asesoras de venta encargadas de atender a cada cliente en los pedidos de pasteles decorados para cada celebración el número representado en los gastos de ventas corresponden a los empleados mínimos que necesita la sucursal esto no cambiaría se implementaría lo que es jornadas de trabajo rotativas, con los gasto en publicidad cabe mencionar que al inicio de este año Bom Bom ya había hecho una inversión en publicidad, a esto se añade que la inversión inicial para implementar la sucursal ya fue desembolsada el dueño de la empresa el cual trabajó de la mano con la investigación realizada firmo contrato de arriendo para el local de la sucursal en diciembre del año 2019 y el diseño de la fachada de la sucursal fue terminado en enero del año 2020 quedando solo la innauración de dicha sucursal que estaba prevista para el mes de marzo del año 2020 lo cual no se ha podido concretar debido a la situación de la pandemia Covid-19 que afectó a nivel mundial, con lo cual se justifica los gasto operativos plasmados en la investigación.

10.2.1.3 Flujo de caja:

Las unidades ejecutoras del proyecto que en este caso corresponde al dueño de la empresa Bom Bom decidieron dejar las proyecciones y gastos como se habían planteado según tiempos normales por lo tanto al mantenerse los gastos administrativos y de venta el flujo de caja no se vería afectado.

La empresa Bom Bom adicional a estos gastos invertirá en accesorios y productos de seguridad tras las medidas sanitarias por la pandemia del Covid-19 referente a mascarillas, caretas, guantes, alcohol gel entre otros, que se hará a través de la apertura de un fondo de caja chica.

11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

- Se reconoce que Bom Bom S.A de C.V en la actualidad presenta una tendencia de aumento en su demanda, por lo cual se concluye que los clientes que visitan la tienda ha aumentado y que la capacidad de las instalaciones actuales se ve limitada.

- Se identificó que el grado de satisfacción que muestran los clientes se encuentra en un nivel muy aceptable ya que la mayoría expresa estar satisfecho, de tal manera que califican los productos como muy buenos lo cual logra obtener una publicidad basada en comunicación de boca a boca que los clientes frecuentes difunden con amigos, vecinos y familiares lo que facilitaría la publicidad que sería requerida para la nueva sucursal.

- Se estableció según información primaria por parte del propietario y además de lo observado, que la empresa ha logrado una organización dentro de las áreas muy eficiente sin embargo la mayor limitante con la cuenta es el espacio del local es muy reducido para atender la demanda actual adicional a eso no se pude ampliar las instalaciones ya que el local es alquilado lo que representa una desventaja.

11.2 RECOMENDACIONES.

- Se sugiere la creación de una sucursal que ayude a la empresa cubrir toda la demanda existente y le permita abrirse a nuevos mercados, tomando en cuenta que el local actual no cumple con las condiciones idóneas y que su demanda aumenta constantemente y que aún existen clientes potenciales.

- Se recomienda mantener la calidad y variedad en los productos y servicios ofrecidos que permitan seguir distinguiendo a Bom Bom S.A. de C.V. de los demás competidores para conservar e incrementar la preferencia por los clientes y que ellos sigan recomendando los productos a otras personas cercanas a ellos, así como crear estrategias que permitan que sus mismos clientes den a conocer su marca y la sucursal trayendo nuevos clientes.

- Se aconseja mantener mejoras continuas y debido a las exigencias y necesidades de los clientes que el local a elegir se encuentre dentro de un centro comercial de tal manera que el parqueo sea amplio y en una zona transitada por lo que se hace mención de las siguientes alternativas Galerías Escalón, centro comercial Metrocentro, centro comercial Metrópolis quedando a elección de las unidades ejecutoras del proyecto.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL QUE CONTRIBUYA A INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO A LA EMPRESA BOM BOM S.A DE C.V. EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

1 IMPORTANCIA.

El aumento de la demanda de los productos que ha experimentado la empresa Bom Bom S.A de C.V le ha llevado a incrementar la oferta de los mismo necesitando a la vez mayor capacidad para satisfacer la demanda de sus clientes, este hecho es un aspecto positivo que la empresa debe de aprovechar para crecer dentro del mercado de panaderías y pastelerías.

Toda empresa tiene como visión crecer dentro del mercado potencial y expandir sus productos a todos los departamentos del país lo cual genera una ventaja competitiva ante otras empresas.

La panadería y pastelería Bom Bom a lo largo de su historia ha venido experimentando un crecimiento en su demanda y la fidelidad de los clientes que la visitan razón por la cual se hace necesario la apertura de una sucursal que le permita atraer clientes potenciales y a la ves el crecimiento dentro del mercado ya que hasta la fecha la panadería y pastelería solo cuenta con la casa matriz en la cual han venido operando desde hace años.

2 OBJETIVOS.

2.1 General:

Presentar un estudio de factibilidad a la empresa Bom Bom S.A de C.V. que facilite la apertura de una sucursal y permita una mayor participación de mercado en el municipio de San Salvador.

2.2 Específicos:

- Elaborar un estudio de mercado que vaya dirigido a proyectar la oferta y la demanda de la nueva sucursal a través del análisis de producto, precio, distribución y promoción.
- Proponer una localización óptima y un diseño de distribución idóneo, que se adecue a las necesidades de la empresa y garantice la satisfacción del cliente.
- Analizar la factibilidad económica con la cual deberá contar la empresa Bom Bom S.A de C.V para dar apertura a la nueva sucursal, valorando la rentabilidad de la propuesta a través de los métodos de evaluación económica.

3 ALCANCES Y LIMITACIONES.

3.1 Alcances.

Con el estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal se pretende alcanzar lo siguiente.

- Mayor participación en el mercado.
- Satisfacer la demanda actual.
- Incorporar clientes potenciales.
- Expandirse en el mercado de pastelerías y panaderías.
- Incrementar niveles de ventas.

3.2 Limitaciones.

Existen ciertas limitaciones que pueden dificultar la apertura de la sucursal entre ellas se detallan:

- La empresa no tome en cuenta el estudio de factibilidad propuesto.
- No contar con los recursos y el tiempo necesario para la dar apertura a la sucursal.
- Existencia de competidores en el área.
- Disponibilidad de locales cerca de la zona deseada.

4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1 Análisis de la Demanda

La demanda de la empresa Bom Bom S.A. de C.V. ha aumentado significativamente año con año permitiendo a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes actuales, dentro de la propuesta es importante analizar cómo se va a comportar el crecimiento de la demanda que se logrará con la apertura de la nueva sucursal a través de sus clientes potenciales.

Para establecer la proyección de la demanda se tomó como base la muestra calculada a través de los clientes que en promedio visitan la actual sucursal mensualmente, datos obtenidos por información proporcionada por la empresa, así como también la demanda potencial se consideró bajo un porcentaje basado en la opinión de clientes que prefieren que la nueva sucursal este ubicada dentro de un centro comercial.

Cuadro N°31

Cálculos para determinar la proyección de la demanda con base a los clientes que visitan la tienda semanalmente.

Día (x)	Frecuencia		Muestra (M)	Demanda potencial DP = M*69%	Demanda D= x*FR*DP
	Absoluta (FA)	Relativa (FR)			
1	200	14.81%	95	66	10
2	200	14.81%	95	66	19
3	200	14.81%	95	66	29
4	200	14.81%	95	66	39
5	200	14.81%	95	66	49
6	200	14.81%	95	66	58
7	150	11.11%	95	66	51
Total	1350	100%	665	459	255

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Cuadro N°32
Proyección de la demanda en base a los clientes que visitan la tienda
semanalmente.

Año	Demanda semanal	Semanas en el año	Total Anual
2020	255	52	13,256
2021	255	52	13,256
2022	255	52	13,256
2023	255	52	13,256
2024	255	52	13,256
Total	1275	52	66,278

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

4.1.2 Análisis de la Oferta.

En el departamento y municipio de San Salvador existen muchas panaderías y pastelerías que ofrecen productos y servicios similares. Sin embargo, Panadería y Pastelería Bom Bom se ha caracterizado por ofrecer productos con altos estándares de calidad y servicios con una experiencia personalizada.

Por tal razón el proyecto de la apertura de una sucursal de Bom Bom se convierte en un reto para el gerente y dueño de la panadería y pastelería, así como para todo el personal que labora en ella y que se ve involucrado en el funcionamiento de esta el cual están dispuestos a tomar. Teniendo como principal objetivo mantener la misma calidad.

Es así que se sugiere con la apertura de esta sucursal que todo lo ofertado a los clientes pueda mejorarse y adecuarse según el sector de la población al que se tiene como fin llegar, logrando cubrir sus necesidades y expectativas de productos y servicios. Esto debido a que como panadería y pastelería va más allá de vender un producto sino más aun vender una experiencia y para esto se requiere mejorar no solo aspectos de atención al cliente, sino que todas aquellas áreas que sirven para generar comodidad al cliente y un ambiente agradable y de esta forma generar ventaja competitiva ante las demás empresas dedicadas al mismo rubro.

4.1.3 Producto

Panadería y pastelería Bom Bom ofrece productos y servicios los cuales se detallan a continuación:

Productos

- Pan Dulce
- Pan Salado
- Postres
- Pasteles de línea
- Pasteles personalizados
- Galletas
- Productos empacados
- Desayunos
- Lunch
- Coffee break
- Mesas de postres
- Servicios de Buffete
- Montaje de mesas de postres
- Montaje de pasteles
- Domicilio

El horario de atención en la sala de ventas de la sucursal que se sugiere es de lunes a sábado de 7:00 am hasta 7:00 pm y los domingos de 8:00 am hasta 6:00 pm tomando como parámetro horario de actual sucursal o casa matriz.

Se capacitará a los empleados que formarán parte de esta sucursal preparando a cada uno según el cargo que desempeñarán.

Toda el área de sala de ventas de la sucursal será acondicionada con mobiliario necesario para clientes y empleados garantizando un espacio de trabajo adecuado y un lugar idóneo para los clientes.

Los productos y servicios que se deben brindar deben ser de igual calidad como los que se ofrecen actualmente en la sucursal, se sugiere continuar con los beneficios que Bom Bom ofrece a sus clientes como el montaje de sus mesas de postres sin ningún costo, domicilio al área metropolitana sin recargo con consumo mínimo, montaje de pasteles sin costo extra, entre otros.

4.1.4 Análisis de Precio.

El precio es importante y es el determinante para que el cliente decida o no adquirir el producto o servicio y esto lo convierte en algo estratégico el cual debe definirse tomando en cuenta a la competencia existente y el valor que el cliente le da al producto o servicio que se está brindando.

Panadería y Pastelería Bom Bom mantendrá los precios que ya tiene establecidos en la actual sucursal tomando en cuenta que se ofrecerán los mismos productos y servicios por lo que deben de ir acordes a lo existente además considerando que los precios ya son aceptados por los clientes actuales.

4.1.5 Análisis de Comercialización.

4.1.5.1 Plaza

Para que los productos y servicios ofertados por Bom Bom lleguen al mercado que se desea, se utilizará la comercialización directa, en este caso no existirá ningún intermediario. Los clientes obtendrán sus productos directamente de la sucursal al igual que los servicios los cuales contratarán directamente.

En el caso de las llamadas y todas las ventas que se realizan a través de la página web y las redes sociales serán recepcionadas en call center ubicado en el actual local, así como las ventas que se hacen de manera indirecta por intermediarios estas seguirán siendo llevadas por la casa matriz.

4.1.5.2 Promoción

La calidad y autenticidad de los productos y servicios de Bom Bom dirigidos a sus clientes es importante, por tal razón se debe siempre dar énfasis en los métodos y herramientas publicitarias a utilizar, ya que una publicidad adecuada permitirá alcanzar los objetivos de obtener nuevos clientes y hacerlos fieles a la marca, se realizará publicidad a través de:

- Página Web

Actualmente el sitio web de la panadería y pastelería es una de las principales fuentes de información para las personas que desean conocer o adquirir los productos ya que en ella se encuentra la descripción y precio de cada uno, así como los catálogos de los productos con los que la empresa cuenta. Por tal razón se sugiere actualizar constantemente la página web según los cambios que Bom Bom vaya realizando y crear un botón para ofrecer los productos de temporada.

- Redes sociales

Las personas que actualmente poseen una cuenta de Facebook o de Instagram son la mayoría de la población por ende las redes sociales son uno de los medios para realizar publicidad más efectivos, la Fan Page en Facebook de Bom Bom cuenta con miles de seguidores al igual que su cuenta de Instagram lo que las convierte en herramientas efectivas para poder promocionar sus servicios y productos, por lo que es esencial que éstas se mantengan y que se dé seguimiento a las actualizaciones.

- Brochure Informativo

El brochure desempeña una tarea importante en la información, publicidad e identificación de la empresa o marca. La función principal de crear un brochure es para que el cliente potencial pueda llevarse la información necesaria hasta su casa o lugar de trabajo y a su vez pueda compartirla.

- Anuncio de prensa

Los anuncios en prensa son muy utilizados para dar a conocer una empresa, negocio, producto o servicio y son más efectivos cuando estos pueden ser adquiridos de forma física o digital. Es esta la razón por lo que se recomienda realizar un anuncio antes de dar apertura a la nueva sucursal, con el fin de informar a clientes potenciales sobre esta.

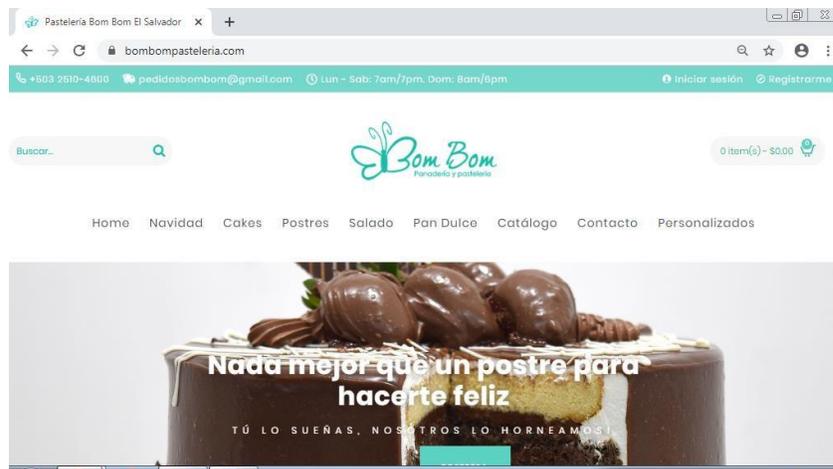
A continuación, se presenta el diseño de cada una de las herramientas publicitarias:

- Página Web

www.bombompasteleria.com

Figura N°4

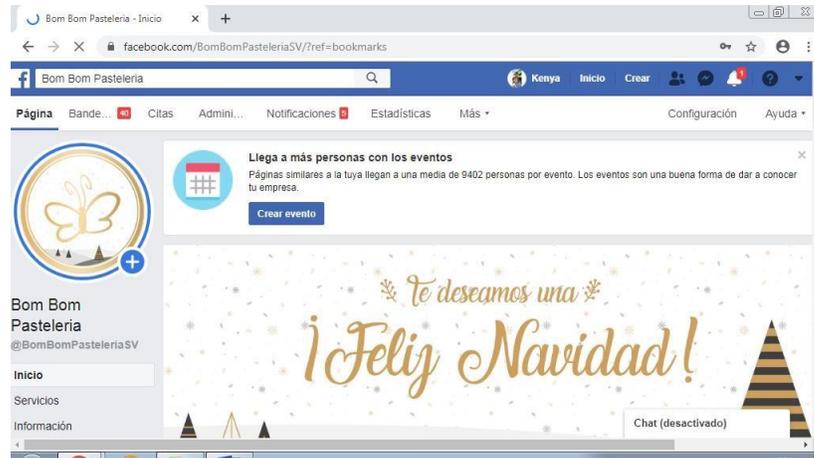
PÁGINA WEB BOM BOM



Fuente: Pagina web de Bom Bom S.A de C.V

Figura N°5

PÁGINA EN FACEBOOK BOM BOM



Fuente: Redes Sociales de Bom Bom S.A de C.V

Nota aclaratoria: los costos publicitarios están desglosados en gasto de venta cuadro N° 41.

Figura N°6

PÁGINA DE INSTAGRAM



Fuente: Redes Sociales de Bom Bom S.A de C.V

Nota aclaratoria: los costos publicitarios están desglosados en gasto de venta cuadro N° 41.

Figura N°7
FOTO SUGERIDA PARA PERFIL Y PORTADA DE REDES



Fuente: Elaboración por equipo de investigación.

• **Brochure Informativo**

Figura N°8
BROCHURE



Figura N°9
BROCHURE



Fuente: Elaboración por equipo de investigación.

Figura N°10
BROCHURE



Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Figura N°11
BROCHURE



Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Nota aclaratoria: los costos publicitarios están desglosados en gasto de venta cuadro N° 41.

- **Anuncio en prensa**

Figura N°12
ANUNCIO DE PRENSA



Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Nota aclaratoria: los costos publicitarios están desglosados en gasto de venta cuadro N° 41.

4.2 ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1 Determinación del tamaño óptimo.

El lugar donde estará ubicada la nueva sucursal tiene un tamaño de 100 mt². Con capacidad promedio para 60 personas, los horarios de atención que se mantendrán en la sucursal serán de 7.00 am hasta 7:00 pm de lunes a sábado y 7:00 am a 6:00pm los días domingos esperando atender un promedio de 150 clientes al día, con dicha capacidad se estima atender la demanda de los clientes actuales y potenciales.

El local de la sucursal contará con suficiente espacio para la distribución del siguiente mobiliario a continuación detallado, una cámara fría que consiste en una especie de refrigerador donde se exhibirán los postres, dos cámara secas que es una especie de vitrina donde se pondrá el pan dulce y el pan salado, cuatro cámaras de pasteles que es una especie de vitrina donde se mostraran los pasteles, cinco mesas de trabajos que servirán para decorar los pasteles y postres además de empacar los productos solicitados por los clientes, así mismo se tendrán seis freezer para las bebidas y tés entre otros, ocho clavijeros que es una especie de estante el cual se ocupara para guardar pan de reserva los cuales estarán ubicados en un lugar no visible para los cliente, también contara con siete muebles de pan que son estantes que contendrán productos empacados como galletas, dulces de figuras para decoración de pasteles especiales, velas de cumpleaños entre otros.

También se contará con 12 mesas y sus respectivas sillas dentro de las cuales 7 mesas serán con capacidad para 4 personas y 5 mesas con capacidad para 2 personas donde los clientes podrán degustar sus postres y pan dulce dentro de la sucursal.

El parque con el que cuenta la sucursal tiene una capacidad de albergar carros en promedio para satisfacer la comodidad de los clientes.

4.2.2 Localización óptima del proyecto.

Según los datos arrojados en el capítulo dos por medio de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Bom Bom (ver cuadro de referencia en capítulo 2) a solicitud de los mismos debido a que la zona es muy transitable y comercial la sucursal estará ubicada en el centro comercial Galerías Escalón ya que la mayor parte de los clientes actuales de la empresa transitan la zona y si a esto se le suma la cantidad de empresas que se encuentran a sus alrededores hace del lugar una zona adecuada para atraer clientes potenciales a la empresa y ser reconocida.

Nota aclaratoria. Debido a la indisponibilidad de locales en el centro comercial Galerías Escalón no fue posible ubicar la sucursal en el lugar, la empresa opto como zona alterna para ubicar la sucursal el centro comercial El Rosario local 1 en calle Manuel Enrique Araujo av. Olímpica. Sin perder de vista la preferencia de los clientes.

4.2.3 Ingeniería del proyecto.

Debido a que en la sucursal no se realizara la elaboración del producto ya que estos serán elaborados desde la casa matriz la cual suministrara a la sucursal, los procesos de elaboración de productos ya están establecidos por la empresa Bom Bom a continuación se detalla la descripción con su respectivo curso grama analítico del proceso de suministro de la casa matriz hacia la sucursal tanto del producto salado y dulce así también como de los postres y pasteles. Descripción textual del proceso de suministro a la sucursal.

Para esto se realizarán dos procesos uno para los pasteles y postres y otro pan dulce y salado.

Pan dulce y pan salado:

- Se traslada el pan dulce y salado en sus respectivos depósitos de seguridad en una cantidad mínima de 2,000 unidades desde las bodegas de casa matriz hacia los estantes de la sucursal ubicada en calle Manuel Enrique Araujo y av. Olímpica centro comercial El Rosario local 1, esto lleva consigo una demora para recepción del producto.
- Recepción del producto en las instalaciones de la sucursal el cual será revisado e inspeccionado por los empleados verificando que este haya ingresado al lugar en condiciones óptimas para su venta y consumo para luego ser colocados en sus respectivos estantes y cámaras secas esto lleva consigo una pequeña demora en el área de empackado.
- Revisado e inspeccionado, se procede a la operación de empackado de los productos de reserva lo cual se realizará en las respectivas mesas de trabajo por los empleados y empleadas para luego colocarlos en sus respectivos clavijeros.
- La operación de clasificación se realizará de acuerdo a su textura y relleno en este caso el pan dulce relleno se pondrá separados de aquellos que son simples y los bañados de azúcar los cuales se almacenaran en estantes diferentes.
- Después que los productos hayan sido empackados y clasificados se distribuirán hacia los respectivos lugares de almacenaje trasladándolos hacia cámaras secas, clavijeros y estantes de reserva.

- Antes de colocar los productos en los respectivos lugares de almacenaje estos tienen que estar debidamente limpios ordenados aplicando toda norma de higiene para mayor salubridad del producto.
- Estando todos los productos en sus respectivos lugares de almacenajes mencionados anteriormente se realiza la operación de toma de pedidos, cobros y entrega al cliente.

Pasteles y postres.

Para el caso de los pasteles y postres el proceso es básicamente el mismo solo que con mucha más protección debido a lo delicado del producto.

- Se trasladan los pasteles y postres en sus respectivos depósitos de seguridad en una cantidad mínima de 500 unidades repartidas en 200 pasteles y 300 postres desde las bodegas de casa matriz hacia los estantes de la sucursal ubicada en calle Manuel Enrique Araujo y av. Olímpica centro comercial El Rosario local 1, esto lleva consigo una demora para recepción del producto.
- Recepción del producto en las instalaciones de la sucursal el cual será revisado e inspeccionado por los empleados verificando que este haya ingresado al lugar en condiciones óptimas para su venta y consumo para luego ser colocados en sus respectivos estantes y cámaras frías esto lleva consigo una pequeña demora en el área de decoración.

- Revisado e inspeccionado, se procede a la operación de decoración de los pasteles según ocasión; infantil, para adultos, bodas y diseños especiales lo cual se realizará en las respectivas mesas de trabajo por los empleados y empleadas para luego colocarlos en sus respectivas cámaras frías.
- La operación de clasificación se realizará de acuerdo al producto pasteles y postres estos últimos se pondrán separados de los pasteles debido a que se almacenarán en diferentes lugares pasteles en cámaras frías y postres en freezer.
- Después que los productos hayan sido decorados y clasificados se distribuirán hacia los respectivos lugares de almacenaje trasládenlos hacia cámaras frías y los correspondientes freezer.
- Antes de colocar los productos en los respectivos lugares de almacenaje estos tienen que estar debidamente limpios y regulados a temperaturas adecuadas aplicando toda norma de higiene para mayor salubridad del producto.
- Estando todos los productos en sus respectivos lugares de almacenajes mencionados anteriormente se realiza la operación de toma de pedidos, cobros y entrega al cliente.

Figura N°13

CURSO GRAMA ANALITICO DE SUMINSTRO SUCURSAL										
GRAFICO n° 2 HOJA n° 2 de 2		RESUMEN								
PRODUCTO: Postres y pasteles		ACTIVIDAD		ACTUAL	PRESUPUESTO			ECONOMIA		
ACTIVIDAD: Suministro de sucursal		OPERACIÓN		●	3					
METODO: Propuesto		TRANSPORTE		➡	2					
LUGAR DE SALIDA: Casa Matriz Bom Bom		INSPECCIÓN		■	1					
LUGAR DE LLEGADA: Sucursal		DEMORA		⏸	2					
ELABORADO POR: Grupo de investigación		ALMACENAMIENTO		▼	2					
AUTORIZADO POR: Gerente Gerardo Contreras		DISTANCIA		1,404 mts						
FECHA		TIEMPO		100min						
		TOTAL		10						
Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DISTANCIA (MT S)	TIEMPO (MIN)	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	OPERACIÓN	DEMORA	ALMACENAMIENTO	OBSERVACIONES
1	Salida de productos de casa matriz	500	1400mts	5min	➡	□	○	⏸	▼	Productos transportados
2	Recepción y revisión del producto en sucursal	500		10min	➡	■	○	⏸	▼	verificación del buen estado del producto
3	decoración de producto en mesas de trabajo	500		50min	➡	□	●	⏸	▼	Decoración de pasteles según especificación del cliente
4	Clasificación del producto	500		15min	➡	□	●	⏸	▼	separación de postres y pasteles
5	distribución del producto a los diferentes camaras	500	4mts	10min	➡	□	○	⏸	▼	Colocación de productos en lugar adecuado
6	adecuación de productos para su almacenaje.			15min	➡	□	○	⏸	▼	Almacenaje del producto
7	Entrega de producto al cliente por pedido			5min	➡	□	●	⏸	▼	Toma de pedidos y cobros

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

4.2.4 Requerimiento de Mano de Obra.

Cuadro N°33

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	MENSUAL TOTAL	ANUAL TOTAL	ISSS Mensual 7.5%	ISSS total Mensual 7.5%	Total ISSS Anual 7.5%	AFP Mensual 7.75%	AFP total Mensual 7.75%	Total AFP Anual 7.75%
Asesoras de venta	10	\$ 304.17	\$ 3,041.70	\$ 36,500.40	\$ 22.81	\$ 228.10	\$ 2,737.53	\$23.57	\$235.73	\$2,828.76
Cajeras	2	\$ 325.00	\$ 650.00	\$ 7,800.00	\$ 24.38	\$ 48.75	\$ 585.00	\$25.19	\$50.38	\$604.50
Supervisoras	2	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 720.00	\$31.00	\$62.00	\$744.00
Total			\$ 4,491.70	\$ 53,900.40			\$ 4,042.53			\$4,177.26

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

4.2.5 Distribución de la planta.

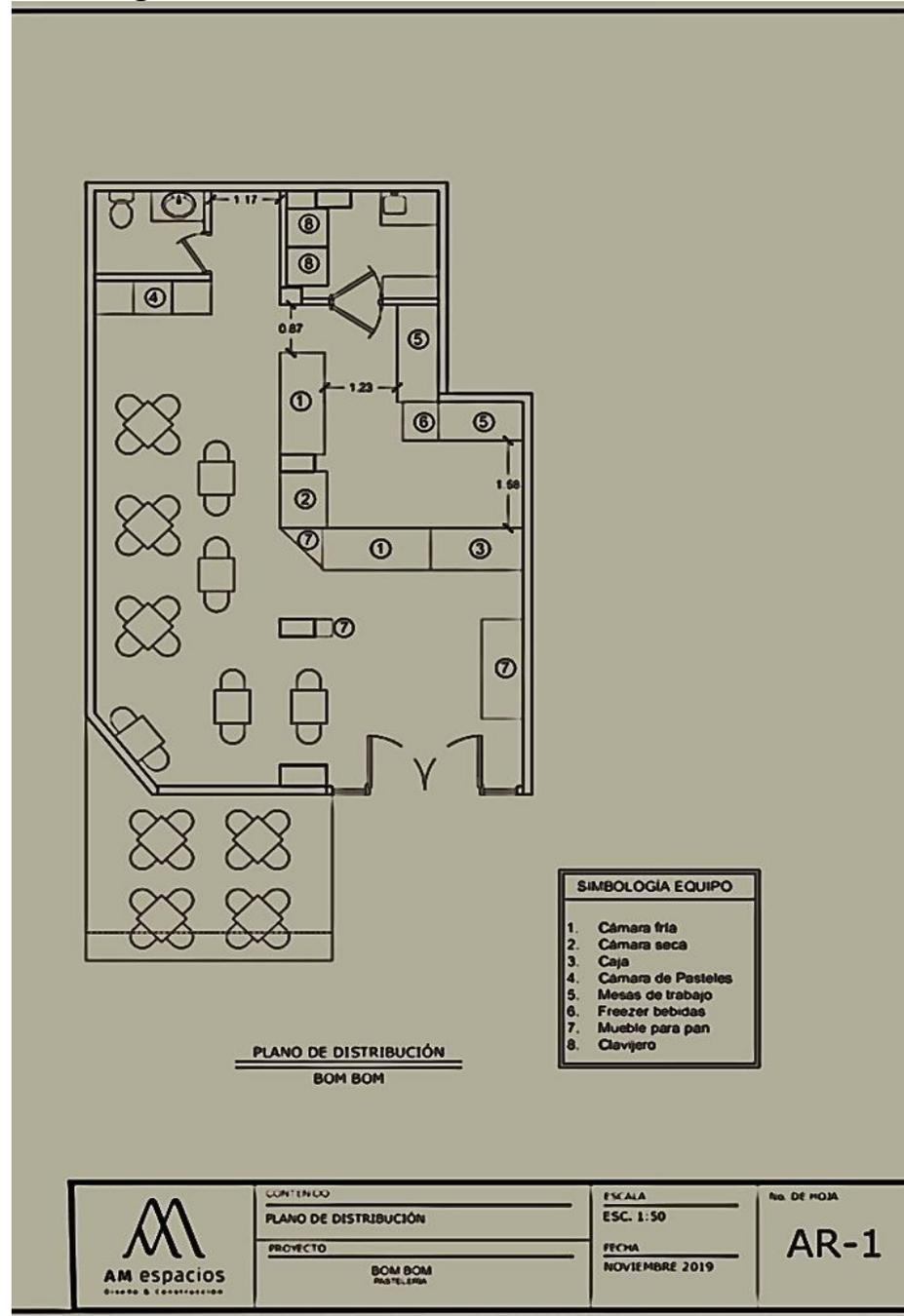
El local que se sugiere cuenta con 100 metros cuadrados incluyendo un área de terraza y se propone realizar:

- Bodega
- Baño
- Área de sala de ventas
- Área de terraza

Las cuales contarán con lo siguiente:

- Bodega:
Clavijeros para colocar pan u otro producto que no necesita refrigeración, lava trastos, casilleros para empleados, mesa de trabajo.
- Baño:
Servicio sanitario, lavamanos, espejo.
- Área de sala de ventas:
Dos cámaras frías, una cámara seca, cámara para pasteles, caja registradora y mueble para caja, dos mesas de trabajo, freezer para bebidas, mueble para pan empacado o galletas, mesas y sillas para clientes, pantallas de menú
- Área de terraza:
Mesas y sillas para clientes

Figura N°14 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA, PLANO



Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Figura N°15
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA, INTERIORES



Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Figura N°16
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA, INTERIORES



Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Figura N°17
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA, EXTERIORES



Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

4.3 ESTUDIO ECONÓMICO

4.3.1 Inversión inicial.

Dentro de la inversión inicial se incluirán todos los recursos necesarios para dar apertura a la sucursal de la empresa Bom Bom, esta abarcará desde la demolición del diseño actual que tiene el local hasta los acabados del nuevo diseño para dar forma a la fachada de la sucursal, en primer plano se tendrá el mobiliario para su distribución dentro del local, así también decoración, fachada y acabados dentro de esto se incluye la demolición de la fachada actual del local, además de la cerámica para piso incluye zócalo y conexiones de nuevas tuberías dentro de los acabados se incluyen rótulos vinilos los cuales formaran parte de las promociones de los productos dentro del local.

Por lo cual se estima que la inversión inicial queda de la siguiente manera:

**Cuadro N°34
INVERSIÓN INICIAL**

INVERSIÓN INICIAL			
MOVILIARIO Y EQUIPO			
Inversiones	Cantidad	Precio unitario	Costo total
VITRINA REFRIGERADA DE 3 PUERTAS	1	\$ 4,730.00	\$ 4,730.00
VITRINA POSTRES	1	\$ 2,772.00	\$ 2,772.00
VITRINA SALADOS	1	\$ 1,995.00	\$ 1,995.00
EQUIPO CAJAS REGISTRADORAS	3	\$ 666.67	\$ 2,000.01
CAFETERA BARISTA	1	\$ 2,772.00	\$ 2,772.00
MOLINO	1	\$ 955.00	\$ 955.00
MICROONDAS	1	\$ 384.00	\$ 384.00
PANINERA	1	\$ 676.30	\$ 676.30
HORNO TOSTADOR	1	\$ 200.00	\$ 200.00
MESAS DE TRABAJO	2	\$ 1,250.00	\$ 2,500.00
CLAVIJEROS	1	\$ 175.00	\$ 175.00
MESA DE MADERA PARA CLIENTES	12	\$ 165.00	\$ 1,980.00
SILLAS PARA MESAS	38	\$ 93.50	\$ 3,553.00
CARRETA DE MADERA PARA EXHIBICIÓN DE POSTRES	1	\$ 550.00	\$ 550.00
LICUADORA	1	\$ 880.00	\$ 880.00
SUB-TOTAL		\$ 18,264.47	\$ 26,122.31
OTROS			
DEMOLICIÓN Y DESALOJO FACHADA ANTIGUA	183.96 MT2	\$ 3.91	\$ 720.01
CERAMICA PARA PISO Y FACHADA ZÓCALO	143.73 MT2	\$ 15.50	\$ 2,227.81
ACCESORIOS Y PINTURA	55.19 MT2	\$ 37.53	\$ 2,071.28
ENTECHADO CIELO FALSO	131.73 MT2	\$ 50.92	\$ 2,777.49
PUERTAS	1	\$ 240.00	\$ 240.00
ACABADOS	44.6 MT2	\$ 31.32	\$ 1,396.87
FACHADA	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
DECORACIÓN	1	\$ 23,907.49	\$ 23,907.49
DISEÑO	1	\$ 550.00	\$ 550.00
SUB-TOTAL		\$ 30,836.67	\$ 39,890.95
TOTAL GENERAL		\$ 49,101.14	\$ 66,013.26

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Nota aclaratoria: Datos cotizados en constructora AM Espacio.

Estos costos pueden variar ya sea por el tiempo y por los diferentes proveedores con los cuales se coticen, puesto que el presupuesto constituye cotizaciones estimadas.

4.3.2 Depreciación de maquinaria y equipo.

La depreciación del mobiliario de la sucursal se llevará a cabo a través del método de línea recta y aplicándole el respectivo porcentaje de depreciación que establece la Ley del Impuesto Sobre la Renta en su artículo 30 y numeral 3 para poder establecer el monto de la depreciación en el caso del mobiliario de Bom Bom corresponde a un porcentaje del 50% ya que pertenecen al rubro “otros bienes muebles” según lo establece (ISLR).

Decreto Legislativo No. 134 de fecha 18 de diciembre de 1991, publicado en el Diario Oficial No. 242, Tomo No. 313, del 21 del mismo mes y año

Ley del Impuesto sobre la Renta: Decreto Legislativo N° 134, Fecha: 18 de diciembre de 1991, publicado en el Diario Oficial N° 242 del 21 de diciembre de 1991, Tomo N° 313. Reforma: Decreto Legislativo N° 762, fecha: 31 de julio del 2014, publicado en el Diario Oficial N° 142, de fecha 31 de julio de 2014, Tomo N° 404. Título IV, Capítulo único: Determinación de la Renta Obtenida, Art. 30.

Operación.

Años de vida útil 2 años Porcentaje de depreciación 50% Calculo para el primer año.

$$\text{\$ } 26,122.31 \times 0.5 = \text{\$ } 13,061.16$$

$$\text{\$ } 26,122.31 - \text{\$ } 13,061.16 = \text{\$ } 13,061.16 \text{ cuota de depreciación.}$$

Cuadro N°35
DEPRECIACIÓN DE MOVILIARIO Y EQUIPO

DEPRECIACIÓN DE MOVILIARIO Y EQUIPO			
PERIODOS (AÑOS)	COSTO DEL BIEN	DEPRECIACIÓN	VALOR FINAL
1	\$ 26,122.31	\$ 13,061.16	\$ 13,061.16
2	\$ 13,061.16	\$ 13,061.16	-

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Nota: transcurridos los dos años de la vida útil de los bienes estos se seguirán usando ya que se estiman que estarán en perfectas condiciones para su uso.

4.3.3 Estimación de Ingresos.

Los ingresos que obtendrá Bom Bom S.A de C.V provendrán de la venta de los diferentes productos que se ofrecerán en la actual y la nueva sucursal entre los cuales se pueden mencionar los postres, pan dulce, pasteles, banquetes, etc.

Por lo que se estima para los próximos 5 años una proyección de ventas en aumento de un año a otro de tal forma que la demanda futura se determinará partiendo de datos históricos según el detalle a continuación:

Cuadro N°36
Ingresos históricos con respecto a las ventas de Bom Bom S.A de C.V

Años	Ventas
2015	\$ 1,055,700.03
2016	\$ 1,227,376.95
2017	\$ 1,513,229.96
2018	\$ 1,796,842.36
2019	\$ 2,006,765.35
Total	\$ 7,599,914.65

Fuente: Datos otorgados por gerente general de Bom Bom S.A de C.V.

Proyección de Ingresos:

Cuadro N°37
Proyección de ingresos según ventas

Años	Ventas
2015	\$ 1,055,700.03
2016	\$ 1,227,376.95
2017	\$ 1,513,229.96
2018	\$ 1,796,842.36
2019	\$ 2.006.765,35
2020	?
2021	?
2022	?
2023	?
2024	?

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

El método que se empleará para la siguiente proyección es el método de Mínimos Cuadrados.

El método de mínimos cuadrados o regresión lineal busca determinar la recta que represente de mejor manera la tendencia de las relaciones observadas entre dos variables, para usarlas como base de la proyección de la tendencia futura. La ecuación de mínimos cuadrados se representa como:

$$Y = a + bx$$

Dónde:

a: Punto de intersección de la línea con el eje “y”

b: Pendiente de la recta x: Unidades dadas a la variable “x” en el tiempo y: Variable dependiente para la cual se hace la predicción.

Cuadro N°38
Proyección de las ventas

Años	Ventas (Y)	x	Xy	x2	y2
2015	\$ 1.055.700,03	1	\$ 1.055.700,03	1	\$ 1.114.502.553.342,00
2016	\$ 1.227.376,95	2	\$ 2.454.753,90	4	\$ 1.506.454.177.391,30
2017	\$ 1.513.229,96	3	\$ 4.539.689,88	9	\$ 2.289.864.911.841,60
2018	\$ 1.796.842,36	4	\$ 7.187.369,44	16	\$ 3.228.642.466.690,37
2019	\$ 2.006.765,35	5	\$ 10.033.826,74	25	\$ 4.027.107.157.920,03
Total	\$ 7.599.914,65	15	\$ 25.271.339,99	55	\$ 8.139.464.109.265,28

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Nota aclaratoria: Proyección elaborada en tiempo normal ver limitaciones prácticas en página N^a 104 y 105

Sustituyendo en la ecuación:

$$b = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{N(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$N(\sum x^2) - (\sum x)^2$$

$$b = \frac{5(25,271,340.00) - (15)(7,599,914.65)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{126,356,700 - 113,998,719.75}{275 - 225}$$

$$b = \frac{12,357,980.25}{50}$$

$$b = \underline{247,159.61}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{7,599,914.65 - (247,159.61)(15)}{5}$$

$$a = \frac{7,599,914.65 - 3,707,394.15}{5}$$

$$a = \frac{3,892,520.50}{5}$$

$$a = \underline{778,504.10}$$

Aplicando la ecuación de regresión que utiliza el método de mínimos cuadrados:

$$Y = a + bx$$

Se encuentran los valores de las ventas futuras pronosticadas para los años siguientes:

Proyección de Ventas del año 2020

$$Y = 778,504.10 + 247,159.61 (6)$$

$$Y = 778,504.10 + 1,482,957.66 \quad Y = \underline{\$2,261,461.76}$$

Proyección de Ventas del año 2021

$$Y = 778,504.10 + 247,159.61 (7)$$

$$Y = 778,504.10 + 1,730,117.27 Y = \underline{\$2,508,621.37}$$

Proyección de Ventas del año 2022

$$Y = 778,504.10 + 247,159.61 (8)$$

$$Y = 778,504.10 + 1,977,276.80 Y = \underline{\$2,755,780.90}$$

Proyección de Ventas del año 2023

$$Y = 778,504.10 + 247,159.61 (9)$$

$$Y = 778,504.10 + 2,224,436.49 Y = \underline{\$3,002,940.59}$$

Proyección de Ventas del año 2024

$$Y = 778,504.10 + 247,159.61 (10)$$

$$Y = 778,504.10 + 2,471,596.10 Y = \underline{\$3,250,100.20}$$

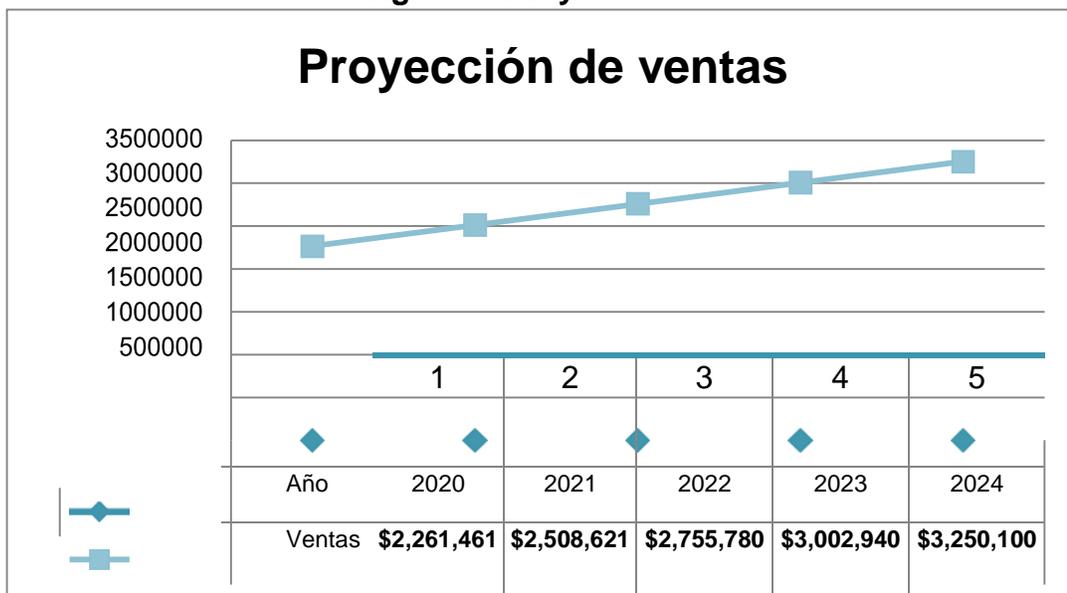
Cuadro N°39**Proyección de ingresos según ventas para los próximos años**

Años	Ventas
2020	\$ 2,261,461.76
2021	\$ 2,508,621.37
2022	\$ 2,755,780.90
2023	\$ 3,002,940.59
2024	\$ 3,250,100.20

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Nota aclaratoria: Proyección elaborada en tiempo normal ver limitaciones prácticas en página N^a 105.

Grafico N°22
Ingresos Projectados



Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Nota aclaratoria: Proyección elaborada en tiempo normal ver limitaciones prácticas en página N° 105

4.3.4 Gastos Operativos.

4.3.4.1 Gastos de administración.

Cuadro N°40
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN FIJOS				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL		TOTAL ANUAL
Supervisoras	2	\$ 325.00	\$ 650.00	\$ 7,800.00
Cajeras	2	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
				\$17,400.00
Aporte patronal				
Supervisoras				
ISSS	2	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 720.00
AFP	2	\$ 31.00	\$ 62.00	\$ 744.00
Cajeras				
ISSS	2	\$ 24.38	\$ 48.76	\$ 585.12
AFP	2	\$ 25.19	\$ 50.38	\$ 604.56
				\$ 2,653.68
Servicios Básicos				
Internet más telefonía		\$ 35.00		\$ 420.00
Alquiler de local		\$ 1,750.00		\$21,000.00
Agua Potable		\$ 100.00		\$ 1,200.00
Energía Eléctrica		\$ 800.00		\$ 9,600.00
Insumos de Limpieza		\$ 75.00		\$ 900.00
Papalería y útiles de oficina		\$ 30.00		\$ 360.00
				\$33,480.00
TOTAL GENERAL				\$53,533.68

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Nota aclaratoria: Elaboración en tiempo normal ver limitaciones teóricas y prácticas sobre gastos operativos en página N° 105 y 106.

4.3.4.2 Gastos de venta.

Cuadro N°41

GASTOS DE VENTA

GASTOS DE VENTAS					
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIOS	COSTO MENSUAL		TOTAL ANUAL
Asesoras de venta	10		\$ 304.17	\$ 3,041.70	\$ 36,500.40
					\$ 36,500.40
Aporte patronal					
Supervisoras					
ISSS	10		\$22.81	\$ 228.10	\$ 2,737.20
AFP	10		\$23.57	\$ 235.70	\$ 2,828.40
					\$ 5,565.60
Publicidad					
Brochure	3,000	0.04	\$ 120.00		\$ 1,440.00
Vallas publicitarias 8mts x 3mts en pasarela	2	\$ 700.00	\$ 1,400.00	2 veces al año	\$ 2,800.00
Anuncios en prensa	½ página	\$ 50.00	\$ 50.00	4 veces al año	\$ 200.00
Mantenimiento de página web y redes sociales		\$3.89	\$ 116.67	Por día	\$ 1,400
					\$ 5,840.00
TOTAL GENERAL					\$ 47,906.00

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Nota: En el caso de Mupi plastificados serán colocados cada seis meses para temporadas altas. Al igual que las vallas publicitarias cada 6 meses y los anuncios en el periódico que saldrán cada 3 meses, elaboración en tiempo normal ver página N° 105 y 106.

4.3.5 Financiamiento.

Para la apertura de una sucursal de Panadería y pastelería Bom Bom S.A de C.V, según información otorgada por gerente general durante la entrevista expresa que no se planea realizar ningún préstamo, ya que el financiamiento para la ejecución del proyecto se hará únicamente a través de recursos financieros propios de la entidad ya que considera que la empresa se encuentra en condiciones económicas favorables.

4.3.6 Flujo de caja.

Luego de obtener los cálculos en los cuadros anteriores se procede al ordenamiento y cuantificación de los ingresos y egresos que se darán durante el período de evaluación del proyecto, con el objetivo principal de conocer la situación financiera al final de cada periodo.

A continuación, se presentan los flujos de efectivo proyectados para 5 años.

**Cuadro N°42
FLUJO DE CAJA**

FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	1	2	3	4	5
DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS POR VENTAS	\$ 2,261,461.76	\$ 2,508,621.37	\$ 2,755,780.9	\$ 3,002,940.59	\$ 3,250,100.2
MENOS					
GASTOS OPERATIVOS	\$ 101,439.38				
Gastos de Administración fijos	\$ 53,533.38	\$ 53,533.38	\$ 53,533.38	\$ 53,533.38	\$ 53,533.38
Gastos de Ventas	\$ 47,906.00	\$ 47,906.00	\$ 47,906.00	\$ 47,906.00	\$ 47,906.00
(-) Depreciación	\$ 13,061.16	\$ 13,061.16	\$ 13,061.16	\$ 13,061.16	\$ 13,061.16
(=) Utilidad Neta	\$ 2,173,083.54	\$ 2,420,243.15	\$ 2,667,402.68	\$ 2,914,562.37	\$ 3,161,721.98
(+) Partidas no monetarias	\$ 13,061.16	\$ 13,061.16	\$ 13,061.16	\$ 13,061.16	\$ 13,061.16
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	\$ 2,186,144.70	\$ 2,433,304.31	\$ 2,680,463.84	\$ 2,927,623.53	\$ 3,174,783.14

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Nota aclaratoria: Elaboración en tiempo normal ver limitaciones teóricas y prácticas en página N°106

4.4 EVALUACIÓN ECONÓMICA.

Para llevar a cabo la evaluación económica del proyecto se determina la rentabilidad del mismo a través de los métodos que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo como lo es el Valor Actual Neto (VAN), así mismo el Indicador de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

4.4.1 Valor Actual Neto (VAN)

Para poder calcular el Valor Actual Neto será necesario establecer la Tasa Mínima de Rendimiento conocida como (TMAR), en la cual se toma en cuenta la tasa de inflación y además se considera un porcentaje de riesgo por colocar el dinero en la inversión; su cálculo se hará de la siguiente manera:

Cuadro N°43

TMAR	
TASA DE INFLACION	0.023
RIESGO DE LA INVERSIÓN	0.0789
	10.19%

Nota: datos tomados de la revista económica mensual publicada por Banco Central de Reserva correspondiente al mes de diciembre de 2019

El Valor Actual Neto es el método más utilizado para la evaluación de proyectos, ya que mide en valores monetarios la rentabilidad del proyecto después de todos los flujos de efectivo futuros proyectados a partir del primer año de operación y se resta la inversión inicial.

Formula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

F_t = son los flujos de dinero en cada periodo.

I₀ = es la inversión realizada en el momento inicial.

n = es el número de periodos de tiempo.

k = tasa interés exigido a la inversión.

Criterios de Decisión

- **VAN > 0**: El proyecto de inversión generará beneficios, por lo que deberá ser aceptado.
- **VAN = 0**: El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas.
- **VAN < 0**: El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

**Cuadro N°44
FLUJOS DE EFECTIVO**

	1	2	3	4	5
Inversión inicial		\$ 66,013.26	tasa	10.19%	
FLUJOS DE EFECTIVO	\$2,186,144.70	\$2,433,304.31	\$2,680,463.84	\$2,927,623.53	\$3,174,783.14

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

CALCULO:

$$\text{\$ } \underline{2,186,144.70} + \text{\$ } \underline{2,433,304.31} + \text{\$ } \underline{2,680,463.84} + \text{\$ } \underline{2,927,623.53} + \text{\$ } \underline{3,174,783.14}$$

$$(1+0.10)(1+0.10)^2 (1+0.10)^3(1+0.10)^4(1+0.10)^5-\text{\$}66,013.26 + \text{\$}1,987,404.27 + \text{\$}2,010,995.30 + \text{\$}2,013,872.16 + \text{\$}1,999,606.26 + \text{\$}1,971,290.55$$

$$\text{VAN} = -\text{\$}66,013.26 + \text{\$ } 9,899,187.81$$

$$\text{VAN} = \text{\$ } 9,833,174.55$$

Se determina que los flujos futuros proyectados ascienden a \$9,899,187.81 y al restarle el monto de la inversión inicial \$66,013.26 da como resultado un valor de \$9,833,174.55 es decir que el proyecto es rentable y debe ser aceptado por el propietario de Bom Bom S.A de C.V.

4.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas.

El criterio de selección será el siguiente donde “k” es la tasa de descuento de flujos elegida para el cálculo del VAN, en este caso es de 10.19%.

- Si $TIR > k$** , el proyecto de inversión será aceptado.

- Si $TIR = k$** , estaríamos en una situación similar a la que se producía cuando el VAN era igual a cero.

- Si $TIR < k$** , el proyecto debe rechazarse. No se alcanza la rentabilidad mínima que se necesita en la inversión.

Cuadro N°45

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) POR MEDIO DE EXCEL.

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
25										
26										
27										
28		AÑO	0	1	2	3	4	5		
29		FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	-\$ 66,013.26	\$ 2,186,144.70	\$ 2,433,304.31	\$ 2,680,463.84	\$ 2,927,623.53	\$ 3,174,783.14		
30										
31										
32										
34										
35	TIR		=TIR(G29:L29)							

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Cuadro N°46

RESULTADO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) POR MEDIO DE EXCEL.

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
25										
26										
27										
28			AÑO	0	1	2	3	4	5	
29			FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	-\$ 66,013.26	\$ 2,186,144.70	\$ 2,433,304.31	\$ 2,680,463.84	\$ 2,927,623.53	\$ 3,174,783.14	
30										
31										
32										
33										
34										
35			TIR							33%
36										

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

En este caso, la tasa interna de retorno que obtenemos por medio de la fórmula de Excel es de 33% es decir que es superior a la tasa mínima de rendimiento del 10.19% exigida a la inversión; por lo tanto, el proyecto debe ser aceptado ya que es financieramente atractivo puesto que sus ingresos cubren los egresos y generan beneficios adicionales por encima de la expectativa para la empresa Bom Bom S.A de C.V.

4.4.3 Relación Costo Beneficio

Criterio de decisión

Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad.

B/C > 1 → el proyecto es rentable

En el cuadro siguiente se presenta el total de los ingresos del proyecto que se obtendrá de un año a otro y el total de los egresos en que se incurrirá.

Cuadro N°47

CALCULO DE COSTO-BENEFICIO POR MEDIO DE EXCEL

	D	E	F	G	H	I	J	K	L
17									
18		DETALLE	AÑO					TOTAL	
19			1	2	3	4	5		
20		FLUJO DE EFECTIVO	\$ 2,186,144.70	\$ 2,433,304.31	\$ 2,680,463.84	\$ 2,927,623.53	\$ 3,174,783.14	\$ 13,402,319.52	
21		EGRESOS	\$ 66,013.26					\$ 66,013.26	
22									
23									
24			B/C =	\$ 203.02					
25									

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Se determina que el resultado obtenido es mayor a 1, por lo que se concluye que los beneficios superan totalmente a los costos y que, por cada dólar invertido, la empresa obtendrá una ganancia de \$202.02, por lo que se entiende que es rentable y se propone que el proyecto debe de ser aceptado.

5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE APERTURA DE SUCURSAL

Se organizaron todas las actividades en base a tiempos y secuencias del proceso que se realizara en el local de apertura, así mismo se define fecha de comienzo y fin de cada una de ellas.

Cabe mencionar que un cronograma de por sí es un estimado, por lo tanto, cada una de las fechas que se utilizan para cada actividad también es estimada, dependerá de las personas que realizarán el trabajo.

Se detallan a continuación el conjunto de actividades que servirán de guía para la realización del estudio con el fin de facilitar la puesta en marcha de la inversión inicial.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

➤ **LIBROS**

- Armstrong Gary, Kotler Philip, “Marketing”, décimo primera edición, Pearson Educación de México S.A. de C. V. México, 2007.
- Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, Séptima edición, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2013.
- Cañas M., B. “Manual de formulación, “Evaluación y ejecución de proyectos”. Ediciones Grafitex”. El Salvador, 1995.
- García Colín, Juan, “Contabilidad de Costos”, Tercera Edición, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2008.
- Luna Rafael y Chaves Damaris, Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos,(2001).
- M. Pride, William; O. C. Ferrel. “Marketing. Decisiones y conceptos básicos”, Segunda edición, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 1992.
- Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain, Reinaldo. “Preparación y evaluación de proyectos”, Quinta edición, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Colombia, 2008.

➤ **LEYES**

□ **CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA⁷³**

(Decreto Constituyente N° 38, Fecha: 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial N°234 del 16 de diciembre de 1983, Tomo N° 281.)

□ **LEY DE REGISTRO DE COMERCIO** (Decreto Legislativo N°642, del 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 120, de fecha 27 de junio de 2008, Tomo 379)

□ **LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA Y SU REGLAMENTO.** (Decreto Legislativo No. 134, del 18 de diciembre de 1991. Publicado en el Diario Oficial N° 242, Tomo 313 del 21 del mismo mes y año, se emitió una nueva Ley de Impuesto sobre la Renta que está vigente a partir del 1 de enero de 1992.)

□ **LEY DE IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y SU REGLAMENTO.** (Decreto Legislativo No. 296, del 24 de julio de 1992. Publicado en el Diario Oficial N° 143 Tomo 316 del 31 del mismo mes y año.)

□ **LEY DEL SISTEMA DE AHORRO PARA PENSIONES (AFP)**(Decreto Legislativo No. 927, del 20 de diciembre de 1996. Y publicada en el diario oficial número 243 con tomo 333 el 23 de diciembre de ese mismo año.)

□ **LEY DEL SEGURO SOCIAL** (Decreto Legislativo N° 45, del 30 de junio de 1994, publicado en el Diario oficial N° 148, Tomo 324, del 15 de agosto de 1994.)

⁷³ Constitución de la Republica de El Salvador, Decreto constituyente N° 38, Emitida el 15 de 1diciembre de 1983, Diario oficial N° 234 del 16 de Diciembre de 1983. Tomo N° 281.

➤ **CODIGOS**

- **CÓDIGO DE COMERCIO.** (Decreto Legislativo N° 671 de fecha: 8 de mayo de 1970, publicado en el Diario Oficial N° 140 el 31 de Julio de 1970, Tomo N° 228. Reformas: Decreto Legislativo N° 641 de fecha: 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial N° 120 el 27 de Junio de 2008, Tomo N° 379).

- **CÓDIGO TRIBUTARIO** (Decreto Legislativo N° 230, Fecha: 14/12/2000, Diario Oficial N° 241, Tomo: 349 Publicación 22/12/2000.)

- **CÓDIGO DE SALUD** (Decreto Legislativo N° 955, Fecha: 28/04/1988, Diario Oficial N° 86, Tomo: 299 Publicación 05/11/1988.)

- **CÓDIGO DE TRABAJO** (Decreto Legislativo No. 15, del 23 de julio de 1972. Publicado en el Diario Oficial No. 142, Tomo 236, este código contiene sus reformas a la fecha al final del mismo, el cual ha tenido cuatro reformas en el año de su creación y su último convenio internacional fue el protocolo del año 2002, N° 155 sobre la seguridad y salud de los trabajadores que fue ratificado el 22 de julio del 2004.)

➤ **OTROS DOCUMENTOS**

- Manual de Bienvenida Bom Bom S.A de C.V.

- Reglamento interno institucional de la empresa Bom Bom S.A de C.V

➤ **TRABAJOS DE GRADUACIÓN**

- Benavides Lisseth; Castillo Andrea; Velázquez Amalia. “Estudio de factibilidad técnico económico para la ampliación de infraestructura de la academia cristiana internacional (ACI), en el municipio de san salvador” (2017).
- López, Liseth Arcely; Morales Mejia, Yenny Patricia Ortiz; Cortez, Milagro Yamileth; “Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal que permita el crecimiento de la pequeña industria de dulces típicos en lugares turísticos del área metropolitana de san salvador”, (2015).

➤ **WEBSITES VISITADAS Y ACCESADAS**

- <https://definicion.de/pastel/> "
- <https://definicion.de/postre/>
- <http://diariodegastronomia.com/la-dulce-historia-de-la-pasteleria/>
- <https://deconceptos.com/general/estudio>
- <https://edoc.site/importancia-de-la-factibilidad-en-el-desarrollo-de-un-proyecto-pdf-free.html>
- <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
- <https://es.scribd.com/doc/52561535/CONCEPTO-DE-PANADERIA>
- <https://historico.elsalvador.com/historico/181702/panaderia-el-rosario51-anos-con-los-salvadorenos.html>

ANEXOS

ANEXO N°1

FOTOS DE PANADERIA Y PASTELERIA BOM BOM EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.



ANEXO N°2

Entrevista dirigida al propietario de la empresa Bom Bom S.A. de C.V.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Guía de Preguntas

Tema: Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa Bom Bom S.A. de C.V. para lograr una mayor participación en el mercado, en el municipio de San Salvador.

Entrevista dirigida al Gerente General de empresa Bom Bom S.A. de C.V.

Objetivo: Obtener información sobre la situación actual de la empresa Bom Bom S.A. de C.V. y metas proyectadas a futuro

Nombre:

Fecha:

1. ¿Cuántos años tiene de estar funcionando su empresa?
2. ¿Cuántos empleados laboran actualmente en su empresa?
3. ¿Cuáles son las maneras de distribución de los productos de su empresa?
4. ¿Las ventas que realiza la Panadería y Pastelería son al crédito o de contado?
Si son al crédito ¿Cuál es el plazo?
5. ¿A qué Panaderías y Pastelerías considera como sus competidores directos?

6. ¿Cuáles son los productos más demandados de la Panadería y Pastelería?
7. ¿Cuáles son los servicios adicionales que la Panadería y Pastelería ofrece?
8. ¿Existen alianzas con otras empresas? De ser así ¿Cómo funciona o en qué consiste?
9. ¿De qué manera se da publicidad a la Panadería y Pastelería?
10. ¿A qué sector de la población considera que están dirigido los productos que su empresa ofrece?
11. ¿La Panadería y Pastelería cuenta con promociones que ayuden a captar la atención del mercado potencial? ¿Qué tipo de promociones?
12. ¿Por qué desea abrir una sucursal?
13. ¿Cuenta con los recursos financieros para la apertura de una sucursal?
14. ¿Qué municipio considera que es el más idóneo para la ubicación de una sucursal de la Panadería y Pastelería? ¿Por qué?
15. ¿Considera que la ubicación propuesta será clave para sus clientes?

¿Por qué?
16. ¿Cuáles son los proyectos que tiene a futuro para la Panadería y Pastelería?

ANEXO N°3

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA BOM BOM S.A DE C.V



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



Tema: Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa Bom Bom S.A. de C.V. para lograr una mayor participación en el mercado, en el municipio de San Salvador.

DIRIGIDO A EMPLEADOS DE LA EMPRESA BOM BOM S.A DE C.V UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SANSALVADOR.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere apropiada.

Datos Generales:

a) EDAD

21 a 30 años ___

31 a 40 años ___ 41 a más años _____

b) SEXO

Masculino ___

Femenino _____

c) TIEMPO LABORANDO EN LA EMPRESA

Menos de un año _____

De 1- 3 años _____

De 4 – 7 años _____

d) CARGO QUE DESEMPEÑA

Gerente de mercadeo _____

Contador General _____

Asistente administrativa _____

Agente de call center _____

Supervisor _____

Asesor de ventas _____

Producción _____

Empaque _____

Bodeguero _____

Motorista _____

Otro (Especifique)_

Preguntas de contenido:

Pregunta 1 - En promedio, ¿Cuántos clientes visitan diariamente la empresa Bom Bom S.A. de C.V.?

a) De 0 a 30 clientes _____

b) De 31 a 60 clientes _____

c) De 61 a 90 clientes _____

d) De 91 a 120 clientes _____

e) De 121 a 150 cliente _____

f) Más de 150 clientes _____

Pregunta 2 – ¿Quiénes considera que son los clientes principales para Bom Bom S.A. de C.V.?

- a) Clientes locales de la zona _____
- b) Trabajadores locales de la zona _____
- c) Clientes fuera de la zona _____
- d) Instituciones de gobierno _____
- e) Otros: _____

Pregunta 3 - ¿Actualmente ha notado algún cambio en la cantidad de clientes que visitan Bom Bom S.A. de C.V.?

- a) Aumento _____
- b) Disminución _____
- c) No hay cambio alguno _____
- f) Otros: _____

Pregunta 4- ¿Cómo clasificaría por el volumen de ventas y tipo de producción a la empresa Bom Bom S.A. de C.V.?

- a) Minorista _____
- h) b) Mayorista _____
- i) c) Minorista y mayorista _____

Pregunta 5 - ¿En qué meses ha percibido mayor demanda en el mercado?

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Meses con mayor demanda												

Pregunta 6 - ¿La propiedad donde se encuentra ubicada la empresa Bom Bom S.A. de C.V. es propia o alquilada?

- a) Propia _____
- b) Alquilada _____
- c) Desconoce _____

Pregunta 7 - ¿Cuáles considera usted que son las limitantes principales actuales de Bom Bom S.A. de C.V.?

- a) Difícil accesibilidad para los clientes. _____
- b) Local comercial e infraestructura limitada. _____
- c) Capacidad instalada limitada. _____
- d) Distribución de la planta no adecuada. _____
- e) Poco recurso humano. _____
- f) Escasa maquinaria y equipo. _____
- g) No se logra cubrir la demanda actual. _____
- h) Otra: _____

Pregunta 8 - ¿Cómo o de qué forma adquieren los clientes los productos de Bom Bom S.A. de C.V.?

- a) Los clientes reciben los productos a domicilio. -
- b) Los clientes buscan los productos en vehículo propio. -
- c) Los clientes buscan los productos utilizando servicio de taxi. -
- d) Los clientes buscan los productos abordando transporte público. -
- e) Otra: _____

Pregunta 9 - ¿Considera que la empresa Bom Bom S.A. de C.V. logra cubrir la demanda de mercado?

***Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI, favor contestar la pregunta siguiente:**

Pregunta 10 – Según su experiencia ¿Está de acuerdo que la apertura de una sucursal de la empresa Bom Bom S.A. de C.V. logrará cubrir la actual demanda y una mayor participación en el mercado?

- a) Totalmente en desacuerdo _____
- b) En desacuerdo _____
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo _____
- d) De acuerdo _____
- e) Totalmente de acuerdo _____

FICHA DE CONTROL

Lugar:
Nombre del encuestado:
Nombre del encuestador:
Fecha:
Hora:

ANEXO N° 4
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BOM BOM
S.A DE C.V



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



Tema: Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa Bom Bom S.A de C.V para lograr una mayor participación en el mercado, en el municipio de san salvador.

Dirigido a los clientes activos y potenciales de la panadería y pastelería Bom Bom S.A de C.V ubicada en el municipio de San Salvador con fines académicos y uso confidencial para la investigación.

Objetivos: Recopilar la información necesaria sobre las expectativas y conveniencia de los clientes de la empresa Bom Bom S.A de C.V así como el grado de satisfacción que los mismos muestran hacia los servicios que les brinda la empresa.

Indicaciones: Marque con una "X" la pregunta que mejor se ajuste a su persona y conveniencia.

Datos Generales

Rango de edad:

De 18 a 25 años M
De 25 a 30 años F
De 30 en adelante

sexo:

Profesión u oficio:

empleado/a:
Ama de casa:
Servicios profesionales

Cuerpo del cuestionario

1. ¿Es Ud. cliente frecuente de la panadería y pastelería Bom Bom?

SI.

NO.

2. ¿Cada cuánto visita la tienda?

1 vez a la semana. 1 vez al mes.

En ocasiones especiales. Diariamente.

1 vez al año.

3. ¿Qué tan accesible cataloga Ud. ¿La ubicación de la Panadería Bom Bom?

Accesible. Muy accesible.

Difícil de ubicar.

El lugar no es adecuado para la Panadería.

4. ¿Cómo calificaría Ud. ¿Los servicios ofrecidos por la panadería y pastelería Bom Bom?

Regular.

Bueno.

Muy bueno.

Excelente.

5. ¿Qué tan satisfecho/a esta Ud. ¿Con los servicios que brinda la pastelería y panadería Bom Bom?

Satisfecho/a
Muy satisfecho/a
Insatisfecho/a

6. ¿Recomendaría Ud. ¿A panadería y pastelería Bom Bom?

SI. No

7. Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa ¿Con quienes la recomendaría?

Amigos.
Vecinos.
Familiares.
Todos los anteriores.

8. Según su conveniencia ¿En qué lugar preferiría que se de apertura a una sucursal de la panadería y pastelería Bom Bom?

Centro de San salvador.
Centro comercial Metrocentro S.S.
Centro comercial Galerías Escalón.
San Antonio Abad.
Centro comercial Metrópolis.

9. Según su respuesta a la pregunta anterior ¿tiene Ud. Conocimiento de alguna panadería y pastelería en ese sector?

SI. NO.

10. Si su respuesta a la interrogante anterior es afirmativa ¿cuál de las siguientes panaderías ha visualizado en la zona?

San Martín Otras.

Teclaña. Ninguna.

Sweets

El Rosario.

11. Según su conveniencia ¿Con qué características debe de contar la nueva sucursal de panadería y pastelería Bom Bom ?

Amplio parqueo.

Servicio a domicilio.

Transito accesible.

Zona comercial.

Todas las anteriores.

Sugerencias:

Ficha de control

Lugar donde se le paso la encuesta: _____

Nombre persona que lleno la encuesta: _____

Nombre del encuestador _____

Fecha de realización: _____ Hora: _____

ANEXO N°5
LISTA DE COTEJO EMPRESA BOM BOM S.A DE C.V



PANADERÍA Y PASTELERIA BOM BOM S.A DE C.V			
Nº	DESCRIPCIÓN	SI	NO
1	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	SI	NO
1.1	¿Existe un organigrama?		
1.2	¿Los empleados conocen el organigrama?		
1.3	¿Conocen los empleados quien es su jefe inmediato?		
1.4	¿Los colaboradores se sienten identificados con la empresa?		
1.5	¿Los empleados conocen la misión y visión de la empresa?		
2	INFRAESTRUCTURA Y HERRAMIENTAS	SI	NO
2.1	¿Existe espacio adecuado para cada área de producción?		
2.2	¿Cuenta la empresa con una bodega que cumpla las condiciones adecuadas para almacenaje optimo?		
2.3	¿La empresa tiene maquinaria necesaria para llevar a cabo la elaboración de productos demandados?		
2.4	¿Se cuenta con áreas acondicionadas para la conservación de los productos ya elaborados?		
2.5	¿Se tiene cuartos fríos idóneos?		
2.6	¿Cuenta con un área de sala de ventas idóneo para su demanda?		

2.7	¿El área de sala de ventas esta acondicionado con las herramientas necesarias?		
2.8	¿La empresa cuenta con parqueo propio que cubra sus necesidades según demanda?		
3	PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS	SI	NO
3.1	¿Cuenta la empresa con recetarios?		
3.2	¿Existe un manual de procesos?		
3.3	¿Cuenta con ficha de procesos?		
3.4	¿Se siguen lineamientos para la inocuidad alimenticia?		
3.5	¿Existe control de calidad?		
3.6	¿Se siguen procesos de control de calidad?		
3.7	¿Cuenta la empresa con pre elaboración de productos de mayor demanda?		
4	PROCESO INVENTARIOS	SI	NO
4.1	¿Cuenta la empresa con control de inventarios?		
4.2	¿Se realiza inventarios de materia prima e insumos?		
4.3	¿Se tiene control sobre entrada y salida de productos?		
4.4	¿Se realiza inventario diario sobre productos existentes?		
4.5	¿Se realiza control sobre pedidos de productos y su producción?		
4.6	¿Se hace inventario de críticos?		
4.7	¿Se lleva un control sobre descarte?		
5	CONTROL DE VENTAS	SI	NO
5.1	¿Se realiza revisión de ventas diarias?		
5.2	¿Se presenta reporte sobre productos con mayor demanda?		

5.3	¿Se establecen metas diarias y mensuales?		
5.4	¿Se realiza cuadro de productos vendidos e ingresados?		
5.5	¿Se realiza proyección de ventas utilizando versus de año anterior?		
5.6	¿Se utiliza método primeras entradas, primeras salidas?		
6	PROCESO DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	SI	NO
6.1	¿Se lleva control sobre compras?		
6.2	¿Las compras son basadas según inventarios?		
6.3	¿Se realiza inspección y control sobre producto a ingresar?		
6.4	¿Existe personal encargado para recepción de materia prima?		
6.5	¿Se realiza control de caja chica?		
6.6	¿Se presenta mensualmente reporte sobre compra?		

ANEXO N°6

PROPUESTA 2 (Área de terraza)

