



Duany Josefina Gutiérrez Ortega  
ID: UB3070BMA7391

Asignatura: **Formulación y evaluación de proyectos**

Tema: **“Evaluar la factibilidad y rentabilidad de la producción y comercialización de pan artesanal”**



ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY

Honolulu, Hawaii  
Julio 2006

Tabla de contenidos

<b>Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>3</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>Estudio de Mercado .....</b>	<b>5</b>
<b>Producción.....</b>	<b>13</b>
<b>Organización.....</b>	<b>17</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>20</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>21</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>22</b>

## **INTRODUCCION**

En Honduras existe el pan artesanal, el cual es popularmente conocido como “semita” El propósito de este informe es determinar el nivel de aceptación que puede tener una empresa fabricante y comercializadora de pan artesanal. El proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

Para la viabilidad de cualquier negocio, es necesario realizar varios estudios. La manera de conocer a los consumidores meta es a través de un estudio de mercado, otro importante aspecto es la producción donde se analiza tanto el producto como el proceso, así también de igual relevancia es la estructura organizativa y sus políticas, y para completar este proyecto la evaluación financiera será la que nos presentará la realidad en números.

## **JUSTIFICACION**

El pan artesanal elaborado con ingredientes frescos y de calidad satisface las necesidades de los amantes del pan en cualquier parte del mundo. A su vez, proporciona al consumidor la oportunidad de adquirir un pan que por costumbre del pueblo hondureño es degustado por la mañana y por la tarde. Una “semita” con el único y exquisito sabor del pan hecho en casa que no se puede adquirir en ninguna repostería.



## **OBJETIVOS**

### **General**

Crear una empresa dedicada a la fabricación de pan artesanal en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, que brinde productos de calidad que satisfagan los gustos, preferencias y expectativas de la demanda actual y potencial, de esta manera poder obtener un mayor crecimiento a nivel local e internacional así como mayor rentabilidad de la empresa.

### **Específicos**

- Conocer la potencialidad de nuestro producto en el mercado, llevar a cabo un plan de marketing.
- Negociar con proveedores para obtener los mejores precios y calidad de los insumos.
- Establecer normas de control de calidad para brindar al consumidor un producto sobresaliente que mantenga sus características particulares.
- Capacitar continuamente al personal para mayor beneficio de la empresa como del consumidor.
- Crear fuentes de trabajo para contribuir a disminuir el alto índice de desempleo en nuestro país.

## ESTUDIO DE MERCADO

### **MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO**

De acuerdo a Naresh K. Malhotra (Pág. 8) la investigación de mercados mejora la toma de decisiones a través de la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva.

La economía hondureña tiene varias ramas dentro de ellas se encuentra la industria de la panadería, la que se desarrolla en diversas áreas, estas van desde actividades complejas que requieren una alta tecnología y por tanto altos niveles de inversión hasta actividades sencillas de transformación del producto.

El pan artesanal es un producto de consumo diario por el hondureño, y se puede producir con ingredientes y maquinaria sencilla.

A través de la investigación de mercado se espera poder cuantificar la demanda real existente del pan artesanal, las necesidades insatisfechas de los consumidores, sus gustos y preferencias, logrando así determinar el mercado para el lanzamiento de un cambio en este producto, y la viabilidad del proyecto, concentrándose en el área de Tegucigalpa, ya que cuenta con familias de diferentes niveles de ingresos por lo que consideramos podríamos realizar dicho cambio en el producto.

“La investigación de mercados es objetiva. Intenta proporcionar información precisa que refleje la condición real.” Naresh Malhotra (Pág. 9).

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Identificar que características del pan artesanal prefieren.
- Conocer la aceptación del producto en el mercado.

- Investigar con qué frecuencia lo consumiría nuestra clientela.
- Saber qué cantidad de producto es la más adecuada y cuánto están dispuestos a pagar por dicha cantidad de pan artesanal.
- Conocer en qué lugar les gustaría encontrarlo.

## METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Para efectos de obtener información relativa a nuestros propósitos, se realizaron las siguientes investigaciones:

- Aplicación de cuestionario que determinará gustos, preferencias y aceptación de nuestro producto.
- Entrevistas a personas experimentadas en la materia.
- Investigación de datos estadísticos de las ventas de pan artesanal.

Para la determinación del tamaño de la muestra (n) se utilizó la formula que involucra la proporción de la población (N). Considerando lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N (p) (q)}{E^2 (N-1) + (p) (q)}$$

Donde

n = Tamaño de la muestra.

Z = 1.96 Valor para un nivel de confianza del 95%.

p = Numero de aciertos que se presentaran en la muestra,  
tratando de ser conservadora he tomado el 50%

N = Numero de habitantes del distrito central (1,821,831)

E = Error permitido = 5%

q = Equivale a (1- p), por lo que se tomo el 50%

Para determinar el número de habitantes del Distrito Central se utilizaron datos estadísticos del año 2002 proporcionados por el Registro Nacional de las Personas.

Luego:

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$E = 0.05$$

$$N = 1, 821,831$$

$$n = \frac{Z^2 * N (p) (q)}{2}$$

$$E (N-1) + (p) (q)$$

$$n = \frac{1.96^2 (1, 821,831) (0.50) (0.50)}{0.05^2 (1, 821,831-1) + (0.50) (0.50)}$$

$$n = 1, 749,686.50$$

$$4,554.82$$

$$n = 384 \approx 400 \text{ personas}$$



## **APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**

De acuerdo a Naresh Malhotra (Pág. 318) la encuesta es una técnica estructurada usada para recopilar datos. El proceso utilizado en este proyecto fue determinado por un proceso estadístico el cuál nos proporciona la muestra representativa de la población a la cuál está dirigido nuestro producto.

“Es recomendable evaluar si la encuesta está bien diseñada. Esto puede lograrse probando la encuesta mediante su aplicación a dos o tres personas” Rafael Alcaraz Rodríguez (Pág. 63).

Los sitios en que se aplicó esta encuesta fueron seleccionados por conveniencia y de acuerdo con las características buscadas en los encuestados. Se encuestó a las amas de casa y padres de familia tomando como punto de referencia los supermercados y pulperías. (Ver anexo 1)

## DETERMINACION DE LA DEMANDA

“La demanda total del mercado para un producto o servicio es el volumen total de un producto o servicio que sería comprado por un grupo de consumidores definido, en un área geográfica definida, en un período definido, en un entorno de marketing definido, con un nivel y mezcla definidos de esfuerzo de marketing industrial.” Kotler y Armstrong (Apéndice A-1).

### Tasa de Crecimiento

En base a información obtenida en la publicación “Honduras en Cifras” la tasa de crecimiento de la población en la ciudad capital, Tegucigalpa es la siguiente:

**Cuadro de crecimiento de población**

ANOS	# POBLACION	# DE FAMILIAS
2001	988,318	197,664
2002	1,012,593	202,519
2003	1,037,464	207,493



Uno de los propósitos de la empresa panadera es posicionarse en el segmento de clase baja y clase media de Tegucigalpa ya que este representa su mercado meta. El cual según Kotler y Armstrong es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. (Pág. 223).

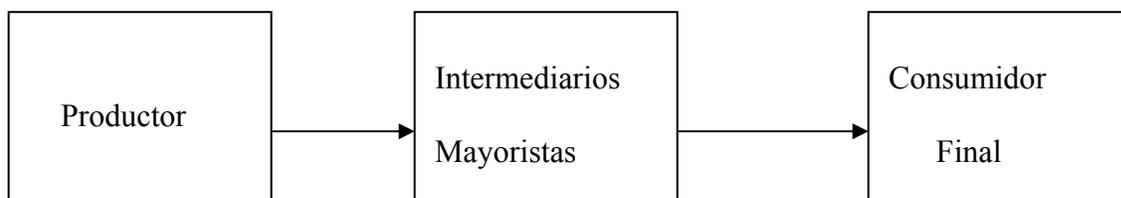
**Características del Producto:**

- Elaborado con materia prima de calidad
- Mano de obra especializada en la rama de panadería
- El pan artesanal o pan de casa tiene gran demanda ya que se consume en el desayuno y la merienda de la tarde formando parte de la dieta diaria.
- El tamaño del pan es más grande que el de la competencia.

## COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION

La empresa productora de pan artesanal destinará su producción y comercialización de la semita a través de distribuidores mayoristas.

### **Canales de distribución:**



La comercialización del pan artesanal planteado en el esquema anterior especifica que la llegada al consumidor final será por medio de intermediarios mayoristas independientes.



## **ANÁLISIS FODA**

### FORTALEZAS

- Excelente presentación y calidad
- Recurso humano capacitado
- Relación directa con los intermediarios
- Procesos de producción bien definidos
- Instalaciones ordenadas

### DEBILIDADES

- Producción baja
- No operar bajo una marca reconocida
- Espacio limitado



## OPORTUNIDADES

- Penetrar y convertirse en una empresa líder en el mercado
- Extensión de la cobertura geográfica
- Diversificar la línea de productos en un futuro
- Acceso a financiamiento

## AMENAZAS

- Precios de venta regulados por la competencia
- Tendencia a reducción del poder de compra debido a la situación económica
- Empresas de la competencia son muchas
- Introducción al mercado nacional de empresas con mayor capacidad financiera

## **PRODUCCION**

### **ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO**

Nuestro producto es un pan elaborado a base de harina, manteca, azúcar, huevo, sal y levadura, soda, agua y margarina.

#### **Proceso de Producción**

1. Se realiza el pesado de los insumos necesarios para la elaboración del producto, esta cantidad depende de la producción a realizar.

2. Se lleva a cabo el proceso de vaciado, el cual consiste en vaciar la materia prima en la maquina.
3. Se revuelve la masa, el tiempo que la materia prima debe estar en esta maquina lo determina el panadero por medio de inspeccionar la consistencia de la masa.
4. Al tener la masa lista, se dividen las porciones.
5. Se saca la masa y se deja reposar para que la levadura siga trabajando.
6. Se moldea el pan.
7. Se coloca el pan en las bandejas y se le permite reposar para un crecimiento adecuado.
8. Hornear el pan.
9. Enfriamiento de la semita.
10. Empacado del producto.

El equipo utilizado para realizar el pan artesanal es el siguiente:

<b>Equipo/herramienta</b>	<b>Cantidad</b>
Hornos	2
Batidoras	5
Removedoras	3
Espátulas	5



Bandejas	15
Moldes	10
Rodillos	4
Tazas de medidas	5

En cuanto al mantenimiento del equipo se limpiaran los hornos 2 veces al día.

Se lavaran los utensilios 5 veces al día, o cada vez que se termine una serie de producción.

### **MATERIA PRIMA**

De conformidad a lo escrito por Rafael Alcaraz Rodríguez, los elementos, partes o sustancias de las que está compuesto el producto constituyen la materia prima.

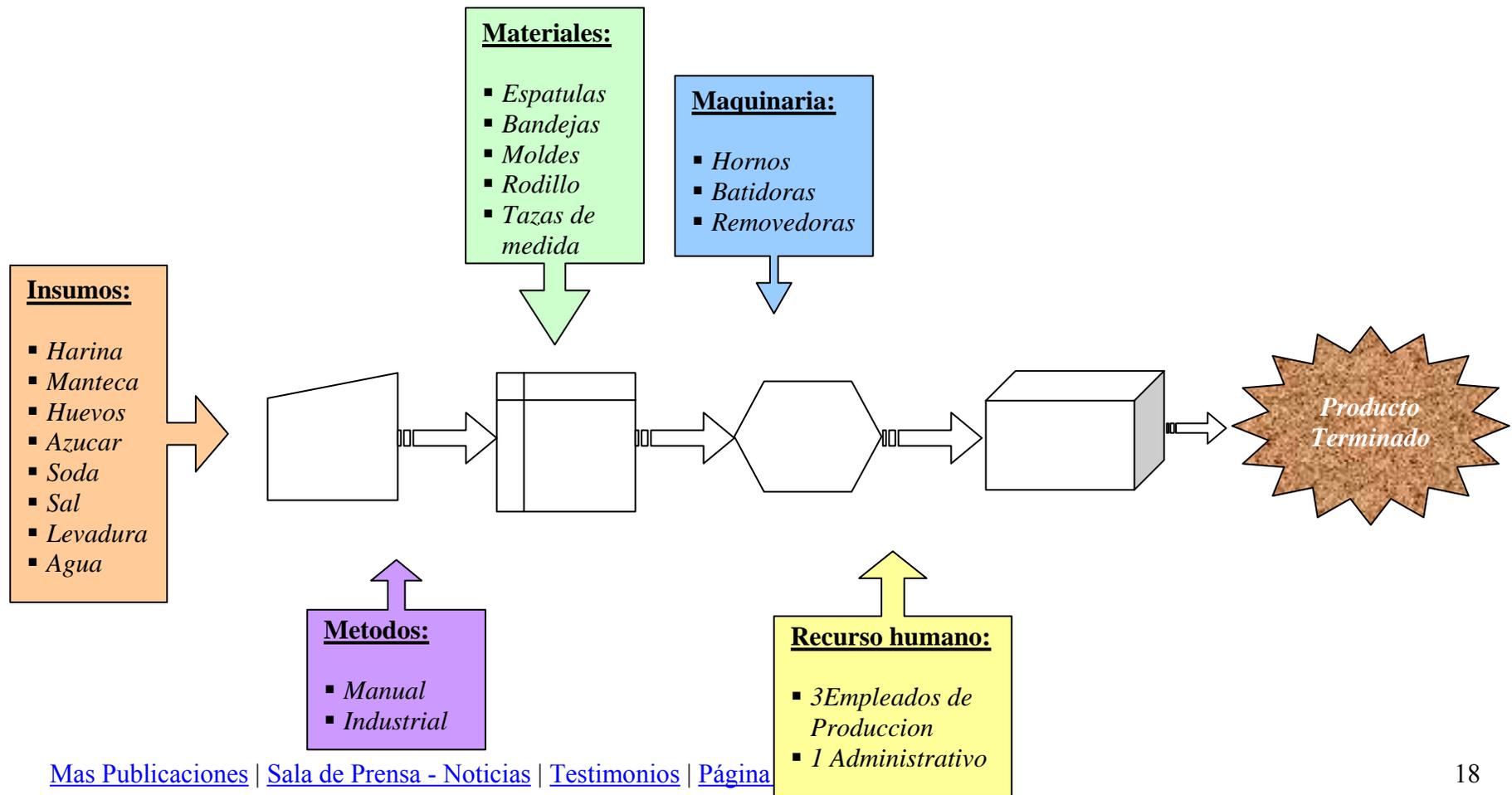
### **MANO DE OBRA**

Son las personas que forman parte del proceso productivo y que con esfuerzo y trabajo transforman la materia prima en el producto deseado. La mano de obra requerida para realizar el pan artesanal es el siguiente:



<b>Actividad</b>	<b>No. de personas</b>	<b>Tipo de habilidad</b>
Pesar, cocinar, Envasar, etiquetar	3	Saber cocinar

### ESQUEMA DE PRODUCCION





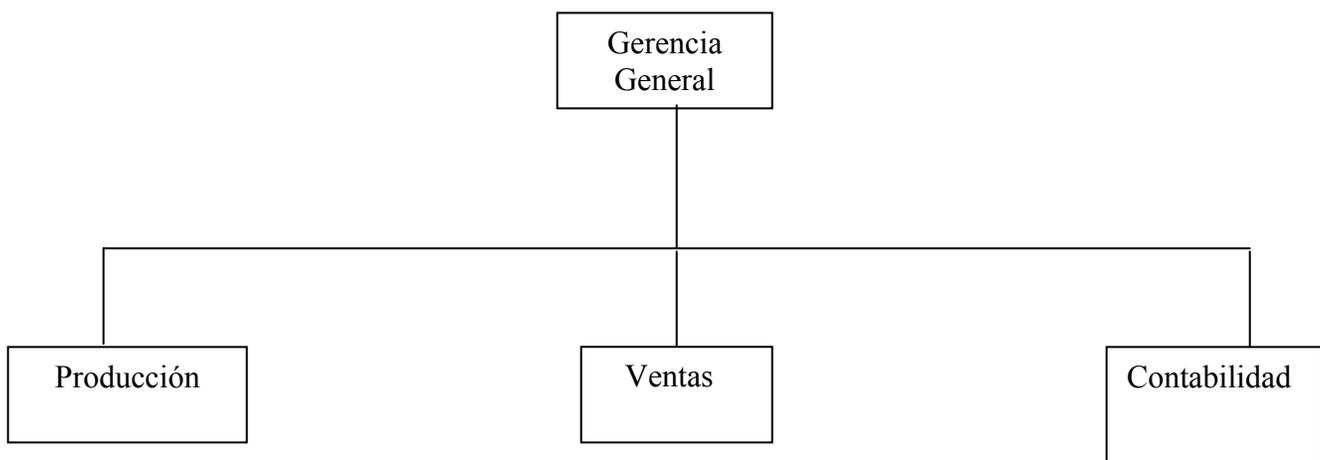
## ORGANIZACIÓN

### Estructura Organizativa

“La organización es la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para la misma”. Rafael Alcaraz Rodríguez (Pág. 158).

La empresa tiene la meta de fijar responsabilidades y actividades específicas a cada uno de los empleados, dichas tareas son complementarias con el fin de fomentar el trabajo en equipo y alcanzar los objetivos de la organización.

### Organigrama





Las funciones generales y específicas de la empresa son:

**Gerencia General:** Se encarga de la administración y control de la organización. (1 persona)

Funciones específicas:

- Coordinar los empleados de producción y ventas.
- Determinar la proyección de la empresa.
- Controlar y planear de forma conjunta las funciones de los demás departamentos.

**Producción:** Manejar las actividades relacionadas con el proceso de producción. (3 personas)

Funciones específicas:

- Realizar el proceso para hacer pan artesanal.
- Empaquetar el producto.

**Ventas:** Venden el producto a los compradores mayoristas que buscan el producto. (1 persona)

Funciones específicas:

- Manejar inventarios de los productos.



- Llevar un registro contable ordenado de las ventas.

**Contabilidad:** Operar de manera eficiente las finanzas de la empresa. Así como mantener la contabilidad del negocio al día.

Funciones específicas:

- Planificar inversiones y relaciones con instituciones financieras.
- Llevar los siguientes registros: diario, mayor, inventarios, cuentas de bancos y estados financieros.

## CONCLUSIONES

- Existe mercado que aún no ha sido explotado por las panaderías, según mi experiencia en el interior del país es un mercado casi virgen.
- El turismo rural es una de las oportunidades de Honduras para salir adelante económicamente, pienso que el pan artesanal se puede comercializar a lado de este tipo de turismo.
- Según los resultados de la encuesta, la calidad del pan es el aspecto más importante.
- El lugar más accesible para obtener el producto son las pulperías.



## BIBLIOGRAFIA

**Alcaraz Rodríguez Rafael**, El emprendedor de éxito, McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C.V. 2005.

**Kotler Philip, Gary Armstrong**, *Marketing*, Pearson, 2001.

**Malhotra, Naresh K.**, *Investigación de Mercados, un enfoque práctico*, Prentice Hall.



## ANEXOS

### ENCUESTA

La presente encuesta forma parte de un estudio sobre la posibilidad de introducir una nueva marca de pan artesanal, es decir lo que conocemos como semitas. Es muy importante que conteste de forma clara y veraz a las preguntas que se le formularán. Esta información será manejada de forma confidencial.

**1. ¿Numero de personas que conforman su hogar?**

1-5 ( )                      6-10 ( )                      mas de 10 ( )

**2. ¿Compran en su hogar pan artesanal?**

Si ( )                      No ( )

Si su respuesta es negativa, fin de la encuesta.



**3. ¿Con que frecuencia compra usted pan artesanal?**

Diario ( ) Semanal ( ) Quincenal ( ) Mensual ( )

**4. ¿De acuerdo a su respuesta anterior, que cantidad compra?**

½ bolsa (6 panes) ( ) 1 Bolsa (12 panes) ( ) 2 Bolsas (12 c/u) ( )

**5. ¿Cuantos panes se consumen diariamente en su hogar?**

1-3 ( ) 3-5 ( ) 6 o mas ( )

**6. ¿A que precio compra la bolsa de pan? (12 panes c/u).**

Lps. 10-12 ( ) Lps. 13-15 ( ) Lps. 16-20 ( ) Lps. 20 o mas ( )

**7. ¿En que medios de comunicación ha visto o escuchado anuncios de marca de pan artesanal?**

Radio ( ) TV ( ) Revistas ( ) Periódicos ( ) Hoja volante ( )

Otros, ( ) Especifique \_\_\_\_\_

**8. ¿Cual es su marca de pan artesanal preferida?**

Pan Moisés ( ) Pan Bambino ( ) Pan Tábor ( )

Pan Roma ( ) Otra ( ) Especifique \_\_\_\_\_

**9. ¿Cuando compra pan artesanal en que basa su decisión?**

Precio ( ) Calidad ( ) Marca ( ) Envoltura ( )

Otro ( ) Especifique \_\_\_\_\_

**10. ¿Donde adquiere el pan artesanal?**

Supermercado ( ) Pulpería ( )

Otros ( ) Especifique \_\_\_\_\_

**11. ¿Si se le ofreciera una nueva marca de pan artesanal con nuevas condiciones, se cambiaria de marca?**

Si ( ) No ( )

**12. ¿Alguno de los siguientes motivos, le haría cambiar de marca?**

Mejor calidad ( )

Mas barato ( )



Presentación ( )

Mejor sabor ( )

**13. ¿A que precio compraría la bolsa de panes de una nueva marca?**

Bolsa de 6 panes    Lps. 8 a 10 ( ) Mas de 10 ( )

Bolsa de 10 panes    Lps. 10 a 15 ( ) Mas de 15 ( )

Bolsa de 12 panes    Lps. 12 a 15 ( ) Mas de 15 ( )

Bolsa de 20 panes    Lps. 15 a 20 ( ) Mas de 20 ( )

## EXAMEN

1. La definición de objetivos sirve para:
  - a. Convertir los deseos en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo.
  - b. Mantener una filosofía de mejoramiento continuo.
  - c. Satisfacer las necesidades de los clientes.

**Respuesta: A**

2. ¿Que aspectos componen la investigación de mercados?
  - a. Identificación y solución de necesidades.
  - b. Identificar, analizar y difundir información.
  - c. Problemas y oportunidades.

**Respuesta: B**

3. ¿Cuáles son los objetivos específicos de la encuesta?
  - a. Visión clara de los objetivos y minimizar el error de respuesta.
  - b. Preguntas explicitas, entrevistas completas y minimizar el error de respuesta.
  - c. Recopilar datos y la obtención de datos exactos.

**Respuesta: B**

4. Son tipos de encuesta:
  - a. Cuestionario por correo, por teléfono y personal.
  - b. Cuestionario personal e impersonal.
  - c. Cuestionario personal, electrónico, correo y teléfono.

**Respuesta: C**

5. El marketing de segmento es el que:
  - a. Divide a las personas en grupos dependiendo su raza, religión y edad.
  - b. Separa grupos amplios que forman un mercado y adapta el marketing para que coincida con las necesidades de los grupos.
  - c. Es adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de ciertos individuos.

**Respuesta: B**

6. La definición de distribución selectiva es la siguiente:
- Tener en existencia el producto en tantos lugares como sea posible.
  - Conceder a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo a distribuir el producto.
  - Uso de dos o mas, pero no todos, los intermediarios que están dispuestos a comercializar el producto.

**Respuesta: C**

7. ¿Que es la producción?
- Motor de cualquier empresa de bienes materiales.
  - Elaborar un producto con maquinas especiales y personal entrenado.
  - Transformar insumos, a través de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores.

**Respuesta: C**

8. ¿Que es la materia prima?
- Son los elementos que componente el producto.
  - Elementos indispensables para la producción de cualquier bien material o de servicio.
  - Sustancias necesarias para comercializar el producto.

**Respuesta: A**

9. ¿Para que sirve la estructura organizacional?
- Para cumplir los objetivos de la empresa.
  - Para que los objetivos concuerden con las áreas funcionales de la empresa.
  - Para que cada empleado conozca sus responsabilidades.

**Respuesta: B y C**

10. ¿Cual es el fin del sistema contable?
- Facilitar la toma de decisiones y monitorear las operaciones financieras de la empresa.
  - Conocer las entradas y salidas de dinero.
  - Mantener registros ordenados de las operaciones económicas.

**Respuesta: A**