

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA  
UNAN-LEON  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES**



**Trabajo Monográfico Para Optar Al Título De:  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

**TÍTULO:**

Proyecto para el Establecimiento de Panadería "El Buen Pastor" en el Municipio de Achuapa Departamento de León en el Periodo comprendido 2008-2012.

**AUTORAS:**

*Br(a). Rosa Elvira Murillo Valdivia.*

*Br(a). Yohana Narváez Quiroz.*

*Br(a). Rosa María Niño Reyes*

**TUTOR:**

Lic. Cesar Augusto Fletes Vanegas.

León, Nicaragua.  
Noviembre 2008

**¡A la Libertad... Por la Universidad!**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A Dios** nuestro creador, en quien confiamos, y de quien proviene la fuerza para seguir adelante y cumplir con nuestras metas y propósitos. Quien así mismo es la expresión de la seguridad plena de un futuro mejor lleno de dicha.

Deseamos presentar nuestro profundo agradecimiento a todas aquellas personas que nos han apoyado y colaborado para la realización del presente trabajo monográfico, quienes facilitaron las actividades previas y posteriores a la emisión del mismo.

Así mismo, es de nuestro interés mencionar especialmente nuestro agradecimiento a nuestro tutor la **Lic. Cesar Fletes** quien nos ayudó de diferentes formas con el fin de mejorar y enriquecer su contenido.

Deseamos también, brindar un reconocimiento especial a aquellas personas que participaron en las diferentes mecánicas de investigación cualitativa, en quienes encontramos un espacio de discusión y mediante su participación definimos aspectos de relevancia en nuestra investigación.

Finalmente, a nuestras familias y amistades por su apoyo y comprensión a quienes pertenecen nuestro sincero afecto y cariño.

**A todos Gracias...**

*Yohana Narváez Quiroz*

*Rosa Elvira Murillo Valdivia*

*Rosa María Niño Reyes*

## ***DEDICATORIA***

**A Dios:** Fuente de amor y sabiduría por darnos la fortaleza de permitirnos llegar hasta el final.

**A nuestros Padres:** Principalmente por darnos la vida, su amor y su apoyo incondicional ya que de no ser por ellos no estuviéramos donde estamos.

**A nuestros Hijos:** Por ser nuestra razón de vivir y nuestra principal inspiración, por llenarnos de amor en momentos llenos de tensión.

## INDICE.

I. INTRODUCCIÓN.....	2
II. ANTECEDENTES .....	3
III. JUSTIFICACION .....	4
IV. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
V. OBJETIVOS.....	6
VI.- HIPOTESIS.....	7
VII. MARCO TEORICO .....	8
VIII. DISEÑO METODOLOGICO .....	20
IX. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	27
IX. ANÁLISIS FINANCIERO.....	33
XI. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	43
XII. CONCLUSIONES .....	44
XIII. RECOMENDACIONES.....	45
XIV. BIBLIOGRAFIA.....	46
XV. ANEXOS.....	47



## I. INTRODUCCIÓN.

El establecimiento de la panadería “El Buen Pastor” en el municipio de Achuapa, surge como una necesidad fundamental para solucionar el problema de abastecimiento de pan y satisfacer un buen porcentaje de la demanda del mercado de Achuapa como de sus alrededores.

En este estudio se analizan diferentes elementos y factores tanto externos como internos para la implementación de la producción de pan, con características de buena calidad y precios bajos, lo que permite conquistar un porcentaje del mercado, ya que la competencia es representada por panaderías familiares que no cumplen con las más estrictas normas de calidad, por otro lado los pobladores cuando se desplazan a la cabecera departamental a realizar sus compras aprovechan para tener abastecimiento de un producto de mejor calidad.

Dentro del contenido de este trabajo se presentan algunos antecedentes del proyecto, que manifiesta todas aquellas iniciativas que se han realizado para tratar de resolver el problema. La justificación que presenta todas aquellas razones, causas o motivos que permiten la puesta en marcha del proyecto. Los objetivos del proyecto son todos los logros, metas y beneficios que se quieren obtener del proyecto. El estudio de mercado donde se realiza un análisis de oferta y demanda, haciendo uso de la investigación de mercado. También se reconocen los agentes de mercado que tienen influencia sobre las decisiones al definir una estrategia comercial, tal como; precio, distribución, proveedores y consumidores.

Se realiza un estudio técnico para cuantificar el monto de la inversión así como el costo de las operaciones. Se lleva a cabo la parte financiera y los métodos de evaluación para comprobar la viabilidad financiera del proyecto. Evaluación del impacto ambiental para conocer cuáles son los impactos positivos o negativos que devienen del proyecto.



## II. ANTECEDENTES

Las pequeñas y medianas empresas en las difíciles etapas de su desarrollo han demostrado tener importancia en la vida económica, social y política de cualquier país. Históricamente las pequeñas empresas panificadoras en Nicaragua han significado una potencial fuente de empleo, dada las características del desarrollo económico que ha tenido nuestro país. La panificación tiene un gran porcentaje de incidencia, principalmente en las cabeceras departamentales y municipios, no así en las zonas rurales donde el abastecimiento de este alimento proviene de las zonas urbanas sin cumplir con las normas mínimas de calidad, en sabor e higiene.

Desde hace mucho tiempo en el municipio de Achuapa existen panaderías tradicionales, los cuales son negocios familiares, pero que no llevan un estricto control higiénico sanitario en el proceso de elaboración del pan. Actualmente en el municipio existen cuatro locales donde se elabora pan en las diversas presentaciones (rosquillas, rosquetes, pan pico, pan simple, entre otros) pero ninguna de ellas cuenta con las condiciones mínimas para la elaboración del producto desde el punto de vista higiénico ni de control de calidad.

Por otra parte hay que tomar en cuenta que el pan es un producto muy cotizado en la dieta de la población nicaragüense tanto del sector urbano como rural. Además de ello es importante mencionar que desde el año 1980 los pobladores del municipio de Achuapa han tenido que comprar el pan a las camionetas ambulantes y en las ciudades vecinas, el cual no es un producto fresco ni de buena calidad. Toda esta situación exige realizar un estudio con el fin de evaluar las condiciones específicas que permitan la implementación de dicha panadería, es decir conocer y manejar cada uno de los factores que ayudarán a visualizar la demanda de pan, lo mismo que su comercialización, también conocer los diferentes materiales y recursos, tanto humano como financiero, los cuales se debe considerar para su desarrollo, además de la generación de fuentes de empleo.



### **III. JUSTIFICACION**

Con el establecimiento de la panadería “El Buen Pastor” que se pretende ejecutar en el municipio de Achuapa ubicado en la zona norte del Departamento de León, a 110 Km del mismo Departamento, se contribuirá en la solución de un serio problema para los pobladores, el abastecimiento de pan fresco con garantía higiénica, ya que este producto es ofertado por vendedores ambulantes que viajan a estos lugares llevando el producto en canastos y bolsas plásticas expuestos al sol y viento, provocando la pérdida de calidad en sabor e higiene, y con un precio más alto, además que los que elaboran pan en sus casas no cuentan con las más estrictas normas de calidad e higiene, por lo tanto se considera que la panadería “El Buen Pastor” en el municipio de Achuapa ayudará a solventar el problema de abastecimiento de pan fresco con la calidad requerida en sabor e higiene y a un precio accesible.



#### **IV. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

En Achuapa, las panaderías no existen formalmente, y los pocos negocios que venden pan no llevan un estricto control higiénico sanitario en el proceso de elaboración de este. Actualmente en el municipio existen cuatro locales donde se elabora pan en diversas presentaciones, pero ninguna de ellas cuenta con las condiciones mínimas para la elaboración del producto desde el punto de vista higiénico ni de control de calidad.

Otra problemática, es que las familias aprovechan viajes a la ciudad para comprar pan fresco y de calidad, teniendo mayor problema las personas de las zonas aledañas, toda esta situación, nos insto a llevar a cabo el establecimiento de una panadería en Achuapa.

En la presente investigación se pretende dar respuesta a una interrogante básica:

**¿Existe viabilidad y rentabilidad financiera en el establecimiento de una panadería en el Municipio de Achuapa?**





## V. OBJETIVOS

### **Objetivo General:**

Comprobar la competitividad, viabilidad y rentabilidad financiera con el establecimiento de una panadería que garantice mejores condiciones en calidad, cantidad y eficiencia a los consumidores.

### **Objetivos Específicos:**

- Realizar un estudio de mercado para conocer la Oferta y demanda de la industria panificadora en el municipio de Achuapa.
- Diseñar una estructura de costos, inversiones y financiamiento, para conocer la viabilidad del establecimiento de la panadería.
- Determinar la capacidad técnica y organizativa para la producción de pan de la nueva Panadería “El Buen Pastor”.
- Determinar la rentabilidad de la empresa a través de métodos de análisis financiero (VAN, PRI, RCB).
- Identificar futuras fuentes de empleo.



## **VI.- HIPOTESIS**

Dado que no existe una panadería en el municipio de Achuapa que ofrezca un pan con las más estrictas normas de calidad, es viable y rentable financieramente el establecimiento de la panadería “El Buen Pastor”, lo que permitirá mejorar el desarrollo socioeconómico de la población, ya que será generadora de fuentes de empleo directo.



## VII. MARCO TEORICO

### CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO

Municipio:	Achuapa.
Departamento	León
Fundación:	El Municipio de Achuapa fue erigido como tal por ley el 15 de marzo de 1870. En cuanto a la Ley creadora del municipio, estudiosos del tema consideran un deber histórico anotar que en las colecciones de leyes consultadas aparece un decreto creador del mismo pueblo y municipio, con fecha de 1 de marzo de 1865, durante el gobierno del General Tomás Martínez, con el nombre de Achuapa. Se considera que ley emitida por el General Martínez se quedó sin realización efectiva y que esa circunstancia motivó una nueva ley por el gobierno de don Fernando Guzmán.
Localización:	El Municipio de Achuapa está localizado en la zona norte del Departamento de León. Está ubicado entre las coordenadas 13° 03 ' de latitud norte y 86°35' de longitud oeste y a una altitud de 330.90 m sobre el nivel del mar.
Significado:	El origen del nombre Achuapa es náhuatl, de las voces: Alt., que significa agua; achiote y apán indicativo de lugar, es decir, río de los achiotes.
Extensión:	Presenta una extensión territorial de 416.24 km <sup>2</sup> .
Límites:	Al norte Municipio de San Juan de Limay, del Departamento de Estelí; Al sur Municipio de El Sauce, del Departamento de León; Al este Municipio de Estelí, del Departamento de Estelí; Al oeste Municipio de Villanueva, del Departamento de Chinandega. Hidrografía: Los principales ríos del municipio son: El Coyolar y Río Chiquito, que a su vez conforman el Río Achuapita.



- Relieve:** Se destaca un valle donde se asienta la zona urbana y la zona montañosa con predominancia de áreas dedicadas al pastoreo, un área de bosques secos tropicales y la presencia de bosques de coníferas. Entre las principales elevaciones se destacan: al norte, los cerros San Jerónimo de Bobadilla, La Zorra y El Roblito; al sur, los cerros La Mina y El Arrayán; al este, la Cordillera Horno Grande de donde nace la fuente del Río Chiquito y prevalece la conservación de bosques; al oeste, los cerros La Flor, El Jocote, Cerro Verde, Sulicayán, La Culebra y la Cordillera El Chifle
- Clima:** Posee un clima del tipo Sub-tropical seco.
- Precipitaciones:** Presenta un promedio anual de precipitación de 1,200 a 1,800 mm., con distribución regular principalmente en los meses de mayo a noviembre.
- Población:** La población actual del municipio es de aproximadamente 13,797 habitantes. La densidad poblacional es de 34 hab/km<sup>2</sup>.
- Localidades:** Según las normativas de organización comunitaria el término de comarca se cambió a comunidad en el 2005 en donde se registran actualmente 45 comunidades rurales y 4 zonas urbanas y un barrio.
- Fiestas Locales:** San Sebastián (1° semana de enero), San José (19 Marzo), El día de la Biblia , La Purísima y el festival de música internacional y solidaridad en el mes de Agosto.
- Producción:** Producción agropecuaria, granos básicos, productos no tradicionales (ajonjolí), ganado mayor de doble propósito y comercio.
- Religión:** La población es predominantemente católica se estima en un 75 %. Evangélicas son minoritarias y prevalece en ellas al menos seis denominaciones y se calcula en un 25 % de la población.
- Distancia:** A la Ciudad Capital, Managua, 220 Km.  
A la Ciudad Cabecera Departamental, León 110 Km.



## UBICACIÓN MACRO Y MICRO DEL MUNICIPIO DE ACHUAPA

### UBICACIÓN GEOGRÁFICA





Achuapa, como municipio se encuentra ubicado en la posición norte a 120 km. De la cabecera departamental León y 220 km de la Capital Managua. Limita al Norte con el Municipio de San Juan de Limay Estelí, al Sur con el Municipio del Sauce León, al Este con el Departamento de Estelí y al Oeste con el Municipio de Villanueva y Somotillo en el Departamento de Chinandega.

Políticamente está distribuido en 44 comunidades rurales, un barrio y el casco urbano dividido en 4 zonas.

Con una población de 8,084 habitantes en el área rural y 5,713 habitante en el área urbana. Para un total de 13,797 habitantes en todo el municipio.



## CONCEPTOS

### PYMES:

1. Empresas formales manufactureras, agroindustriales, comerciantes y de servicios, con dos trabajadores y como máximo cien, que tengan potencial de desarrollo en un ambiente competitivo.
2. Política de Fomento a las PYMES.: MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO.

### CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES:

■ <u>Número de trabajadores</u>	<u>Tipo de empresa</u>
21 a 100	Mediana
6 a 20	Pequeña
2 a 5	Microempresa
1	Unipersonales
■ <u>Número de trabajadores</u>	<u>ESTRATO</u>
20 a 30	Mediana
5 a 19	Pequeña
Menos de 5	Microempresa

### Características de las PYMES:

1. Representan la mayoría de las empresas Nicaragüenses.
2. Tienen una gran flexibilidad en los procesos productivos.
3. Representan unidades productivas con gran potencial como generadoras de empleo.
4. Son intensivas en la utilización de materia prima nacional, en particular del procesamiento de los recursos naturales.
5. Requieren de bajos niveles de inversión y financiamiento para competir eficientemente.
6. Pueden lograr encadenamientos productivos verticales a través del ancla de las grandes industrias o encadenamientos horizontales a través de consorcios.



### **Importancia**

La importancia del sector PYMES en Nicaragua radica en que representa la mayoría de las empresas, que son las mayores generadoras de empleo, cuya producción de bienes y servicios se sustenta en el consumo de materias primas nacionales y cuya inversión por empleo generado es relativamente baja.

### **PANADERIA:**

Sitio donde se hace o vende pan.

### **PAN:**

Alimento hecho de harina, mezclada con agua y sal, que después de amasada formando una pasta y fermentada por la acción de la levadura se cuece al horno.

Todo lo que en general sirve para el sustento diario.

### **LEVADURA:**

Cierto tipo de hongos ascomiceto, la mayoría unicelulares, y eucariotas, que pueden obtener energía a partir de la fermentación de los glúcidos. Se emplean para llevar a cabo las fermentaciones necesarias para producir vino, cerveza o levadura de panaderías.

### **AGUA:**

Sustancia formada por la combinación de un volumen de oxígeno y dos de hidrógeno; líquida temperatura ordinaria, inodora, insípida, en pequeña cantidad incolora, y verdosa en grandes masas.

### **SAL:**

Nombre común del cloruro de sodio, sustancia que se presenta en cristales blancos o incoloros, de sabor acre, solubles en agua y glicerina, y ligeramente en alcohol. Se emplea como condimentos en alimentación.

### **HARINA:**

Polvo que resulta de la molienda del trigo u otras semillas.





Para la fabricación de pan suele utilizarse la harina de trigo (aunque también se utilizan otras como la de centeno), considerando que aparte de todo el aporte nutricional que pueda dar al pan como alimento, va a hacer de medio de cultivo para los microorganismos, que van a fermentar tomando como nutrientes los azúcares de este ingrediente. Como medio de cultivo, va a tener esta composición:

•Humedad	12%
•Proteínas	12%
•Hidratos de carbono (almidón, azúcares, dextrinas)	75%
• Lípidos	1%
• Sustancias minerales	0,5%

Esta harina, forma una masa elástica que va a permitir la contención de las bolsas de dióxido de carbono que se formarán como resultado de la fermentación. Las amilasas son unas enzimas que se encuentran en la harina, y catalizan la reacción de conversión del almidón en maltosa (b-amilasa). Esta maltosa ya puede ser aprovechada por la levadura. Las amilasas, también hacen que en pan no enrancie en poco tiempo.

#### **LECHE:**

Líquido blanco que segregan las mamas de las empuras de los mamíferos para alimentar a sus crías y que contiene agua en proporción variable, lactosa, proteínas, como caseínas y albúminas, sales de sodio, potasio, calcio y otras, grasas, vitamina A, C, D, algo de B1 y B2, ácido cítrico, y sustancias pigmentarias que funcionan como provitaminas y proporcionan a este líquido un cierto color amarillento.

La leche de algunos animales, como la vaca o la cabra, se emplea también como alimentos de las personas y para elaborar queso.



## COMPONENTES DEL PAN

- **Levadura** Normalmente es *Saccharomyces cerevisiae*. Es el componente esencial del pan. Utilizando los componentes de la harina, la levadura fermenta expulsando al medio dióxido de carbono y alcohol, que forma unas bolsas en el interior de la masa característica del pan. También se utilizan otras levaduras o bacterias para realizar la subida de la masa, e incluso impulsores químicos, que se suelen utilizar en la fabricación de panes congelados.

- **Sal**

Es un elemento que actúa sobre el sabor final del pan, pero también actúa también controlando el crecimiento de los microorganismos y la tasa de fermentación. También aumenta la estabilidad de la masa, pues sus iones bloquean la carga de la proteína, permitiendo que ésta se agregue a otras moléculas proteicas.

- **Leche**

A veces se utiliza porque su principal proteína, la caseína, incrementa la capacidad de absorción y la firmeza de la masa.

- **Agua**

Da consistencia a la harina, y la convierte en una masa, que al mezclarla con el resto de los ingredientes se forma una red tridimensional donde va a ocurrir todo el proceso de la fermentación.



### Conceptos de calidad.

- La palabra calidad tiene sus orígenes en el vocablo griego Qualitys, que quiere decir forma de ser del individuo con respecto a los demás. (Diccionario Enciclopédico Quillet, 1973).
- El conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas preestablecidas. (Andrés Senlles y Joan Vilar 2000).
- La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. (Joseph M. Juran).
- Calidad es cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos. (P Philip B. Crosby).
- La calidad, es una exigencia para garantizar la competitividad en cualquier mercado la cual es vista como la capacidad para determinar las necesidades de cualquier tipo de cliente y satisfacerla cumpliendo, con los requisitos de producto y/o servicio ofrecido.

### ANTECEDENTES DEL PAN

El pan tiene su origen en las primeras épocas de la historia del hombre. Con el paso del tiempo han aparecido infinidad de variedades. Este alimento básico en el consumo diario posee propiedades nutritivas muy valoradas en los últimos tiempos. Pero aún existen muchas lagunas en el conocimiento del producto, sobre todo acerca de sus numerosas variedades.

Para conocer los orígenes del pan debemos remontarnos a un pasado remoto, el descubrimiento fue casual, nos situamos en la Época Neolítica, un antepasado del hombre conoce ya las semillas y cereales, y sabe que una vez triturados y mezclados con agua, dan lugar a una papilla. Este hombre olvida la papilla en una especie de olla, al volver encuentra una torta granulada, seca y aplastada, el primer pan acaba de tomar forma. Desde ese momento, el pan ha estado unido a la evolución del hombre,



ha estado presente en conquistas, revoluciones, civilizaciones, descubrimientos, es decir formando parte de la cultura universal del hombre.

Las primeras noticias que se tienen sobre este manjar se remontan a Babilonia y al antiguo Egipto, de hecho se conocen por lo menos hasta quince palabras para designar distintas variedades de panes y de pastelería en Egipto según las variedades de harina, el grado de cocción o los productos que se le añadían, miel, huevos, leche, manteca, fruta, etc.

Se sabe que en Mesopotamia se consumía una masa preparada con cereales machacados y molidos y que se vendía no por piezas sino valiéndose de medidas de capacidad. Los asirios, más tarde, comían unas galletas cocidas al rescoldo del fuego y que los pobres la acompañaban con cebolla.

Los griegos fueron esmerados y exquisitos panaderos. La diosa Deméter era la protectora de la nutrición, tenía una rubia cabellera de espigas de trigo maduro, en Roma el equivalente era la diosa Ceres.

Los primeros cocineros griegos fueron panaderos, fabricaban una galleta de pasta sin levadura tal y como la conocemos hoy, preferían el trigo a cualquier otro cereal. En el siglo II D.C. un escritor grecorromano describe hasta setenta y dos formas distintas de hacer pan. Un griego de la época clásica podía encontrar en el mercado pan de centeno, de salvado egipcio, de trigo negro o sarraceno, de avena, etc., y también con distintos tipos de elaboración, cocido en molde, al rescoldo, entre dos planchas de hierro, a la sartén, amasada con leche, con especias.

Llegados hasta aquí tenemos que recapitular sobre todo lo dicho sobre el pan. Mientras que estudiosos como el botánico Suizo Alphonse Candolle nos dice que el pan nace en las riberas del Éufrates hasta el ruso Vavilov que parece haber probado que fue en Abisinia, pero lo cierto es que fue Egipto quien tuvo las primeras grandes cosechas de trigo entre el quinto y sexto milenio A.C.



### **Calidad, una estrategia administrativa primordial en los negocios.**

Debido a que la calidad es un vértice crucial para el éxito o fracaso de un negocio en los mercados actuales, orientados hacia el desempeño de la calidad, se ha convertido en un área estratégica básica para el negocio y en un factor importante en lo que se ha llamado “planeación estratégica del negocio”. La clave es que el control de calidad debe estar estructurado explícita y mensurablemente para poder contribuir a la utilidad del negocio y al flujo positivo de efectivo.

La primera característica de orientar la calidad como una estrategia primaria del negocio es que el programa de control de calidad debe fomentar firme y positivamente el sano crecimiento del negocio. Debe proporcionar una ventaja competitiva principal para la compañía.

El liderazgo de calidad de una empresa significa una obligación en todas las áreas de la compañía, que tendrán un comportamiento adecuado para los clientes en la primera adquisición y que, con un mantenimiento razonable, continuarán desempeñándose con una confiabilidad y seguridad muy altas durante la vida del producto o servicio. Esta es una meta en los negocios mucho más básica y exigente que la política tradicional llamada “satisfacción de calidad para el cliente”, que en algunas empresas ha significado en primer término que el servicio al producto y la asistencia técnica estarán rápidamente a disposición del cliente.

Se requieren dos pasos básicos de la administración general para establecer a la calidad como el área estratégica necesariamente fuerte que debe haber en una compañía actual:

- El concepto de calidad orientado a la satisfacción total del cliente, junto con costos razonables de calidad, debe ser establecido como una de las principales metas de planeación del producto o servicio y del negocio y de su implementación, además de como medida de desempeño de las funciones en las distintas áreas de la compañía.
- Asegurar la satisfacción con la calidad en el cliente y el resultado de costos debe ser una meta primordial del negocio en el programa de calidad de la compañía y de la función de control de la calidad en sí.



**Producto:**

Cosa producida, caudal que se obtiene de una cosa que se vende, o el que ella renta.

**Productividad:**

Relación entre la producción y la cantidad de recursos de toda índole que son utilizados para obtenerla.

**Estados Financieros:**

Su análisis viene a ser un estudio parte por parte y su comparación lógica para establecer lo que sus cifras representan y al final de cuentas, determinar de una forma razonable la situación del negocio, partiendo de la premisa de que todo negocio se establece para que produzca utilidades.

El análisis financiero es algo así como un arma de poder de la administración, pero esta arma debe de ser utilizada en tal forma que su uso lleve a una conclusión lo más acertada posible de lo que sucede en la empresa.

**VALOR ACTUAL NETO (VAN):**

Refleja un dato en valores monetarios que de resultar positiva la inversión, se puede considerar viable.

**RELACIÓN COSTO BENEFICIO (RCB):**

Refleja el beneficio que se obtiene por cada córdoba de inversión, por lo que deberá ser mayor que la unidad.

**PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN (PRI):**

Refleja en cuanto tiempo el término de flujos de efectivo se puede recuperar la inversión.



## VIII. DISEÑO METODOLOGICO

### **Tipo de estudio:**

El estudio fue concluyente de carácter descriptivo con diseño de sección transversal.

El estudio es concluyente dado que con los resultados obtenidos se decidirá si el proyecto se continúa o no.

La Investigación es Transversal porque se lleva a cabo una sola vez en un mismo periodo de tiempo

Descriptivo, porque se busca comprender la estructura del mercado en estudio, como y cuál es su conformación.

### **Materiales empleados.**

Se utilizaron los siguientes materiales durante el proceso de investigación:

- ✓ Computadora
- ✓ Impresora
- ✓ Memory Flash
- ✓ CD – RW
- ✓ Papel Bond
- ✓ Lápiz.
- ✓ Documentos escritos

### **Población de estudio:**

En este estudio se tomó como población a toda la población del municipio de Achuapa que asciende a 13,797 distribuidas en 5,713 urbanas y 8,084 rural y de estos una población económicamente activa de 2,600 según datos de la alcaldía de Achuapa.

### **Tamaño de la muestra:**

Conociendo la población se procedió a calcular una muestra representativa; primero determinamos el margen de error en un 5% y el nivel de confianza en un 95%, posteriormente calculamos el tamaño de la muestra por medio de la formula de Fisher y Navarro, detallada a continuación:



## Muestra

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

N: población

n. c= 90% (nivel de confianza).

Z= 1.96 (según la tabla)

P= 0.5 (probabilidad de éxito)

Q= 0.5 (probabilidad de fracaso)

E= 0.05 (margen de error) o error muestral.

$$n = \frac{2,600 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(2,600 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 350$$

$$n = 350$$

## Recolección de datos:

Los datos se recopilaron mediante el llenado de la encuesta, que contenga preguntas cerradas.

## Fuentes:

**Primaria:** La información fue brindada directamente por la población económicamente activa del municipio de Achuapa.

**Secundaria:** Se obtuvo de estadísticas que manejan instituciones relacionadas con la producción y el comercio, así como de revistas y folletos que contienen información relacionada con la actividad que la empresa.





### Plan de análisis:

Para el procesamiento de la información obtenida se utilizó programas tales como Word, Excel, SPSS, Power Point, y con la información recaudada se realizó cruces de variables, porcentajes, los resultados se presentan en tablas y gráficos.

### Conceptualización y Operacionalización de Variables

<b>Variables.</b>	<b>Conceptos.</b>	<b>Valores.</b>
Edad	Tiempo transcurrido desde el nacimiento hasta el momento de obtener la información.	* Edad por grupos heterogéneos.
Género	Condición orgánica, masculina o femenina de los animales y las plantas.	* Femenino * Masculino
Demanda	Cuánta global de las compras de bienes y servicios realizados o provistos por una colectividad.	✓ No. de unidades demandadas, mensual, anual
Competencia	Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto.	✓ No. y nombre de principales competidores
Precio	Valoración de un bien o servicio en unidades monetarias o en otro instrumento de cambio.	✓ Cantidad de Córdobas que pagan los consumidores. por producto



Marca	Distintivo o nombre que un fabricante da a un producto para diferenciarlo de otro similar.	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tipo de marcas</li><li>✓ No. de unidades vendidas en el mes.</li></ul>
Decisión / motivo de compra	Causa o razón que mueve a un individuo a decidir por un producto u otro.	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Calidad</li><li>✓ Precio</li><li>✓ Sabor</li><li>✓ Variedad</li><li>✓ Contenido de empaque</li><li>✓ Empaque</li><li>✓ Promoción y publicidad</li></ul>
Costos	Cantidad de dinero que se debe erogar para pagar todo lo que se requiere en la operación de la empresa.	Costos mensuales y anuales
Viabilidad	Conclusión a la que se llega acerca de las posibilidades de llevar a cabo un proyecto de inversión,	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Viabilidad Económica</li></ul>



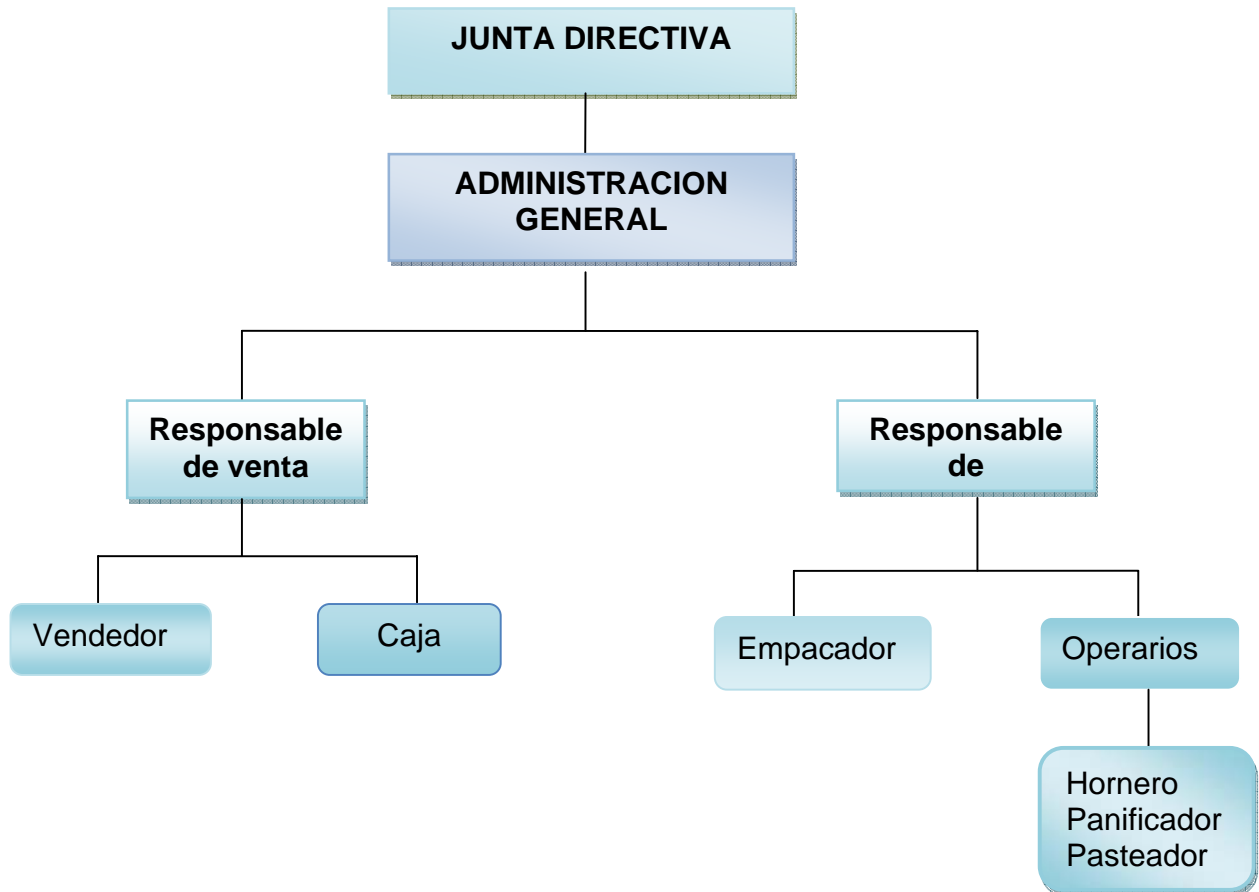
## ASPECTO ORGANIZATIVO DEL PROYECTO

### El proyecto contará con el siguiente personal:

- ✓ 1 Administrador, Título de administrador de empresa, con experiencia manejo de personal, buen currículum que permita iniciar con pie firme en la administración de la panadería.
- ✓ 1 dependiente, que controla el efectivo o circulante de la empresa ya sea por compras o ventas dentro de las operaciones que se deriven de la empresa.
- ✓ 2 Horneros quienes serán los encargados de realizar las actividades vinculadas directamente con el horno.
- ✓ 2 Panificadores con experiencia en trabajos de panificación, los que serán capacitados en proceso y horneado de pan, así como manejo de inventarios de productos, equipos y herramientas.
- ✓ 2 Empacadores quienes serán los encargados de empacar el pan en sus respectivos empaques.
- ✓ 1 persona de limpieza que garantice la puesta en práctica de medidas higiénicas que impidan la contaminación del área o de todo el proceso.



El organigrama del proyecto funcionará de la siguiente manera:





### **Requisitos de los puestos de trabajo:**

#### **Administrador:**

- Graduado en Administración de empresas o carreras a finas
- Experiencia en manejo de personal
- Capacidad para trabajo en equipo
- Capacidad en manejo de proyectos
- Capacidad de elaboración de informes técnicos.

#### **Operarios:**

- Varones entre 20 a 40 años.
- Buenas relaciones de trabajo en equipo.
- Disponibilidad seis días de la semana.
- Saber leer y escribir.

#### **Dependiente:**

- Sexo femenino.
- Buena presentación.
- Buenas relaciones de trabajo en equipo.
- Como mínimo bachillerato aprobado.
- Excelentes relaciones interpersonales

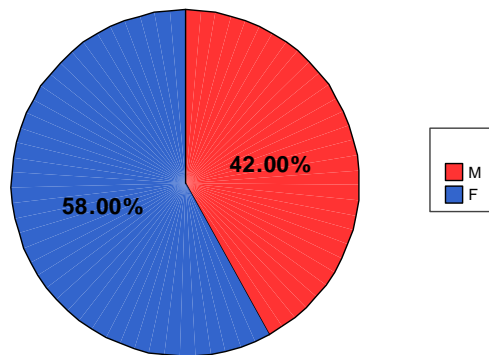
#### **Vendedores:**

- Sexo masculino
- Experiencia en ventas.
- Buena presentación.
- Con licencia de conducir y experiencia.
- Excelentes relaciones interpersonales
- Disponibilidad de tiempo extra.
-



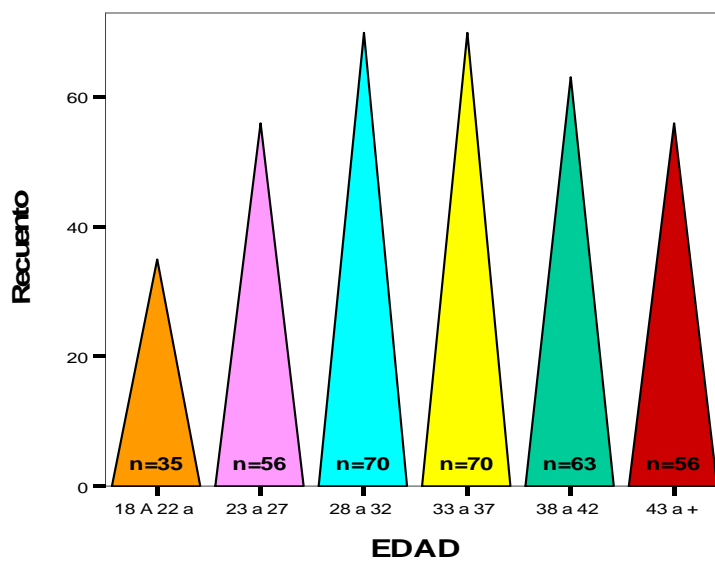
## IX. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### Participación de Género



De los 350 encuestado el 58% (203) son del sexo femenino y un 42% (147) son masculinos.

### GRUPOS ETAREOS





### ESTABLECIMIENTO DE GÉNERO

	Frecuencia	Porcentaje
M	147	42%
F	203	58%
Total	350	100%

### EDAD

	Frecuencia	Porcentaje
18 A 22 a	35	10.0%
23 a 27	56	16%
28 a 32	70	20%
33 a 37	70	20%
38 a 42	63	18%
43 a +	56	16%
Total	350	100%

### FRECUENCIA DE COMPRA

		CANTIDAD DE COMPRA AL DÍA					Total
		MENOS DE C\$5	5 A 10	11 A 15	16 A 20	MÁS DE C\$20	
FRECUENCIA DE COMPRA	1 VEZ POR SEMANA	2	18	2		6	28
	2 VECES POR SEMANA	2	8	2	3	6	21
	3 VECES POR SEMANA	14	20	10	10	9	63
	MÁS DE TRE VECES POR SEMANA		33	15	1		49
	DIARIO	7	176	6			189
Total		25	255	35	14	21	350



Como podemos observar el 20% están entre las edades de 28 a 32a y otro 20% de 33 a 37 años, un 18% de 38 a 42 años, en edades de 23 a 27<sup>a</sup> y de 40 a más años el 26% cada uno y apenas un 10% pertenecen a edades de 18 a 22 años.

### PROMEDIO DE INGRESO MENSUAL

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1,500	89	25.4%
1,500 a 2,500	128	36.6%
2,501 a 3,500	91	26%
3,501 a 4,500	36	10%
4,500 a más	6	1.7%
Total	350	100%

En relación al promedio de ingreso mensual, el 36.6% ganan entre C\$1,500 y 2,500, un 26% de 2,501 a 3,500, el 25.4 % reciben un promedio de ingreso mensual de menos de 1,500, un 10.3% entre 3,501 y 4,500 y apenas el 1,7% ganan más de 4,500 córdobas.

### MIEMBROS QUE CONFORMAN LA FAMILIA

	Frecuencia	Porcentaje
2 A 4	91	26%
5 A 7	210	60%
8 A MÁS	49	14%
Total	350	100%

Se preguntó sobre los miembros por lo que están conformadas las familias, respondiendo en un 60% (210) que son de 5 a 7 integrantes, el 26% (91) de 2 a 4 y apenas un 14% (49) de los encuestados su familias está conformada por más de 8 integrantes.





### ¿DÓNDE COMPRA EL PAN?

	Frecuencia	Porcentaje
VENEDORES AMBULANTES	28	8%
PULPERIAS	259	74%
PANADERIAS	63	18%
Total	350	100%

En cuanto a la pregunta de dónde compra el pan, el 74% (259) se lo compran a las pulperías, un 18% (63) lo compran en panaderías y el 8% (28) a los vendedores ambulantes.

### TIPO DE PAN DE MAYOR COMPRA

	Frecuencia	Porcentaje
DULCE	42	12%
SIMPLE	210	60%
AMBOS	98	28%
Total	350	100%

El tipo de pan que más compra la gente es el simple con un 60%, el dulce en un 12% y de los dos tipos de pan un 28%.

### ¿CÓMO ES LA CALIDAD DEL PAN QUE USTED COMPRA?

	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	105	30%
REGULAR	231	66%
EXELENTE	14	4%
Total	350	100%

En relación a la calidad del pan; el 66% (231) de los encuestados respondió ser de regular calidad, un 30% (105) bueno y el 4% (14) que es excelente.



**¿CUÁL ES EL PRECIO DEL PAN QUE COMPRA ACTUALMENTE?**

	Frecuencia	Porcentaje
C\$1.00	56	16%
C\$1.50	266	76%
C\$2.00	28	8%
Total	350	100%

El precio del pan comprado por los encuestados es el siguiente: 76% lo pagan a C\$1.50, el 16% a C\$1.00 y un 8% a C\$2.00.

	PROMEDIO DE INGRESO MENSUAL					Total
	Menos de 1,500	1,500 a 2,500	2,501 a 3,500	3,501 a 4,500	4,500 a más	
SEXO M	63	40	27	14	3	147
F	26	88	64	22	3	203
Total	89	128	91	36	6	350

Se relacionó el promedio de ingreso mensual con el sexo, encontrando los resultados siguientes: de los 128 que ganan entre 1,500 a 2,500, 88 son del sexo femenino y 40 masculinos, de los 91 que obtienen salarios promedios entre 2,501 a 3,500, 63 son femenino y 27 masculino, de 3,501 a 4,500 22 femenino y 14 masculino, con más de 4,500 en partes iguales de 3 personas y sólo en los que ganan menos de 1,500 córdobas los más cultos ocupan el primer lugar son 63 y femenino 26. Como podemos observar la mayoría de los encuestados son del sexo femenino.

	PROMEDIO DE INGRESO MENSUAL					Total
	Menos de 1,500	1,500 a 2,500	2,501 a 3,500	3,501 a 4,500	4,500 a más	
EDAD 18 A 22 a	35					35
23 a 27	40	13	3			56
28 a 32	14	53	3			70
33 a 37		20	47	1	2	70
38 a 42		28	32		3	63
43 a +		14	6	35	1	56
Total	89	128	91	36	6	350



En relación al promedio de ingreso mensual y a las edades, los de 18 a 22 años son los que ganan menos de 1,500 córdobas, de 23 a 27 años ganan 40 personas entre 1,500 a 2,500, 13 de 2,501 a 3,500 y solo 3 de 2,501 a 3,500. en las edades de 23 a 37 años el mayor porcentaje el 52% o sea 47 personas gana entre 2,501 a 3,500, seguido por los que ganan entre 1,501 a 2,500 que son 20 personas, de 38 a 42 años, 32 ganan entre 2,501 a 3,500, 28 entre 1,500 a 2,500 y 3 con más de 4,500, de los mayores de 43 años, 35 reciben ingresos promedios entre 3,501 a 4,500, 14 de 1,501 a 2,500, 6 de 2,501 a 3,500 y apenas 1 persona recibe un promedio de más de 4,500 Córdobas.

	CANTIDAD DE COMPRA AL DÍA					Total
	MENOS DE C\$5	5 A 10	11 A 15	16 A 20	MÁS DE C\$20	
MIEMBRO 2 A 4	10	69	8	1	3	91
S QUE 5 A 7	15	147	24	11	13	210
CONFOR 8 A MÁS		39	3	2	5	49
MAN LA FAMILIA						
Total	25	255	35	14	21	350

Se hizo una relación entre los miembros de la familia y la cantidad de compra al día, y los resultados fueron que los que están compuestos por 147 encuestados que compran de 5 a 10 córdobas, 147 su familia está conformado de 5 a 7 miembros, 68 de 2 a 4 y 39 más de 8 personas. De los que compran de C\$11.00 a 15.00, 24 está compuesto por 5 a 7 personas, 8 de 2 a 4 y 3 por más de 8. Los que compran menos de C\$5.00 15 tienen una familia compuesta de 5 a 7, y 10 de 2 a 4. De los 14 encuestado que compran de 16 a 20 córdobas 11 tienen de 5 a 7 miembros, y de los que compran mas de C\$20.00 13 tienen de 5 a 7 dependientes, 5 más de 8 y 3 de 2 a 4.

**IX. ANÁLISIS FINANCIERO****PLAN DE INVERSIÓN INICIAL**

DESCRIPCION DEL BIEN	CANTIDAD	COSTO/U	COSTO TOTAL
<b>INSTALACION Y EQUIPO DE TRABAJO</b>			
Pasteadora	1	12,300.00	12,300.00
Chaveta	1	500.00	500.00
Espátulas	3	50.00	150.00
Balanza	1	325.00	325.00
Bandejas	2	1,336.38	2,672.76
Estantes	1	1,120.08	1,120.08
Rodillos de madera	3	200.00	600.00
Mesa	2	1,200.00	2,400.00
Sartenes	50	40.00	2,000.00
Estantes	3	1,800.00	5,400.00
Equipos de protección	8	500.00	4,000.00
Resma de papel Legal	5	65.00	325.00
Materiales		25,042.26	25,042.26
Publicidad		3,500.00	3,500.00
<b>Sub-Total</b>			<b>60,335.10</b>
<b>MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA</b>			
Escritorio Sencillo de madera	1	2,000.00	2,000.00
Silla con brazo	1	1,350.00	1,350.00
Mesa Plástica	1	200.00	200.00
Sillas plásticas	6	60.00	360.00
Calculadora Eléctrica y batería	1	250.00	250.00
Perforadora	1	70.00	70.00
Engrapadoras	2	70.00	140.00
Saca Grapas	1	10.00	10.00
Papeleras	3	25.00	75.00
Palo de Lampazo	1	38.00	38.00
Trapo de Lampazo	1	30.00	30.00
Desinfectante Galón)	1	110.00	110.00
Jabón de trastes.	6	10.00	60.00
Detergente	12	6.25	75.00
jabón líquido galón	1	160.00	160.00
Escoba	1	25.00	25.00
Teléfonos	1	150.00	150.00
Lapiceros Bic Caja	1	72.00	72.00
Resma de papel Carta	2	70.00	140.00
Bolsas Grandes	200	0.80	160.00
Bolsas mediana	300	0.60	180.00
Bolsas pequeñas	200	0.20	40.00
Libros contables	3	150.00	450.00
Tape	2	10.00	20.00
Tijeras	3	50.00	150.00
Cajas de Grapas estándar	3	25.00	75.00



<b>Sub-Total</b>			<b>6,390.00</b>
<b>Remodelación del local</b>			
Instalación eléctrica		3,000.00	3,000.00
Instalación de agua		1,000.00	1,000.00
Limpieza de horno		1,350.00	1,350.00
<b>Sub-Total</b>			<b>5,350.00</b>
<b>Gastos de Organización</b>		5,000.00	5,000.00
<b>Constitución legal</b>		2,550.00	2,550.00
<b>Imprevistos</b>		10,000.00	10,000.00
<b>Sub-Total</b>			<b>17,550.00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>			
Efectivo en caja			5,000.00
Banco			22,075.00
<b>Sub-Total</b>			<b>27,075.00</b>
<b>Total</b>			<b>116,700.10</b>
		\$	<b>6,000.00</b>

**PLANILLA DE PAGO**

Nombre y Cargo	Deducciones			Prestaciones sociales Anuales						
	Salario Mensual	INSS Laboral	I.R.	Neto Devengado	Salario Anual	Vacaciones	Treceavo mes	Indemnización	INSS Patronal Anual	INATEC Anual
Salario										
Vendedores	2,800.00	175.00	0.00	2,625.00	33,600.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	5,040.00	672.00
Vendedores	2,800.00	175.00	0.00	2,625.00	33,600.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	5,040.00	672.00
Horneros	3,000.00	187.50	0.00	2,812.50	36,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	5,400.00	720.00
Panificador # 1	3,000.00	187.50	0.00	2,812.50	36,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	5,400.00	720.00
Panificador # 2	3,000.00	187.50	0.00	2,812.50	36,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	5,400.00	720.00
Sub-total Ventas	14,600.00	912.50	0.00	13,687.50	175,200.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	26,280.00	3,504.00
Salarios de administración										
Administrador	4,000.00	250.00	0.00	3,750.00	48,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	6,000.00	960.00
dependiente	1,500.00	93.75	0.00	1,406.25	18,000.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	2,250.00	360.00
Sub-total administración	5,500.00	343.75	0.00	5,156.25	66,000.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	8,250.00	1,320.00
<b>TOTAL GENERAL.</b>	<b>20,100.00</b>	<b>1,256.25</b>	<b>0.00</b>	<b>18,843.75</b>	<b>241,200.00</b>	<b>20,100.00</b>	<b>20,100.00</b>	<b>20,100.00</b>	<b>34,530.00</b>	<b>4,824.00</b>



### CONTROL DEL ACTIVO FIJO Y DEPRECIACION ACUMULADA.

Concepto:	Valor a depreciar	Factor de Depreciación	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación acumulada	Valor en libros
Maquinaria y Equipo de trabajo							
Pastadora	12,300.00	33.33%	4,100.00	4,100.00	4,100.00	12,300.00	0.00
Balanza	325.00	33.33%	108.33	108.33	108.33	325.00	0.00
Bandejas	2,672.76	33.33%	890.92	890.92	890.92	2,672.76	0.00
Estantes	1,120.08	20.00%	224.02	224.02	224.02	672.06	448.02
Sartenes	2,000.00	33.33%	666.67	456.17	456.17	1,579.01	0.00
Estantes	5,400.00	20.00%	1,080.00	1,080.00	1,080.00	3,240.00	2,160.00
Mesa	1,200.00	33.33%	400.00	400.00	400.00	1,200.00	0.00
Sub-total	25,017.84		7,469.94	7,259.44	7,259.44	21,988.82	2,608.02
Mobiliario y Equipo de Oficina:							
Escritorio de Madera	2,000.00	20%	400.00	400.00	400.00	1,200.00	800.00
Silla con brazo	1,350.00	20%	270.00	270.00	270.00	810.00	540.00
Mesas plásticas	200.00	33.33%	66.67	66.67	66.67	200.00	0.00
Sillas plásticas	360.00	33.33%	120.00	120.00	120.00	360.00	0.00
Calculadoras	500.00	20%	100.00	100.00	100.00	300.00	200.00
Sub-total	4,410.00		956.67	956.67	956.67	2,870.00	1,540.00
total	29,427.84		8,426.60	8,216.11	8,216.11	24,858.82	4,148.02



## PRESUPUESTOS DE GASTOS GENERALES

### GASTOS DE VENTA:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>Servicios</b>			
Sueldos	175,200.00	175,200.00	175,200.00
Vacaciones	14,600.00	14,600.00	14,600.00
Treceavo mes	14,600.00	14,600.00	14,600.00
Indemnización	14,600.00	14,600.00	14,600.00
INATEC	3,504.00	3,504.00	3,504.00
INSS Patronal	26,280.00	26,280.00	26,280.00
Publicidad	200.00	1,500.00	1,000.00
Transporte	500.00	700.00	1,000.00
Energía eléctrica	1,200.00	1,350.00	1,500.00
Impuesto Sobre Venta 1%	6,318.00	8,845.20	10,448.39
<b>Sub-Total</b>	<b>257,002.00</b>	<b>261,179.20</b>	<b>262,732.39</b>

### GASTOS DE ADMINISTRACION:

Sueldos	66,000.00	66,000.00	66,000.00
Vacaciones	5,500.00	5,500.00	5,500.00
Treceavo mes	5,500.00	5,500.00	5,500.00
INATEC	1,320.00	1,320.00	1,320.00
INSS Patronal	8,250.00	8,250.00	8,250.00
Imprevistos	6,000.00	6,600.00	7,260.00
Papelería y útiles de oficina	4,326.00	4,758.60	5,234.46
Teléfono	7,200.00	7,920.00	8,712.00
Tren de Aseo	261.84	261.84	261.84
Energía Eléctrica	4,800.00	5,000.00	5,300.00
Mantenimiento de equipos	1,000.00	1,500.00	1,815.00
<b>Sub-total</b>	<b>110,157.84</b>	<b>112,610.44</b>	<b>115,153.30</b>
<b>Total General</b>	<b>367,159.84</b>	<b>373,789.64</b>	<b>377,885.69</b>





### VENTAS

Descripción:	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Pan Simple	35,100.00	35,100.00	43,200.00	43,200.00	48,600.00	43,200.00	43,200.00	43,200.00	43,200.00	43,200.00	43,200.00	48,600.00
Pan Dulce	5,400.00	5,400.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00
Totales	40,500.00	40,500.00	54,000.00	54,000.00	59,400.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	59,400.00

### COSTO DE VENTA

Descripción:	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Harina	12,750.00	12,750.00	17,000.00	17,000.00	18,700.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	18,700.00
Levadura	480.00	480.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00
Azúcar	1,500.00	1,500.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Sal	9.00	9.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Huevos	780.00	780.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00
mantequilla	900.00	900.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Totales	16,419.00	16,419.00	21,892.00	21,892.00	23,592.00	21,892.00	21,892.00	21,892.00	21,892.00	21,892.00	21,892.00	23,592.00



<b>AÑO 1</b>		<b>AÑO 2</b>		<b>AÑO 3</b>		<b>TOTAL DE VENTAS PRESUPUESTADAS</b>		
<b>Unidades</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
342,000	1.50	359,100	2.00	377,055	2.25	513,000.00	718,200.00	848,373.75
79,200	1.50	83,160	2.00	87,318	2.25	118,800.00	166,320.00	196,465.50
						<u>631,800.00</u>	<u>884,520.00</u>	<u>1,044,839.25</u>

<b>Total Costos de Adquisición</b>		
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
198,900.00	233,707.50	274,606.31
7,360.00	8,648.00	10,161.40
23,000.00	27,025.00	31,754.38
138.00	162.15	190.53
11,960.00	14,053.00	16,512.28
<u>13,800.00</u>	<u>16,215.00</u>	<u>19,052.63</u>
<u>255,158.00</u>	<u>299,810.65</u>	<u>352,277.51</u>



**FLUJO DE EFECTIVO :**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ingresos:				
Ingresos por venta		631,800.00	884,520.00	1,044,839.25
Préstamos Recibidos				
Aporte de los socios	116,710.10			
<b>Total Ingresos</b>	<b>116,710.10</b>	<b>631,800.00</b>	<b>884,520.00</b>	<b>1,044,839.25</b>
Costos y Gastos desembolsables:				
Costos variables		255,158.00	299,810.65	352,277.51
Costos y gastos fijos		367,159.84	373,789.64	377,885.69
Otros Gastos		0	0	0
Intereses		-	-	-
<b>Total de gastos desembolsables</b>	<b>0</b>	<b>622,317.84</b>	<b>673,600.29</b>	<b>730,163.21</b>
Gastos no desembolsables:				
Depreciación		8,426.60	8,216.11	8,216.11
Amortización		-	-	-
<b>Total gastos no desembolsables</b>	<b>0</b>	<b>8,426.60</b>	<b>8,216.11</b>	<b>8,216.11</b>
<b>Utilidad neta antes de impuestos</b>		<b>1,055.56</b>	<b>202,703.60</b>	<b>306,459.93</b>
Impuesto sobre la renta 30%		316.67	60,811.08	91,937.98
<b>Utilidad neta después de impuestos</b>		<b>738.89</b>	<b>141,892.52</b>	<b>214,521.95</b>
( + ) Depreciación		8,426.60	8,216.11	8,216.11
( + ) Amortización				
( - ) Cuota de amortización al principal				
Inversión Inicial:	116,700.10			
Inversión en activo fijo	29,427.84			
Inversión en activo diferido	17,550.00			
Inversión en capital de trabajo	69,722.26			
Recuperaciones:				
Valor en libros del activo fijo				4148.02
Capital de trabajo.				
<b>Flujo Neto de efectivo.</b>	<b>-116,700.10</b>	<b>9,165.49</b>	<b>150,108.63</b>	<b>222,738.06</b>
Van a TC	14.50%	154,182.74		
TIR		61%		



### ESTADO DE RESULTADO

Referencia	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	631,800.00	884,520.00	1,044,839.25
Menos: Costo de ventas	255,158.00	299,810.65	352,277.51
Utilidad bruta	376,642.00	584,709.35	692,561.74
Gastos de operación	375,586.44	382,005.75	386,101.80
Gastos de Venta	257,002.00	261,179.20	262,732.39
Gastos de administración	110,157.84	112,610.44	115,153.30
Gastos de Depreciación	8,426.60	8,216.11	8,216.11
Utilidad de operación	1,055.56	202,703.60	306,459.93
Gastos financieros:	0.00	0.00	0.00
Utilidad neta antes del I.R.	1,055.56	202,703.60	306,459.93
Impuesto sobre la renta 30%	316.67	60,811.08	91,937.98
Utilidad neta después de Impuestos	738.89	141,892.52	214,521.95



### BALANCE GENERAL

Descripción:	Balance Inicial:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>ACTIVO</b>				
<b>ACTIVO CIRCULANTE:</b>				
Caja	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Bancos	22,075.00	65,000.00	254,000.00	350,000.00
Clientes				
Inventarios	42,647.26	62,454.43	75,891.97	83,648.30
Impuestos pagados por adelantado				
<b>Total Activo Circulante:</b>	<b>69,722.26</b>	<b>132,454.43</b>	<b>334,891.97</b>	<b>438,648.30</b>
<b>ACTIVO FIJO:</b>				
<b>Terreno</b>				
Maquinaria y Equipo de trabajo	25,017.84	25,017.84	25,017.84	25,017.84
Depreciación acumulada		7,469.94	7,259.44	7,259.44
Mobiliario y Equipo de Oficina	4,410.00	4,410.00	4,410.00	4,410.00
Depreciación acumulada		956.67	956.67	956.67
<b>Total activo fijo:</b>	<b>29,427.84</b>	<b>21,001.23</b>	<b>21,211.73</b>	<b>21,211.73</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO:</b>				
Gastos de organización y constitución	7,550.00	3,000.00	2,000.00	2,000.00
Otros	10,000.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>17,550.00</b>	<b>4,500.00</b>	<b>3,500.00</b>	<b>3,500.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>116,700.10</b>	<b>157,955.66</b>	<b>359,603.70</b>	<b>463,360.03</b>
<b>PASIVO</b>				
<b>PASIVO CIRCULANTE.</b>				
Proveedores				
Documentos por pagar				
Prestaciones sociales por pagar	0.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00
Impuestos por pagar	0.00	316.67	60,811.08	91,937.98
<b>Total pasivo circulante:</b>	<b>0.00</b>	<b>40,516.67</b>	<b>101,011.08</b>	<b>132,137.98</b>
<b>PASIVO FIJO:</b>				
Documentos por pagar a largo plazo	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Total pasivo</b>	<b>0.00</b>	<b>40,516.67</b>	<b>101,011.08</b>	<b>132,137.98</b>
<b>CAPITAL CONTABLE:</b>				
Capital social	116,700.10	116,700.10	116,700.10	116,700.10
Utilidades retenidas		738.89	141,892.52	214,521.95
Reserva Legal				
<b>Total capital contable</b>	<b>116,700.10</b>	<b>117,438.99</b>	<b>258,592.62</b>	<b>331,222.05</b>
<b>Total pasivo más capital</b>	<b>116,700.10</b>	<b>157,955.66</b>	<b>359,603.70</b>	<b>463,360.03</b>



### XI. PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

Producto	Precio	Cantidades	Totales
PAN SIMPLE	2.25	377,055	848,373.75
PAN DULCE	2.25	87,318	196,465.50
			-
<b>Total</b>			<b>1044,839.25</b>

#### Porcentaje de Participación por producto

Producto	PAN SIMPLE	PAN DULCE	-
Ventas por producto	848,373.75	196,465.50	-
Ventas Totales	1044,839.25	1044,839.25	1044,839.25
% Participación	0.81196581	0.188034188	-

#### Margen de Contribución Ponderado

Producto	PAN SIMPLE	PAN DULCE	-
Precio de Venta	2.25	2.25	-
menos Costo Variable	0.61	0.7	
Margen de Cont unitario	1.64	1.55	
% de Participación	0.81196581	0.188034188	-
Marg Cont Ponderado	1.33162393	0.291452991	1.623076923

Unidades de equilibrio = Costos Fijos/ Margen de cont Ponderado

#### Cantidades de Equilibrio por Producto

Producto	Unid de eq	% Part	Unid Eq Producto
PAN SIMPLE	232821	0.81	188,585.01
PAN DULCE	232821	0.19	44,235.99
0		-	-
Totales		1	232,821.00

Comprobación	PAN SIMPLE	PAN DULCE	-	Totales
ventas Totales	424,316.27	99,530.98	-	523,847.25
Menos Costo variable	115,036.86	162,974.70	-	278,011.56
Margen de Contribución	310,030.02	67,856.38	-	377,886.39
Costos Fijos				377,885.69
Utilidades o Pérdidas				0.000



## XII. CONCLUSIONES

Achuapa, está tomando un rumbo distinto al de hace varios años, se experimenta un nivel de desarrollo mayor, hay una sociedad más preocupada, que demanda mejores y mayores servicios, inquietada además por su hábito de consumo, con ciertas o mejores oportunidades de empleo dentro o fuera del municipio por lo tanto muy exigente. Este proyecto está adaptado a esa realidad cambiante, en donde la oferta se convierte en un aliado de la demanda, ínter-relacionada por las oportunidades y expectativas planteadas.

Por lo tanto este es un proyecto rentable, que generará beneficios y servicios, mejorará el nivel de vida de las familias a partir de empleos directos y generará inversión municipal, abrirá las puertas a restos de competidores para que conviertan sus negocios en una oportunidad similar a partir de la misma estrategia económica de mercado, que lleva además un enfoque social, educativo, de salud y género.

La rentabilidad no solo se manifiesta en el enfoque teórico, basado en el estudio de negocios, si no también que en el estado de resultado generador de utilidades financieramente es rentable.

Esperamos contar, como estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, con la aprobación de dicho documento, de parte de las autoridades universitarias, ya que en sí la formulación de este proyecto nos ha generado motivación y nos ha despertado el interés de profundizar nuestro conocimiento alrededor del manejo de una metodología sobre todo de marco lógica, como herramienta básica para un profesional en la carrera nuestra.



### **XIII. RECOMENDACIONES**

Es importante señalar, que iniciativas de esta naturaleza como es la de abrir oportunidades de negocio en un municipio son pocas, sobre todo si son manejadas por organizaciones que luchan por defender los intereses de las grandes mayorías como son los pobres.

Este proyecto que por cierto es una empresa rentable, ofertará empleos y servicios de calidad a la población, por lo que recomendamos en primer lugar del apoyo de las autoridades municipales solicitándoles que lo vean como suyo, ya que a partir de ahí la municipalidad podrá acceder a mayores ingresos, a través de la recolección de más impuestos.

Este proyecto debe ser parte del programa multianual del municipio, por lo tanto debe ser avalado, para que las demandas de inversión planteadas para la capitalización de la empresa no sufran contratiempos y se ejecute tal y como está previsto.

Es importante determinar adjunto al proyecto, todo un sistema de seguimiento y monitoreo, que permita sistematizar experiencias y se establezca una información precisa sobre la evaluación del impacto del mismo.





## XIV. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Manual Higienista. Judith Berrios.
- ✓ Proyecto de Inversión. Lic. Hubert Valdivia.
- ✓ Diagnostico Municipal Achuapa.
- ✓ [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) .
- ✓ <http://www.historiacocina.com/monograficos/pan.htm>  
[www.alimentacionsana.com.ar/informaciones/Chef/pan%20componentes.htm](http://www.alimentacionsana.com.ar/informaciones/Chef/pan%20componentes.htm)  
[macion-sana.com.ar/informaciones/Chef/pan%20componentes.htm](http://www.macion-sana.com.ar/informaciones/Chef/pan%20componentes.htm).
- ✓ Porter, Michael E. Estrategia Competitiva compañía editorial continental 1995
- ✓ Koontz, Harold Administración : Una Perspectiva global Mc Graw – Hill 1998



# XV. ANEXOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**



## UNAN-León

### Instrumento de Recolección de Datos

#### *Encuesta*

Somos egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN – León. Por medio de esta encuesta tenemos como objetivo recopilar información que será de mucha ayuda para la elaboración de nuestro proyecto.

#### **I- Aspectos Demográficos**

Sexo \_\_\_\_\_

Número de Hijos: \_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ años

#### **Procedencia:**

✓ Urbana \_\_\_\_

✓ Rural \_\_\_\_

#### **II- Datos Generales**

##### **1-¿Consume usted pan?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

##### **2- ¿Qué tipo de pan compra?**

Pan simple \_\_\_\_\_

Pan dulce \_\_\_\_\_

Ambos \_\_\_\_\_

##### **¿Con que frecuencia compra usted pan simple?**

Todos los días \_\_\_\_\_

Cada 2 días \_\_\_\_\_

Cada 3 días \_\_\_\_\_

Una vez por semana \_\_\_\_\_

##### **¿Con que frecuencia compra usted pan dulce?**



Todos los días \_\_\_\_\_  
Cada 2 días \_\_\_\_\_  
Cada 3 días \_\_\_\_\_  
Una vez por semana \_\_\_\_\_

**¿Qué cantidad promedio de pan simple compra?**

2 a 6 piezas \_\_\_\_\_  
7 a 9 piezas \_\_\_\_\_  
10 a 13 piezas \_\_\_\_\_  
14 a más \_\_\_\_\_

**¿Qué cantidad promedio de pan dulce compra?**

2 a 6 piezas \_\_\_\_\_  
7 a 9 piezas \_\_\_\_\_  
10 a 13 piezas \_\_\_\_\_  
14 a más \_\_\_\_\_

**¿Qué características busca usted en el pan que consume?**

Suave \_\_\_\_\_ otros \_\_\_\_\_ especifique  
Esponjoso \_\_\_\_\_  
Tostado \_\_\_\_\_

**¿Le gustaría que hubiese una Panadería en el Municipio de Achuapa?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

**¿Estaría dispuesto a comprar nuestro producto?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

**¿Cuánto usted destina para la compra de pan?**

C\$ 2 a C\$ 5 \_\_\_\_\_  
C\$ 6 a C\$ 10 \_\_\_\_\_  
C\$ 11 a C\$ 15 \_\_\_\_\_  
C\$ 15 a más \_\_\_\_\_

**¿Cómo clasificaría su nivel de ingresos?**

Bajo \_\_\_\_\_



Medio \_\_\_\_\_

Alto \_\_\_\_\_

**¿Dónde usted compra pan actualmente?**

Pulperías \_\_\_\_\_

Panaderías \_\_\_\_\_

Vendedores ambulantes \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ especifiquen \_\_\_\_\_

**¿Cuando usted evalúa las alternativas de compra de los diferentes lugares que ofrecen este producto que pesa más en la toma de decisión?**

Precio \_\_\_\_\_

sabor \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Higiene \_\_\_\_\_

Tamaño \_\_\_\_\_

otros \_\_\_\_\_ especifique \_\_\_\_\_

**¿Cambia constantemente el sitio de compra de este producto?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Por su colaboración.

**¡Gracias!**

