

**UNIVERSIDAD NACIONAL
SEDE REGIONAL BRUNCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de productos de panadería y repostería a base de maíz por la Asociación de Mujeres de Palmar Norte, en el cantón de Osa para el período comprendido del 2019 al 2020.

Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con Énfasis en Gestión Financiera

Integrantes.

**Eveliza Valverde Mora
Susan Madelyn Valverde Villanueva**

Responsable académico.

MBA. William Lobo Chaves

Campus Coto

Enero 2023

TRIBUNAL EXAMINADOR

Trabajo final de graduación presentado el 18 de enero del 2023, en Ciudad Neilly de Puntarenas, Costa Rica, como requisito para optar al grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera.

El trabajo presentado se da por aprobado por los miembros del Tribunal Examinador.

MSc. Yalile Jiménez Olivares
Decana Sede Regional Brunca

MSc. Gabriela Loaiza Mora.
Directora Académica Campus Coto

MBA. William Lobo Chaves
Tutor de Trabajos Finales de Graduación

MSc. Luis Miguel Delgado Madrigal
Lector Interno

MBA. Ricardo Díaz Sandí
Lector Externo

Susan Madelyn Valverde Villanueva
Sustentante

Eveliza Valverde Mora
Sustentante

Dedicatorias

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida, fuerza y sabiduría, para permitirme llegar hasta este momento tan importante y especial de mi formación profesional, por siempre acompañarme en mis logros y los momentos difíciles, pues me han enseñado a valorarlo cada día más. El mérito de haber concluido este proyecto no es solo mío, pues detrás de este esfuerzo hay todo un equipo quien me inspiró, me dio fortaleza, confianza y ayuda en los momentos de inquietud, guiados por el Espíritu Santo.

A mi madre Elizabeth, que siempre es mi mayor inspiración, soporte y fuente de superación para seguir luchando por mis metas y no bajar ante cualquier obstáculo, me ha enseñado a ser valiente y no rendirme, a ella, una mujer guerrera, fuerte y luchadora dedico este proyecto, así como a mi padre Francisco, por guiarme y atenderme cuando lo he necesitado, a mis hermanos, Yessenia, James y Masy, por enseñarme el valor de la unidad, por ayudarme, cuidarme y darme palabras de aliento en los momentos en los cuales lo necesitaba, a ustedes por ser mi pilar, los amo.

Una dedicatoria muy especial a mi compañera de proyecto y amiga durante todos estos seis años de carrera, Eveliza, por ser la mejor compañera que pude tener para desarrollar el proyecto, por su compromiso, paciencia y cariño durante este proceso, te quiero muchísimo. De todo corazón deseo Dios te llene de muchas bendiciones y éxitos en tu vida.

Hoy veo en mí una mejor persona y estoy orgullosa de la mujer en que me he convertido, con ayuda de mi Dios y todas las personas a las cuales dedico estas palabras.

“Encomienda tus obras al Señor, y tus propósitos se afianzarán” Proverbios 16:3

Susan Madelyn Valverde Villanueva

A Dios, creador de la vida, dedicamos primeramente este trabajo Gracias a su infinita misericordia, bondad y amor hemos concluido satisfactoriamente una etapa más de nuestras vidas, por ser nuestra guía durante todo momento y llenarnos con su sabiduría para tomar las mejores decisiones durante este proceso de formación profesional.

A nuestras familias, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, valores y motivación constante, los cuales permitieron sin lugar a duda la formación de personas de bien y con deseos de superación personal. Les dedicamos este gran logro, por representar una parte imprescindible en nuestras vidas, por su apoyo incondicional y su amor, pues hicieron que este arduo camino, se tornara en un pasaje maravilloso, durante el cual, pudimos adquirir nuevas experiencias y conocimientos, estos nos permitieron formarnos como personas y profesionales.

Y por último lo dedicamos, a la Universidad Nacional de Costa Rica, por habernos permitido ser parte de esta gran institución y formar una generación de gente productiva y grandes triunfadores. Al director del trabajo final de graduación, profesor William Lobo Chaves, por su paciencia y gran colaboración durante este proceso. A los profesores quienes nos estuvieron ayudando con su experiencia y conocimiento como nuestros lectores, gracias por brindarnos su ayuda y tiempo, para culminar con éxito este proyecto.

Eveliza Valverde Mora

Agradecimientos

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios por haberme dado fuerza y valor para lograr culminar esta etapa importante de mi vida personal y profesional.

Agradezco el apoyo brindado por parte de mi madre, quien, sin duda alguna, en todo el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos, a mi padre, por haber estado presente en mi vida y sé que ambos están orgullosos de mí.

A mis hermanos y familiares cercanos, con sus consejos me han ayudado a afrontar los desafíos presentes a lo largo de la vida, siempre con humor y mucho optimismo.

Le agradezco a los profesores que fueron parte de este proceso de mucho trabajo y compromiso, por sus enseñanzas y palabras de motivación durante el proyecto, a los lectores por tomarse su tiempo y ayudarnos en este trabajo tan especial.

A mi amiga y compañera de años, Eveliza sin usted no existiría hoy esta tesis y no existiría esta amistad tan linda y especial que tenemos, entre risas, bromas y enojos logramos culminar este gran proyecto.

Agradezco a Karla Barrantes y Hellen Álvarez, por su confianza en tomar su proyecto para estudio, cada una con sus valiosas aportaciones hicieron posible este trabajo, gracias por la gran calidad humana que han demostrado.

Finalmente, gracias a todos quienes nos brindaron su ayuda en este proyecto.

Susan Madelyn Valverde Villanueva

Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir este momento, por brindarme salud y guiarme a lo largo de toda mi vida y mi carrera profesional, gracias por darme la fortaleza necesaria y brindarme una vida llena de aprendizaje, conocimiento, experiencia y mucha felicidad. Le doy infinitas gracias a mi madre Lisbeth Mora Miranda quien es un ser incondicional en mi vida, mi mayor fortaleza y mi motor para salir adelante. Muchas gracias por ser una madre ejemplar y trabajadora, gracias por su amor, por los valores que me inculcó y por enseñarme el valor de la educación, por haberme dado la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y apoyarme en cada momento de mi vida. Sobre todo, gracias por ser para mí, un excelente ejemplo de superación y una mujer con una fortaleza inigualable. Mil gracias a mi pareja Manrique López Leal por sus buenos deseos, su motivación y su paciencia. En general a mi familia, por apoyarme siempre, darme consejos y desearme el bien muchas gracias.

Agradezco a mi amiga y compañera de U Susan Valverde, por haber compartido tantos momentos durante este proceso de formación académica y profesional, muchas gracias por el esfuerzo, la dedicación y comprensión que me brindaste. Me siento orgullosa de pertenecer a este grupo y saber que dimos lo mejor de nosotras, muchas felicidades por tu logro, la quiero mucho y siempre te voy a recordar.

Finalmente agradezco a la Universidad Nacional, por haberme dado la oportunidad de formar parte de este grupo de grandes profesionales, por la dedicación de cada uno de los profesores partícipes de este aprendizaje profesional; pero en especial, un agradecimiento de todo corazón a don William Lobo Chaves por la paciencia, dedicación y empeño brindado durante este proceso; así como al MBA. Ricardo Díaz Sandí y MSc. Luis Miguel Delgado Madrigal; quienes se aventuraron también a formar parte de este proceso como lectores del proyecto de graduación, infinitas gracias por sus consejos, recomendaciones, por su tiempo y dedicación para hacer de este un mejor proyecto.

Eveliza Valverde Mora

Tabla de contenidos

Dedicatorias	iii
Agradecimientos	v
Lista de Tablas	xiii
Lista de Figuras	xv
Resumen Ejecutivo	xvi
1. Introducción	xviii
CAPÍTULO I	1
ASPECTOS GENERALES	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Planteamiento del problema y Descripción del problema	5
1.2.1 Descripción del problema	5
1.2.2 Planteamiento del problema	6
1.2.3 Justificación de la investigación	8
1.2.4. Delimitación temporal, espacial, institucional y/o empresarial, enfoque, ámbito, área, moneda).....	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo General	11
1.3.2 Objetivos Específicos.....	11
1.4. Modelo de análisis	12
1.4.1. Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables.....	12
1.4.2 Relaciones e Interrelaciones (figura de modelo)	19
1.4.3. Modelo de Investigación descriptiva	23
Características	24
CAPÍTULO II	25

MARCO METODOLÓGICO	25
2.1 Estrategia de la investigación aplicada	26
2.1.1 Tipo de investigación	26
2.1.2 Fuentes de Investigación	27
2.1.3 Población.....	29
2.1.4. Diseño muestral.	30
2.1.5. Consumidores finales.....	31
2.1.6. Técnicas, métodos e instrumentos para seleccionar la muestra.	32
2.1.7. Alcances	36
CAPÍTULO III	38
MARCO TEÓRICO	38
3.1. Proyecto	39
3.1.1. Clasificación de los proyectos	40
3.1.2. Financiero	41
3.1.3. Ciclo de vida de los proyectos	42
3.1.4. La evaluación en el ciclo de vida de proyectos	43
3.1.5. Niveles de evaluación de los proyectos	45
3.2. Estudio de Mercado	47
3.2.1. Demanda	48
3.2.2. Oferta	48
3.2.3. Definición de mercado.....	49
3.2.4. Análisis de mercado.	49
3.2.5. Comercialización	50
3.2.6. Ventas	50
3.2.7. Marketing.....	51

3.2.8. Satisfacción del Cliente.....	53
3.2.9. Investigación de mercados.....	54
3.3. Estudio Técnico.....	54
3.4. Producción.....	55
3.4.1. Factores que conforman la productividad.....	56
3.5. Tecnología.....	57
3.6. Costos de fabricación.....	57
3.7. Estudio Administrativo.....	58
3.8. Estudio Legal- Ambiental.....	58
3.9. Estudio Financiero.....	59
3.9.1. Esquema Contable.....	61
3.9.2. Presupuesto de Inversión.....	62
3.9.3. Valoración Financiera.....	63
3.9.4. Estados Financieros.....	64
3.9.5. Razones Financieras.....	65
3.10. Análisis estratégico.....	66
CAPÍTULO IV.....	67
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	67
4.1 Estudio de Mercado.....	68
4.1.1 Demanda.....	69
4.1.2. Gustos y preferencias.....	70
4.1.3. Frecuencia de Compra.....	72
4.1.4. Decisión de compra.....	73
4.1.5. Oferta.....	76
4.1.6. Competencia.....	76

4.1.7. Estrategias de comercialización	78
4.1.8. Producto y presentación.....	79
4.1.9. Plaza.....	81
4.1.10. Precio	82
4.1.11. Promoción	83
4.2. Estudio Técnico	87
4.2.1. Análisis de la Localización Geográfica.....	87
4.2.2. Micro localización del estudio	89
4.2.3. Análisis del Tamaño del proyecto	91
4.2.4. Análisis de los Procesos Productivos	93
4.2.5. Descripción técnica de la maquinaria	94
4.2.6. Distribución de Planta.....	99
4.2.7. Flujo de Proceso.....	100
4.2.8. Análisis de los Costos	103
4.2.9. Costos fijos indirectos.....	111
4.3. Análisis de la Estructura Organizacional.....	113
4.3.1. Análisis interno y externo de la Asociación (FODA).	115
4.3.2. Estructura organizacional para la operación del proyecto	116
4.4. Estudio Legal.....	121
4.4.1. Normativa legal.....	121
4.4.2. Constitución jurídica.....	122
4.4.3. Ley que reglamenta a la persona jurídica	122
4.4.4. Permisos legales.....	123
4.4.5. Licencia y patente de funcionamiento	123
4.4.6. Registro de marca	124

4.4.7. Cumplimientos legales.....	124
4.4.7. Póliza de riesgo de vida	125
4.4.8. Inscripción como contribuyente ante las oficinas tributarias.....	126
4.4.9. Inscripción al Régimen de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS)	126
4.5. Estudio Ambiental	127
4.5.1. Identificación de las áreas afectadas	127
4.5.2. Aguas Residuales	128
4.5.3. Desechos sólidos.....	128
4.5.4. Acciones de mitigación y control.....	128
4.5.5. Sistema de tratamiento de aguas residuales	129
4.6. Estudio Financiero.....	129
4.6.1. Inversión inicial	130
4.6.2. Financiamiento.....	131
4.6.3. Depreciaciones	131
4.6.3. Proyección de ingresos	133
4.6.4. Proyección de egresos.....	135
4.6.5. Costos de Producción.....	136
4.6.6. Gastos Administrativos	137
4.6.7. Costos Financieros	138
4.6.8. Tasa de actualización	139
4.6.9. Flujo del proyecto	140
4.6.10. Valor actual neto.....	144
4.6.11. TIR	144
4.6.12. Índice de deseabilidad (ID).....	144
4.6.13 Balance general año base	145

4.6.14. Estado de Resultados Año 1	146
4.6.15. Estado de Situación Financiera año 1	147
4.6.16. Razones Financieras.....	148
4.6.17 Punto de Equilibrio	155
4.6.18. Análisis de Sensibilidad	156
4.6.19 Escenario Optimista	157
4.6.20. Escenario pesimista.....	159
CAPÍTULO V.....	163
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	163
5. Conclusiones.....	164
7. Recomendaciones	166
7.Anexos.....	168
8. Referencias Bibliográficas	173

Lista de Tablas

Tabla 1 Modelo de Análisis	19
Tabla 2 Distribución de Hogares según jefatura, en el Cantón de Osa	311
Tabla 3 Variables por considerar para cálculo de la muestra	32
Tabla 4 Hogares de Osa.....	69
Tabla 5 Clientes Esperados	69
Tabla 6 Productos estrella	80
Tabla 7 Estimación de precios.....	82
Tabla 8 Asignación de peso de los factores.....	89
Tabla 9 Costo total de la obra en la remodelación del local.....	93
Tabla 10 Detalle de los costos requeridos para la obtención de la maquinaria	944
Tabla 11 Estimación mano de obra directa.....	1045
Tabla 12 Deducciones de la CCSS – trabajador.....	1045
Tabla 13 Deducciones de la CCSS – trabajador.....	1056
Tabla 14 Beneficios sociales	106
Tabla 15 Ingresos Esperados	1078
Tabla 16 Estimación del precio del producto del tres leches	107
Tabla 17 Estimación del precio del producto del pan de especias	10809
Tabla 18 Estimación del precio del producto de las rosquillas	10910
Tabla 19 Estimación de los gastos de los servicios públicos	11011
Tabla 20 Estimación del costo fijo de materiales indirectos	11213
Tabla 21 Estimación de Costo Fijo por Depreciación el primer año	11214
Tabla 22 Inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto.	13032
Tabla 23 Tipo de recurso	13133
Tabla 24 Depreciación de Mobiliarios y equipos.....	132
Tabla 25 Ingresos Esperados.....	13435
Tabla 26 Ingresos esperados del año 1 al 5 con el 5% incremento.	134
Tabla 27 Egresos esperados para el año 01.	135
Tabla 28 Egresos esperados del año 01 al año 05 aumento del 2%.	13637
Tabla 29 Costos de Producción al Primer año.....	13638
Tabla 30 Gastos administrativos al primer año.	13739
Tabla 31 Cuadro completo de préstamo.....	13840

Tabla 32	Flujo de proyecto sin financiamiento	141
Tabla 33	Flujo del Proyecto con Financiamiento.....	14344
Tabla 34	<i>VAN, TIR, ID, TASA DE CORTE, PR</i>	14546
Tabla 35	Estimación del balance general año base.	14647
Tabla 36	Estado de resultados al primer año de operación.	14748
Tabla 37	Estado de Situación Financiera año 1 de Producción.....	14849
Tabla 38	Escenario optimista.	15759
Tabla 39	Evaluación del Flujo de Caja 1.....	15960
Tabla 40	Escenario Pesimista.....	16062
Tabla 41	Evaluación del Flujo de Caja 2.....	16263

Lista de Figuras

Figura 1 Preferencia de Panes y Repostería a base de maíz	700
Figura 2 Elección del tipo de Pan o Repostería	711
Figura 3 Cantidad Diaria del Consumo de Diferentes Productos de Pan o Repostería.	733
Figura 4 Elementos Importantes para la Toma de Decisión de Compra.....	744
Figura 5 Establecimientos de Consumo Habitual	777
Figura 6 Recurrencia de Compra en el Mismo Establecimiento	788
Figura 7 Conocimiento de la Asociación de Mujeres de Osa	833
Figura 8 Aumento de Uso Redes Sociales Mundial 2020.....	855
Figura 9 Situación Actual Redes Sociales Costa Rica 2020.	85
Figura 10 Foto satelital del área disponible	89
Figura 11 Vías de acceso del estudio	90
Figura 12 Tamaño de la planta.....	92
Figura 13 Hornos	956
Figura 14 Mezclador.....	966
Figura 15 Mesa de trabajo.....	967
Figura 16 Fregadero para panadería	977
Figura 17 Batidora Comercial.....	978
Figura 18 Estantes para enfriar	98
Figura 19 Refrigerados para panadería.....	99
Figura 20 Diagrama de Flujo de proceso.....	1001
Figura 21 Estructura Organizacional de la Asociación.	117
Figura 22 Estructura de Tratamiento de Aguas Residuales	129

Resumen Ejecutivo

El presente estudio aporta información la cual le permite a la Asociación de Mujeres de Osa determinar qué tan viable resulta llevar a cabo el proyecto referente al estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz, para la Asociación de Mujeres de Osa, en el distrito de Palmar Norte de Osa. Dicho estudio se realiza por las estudiantes egresadas de la Universidad Nacional, Susan Madelyn Valverde Villanueva y Eveliza Valverde Mora.

A lo largo del tiempo el sector de maíz de Costa Rica se ve envuelto en una serie de dificultades, esto impiden a los productores locales mejorar su competitividad. Es así, como la idea de desarrollar el estudio de pre factibilidad, surge ante la necesidad de incrementar los ingresos, al agregarle valor a este grano. Eso significa otra entrada económica para la Asociación de Mujeres de Osa.

De acuerdo con los objetivos planteados se identifica el enfoque investigativo, es cuantitativo-descriptivo, considerando como población meta aquella población económicamente activa, con una edad entre los 18 y 65 años de edad (jóvenes, adultos, adultos mayores), quienes poseen alto nivel de poder adquisitivo para la compra del producto de su referencia y/o lo vuelven un hábito de consumo. El producto final va dirigido a los productos elaborados con base en maíz, tienen como finalidad realizar el proceso dentro de los hogares. Es decir que todas aquellas personas quienes requieran del producto acudan a la panadería y repostería con base en maíz, para elaborar sus productos con mayor facilidad y ser consumidos por aquellas personas que visitan la feria realizada en la zona de Palmar Norte de Osa.

Para determinar la viabilidad del proyecto se incluyen diferentes estudios, el primer estudio realizado es el de mercado, según datos obtenidos, los establecimientos comerciales se encuentran anuentes para ofrecer el producto. Además, existe disposición del consumidor final para adquirir un producto propio de la región como lo serían aquellos cuya base es el maíz; sin embargo, existe un alto desconocimiento sobre la existencia de estos.

En cuanto al estudio técnico, por medio de la consulta a una las creadoras de la Asociación, se identifica los aspectos técnicos, como el proceso adecuado para la elaboración de productos elaborados con maíz, la maquinaria requerida, el mobiliario y equipo.

En lo referente al estudio organizacional, se establece una estructura y perfil de colaboradores, lo cual responda: las necesidades de operación del proyecto. En relación con los aspectos legales, la Asociación aún no cuenta con personería jurídica; sin embargo, en el estudio legal se establece los pasos para obtenerla. Así, también se cuenta con una marca registrada bajo el nombre “Hay amor”. En cuanto al estudio ambiental, se identifica acciones de mitigación y control, para minimizar el impacto ambiental.

Para concluir se procede a realizar una evaluación contable y financiera, por medio del uso de herramientas como flujos proyectados a cinco años, razones financieras, la aplicación de la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), y el Índice de Deseabilidad (I/D). Tomando en consideración la información anterior, se determina: en general el proyecto es viable para ser realizado por la Asociación de mujeres de Palmar Norte y se genera una serie de recomendaciones para alcanzar un mayor potencial. Entre estas se menciona: ofrecer un valor adicional al producto para diferenciarlo de la competencia, por medio de la creación de nuevos sabores de frijol molido, implementar una estrategia de promoción, crear alianzas comerciales, y de esta forma alcance un mayor mercado, incremente sus ventas y por ende sus ganancias.

1. Introducción

El estudio se realiza con la finalidad de conocer si es viable llevar a cabo el proyecto, para la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz, cuya ubicación va a ser en el cantón de Osa de Palmar Norte, concretamente frente a la iglesia La Luz del Mundo. Esto es parte de una idea la cual desea concretar la Asociación para la Producción y Comercialización de Productos elaborados con base en maíz y, por medio de este estudio, brindar valor agregado al cultivo de maíz y apoyo al productor de la zona.

Actualmente, la cooperativa tiene como actividad principal la comercialización de postres elaborados con base en maíz, empacado en cajitas de plástico de 450 gramos. Por lo tanto, al ser la industrialización una nueva actividad, es de sumo interés para el equipo de investigación llevar a cabo integralmente todos los estudios correspondientes, con el fin de obtener información relevante, la cual permita determinar y evaluar la pre factibilidad técnica, comercial y financiera para llevar a cabo este proyecto y, de este modo, contribuir a la diversificación económica de la Asociación.

El presente estudio se lleva a cabo gracias a una serie de factores que influyen positivamente para su ejecución, entre ellos se puede mencionar el compromiso y esmero que muestra la asociación por emprender este proyecto. Sus integrantes y directivos están anuentes a ofrecer la información necesaria y pertinente para su desarrollo. Así, el lugar donde se encuentra ubicada la Asociación incide favorablemente en el estudio, pues es una comunidad rural de fácil acceso; pues cuenta con carretera asfaltada y transporte público con disponibilidad de horarios, lo cual favorece al equipo de investigación a la hora de realizar visitas a otras empresas de competencia.

Otro factor que contribuye positivamente al trabajo investigativo es la disponibilidad mostrada por los sujetos entrevistados. En este caso, las tres poblaciones en estudio (productores, encargados de proveeduría y consumidores finales) suministran la información solicitada de manera atenta y sin ningún inconveniente. Por otra parte, la existencia de

recursos económicos, tecnológicos y humanos incide de manera favorable durante el desarrollo de la investigación.

A través de dicho estudio se efectúa un análisis preliminar del estudio de pre factibilidad, para la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz, propia de la Asociación para determinar qué tan factible resulta convertirla en una realidad. El objetivo principal del estudio es minimizar el riesgo en el cual puede incurrir la Asociación si su proyecto fracasa, por cuanto, realizar un estudio previo a nivel de pre factibilidad permite a la Asociación de Mujeres de Osa, disponer de bases sólidas para la toma de decisiones.

Para tal propósito en la presente investigación se señala el marco de factores que afecta positiva o negativamente el proyecto, con el propósito de determinar su viabilidad, desde el punto de vista económico, social, ambiental, tecnológico y legal. Para el alcance de la finalidad del estudio de pre factibilidad, el presente documento se compone por cinco capítulos.

El capítulo I comprende los aspectos metodológicos, estos abarcan el planteamiento del problema, donde se señala términos generales referentes al proyecto, como son la justificación y los objetivos del estudio. De igual forma se señala criterios relacionados específicamente con la metodología de la investigación por emplear. Entre ellos, el tipo y alcance del estudio, las fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y la determinación de la población y de la muestra, necesaria para llevar a cabo la investigación.

En el capítulo II se aborda el marco de referencia, en él se detalla aspectos relacionados con la zona de influencia del proyecto. En este caso se abarca el Distrito de Palmar Norte del cantón de Osa. Además, se indica algunos aspectos legales que afectan la investigación en forma directa y/o indirectamente.

El marco teórico se expone en el capítulo III, está compuesto por una serie de conceptos importantes de conocer y tener presentes a la hora de elaborar el proyecto; pues

permiten fundamentar y abordar efectivamente el problema en estudio. La teoría suministrada en este apartado se constituye en un factor fundamental a la hora de analizar e interpretar los datos del estudio.

Un cuarto capítulo lo constituye el análisis de los resultados, compuesto por el análisis o estudio realizado a cada una de las variables de los objetivos planteados en la investigación y, a sus respectivos indicadores. Este análisis genera las bases sobre las cuales establecer las conclusiones de la investigación.

El último capítulo está compuesto por las conclusiones y recomendaciones, se indica las principales conclusiones obtenidas de cada uno de los objetivos específicos de la investigación, así como del trabajo de campo realizado, las cuales permiten que la asociación disponga de bases sólidas para la toma de decisiones. En las recomendaciones se señala aspectos los cuales la Asociación puede considerar con el afán garantizar el éxito de su proyecto.

Por tanto, el presente documento constituye una guía para el lector. De esta manera se puede comprender los aspectos involucrados en un estudio de pre factibilidad, en este caso que la Asociación de Mujeres de Osa, disponga de estos fundamentos sólidos a la hora de tomar las decisiones pertinentes. Se suministra de esta manera información importante, tanto para la Asociación, como para toda persona quien desee y necesita hacer uso de ella.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES

El presente capítulo muestra una introducción al problema de estudio, el cual es un Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de productos de panadería y repostería a base de maíz por la Asociación de Mujeres de Palmar Norte, en el cantón de Osa para el período comprendido del 2019 al 2020. Se presenta el objetivo general de la investigación, así como los respectivos objetivos específicos. Seguidamente se da una justificación del tema, debido a su importancia respecto de la situación económica de la zona. Además, se realiza una breve descripción del diseño del trabajo y la conceptualización de las variables utilizadas para su posterior análisis en el contexto de esta investigación, así como la operacionalización e instrumentación de estas para el desarrollo del trabajo.

1.1 Antecedentes

En la historia del ser humano, la dieta es uno de los factores evolutivos más fuertes e importantes, su evolución se remonta a millones de años, lapso en el cual la alimentación experimenta varias transformaciones, según lo indica Arroyo (2008): “El advenimiento de la agricultura y de la ganadería modificó drásticamente el patrón paleolítico y tuvo como resultado una dependencia de cereales que aportaban aproximadamente el 90% de la dieta” (párr. 7). Este tiempo es uno de los más fuertes y considerado en alimentación también en la aparición de trigos necesarios para el consumo de pan.

Existen evidencias arqueológicas de que ya en la prehistoria, hacia el año 75.000 a.c., se muele semillas que mezcladas con agua forman una masa, la cual se cocina en forma de tortas, llega a su perfeccionamiento y variedad en la Grecia clásica donde el arte de la panadería goza de renombre, (Celdrán, 2001). En el siglo XIX el uso de nuevas levaduras posibilita la elaboración de un pan más blanco y suave, ello se debe también a las mejoras introducidas en el cultivo del trigo, los panaderos comienzan a añadir a la masa una serie de vitaminas que el trigo había perdido o podría perder durante el proceso de su compresión para el producto final y, así, de esta forma se convierte en un producto de consumo regular a nivel global.

El valor alimenticio que puede aportar el pan es considerablemente valioso desde una perspectiva sustanciosa: “El pan, desde la óptica nutricional, es un alimento con propiedades cuantitativas y cualitativamente importantes. Tiene un alto contenido de hidratos de carbono, especialmente de almidón, por lo que es una significativa fuente de energía en la dieta” Thompson, Manore y Vaughan (2008). Por lo anterior, el pan debe ser habitual en la alimentación de las personas, como parte de la ingesta diaria necesaria o requerida.

Las encuestas de consumo del INEC acerca de los alimentos ofrecen información de suma importancia acerca de los patrones de la dieta de una determinada población y los cambios que presenta estos durante el tiempo. Esta información resulta relevante para la mejora de los programas de alimentación y nutrición, los servicios ofrecidos a la población y las tendencias del consumo. En Costa Rica los panes y cereales representan el subgrupo de alimentos más consumido por la población costarricense, representa un 23% del gasto total en alimentos, además: “El consumo promedio de pan per cápita en Costa Rica, en regiones urbanas es de 100,9 gramos; esto significaría un consumo anual de 36,8 kilogramos de este alimento” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2013).

El mercado del pan en el país cambia durante los últimos años, debido al movimiento comercial propiciado por la introducción de grandes compañías panificadoras nacionales y extranjeras, en este sentido, hoy se puede encontrar diversos establecimientos panaderos, los cuales elaboran su propia producción, mientras otros establecimientos solo se encargan de poner en venta productos elaborados en una planta mayor o en otra panadería. En el primero de los casos, el local de venta al público está acompañado por una panadería, se ubica a continuación de este y donde se prepara los productos confeccionados a la venta y también distintas bebidas para consumo.

Una de las características más importantes de una panadería son la frescura de los productos, la diversidad, vanguardia e innovación de ellos. Mejía (2015, párr. 7). Por esto, dentro de la cultura que emerge en el cantón de Osa, muy conocido por las actividades preferentes de la población como la agricultura, los productos principales son: arroz, frijoles,

maíz, banano, palma aceitera y el palmito, además de la panadería y la pesca. A raíz de lo anterior, el consumo de estos productos que se origina y comercializa localmente, es una ventaja si se relaciona con las empresas y negocios emergentes, los cuales, como la panadería, pueden extender sus productos haciéndolos más accesibles al ser cosechados, producidos y comercializados en la región mediante programas promocionales dentro de la zona, pues esto puede incentivar la relación compra - venta.

La Feria del Productor Oseño, es una actividad organizada por la Municipalidad de Osa con el fin de que algunos de los emprendedores de la zona puedan vender y promocionar sus productos, con la finalidad de obtener un ingreso económico y satisfacer las necesidades propias y de la región. Dentro de lo anterior, emerge la Asociación de Mujeres Emprendedoras, (Panadería y Repostería con base en maíz) la cual dirige sus productos en esta actividad comercializándolos regularmente en pequeñas cantidades. Lo anterior obtiene mucho interés de la población por el ingrediente maíz, importante presencia en el territorio nacional, como se indica en el periódico La Nación:

El cultivo y el consumo del maíz en todo el territorio nacional es evidente, siendo la sección mesoamericana del país la que posee mayor cantidad de variedades, y es en esta región donde podemos apreciar una típica y abundante gastronomía con base en este grano, entre bebidas y comidas... Debemos concentrarnos en un modelo de desarrollo que tenga como fundamento nuestras mejores tradiciones y, entre ellas, como punto de referencia central, la del maíz. (El maíz, patrimonio cultural y natural de Costa Rica, 2013)

1.2 Planteamiento del problema y Descripción del problema

1.2.1 Descripción del problema

La economía de Costa Rica está sustentada en varias actividades, según la Clasificación de actividades económicas de Costa Rica (CAECCR, 2011) incluyendo la agrícola. Además de ser el principal impulsador del sistema económico y social del país, dicha actividad se emplea como medio de subsistencia, basada en la producción de maíz, yuca, caña y demás. A través de los años, la agricultura se convierte en algo más que el sostén de las familias costarricenses, pues pasa a ser un medio generador de ingresos mediante la comercialización de distintos productos agrícolas de los cuales se realiza diversos productos a raíz de su origen.

En el desarrollo del país, el crecimiento económico, la cohesión social y la reducción de la pobreza, no solo depende de alcanzar los objetivos macroeconómicos vinculados con la estabilidad de precios, o la relación con el mundo en materia comercial y de inversión (PROCOMER, 2018), sino también atender la desafiante tarea de incrementar la producción y generar el empleo que permita construir las oportunidades requeridas y necesarias para la población.

Según datos del MEIC proporcionados por la base de datos del BCCR, las empresas PYME para el año 2017 concentran el 33.0% del total del empleo, distribuido de la siguiente forma: las microempresas con 10.2%, las pequeñas empresas con 11.2% y las medianas empresas con 11.7%. Por otra parte, para ese año, las empresas grandes emplean el 67.0% de personas trabajadoras, no obstante, las barreras para recibir servicios financieros y acompañamiento técnico en el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales, la falta de una mayor vinculación entre productores y empresas aún persiste, es así como surge la necesidad de crear mayores iniciativas micro empresariales, que puedan ser parte del desarrollo sostenible de la región.

Un vínculo importante es el impulso a la innovación, la cual se constituye en la

esencia del emprendimiento, tal como lo plantea Ortega: “encontrar nuevas combinaciones de factores de producción es parte del proceso de descubrimiento del emprendedor que le convierte en el motor del desarrollo económico” (2012, p. 6) ; pues por medio de la innovación se permite generar una nueva idea e implementarla en un nuevo producto, proceso o servicio, por tanto, no solo crea valor para ellos, sino hace posible el crecimiento económico e incrementa el empleo.

Se opta por este tipo de productos y servicios, aunque exista negocios los cuales operan de manera similar, como las panaderías regulares de la zona, y comercios que también incursionan en los productos con base en maíz, como los restaurantes, cafeterías, sodas, servicios de catering y demás que podrían ser competencia del negocio, sin embargo, no existe un establecimiento dedicado a la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz, no obstante, existen otras panaderías como por ejemplo: Super Pan, Mussmani, Panadería Murillo, entre otros.

Esta asociación es creada con la intención de que exista un mayor crecimiento organizacional, el objetivo es solucionar los problemas económicos enfrentados por los productores, creando nuevas fuentes de ingresos, además de incentivar y promover el desarrollo en la comunidad, tanto en el ámbito económico como social, trata de aprovechar estos al máximo, de este modo, en el proceso de producción y comercialización de los productos ofrecidos a los consumidores, el valor agregado del maíz, servicio exclusivo, así como la diversificación de estos.

1.2.2 Planteamiento del problema

Describe la situación del punto de partida del proyecto, que da el enfoque y precisa a centrarse en algo concreto, para así poder identificar el problema. En consecuencia, es necesario considerar el contexto, antecedentes, especificidad y relevancia de la investigación para el estudio de pre factibilidad en este caso.

1.2.2.1 Formulación del problema

Es importante recalcar lo siguiente: la formulación del problema en un estudio de pre factibilidad, etapa donde se estructura formalmente la idea de la investigación, es decir una buena formulación del problema implica necesariamente la delimitación del campo de investigación. Por ello establece claramente los límites dentro de los cuáles se desarrolla el estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz, implementando como pregunta lo siguiente:

¿Es pre factible la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz por la Asociación de Mujeres de Palmar Norte en el cantón de Osa para el periodo comprendido del año 2019 al 2020?

1.2.2.2 Sistematización del problema

Sistematizar el problema es un estudio de pre factibilidad o investigación, es desagregar o descomponer la pregunta de formulación del problema en sub preguntas, en otras palabras, es dividir la pregunta general en preguntas más pequeñas que incorporan cada una de las variables del problema por investigar, de esta manera la sistematización puede entenderse como una predicción, la cual tiene lugar a partir de la información que se tiene para crear información posible. En relación con lo mencionado en el presente estudio de pre factibilidad, se establece preguntas como:

- ¿Cuál es el mercado para la comercialización y producción de productos de panadería y repostería con base en maíz en Palmar Norte?
- ¿Cuáles son los aspectos técnicos necesarios para la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz?
- ¿Cuáles son los elementos organizacionales que se requiere para la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz?

- ¿Qué variables se debe tomar en cuenta para el análisis de un estudio ambiental y legal en la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz?
- ¿Cuál es la rentabilidad financiera para la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz?

1.2.3 Justificación de la investigación

La propuesta actual está orientada desde diversos puntos importantes, se valora primeramente el aporte de las empresas a la sociedad desde un punto de vista económico, como es la creación de puestos de trabajo y la prosperidad, el emprendedurismo de la mujer en los negocios, la gestión se realice con un enfoque de responsabilidad social, contribuya a que la sociedad sea mejor y de una manera sostenible en el tiempo, cuanto mejor sean las empresas en este tema, mejor será la sociedad.

En un entorno cambiante y muy competitivo, la sostenibilidad socialmente responsable de las organizaciones debe estar orientada a la excelencia, tal como así lo afirman Romero y Babé: “La apuesta de futuro son las empresas con visión social y, para ello, el liderazgo del futuro será el liderazgo socialmente responsable y con vocación de ser sostenible en el tiempo” (2018, p. 16). Ello realza la importancia de interponer variables sociales responsables, dentro del marco ambiental en esta investigación.

Las necesidades económicas a nivel país son una realidad, dentro de los datos proporcionados por del Banco Mundial, el porcentaje de desempleo del año 2018 al 2019 aumenta de un 8.1% a un 8.2% respectivamente, el empleo como variable social, más precisamente su generación, se desprende con la oportunidad de apertura de un nuevo negocio es atractivo. Por esto, la falta de empleo, y mejorar la calidad de vida de las personas en la región del cantón de Osa, es de las principales razones de la investigación.

Se destaca la importancia de las microempresas, tal como lo menciona Tello (2010): “las microempresas no solo son éxitos en los países industrializados sino también en economías de transición” (p. 87), como es el caso de Taiwán, donde menos de 26 millones de habitantes tienen más de 701,000 establecimientos empresariales, casi todos (98 %) considerados pequeñas y medianas empresas.

Según indica Bonilla, (2016) “Puntarenas, Guanacaste y Limón son precisamente las zonas más afectadas por el fenómeno del desempleo, sobre todo en poblaciones jóvenes”. En estas provincias la expectativa de empleo es de nula o a -1%, así lo da a conocer la Encuesta de Expectativas de Empleo Manpower, publicada el 13 de septiembre de 2016. Debido a lo anterior se realiza estudio para tratar de mitigar necesidades al disminuir porcentaje de desempleo de la región y mejorar el desarrollo a nivel país.

Se enfatiza el aporte en el campo empresarial con un gran impacto al empoderamiento femenino para apoyar en la inclusión de las mujeres con el desarrollo de sus planes integrales, “Los beneficios que se obtienen no solo serán de utilidad para los Negocios, sino que el empoderamiento de la mujer beneficiará a ellas, a sus familias, a su entorno y por consecuente a todos como sociedad” (Martínez, 2019). El avance laboral de la mujer es no solamente un avance del conjunto de la sociedad, sino también de las empresas para las cuales trabajan y se desarrollan, supone una palanca para el cambio organizativo y constatar si las empresas superan con éxito las pruebas presentes en el camino.

Los índices de pobreza aumentan día con día, al igual el desempleo, ambos son parte de los problemas, no sólo en la región, sino en todo el país. Es así como planteando el desarrollo de una Panadería y Repostería, se trata de contribuir con las mencionadas problemáticas, al aumentar las posibilidades de fuentes de trabajo y abastecimiento de hogares y familias quienes necesiten. Se requiere de un plan para conseguir objetivos reales, costos y beneficios asociados, así como los riesgos por tomar en cuenta, son algunas de las variables a determinar en un procedimiento escrito, acerca de cómo elaborar un negocio de la mejor manera, con las mejores calidades y de igual modo poder ofrecer a los clientes de la comunidad y sus alrededores un negocio cerca de sus hogares, de calidad y comodidad para

la satisfacción del cliente.

Se ostenta una gran relevancia social, por lo tanto, es una forma productiva de expresión propia y de la cultura, además, se relata mucho sobre la relación entre la expresión creativa y el bienestar que generan distintas actividades, por ejemplo; pintar, componer música, e incluso, según indica Thompson, (2017): “comer, en especial repostería favorece una liberación de estrés, asimismo, un beneficio social entre ambas partes, el productor y el consumidor” (p.156), de modo tal, encontrar formas de abordar ese estrés es importante para lograr una vida sana.

Las decisiones de consumo e inversión de millones de personas empiezan a estar determinadas por los objetivos sociales y medioambientales con los cuales las empresas van al mercado y, con las acciones concretas que ponen en marcha estas empresas. La producción y comercialización de productos de panadería con base en maíz por parte de la Asociación de Mujeres, además de valorar el compromiso de la empresa con la comunidad y aumentar la captación y retención de talento humano, favorece en sus acciones este estudio, pues se cumple con los requisitos que se describen en el estudio ambiental para no presentar ningún tipo de problema ambiental y también en ese sentido, permite generar ingresos, único en la zona, promover feminismo en el hogar y empleo formal de la mujer

1.2.4. Delimitación temporal, espacial, institucional y/o empresarial, enfoque, ámbito, área, moneda).

El trabajo de investigación para determinar la pre factibilidad de la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz, se lleva a cabo en el Cantón de Osa, en coordinación con la Asociación de Mujeres de Palmar Norte, en el distrito de Palmar Norte, específicamente en la comunidad Once de Abril. Se desarrolla en el periodo comprendido entre los años 2019 y 2020.

Al realizar el estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de productos de Panadería y Repostería, es necesario tomar en cuenta que existen Instituciones

que ofrecen ayudas económicas, brindando apoyo a las personas emprendedoras, esto con la finalidad de que los pequeños empresarios cuenten con un respaldo seguro y apropiado para el crecimiento del proyecto, Dichas instituciones son: Instituto Mixto de Ayuda Social, Instituto Nacional de la Mujer, Municipalidad de Osa, GAT Sur Bajo e incluso, el Instituto de Desarrollo Rural.

Es importante mencionar, el cantón de Osa cuenta con negocios de panaderías y reposterías las cuales generan un alto grado de competencia, no obstante, es relevante indicar que la Panadería y Repostería a la cual se le realiza el estudio de pre factibilidad, cuenta con la implementación de productos con base en maíz, además de lo anterior, existen otros negocios que ayudan a la panadería y repostería a comprar sus productos, esto en el ámbito de beneficio, pues la idea es ayudar al pequeño emprendedor.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de productos de Panadería y Repostería con base en maíz para la Asociación de Mujeres de Palmar Norte, en el Cantón de Osa durante el período comprendido del 2019 al 2020.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para la producción y comercialización de productos de Panadería y Repostería con base en maíz para la Asociación de Mujeres de Palmar Norte.
- Elaborar un estudio técnico para la producción y comercialización de productos de

Panadería y Repostería con base en maíz.

- Establecer los elementos organizacionales necesarios para la producción y comercialización de productos de Panadería y Repostería con base en maíz por la Asociación de Mujeres de Palmar Norte.
- Determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal y ambiental en la producción y comercialización de productos de Panadería y Repostería con base en maíz.
- Realizar un estudio financiero para la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz para la Asociación de Mujeres de Palmar Norte.

1.4. Modelo de análisis

1.4.1. Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables.

1.4.1.1. Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable:

Demanda.

Para efectos de este proyecto, la demanda es la cantidad de producto, el cual las personas están dispuestas a adquirir según los precios del mercado, según lo define Thompson (2008): “representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos” (p. 61). En este caso la demanda está determinada por la cantidad de pan o repostería con base en maíz que los consumidores estarían dispuestos a consumir. Esta variable se operacionaliza a través de los indicadores, gustos y preferencias, frecuencia de compra y factores incidentes en la decisión de compra. Estos se instrumentalizan mediante un cuestionario.

1.4.1.2. Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable:

Oferta

Según Fisher & Espejo (2011) la oferta: “se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (p.148), por lo tanto, para efectos de este proyecto, la oferta se compone por aquellos oferentes de panadería y repostería quienes abastecen principalmente a los ciudadanos ubicados en la zona de Osa. Esta variable se operacionaliza a través del indicador de la competencia, y se instrumentaliza a los clientes por medio de un cuestionario donde determinen la compra del producto a un precio accesible para el mercado, además, su operacionalidad se implementa a través de la observación por medio de bitácora y comparación.

1.4.1.3. Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable:

Estrategias de Comercialización

Para efectos de este estudio, las estrategias de comercialización: “consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing; ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos” (Enciclopedia Culturalia, 2017).

La estrategia de comercialización está compuesta por todas aquellas actividades y técnicas llevadas a cabo por la Asociación de Mujeres de Palmar Norte, con el objetivo de dar a conocer a las personas sus productos. Por ejemplo, las actividades realizadas para colocar su producto en el mercado, y, este llegue al consumidor final en el momento y lugar adecuados, contiene estrategias las cuales la asociación puede usar para promocionar el pan y repostería con base en maíz, entre ellas se puede mencionar el uso de descuentos, exhibiciones del producto en ferias y dar degustaciones a los consumidores, entre otras.

Por lo tanto, para lograr una adecuada operacionalización de esta variable se utilizan los siguientes indicadores, se miden a través de las variables expuestas: estrategia del producto, estrategia del precio, estrategia de plaza y estrategia de promoción. Estos se instrumentalizan mediante cuestionario.

1.4.1.4. Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable:

Variable localización geográfica

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social.

Tomando en cuenta a Sapag, en este estudio de localización del proyecto se debe tener en cuenta dos aspectos: La macro localización, la cual consiste en el avalúo del sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el espacio rural y urbano de alguna región y la micro localización, esta es la determinación del punto preciso donde se construya la empresa dentro de la región, y además, se hace la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

Para efectos de este proyecto, se entiende por localización geográfica el lugar estratégico en donde se va a ubicar la producción y comercializadora de productos de panadería con base en maíz, así como los puntos en los cuales se va a comercializar el producto. Dentro de la elaboración del proyecto, esta variable es fundamental; pues permite determinar cuál es la ubicación geográfica ideal para la instalación de la planta, cuente con las condiciones adecuadas y permita llevar a cabo la actividad de manera eficiente, al dar un uso adecuado a los recursos existentes para la producción y comercialización de una panadería y repostería cuyos productos son con base en maíz.

Para determinar la ubicación óptima, Sapag (2008) recomienda analizar variables propias pertenecientes a dos ámbitos, a saber, la macro y la micro localización (p.21). Por eso, el cantón elegido para la elaboración del proyecto es el cantón de Osa, debido a intereses propios de las integrantes de la Asociación quienes desean evaluar las posibilidades de la actividad de la producción y comercialización de una panadería y repostería con productos con base en maíz, así, se indica que la operacionalidad de esta variable es mediante los siguientes indicadores: macro-localización, identificación de factores, micro localización del estudio, vías de acceso, servicios básicos, tamaño de la planta, los cuáles se instrumentalizados por medio de Entrevista a la Asociación de Mujeres de Osa y Expertos.

1.4.1.5. Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable:

Tamaño del proyecto

Se entiende por tamaño del proyecto la: “capacidad de instalación que tiene la empresa, la capacidad para recolectar la materia prima, así como la cantidad de mano de obra que requiere el negocio” Santos (2015) para la producción y comercialización de productos de panadería con base en maíz se tiene en cuenta también la cantidad de equipo que necesita la empresa para ejecutar el proyecto. Esta variable se operacionaliza través de los siguientes indicadores: tamaño de la planta, cantidad de materia prima, capacidad de producción, cantidad de mano de obra y cantidad de equipo requerido. Se instrumentalizan: mediante una entrevista a la asociación, consulta y entrevista a expertos.

1.4.1.6 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable:

Procesos productivos

Chang explica los procesos productivos como: “el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios” (2017), para el caso de este proyecto, esta variable hace referencia al proceso productivo de la elaboración

productos de panadería y repostería. Es decir, todas aquellas actividades requeridas para transformar la materia prima (maíz) en pan y dulces. Se operacionaliza con indicadores como: tecnología, la distribución de la planta y el flujo de proceso. Lo anterior se instrumentaliza mediante entrevista a expertos y un flujo de proceso.

1.4.1.7. Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable:

Costos

Según Bembibre (2010) esta variable se refiere: “al importe o cifra que representa un producto o servicio de acuerdo a la inversión tanto de material, de mano de obra, de capacitación y de tiempo que se haya necesitado para desarrollarlo”. Para efectos de este estudio, el costo es el gasto económico como compra de materias primas, proporción de mano de obra, gastos de producción y administrativos, entre otros costos los cuales se debe incurrir en la producción de productos de panadería y repostería con base en maíz, esta variable se operacionaliza a través de los siguientes indicadores: costo de los insumos, costos de mano de obra e inversión en equipo, los cuales se instrumentaliza mediante entrevista con proveedores de los bienes y servicios requeridos, así como comercios de la competencia.

1.4.1.8. Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable:

Estructura organizacional o administrativa

Esta indica la forma en la cual se gestiona una organización; en este caso hace referencia a la manera como se podría organizar y distribuir las actividades en el negocio, por medio de divisiones y niveles jerárquicos; además, se toma en cuenta el proceso estratégico para el logro de los objetivos establecidos por la asociación. Esta variable se operacionaliza a través de los siguientes indicadores: estructura organizativa y recursos humano, manual de políticas y procedimientos. Ellos se instrumentalizan mediante una entrevista a los miembros de la Asociación de Mujeres de Palmar Norte, integrada por Hellen Álvarez Gómez y Karla Barrantes Álvarez en su posición de presidenta de la Asociación de Mujeres, de igual manera se realiza por medio de la observación a través de la entrevista

realizada.

1.4.1.9. Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable:

Requisitos Legales

Los requisitos legales son todas aquellas condiciones establecidas dentro del ordenamiento jurídico, las cuales deben ser cumplidas por la asociación de mujeres para su adecuada ejecución y funcionamiento. Es decir, son esas obligaciones jurídicas creadas en Costa Rica como leyes, decretos, reglamentos, de carácter obligatorio y se tramitan por medio de las distintas instituciones del Estado. Merino (2014) definen requisito como “aquello que resulta ineludible o imprescindible para el desarrollo de algo”. De esta forma, dicha variable se operacionaliza a través de los siguientes indicadores: permisos legales, normas para la constitución y procedimientos legales de la normativa del país y los cumplimientos de origen tributario, los cuales se instrumentalizan por medio de la consulta a las normas jurídicas, empleando el sitio oficial SINALEVI (Sistema Nacional de Legislación Vigente) e investigaciones al Ministerio de Hacienda en Costa Rica.

1.4.1.10. Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable:

Requisitos ambientales

MIDEPLAN (2010) define esta variable como: “el efecto que una actividad, proyecto o alguna de sus acciones y componentes tiene sobre el ambiente o sus elementos constituyentes” (p. 38). Por tanto, el proyecto debe ser sometido a un estudio, con el objetivo de determinar, evaluar y describir el impacto ambiental que pueda causar en el entorno. Esta se operacionaliza a través de indicadores como: manejo de desechos y mitigaciones de riesgos ambientales antrópicos. Se instrumentaliza por medio de la consulta y análisis de las listas de requisitos ambientales para elaboración de proyectos.

1.4.1.11. Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable:

Proyección económica

En esta investigación, (Ureta, 2016) define la proyección económica como un pronóstico de diversas variables económicas, que parten de un análisis para anticipar cuáles son las eventuales ganancias o pérdidas de un negocio, como: “la apreciación que se debe realizar a las diferentes partidas de activo, pasivo y capital contable”. Este esquema se basa en un análisis exhaustivo de los estados financieros, con el objetivo de determinar cuál va a ser la rentabilidad del proyecto. Esta variable se operacionaliza con indicadores, entre ellos: estados financieros, razones financieras, punto de equilibrio y estado de resultados proyectados. Estos se instrumentalizan mediante la implementación de hojas de cálculo en excell.

1.4.1.12. Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable

Ingresos y costos.

Según Valle (2018): Corresponden los ingresos al incremento de los activos o decrecimiento de los pasivos y los costos el decremento de los activos o incremento de los pasivos en un periodo contable, con la intención de generar ingresos. Se identifica, valora y compara entre sí, los costos y beneficios del proyecto. Esto representa el valor del dinero en el tiempo y su objetivo es determinar qué tan rentable es la inversión realizada, establece si es conveniente o no emprender el proyecto. Esta variable se operacionaliza con los siguientes indicadores: Inversiones, Flujo de efectivo, VAN y TIR, los cuales se instrumentaliza mediante la implementación de hojas de cálculo.

1.4.2 Relaciones e Interrelaciones (figura de modelo)

Tabla 1

Modelo de Análisis

Objetivo General	Variables	Indicadores	Instrumentos	
1. Realizar un estudio de mercado para la producción y comercialización de productos de Panadería y Repostería con base en maíz para la Asociación de Mujeres de Palmar Norte.	1.1 Demanda	1.1.1 Gustos y preferencias	Cuestionario Nº 1 preguntas	
		1.1.2 Frecuencia de compra	Nº 2, 3, 4 y 5	
		1.1.3 Decisión de compra		
	1.2 Oferta	1.2.1 Competencia	Cuestionario Nº 1 pregunta 12 y 13	
		1.3 Estrategia de Comercialización	1.3.1 Producto	
			1.3.2 Plaza	Cuestionario Nº 1 preguntas 5-6 y 7-8-9
2. Ejecutar un estudio técnico para la producción y comercialización de productos de Panadería y	2.1 Localización Geográfica	2.1.1 Macro-localización	Entrevista a la Asociación y	
		2.1.2 Identificación de factores.	Expertos	
		2.1.3 Micro-localización del estudio		

Repostería con base en maíz para la Asociación de Mujeres de Palmar Norte.	2.2 Tamaño del proyecto	2.1.4 Vías de Acceso	
		2.1.5 Servicios Básicos	
	2.3 Procesos Productivos	2.2.1 Tamaño Planta	
		2.2.2 Costo de infraestructura	Entrevista a Expertos
	2.4 Costos	2.3.1 Tecnología	
		2.3.2 Descripción técnica de maquinaria	
		2.4.1 Cantidad de mano de obra directa	Entrevista a Proveedores y Expertos
		2.4.2 Materiales directos	
		2.4.3 Costos fijos indirectos de fabricación	
		2.4.4 Insumos	
	2.4.5 Depreciaciones		
	2.4.6 Costos variables		
3. Establecer los elementos organizacionales necesarios para	3.1 Estructura Organizacional	3.2.1 Recursos humanos, perfil de puestos	Entrevista a la Asociación
		3.2.2 Manual de	

<p>la producción y comercialización de productos de Panadería y Repostería con base en maíz para la Asociación de Mujeres de Palmar Norte.</p>	<p>políticas y procedimientos 3.2.3 Capacitación del personal 3.2.4 Políticas de Procedimiento</p>	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

<p>4. Determinar los requerimientos para un estudio legal y ambiental en la producción y comercialización de productos de Panadería y Repostería con base en maíz.</p>	<p>4.1 Requisitos legales</p>	<p>4.1.1 Constitución jurídica 4.1.2 Ley que reglamenta a la persona jurídica 4.1.3 Permisos legales 4.1.4 Licencia y patente de funcionamiento 4.1.5 Registro de marca 4.1.6 Cumplimientos legales 4.1.7 Póliza de riesgo de vida 4.1.8 Inscripción como contribuyente</p>	<p>Entrevista a la Asociación y páginas Consulta a SINALEVI y Ministerio de Hacienda</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

ante las oficinas
tributarias
4.1.9 Inscripción al
Régimen de la Caja
Costarricense de
Seguro Social
(CCSS).

5. Realizar un estudio financiero para la producción y comercialización de productos de Panadería y Repostería con base en maíz para la Asociación de Mujeres de Palmar Norte.	5.1 Proyección económica	5.1.1 Estados Financieros	Hojas de Cálculo
		5.1.2 Razones Financieras	
		5.1.3 Punto de Equilibrio	
		5.1.4 Estados Resultados Proyectado	
	5.2 Ingresos y Costos	5.2.1 Flujo de Efectivo	Hojas de Cálculo
		5.2.2 VAN	
		5.2.3 TIR	

Nota. *Tabla elaborada de las Relaciones e Interrelaciones del Modelo de Análisis para asociaciones.*

Según Fernández (2014), se define el modelo de análisis de la siguiente forma: “constituye la prolongación natural de la problemática articulando en una forma operable las señales y las pistas que finalmente se consideran para dirigir el trabajo de observación y de análisis”. En este estudio se compone de conceptos e hipótesis las cuales se articulan de modo directo entre sí para tomar en conjunto un marco de este análisis coherente.

Se utilizan diversos métodos que puedan proporcionar información valiosa, el mercado meta, conjuntamente con diferentes estudios utilizados para la exposición de los datos provenientes de un cálculo o medición, se puede medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables de los tipos de pan y sus derivados, consecuentes de la elaboración y comercialización de productos de Panadería a base de maíz.

1.4.3. Modelo de Investigación descriptiva

Entre los diversos tipos de modelos de investigación se destaca la presente. Corresponde a la investigación descriptiva, se utiliza como base para los estudios donde se requiere un mayor nivel de profundidad, como el presente estudio de pre factibilidad; pues analiza y describe cada una de las variables por considerar en la investigación, obteniendo así una mejor percepción del proyecto afín.

El estudio de pre factibilidad, se realiza con un modelo de análisis de investigación descriptiva. Según Palomo (2017): “funge como medio para obtener conocimiento de las situaciones, costumbres y actitudes predominantes del consumo” (p. 80), en este caso de pan y productos con base en maíz. A través de un análisis de las actividades, objetos, procesos y personas en cuanto a los aspectos técnicos y de mercado, se almacena los datos con base en hipótesis o teorías, luego se analiza minuciosamente los resultados, con el fin de extraer generalizaciones significativas las cuales contribuyan al conocimiento de la investigación.

Según Palomo (2017) “Se centra en el análisis de datos, ordenamiento y clasificación de un objeto de estudio o situación, para señalar sus características y

propiedades de manera general a particular” (p. 21). Las ciencias sociales utilizan este método de investigación para tener un panorama del estudio y observar el comportamiento de los sujetos sin interferir. Sin embargo, las conclusiones del estudio no son definitivas, solamente son una herramienta, puede ser utilizada para investigaciones posteriores.

Características

Entre las características del modelo de investigación descriptiva, se encuentra, según Palomo (2017): La información que ofrece debe de ser verdadera y específica, se enfoca en responder el ¿qué? y el ¿cuál?, las investigaciones son originales y creativas, el investigador no controla el objeto de estudio (p. 22), Lo mencionado se evalúa en el presente estudio

CAPÍTULO II
MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente apartado se muestra el diseño metodológico de la investigación, este es fundamental para idear y definir los contenidos relevantes que conlleva el presente estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de productos de panadería con base en maíz, por la Asociación de Mujeres de Palmar Norte en el cantón de Osa. Se localiza la población meta para su análisis, así como la determinación del diseño muestral, cuyo resultado abastece lo necesario para el análisis e interpretación de resultados en el capítulo IV del presente trabajo.

2.1 Estrategia de la investigación aplicada

2.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación posee características propias del enfoque cuantitativo, con características cualitativas; pues, por ejemplo, se parte de una idea delimitada y concreta, de la cual se deriva objetivos y preguntas de investigación. De las preguntas se determina variables, deben ser medidas y analizadas a través de métodos estadísticos. De esta forma, el enfoque cuantitativo permite que los resultados obtenidos a través del estudio de una muestra puedan ser generalizados a toda una población.

En el enfoque cuantitativo, los planteamientos por investigar son específicos y delimitados desde su inicio. Además, la recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis, es decir, en procedimientos estadísticos. Soto (2014) comenta: “este tipo [de investigación cuantitativa] ofrece la posibilidad de generalizar los resultados y brinda un punto de vista numérico. Sus características hacen posible replicar los resultados, o bien comparar los resultados con estudios similares” (p. 10).

Para elaborar el estudio sobre la pre factibilidad para la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz, por parte de la

Asociación de Mujeres de Palmar Norte en el cantón de Osa, por tanto, lo óptimo es utilizar el enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), pues este permite a través del manejo de características y números, generalizar resultados con el fin de probar las diferentes interrogantes del estudio. Además, se establece objetivos, estos buscan medir variables de forma cuantitativa y cualitativa, tal y como lo afirman Hernández-Sampieri (2008), este enfoque indica:

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (p.58)

Por su parte, Chen (2006) los define de la siguiente manera: “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una ‘fotografía’ más completa del fenómeno.”. Además, señala éstos pueden ser conjuntados o bien, dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio. En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases, para entender problemas en las ciencias.

2.1.2 Fuentes de Investigación

Según Mejía (2018) “las fuentes de investigación son los múltiples tipos de documentos que brindan información y conocimiento útil requerido para llevar a cabo una investigación y, consecuentemente, generar conocimiento.” (p. 2). Es decir, son todos aquellos medios por los cuales el investigador obtiene diferentes tipos de información necesaria para llevar a cabo un estudio. Entre ellos los recursos informativos; pues tienen como objetivo dar una respuesta concreta a preguntas previamente planteadas. Su utilidad se determina por las necesidades de información de los usuarios.

Las necesidades varían de una investigación a otra y abarcan la localización y obtención de documentos específicos o generales sobre el tema y, las fuentes, estas se clasifican en primarias y secundarias según se muestra continuación.

2.1.2.1 Fuentes primarias

Son aquellas de primera mano, de las cuales se hace uso por primera vez, esta información es original, no se ha interpretado con anterioridad, se publica por primera vez y sin ningún tipo de filtro. Según Vargas (2008), las fuentes primarias son: “aquellos recursos documentales que han sido publicados por primera vez, sin ser filtrados, resumidos, evaluados o interpretados por algún individuo”. Este tipo de fuente se deriva de la actividad creativa o investigativa de los seres humanos, de la reacción o naturaleza documental del ser humano.

Por tal motivo, en esta categoría se encuentra las redacciones sobre eventos noticiosos, entrevistas con expertos y por último los consumidores finales de pan y repostería con base en maíz, además del uso de información, provenientes de instituciones como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Consejo Nacional de Producción (CNP), entre otras.

2.1.2.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que contienen información primaria; es decir, son sintetizadas y reorganizadas con el objetivo de facilitar el acceso a información o datos recopilados por otras personas, tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias. “Fueron creadas para facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso un mayor número de fuentes en un menor tiempo” (Repplinger, 2017, p. 45). Lo anterior por lo general está compuesto por colecciones de temas o referencias primarias. Al igual que las fuentes primarias, su formato puede ser digital o impreso.

Por tal razón, dentro de esta categoría puede abarcarse tanto enciclopedias virtuales, como compendios físicos sobre temas precisos, por ejemplo, un diccionario. Suelen ser usadas cuando los recursos son limitados y se requiere consultar varias fuentes confiables dentro de una investigación. Para efecto de este estudio se utiliza libros, revistas electrónicas, tesis, documentos de páginas web y periódicos como fuentes secundarias.

2.1.3 Población

La población de estudio hace referencia al grupo de personas segmentadas, elegidas para elaborar la investigación de acuerdo con las necesidades que requiere el proyecto. Hernández-Sampieri (2014) define población como: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p.174). En el caso de este estudio, la población seleccionada para suministrar la información necesaria con el fin de llevar a cabo la investigación, pertenece al cantón de Osa.

2.1.3.1. Definición y caracterización de la población de estudio.

Según Fernández (2014): Una “población de estudio” se define como el grupo que se está considerando para un estudio o razonamiento estadístico. (p.74). Muchos estudios de investigación requieren grupos específicos para sacar conclusiones y tomar decisiones basadas en sus resultados. Los datos recolectados por el INEC durante el 2011 en Costa Rica, mencionan el cantón de Osa posee un número total de 15,038 hombres y 14,395 de mujeres, considerando un total de 10730 viviendas, tomando en cuenta que 5 de cada 100 personas son mayores de 65 años y más.

La población por analizar con el propósito de llevar a cabo el estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de una panadería y repostería con base en maíz, es aquella población económicamente activa, con una edad entre los 18 y 65 años

(jóvenes, adultos, adultos mayores), para la compra del producto de su referencia y/o lo han vuelto un hábito de consumo. Los productos que se elaboran tienen como finalidad la compra de productos dentro de los hogares; es decir todas aquellas personas quienes requieran del producto acuden a la panadería y repostería a base en maíz, para elaborar sus productos con mayor facilidad y ser consumidos por las personas que visitan la feria del agricultor en la zona de Palmar Norte de Osa.

2.1.4. Diseño muestral.

Según definen Paitán y Mejía (2014), la muestra es: “el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo” (p. 246). Cumple con una serie de características estadísticamente deseables, las cuales sirven para asegurar niveles establecidos de precisión y mantener en lo posible, la inclusión de errores y sesgos baja.

Es útil para realizar estimaciones de variables en la población, donde todos sus elementos tienen igual probabilidad de ser elegidos; los elementos muestrales deben tener valores muy parecidos a los de la población, de esta manera, las mediciones del subconjunto dan estimados precisos del conjunto mayor. Kish (1965) destaca: “Una de las principales ventajas de este tipo de muestreo es que puede medirse el tamaño de error de las predicciones y en consecuencia reducir al mínimo el error estándar.” (p. 251). Finalmente, el diseño de muestra es la metodología; pues se encarga de indicar cómo se va a realizar las mediciones en el campo.

2.1.4.1. Técnicas, métodos e instrumentos para determinar el tamaño de la muestra.

El tamaño muestral depende de decisiones estadísticas y no estadísticas, pueden incluir por ejemplo la disponibilidad de los recursos, el presupuesto o el equipo que está en campo. Detallan Ñaupas y Mejía (2013):

El primer paso para llevar a cabo un buen muestreo es definir la población o universo, que se representa en las operaciones estadísticas con la letra mayúscula (N). El universo en las investigaciones naturales, es el conjunto de objetos, hechos eventos que se van a estudiar con las variadas técnicas que hemos analizado. En las ciencias sociales la población es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación. (p. 246)

Para determinar el tamaño de la muestra de la investigación se toma en cuenta la siguiente variable durante el estudio realizado.

2.1.5. Consumidores finales

Para llevar a cabo esta investigación, se procede al estudio de los consumidores finales del Cantón de Osa y sus alrededores. Específicamente, a todos los hogares donde consumen productos de panaderías, reposterías y poseen un alto nivel adquisitivo, obteniendo un total de población correspondiente a 9,065 viviendas.

Según datos del INEC, el cantón de Osa para el año 2011 cuenta con un total de 9.065 hogares, de los cuales un 65,78 % posee jefatura masculina, un 25,70 % jefatura femenina y un 8,51% de los hogares comparten la jefatura. Esto se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2 *Distribución de Hogares según jefatura, en el Cantón de Osa*

CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
Hogares con jefatura masculina	65,78	5950
Hogares con jefatura femenina	25,70	2325
Hogares con jefatura compartida	8,51	770
TOTAL DE HOGARES	100	9065

Nota. *Figura elaborada con los datos del INEC, 2019.*

2.1.6. Técnicas, métodos e instrumentos para seleccionar la muestra.

Para efectos de esta investigación se procede a estudiar viviendas con jefatura femenina, masculina y compartida, los cuales representan un 100% de los hogares del cantón de Osa. Por lo tanto, para el cálculo de la muestra se utiliza una población finita de 9,065 viviendas, con un nivel de confianza de 95%, un nivel de variabilidad de 50% y un margen de error del 5%, según se indica en la siguiente tabla:

Tabla 3 Variables por considerar para cálculo de la muestra

INICIAL	CONCEPTO	CANTIDAD
n	Muestra	369
N	(Población) Vivienda	9,065 viviendas
P	Probabilidad a favor 50%	0,5
Q	Probabilidad en contra 50%	0,5
Z	Nivel de confianza 95%	1,96
E	Margen de error 5%	0,05

Nota. Tabla elaborada para identificar el diseño muestral

ERROR	E	=	5%
PROBABILIDAD	1-a	=	95%
PROPORCIÓN	P	=	50%
TAMAÑO			
POBLACIÓN	N	=	9,065.00

Se realiza el cálculo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{384.15}{1 + \frac{384.15}{9065}} = \frac{384.1459}{1.0424} = 368.53$$

Al sustituir los datos de la fórmula anterior y realizar el redondeo correspondiente, se obtiene el siguiente resultado:

$n = 369$ hogares

La fórmula de la muestra da como resultado un total de 369 elementos; es decir, en el cantón de Osa, dicha muestra se obtiene a través del método probabilístico. En este caso se emplea el muestreo sistemático, el cual se determina según los resultados de la encuesta: se establece un ejercicio dinámico de 104 viviendas, es decir, un 28 % de la población en la muestra calculada, por motivos de única respuesta a las encuestas enviadas en población muestral vía correo electrónico y redes sociales.

Para ello, se toma en cuenta variables como el sexo, residencia, decisión de compra y un total de viviendas donde consumen pan, el cual permite recabar información pertinente y confiable respecto de la población que se desea estudiar. Por eso se aclara que para un ejercicio técnico futuro del presente trabajo, se toma la muestra total, los resultados presentados en este análisis de los resultados son con base en ejercicio dinámico.

Los datos se obtienen por medio de un cuestionario y observación aplicada a los consumidores de pan y repostería, quienes permanecen cerca de estos establecimientos y tengan la decisión de compra de la canasta básica. Además, consumidores online, los cuales cumplan con las siguientes características: residentes de Palmar, Sierpe, Bahía Ballena, Ciudad Cortés y Piedras Blancas.

2.1.6.1. Recopilación de los datos.

Las técnicas de recolección hacen referencia a los procedimientos o actividades necesarias para obtener los datos del estudio. Son fundamentales dentro de cualquier estudio; pues facilitan la captura de información veraz, oportuna, ayuda a resolver el problema de investigación y permite que los objetivos del estudio se alcancen satisfactoriamente.

Durante el desarrollo de este trabajo se utiliza la encuesta, aplicación de cuestionario y observación como una técnica para recolectar datos. Consiste básicamente en una serie de preguntas dirigidas a la población en estudio, con el fin de recolectar datos necesarios para el desarrollo de la investigación el cual se encuentran en los anexos de este estudio.

Además, se hace uso de entrevistas, por medio de estas, se genera una interacción entre el entrevistado y el entrevistador y a través del diálogo, se obtiene la información requerida. Esta es una conversación formal, permite al entrevistador obtener la información necesaria, empleando una serie de interrogantes previamente estructuradas en un cuestionario o boleta. La entrevista puede ser de tipo estructurada, semiestructurada o no estructurada.

Algunos de los instrumentos utilizados durante la ejecución de dichas técnicas, son el cuestionario, la entrevista y observación presencial. Estos contienen una serie de preguntas relacionadas con el tema en estudio, buscan medir y recolectar la información necesaria para dar respuesta a la investigación. El cuestionario está compuesto tanto por preguntas abiertas como por preguntas cerradas. Hernández-Sampieri (2014), lo define como: “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.” (p.217). Además, se emplea otros instrumentos como grabadoras y cámaras fotográficas.

Las técnicas utilizadas durante esta investigación para recolectar los datos se detallan a continuación, cada una con sus respectivos instrumentos.

2.1.6.2. Métodos, técnicas e instrumentos utilizados procedimientos aplicados y presentación.

- a) **Entrevista dirigida a la encargada de la Asociación de Mujeres:** Para llevar a cabo el proyecto es necesario entrevistar a la encargada de la asociación para obtener un mayor conocimiento de la organización y de sus necesidades. El instrumento utilizado es un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas, las cuales permiten recabar información relevante a la entidad. Entre ellos, su origen, su estructura

administrativa, número de asociados, actividades a las que se dedica, entre otros aspectos que se considere relevantes para la ejecución del proyecto.

- b) **Encuesta dirigida al consumidor final:** En este caso el instrumento utilizado consiste en un cuestionario estructurado, se aplica digitalmente a los consumidores finales para determinar sus gustos, preferencias de compra y así, establecer si aceptarían o no el producto ofrecido por la producción y comercialización de una Panadería y Repostería con productos elaborados con base en maíz.

- c) **Entrevista dirigida a los encargados de proveeduría de los establecimientos comerciales:** Esta técnica tiene por objetivo dar a conocer aspectos influyentes en la toma de decisión respecto de adquirir o no el producto, en los puntos de venta. La información se obtiene a través de un cuestionario estructurado, se aplica de forma personal al responsable de efectuar la adquisición de productos en los diferentes establecimientos. Con dicho instrumento se recaba información importante para determinar si los establecimientos estarían anuentes a comercializar el producto ofrecido por la Asociación de Mujeres de Palmar Norte.

2.1.6.3. Análisis e interpretación de la información.

El análisis consiste básicamente en dar respuesta a los objetivos planteados a partir de las mediciones efectuadas y los datos resultantes. Para plantear el análisis es conveniente plantear un plan de análisis o lo que se conoce como un plan de explotación de datos. En él se suele detallar de manera flexible cómo se va a proceder al enfrentarse a los datos, cuáles son las principales líneas de análisis, qué orden se va a seguir, y qué tipo de pruebas o técnicas de análisis se aplica sobre los datos.

La interpretación, a diferencia del análisis, tiene un componente más intelectual y una función explicativa, busca un significado frente al resultado del análisis, mediante su relación con todo aquello lo cual se conoce sobre el problema, de esa manera se aporta una

significación a los hallazgos encontrados en el análisis, se confirma, modifica o realiza nuevos aportes a la teoría previa sobre ese problema.

2.1.7. Alcances

- Al ser una investigación de naturaleza explicativa es necesario recolectar datos de variables, entre ellas: la localización, oferta, demanda, comercialización, características de la población y todas aquellas áreas que influyen directamente con el estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de una panadería y repostería de productos elaborados con base en maíz. Algunos alcances de la investigación son:
- El estudio está dirigido a determinar qué tan pre factible resulta para la Panadería y Repostería, llevar a cabo el proyecto referente a la instalación y operación de la producción y comercialización de una panadería y repostería cuyos productos son con base en maíz.
- Se determina la rentabilidad y ventajas del proyecto expuesto a través de la elaboración de diversos estudios.
- El estudio técnico muestra cómo producir esa demanda de forma óptima y eficiente.
- En el estudio organizacional se establece la estructura administrativa y operativa, bajo la cual debe funcionar la panadería para garantizar resultados positivos. Por su parte, a través del estudio financiero y sus respectivas evaluaciones se sustenta la industrialización de Panes y reposterías como una actividad rentable.
- El estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de una panadería y repostería con base en productos de maíz, mejora la calidad de vida de las personas quienes forman parte de la Asociación de Mujeres del Cantón de Osa, pues aumenta el índice salarial de los trabajadores.

2.1.7.1. Limitaciones

- Disposición de las personas en participar y aportar en el estudio pertinente.
- Pocos recursos bibliográficos e información adicional los cuales amplíen el estudio realizado.
- Dentro del instrumento efectuado para la determinación de variables importante se encuentra el estudio de mercado, sólo participan 104 personas del total de la muestra calculada, por ello, los resultados y análisis se constatan con esta interpretación limitando el estudio a una prueba dinámica.

CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO

El marco teórico fundamenta una idea más clara acerca del estudio de pre factibilidad para la producción y, comercialización de una panadería y repostería cuyos productos son con base en maíz, por la Asociación de mujeres de la zona de Palmar Norte de Osa, pues se encuentra conceptos muy importantes, básicos, complementarios y específicos, para la elaboración del estudio.

El objetivo principal del marco teórico implementado para el estudio de pre factibilidad, es ubicar el problema de estudio encontrado dentro de un marco de conocimientos, ideas y procedimientos, los cuales permitan al investigador establecer criterios y puntos de vista respecto de su problema de investigación, y con base en ello, conocer profundamente su objeto de estudio.

A lo largo de este capítulo se suministra una serie de conceptos que permitan fundamentar y abordar el problema de estudio. A través de la información presentada se pretende analizar y comprender el objeto de estudio, así como fundamentar las diversas interrogantes de la investigación. Además, la teoría es un pilar fundamental a la hora de analizar e interpretar los datos y, establecer conclusiones sobre el estudio de pre factibilidad por realizar.

3.1. Proyecto

Existen diversos términos para definir qué es un proyecto. Para sintetizar criterios, una empresa puede ser vista como una idea, una tarea innovadora, una actividad o conjunto de actividades, un proceso, un producto, o un servicio único el cual depende de la percepción y de los objetivos que tiene la persona quien aspire a llevarlo a cabo, sujeto a límites de distintos recursos como tiempo, capital, tecnología, y recuso humano en un contexto determinado y para un grupo o sector específico (Gómez, 2005; Chamoun, 2002; Cohen y Franco, 1992).

Para efectos de la investigación y para determinar la pre factibilidad de este proyecto, sobre la producción y comercialización de una panadería y repostería con productos con base en maíz, cumple con las características antes descritas. Primero, surge de una necesidad, la cual es buscar una alternativa para ayudar a personas a generar mayor fuente de empleo y a la vez mantener una economía estable para estas personas. De esa manera, el proyecto contribuye a mejorar la calidad de vida de los habitantes de Palmar Norte del cantón de Osa.

3.1.1. Clasificación de los proyectos

Todos los proyectos nacen con el fin de dar solución a una necesidad o dar respuesta a una oportunidad. Sin importar de donde nacen, su fin es satisfacer o buscar el bienestar del ser humano en general o de las personas quienes conviven en el lugar donde se genera la idea o se halla la problemática. Por tal motivo es muy importante saber cómo se clasifica los proyectos; pues no es solo satisfacer una necesidad de alimentación, trabajo, vivienda, salud, educación, cultura, entre otras, sino saber que cada proyecto pertenece a una rama de donde depende su constitución.

Existen múltiples criterios según los cuales se puede clasificar un proyecto, por ejemplo, pueden catalogarse según su tamaño en: pequeños, medianos y grandes. Según el sector de la economía al cual están dirigidos como agropecuarios, industriales y de infraestructura, según su ejecutor en públicos y privados. La investigación presente es de carácter financiero, en el sector industrial, para el ámbito privado y con una proyección regional (Diaz, 2016).

3.1.2. Financiero

Se considera de carácter financiero debido a las siguientes razones; está inmerso en el sector secundario por ser una actividad, la cual genera comercio y puede ser utilizada para satisfacer necesidades, cuando su factibilidad depende de una demanda real en el mercado del bien o servicio a producir. Lo anterior lo explica a fondo Díaz (2016), dejando por fuera lo irrelevante.

Según su sector se divide en:

- **Proyectos Agropecuarios:** Se dirigen a la producción animal y vegetal.
- **Proyectos Industriales:** Son los que pertenecen a la industria manufacturera y de la producción de productos extraídos de la pesca y agricultura.
- **Proyectos de infraestructura social:** Son aquellos dirigidos a atender necesidades básicas de la población (seguridad, educación, salud, vivienda, otros)
- **Proyectos de infraestructura económica:** Son aquellos los cuales proporcionan insumos, bienes o servicios de utilidad general (construcción, energía eléctrica, transporte, mantenimiento de carreteras)
- **Proyectos de servicio:** Estos proyectos se caracterizan porque no producen bienes materiales. Solo prestan servicios de carácter personal, material o técnico mediante profesionales o instituciones.

Según el ejecutor se clasifica en:

- **Proyectos públicos:** Son ejecutados por entidades del gobierno y con presupuesto de inversión pública.
- **Proyectos privados:** Aquellos ejecutados por personas naturales o jurídicas con recursos privados o de crédito.

- Proyectos mixtos: Son coordinados entre el sector público y privado.

Según su área de influencia se divide en:

- Proyectos locales
- Proyectos regionales
- Proyectos nacionales
- Proyectos multinacionales
- Proyectos tamaños

A pesar de existir una gran variedad de proyectos, para efectos del presente trabajo, se hace énfasis en los que se clasifica según su carácter, especialmente en los proyectos financieros, los cuales tienen como propósito depender de una demanda real en el mercado del bien o servicio a producir y a los niveles del precio. En otros términos, cuando el proyecto solo obtiene una decisión favorable a su realización sí se puede demostrar que la necesidad generada por el proyecto esté respaldada por un poder de compra de la comunidad interesada.

3.1.3. Ciclo de vida de los proyectos

Al conjunto de fases de un proyecto, según (Rosales,1999, p. 19), se le conoce como el ciclo de vida del proyecto. Generalmente ese ciclo está compuesto por cinco fases o etapas independientemente de su naturaleza, descritas en la siguiente información:

La pre inversión es la fase inicial de todo proyecto, está basada en el planeamiento. Durante esta etapa se crea el documento del proyecto, se realiza diversos estudios y estimaciones tales como estudios legales, de mercado, técnicos, financieros, económicos y sociales, con el objetivo de determinar la viabilidad y factibilidad del mismo (Rosales, 1999). Una segunda etapa es la promoción, negociación y financiamiento, una fase fundamental

para garantizar la implementación del proyecto; pues se lleva a cabo las diferentes negociaciones respecto de los recursos requeridos para su puesta en funcionamiento, principalmente los financieros. Además, se realiza las gestiones necesarias para dar a conocer el proyecto ante los diferentes organismos relacionados con este.

La siguiente fase es el diseño definitivo. Según (Rosales ,1999), esta consiste en elaborar el diseño definitivo de ingeniería y arquitectura, ajustar detalles finales previos a la ejecución, tales como disponibilidad y características del terreno o área de influencia, y las bases para la contratación de las obras, diseño y términos de referencias para la operación del proyecto.

De esta manera, se procede a la elaboración del manual de ejecución para llevar a cabo las actividades en forma planificada y controlada. Según (Rosales, 1999). “Se realizan los procesos de contrataciones y se ejecuta las diversas actividades programadas para tener listo el proyecto para operar y para concluir con la evaluación acerca de la calidad de la infraestructura realizada y el cumplimiento de las especificaciones de los bienes. Si todo cumple los requisitos determinados, puede llevarse a cabo el proyecto”.

La fase final del ciclo del proyecto, es la operación o el funcionamiento. Aquí se pone en marcha el proyecto, se genera los beneficios definidos desde un inicio y se presenta de manera permanente y continua los productos y servicios esperados. Es a través de esta fase, mediante la cual, el proyecto puede cumplir con su fin primordial: solventar una necesidad.

3.1.4. La evaluación en el ciclo de vida de proyectos

La evaluación constituye un factor fundamental dentro del ciclo de un proyecto; permite que todas las actividades y procesos sean desarrollados y efectuados satisfactoriamente. Proporciona una noción del futuro, donde se visualiza la cantidad de recursos necesarios para la realización del proyecto, así como el grado de efectividad y

productividad en el cual se van a emplear. Rosales (1999), ofrece la siguiente definición de evaluación:

La evaluación de un proyecto consiste en realizar una comparación, de acuerdo a uno o varios patrones o normas previamente establecidos, entre los recursos que se estima puedan ser utilizados por el proyecto y los resultados esperados del mismo, con el propósito de determinar si se adecua o no a los fines u objetivos perseguidos y permita la mejor asignación de los recursos disponibles. (p.57)

Dentro del ciclo de vida de un proyecto se hacen presentes tres tipos de evaluaciones, conocidas como evaluación ex-ante, evaluación durante y evaluación ex-post. La primera evaluación por realizar es la ex-ante, como su nombre lo indica se efectúa tiempo antes de iniciar el proyecto, específicamente durante la fase de pre inversión. Esta evaluación realiza una estimación desde el punto de vista financiero, económico, social, ambiental y, por medio de una serie de indicadores, se determina la viabilidad y factibilidad del proyecto; es decir, se precisa si este debe o no implementarse.

Así, resulta importante evaluar el proyecto durante su fase de inversión o ejecución; es aquí donde se lleva a cabo la evaluación, consiste en monitorear la construcción de las obras con el propósito de asegurar el logro de los objetivos y productos del proyecto. Según Cohen y Franco (1992) esta evaluación: “permite detectar las dificultades que se dan en la programación, administración, control, etc., para corregirlas oportunamente, disminuyendo los costos derivados de la ineficiencia” (p.110).

La última evaluación que se debe realizar tiene lugar durante la fase de funcionamiento u operación. Esta contempla un examen minucioso de los siguientes factores: eficiencia, eficacia, resultados, los efectos y todo el impacto alcanzado por el proyecto en las condiciones de vida de los beneficiarios directos del proyecto (Rosales, 1999, p.67).

3.1.5. Niveles de evaluación de los proyectos

Antes de saber o concluir si el proyecto es o no factible, se debe haber atravesado la fase de pre factibilidad, en la cual se identifica los diferentes niveles de evaluación de los proyectos, los cuales comprenden desde su identificación, formulación y evaluación. Es en el nivel de evaluación, donde se encuentra la fase de pre inversión del proyecto, y esta a su vez comprende las fases de idea, perfil, pre factibilidad y factibilidad.

La idea hace referencia al primer acercamiento del problema o necesidad por resolver. Inicialmente se profundiza con conocimiento, análisis, investigación y llegar a una posible solución que satisfaga las expectativas humanas y sociales. Así lo define la Guía Metodológica General para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública (Dirección General de Inversiones Públicas): “En esta etapa, se identifica el problema o la necesidad que se va a satisfacer y se identifican las alternativas básicas mediante las cuales se resolverá el problema” (p.4).

El perfil se aparece una vez analizada y desarrollada la idea, se procede a dar paso con la preparación y evaluación de las alternativas de solución. Esto genera un rechazo o descarte de las alternativas no factibles, seleccionando las que sí lo son y, posterior a ello seguir con la siguiente fase. Así lo define el Manual de Preparación y Presentación de Proyectos de Inversión (Sapag y Sapag, 2008, p.22), brinda otra definición de perfil:

En esta etapa se incorpora información adicional y se precisa aquella proveniente del nivel anterior. La información adicional debe referirse a: cuantificación preliminar de la oferta y la demanda y el tamaño del proyecto a partir de la información disponible; un análisis preliminar de alternativas técnicas, una estimación de montos de inversión, costo anual de operación promedio, vida útil. Con base en la información anterior, se debe hacer una evaluación técnico-económica de las alternativas planteadas como solución al problema (p.43).

La pre factibilidad es donde se determina factores los cuales pueden afectar el desarrollo del proyecto, pues se desarrolla el proyecto en fuentes primarias de investigación

de mercados, se detalla los costos que son necesarios, la tecnología por utilizar, la rentabilidad y viabilidad del proyecto, las cuales sirven de apoyo para tomar importantes decisiones. Según la guía del MIDEPLAN dentro del Sistema Costarricense de Información Jurídica (2012) se define pre factibilidad como: “un estudio avanzado, coherente, con información y análisis profundo sobre variables importantes de un proyecto, como: el mercado, la tecnología, la rentabilidad financiera, económica social y el impacto ambiental” (p.85).

Es en esta etapa, se realiza una evaluación más completa y compleja de las alternativas identificadas en la etapa de perfil y de sus posibles soluciones. Como propósito de la etapa, se pretende descartar las alternativas no factibles y, seleccionar aquella alternativa que se adapte mejor a la etapa de factibilidad o diseño. Al final de la etapa de pre factibilidad, hay evidencias de si el proyecto vale la pena o no.

Por otra parte, el Manual de Preparación y Presentación de Proyectos de Inversión (s.f), brinda otra definición:

En esta etapa se precisa con mayor detalle la información proveniente del nivel anterior y se incorporan datos adicionales para descartar ciertas alternativas y perfeccionar las restantes. Para cada una de las alternativas se hará evaluaciones económicas y técnicas, con el propósito de identificar aquellas que resultan o presentan la mayor rentabilidad económica social y descartar las restantes (p.43).

El Manual de Preparación y Presentación de Proyectos de Inversión brinda una definición de pre factibilidad: “Consiste en perfeccionar la alternativa que presente mayor rentabilidad económica y social, reduciendo su rango de incertidumbre a límites aceptables mediante la realización de todos los estudios que sean necesarios” (p.43).

Según indica el texto anterior, la fase de factibilidad contiene los puntos finos del proyecto, los más precisos y concretos para que este se lleve a cabo. La idea, el perfil y la pre factibilidad trabajan en conjunto, para dar a la fase de factibilidad las herramientas, la

información y las bases necesarias para determinar si un proyecto es o no factible, fundamentado en la investigación desarrollada a lo largo del proceso, así como también, luego del resultado del estudio de pre factibilidad se continúa con las etapas o partes de un proyecto de pre factibilidad

3.2. Estudio de Mercado

El estudio de mercado se considera en todo proyecto de suma importancia, pues corresponde a uno de los factores más relevantes para el desarrollo de un proyecto, se basa en determinar si la idea en desarrollo resulta viable en el mercado, y así determinar si el producto se acepta y consume por los compradores finales. Por tanto, consiste en una actividad de mercadotecnia, tiene la finalidad de ayudar a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

El estudio de mercado según Baca (2010), es un documento indispensable para trazar proyectos y poder tomar decisiones de la manera más acertada posible. Este tipo de análisis aporta información relevante sobre el mercado actual, muestra tendencias sobre los gustos y necesidades, preferencias de compra, competencia y búsqueda de información del público.

Cuando se plantea un proyecto nuevo este se encuentra basado en varios determinantes, uno de ellos es el punto de vista del cliente. Un estudio de mercado debe tener claro los objetivos perseguidos y, además, la relación coste/beneficio, la cual conlleva obtener la información necesaria.

En el caso del proyecto, la importancia de desarrollar un estudio de mercado se basa en lo siguiente: por medio de este estudio, se investiga y define el comportamiento o reacción de los consumidores ante el producto que se pretende ofrecer, en este caso, el estudio de mercado permite identificar la posibilidad de colocar productos con base en maíz, mediante un estudio de campo, por tanto, se obtiene datos importantes sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

Es decir, en este caso son los consumidores quienes determinan la demanda, esta se basa en la cantidad de producto industrializado que la empresa está dispuesta a ofrecer a un precio determinado, el cual cubra los costos de producción y así, exista un punto de equilibrio entre las variables. Además de la oferta y la demanda, en el estudio de mercado es importante desarrollar y analizar las cuatro “p”, simbolizan promoción, producto, precio y plaza, siendo estas variables, sumamente importantes a la hora de lanzar al mercado un nuevo producto.

3.2.1. Demanda

Existen varios criterios en el momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para Kotler, la demanda es: "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago". (2002), la demanda se refiere a las cantidades de un producto las cuales los consumidores están dispuestos a comprar según los posibles precios del mercado.

3.2.2. Oferta

Para Fisher, la oferta se refiere a: "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado". Complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta son las cantidades de una mercancía, la cual los productores están dispuestos a poner en el mercado. Tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.

3.2.3. Definición de mercado.

En forma general se puede decir que mercado es cualquier persona o grupo con quienes un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio. En forma particular, tiene varias definiciones para mercado: “Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, aquí se ofrecen a la venta mercancías o servicios y se transfieren los mismos” (Jany, 2001) Se identifica como conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, en teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios.

3.2.4. Análisis de mercado.

a) El sector. - Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa, porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", pues pueden incidir en forma negativa o positiva, esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector. Las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, Bancos, Universidades, Consultores especializados, Internet, programas de radio y TV, entre otras. Los aspectos más importantes por tener en cuenta cuando se analiza un sector, entre otros, son:

c) El cliente. Según (Jany, 2001), el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios, si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes va a tener una existencia muy corta, todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él, es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, de nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Según Peters (2013), conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con el personal en estrategias y soluciones, tratando de anticiparse a los problemas, escuchar a los clientes debe llegar a ser la meta de todos, con una competencia quien avanza cada vez con mayor rapidez, el éxito es para aquellos que escuchen (y respondan) más resueltamente.

3.2.5. Comercialización

Arellano (2004) define la comercialización como todas aquellas acciones las cuales le permiten cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final, igualmente Stanton y otros (2004) indican se refiere a todas las gestiones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transporte de donde se elabora a donde finalmente se consume. En ese sentido los autores mencionados coinciden en cuanto la gestión de los canales de distribución representan el conjunto de procesos donde se coloca los bienes y servicios al alcance de los consumidores.

3.2.6. Ventas

Para Thomson las ventas son: “la venta es la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse más con otros en una situación de compra, básicamente implica que dos personas se comuniquen en una situación de compra, con objeto de influir una a otra”, (2006).

Por eso es importante mencionar la tarea principal de una compañía, esta es obtener suficientes ventas para sus productos, los consumidores normalmente no compran lo suficiente, pueden ser inducidos a comprar mediante diversos artificios que estimulen las ventas, los clientes probablemente vuelvan a comprar y, aun en el caso de no hacerlo, existen muchos otros consumidores.

3.2.7. Marketing

Según Kotler (2018), indica: “El Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” , Como bien lo señala el enunciado, va más allá de la simple venta, el marketing esta direccionado a satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los clientes, logrando así un verdadero proceso donde involucra todo un entorno social, dentro de la definición anotada se puede deducir claramente que el marketing engloba todo un proceso, sin excluir nada de lo cual tenga relación con los productos.

En términos generales, la evolución se basa en la manera de considerar la actividad de marketing, esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de "ventas" (más que en el marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados.

3.2.7.1. Plan de marketing.

El plan de marketing es una herramienta, sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

El plan de marketing es un documento de trabajo donde se puede definir:

- a) Producto. “Es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas”.

Por eso es muy importante conocer las necesidades y deseos de los clientes, pues representa el componente más destacado (beneficio) para agregar valor a los productos, la pregunta clave es: ¿Por qué el cliente elegirá nuestro producto, entre tantos otros

iguales que están en el mercado?, los consumidores van a apreciar las ventajas que se les comunique del producto o servicio, en función de su precio y del beneficio por brindar.

- b) Precio: Muchos empresarios utilizan un enfoque muy simple para determinar los precios, sin comprender que éstos son una variable estratégica del marketing, es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios.
- c) Costos: Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable, esto es aplicable tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros, se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.
- d) Precios de los competidores: El precio en relación con la competencia puede ser más alto o más bajo. Aun cuando se venda el producto, debido a una serie de factores, puede ser que los costos sean mayores o menores respecto de la competencia, porque los beneficios ofrecidos al cliente (servicio, garantía y otros) son distintos.
- e) Percepción de los clientes: Existen productos los cuales a mayor precio generan mayores ventas, pues los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano, muchas veces ocurre, para algunos productos o servicios, el precio alto está asociado con la calidad y se puede aumentar los precios mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente, esto ocurre generalmente con la ropa de vestir de marcas reconocidas.

Por ello, es fundamental estudiar el sector de mercado al cual se dirige el producto o servicio, depende de quién sea el consumidor, tiene una forma distinta de valorar las características y los beneficios del producto.

- f) **Distribución (Plaza):** El propósito fundamental de esta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente y así éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad, tiene relación con el lugar donde se va a ofrecer el producto (ubicación) y la forma de llegar al cliente (distribución).
- g) **Ubicación:** La ubicación en muchos emprendimientos representa un factor crítico para realizar la comercialización de los productos, por ello es necesario descubrir cuáles son los criterios específicos para analizar las distintas alternativas y responder determinadas preguntas que lo pueden ayudar a decidir cuál es la más conveniente, se debe evaluar cuáles son los costos de cada ubicación posible y los beneficios ofrecidos cada una de ellas.
- h) **Los canales de distribución:** Los objetivos que deben cumplir los canales de distribución se relacionan con la cobertura del mercado (masiva, selectiva o exclusiva), su penetración y los servicios, pues facilitan el acceso al producto por parte del consumidor.
- i) **Comunicación:** La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrolla con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas quienes conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general, muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio ofrecido es todo cuanto importa, pero no es así, es necesario establecer un vínculo con el consumidor para dar a conocer lo que se ofrece.
- j) **Marca:** Tradicionalmente se define una marca como un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores.

3.2.8. Satisfacción del Cliente

Thomassen (2003) define la satisfacción del cliente como: “la percepción del cliente como resultado de comparar, de manera consciente o inconsciente, sus experiencias con sus

expectativas”, la noción de satisfacción del cliente en muchas ocasiones se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. Esto indica, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el establecimiento.

3.2.9. Investigación de mercados

La Sociedad de Marketing de América define el concepto de investigación de mercados, como la función que vincula al público, consumidores y clientes con el investigador, a través de datos identificables y la definición de problemas y oportunidades de marketing. Por otro lado, es entendida como un proceso de ampliación del conocimiento del marketing. La investigación de mercados la define Serrano (2015) así: “el enfoque objetivo y sistemático utilizado para recopilar información y tomar decisiones desde la gerencia de mercadeo” el cual suma la importancia de dicho procedimiento en el estudio del mercado, procedente en la investigación.

Para Santillana (2005) la investigación de mercados es una herramienta la cual facilita la satisfacción de necesidades y, el hallazgo de nuevas aplicaciones de producto una vez son identificadas ciertas oportunidades que permiten transformar las formas de vida y las necesidades cotidianas.

3.3. Estudio Técnico

Mediante este estudio se determina los requerimientos técnicos necesarios para la puesta en marcha de la producción y comercialización de una panadería y repostería de productos con base en maíz, además, haciendo uso eficiente de los recursos disponibles y

acatando los procedimientos técnicos que implica el proceso del proyecto para determinar la localización geográfica y los costos.

Este estudio, sirve como base para identificar las actividades necesarias de desarrollar, el tiempo requerido, la localización del proyecto, su tamaño, este va en función de la capacidad de producción, la inversión que se necesita para poner el negocio en marcha incluyendo maquinaria y equipo, la materia prima se toma en función de costos e inventarios y también, se toma en cuenta los costos de operación y producción, pues constituyen los gastos requeridos por el proyecto para su perfecto funcionamiento.

Todos estos aspectos se desarrollan en el estudio técnico, son de suma importancia para establecer los elementos técnicos por contemplar en el proyecto de producción y comercialización de productos con base en maíz y, de manera tal, sean establecidos y analizados correctamente para garantizar una adecuada utilización de los recursos disponibles de la asociación.

En síntesis, el objetivo del estudio técnico es: “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” Sapag (2008). De la selección de la función óptima se deriva las necesidades de equipos y maquinarias. Junto con la información relacionada al proceso de producción, van a permitir cuantificar el costo de operación.

3.4. Producción

Según la organización internacional del trabajo (OIT) los productos se fabrican como resultados de la integración de cuatro elementos principales: tierra, capital, trabajo y organización.

La relación de estos elementos es una medida de la productividad. Un concepto más conocido es la tradicional relación entre insumos y resultados, sin embargo, para algunos autores esto no es suficiente.

Existen diferentes definiciones en torno a este concepto, por cuanto se transforma con el tiempo. Para Martínez (2007) la productividad es un indicador, refleja qué cómo se utilizan los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios. Traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denota además la eficiencia con la cual los recursos -humanos, capital, conocimientos, energía, entre otros- se usan para producir bienes y servicios en el mercado.

Por lo anterior, puede considerarse la productividad como una medida de lo bien que se combina y utiliza los recursos para cumplir los resultados específicos logrados.

3.4.1. Factores que conforman la productividad

3.4.2.1 Procesos Productivos

En aras de la producción de un producto o servicio, existen procesos distintos y coherentes a cada uno de ellos, Thompson detalla los procesos de producción: “son un conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos” (2017). Y la transformación crea riqueza, es decir, añade valor a los componentes o inputs adquiridos por la empresa.

El producto comprado es más valioso y aumenta su potencialidad para satisfacer las necesidades de los clientes. Según avanza a través del proceso de producción, en los procesos identificar todos los inputs utilizados para obtener los outputs.

Todos los procesos se componen de tareas, flujos y almacenamiento. Dentro de las tareas se tiene las esenciales, auxiliares, de apoyo y superfluas. En los flujos de producción existen el estático, funcional, secuencial (Fernández, 2006) y, según estos autores se establece una tipología de sistemas: producción por proyectos, artesanal, en masa, continua, por lotes, producción justo a tiempo (Jit). Para que la producción se realice de manera eficiente, se sugiere los siguientes métodos y disposición de la planta: Identificación de los cambios internos y externos, transformar los cambios internos a externos, facilitar el

mecanismo de apertura, eliminar cambios innecesarios o ejecutarlos en paralelo (Muñoz 2009), estos métodos deben ser debidamente observados y acatados para lograr una productividad apropiada.

La función de producción se define como el proceso de transformación de los factores, en productos los cuales generan valor agregado luego de la adquisición, recepción y almacenamiento de materias primas. Los procesos son un conjunto de operaciones, a través de ellos los factores se transforman en productos que pueden ser bienes físicos o servicios D'Alessio, (2002, p. 34).

3.5. Tecnología

Según Bunge (2007) la tecnología es: “la técnica que emplea conocimiento científico; más precisamente cuerpo de conocimiento es una tecnología en sí y se lo emplea para controlar, transformar cosas o procesos naturales o sociales”. En otras palabras, la tecnología se muestra como una simbiosis entre el saber teórico de la ciencia, cuya finalidad es la búsqueda de la verdad- con la técnica - cuya finalidad es la utilidad en simples palabras la finalidad de la tecnología sería la búsqueda de una verdad útil."

3.6. Costos de fabricación

Gloria Chambi (2012) define los costos de fabricación como erogaciones de efectivo, cargos y acumulaciones, estos gastos también son considerados como costos y gastos indirectos de fabricación. En ese sentido estos gastos se dan cuando la empresa realiza el alquiler de la planta o cuando efectúa el pago de patentes de funcionamiento. Otros factores que generan estos gastos son los pagos anticipados, cuando se consumen, es decir, estos se cargan cuando se conocen, también se generan cuando se deprecian los activos fijos, instalaciones, maquinaria, entre otros. Estos gastos son acumulativos y los gastos de fabricación responden por su origen.

3.7. Estudio Administrativo

Para la ejecución de este proyecto financiero, y a través del desarrollo del presente estudio, se muestra los elementos administrativos necesarios para el correcto funcionamiento de la organización. Es importante recordar: como parte del proceso administrativo se muestra la planificación, dirección, organización y control de los elementos de la empresa con el fin de cumplir con los objetivos propuestos. Además, se toma en cuenta un pilar fundamental, la planeación estratégica. Se define las acciones que debe ejecutar una empresa para alcanzar los objetivos propuestos; es importante también contar con un organigrama y manual de puestos de la empresa donde se especifique el cargo de funciones de cada personal y su responsabilidad con la compañía. Dentro de este estudio, es importante conocer la misión, visión, políticas, valores, determinación del FODA y demás elementos necesarios, para la consecución de los objetivos propuestos, los cuales forman parte de la empresa agro industrial.

3.8. Estudio Legal- Ambiental

Para que el proyecto agroindustrial pueda existir y ser viable, debe cumplir no solo con los requisitos técnicos y de mercado, sino además, con los aspectos legales creados por la legislación vigente en el país donde este se pone en marcha. Como lo menciona Sapag (2008, p.255) “la viabilidad legal, busca determinar la existencia de restricciones legales o reglamentarias que impidan implementar u operar el proyecto que se evalúa”.

El estudio legal se refiere a todas aquellas obligaciones, normas jurídicas establecidas por ley de carácter obligatorio y gestionado por medio de las distintas instituciones del Estado. Estos requisitos deben ser cumplidos para establecer una empresa y, esta pueda operar en el mercado. Con el presente estudio se busca identificar el marco legal (Constitución Política, Leyes, Reglamentos Ejecutivos, Reglamentos Autónomos y otras disposiciones de carácter general), en el cual se debe desarrollar el proyecto y de esta forma se encuentre apegado a las leyes vigentes, MIDEPLAN (2010).

Entre los aspectos contemplados en este estudio se encuentra: la constitución legal de la empresa ante el Registro Nacional e inscribirse como contribuyente ante las oficinas tributarias. Otro aspecto son las licencias y autorizaciones, como la solicitud y suscripción de las pólizas y seguros de vida para los colaboradores en el Instituto Nacional de Seguros (INS), la inscripción en el régimen de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), obtener los permisos sanitarios y registro de los productos para ser identificados en el Ministerio de Salud. Además, es necesario obtener las patentes de funcionamiento requeridas en la municipalidad del cantón, así como llevar a cabo el registro de marca y nombre comercial en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual, entre otros aspectos relacionados con su ejecución y operación.

Se debe cumplir con lo anterior para poder llevar a cabo el proyecto y no se genere retrasos los cuales signifiquen para la cooperativa grandes costos. Además, al cumplir con lineamientos legales, esta pueda ser sujeto de crédito ante las entidades financieras. La política ambiental general del proyecto parte de la aplicación de un principio de acción proactiva, de conciencia ambiental, así, utiliza como herramienta fundamental el desarrollo de un sistema de gestión ambiental.

Según indica el Ministerio de Salud: “El uso inadecuado del manejo de las aguas residuales de la construcción puede generar la contaminación de las aguas superficiales y de las aguas subterráneas”. Todo esto hace sea necesario desarrollar una serie de medidas ambientales orientadas a prevenir y mitigar la potencial contaminación.

3.9. Estudio Financiero

Este estudio busca transformar la información de las anteriores etapas en términos cuantitativos, para establecer un valor monetario, en donde se busca por medio del análisis, identificar si el proyecto de estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una panadería y repostería con productos con base en maíz de Palmar Norte de Osa, es

capaz de cubrir la inversión inicial requerida, obtener en un futuro utilidades y por lo tanto, decidir si es beneficioso este se ejecute. Por lo tanto, su objetivo es “determinar, por medio de indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto” Fernández (2007, p.45).

En la realización de un estudio financiero se encuentra involucrada una serie de aspectos financieros. Es indispensable queden claros para obtener una mejor comprensión de la planeación financiera y de los resultados obtenidos.

Así, para iniciar las operaciones se debe considerar los costos administrativos. Esto no solo incluye los salarios del personal administrativo, sino también todos los gastos generales de oficina. Otro de los costos es el financiero de capital. Se refiere al pago de los intereses por las obligaciones adquiridas para financiarse. Y por último está el costo de ventas, se obtiene de la información proveniente del estudio de mercado, como lo indica Urbina (2010): “vender no significa solo hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, sino que implica una actividad mucho más amplia” (p.142). Por ello, se incluye los costos de mercadotecnia como publicidad, investigación y, desarrollo de nuevos productos o mercados.

Existen gastos para la empresa que no significan un desembolso de efectivo. Son las depreciaciones y amortizaciones. Estas se deben tomar en cuenta, pues cualquier activo, con el paso del tiempo y producto de su uso diario, va perdiendo valor.

Por esta razón, se debe ajustar cada cierto tiempo, de esta forma la depreciación se emplea para los activos fijos, los cuales pierden valor por su uso y la amortización se utiliza para los activos intangibles, la cual hace referencia al “cargo anual que se hace para recuperar la inversión” (Urbina, 2010, p.144).

El capital de trabajo es uno de los aspectos por considerar, para Sapag (2008): “La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para

una capacidad y tamaño determinados” (p.262). Este capital se incluye en la inversión inicial y se supone recuperarlo con la finalización de la vida útil del proyecto.

En cuanto a los ingresos del proyecto, se obtienen de los datos constituidos en el estudio de mercado, al realizar una proyección de las ventas, esto es la cantidad de ingresos que se tiene como expectativa obtener de acuerdo con las ventas, las cuales se espera realizar por el precio determinado. Cuando la empresa no puede cubrir sus necesidades y gastos, cae en problemas de liquidez y sobre todo si desean comenzar un proyecto, deben acudir a las fuentes de financiamiento.

Entre las fuentes internas se destaca la emisión de acciones y las utilidades retenidas en cada periodo, después de impuesto. Entre las externas sobresalen los créditos y proveedores, los préstamos bancarios de corto y largo plazo, los arriendos financieros y leasing. (p.352)

Un aspecto importante del estudio financiero es el punto de equilibrio el cual, indica la cantidad de producto-precio para la empresa en donde no obtiene pérdidas, sin embargo, tampoco recibe ganancias; por ello, el punto mínimo para produzca, Urbina (2010, p.148) lo define como: “el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables. En primer lugar, hay que mencionar que esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que solo es una importante referencia a tomar en cuenta”.

3.9.1. Esquema Contable

Al realizar un esquema contable en los proyectos de magnitud agroindustrial es el medio indicado para visualizar el estado futuro de la obra y así determinar, rechazar o aceptar un proyecto a través de su estudio pre-factible, también, para establecer prioridades dentro de una selección de diferentes tipos de proyectos, aunado a lo anterior, se puede determinar por medio de coeficientes, los cuales expresan cuantitativamente los recursos utilizados por unidad de producto, los criterios de evaluación dependen de los objetivos que se pretende cubrir en la investigación.

Las personas quienes tienen algún negocio, emprenden algún proyecto en el cual prestan servicios, productos o realizan cualquier actividad de comercio, debe llevar un registro continuo de su actividad contable, por ello, se hace necesario implementar un tipo de lineamiento el cual permita tener la información necesaria para la valoración de la entidad o proyecto. Este tipo de evaluación está cercana a la presupuestaria, pero se distingue por el énfasis puesto sobre el análisis contable, este muestra los resultados de la gestión financiera respecto del negocio controlado presupuestariamente, con referencia a los ingresos de la empresa y la forma de ejercer el presupuesto.

La información del esquema contable debe tener cierto tipo de cualidades que satisfagan las necesidades de los usuarios (propietarios, dueños, administradores de la empresa y otros, debe ser comprensible, útil, clara, pertinente, confiable, oportuna, neutral, verificable, comparable y, representar fielmente los hechos económicos del negocio, tal y como se desarrolla en las secciones de los análisis de resultados.

3.9.2. Presupuesto de Inversión

Es conveniente afirmar lo siguiente: el presupuesto de inversión es, desde un punto de vista económico, de gran importancia para el estudio financiero de un proyecto. Gaete (2004) define este concepto como: “un proceso por medio del cual se procede a la asignación racional de recursos entre los diferentes activos productivos” (párr. 3), lo anterior comprende fundamentalmente las inversiones que la empresa o negocio realice para su uso y beneficio. Como ejemplo se puede señalar la introducción de nuevos productos, el establecimiento de nuevos sistemas de distribución, modernización de la planta, construcción de las instalaciones para desarrollo de los productos.

Las propuestas de inversión son evaluadas cuidadosamente con el fin de determinar el grado de aceptación o rechazo de la empresa. Por tanto, es importante reconocer las consecuencias positivas y negativas de las decisiones de inversión, además de la información necesaria para las decisiones que implican elegir entre varias alternativas. Desde otro ámbito,

Franco (2019) define el presupuesto de inversión así: “herramienta que constituye una parte del presupuesto maestro, ya que incluye todos los proyectos de inversión, se basa en decisiones con efecto a largo plazo, consistentes en adquirir partidas de activos fijos en el periodo”.

3.9.3. Valoración Financiera

La valoración financiera tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto, para lo cual se compara los ingresos generados por él, con los costos en los cuales incurre, tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos

Los resultados obtenidos de la formulación de un proyecto se deben analizar para así tomar decisiones, “el propósito de los métodos de proyectos para vidas iguales es tener una herramienta que permita comparar dos o más proyectos con la misma vida útil y decidir cuál proyecto aceptar y cuáles rechazar” (Fernández, 2010, p.127).

Algunas herramientas para valorar la rentabilidad de este proyecto agroindustrial en términos de rentabilidad, además, se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, son:

- **Valor Actual Neto:** Este método toma en cuenta los flujos de efectivo, el MIDEPLAN (2010) lo define como sigue: “el valor actualizado de los ingresos menos el valor actualizado de los costos, descontados a la tasa de descuento convenida (TREMA), durante la vida útil del proyecto” (p.49). Para determinar si el proyecto es rentable, el VAN debe ser mayor a cero, lo cual indicaría es un proyecto el cual se recomienda para efectuarse, pues puede generar rentabilidad, por cuanto después de cubierta la inversión se va a tener un remanente.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Esta es la tasa de interés o descuento, hace que el VAN sea cero, entre más alta resulte esta tasa, existen mayores posibilidades de tener éxito con el proyecto.
- **Índice de deseabilidad (ID):** También se conoce como relación beneficio-costo. Este método permite tener un rendimiento eficiente de los recursos invertidos. Para Fernández (2007) este indicador: “expresa la rentabilidad de un proyecto en términos porcentuales o unitarios midiendo su contribución de acuerdo con la inversión del proyecto” (p.133). El resultado del ID debe ser mayor a “uno”, para aceptar el proyecto, pues esto indicaría beneficios mayores al costo. Es decir, se puede cubrir los costos y obtener ganancias.

3.9.4. Estados Financieros

En la evaluación contable de un proyecto se analiza las operaciones económicas en términos monetarios, se reflejan en las partidas de activo, pasivo, capital, ingresos y gastos presentes en los estados financieros. Respecto del análisis financiero, los estados fundamentales para la empresa son el balance general y el estado de resultados.

- **Balance General:** este estado muestra lo que tiene y debe la empresa en una fecha determinada, para Fernández (2007): “Contiene un resumen de los activos, los pasivos y el patrimonio o aporte de los accionistas que tiene la empresa en un determinado momento; se dice que este informe es una fotografía de su situación financiera” (p.55). El balance debe cumplir con la ecuación contable en donde los activos son equivalentes a la suma de los pasivos y el patrimonio.
- **Estado de Resultados:** También es conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias, en donde se refleja los resultados de la operación de la empresa en un periodo determinado, Fernández (2007) dice al respecto de este estado: “resume los ingresos, egresos y las utilidades de la empresa a lo largo de un periodo determinado, generalmente un año” (p.56). Esta herramienta tiene como fin mostrar las utilidades

generadas por la organización y, de esta forma se pueda medir si las operaciones de la empresa son eficientes en su objetivo de generar ganancias.

3.9.5. Razones Financieras

Según Salas (2009): “constituyen índices que relacionan dos partidas de los estados financieros, con el propósito de lograr la medición de un aspecto o área de la situación financiera de la empresa” (p.45). Estos indicadores son un medio para evaluar el éxito de la empresa, resaltan sus puntos fuertes y débiles para de esta forma comprender su posición financiera. De acuerdo con Tarsicio Salas existen tres áreas en la cuales se agrupa estos índices:

- 1- **Índices de estabilidad:** estas razones se encargan de medir aquellos elementos que están afectando o pueden afectar en un futuro a la estabilidad de la empresa, a la vez se subdividen en dos grupos: los índices de liquidez, miden la capacidad de la empresa para cubrir y respaldar sus obligaciones a corto plazo y además, están los índices de endeudamiento, estos analizan el nivel empleado de las deudas de corto y largo plazo, así como su impacto sobre la utilidad.
- 2- **Índices de gestión:** en este grupo se encuentra las razones de actividad, las cuales tienen como objetivo medir el desempeño y la gestión operativa de la empresa en el manejo de sus inversiones. Además, evalúan el grado de efectividad y eficacia con que son utilizados los activos para generar ganancias.
- 3- **Índices de rentabilidad:** este indicador evalúa el éxito alcanzado por las operaciones e inversiones de la empresa en cuanto a niveles de rentabilidad. Tienden a resumir el rendimiento en todas las áreas de la empresa, indican a los inversionistas y socios el retorno de sus inversiones.

3.10. Análisis estratégico.

Porter resume tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, estas proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento, desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se puede optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos.

Como lo menciona Goodstein (2000, p.45: "Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción". También "Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse, se erige como puente entre el punto en que nos encontramos y aquel donde queremos ir". Murdick, (2001). En todas las definiciones anteriores es posible hallar algunos elementos comunes importantes, el establecimiento de objetivos o metas, y la elección de los medios más convenientes para alcanzarlos (planes y programas).

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se realiza un análisis de la información recolectada a través de los distintos instrumentos definidos en el Capítulo II. Marco Metodológico, donde los resultados se basan de acuerdo con cada variable e indicador, permitiendo así cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación.

Por medio de la interpretación de los datos obtenidos se pretende analizar y determinar factores capaces de afectar el desarrollo del proyecto. Para ello se lleva a cabo una serie de estudios específicos referentes a la pre-factibilidad, por medio de los cuales se puede verificar la pre factibilidad que tiene el efectuar la producción y comercialización de una panadería y repostería con base en maíz, por la Asociación de Mujeres de Osa

4.1 Estudio de Mercado

Para el funcionamiento del proyecto referente al estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de una panadería y repostería con base en maíz por la Asociación de Mujeres de Osa, es indispensable analizar el mercado, pues este contribuye a determinar la viabilidad de llevar a cabo el proyecto.

En el caso de este estudio de pre factibilidad, el análisis de mercado se efectúa a través de una encuesta dirigida a los consumidores, mediante un cuestionario estructurado, se aplica digitalmente a las personas quienes son consumidoras de pan y repostería en el Cantón de Osa, por medio de este se obtiene información de una serie de variables como los gustos y preferencias de los consumidores, sobre la demanda, oferta, precios, plaza, promoción, entre otros aspectos relevantes para la comercialización y producción de este producto en la población.

Se puede determinar el mercado existente y futuro para la producción y comercialización de una panadería y repostería con base en maíz, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, de ahí se puede definir y ejecutar decisiones importantes, donde se garantice la comercialización con base en la producción de panadería y repostería, además de contribuir con el éxito del proyecto.

4.1.1 Demanda

El propósito principal del análisis de la demanda en este proyecto es determinar cuáles son las fuerzas que afectan el mercado con respecto de un bien o servicio y medir si lo hacen positiva o negativamente, así como determinar la posibilidad de participación de la empresa en el mercado. La demanda proyectada se rige en función de una serie de factores, para efectos de este estudio, es importante determinar el tipo de clientes que posee, así como los distintos segmentos a los que desea satisfacer, los indicadores mediante los cuales se realiza la encuesta son los siguientes:

Tabla 4 Hogares de Osa reportados

Cantones	Hogares	Participación	Total
Puerto Cortés	2468	10%	246,80
Palmar	2888	10%	288,80
Sierpe	1343	5%	67,15
Bahía Ballena	1118	5%	55,90
Piedras Blancas	1228	5%	61,40
Total	9,065		720,05

Nota. Tabla Elaborada del reporte de hogares, INEC 2019.

De los diferentes distritos del Cantón de Osa, como se indica en la tabla 4 y 5, se utiliza el 15%, 10% y 5% para la participación de hogares y clientes esperados en comprar o participar, estos para efectos de cálculo en el estudio financiero de este proyecto.

Tabla 5 Clientes Esperados

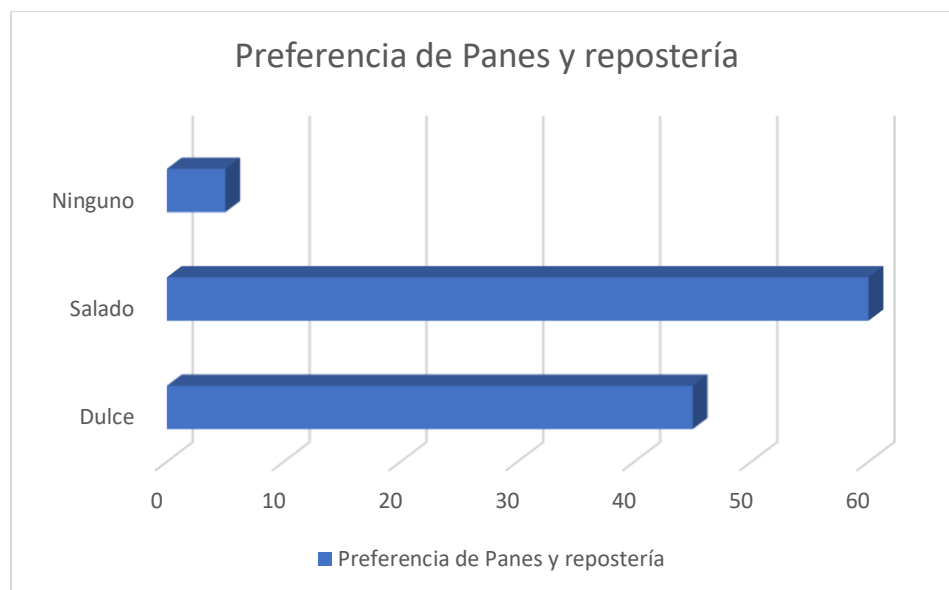
Cantones	Población	Participación	Total
Puerto Cortés	2468	15%	370,20
Palmar	2888	15%	433,20
Sierpe	1343	10%	134,30
Bahía Ballena	1118	10%	111,80
Piedras Blancas	1228	10%	122,80
Total	9.065		1172,30

Nota. *Tabla elaborada Reporte de población, Cantón de Osa*

4.1.2. Gustos y preferencias

Conocer los gustos y preferencias de los consumidores finales, respecto de los productos de panadería y repostería con base en maíz, resulta un aspecto fundamental para la Asociación de Mujeres de Osa, pues estos determinan las características, tanto generales como específicas, que deben tener los productos para una mayor aceptabilidad dentro del mercado, en este caso, la pregunta realizada es: ¿Cuál es su preferencia de panes y repostería a base de maíz? Dentro de los resultados se observa lo siguiente:

Figura 1 Preferencia de Panes y Repostería a base de maíz



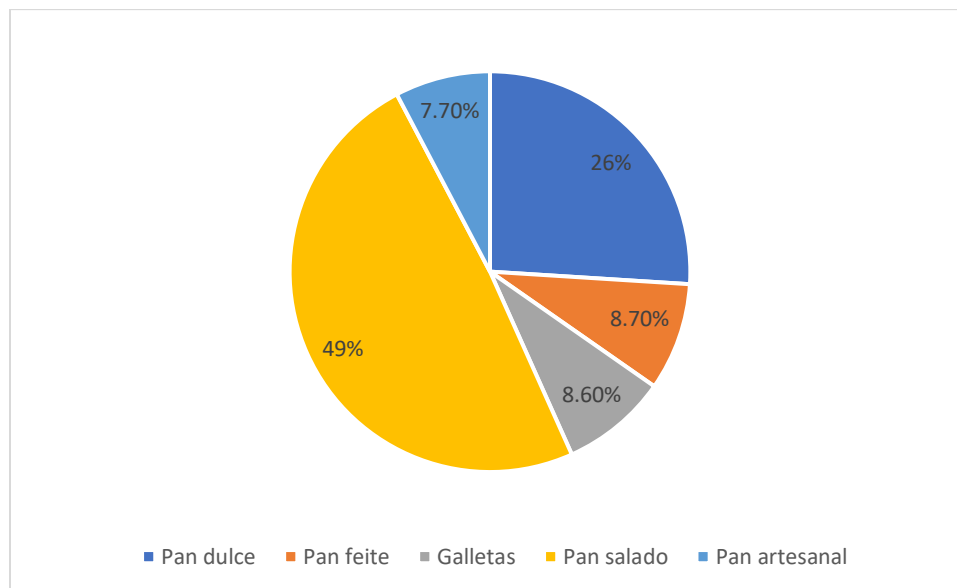
Nota. *Figura realizada con los datos obtenidos de la herramienta de google charms, con base en las preguntas del cuestionario 1 aplicado.*

Como se puede observar en la figura 1, la respuesta de los 104 encuestados respecto de la preferencia de panes y repostería, cuenta con 43 de respuesta de la población, para el pan o repostería salado, seguido por 56 del producto dulce en esta categoría, y un final 5 quienes no consideran ninguna de las dos opciones anteriores. Ello indica, la muestra de la

población encuestada prefiere en su mayoría la panadería salada; sin embargo, una parte sustancial también opta por la repostería dulce, ventaja para el proyecto a fin debido al nivel de sus ventas entre estos tipos, ello satisface los gustos y preferencias de la población encuestada.

Aunado a lo anterior, el 4.8% de los encuestados, no prefiere ninguna panadería o repostería, esto demuestra: no es para cualquier población la producción y comercialización de productos de panadería y repostería, sin embargo, tiene una respuesta bastante positiva en los resultados obtenidos del consumo de estos productos.

Figura 2 Elección del tipo de Pan o Repostería



Nota. Figura realizada con los datos obtenidos de la herramienta de google charts, con base en las preguntas del cuestionario 1 aplicado.

En la Figura 2, se encuesta a la muestra sobre: ¿Qué tipo de pan o repostería es su favorita?, de acuerdo con la preferencia, se agrega varias opciones de las cuales se obtiene los siguientes resultados:

1. El 49% de la población quien responde a la pregunta, de nuevo, prefiere el pan salado, pero en esta ocasión con un tipo de relleno, lo cual demuestra que sigue siendo

tendencia el gusto por la panadería salada, no obstante, con la variabilidad, en esta, se desarrolla la opción “relleno”, realizando tendencia al acompañamiento.

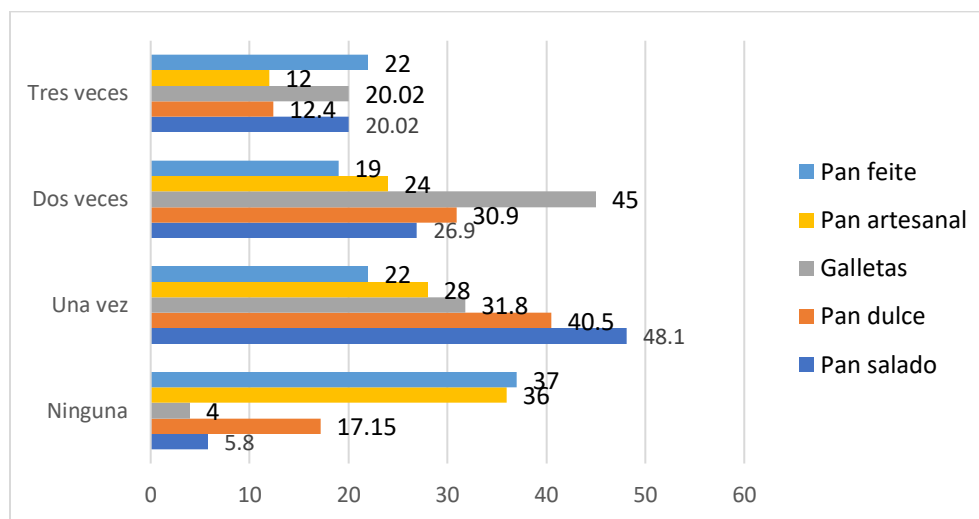
2. En segundo puesto, se encuentra el pan dulce con un 28%, en modalidad de tipo concha, donas, ello manifiesta seguimiento de los primeros resultados de la encuesta en la figura 1, siendo este el segundo con mayor demanda.
3. En tercer lugar, con un 8.7%, el pan feite, como ejemplo de este, se encuentra las orejas, empanadas y demás, en su origen dulce. Siguiendo con los resultados, como cuarto lugar, el pan artesanal o casero con un 7.7%, y de último puesto, las galletas.

La implicación de los resultados expuestos, muestra una cultura de consumo de los diversos productos ofrecidos por la Asociación de mujeres de Palmar Norte, la cual abarca la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz mostrados en la figura anterior.

4.1.3. Frecuencia de Compra

Uno de los indicadores para la variable demanda, es la frecuencia de compra de los productos, para esto se analiza la pregunta de la encuesta aplicada, la cual orienta a la Asociación, sobre la persistencia de la compra de los productos, para lo anterior, se analiza los resultados tomados de la figura 2, la pregunta: ¿Cuántas veces al día adquiere pan dulce, pan salado, pan artesanal, galletas y pan feite?, para ello ayuda la figura siguiente.

Figura 3 Cantidad Diaria del Consumo de Diferentes Productos de Pan o Repostería.



Nota. Figura realizada con los datos obtenidos de la herramienta de google charms, con base en las preguntas del cuestionario 1 aplicado.

Las réplicas son diversas, por ejemplo, un 48.1% de la población responde consumir los productos al menos una vez por día, el pan salado, existe un 29.6% de la población encuestada quien realiza el consumo al menos dos veces al día, una tercera parte afirma consumir de estos productos tres veces al día (20.2%), finalmente, el 5.8% no considera la panadería o repostería salada en su consumo diario, no obstante, los resultados obtenidos del pan salado es la mayor consideración de consumo, al menos una vez por día, y las galletas al menos dos veces por día.

Ante estos resultados, se considera oportuna la producción y comercialización de productos de panadería y repostería, pues únicamente, 6 personas (5.8%) de los encuestados, responden no consumir productos de panadería salada en sus hogares como forma de dispendio diario, así como el pan artesanal y el pan feite. En consecuencia, los resultados son deseables.

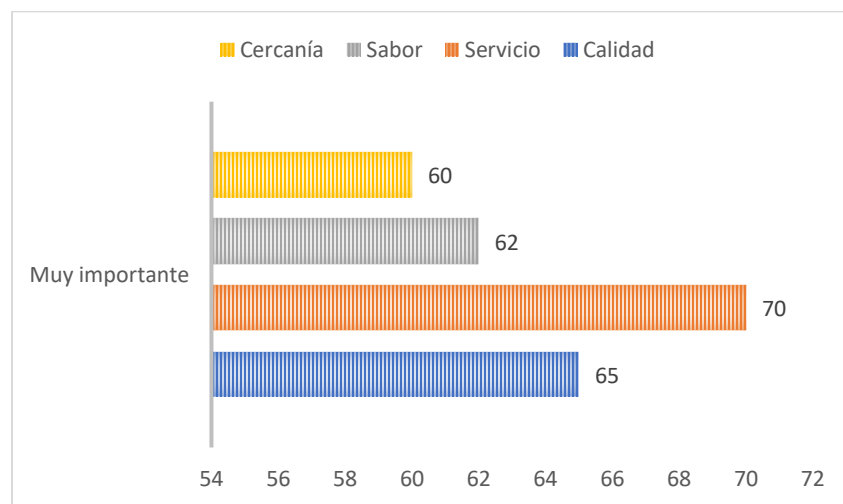
4.1.4. Decisión de compra

Con el estudio del comportamiento en decisión de compra, se quiere conocer los

mercados y sus necesidades, así se puede avanzar a los hechos. Se tiene un concepto de producto; pero conociendo el mercado, se puede hacer más apetecible con características específicas para el mercado en el cual se centra. Además, se sabría qué publicidad hacer y dónde emitirla para influir más en el comprador.

La decisión del consumidor de adquirir productos, en este caso de repostería, representa un elemento importante a la hora de analizar la demanda, pues sus posibles razones forman parte de los insumos por tomar en cuenta para poder brindar un producto que tenga aceptación en el mercado. Referente a esto, en la figura 4 se presenta la opinión de los encuestados.

Figura 4 Elementos Importantes para la Toma de Decisión de Compra



Nota. Figura realizada con los datos obtenidos de la herramienta de google charms, con base en las preguntas del cuestionario 1 aplicado.

De acuerdo con la ilustración anterior, dentro de las opciones más destacables para considerar la compra (en escala de importancia), se determina las siguientes: el servicio, obteniendo la mayor cantidad de porcentaje, seguido por la calidad del producto, el sabor y la cercanía del servicio, por lo contrario, en la escala del menos importante, se obtiene resultados como la tradición de la compra, la facilidad para la alimentación, el tiempo.

Los ítems resultados con mayor importancia, son los que las personas encuestadas

consideran necesarios en su decisión de compra, además de ser factores por tomar en cuenta en la producción y comercialización de los productos de panadería y repostería con base en maíz, por cuanto en general, los consumidores son influenciados por muchos factores externos e internos, y a la hora de tomar la decisión de comprar un producto les afectan.

Así como se encuentra en las preguntas número 08, 09, 10 y 11 de la encuesta, donde se proporciona un precio para los cuatro productos destacados para la venta, las preguntas responden a:

- ¿Cuántos paquetes de tanelas en bolsas de tres unidades elaboradas con base en maíz, queso, azúcar, estaría dispuesto a consumir al precio de 1200 colones?
- ¿Cuántas unidades de tres leches en porciones pequeñas elaborados con harina con base en maíz, azúcar, leche y huevo estaría dispuesto a consumir al precio de 1500 colones?
- ¿Cuántos paquetes de rosquillas en bolsa de tres unidades elaboradas con base en maíz, queso, leche, azúcar, sal, estaría dispuesto a consumir al precio de 1500 colones?
- ¿Cuántas unidades medianas de pan con especies estaría dispuesto a comprar, los productos son elaborados con base en harina de maíz, huevo, sal, culantro, chile, queso crema, dulce, cebolla y pimienta, al precio de 2000 colones?

De acuerdo con las preguntas de la decisión de compra se determina la unidad de bienes, tipo de consumo y el consumo neto, para determinar los costos y los ingresos del estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz.

De lo anterior, los resultados y análisis se observan en el punto 4.1.6 del producto y su presentación.

4.1.5. Oferta

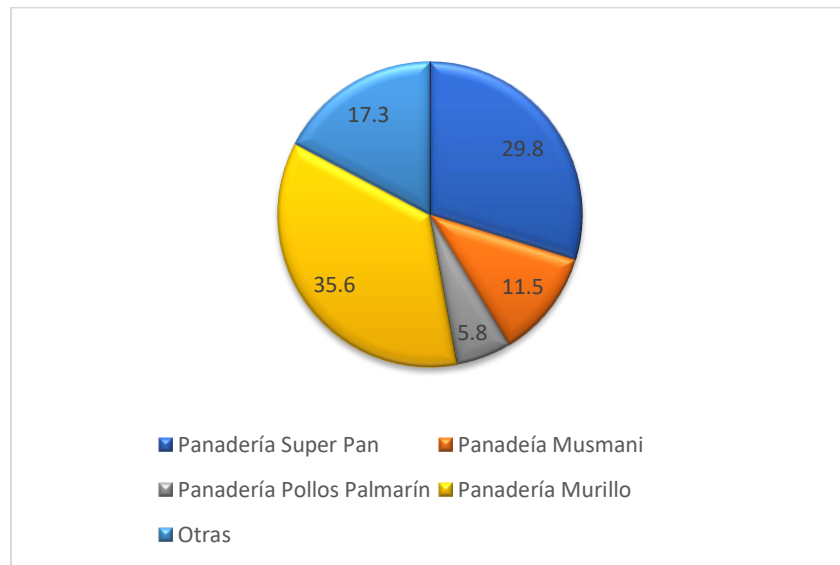
El propósito buscado mediante el análisis de la oferta, es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado los productos de panadería y repostería con base en maíz. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, entre ellos el precio en el mercado del producto o servicio, el cual se determina de acuerdo a los insumos utilizados y mano de obra, el cual se amplía en el estudio financiero. La investigación aplicada que se utiliza, se toma en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico y la encuesta realizada (Anexo 1) en donde se desarrolla el presente proyecto.

4.1.6. Competencia

La competencia para la Asociación de Mujeres de Palmar Norte en el cantón de Osa, son todas aquellas empresas productoras quienes comercializan panadería y repostería de manera industrializada en diversas formas y presentaciones, brindando calidad y un precio accesible para la población. Cabe destacar lo siguiente: la competencia existente hoy en el mercado de ese tipo de producto es amplia, pues existen muchas marcas reconocidas a nivel local y nacional debido su posición en el mercado y su tiempo de reconocimiento.

Para efectos de análisis en este indicador, se toma en cuenta los resultados de la pregunta realizada en la encuesta, la cual se refiere al consumo habitual de los productos de panadería y repostería con base en maíz, esta es: ¿Dónde consume habitualmente productos de Panadería y Repostería con base en maíz?, así como los establecimientos cercanos del lugar de estudio, las respuestas a la interrogante son diversas, según se puede observar en la siguiente figura.

Figura 5 Establecimientos de Consumo Habitual



Nota. Figura realizada con los datos obtenidos de la herramienta de google charms, con base en las preguntas del cuestionario 1 aplicado.

Se observa: la población, dentro de los resultados y opciones de respuesta se encuentra dividida, por ejemplo, el 35,6% de las respuestas corresponden al consumo en Panadería Murillo, por encima del 29.8% de la Panadería Súper Pan, así como el 11.5% de Panadería Musmanni. No obstante, un 17.3% de las respuestas, es sobre otras panaderías, pulperías locales o Supermercados como el BM de Palmar Norte.

Con lo anterior, se deduce, la población se adapta a los servicios de los establecimientos mencionados, así como la variedad de los productos ofrecidos por estos, lo cual es una de las variables en la decisión de compra anteriormente analizada. La importancia que la Asociación asume respecto de estos resultados, es que está dentro de las consideraciones y podría tornarse en una de las principales Panaderías, compitiendo con las de reconocimiento en la zona, para esto se encuesta la siguiente pregunta: ¿Compra panadería o repostería siempre en un solo establecimiento?

Figura 6 Recurrencia de Compra en el Mismo Establecimiento



Nota. Figura realizada con los datos obtenidos de la herramienta de google charms, con base en las preguntas del cuestionario 1 aplicado.

En la figura anterior, se conoce: los clientes de productos de panadería y repostería, en un 64.4% de la población, “casi siempre” compran en el mismo establecimiento, siendo una posible oportunidad para la Asociación de abrirse dentro de la competencia, el 29.8% de los usuarios “siempre” compra en el mismo establecimiento, lo cual denota la diversidad de consumo, y existe un porcentaje de fidelidad en la compra del establecimiento, lo anterior se confirma con el restante 5.8% de los resultados donde “nunca o casi nunca” compra en igual establecimiento.

Con estos resultados, se entiende: los consumidores de panadería y repostería, tienen diversos comportamientos a la hora de recurrir al establecimiento donde ocasionalmente compran los productos de su preferencia.

4.1.7. Estrategias de comercialización

El mercado de este proyecto se encuentra ubicado en el cantón de Osa, específicamente en los distritos de Ciudad Cortés y Palmar Norte, en donde la demanda está constituida por los hogares de estos distritos, los cuales según el censo del 2011 cuentan con una población de 2.468 y 2.888 respectivamente. De esta población se considera como

mercado meta, a los jefes o jefas de hogar, como se demuestra en el capítulo II de esta investigación.

Se pretende establecer la producción y comercialización de panadería y repostería con base en maíz en el distrito de Palmar Norte, en donde el beneficio derivado va a ir dirigido hacia los posibles consumidores potenciales de este tipo de bienes, especialmente los vecinos del cantón de Osa, quienes tengan la disposición y el interés de adquirir los productos que brinde la Asociación de Mujeres de Osa, para ello se implementa una serie de interrogantes con el fin de determinar variables de estudio en esta investigación, las cuales se presentan en los siguientes apartados.

4.1.8. Producto y presentación.

La Asociación de Mujeres de Palmar Norte es una microempresa, busca brindar al consumidor final productos de calidad propios de la región, a un precio accesible. Por esta razón, la microempresa sugiere iniciar un proceso de industrialización. Por tanto, para efectos de este proyecto de investigación, el producto que se pretende producir y comercializar es panadería y repostería con base en maíz. Tomando en consideración los resultados obtenidos en el análisis de la oferta y la demanda, se muestra cómo hay apertura comercial para este tipo de producto y la importancia de la amplia demanda.

Se toma en cuenta para establecer el precio de los productos, el costo de la materia prima (la cual se muestra en el estudio técnico), el impuesto de ventas y el costo beneficio que se quiere obtener del producto, no obstante, para ello se toma cuatro productos de los cuales se formula la pregunta con las características de cada uno, así como el precio probable de venta y el empaque con las unidades de cada uno, según sea el caso.

Para observar las respuestas en modo gráfico, se presenta a continuación los cuatro productos (dos dulces y dos salados), se escoge los productos presentados debido a ser los cuales la Asociación quiere promocionar, además de ser sus productos estrella durante las

ventas realizadas en la Feria del Productor Oseño.

Tabla 6 *Productos estrella*

Detalle	Consumo de insumos	Unidades	Total al mes
Tres leches	¢495,00	800	¢396.000,00
Tanelas	¢420,00	780	¢327.600,00
Rosquillas	¢350,00	820	¢287.000,00
Pan de especias	¢500,00	770	¢385.000,00
Total	¢1,765.00		¢1.395.600,00

Nota: *Tabla realizada para las proyecciones Financieras, producto estrella para la panadería*

Las implicaciones del estudio de los resultados anteriores, es como se puede observar, los futuros clientes de la Panadería y repostería con base en maíz, tienden a comprar más cantidades si se encuentra más unidades dentro de un paquete, en definitiva, algunos de los productos son favoritos sobre otros. Por lo anterior, se trabaja con unidades por día del producto, esto se refleja en los ingresos esperados del análisis financiero.

Por otra parte, los productos a base de maíz pueden ser consumido por la mayoría de la población sin riesgo alguno, desde niños hasta personas adultas mayores, además, se consume en cualquier temporada del año, ya sea en los tipos de alimentación de la población, o bien para fiestas y paseos como tipo de aperitivos. Debido a su fácil preparación se convierte en una opción práctica, sencilla, saludable y gracias a su valor agregado con base en maíz, logra una ventaja nutritiva a su favor.

Además del consumo de panadería y repostería con base en maíz, se encuentra la disposición de compra de los productos de la Asociación de mujeres de Palmar Norte, la cual

tiene como objetivo conocer la opinión de los clientes; pues este aspecto le permite a la asociación orientar su estrategia de producto, para así disponer de una mayor aceptabilidad por parte de los clientes.

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y cuáles factores le influyen. Conocerlos ayuda al vendedor a enfocar mejor sus estrategias de venta, en este caso los usuarios conocen en su gran mayoría la Asociación y, además, están dispuestos a comprar los productos de panadería y repostería con base en maíz.

4.1.9. Plaza

La estrategia de plaza, para la Asociación de mujeres de Palmar Norte, consiste en la combinación de las distintas actividades que le permitan llevar su producto final hasta los consumidores finales. Para ello es importante conocer los lugares donde las personas frecuentan mayormente para realizar sus compras, con el propósito de determinar el canal de distribución por utilizar en la la Asociación para llevar su producto hasta el cliente final. Al ser Palmar Norte el lugar donde convergen todos los buses donde se transporta a los habitantes de todo cada uno de los distritos del cantón, se convierte en una ubicación estratégica para el negocio.

Se obtiene que la plaza es una pieza importante para el éxito de la organización debido a referir la colocación del producto dentro del mercado, la distribución y transferencia de este para que llegue a manos de los consumidores. Por eso, la asociación debe hacer uso de canales de distribución, estos son las rutas que toma el producto desde su fabricación hasta llegar al destino final, el consumidor. Se toma en cuenta la mayor localización de sus clientes, de esta forma tienen asegurado el producto al alcance del cliente.

Es importante indicar que la plaza se determina en Palmar Norte, bajo el modelo de alquiler, se demuestra en el estudio técnico las implicaciones de los costos para la producción

y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz, es un espacio equipado para llevar a cabo las tareas necesarias para la posible puesta en marcha, si así el proyecto y sus inversionistas lo consideren.

4.1.10. Precio

La estrategia que se pretende implementar en el precio del producto, está relacionada con los precios presentes en el mercado, respecto de cada tipo de presentación y peso; además, de tomar los costos de producción, mano de obra, costos indirectos de fabricación, materia prima, empaque, etiqueta y cuánto los consumidores están dispuestos a pagar, además de tratar de que no exista una diferencia extensa en comparación con los precios ubicados en el mercado. Dentro de los puntos desarrollados en el producto anteriormente, se adjunta tabla con nombre y precio del producto:

Tabla 7 *Estimación de precios*

Producto	Cantidad	Precio (colones)
Tanelas	3 UD	1200.00
Rosquillas	1 Porción	1500.00
Tres Leches	3 UD	1500.00
Pan de especias	1 UD	2000.00

Nota. *Tabla elaborada para la estimación de precios con base a la entrevista aplicada.*

De acuerdo con el consumo ordinario de las personas, también se denota los rangos de precios en los cuales se está dispuesto a comprar en panadería y repostería, según recomendaciones de la Asociación, los precios rondan entre los diferentes productos que se desee adquirir. Ello indica, los posibles consumidores consideran los precios anteriormente mencionados, sin embargo, costearían más de estos montos como se puede observar en el párrafo anterior. Para el estudio del precio posee una ventaja: la Asociación constata precios del exterior o competencia para colocar los suyos sin dejar de lado lo necesario para mantener

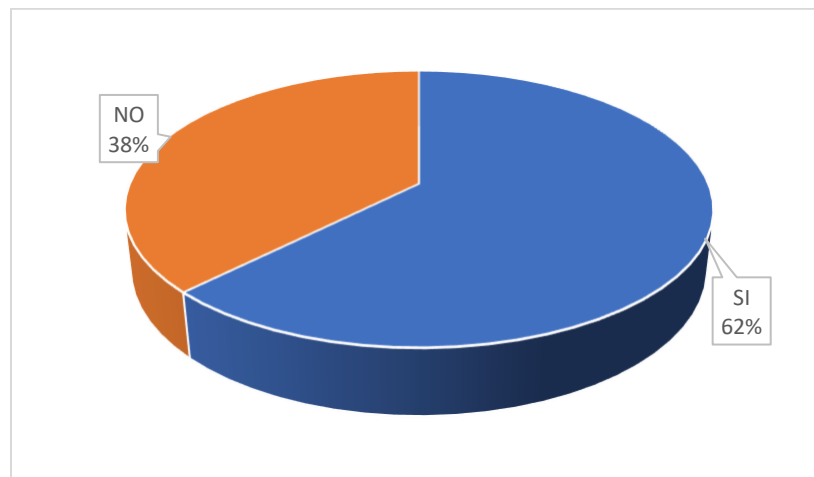
los costos y gastos de manera gradual.

4.1.11. Promoción

La Asociación de Mujeres de Palmar Norte es una organización la cual no posee popularidad tanto entre los consumidores finales, así como en los principales supermercados de la región. Por tanto, entre las estrategias de comercialización una de las más importantes es la promoción, por medio de la cual se dé a conocer su existencia y pueda informar a la población sobre los productos por brindar. Esto con el propósito de incrementar sus ingresos, atraer nuevos clientes y de esta forma lograr posicionarse en el mercado regional, como la prensa y comunicación, páginas web. Publicidad por medio de radio y televisión, así como redes sociales .

Por esta razón se realiza una interrogante a la población encuestada, sobre su conocimiento sobre la Asociación, además de los medios por los cuales conoce o conoció esta organización, los resultados son los siguientes:

Figura 7 *Conocimiento de la Asociación de Mujeres de Osa*



Nota. Figura realizada con los datos obtenidos de la herramienta de google charms, con base en las preguntas del cuestionario 1 aplicado.

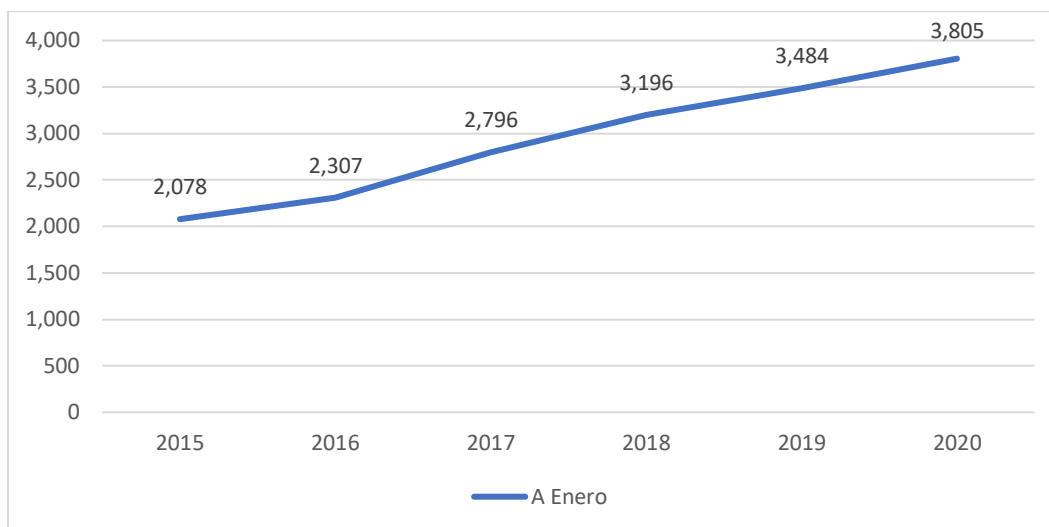
Respecto del conocimiento de la Asociación, como se ve en la figura 9, el 62.5% de las respuestas son positivas al decir que en efecto, conocen la Asociación de Mujeres en Palmar Norte, no obstante el 37.5% no está al tanto de la existencia acerca de esta. Para

efectos de conocimiento de la organización, se destaca que ahora el 100% de las personas a quienes se le realiza, la encuesta conoce acerca de la Asociación.

Los medios del conocimiento de organizaciones se transforman a lo largo de los años, así como la forma en la cual muchas empresas trabajan para el reconocimiento de su nombre en el mercado. A través de ellas, las empresas pueden crear y difundir información vital de una manera sistemática y eficiente, con el fin de lograr un mejor desempeño en las áreas de la organización y mejorar sus ventajas competitivas.

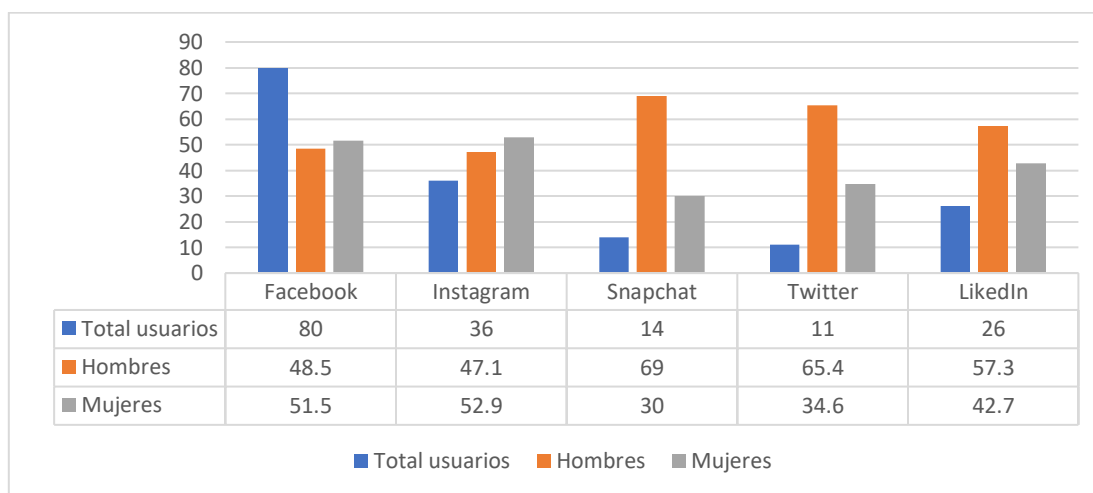
Hoy en día se cuenta con diversos sistemas para incrementar la visibilidad de una marca y convertirla en una empresa conocida, las relaciones con los medios de comunicación han sido siempre una de las mejores oportunidades para generar recuerdo, notoriedad y crecimiento para las marcas y negocios. Es importante escoger el tipo de canal, pero esto no es aleatorio, se debe realizar una cuidadosa estrategia de mercadeo y conocer el público al cual se quiere dirigir.

Los medios con los cuales se trabaja principalmente son prensa, revistas, tv y radio con sus correspondientes webs, aunque por supuesto, no se puede dejar de lado la relevancia de las redes sociales, donde cada día son más las marcas y empresas las que apuestan por generar contenido y ofrecer toda la información necesaria a través de ellas. A nivel mundial la tendencia de aumento de las redes sociales sube considerablemente, como se puede observar en la siguiente figura:

Figura 8 Aumento de Uso Redes Sociales Mundial 2020

Nota. . Figura realizada con los datos obtenidos de la herramienta de google charms, con base en las preguntas del cuestionario 1 aplicado.

Las tendencias en Redes Sociales están muy marcadas dependiendo de las franjas de edad, generación o tipo de usuario. Según datos recientes de We Are Social, en Costa Rica actualmente hay unos 3,76 millones de usuarios en internet, esto representa el 74% de la población, y existen unos 3,7 millones de usuarios activos en medios sociales, Esto significa que el 98,4% de la cantidad de usuarios quienes acceden en medios digitales, están en medios sociales, esto permite conectarse con personas, con sus historias y contenidos. Como muestra y ejemplo de ello, se detalla el gráfico de las redes sociales más usadas en el país.

Figura 9 Situación Actual Redes Sociales Costa Rica 2020.

Nota. Figura realizada con los datos obtenidos de la herramienta de google charms, con base en las preguntas del cuestionario 1 aplicado.

En la figura anterior, se puede observar: Facebook es la red social en el país con más usuarios, un 80% de la población quien utiliza internet frecuentemente. ¿Quiénes la usan? Aquí se encuentra un dato curioso, es una red para toda la familia, desde los más jóvenes hasta los de mayor edad, así como con una diversa atención de hombres y mujeres.

Esta red social es la de mayor atención, por ello es donde se puede encontrar publicaciones de diversas compañías, empresas y organizaciones quienes utilizan la red para promocionar sus bienes y servicios. Facebook es la red social favorita de los Millennials y la Generación X, por eso se puede encontrar todo tipo de publicaciones en sus muros, e incluso la aplicación recientemente incluye el apartado “Marketplace”, el cual ofrece a los usuarios un lugar para promocionar productos y realizar compras, así como ventas.

La disponibilidad de información actualizada y verídica del mercado, cada vez es más exigida por parte de los consumidores. Las empresas micro, pequeña, mediana y grande, enfrentan retos para mantenerse en la preferencia de los interesados, algunos escenarios que enfrentan son de los analizados anteriormente, preciso y amplio ante su competencia, con la finalidad de idear estrategias que le permitan mantenerse o mejorar su posicionamiento en el mercado actual, de acuerdo con cada uno de los resultados obtenidos.

El tipo de establecimiento deseado de proyectar, tiene una favorable aceptación por parte del porcentaje de la población encuestada, quien puede y quiere realizar la encuesta, es equitativo, eso induce a la conclusión de que los interesados o interesadas en llevar a cabo físicamente este estudio, deben tener un trato más cercano con el cliente y llevar en su totalidad las variables de estudio hacia la población deseada, como en los pequeños comercios, dejando un margen de autonomía, por lo tanto, se reconoce sí existe mercado y futuros clientes potenciales.

4.2. Estudio Técnico

Mediante este estudio se determina los requerimientos técnicos necesarios para la puesta en marcha del estudio de pre factibilidad respecto de la producción y comercialización de productos de panadería y Repostería con base en maíz, haciendo uso eficiente de los recursos disponibles y acatando los procedimientos técnicos los cuales implica el proceso del proyecto.

El estudio técnico se refiere al análisis y proposición de opciones tecnológicas para producir un bien o servicio requerido, verificando la viabilidad técnica de cada una de ellas. Además, se identifica equipos, maquinaria e instalaciones necesarias para la ejecución del proyecto y todo lo relacionado con los aspectos de tamaño, tecnología, localización e ingeniería (MIDEPLAN, 2010, p. 29).

Este estudio, sirve como base para identificar las actividades necesarias de implementar en la segunda etapa de los proyectos de inversión, así también, para determinar el tiempo requerido por estas, la localización del proyecto, su tamaño, que va en función de la capacidad de producción, la inversión necesaria para poner el negocio en marcha incluyendo maquinaria y equipo, la materia prima en función de costos e inventarios y también, se toma en cuenta los costos de operación y producción, pues constituyen los gastos requeridos por el proyecto para su perfecto funcionamiento. Es importante establecer los elementos técnicos que debe contemplarse en el proyecto de producción y comercialización de productos de panadería y repostería, y de esta manera sean establecidos y analizados correctamente, para garantizar una adecuada utilización de los recursos disponibles de la asociación de mujeres.

4.2.1. Análisis de la Localización Geográfica

4.2.1.1. Macro localización

Debido al tipo de proyecto por realizar, se consulta con los habitantes del cantón de Osa, específicamente en el sector de Palmar Norte y Ciudad Cortés, se da a conocer las características del proyecto, como recomendación para instalar el negocio sobre el estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz en: Puntarenas, Cantón de Osa, Distrito Palmar, Barrio Palmar Norte, frente a la iglesia La luz del mundo.

4.2.1.2. Identificación de factores.

Como parte de la identificación de factores de mayor importancia a la hora de tomar en cuenta la localización de la planta, por parte de la Asociación de mujeres de Palmar Norte y, su producción de panadería y repostería con base en maíz, se detalla a continuación los factores para el estudio de pre factibilidad:

- Disponibilidad de materia prima
- Mano de obra
- Costo del terreno
- Disponibilidad de servicios básicos (agua, energía eléctrica, accesos, entre otros)

En la siguiente tabla se presenta, el peso asignado para cada uno de los factores identificados anteriormente.

Tabla 8 *Asignación de peso de los factores*

Factor	Criterio	Peso asignado
Materia Prima	Concentración y distancia de la planta	10
	Disponibilidad de materia prima	20
Procesamiento	Infraestructura	25
	Capacidad en la localidad para construirla	5

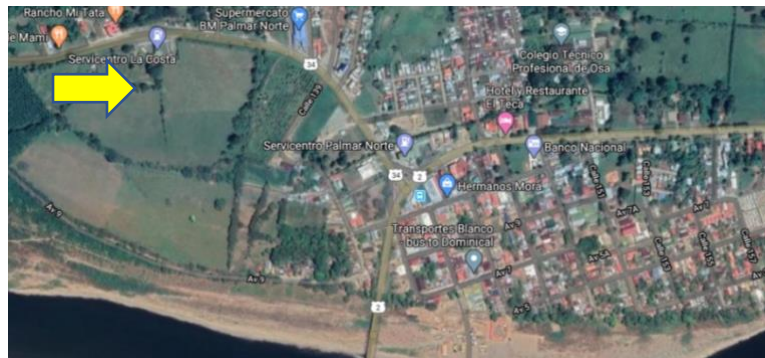
	Tamaño	5
Mercado	Proximidad a mercados productos	15
Costo	Costo del terreno	20

Nota. *Tabla elaborada para el peso de los factores de la panadería*

4.2.2. Micro localización del estudio

Como resultado de la evaluación de los sitios identificados y ya definidos, se obtiene la macro localización en el sector de la Provincia de Puntarenas, Palmar Norte de Osa, en la comunidad de Palmar Norte, frente de la Iglesia de La Luz Mundo de Palmar Norte, además, se analiza la disponibilidad de terreno para uso industrial en la localidad y se obtiene la siguiente área donde se puede localizar el proyecto. Se puede visualizar en el siguiente aparatado.

Figura 10 *Foto satelital del área disponible*



Nota. *Figura obtenida de la búsqueda en google, Palmar Norte de Osa*

4.2.2.1. Vías de Acceso

El terreno en donde se va a construir las instalaciones se caracteriza por poseer una serie de aspectos favorables para el desarrollo de la actividad, entre ellos se encuentra: es un área rural con vías de acceso asfaltadas en buen estado, las cuales facilitan el acceso de vehículos tanto livianos como pesados. El buen estado de la carretera y la cercanía con la

carretera principal facilita la adquisición y distribución de insumos de los productos terminados a los diferentes puntos de venta.

Figura 11 *Vías de acceso del estudio*



Nota. *Figura obtenida de la búsqueda en google, Palmar Norte de Osa.*

4.2.2.2 Servicios Básicos

La calidad de los servicios al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa, constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Por ello es el factor más influyente en las ventas que pueda realizar un establecimiento comercial y su futuro desarrollo tenga como objetivo proporcionar a los participantes los conceptos básicos para lograr la atención y el servicio que se brinda a los clientes sean de calidad excelente, algunos de ellos son:

- Acceso de vías de comunicación (carreteras)
- Disponibilidad de infraestructura (agua, electricidad, y otros)
- Tamaño y potencial de crecimiento futuro
- Focos de desarrollo.

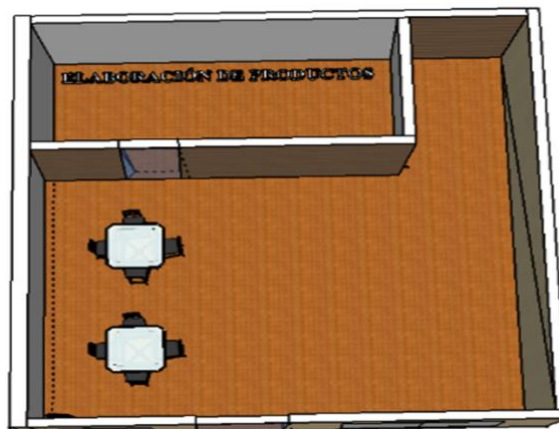
4.2.3. Análisis del Tamaño del proyecto

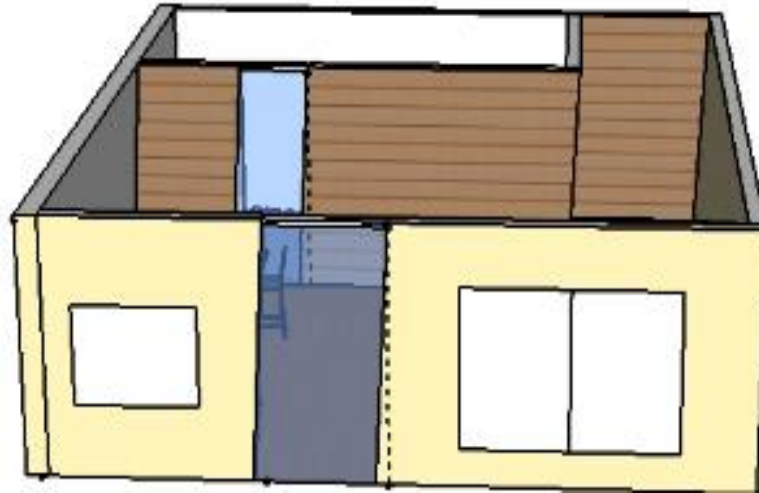
4.2.3.1. Tamaño Planta

La panadería y repostería tiene como objetivo remodela un local para el estudio de pre factibilidad, cuya extensión total es de 90 m², donde se incluye la bodega de insumo, el procesamiento del pan, el área de empaque y por último, el espacio para mostrar el producto a los clientes. Para efectos de la panadería esa primera planta, se encuentra dividida en cuatro partes según los procesos: la primera tiene un área de 25 m² donde se guarda todos los insumos para elaborar el producto, luego el área de procesamiento mide 25m², ahí se lleva a cabo la producción de productos de panadería y repostería, en el área de empaque la medida es de 10 m² y el espacio para la atención al público es de 30 m², donde se instala el equipo para lugar de espera.

Para efectos del presente proyecto, la línea de procesos de interés es la primera, donde se efectúa la elaboración de productos con base en maíz. Por lo tanto, la extensión tomada en cuenta en el proyecto es de 90 m². La totalidad de la instalación física va a estar construida en baldosa, los pisos son cemento con enchape en cerámica; además, contiene cielorraso, pilas de lavado, instalación eléctrica, tuberías, servicios sanitarios, de tal forma se asegure las condiciones óptimas para obtener un producto de calidad.

Figura 12 *Tamaño de la planta*





Nota. Figura elaborada de la aplicación Getkechutp.

4.2.3.2. Costo de infraestructura

Dentro de la elaboración de la planta para el estudio de pre factibilidad se tiene: mide 90 m², y su costo total es de ₡2.180.864, colones, donde se incluye, mano de obra de la remodelación de la planta y el costo de los materiales, datos suministrados por el constructor José Arturo Salazar Araya, así como también cotización realizada por medio de una factura de la ferretería Valerio, de Palmar Norte de Osa, visible en el apartado de anexos primer página.

Al estar la infraestructura de la planta dividida en líneas de producción, resulta importante conocer el costo que conlleva construir cada una de estas; no obstante, la de mayor interés para el presente proyecto, es la destinada a la capacidad existente para instalar el equipo y empacar el producto. Por esta razón, la siguiente tabla muestra los costos de la construcción.

Tabla 9 Costo total de la obra en la remodelación del local

Área de la planta	Medidas m ²	Costo por m ²	Costo Total
Bodega de insumos	25 m ²	¢4,000.00	¢100,000.00
Procesamiento del	25 m ²	¢4,000.00	¢100,000.00
Producto			
Área de atención	30 m ²	¢4,000.00	¢120,000.00
Área de empaque	10 m ²	¢4,000.00	¢40,000.00
Total	90 m²	¢16,000.00	¢360,000.00

Nota. Tabla elaborada con la información de José Arturo Salazar Vargas, Constructor Profesional, 2020

4.2.4. Análisis de los Procesos Productivos

4.2.4.1. Tecnología

La tecnología se refiere a la colección de herramientas, las cuales hacen más fácil usar, crear, administrar e intercambiar información para crear el proyecto y generen mayor productividad al mundo de los negocios en el mercado. Según Benavides (1998): “en el inicio de los tiempos, los seres humanos hacían uso de ella para el proceso de descubrimiento del mundo y evolución”.

Este tipo de estudio hace referencia a toda la maquinaria y equipo requeridos con el fin de ejecutar las distintas labores de producción y comercialización, para el procesamiento de productos de panadería y repostería con base en maíz molido en su presentación. De acuerdo con el tipo de actividad por desarrollar, la tecnología por utilizar es de carácter semi-industrial. Esto debido a manejarse máquinas industriales, pero en baja escala. Así también algunos de los procedimientos se realizan de forma manual, seguidamente se indica

el detalle de la inversión requerida por la Asociación de Mujeres de Palmar Norte de Osa, para obtener la maquinaria necesaria en la realización del estudio de prefactibilidad.

Tabla 10 *Detalle de los costos requeridos para la obtención de la maquinaria*

Máquina	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
Horno	1	Unidad	¢450.000.00	¢450,000.00
Mezcladores	1	Unidad	¢150.000.00	¢150,000.00
Mesas de trabajo	1	Unidad	¢150.000.00	¢150,000.00
Fregaderos	1	Unidad	¢125.000.00	¢125,000.00
Batidora comercial	1	Unidad	¢75,000	¢75,000.00
Estantes	2	Unidad	¢120,000.00	¢240,000.00
Cámara de frío	1	Unidad	¢200,000.00	¢200,000.00
Computadora	1	Unidad	¢600,000.00	¢600,000.00
Impresora	1	Unidad	¢35,000.00	¢ 35,000.00
Teléfono	1	Unidad	¢80,000.00	¢80,000.00
Silla ejecutiva	1	Unidad	¢50,000.00	¢50,000.00
Silla de espera	6	Unidad	¢20,000.00	¢120,000.00
Escritorio	1	Unidad	¢110,000.00	¢110,000.00
Total			¢2,165,000.00	¢2,385,000.00

Nota. *Tabla elaborada con información obtenida de la Asociación de mujeres de Osa, 2020*

4.2.5. Descripción técnica de la maquinaria

Como parte del estudio, se realiza una descripción de las máquinas necesarias para obtener el producto final del presente proyecto. En esta se incluye, además, algunas características técnicas de las investigadas por medio de entrevista personal a las

emprendedoras pertenecientes a la Asociación de Mujeres de Palmar Norte, por medio de las siguientes variables.

4.2.5.1. Hornos

Las estufas varían considerablemente en calidad y precio. Se necesita un calentador de alta calidad para poder ofrecer productos de calidad. Un horno de convección pequeño acomoda hasta cinco bandejas, mientras un horno de convección doble sostiene dos veces la cantidad de sartenes y permite hornear a dos temperaturas diferentes. Si se hornea panes artesanales, un horno con pisos podría ser una buena inversión, al tener una abertura para deslizar las cacerolas en la cubierta.

Figura 13 *Hornos*



4.2.5.3. Mezcladores

Los mezcladores necesarios incluyen un mezclador de masa planetaria con capacidad de 30 a 40 cuartos, así como un mezclador de mostrador.

Figura 14 *Mezclador*



4.2.5.4. Mesas de trabajo

Se debe comprar las tablas de trabajo más resistentes posibles de adquirir, porque van a tener una gran cantidad de uso. La altura en la cual se encuentran las mesas es de suma importancia, pues mide el rendimiento de la persona con base en la comodidad con la cual realiza los productos.

Figura 15 *Mesa de trabajo*



4.2.5.5. Fregaderos

Las regulaciones federales necesarias en las panaderías y otras operaciones comerciales, deben tener tres fregaderos diferentes, para lavar, enjuagar y desinfectar los

platos que no pueden ir en el lavavajillas y también se necesita un fregadero para los trapos y otro independiente para lavarte las manos.

Figura 16 Fregadero para panadería



4.2.5.6. Batidora comercial

Los pasteleros necesitan batidoras de tamaño comercial para hacer grandes cantidades de bollos. También una batidora comercial para hacer coberturas y otros rellenos. Las batidoras comerciales funcionan de igual manera que las de casa, pero varían en tamaño, desde modelos para la encimera, a las de piso, y pueden mezclar hasta 500 libras (227 kilos) de masa.

Figura 17 Batidora Comercial



4.2.5.7. Estantes para enfriar móviles

Los pasteles que no enfrían bien pueden partirse o desmoronarse, impidiendo así poder venderlos. Se puede quitar los pasteles del horno rápidamente teniendo un estante de rejillas movable cerca cuando se hornea. Poder colocar allí las asaderas y moldes calientes inmediatamente reduce las quemaduras en las manos. Se pueden guardar los estantes en la cocina y usarlos para guardar los pasteles temporariamente. Los estantes comerciales móviles pueden ser costosos, pero se puede comprar una unidad pequeña o mediana, con ruedas, en un bazar hasta tanto se pueda comprar el modelo comercial.

Figura 18 Estantes para enfriar



4.2.5.8. Cámara de Frío

Los pasteleros deben mantener sus ingredientes frescos para evitar que se descompongan, esto causa pérdidas de dinero. Se debe comprar un refrigerador adicional. También puede requerirse por el departamento de salud la compra de un refrigerador separado para los ingredientes. Es importante controlar la temperatura interna con termómetros adicionales para mantener las normas de refrigeración del departamento de salud.

Figura 19 Refrigerados para panadería



4.2.6. Distribución de Planta

Este apartado es de importancia en la producción de panadería y repostería con base en maíz, la instalación física donde se lleva a cabo, cuenta con una extensión de 90 m², dentro de ella se incluye las siguientes áreas o apartamentos necesarios para este trabajo.

1. **Área de procesamiento:** es el lugar que abarca más espacio, por ser donde se lleva a cabo propiamente el proceso de producción de los productos con base en maíz. Su medida va a ser, de 25 m².
2. **Bodega de insumos:** mide 25 m², se utiliza para el almacenamiento de insumos requeridos en el proceso, tales como: guantes, gorros, mascarillas, cubetas, productos de limpieza, entre otros.
3. **Área de empaque y despacho del producto terminado:** en esta área se procede a empaclar el producto terminado en bandejas para así ingresar en las urnas de presentación, con ello satisfacer al cliente a la hora de comprar, y para su posterior comercialización.
4. **Atención al Público:** en esta área se muestra el producto ya terminado, para el consumo de los clientes.

4.2.7. Flujo de Proceso

En un negocio de este tipo siempre se debe tener una cantidad de productos elaborados, es necesario por las diversas situaciones y suficiencias que requieran los clientes, además por ser un negocio donde se debe tener siempre el producto de inmediato o de carácter fresco, seguidamente se explica en la siguiente imagen el proceso de cómo se elabora los productos:

Figura 20 Diagrama de Flujo de proceso



Nota. Figura elaborada según información obtenida de la Asociación de Mujeres.

4.2.7.1. Manual de procedimiento

El principal componente de la formulación de la masa es el maíz, es la harina, procede del proceso de molturación de los cereales, los principales ingredientes empleados

en la fabricación de pan pre cocido son: harina, agua, sal, levadura, masa madre, mejor antes panarios y grasas animales.

4.2.7.2. Manual de procedimiento en el relleno de los productos

El profesor y maestro panadero venezolano Juan Carlos Bruzual, dice en una célebre frase: **“Quien no cree en la magia, nunca ha hecho pan”**, y es que dentro de ese proceso maravilloso, dentro de la panadería de elaborar derivados de la harina a partir de la preparación de su masa, se esconde todo un universo de palabras que vale la pena conocer y manejar mientras se explora en la aventura de aprender y disfrutar el arte de preparar el pan, cuando se elabora con base en maíz, en seguida se explica una de las recetas de relleno para los productos salados, los cuales se realiza en la Asociación de Mujeres de Palmar Norte:

1. Se debe precalentar el horno a 350°F y colocar el pan de maíz en una bandeja de hornear.
2. Luego hornear por 15 minutos hasta que se dore y tueste.
3. Transferir a un recipiente para enfriar., derretir la mantequilla en la sartén a fuego medio.
4. Agregar cebolla, apio y el pimiento rojo. Luego cocinar, revolviendo frecuentemente, por 10 minutos hasta que se ablande.
5. Añadir el ajo y cocinar por un minuto
6. Añadir el pan de maíz: agregar la salvia y sazonar con sal y pimienta. Mezclar los huevos.
7. Agregar suficiente caldo para humedecer el pan de maíz sin empapararlo.
8. Embarrar una bandeja de hornear con mantequilla, cubrir con papel de aluminio y hornear por 30 minutos hasta tanto se caliente.
9. Para que el relleno quede crujiente, retirar la envoltura después de cocinar por 15 minutos.

4.2.7.3. Manual de procedimiento Horneado

Para este proceso, se debe precalentar el horno, generalmente se requiere una temperatura constante y precisa para que el pan se hornee correctamente. La mayoría de los panes más simples los cuales sólo contienen levadura, harina y agua, se cocinan a temperaturas elevadas, 400 grados o superior. Los panes que contienen leche, huevos o manteca, son a menudo horneados a temperaturas más bajas.

Una vez el horno se haya calentado a la temperatura adecuada, se coloca la masa en un molde o en una bandeja para hornear, se pone en el horno. El calor transforma la humedad de la masa en vapor causando el pan leve, después de que la masa haya aumentado su volumen, toma la forma y el tamaño final y se forma la corteza. La puerta del horno no debe ser abierta hasta tanto el pan esté completamente formado, incluyendo su corteza.

4.2.7.4. Manual de procedimiento del Empacado

Una vez listos los productos se ingresan en cajas o bolsas amigables con el ambiente para entregarlos de manera inmediata. El empaque es el recipiente o la envoltura de un producto, tiene la finalidad de contener, envolver y proteger el núcleo del producto, así como facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento, de igual forma, también se puede personalizar con los datos e imagen de su preferencia, además, se implementa la identificación del negocio.

4.2.7.5. Venta

El producto ya terminado se almacena en las propias bandejas, o bien se expone adecuadamente en la vitrina o el expositor, el proceso se repite las veces necesarias, esto con el fin de brindar una función de la demanda diaria y la cocción para que se adapte en la medida de lo posible a los gustos y preferencia de los clientes.

4.2.8. Análisis de los Costos

4.2.8.1. Cantidad de materia prima

Tener la capacidad de abastecer de materia prima en el tiempo, con las cantidades y especificaciones requeridas, permite el adecuado funcionamiento de las instalaciones para la panadería y repostería con productos con base en maíz, el fin es permitir el éxito en el proyecto del estudio de pre factibilidad, para la producción y comercialización de productos de panadería con base en maíz, además es importante, porque si se abastece adecuadamente se asegura la continuidad de la elaboración de productos de panadería y repostería con base en maíz. Por esta razón, es necesario analizar la capacidad de abastecimiento por parte de los productores.

Para tal efecto, se realiza una entrevista a tres productores activos quienes tiene actualmente la zona del cantón de Osa, con la finalidad de recopilar información relevante de los proveedores. Sin embargo, la entrevista realizada es para conocer las actividades más recientes a las cuales se dedican los proveedores en la zona, para así determinar qué tan factible es el producto entregado en el momento de incorporarlo en los productos que se va a ofrecer a los clientes y, así determinar la capacidad productiva.

Cabe recalcar que mediante la entrevista elaborada a los productores más activos de la zona se presentan aspectos positivos, pues manifiestan que sus productos son de buena calidad y se acoplan al producto al cual se aplican, así también la facilidad y practicidad en el momento de adquirir los insumos para la elaboración de los productos. Es importante mencionar, para efectos de demostrar los resultados sobre la entrevista a los proveedores, se refleja en el apartado de anexos.

4.2.8.2. Cantidad de mano de Obra Directa

La creación inicial de puestos de trabajo es de cuatro colaboradores, la emprendedora de la Asociación de Mujeres de Osa, luego su madre es la encargada de

realizar los productos con base en maíz, con su respectivo colaborador, otra persona debe encargarse de la limpieza y, los otros dos se encargan de la atención al público y el despacho de los productos, así como también cobrar los productos y el puesto de la tercera persona es para el despacho del pan y atención al cliente. Las emprendedoras se ocupan de la gestión del negocio y de las tareas propias de la producción, en cuanto el horneado de pan y bollería no es continuo, sino se realiza a definitivas horas del día, en función de la demanda y, la persona de producción realiza la terminante función.

Para llevar a cabo el proceso de producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz, se considera necesario para el primer año de funcionamiento de la producción, se cuente con un total de cuatro funcionarias, una como encargada de elaborar productos de panadería y repostería, con sus dos respectivas colaboradoras. Otra persona debe encargarse de cobrar los productos, a continuación, se muestra la tabla con la lista de salarios del Ministerio de Trabajo, según los puestos laborales.

Tabla 11 *Estimación mano de obra directa*

Puesto	Cantidad	Salario Base	Total
Panadero	1	¢352.830.40	¢352.830.40
Ayudante	2	¢346.474.50	¢692.949.00
Cajero	1	¢316.258.05	¢316.258.05
Total			¢1.362.060.45

Nota. Tabla elaborada de información del MTSS, 2020

Para estimar el costo total de mano de obra directa requerido por mes, sobre evaluación del proyecto, se toma como referencia el salario mensual del puesto laboral y se multiplica por el porcentaje establecido de las cargas sociales, correspondientes a un 10.50% y el monto del puesto laboral se les resta el monto establecido por el porcentaje de las cargas y, así se determina el monto mensual por cancelar, establecido en la tabla 12.

Tabla 12 *Deducciones de la CCSS – trabajador*

Rubros deducción al trabajador	Porcentaje	Mensual	Anual
SEM	5,50%	₡74.913,32	₡898.959,90
IVM	4,00%	₡54.482,42	₡653.789,02
Bco. Popular c. Obrera	1,00%	₡13.620,60	₡163.447,25
Total deducciones de la CCSS al trabajador	10,50%	₡143.016,35	₡1.716.196,17

Nota. *Tabla elaborada de información de la Caja Costarricense de Seguro Social, 2020*

Para estimar el costo total de las deducciones de la C.C.S.S requerido por mes sobre evaluación del proyecto, se toma como referencia el salario mensual del puesto laboral y se multiplica por el porcentaje establecido de las cargas sociales, el cual es un 26.50% y al monto del puesto laboral se les resta el monto establecido por el porcentaje de las cargas y así se determina el monto mensual que se debe cancelar establecido en la tabla 12.

Tabla 13 *Deducciones de la CCSS – trabajador*

Rubros deducción al patrono	Porcentaje	Monto mensual	Monto anual
SEM	9,25%	₡125.990,59	₡1.511.887,10
IVM	5,25%	₡71.508,17	₡71.508,17
Cuota patronal Banco Popular	0,25%	₡3.405,15	₡3.405,15
Asignaciones familiares	5,00%	₡68.103,02	₡68.103,02
IMAS	0,50%	₡6.810,30	₡6.810,30
INA	1,50%	₡20.430,91	₡20.430,91
Aporte patrono Banco Popular	0,25%	₡3.405,15	₡3.405,15
Fondo de capitalización laboral	3,00%	₡40.861,81	₡40.861,81
Fondo de pensiones complementarias	0,50%	₡6.810,30	₡6.810,30
INS	1,00%	₡13.620,60	₡13.620,60
Total deducciones de la CCSS al patrono	26,50%	₡360.946,02	₡1.746.842,53

Nota. *Tabla elaborada de información de la Caja Costarricense de Seguro Social, 2020.*

Tabla 14 *Beneficios sociales*

Reservas del patrono	Porcentaje	Monto mensual	Monto anual
Aguinaldo	8,33%	¢113.459,64	¢1.361.515,63
Vacaciones	4,16%	¢56.661,71	¢679.940,58
Cesantías	5,33%	¢72.597,82	¢871.173,86
Total, deducciones reservas de ley patrono	17,82%	¢242.719,17	¢2.912.630,07

Nota. *Tabla elaborada de información de la Caja Costarricense de Seguro Social, 2020.*

Para estimar el costo total de los beneficios sociales de la mano de obra directa. Requerido por mes sobre evaluación del proyecto, se toma como referencia el salario mensual del puesto laboral y se multiplica por el porcentaje establecido de las cargas sociales, lo cual es un 17.82% y al monto del puesto laboral se le resta el monto establecido por el porcentaje de las cargas, así se determina el monto mensual que se debe cancelar, establecido en la tabla 14.

4.2.8.3. Materiales directos

Los materiales directos son aquellos los cuales se relacionan de forma directa con proceso productivo. Para la producción de los panes y la repostería, se debe tomar en consideración los siguientes materiales directos variables: maíz blanco, harina, queso seco, huevos, sal, aceite o manteca, mantequilla, azúcar, canela, levadura en polvo, agua, leche, nata o crema batida, extracto y aromas.

Considerando la materia prima directa y la demanda del producto, se analiza los ingresos esperados en la elaboración de productos, se obtiene un total de 600, lo cual estima un monto de 3170, cantidad utilizada en determinados precios para obtener un total de ¢4.906.000,00 a una capacidad instalada de 1000 en productos o servicios por vender.

Tabla 15 *Ingresos Esperados para la panadería*

Detalle de productos o servicios por vender	Cantidad Capac. Instalada	Cantidad utilizada	Precio	Total
Tanelas	1.000	780	€1.200,00	€936.000,00
Tres leches	1.000	800	€1.500,00	€1.200.000,00
Rosquillas	1.000	820	€1.500,00	€1.200.000,00
Pan de especies	1.000	770	€2.000,00	€1.540.000,00
Total de productos				€4.906.000,00

Nota. *Tabla realizada con los datos obtenidos de la herramienta de google forms con base en las preguntas del cuestionario 1 aplicado.*

Los ingresos esperados se establecen al 100% de contado para ser evaluado a un año por el monto de €4.906.000,00, dando como resultado para el primer año, un monto de €4.415,400,00 de ventas de contado al 90%.

A continuación, se muestra la tabla 17 para verificar los costos de insumos, así como también unidades del producto de tanelas elaborado por la Panadería y Repostería con base en maíz. Además, se refleja un monto mensual de €396.000,00.

Tabla 16 *Estimación del precio del producto del tres leches*

Detalle	Consumo de insumo	Unidades	Total mensual
Harina	¢75,00	800	¢60.000,00
Leche	¢75,00	800	¢60.000,00
Leche condensada	¢100,00	800	¢80.000,00
Leche evaporada	¢100,00	800	¢80.000,00
Azúcar	¢50,00	800	¢40.000,00
Huevo	¢75,00	800	¢60.000,00
Vainilla	¢20	800	¢16.000,00
Total	¢95,00	800	¢396.000,00

Nota. Tabla realizada con los datos obtenidos de la herramienta de google forms con base en las preguntas del cuestionario 1 aplicado.

A continuación, se muestra la tabla 17 para verificar los costos de insumos, así como también unidades del producto de tanelas elaborado por la Panadería y Repostería con base en maíz. Además, se refleja un monto mensual de ¢385.000,00.

Tabla 17 *Estimación del precio del producto del pan de especias*

Detalle	Consumo de insumo	Unidades	Total mensual
Harina	¢75,00	770	¢57.750,00
Leche	¢75,00	770	¢57.750,00
Huevos	¢75,00	770	¢57.750,00
Levadura	¢10,00	770	¢7.700,00
Especias (chile, cebolla, etc)	¢250,00	770	¢192.500,00
Polvo de hornear	¢15,00	770	¢11.550,00
Total	¢500,00	770	¢385.000,00

Nota. Tabla realizada con los datos obtenidos de la herramienta de google forms con base en las preguntas del cuestionario 1 aplicado.

A continuación, se muestra la tabla 18 para verificar los insumos, así como también unidades del producto de tanelas elaborado por la Panadería y Repostería con base en maíz. Además, se refleja un monto mensual de ¢287.000,00.

Tabla 18 *Estimación del precio del producto de las rosquillas*

Detalle	Consumo de insumo	Unidades	Total mensual
Maíz	¢50,00	820	¢41.000,00
Queso	¢85,00	820	¢69.700,00
Sal	¢5,00	820	¢4.100,00
Masa	¢75,00	820	¢61.500,00
Huevo	¢50,00	820	¢41.000,00
Natilla	¢85,00	820	¢69.700,00
Total	¢350,00	820	¢287.000,00

Nota. *Tabla realizada con los datos obtenidos de la herramienta de google forms con base en las preguntas del cuestionario 1 aplicado.*

4.2.8.4. Costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación son aquellos los cuales no se encuentran identificados de forma directa con los productos, pero son requeridos en el proceso de obtención del producto final, en este caso, los productos de panadería y repostería. Estos costos se clasifican en fijos y variables, y están conformados por los materiales indirectos, la mano de obra indirecta y, otros costos indirectos como la electricidad, el agua y depreciación.

4.2.8.4.1 Costos variables.

- Servicios público

Tabla 19 *Estimación de los gastos de los servicios públicos*

Detalle	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Total
Salarios	4	Mensual		€1.362.060,45
Cargas sociales	26,50%	Porcentaje		€360.946,02
Reservas de Ley	17,82%	Porcentaje		€242.719,17
Póliza de riesgos	2,00%	Porcentaje		€27.241,21
Electricidad básica	2000	Watts	€79,26	€158.520,00
Agua	40	Metros cúbicos	€1.588,00	€63.520,00
Internet	2	Megabytes	€12.900,00	€25.800,00
Teléfono	2000	Impulsos	€10,00	€20.000,00
Recolección de basura	1	Trimestre	€48.000,00	€48.000,00
Arrendamiento de local	1	Mensualidad	€250.000,00	€250.000,00
Pago de patente	1	Trimestre	€30.000,00	€30.000,00
Seguro de incendios	1	Anual	€25.000,00	€25.000,00
Imprevistos	1	Mensualidad	€30.000,00	€30.000,00
Limpieza Outsourcing	1	Mensual	€316.964,69	€316.964,69
Publicidad escrita	150	Volantes	€100,00	€15.000,00
Publicidad Radial	8	Cuñas	€5.000,00	€40.000,00
Papelería	1	Paquete	€15.000,00	€15.000,00
Contabilidad	1	mensual	€50.000,00	€50.000,00
Bandejas para hornear	6	Anual	€7,500.00	€45,000.00
Gorros para el cabello	6	Anual	€6,000.00	€36,000.00
Total				€3,161,771.54

Nota. *Tabla elaborada según la entrevista realizada a la Asociación de Mujeres de Osa.*

En la elaboración de productos con base en maíz, es necesario estimar el consumo eléctrico, así como de agua, los cuales se emplea en diferentes actividades del proceso productivo de este producto.

La medida para determinar el consumo de electricidad es el kilowatt, cuyo costo según las tarifas del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) es de ₡ 79.26 y para este proceso de elaboración se estima un costo de ₡ 158.520,00 colones mensuales. En el caso del agua para la producción se hace una estimación de 40 metros cúbicos, lo cual equivale a un costo de ₡ 63.520,00 colones mensuales, en relación con el consumo de la línea telefónica, se establece un monto de tarifa comercial de ₡ 20.000,00.

Para un total de ₡267,840.00 en gastos de servicios básicos, ₡ 893,906.40 en otro gasto y ₡1,362,060.45 en salarios para un total de ₡2,523,806.85. Obteniendo un total de costos variables por el monto de ₡1,221,515,90 derivado de los montos de gastos operativos por pagar.

4.2.9. Costos fijos indirectos.

4.2.9.1. Materiales indirectos fijos

Los materiales indirectos que representan un costo fijo para el proyecto son los relacionados con el equipo requerido, por los colaboradores, durante el proceso productivo. Además, se incluye algunos productos de limpieza para mantener un ambiente óptimo en la planta de producción, de los cuáles se determina: desinfectante (galones), cloro (galones), jabón de manos (litros), mascarillas desechables. Para el primer año el costo anual de estos materiales indirectos fijos es de ₡1.245.600, según se muestra en la tabla 21.

Tabla 20 *Estimación del costo fijo de materiales indirectos*

Materiales indirectos	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Costo Total
Desinfectante (galones)	3	Galones	¢1,100.00	¢3,300.00
Cloro (galones)	3	Galones	¢1,100.00	¢3,300.00
Jabón de manos	3	Unidad	¢500.00	¢1,500.00
Mascarillas desechables	100	Unidad	¢230.00	¢23,000.00
Tinta negra	1	Cartucho	¢12,400.00	¢12,400.00
COSTOS INSUMOS				¢1.395.600,00
Total				¢1,439,100.00

Nota. *Tabla elaborada según la entrevista realizada a la Asociación de Mujeres de Osa.*

4.2.9.2. Depreciaciones

Tabla 21 *Estimación de Costo Fijo por Depreciación el primer año*

Maquinaria, mobiliario y equipo	Cantidad	Costo Unitario	Total
Horno	1	¢450,000.00	¢450,000.00
Mezcladores	1	¢150,000.00	¢150,000.00
Mesas de trabajo	1	¢125,000.00	¢125,000.00
Fregadores	1	¢75,000.00	¢75,000.00

Escritorio	1	€110,000.00	€110,000.00
Silla de espera	2	€60,000.00	€120,000.00
Silla ejecutiva	1	€50,000.00	€50,000.00
Computadora	1	€600,000.00	€600,000.00
Teléfono inalámbrico	1	€35,000.00	€35,000.00
Impresora Epson	1	€80,000.00	€80,000.00
Total		€1,735,000.00	€1,795,000.00

Nota. *Tabla elaborada según la entrevista realizada a la Asociación de Mujeres de Osa*

4.3. Análisis de la Estructura Organizacional

El estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de una panadería y repostería con productos con base en maíz, para la Asociación de Mujeres de Osa cuenta con una estructura organizacional definida por una Asamblea General, dirigida por la Junta Directiva de la Feria del Productor Oseño.

La Junta Directiva de la Feria del productor Oseño, es la encargada de representar los negocios de la Asociación de Mujeres de Osa y cumplir a través de la gerencia con los acuerdos de la Junta Directiva.

Por su parte la junta directiva, tiene a cargo la planeación, organización, dirección y control del estudio de pre factibilidad para la Asociación de mujeres, así como el recurso humano establecido por la encargada de realizar los productos con su respectivo acompañante, el Departamento de Atención y Servicio al Cliente el cual tiene como objetivo mantener una relación estrecha con los clientes de la organización, está a cargo de dos personas, la cajera encargada del manejo del dinero durante la venta y por último la persona encargada de la limpieza.

Además, la Asociación de Mujeres de Osa cuenta con misión, visión y valores claramente definidos, estos le proporcionan identidad y a la vez, le permite tener un panorama claro sobre lo que es y en lo que desea llegar a convertirse.

o **Misión**

La misión representa la razón de ser de la cooperativa; es decir, en ella se plasma la actividad diaria de la organización. Esta se describe a continuación: “Somos una empresa que produce y comercializa productos de panadería y repostería, con estándares de calidad y con la tradición del sabor artesanal del maíz, que satisfaga los gustos de los clientes que demandan un sabor casero y aquellos con gustos más contemporáneos; garantizado con el uso de materia prima de calidad, tecnología innovadora y con una fuerza laboral calificada y comprometida con la visión empresarial”

o **Visión**

Representa los objetivos que la cooperativa desea alcanzar en un futuro. Se detalla enseguida: “Ser una empresa líder en la zona del cantón de Osa y alrededores en el área de Panadería y repostería, ofreciendo una variedad de presentaciones de productos con los más altos estándares de calidad, que satisfagan las expectativas de nuestros clientes, garantizando la utilización de tecnología innovadora, procedimientos amigables con lo personal y el medio ambiente y respaldado por un recurso humano calificado y comprometido con los valores de la empresa.”

o **Valores**

Son una serie de principios bajo los cuales se rige la cooperativa, para alcanzar sus metas y objetivos. Los Valores de la panadería y repostería de productos con base en maíz son:

- **Honestidad:** Ser transparentes con nuestros clientes.
- **Trabajo en Equipo:** Comunicarse eficientemente, actuando en forma solidaria.

- **Compromiso:** Ser puntual y responsable en las labores.
- **Optimismo:** Actuar en forma entusiasta y con claridad.
- **Innovación:** Crear nuevas ideas para satisfacer a nuestros clientes.
- **Responsabilidad:** Ser comprometidos con nuestras labores y clientes.

4.3.1. Análisis interno y externo de la Asociación (FODA).

Este análisis es una herramienta de planificación estratégica, permite analizar y evaluar la organización desde el ámbito interno (debilidades y fortalezas) y externo (amenazas y oportunidades). Permite al estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de productos con base en maíz, identificar aquellos factores los cuales inciden negativamente sobre la organización y, de este modo, contrarrestar sus efectos negativos a través de la implementación de estrategias, utilizando sus fortalezas y oportunidades.

4.3.1.1. Fortalezas

- Cuentan con la valoración de los clientes, pues poseen antigüedad y prestigio.
- Se tiene atención personalizada.
- Ubicación con climas excelentes para la producción de productos de panadería y repostería.
- Servicio cálido y eficiente
- Precios accesibles para todo tipo de presupuesto
- Calidad de producto
- Ofrece la mayor calidad a tus clientes
- Crea un ambiente atractivo para sus clientes
- Ubicación estratégica del local, en una zona altamente transitada.

4.3.1.2. Oportunidades

- Ampliar la variedad de productos para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Establecer una ampliación de las instalaciones para implementar a futuro una cafetería.
- Posibilidad de aplicar financiamientos con proyectos que apoyen a los emprendedores
- Capacitaciones adecuadas
- Buenas relaciones con los proveedores
- Preferencia frente a empresas locales
- Alianzas con otros comercios de la zona
- Apertura de redes sociales para ampliar el mercado objetivo.
- Incremento en la zona del turismo

4.3.1.3. Debilidades

- Somos nuevos en el mercado.
- Tamaño de la empresa.
- Falta relación con diferentes entes emprendedores.
- Conocimiento de los productos.

4.3.1.4. Amenazas

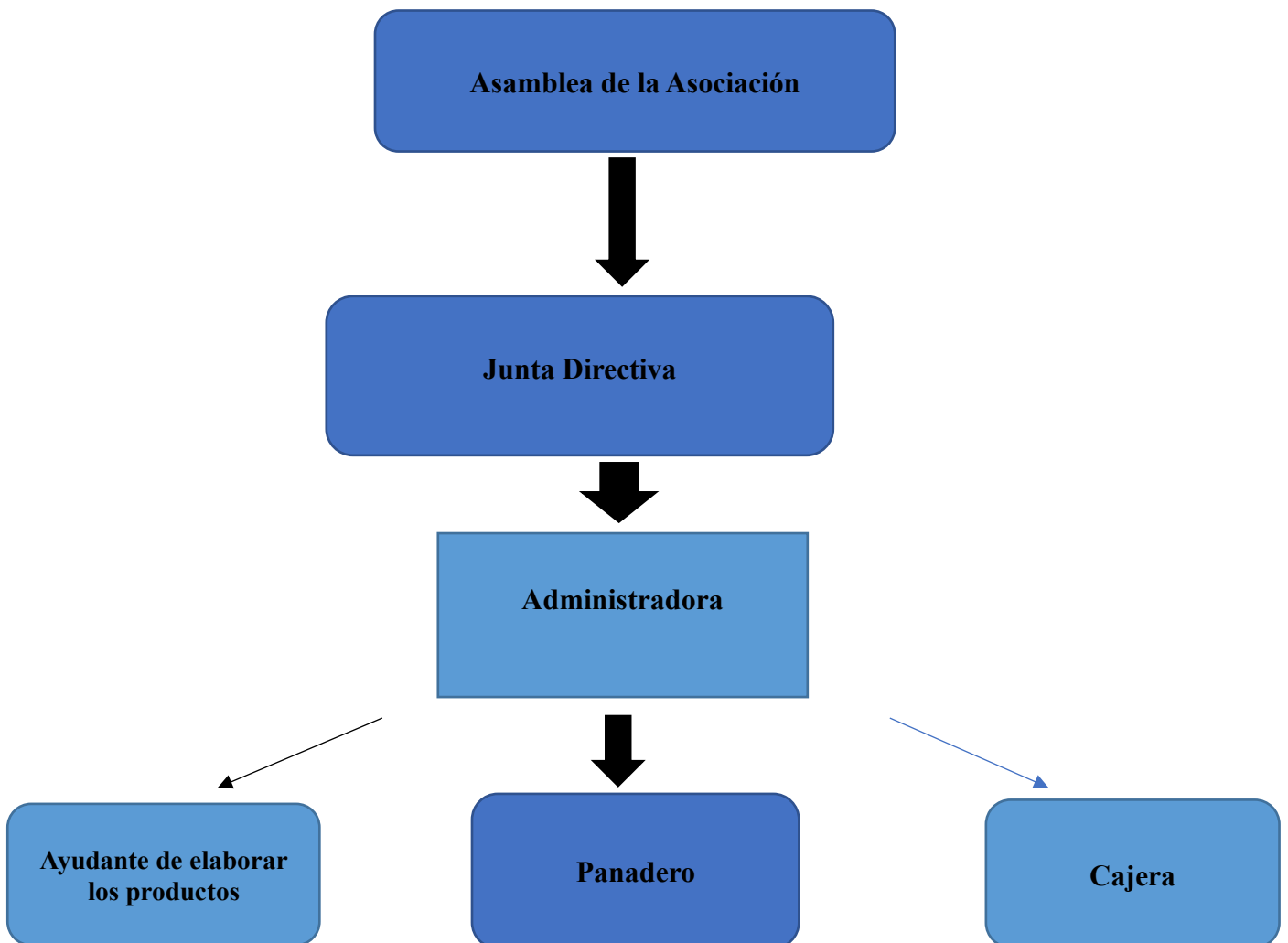
- Constancias de variación en los precios de la materia prima.
- Competencia
- Aparición de nuevos competidores.
- Poco crecimiento en la economía.

4.3.2. Estructura organizacional para la operación del proyecto

Una vez puesto en marcha el proyecto referente a la instalación y operación de la planta industrializadora y, comercializadora de productos de panadería y repostería con base en maíz, se requiere de una estructura de operación eficiente, donde se garantice de manera continua la elaboración de productos de panadería y repostería.

Dicha estructura delimita los niveles jerárquicos, dependencias y funciones, las cuales debe llevar a cabo cada integrante de la cooperativa, esto con la finalidad de efectuar la producción mediante un orden y adecuado control, el cual garantice la consecución de metas y objetivos. La estructura organizativa bajo la cual va a operar el proyecto una vez se ponga en marcha, se muestra en la figura 21.

Figura 21 Estructura Organizacional de la Asociación.



4.3.2.1. Recursos humanos, perfil de puestos

A continuación, se detalla los perfiles de los puestos necesarios para ejecutar satisfactoriamente todas las actividades operacionales y administrativas.

1- Ayudante de elaborar los productos de panadería

Es responsable de apoyar al panadero en la preparación de las masas con altos estándares de calidad y creatividad, así como en la limpieza adecuada en el área de trabajo. Aplicar las técnicas básicas de manipulación o tratamiento de alimentos. Algunas de sus funciones son:

Preparar y disponer los equipos, herramental auxiliar y materias primas para la elaboración de masas base, productos intermedios o piezas de pastelería, colaborando en la gestión de stocks. Asistir en la elaboración de productos.

Mantener el orden, la higiene de los espacios de trabajo y los elementos utilizados, bajo supervisión. Estas funciones detectadas son la base para definir el propósito de formación del ayudante, las capacidades que se requiere desarrollar durante su formación y se tornan por ello sus objetivos, la estructura curricular y los módulos del diseño curricular que se presenta.

o Requerimientos

- Curso de manipulación de alimentos certificado.
- Mínimo seis meses de experiencia.
- Dominio de los instrumentos.

Además, es indispensable cuenta con destrezas y habilidades como:

- Capacidad para leer y seguir recetas.
- Hornear.
- Buenas habilidades organizativas.
- Debe ser capaz de cumplir con las normas de salud y seguridad.
- Creatividad en la elaboración de nuevos productos de pastelería.

2-Cajera

El cajero debe recibir, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, con el fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, conforme al rubro de cada empresa. Algunas de sus funciones son:

1. Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.
2. Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.
3. Realiza arqueos de caja.
4. Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.
5. Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos.
6. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.
7. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
8. Realiza cualquier otra tarea a fin de que le sea asignada.

○ Requerimientos

1. Curso de servicio al cliente certificado.
2. Mínimo un año de experiencia.
3. Conocimientos básicos de informática.

4. Manejo de paquetes informáticos.

Además, es indispensable que cuente con destrezas y habilidades como

1. Tratar en forma cortés y efectiva con el público en general.
2. Realizar cálculos aritméticos. Realizar arqueos diarios de movimiento de caja
3. El conteo y cambio de dinero con exactitud y rapidez. El manejo de microcomputador, registradora y calculadora.

4.3.2.2. Manual de políticas y procedimientos

Según Benavides (1998, parr 2), el manual de políticas y procedimientos es aquél donde se documenta la tecnología utilizada dentro de un área, departamento, dirección, gerencia u organización.

4.3.2.3. Capacitación del personal

Dentro de lo puesto en marcha del proyecto, un paso fundamental, es realizar una inducción a los colaboradores, con el propósito de que estos conozcan todas las áreas, las cuales conforman la organización y como estas contribuyen día con día a la consecución de los objetivos y metas organizacionales del estudio de pre factibilidad.

4.3.2.4. Políticas de Procedimiento

- **Políticas de Planeación:** Brindar a los colaboradores un ambiente laboral adecuado. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético. Satisfacer las expectativas de los clientes para así generar mayor estabilidad a la empresa, además se establece qué son planes, en el sentido de constituir declaraciones o interpretaciones generales las cuales guían el pensamiento para la toma de

decisiones.

- **Política de organización:** Comunicar a cada uno de los empleados las funciones y responsabilidades que les corresponden.
- **Políticas de Integración:** Se debe establecer un sistema de recompensas, donde se motive a los empleados a la realización eficiente del trabajo.
- **Política de Dirección:** Es importante se mantengan con la mayor higiene las áreas de trabajo.
- **Política de control:** Se debe respetar los horarios establecidos en la empresa. Los empleados no pueden recibir visitas no laborales.

4.4. Estudio Legal

Este estudio es una referencia del proyecto concurrente, para que pueda existir legalmente y de esta manera se pueda efectuar su operación de forma exitosa, al cumplir con el ordenamiento jurídico establecido en el país, el cual se ejerce por medio de las distintas autoridades competentes, por ello, en este proyecto se consulta las listas de requisitos exigida por estas instituciones para el funcionamiento de una planta productora de panadería y repostería. Con ello se identifica los lineamientos legales para un proyecto de inversión, en este caso la construcción y equipamiento de un edificio para acopio, producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz, por la Asociación de Mujeres de Palmar Norte en el cantón de Osa, el cual debe ser acatado por los encargados del proyecto.

4.4.1. Normativa legal

Hace referencia al conjunto de reglas, métodos y procedimientos, los cuales regulan y dirigen el proceso por seguir de parte de una organización, en este caso la Asociación, para

constituirse como un ente legal, con la autoridad de actuar con personería jurídica y para alcanzar los objetivos establecidos por ella. Es de importancia constatar la Normativa legal para proceder con los permisos legales dispuestos y actuar bajo los lineamientos de la ley.

4.4.2. Constitución jurídica

Según el artículo 05 de la Ley de Asociaciones, toda asociación debe constituirse mediante un ordenamiento básico donde se rijan sus actividades y se denomina "Estatutos". Para que una asociación de mujeres de Palmar Norte ejerza lícitamente sus actividades debe estar inscrita en el Registro de Asociaciones, al efecto lo lleva el Ministerio de Gobernación y forma parte del Registro Nacional, la personería jurídica de la asociación, así como la de sus representantes se adquiere con su inscripción.

El Registro debe estar formado por la colección de los documentos originales de los Estatutos, sus reformas y las personerías de los órganos directivos de cada asociación. Además, de los índices, libros y ficheros que se considere necesarios. Esos sistemas pueden variarse por otros más eficientes para el mejor servicio y la mayor seguridad de las inscripciones, además, a cada documento original de constitución de una asociación debe agregarse, para inscribirlo, timbre fiscal por valor de cien colones.

4.4.3. Ley que reglamenta a la persona jurídica

A nivel normativo la Asociación de Mujeres de Palmar Norte, se encuentra regulada por la Ley 218 de Asociaciones, El derecho de asociación puede ejercitarse libremente conforme lo preceptúa esta ley. Según el artículo 01 de dicha ley, “En consecuencia, quedan sometidos al presente texto las asociaciones para fines científicos, artísticos, deportivos, benéficos, de recreo y cualesquiera otros lícitos que no tengan por único y exclusivo objeto el lucro o la ganancia”. Se rigen también por esta ley los gremios y asociaciones de socorros

mutuos, previsión y patronato.

4.4.4. Permisos legales

Se refiere a los documentos solicitados a ciertas autoridades de entes determinados con el fin de cumplir una serie de requisitos los cuales estos demandan. Por ejemplo, de este apartado, se nombra a continuación algunos de estos permisos necesarios.

En Costa Rica, cualquier establecimiento de origen industrial, comercial y de servicio necesita una autorización o permiso sanitario de funcionamiento, en este caso, para producir y comercializar panadería y repostería con base en maíz se debe solicitar este permiso al Ministerio de Salud, entre los requisitos por cumplir se encuentra:

1. Formulario de solicitud de registro completo y legible.
2. Declaración jurada solicitud de permiso de funcionamiento.
3. Etiqueta original o proyecto de etiqueta para aquellos productos que no hayan salido al mercado.
4. Certificación vigente de personería jurídica.
5. Pago del arancel fijado para el registro, según lo establece la normativa vigente.
6. Comprobante de pago.

4.4.5. Licencia y patente de funcionamiento

Esta patente es otorgada por la Municipalidad de Osa para comercializar los productos. En este caso, es requerida por la Asociación, debido a su actividad, pues es lucrativa. Según el Código Municipal, Ley N° 7794, Artículo 79, esta licencia implica el pago de un impuesto durante el tiempo de operación, por el tiempo de funcionamiento de la planta.

Algunos de los requisitos los cuales se debe presentar en cualquier solicitud de

patente, de acuerdo con el Reglamento de patentes municipales de la Municipalidad de Osa son:

1. Presentar el formulario de solicitud de patente, debidamente lleno.
2. Timbres fiscales por un valor de ciento veinticinco colones.
3. Demostrar la existencia del permiso sanitario de funcionamiento.
4. Perfil del proyecto por desarrollar.
5. Estar al día en sus obligaciones económicas con la Municipalidad.
6. Documentos donde se demuestre la identidad del solicitante.
7. Suministrar la información referente al inmueble en que se realizará la actividad.

La Asociación de Mujeres de Palmar Norte no dispone de una licencia para comercializar productos con base en maíz; por lo tanto, para implementar el proyecto de producción y comercialización de panadería y repostería, se busca unificar las diferentes líneas de actividades comerciales de la organización, mediante el pago de una licencia, de esta forma este gasto no necesita ser cubierto por este proyecto.

4.4.6. Registro de marca

Para comercializar los productos se necesita una marca, la cual corresponde al nombre seleccionado para identificar los productos. En este caso, la cooperativa aún no dispone de una marca comercial inscrita ante el Registro Nacional, sin embargo, se considera una: “Hay Amor”. Es una marca propia de la región. Bajo este nombre se comercializarían los productos de panadería y repostería con base en maíz los cuales se pretende vender (Barrantes, comunicación personal, 12 de marzo, 2020).

4.4.7. Cumplimientos legales

Es la obligación de verificar y cumplir con los requisitos legales existentes, como

parte de la responsabilidad propia de la Asociación de Mujeres de Palmar Norte con sus colaboradores y con el Estado, para operar así conforme el ordenamiento jurídico del país, a continuación, se detalla algunos de los cumplimientos legales más importantes.

4.4.7. Póliza de riesgo de vida

Según el Código de Trabajo se debe asegurar a los empleados ante eventuales riesgos que pueden ocurrir en el trabajo, por lo tanto, al constituirse la Asociación de Mujeres de Palmar Norte en un patrón, tiene la obligación de asegurar a sus colaboradores, lo cual debe hacerse suscribiendo una póliza ante el INS, antes de comenzar a funcionar la planta, la cual perdura hasta el tiempo de funcionamiento de la planta.

Para suscribir este tipo de póliza, lo primero que se debe hacer, es presentarse en la sucursal del INS más cercana, la cual en este caso se encuentra en Uvita. Entre los requisitos se encuentra:

1. El trámite se realiza de forma personal por el representante de la cooperativa o con una autorización autenticada por un notario.
2. Presentar el documento de identificación en original, vigente y buen estado.
3. Presentar debidamente completado el formulario "Riesgos del Trabajador".

Cuando ya se cuente con la póliza, la Asociación de Mujeres de Palmar Norte, debe reportar al INS de forma mensual un estado de planillas, indicando información referente a los trabajadores como nombre, apellidos, días y horas laboradas, el salario pagado, esto representa una gran responsabilidad para la asociación, pues si incumple en este aspecto queda expuesto a recibir sanciones.

4.4.8. Inscripción como contribuyente ante las oficinas tributarias

Para cumplir con este requisito, al desarrollar una actividad económica en el país, la asociación debe presentar esta inscripción ante el Registro Único de Contribuyentes de la Dirección General de Tributación del Ministerio de Hacienda. Para ello la Asociación de Mujeres de Palmar Norte necesita completar el formulario D.140 y debe proporcionar sus datos identificativos, el domicilio fiscal, representación legal, y su actividad económica.

4.4.9. Inscripción al Régimen de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS)

En Costa Rica, todo patrono debe contribuir al régimen de seguridad social de sus trabajadores, para ello debe inscribirse en la CCSS como patrono, en este caso lo deben hacer en la sucursal Regional ubicada en Palmar Norte. Tanto la inscripción de la Asociación como patrono y el aseguramiento de los colaboradores, debe efectuarse dentro de los ocho días posteriores al comienzo de la labor de sus trabajadores, para obtener dicha inscripción se debe suministrar la siguiente información:

1. Original de Certificación de Personería Jurídica.
2. Fotocopia de la Escritura de Constitución de la sociedad.
3. Cédula de identidad del representante legal.
4. Fotocopia de la cédula de identidad de cada trabajador.
5. Llenar el Formato de Solicitud de Inscripción o Reanudación patronal (patrono Jurídico).
6. Indicar lugar o medio para notificaciones.
7. Brindar un correo electrónico para la presentación de planillas en línea.

Las cargas sociales recaudadas por la CCSS mediante el cobro de planillas son una contribución mensual patronal. Es de 26,33% y la cuota obrera de 10,66%, lo anterior según nuevo aumento a partir del 01 de enero 2020 y hasta el 31 de diciembre del 2022. Los

porcentajes siguen en cambio según Bustamante (2019, parr.1) quien indica: “El incremento del 2020 rige a partir de enero, por lo cual trabajadores, patronos y el Estado comenzarán a aportar en conjunto 0.5% más. Sucesivamente, cada tres años se aplicará los restantes aumentos (enero: 2023,2026 y 2029).”

4.5. Estudio Ambiental

Este estudio, es importante para determinar los efectos negativos en el medio ambiente que le podría traer el desarrollo del proyecto a la comunidad, independientemente de la actividad por realizar, el ambiente tiene un impacto causado por el afán del hombre de desarrollar una actividad, llámese comercial, manufacturera o de servicios. Ahí radica la importancia de identificar los efectos negativos que trae la implementación y desarrollo del proyecto con el fin de realizar acciones viables las cuales minimicen y contrarresten los daños originados por esta práctica.

Por lo anterior, en el presente proyecto se realiza un análisis para determinar cuáles son los efectos ocasionados al medio ambiente, con el objetivo de identificar los daños a los recursos naturales y proponer acciones de mitigación. Se debe realizar una Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), la cual tiene como fin identificar los efectos que el proyecto para la instalación y operación de una planta productora y, comercializadora de panadería y repostería con base en maíz tenga sobre el ambiente.

Sin embargo, como es un estudio de pre factibilidad, no se aborda el estudio ambiental a profundidad, por ello, a continuación, se presenta de forma resumida algunos de los puntos por considerar en este.

4.5.1. Identificación de las áreas afectadas

En la elaboración de panadería y repostería con base en maíz, se emplea un recurso natural importante, como lo es el agua, la cual tiene la función de realizar la limpieza y elaboración de la materia prima y así eliminar la suciedad y microorganismos que pueden

traer los residuos. Por otro lado, se determina el uso de los suelos (la tierra) como otra área afectada en cuanto a la pérdida de fertilidad de los suelos. Sin embargo, como no es función de la asociación cosechar la materia prima, sino comprarla al productor, este factor no corre por su parte, pero en determinado momento si lo llegaría a afectar de manera directa. Para ello se analiza lo siguiente:

4.5.2. Aguas Residuales

Estas aguas se generan durante el proceso de manipulación de los ingredientes o materia prima; en dichos procesos el agua es sumamente fundamental, tanto para la producción como para la limpieza de establecimiento. Sin embargo, estas aguas no son dañinas para el ambiente porque las absorbe el suelo sin poseer sustancias dañinas como químicos; pero, los detergentes y desinfectantes utilizados para mantener limpios los utensilios, equipo y planta en general, sí modifican las propiedades del agua. Por tanto, sí es importante tratar este tipo de agua residual para que se reintegre al ambiente de manera adecuada y no ocasione un peligro a los seres vivos de la comunidad.

4.5.3. Desechos sólidos

En la transformación de la materia prima a productos terminados, se obtiene muy pocos desechos sólidos, pues el maíz, ya sea molido o en grano, se utiliza en su totalidad para elaborar los productos de panadería y repostería. Por lo tanto, esta práctica no genera problema alguno con el medio ambiente.

4.5.4. Acciones de mitigación y control

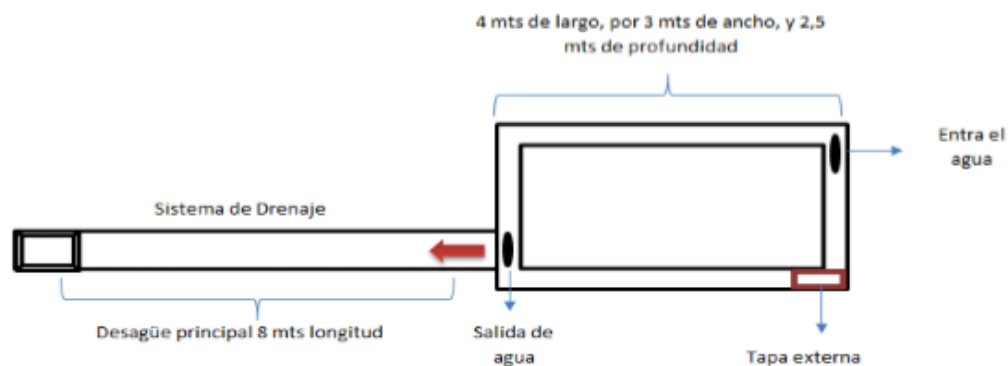
Para la puesta en marcha del proyecto, se sabe que la implementación de una planta productora de panadería y repostería, genera aguas residuales y estas provocan contaminación en el medio ambiente. De ahí, es indispensable realizar acciones de mitigación y control con el fin de disminuir el daño ambiental, para tales efectos se considera las siguientes:

4.5.5. Sistema de tratamiento de aguas residuales

El sistema de tratamiento de aguas residuales consiste en realizar un proceso con el agua producto de la manipulación del maíz y otras materias primas. Consiste en fabricar una tubería subterránea donde se transporte el agua hacia un tanque séptico, el cual funciona como un filtro y así el agua se logre reincorporar al ambiente, pues se determina que el agua resultante de la manipulación y limpieza del maíz, no posee contaminantes los cuales dañen el ambiente. Por tanto, este proceso de reincorporación se realiza de manera sencilla.

Se determina un sistema de manejo de aguas residuales, con medidas de 4 metros de largo, por 3 metros de ancho y 2,5 metros de profundidad, el cual tiene una capacidad de 24 m³, con un drenaje en forma de 8 metros de longitud. Este drenaje va a tener una profundidad de 50 cm. Seguidamente en la figura se muestra el diseño del sistema de tratamiento de aguas propuesto.

Figura 22 Estructura de Tratamiento de Aguas Residuales



4.6. Estudio Financiero

Durante la elaboración de un proyecto es necesario realizar una investigación donde se permita determinar su viabilidad. Por tanto, el estudio financiero dentro de un proyecto constituye un elemento primordial para tomar decisiones de inversión, pues permite recopilar

y analizar la información cuantitativa recopilada en los estudios anteriores y con ello se determina y cuantifica los recursos en términos económicos, los cuales deben forjarse dentro del análisis financiero-contable, para consecutivamente evaluar la rentabilidad y viabilidad del proyecto en estudio, de esta permite reflejar qué tan rentable es el proyecto en términos económicos.

Para efectos de determinar la pre factibilidad que debe tener la construcción de una panadería y repostería con base en maíz, se emplea herramientas de medición a nivel económico y financiero, tales como: Estado de Resultados, Razones financieras, Punto de equilibrio, Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto, Índice de Deseabilidad, Retorno sobre la Inversión, así, se considera la inversión requerida, la estructura de ingresos, costos y gastos por generar con la puesta en marcha del proyecto.

4.6.1. Inversión inicial

La asociación de mujeres de Palmar Norte, pretende realizar una inversión inicial de los siguientes activos, para poner en marcha el presente proyecto, maquinaria y equipo. El terreno no es necesario, pues se alquila un sitio cómodo y con sus debidos equipos para el funcionamiento de la asociación, por lo tanto, no debe incurrir en una inversión de este tipo y se constata en el siguiente cuadro.

Tabla 22 *Inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto.*

Inversión Inicial	
Detalle	Monto
Mobiliario y equipo	¢ 2,385,000.00
Gastos preoperativos	¢ 690,000.00
Capital de Trabajo	¢ 3,161,771.54
Total de la inversión	¢ 6,236,771.54

Nota. *Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería*

Incluyendo materiales, mano de obra y costos indirectos de fabricación, además el

mobiliario para adecuar el edificio en panadería, se concentra en ₡2,385,000.00. Respecto de los gastos pre operativos se incurre en ₡690,000.00 para los implementos necesarios con el fin de que exista una correcta manipulación de los alimentos durante este proceso y, el capital de trabajo con un total de ₡ 3,161,771.54, contiene la cantidad de un mes y la materia prima necesaria para brindar servicio, lo anterior se brinda con datos de las administradoras.

4.6.2. Financiamiento

En el inicio de este proyecto, la asociación no cuenta con el recurso económico necesario para hacerle frente a la inversión que demanda el presente proyecto, es necesario adquirir financiamiento, el cual permita llevar a cabo su desarrollo. Por tanto, la organización puede recurrir a distintas instituciones, tales como Instituto de Desarrollo Rural, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Junta de Desarrollo Regional de la Zona Sur, y valorar como otra posible opción el Instituto Mixto de Ayuda Social.

La asociación requiere de financiamiento para desarrollar el proyecto, por lo tanto, se estima un financiamiento total de ₡4,989,417.23 de colones, con una tasa de interés del 8%, tomando como referencia la tasa utilizada por el Instituto de Desarrollo Rural (INDER), para proyectos productivos del medio rural, a un plazo de 5 años, debido a ser esos los años de evaluación del proyecto. Del total de la inversión, un 80% es financiado por medio de préstamo y un 20% se respalda por la asociación con recurso propio. El total de la inversión es 6,236,771.54 colones, de los cuales se financia ₡4,989,417.23 millones, mientras el recurso propio para desarrollar el proyecto equivale a ₡ 1,247,354.31.

Tabla 23 *Tipo de recurso*

Tipo de Recurso	Monto en colones
Financiamiento	₡4,989,417.23
Recursos propios	₡ 1,247,354.31
Total, Inversión	₡ 6,236,771.54

Nota. Tabla elaborada para *Proyecciones Financieras de la panadería*

4.6.3. Depreciaciones

Para efectos de este proyecto, las depreciaciones por sí solas son el reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes distribuido durante su vida útil estimada, todo esto con el fin de obtener los recursos necesarios para su reposición, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva de la organización, así también como el período de recuperación, el cual es la vida depreciable del activo en años, para fines de depreciación.

En el caso de la asociación de mujeres de Palmar Norte, para lograr producir y comercializar productos de panadería y repostería con base en maíz, necesita de varios instrumentos y mobiliarios, los cuales le permitan realizar las funciones pertinentes de este proceso. Desde la confección de mezcla de materia prima, así como el producto final. Estos cálculos a los activos se contemplan en la siguiente tabla 24.

Tabla 24 Depreciación de Mobiliarios y equipos

Detalle de Activos	Valor	Valor	Años	Año 1
Depreciable	adquisición	salvamento	vida útil	
Computadora	600,000.00	60,000.00	3	180,000.00
Teléfono Inalámbrico	35,000.00	3,500.00	10	3,150.00
Impresora Epson	80,000.00	8,000.00	3	24,000.00
Silla ejecutiva	50,000.00	2,500.00	10	25,000.00
Sillas de espera	120,000.00	6,000.00	10	11,400.00
Escritorio	110,000.00	5,500.00	10	10,450.00
Horno	450,000.00	45,000.00	10	40,500.00
Mezcladores	150,000.00	15,000.00	10	13,500.00
Mesa de trabajo	150,000.00	15,000.00	10	13,500.00
Fregaderos	125,000.00	12,500.00	10	11,250.00
Total equipo a depreciación	¢1,795,000.00			¢ 305,750.00
Total edificio a depreciar	¢2,595,000.00			
Total depreciación	¢4,390,000.00			

Nota. Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería

Como se puede observar en la tabla anterior, la depreciación anual de los mobiliarios y equipos consta de un valor total de ₡4,390,000.00 colones. Se utiliza para esto el método de línea recta, se basa en el supuesto de que la depreciación es una función del tiempo y no del uso. De este modo se supone, los servicios potenciales del activo fijo declinan en igual cuantía en cada ejercicio, y el costo de los servicios es igual, independientemente del grado de utilización.

4.6.3. Proyección de ingresos

En el presente proyecto se realiza la proyección de ingresos para los próximos cinco años, se toma las ventas de los distintos productos ofrecidos por la asociación de mujeres de Palmar Norte. Estos se van a comercializar en el establecimiento local ubicado en el cantón de Osa, específicamente en el alquiler de Palmar Norte centro, según el estudio de mercado desarrollado en capítulos anteriores, los productos para ventas son: Tanelas, rosquillas, tres leches y pan de especias.

Los precios de venta para el primer año de operación varían de acuerdo con el producto, corresponden a 2000, 1500 y 1200 colones. Estos se establecieron con base en los costos indirectos de fabricación y el impuesto de ventas, de igual forma estos montos tienen un aumento anual del 5% correspondiente a la inflación. En la tabla 25 se presenta los montos de ingresos esperados al primer año y, en la tabla 26 se aprecia la proyección de ingresos para los cinco años de evaluación del proyecto. Cabe destacar que, a pesar de tener una demanda esperada del 37,5%, la cual da como resultado una producción de 793 productos por mes, la asociación decide redondear este número a 800, 780, 820 y 770 dándole una perspectiva más concreta a los ingresos por parte de los encuestados, la asociación decide trabajar con iguales cantidades (1 paquete) por cada producto a realizar.

Tabla 25 Ingresos Esperados

Detalle de productos a vender	Cantidad capac. instalada	Cantidad utilizada	Precio	Total mes
Tanelas	1.000	780	€1,200.00	€936,000.00
Tres leches	1.000	800	€1,500.00	€1,200,000.00
Rosquillas	1.000	820	€1,500.00	€1,230,000.00
Pan de especies	1.000	770	€2,000.00	€1,540,000.00
Total de productos				€4.906.000,00

Nota. Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería

La tabla anterior indica un ingreso esperado por mes de €4.906.000,00, sin embargo, se tiene previsto un 90% de los ingresos efectivos por mes y un 10% a crédito, esto tomando en cuenta recuperar el dinero al siguiente mes y continuar la operación de la misma forma al siguiente mes.

Tabla 26 Ingresos esperados del año 1 al 5 con el 5% incremento.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	58,381,400.0	61,791,070.0	61,961,553.5	61,970,077.6	61,970,503.8
Aument o 5%		2,919,070.00	3,089,553.50	3,098,077.68	3,098,503.88

Nota. Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería.

La relación de aumento entre el año uno de operación al año dos, es de € 2,919,070.00

Este se refleja en la suma del año 02 con respecto del año 01, este cálculo se realiza tomando en cuenta el año anterior y multiplicando el porcentaje por este monto, de manera que su resultado pueda ser sumado a los ingresos esperados durante los años de proyección. También es necesario recalcar lo siguiente; se utiliza una medida de capacidad del 80% de producción, pues se constata futuros imprevistos de luz y demás.

4.6.4. Proyección de egresos

Para realizar la proyección de los egresos (costos y gastos) de productos de panadería y repostería con base en maíz, los cuales estarían siendo comercializados en el lugar de su producción, es decir, en Palmar Norte del cantón de Osa y, a efectos de reflejar los egresos, se proyecta en siguiente tabla, cabe destacar que se nombra rubros como materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Tabla 27 Egresos esperados para el año 01.

Detalle	Costo mensual	Año 1
Insumos o materias primas	¢1,442,100.00	¢17,305,200.00
Gastos operativos	¢3,161,771.54	¢ 37,941,258.49
Depreciación	¢25,479.11	¢305,750.00
TOTAL EGRESOS	¢4,629,350.71	¢55,552,208.49

Nota. Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería

Para el cálculo de egresos proyectado, se toma en cuenta un 2% más por año, de tal manera, el resultado del año 01 de producción se multiplica por este monto y el resultado se suma al resultado del año 02, así continuamente con los años restantes para presupuestar estos gastos de forma gradual, en la siguiente tabla se demuestra el valor de los egresos por año y, la suma del porcentaje real.

Tabla 28 Egresos esperados del año 01 al año 05 aumento del 2%.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Egresos	55,552,208.49	56,663,252.65	56,685,473.54	56,685,917.96	56,685,926.84
Aumento 2%		1,111,044.17	1,133,265.05	1,133,709.47	1,133,718.36

Nota. Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería

Dentro del presente estudio, los costos de producción son los gastos necesarios para mantener el proyecto, línea de procesamiento o un equipo en función. En el caso de la asociación de mujeres de Palmar Norte, para la producción y comercialización de panadería y repostería con base en maíz, se necesita incurrir en diversos costos de producción, por ende, estos se llevarían dentro de los costos de operación en el proyecto. Para efectos de tabular los costos de producción del presente proyecto, se muestran a continuación.

4.6.5. Costos de Producción

Dentro del presente estudio, los costos de producción son los gastos necesarios para mantener el proyecto, línea de procesamiento o un equipo en función. En el caso de la asociación de mujeres de Palmar Norte, para la producción y comercialización de panadería y repostería con base en maíz, se necesita incurrir en diversos costos de producción, por ende, estos se llevarían dentro de los costos de operación en el proyecto. Para efectos de tabular los costos de producción del presente proyecto, se muestran a continuación.

Tabla 29 Costos de Producción al Primer año.

Detalle	Cantidad	Unidad medida	Total mensual	Total anual
Salarios	4	Mensual	¢1,362,060.45	¢16.344.725.40
Cargas sociales	26.50%	Porcentaje	¢360,946.02	¢4,331,352.24
Reservas de Ley	17.82%	Porcentaje	¢242,719.17	¢2.912.630.04
Póliza de riesgos	2.00%	Porcentaje	¢27,241.21	¢326.894.52
Electricidad básica	2000	Watts	¢158,520.00	¢1,902,240.00

Agua	40	Metros cúbicos	¢63,520.00	¢762.240.00
Internet	2	Megabytes	¢25,800.00	¢309.600.00
Teléfono	2000	Consumo	¢20,000.00	¢240,000.00
Recolección de Basura	1	Trimestral	¢48,000.00	¢576.000.00
Total año 1				27,705,682.20

Nota. *Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería*

Como se observa, los costos de producción ascienden por año a 27,705,682.20 millones de colones, estos costos no solo influyen en el nivel de producción, la organización debe tomar decisiones inteligentes y prestar especial atención a los costos cuando toman providencias operativas. La empresa necesita elegir un método de producción eficiente, pues una producción excesiva puede ser peligrosa como una producción escasa, lo cual se puede denotar en el cuadro anterior, los costos en comparación con los gastos son excesivos. Así como se muestra en el estudio técnico, los costos de elaborar los productos finales y los ingredientes de cada uno, se detallan mejor.

4.6.6. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos en los cuales incurre la Asociación de mujeres de Palmar Norte para la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz, son los gastos no directamente vinculados con una función elemental como la fabricación, producción o ventas. Estos gastos se relacionan con la organización en su conjunto, en lugar de un departamento individual, se muestran en la siguiente tabla 30.

Tabla 30 *Gastos administrativos al primer año.*

Detalle	Cantidad	Unidad medida	Total mensual	Total anual
Papelería	1	Paquete	¢15,000.00	¢180.000.00
Pago de patente	1	Mensualidad	¢30,000.00	¢360.000.00
Seguro de incendios	1	Anual	¢25,000.00	¢300.000.00

Imprevistos	1	mensualidad	¢30,000.00	¢360.000.00
Contabilidad	1	mensualidad	¢50,000.00	¢600.000.00
Publicidad radial	10	Cuñas	¢40,000.00	¢480.000.00
Publicidad escrita	100	Volantes	¢15,000.00	¢180.000.00
Total año 1				¢2.460.000.00

Nota. *Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería.*

4.6.7. Costos Financieros

Los costos financieros en el presente proyecto son aquellos ocasionados como consecuencia de decisiones de inversión o de cualquier otra naturaleza, pero se emplean en el proceso productivo de la empresa, derivan de las necesidades de financiación en lo referente a las líneas de crédito y fondos, los cuales se solicita para garantizar la buena marcha del negocio, en este caso se trata de la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz.

Para la determinación de los costos financieros de este proyecto, se toma en cuenta los intereses bancarios originados a raíz de la solicitud de préstamo, el cual se contempla en el apartado del financiamiento. Los préstamos se devuelven a través de cuotas (pueden ser mensuales, bimensuales, trimestrales); pero en este estudio, es mensual, corresponde a cada una de ellas, por un lado, la devolución del importe principal y, por otro lado, los intereses. En seguida se muestra la tabla indicando la amortización del monto del préstamo el cual es de un monto de 4,989,417.23 colones y los respectivos intereses del año 01 al año 05, lo cual es la proyección del estudio con una tasa de interés del 8% para un total del 6,085,975,01 colones.

Tabla 31 *Cuadro completo de préstamo.*

Costos financieros		
Año	Amortizaciones	Intereses
1	843,394.20	373,800.80
2	914,404.18	302,790.83

3	991,392.87	225,802.13
4	1,074,863.66	142,331.34
5	1,165,362.32	51,832.68
Total	4,989,417.23	1,096,557.77

Nota. *Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería*

4.6.8. Tasa de actualización

La tasa de actualización o mejor conocida como TREMA, es la tasa de rendimiento mínimo aceptable para que el proyecto cubra sus inversiones y egresos de operación y, cualquier otra obligación financiera adquirida por este. Además, constituye un elemento primordial para calcular indicadores como el VAN, el TIR y el I/D, requeridos para una correcta evaluación financiera. Según el MIDEPLAN (2011), esta tasa se define como “TREMA o “costo de oportunidad del capital”, es la tasa de rentabilidad mínima aceptable que las instituciones aspiran a obtener de los recursos destinados a la inversión” (p.14). Para este proyecto se utiliza una tasa social de descuento (TSD), determinada por el MIDEPLAN.

La TSD es el costo de oportunidad en el cual incurre la sociedad, cuando el sector público extrae recursos de la economía para financiar los proyectos. Se utiliza para convertir en valores actuales los beneficios y los costos sociales futuros de un proyecto de inversión pública. En el análisis de proyectos públicos se utiliza una tasa de descuento constante y positiva, en el caso de Costa Rica se fija en un 8%, como parte de la experiencia establecida con los organismos financieros internacionales (MIDEPLAN, 2019, p. 18). Por lo tanto, para todos los cálculos relacionados con la TREMA, en este proyecto se usa como referencia una tasa de 21,52%, dada la suma de factores como la rentabilidad esperada (10%), el porcentaje de inflación (1,52% al cierre de noviembre 2019), el premio al riesgo del 2% y el costo del capital (8%) para un 21,52% total.

4.6.9. Flujo del proyecto

En el flujo del proyecto se muestra los ingresos, egresos de dinero y la inversión inicial, generados para la instalación y operación del estudio de prefactibilidad, para la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz. En este proceso de evaluación se parte del flujo, se considera, además, el valor del dinero a través del tiempo y, la aplicación de las herramientas financieras establecidas para evaluar el proyecto. En este, el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el índice de deseabilidad I/D, es por medio de las cuales se puede llegar a determinar si este proyecto es o no rentable.

Se determina dos posibles escenarios, los cuales afectan directamente el flujo y buscan servir de referencia para así tomar las mejores decisiones y estas conlleven a experimentar un flujo más favorable para el Estudio de pre factibilidad. En este caso se plantea se lleve a cabo un flujo en donde la asociación no requiera financiamiento y, otro en donde se indique la utilización de un préstamo para cubrir parte de la inversión inicial.

4.6.9.1. Flujo del proyecto sin financiamiento

En primer lugar, se indica los costos de inversión, esto es la inversión inicial para echar a andar el proyecto, la cual corresponde a un monto de ¢6,302,771.54, de acuerdo con los datos arrojados por el estudio técnico, en donde se contempla entre otros, la construcción del edificio, la compra de maquinaria y equipo. Además, se registra una inversión en el año ocho por la reposición de equipo producto de la depreciación total de este, lo cual lo vuelve obsoleto y requiere una nueva inversión.

Con respecto de los egresos operativos, se muestra una salida de dinero de ¢4,629,350.71 para el primer mes, de los cuales ¢1,442,100.00 corresponde al costo de insumos y materia prima, ¢3,161,771.54 a gastos operativos y ¢25,479.17 a depreciaciones, de lo cual se deduce: la partida representativa del mayor desembolso, es el costo de materiales directos.

También se considera como egresos financieros gastos correspondientes a operación de la planta, no aparecen, pues este flujo de caja es sin financiamiento, por ende las entradas de dinero (ingresos) son menores a las salidas (egresos) debido a la inversión requerida, esto influye para que las herramientas de evaluación económica den resultados no muy favorables para la asociación y el desarrollo del proyecto

Se plantea un primer escenario en donde la Asociación, realiza el proyecto sin recurrir a una fuente de financiamiento, es decir por medio de recursos propios, como se indica en la siguiente tabla.

4.6.9.2. Flujo del proyecto con financiamiento

En el segundo escenario, donde la Asociación realiza el proyecto recurriendo a una fuente de financiamiento, se debe identificar si bajo esta premisa, es capaz de sostener el proyecto con la carga de intereses y aun así generar ganancias como se indica en la tabla 33.

Tabla 32 *Flujo de proyecto sin financiamiento*

FLUJO DE CAJA AÑO 1	PERIODO 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
INGRESOS	0.00	4,415,400.00	4,906,000.00	4,906,000.00	4,906,000.00	4,906,000.00	4,906,000.00	4,906,000.00	4,906,000.00	4,906,000.00	4,906,000.00	4,906,000.00	4,906,000.00	58,381,400.00
														0.00
Ventas de contado		4,415,400.00	4,415,400.00	4,415,400.00	4,415,400.00	4,415,400.00	4,415,400.00	4,415,400.00	4,415,400.00	4,415,400.00	4,415,400.00	4,415,400.00	4,415,400.00	52,984,800.00
Recuperaciones 1-30 días		0.00	490,600.00	490,600.00	490,600.00	490,600.00	490,600.00	490,600.00	490,600.00	490,600.00	490,600.00	490,600.00	490,600.00	5,396,600.00
														0.00
INVERSION INICIAL	6,236,771.54													6,236,771.54
Mobiliario y equipo	2,385,000.00													2,385,000.00
Gastos preoperativos	690,000.00													690,000.00
Capital de Trabajo	3,161,771.54													3,161,771.54
EGRESOS OPERATIVOS		4,629,350.71	4,629,350.71	4,629,350.71	4,629,350.71	4,629,350.71	4,629,350.71	4,629,350.71	4,629,350.71	4,629,350.71	4,629,350.71	4,629,350.71	4,629,350.71	55,552,208.49
Insumos o Materias Primas		1,442,100.00	1,442,100.00	1,442,100.00	1,442,100.00	1,442,100.00	1,442,100.00	1,442,100.00	1,442,100.00	1,442,100.00	1,442,100.00	1,442,100.00	1,442,100.00	17,305,200.00
Gastos operativos		3,161,771.54	3,161,771.54	3,161,771.54	3,161,771.54	3,161,771.54	3,161,771.54	3,161,771.54	3,161,771.54	3,161,771.54	3,161,771.54	3,161,771.54	3,161,771.54	37,941,258.49
Depreciacion		25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	305,750.00
EGRESOS FINANCIEROS		101,432.92	101,432.92	101,432.92	101,432.92	101,432.92	101,432.92	101,432.92	101,432.92	101,432.92	101,432.92	101,432.92	101,432.92	1,217,195.00
Intereses		33,724.76	33,267.11	32,806.36	32,342.49	31,875.49	31,405.34	30,932.00	30,455.47	29,975.71	29,492.71	29,006.45	28,516.90	373,800.80
Amortizaciones		67,708.15	68,165.81	68,626.56	69,090.42	69,557.42	70,027.58	70,500.92	70,977.45	71,457.20	71,940.20	72,426.46	72,916.01	843,394.20
														0.00
FLUJO DE EFECTIVO ANTES / IMPUESTOS	-6,236,771.54	-213,950.71	276,649.29	276,649.29	276,649.29	276,649.29	276,649.29	276,649.29	276,649.29	276,649.29	276,649.29	276,649.29	276,649.29	2,829,191.51
														0.00
Menos Impuestos	0.2		68,963.02	69,055.17	69,147.94	69,241.34	69,335.37	69,430.04	69,525.35	69,621.30	69,717.90	69,815.15	69,913.06	763,765.65
														0.00
FLUJO DE EFECTIVO DESPUES / IMPUESTOS	-6,236,771.54	-213,950.71	207,686.27	207,594.12	207,501.35	207,407.95	207,313.92	207,219.25	207,123.94	207,027.99	206,931.39	206,834.14	206,736.23	2,065,425.86
+ Saldo inicial	3,161,771.54	-3,075,000.00	-3,263,471.54	-3,030,306.10	-2,797,232.81	-2,564,252.30	-2,331,365.18	-2,098,572.10	-1,865,873.68	-1,633,270.57	-1,400,763.41	-1,168,352.85	-936,039.54	3,161,771.54
+ Depreciacion	0.00	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	25,479.17	305,750.00
FLUJO NETO ACUMULADO	-	-3,075,000.00	-3,263,471.54	-3,030,306.10	-2,797,232.81	-2,564,252.30	-2,331,365.18	-2,098,572.10	-1,865,873.68	-1,633,270.57	-1,400,763.41	-1,168,352.85	-936,039.54	5,532,947.40

Nota. Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería

Tabla 33 *Flujo del Proyecto con Financiamiento*

FLUJO DE CAJA AÑO 1	PERIODO 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	
INGRESOS	€6,236,771.54	€4,415,400.00	€4,906,000.00	€4,906,000.00	€4,906,000.00	€4,906,000.00	€4,906,000.00	€4,906,000.00	€4,906,000.00	€4,906,000.00	€4,906,000.00	€4,906,000.00	€4,906,000.00	€64,618,171.54	
														€0.00	
Ventas de contado		€4,415,400.00	€4,415,400.00	€4,415,400.00	€4,415,400.00	€4,415,400.00	€4,415,400.00	€4,415,400.00	€4,415,400.00	€4,415,400.00	€4,415,400.00	€4,415,400.00	€4,415,400.00	€52,984,800.00	
Recuperaciones 1-30 días		€0.00	€490,600.00	€490,600.00	€490,600.00	€490,600.00	€490,600.00	€490,600.00	€490,600.00	€490,600.00	€490,600.00	€490,600.00	€490,600.00	€5,396,600.00	
FINANCIAMIENTO	€6,236,771.54													€6,236,771.54	
PRESTAMOS	80%	€4,989,417.23												€4,989,417.23	
APORTE DE SOCIOS	20%	€1,247,354.31												€1,247,354.31	
														€0.00	
INVERSION INICIAL	€6,236,771.54													€6,236,771.54	
Mobiliario y equipo		€2,385,000.00												€2,385,000.00	
Gastos preoperativos		€690,000.00												€690,000.00	
Capital de Trabajo		€3,161,771.54												€3,161,771.54	
EGRESOS OPERATIVOS		€4,629,350.71	€4,629,350.71	€4,629,350.71	€4,629,350.71	€4,629,350.71	€4,629,350.71	€4,629,350.71	€4,629,350.71	€4,629,350.71	€4,629,350.71	€4,629,350.71	€4,629,350.71	€55,552,208.49	
Insumos o Materias Primas		€1,442,100.00	€1,442,100.00	€1,442,100.00	€1,442,100.00	€1,442,100.00	€1,442,100.00	€1,442,100.00	€1,442,100.00	€1,442,100.00	€1,442,100.00	€1,442,100.00	€1,442,100.00	€17,305,200.00	
Gastos operativos		€3,161,771.54	€3,161,771.54	€3,161,771.54	€3,161,771.54	€3,161,771.54	€3,161,771.54	€3,161,771.54	€3,161,771.54	€3,161,771.54	€3,161,771.54	€3,161,771.54	€3,161,771.54	€37,941,258.49	
Depreciacion		€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€305,750.00	
EGRESOS FINANCIEROS		€101,432.92	€101,432.92	€101,432.92	€101,432.92	€101,432.92	€101,432.92	€101,432.92	€101,432.92	€101,432.92	€101,432.92	€101,432.92	€101,432.92	€1,217,195.00	
Intereses		€33,724.76	€33,267.11	€32,806.36	€32,342.49	€31,875.49	€31,405.34	€30,932.00	€30,455.47	€29,975.71	€29,492.71	€29,006.45	€28,516.90	€373,800.80	
Amortizaciones		€67,708.15	€68,165.81	€68,626.56	€69,090.42	€69,557.42	€70,027.58	€70,500.92	€70,977.45	€71,457.20	€71,940.20	€72,426.46	€72,916.01	€843,394.20	
														€0.00	
FLUJO DE EFECTIVO ANTES / IMPUESTOS	€0.00	-€315,383.62	€175,216.38	€175,216.38	€175,216.38	€175,216.38	€175,216.38	€175,216.38	€175,216.38	€175,216.38	€175,216.38	€175,216.38	€175,216.38	€1,611,996.51	
														€0.00	
Menos Impuestos	0.2	-€49,535.09	€48,676.44	€48,768.59	€48,861.36	€48,954.76	€49,048.79	€49,143.46	€49,238.77	€49,334.72	€49,431.32	€49,528.57	€49,626.48	€491,078.14	
FLUJO DE EFECTIVO DESPUES / IMPUESTOS	€0.00	-€265,848.53	€126,539.94	€126,447.79	€126,355.02	€126,261.62	€126,167.58	€126,072.92	€125,977.61	€125,881.66	€125,785.06	€125,687.81	€125,589.90	€1,120,918.37	
+ Saldo inicial	-	€3,161,771.54	€3,161,771.54	€2,921,402.18	€3,073,421.28	€3,225,348.24	€3,377,182.42	€3,528,923.20	€3,680,569.96	€3,832,122.04	€3,983,578.82	€4,134,939.64	€4,286,203.87	€4,437,370.85	€3,161,771.54
+ Depreciacion		€0.00	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€25,479.17	€305,750.00	
FLUJO NETO ACUMULADO	-	€3,161,771.54	€2,921,402.18	€3,073,421.28	€3,225,348.24	€3,377,182.42	€3,528,923.20	€3,680,569.96	€3,832,122.04	€3,983,578.82	€4,134,939.64	€4,286,203.87	€4,437,370.85	€4,588,439.91	

Nota. *Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería*

4.6.10. Valor actual neto

El valor actual neto, es el valor económico que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Esto equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias. Es claro que, para aceptar un proyecto, las ganancias netas deben ser mayores a los desembolsos. Es decir, el valor actual neto (VAN) es un indicador financiero, sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable, para lo anterior se obtiene como resultado un VAN de $\text{C}\$446,397.83$ lo cual es una cifra aceptable para la realización del proyecto.

4.6.11. TIR

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad ofrecida por una inversión, es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida, el cual pueda una inversión para las cantidades no retiradas del proyecto. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión, muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). La tasa interna de retorno es de interés o rentabilidad que ofrece el proyecto. Es la tasa de descuento por la cual el valor actual neto es igual a cero, iguala a las sumas de los flujos descontados a la inversión inicial. Si la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de rendimiento mínima aceptable, el proyecto de inversión es aceptado. Por consiguiente, la tasa de rendimiento interno obtenida es un porcentaje de 24% del flujo del proyecto, la cual es superior a la tasa mínima de rentabilidad del 21.52% exigida a la inversión.

4.6.12. Índice de deseabilidad (ID)

En el índice de deseabilidad se expresa la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales o unitarios, donde se mide su contribución de acuerdo con la inversión del proyecto. Para que el proyecto sea rentable, debe presentar un ID mayor a uno. Para la producción y comercialización de panadería y repostería con base en maíz, el índice de deseabilidad para el flujo del proyecto con

préstamo da como resultado 1,07%, lo cual significa que el proyecto tiene viabilidad para recuperar la inversión inicial en 1,07 veces.

En la siguiente tabla se detalla el valor actualizado de cada período, al obtener como resultado una VAN de ¢446,397.83, para el proyecto de la implementación de una planta productora de panadería y repostería con base en maíz, un TIR positivo, además de un índice deseable apropiado, el cual se espera.

Tabla 34 VAN, TIR, ID, TASA DE CORTE, PR

EVALUACION FLUJO DE CAJA	
INVERSION INICIAL	(6,236,771.54)
FNE 1	1,120,918.37
FNE 2	2,723,408.21
FNE 3	2,822,176.38
FNE 4	2,811,857.15
FNE 5	2,794,089.49
VAN	¢446,397.83
TIR	24%
ID	1.07
PR	24 meses
TASA DE CORTE	21.52%
Inflacion actual	1.52%
Rentabilidad esperada	10.00%
Premio al riesgo	2.00%
Costo de capital	8.00%

Nota. Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería

4.6.13 Balance general año base

Para tener un mejor aprovechamiento y desenvolvimiento del ciclo operativo, es importante mencionar que la empresa cuenta con niveles óptimos de liquidez, así puede contar con la

información adecuada. Respecto de este tema está el balance general, donde se detalla todos los montos de dinero provenientes de actividades de operación, inversión y financiamiento, durante un período determinado.

Tabla 35 *Estimación del balance general año base.*

BALANCE DE APERTURA	
ACTIVOS	Año 1
Activos circulantes	3,161,771.54
Caja	3,161,771.54
Inversiones	
Activos fijos	2,385,000.00
Terreno	0.00
Edificio	0.00
Deprec.acumulada	
Mobiliario y Equipo	2,385,000.00
Deprec.acumulada	
Otros activos	690,000.00
Gastos diferidos	690,000.00
TOTAL DE ACTIVOS	6,236,771.54
PASIVOS	4,989,417.23
Pasivos circulantes	-
Gastos acumulados	
Pasivos fijos	4,989,417.23
Hipotecas/pagar	4,989,417.23
PATRIMONIO	1,247,354.31
Capital social	1,247,354.31
Utilidades acumuladas	
Utilidad del periodo	
PASIVO + PATRIMONIO	6,236,771.54

Nota. *Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería*

4.6.14. Estado de Resultados Año 1

Se muestra los movimientos de cada una de las partidas financieras de la Asociación de mujeres de Palmar Norte, donde para el primer año se percibe un ingreso de 58,381,400.00

millones. Este presenta una variación para los demás periodos, como consecuencia del incremento anual del 5% en la producción, sumado a un 2% del aumento en los precios de los productos, como consecuencia de la inflación. Esto provoca el aumento de los ingresos a lo largo de los años, llegando a percibir para este año de evaluación del proyecto, un total de 2,721,768.00 millones de utilidad.

Tabla 36 Estado de resultados al primer año de operación.

	Año 1
INGRESOS	
Ventas	¢58,381,400.00
Menos:	
Gastos de producción	¢17,305,200.00
Gastos de Operación	¢37,941,258.49
Gastos Financieros	¢373,800.80
Gastos depreciación	¢305,750.00
UAI	¢2,455,390.71
Menos impuestos	¢491,078.14
UTILIDAD NETA	¢1,964,312.57
Rentabilidad esperada	3%

Nota. Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería

Para el primer año el ingreso generado por las ventas tiene la capacidad de cubrir los costos en los cuales se incurre, así como de generar una utilidad bruta de ¢2,455,390.71. Por su parte, la utilidad soporta adecuadamente los gastos operativos de la empresa. Conforme pasan los años, se evidencia una mejora en la gestión de la entidad, pues, en cada año se presenta un aumento significativo de la utilidad neta del negocio.

4.6.15. Estado de Situación Financiera año 1

La situación financiera de la microempresa muestra la relación entre los activos, pasivos y

patrimonio, en una fecha específica al final del periodo sobre el cual se informa. Esta representación numérica del estado financiero de la Asociación de mujeres de Palmar Norte, ejerce actividades industriales, comerciales y de servicios. En consecuencia, la situación financiera incluye partidas donde se refleja los saldos acumulados de las cuentas de activo, pasivo, patrimonio y orden.

Tabla 37 Estado de Situación Financiera año 1 de Producción.

ACTIVOS	Año 1
Activos circulantes	4,588,439.91
Caja	4,588,439.91
Inversiones	
Activos fijos	2,079,250.00
Terreno	0.00
Edificio	0.00
Deprec.acumulada	0.00
Mobiliario y Equipo	2,385,000.00
Deprec.acumulada	-305,750.00
Otros activos	3,963,576.09
Gastos diferidos	690,000.00
Reserva para cargas sociales	360,946.02
Retenciones para empleados	2,912,630.07
TOTAL DE ACTIVOS	10,631,266.00
PASIVOS	7,419,599.12
Pasivos circulantes	3,273,576.09
Cargas sociales por pagar	360,946.02
Provisiones para garantías emple	2,912,630.07
Pasivos fijos	4,146,023.03
Hipotecas/pagar	4,146,023.03
PATRIMONIO	3,211,666.88
Capital social	1,247,354.31
Utilidades acumuladas	
Utilidad del periodo	1,964,312.57
PASIVO + PATRIMONIO	10,631,266.00

Nota. Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería

4.6.16. Razones Financieras

Son índices que relacionan dos partidas de los estados financieros, con el propósito de analizar la situación financiera de la empresa. A través de las razones financieras, se puede evaluar

el éxito o fracaso relativo de un negocio, destacando puntos fuertes y débiles; lo cual, es trascendental a la hora de tomar decisiones. Para efectos de este estudio, las razones financieras se van a determinar dentro de tres grandes grupos: razones de liquidez, de endeudamiento y de rentabilidad.

En razón de este módulo de análisis de las razones financieras, se establece un introductorio de concepto para el lector, citando a Ayala (2016) quien indica: “Razones financieras también llamados ratios financieras o indicadores financieros, son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación”. A través de estas, la relación (por división) entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función de niveles óptimos definidos para ella.

Las Razones Financieras, son comparables con las de la competencia y llevan al análisis y reflexión del funcionamiento de las empresas frente a sus rivales. A continuación, se explica los fundamentos de aplicación y cálculo de cada una de ellas con respecto del Estudio de Prefactibilidad para la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz.

Las razones de rentabilidad son aquellas las cuales miden el nivel o grado de rentabilidad generado por la empresa, ya sea, con respecto de las ventas, del monto de los activos de la empresa o del capital aportado por los socios. Dentro de estas razones se encuentra las siguientes:

4.6.6.1 Solvencia

La razón corriente indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo. Con el fin de determinar la razón corriente, se toma el activo corriente y se divide por el pasivo corriente. Al dividir el activo corriente entre el pasivo corriente, se sabe cuántos activos corrientes se va a tener para cubrir o respaldar esos pasivos exigibles a corto plazo.

Solvencia	<u>Activo circulante</u>	4,588,439.91	1.40
	Pasivo circulante	3,273,576.09	

De acuerdo con los cálculos realizados para obtener la razón corriente, se puede observar en la imagen anterior que la Asociación de mujeres de Palmar Norte, en su producción tiene un porcentaje considerable el primer año de 1.40%; no obstante, lo anterior indica tener una buena solvencia y puede hacerle frente a sus necesidades a corto plazo.

4.6.16.2 Prueba Ácida

La prueba del ácido es la prueba de liquidez y es un índice financiero, revela o mide la capacidad inmediata que tiene la organización en estudio para pagar las deudas u obligaciones a corto plazo. Se calcula tomando todo el activo corriente o circulante, excepto los inventarios y dividiéndolo dentro del pasivo corriente de la siguiente manera:

Prueba ácida	<u>Activo circ.-inventario</u>	4,588,439.91	1.40
	Pasivo circulante	3,273,576.09	

El cuadro anterior, muestra un resultado de prueba ácida positivo, lo cual indica liquidez del 1.40%, no es un porcentaje muy alto, pero puede ser mucho más rentable tener poca liquidez, invertir los recursos en activos productivos los cuales generen la suficiente rentabilidad y permitan un mayor dinamismo en la empresa. Esto al final de cuentas fortalece las finanzas de la empresa.

4.6.16.3 Razón Deuda

Esta razón tiene como objetivo medir el nivel del activo total de la empresa financiado con recursos aportados a corto y largo plazo por los acreedores, es decir; el pasivo total. El cálculo para determinar este porcentaje se determina dividiendo el pasivo total entre el activo total, acto seguido

se multiplica por el factor 100 para establecer un porcentaje real, como se demuestra a continuación:

Razón de deuda	<u>Pasivos totales</u>	7,419,599.12	70%
	Activos totales	10,631,266.00	

El resultado de la fórmula anterior manifiesta: el activo fijo neto es financiado por deudas de corto o largo plazo en un 70%, el resto es a través del patrimonio de la empresa. Lo cual resulta adecuado para la organización, demuestra que su capital está siendo invertido, de acuerdo con la industria, esta sobrepasa la cantidad de porcentaje conveniente de un 70%, posicionándose en un 65%, se desarrolla mayormente con capital propio, lo cual muestra un grado de independencia financiera con acreedores externos.

4.6.16.4 Índice de Endeudamiento

El índice de endeudamiento financiero es una relación de deuda, sirve para medir el apalancamiento financiero de una empresa. Este índice se calcula dividiendo el pasivo total de una empresa por su patrimonio neto, indica cuánta deuda usa una empresa para financiar sus activos en relación con el patrimonio neto, de esta fórmula se obtiene los siguientes resultados:

Índice de endeudamiento sobre patrimonio	<u>Pasivos totales</u>	7,419,599.12	231%
	Capital total	3,211,666.88	

Este panorama cambia el volumen para situarse en el período del primer año en 231%, esto debido a deudas de largo plazo adquiridas por una cantidad de suma del préstamo requerido en la inversión inicial del proyecto. Ello da una perspectiva de estar realizando compras de edificios e incurrir en costos y gastos para la puesta en marcha del proyecto.

4.6.19 Cobertura de Intereses

La razón cobertura de intereses refleja la capacidad de la empresa de cumplir con sus obligaciones financieras. A mayor cobertura de intereses, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones financieras. Para calcular esta razón financiera es necesario utilizar la siguiente fórmula: Utilidad antes de los impuestos dividido entre los Gastos Financieros, como se muestra en el siguiente cuadro

Cobertura de intereses	<u>Util. Antes de Imp.-</u>	2,829,191.51	7.57%
	<u>Intereses</u>		
	Gasto por intereses	373,800.80	

Aplicando la fórmula anterior para calcular la cobertura de intereses de la Asociación de mujeres de Palmar Norte, se obtiene como resultado para el primer periodo de estudio en el cuadro anterior, y después de analizar el porcentaje, se concluye lo siguiente: una capacidad de 7.57% por parte de la deuda para poder realizar esta cobertura de interés, hasta tener un panorama de una capacidad buena, el porcentaje es alto y recomendable.

4.6.16.4. Margen de Utilidad

Es parte de las razones de rentabilidad, expresa la contribución porcentual generada después de cubiertos los costos de ventas, mide entonces, la rentabilidad sobre las operaciones de ventas y producción. Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Margen Utilidad Bruta} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas Totales}}$$

En el siguiente cuadro se muestra el resultado de esta razón para el primer año de evaluación del proyecto. Donde para este año, se obtiene un margen de utilidad bruta del 4%, ello indica que por cada ₡100 de ventas se genera 4 colones de utilidad bruta. A través de los años este indicador

muestra mejoras y aumentos considerables, además cualquier tipo de pérdida puede ser recuperada.

Margen Utilidad Bruta	<u>Utilidad Bruta</u>	2,455,390.71	4%
	Ventas Netas Totales	58,381,400.00	

4.6.16.5. Margen de utilidad operativa (utilidad de explotación)

Constituye el porcentaje de utilidad obtenido de las operaciones normales de la empresa. Es una medida de la eficiencia con la cual se administra los gastos de operación y los costos de producción del proyecto. Para su obtención se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad de Operación}}{\text{Ventas Netas Totales}}$$

Margen de Ventas de Explotación	<u>Utilidad en Operación</u>	19,760,590.71	34%
	Ventas Netas Totales	58,381,400.00	

Del cuadro anterior se deduce: para el primer año de funcionamiento del proyecto, por cada colón de ventas se genera una utilidad de operación de 34%. A lo largo de los años se muestra un aumento de este indicador, sin embargo, la diferencia no es muy grande, pero sigue representando un escenario favorable para la generación de utilidades de este proyecto.

4.6.16.7. Margen de utilidad neta

A través de este indicador se refleja la utilidad final obtenida sobre las ventas, es decir indica la proporción de ventas en panadería y repostería con base en maíz, por parte de la asociación que permanece después de cubiertos los costos, gastos e impuestos. Este índice financiero se obtiene

mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas totales}}$$

Margen neto de utilidad	<u>Utilidad Neta</u>	1,964,312.57	3.36%
	Ventas Netas Totales	58,381,400.00	

En el cuadro anterior se refleja el comportamiento del margen de utilidad neta para el proyecto durante su primer año de evaluación, donde para este se presenta un 3.36%, es decir se obtiene una excelente recuperación para este periodo, no existe una alta carga financiera la cual puede ser suplida por la utilidad operativa del proyecto.

4.6.16.8. Rendimiento sobre la inversión de explotación

Este rendimiento expresa el grado de efectividad obtenido de las inversiones de la empresa y se utiliza con el análisis del apalancamiento financiero, este indicador expresa el grado de efectividad obtenido de las inversiones de la empresa y se obtiene por medio de la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento sobre la inversión de explotación} = \frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Activos totales}}$$

Rendimiento sobre inversión	<u>Utilidad en operación</u>	19,760,590.71	185.87%
	Activo Total	10,631,266.00	

En el cuadro anterior, se refleja el comportamiento del RSIE, donde para el primer año de evaluación es de 185.87%, esto significa que por cada ₡100 invertidos en activos se genera un - ₡180,89 de utilidad de operación. Para los años posteriores y debido a la utilidad operativa, se evidencia un aumento de este indicador, ello indica que los activos de los cuales se dispone están generando un rendimiento satisfactorio y funcional.

4.6.16.9 Rendimiento sobre la inversión total

Esta razón mide el Rendimiento sobre la Inversión Total de la asociación y representa la generación de utilidad neta por cada colón invertido. Es un indicador fundamental de la eficiencia y eficacia con la cual la administración utiliza sus recursos totales para generar ganancias netas. Su cálculo se obtiene al dividir la utilidad neta entre los activos totales como se indica:

$$\text{Rendimiento sobre la inversión total} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$$

Rendimiento sobre inversión total	<u>Utilidad Neta</u>	1,964,312.57	18.48%
	Activo Total	10,631,266.00	

En la figura anterior se aprecia el comportamiento del rendimiento obtenido de los activos invertidos a lo largo de los diez años de evaluación del proyecto. Donde para el primer año se presenta una utilidad de 18.48%, esto significa que para este periodo por cada ₡100 de inversión en activo total, se percibe una utilidad de 18.48%. Dicho indicador es un indicio bueno de inversión, pues por cada ₡100 invertidos en activo total se pierde 18,48 colones de este.

4.6.17 Punto de Equilibrio

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier

tipo de negocio; pues permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costos fijos y los costos variables. Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. Para efectos de este estudio se determina de la siguiente manera:

COSTOS FIJOS				=	1,299.73
TOTALES		1,140,515.90			
PRECIO -	C V U	1,765 .00	887.50		

Lo anterior determina lo siguiente: el punto de equilibrio donde no se encuentra pérdidas ni ganancias es el monto de 1,299.73 unidades de productos al mes el cual se redondea al monto de 1,300, es decir, tomando en cuenta los costos fijos por producto y el precio de los productos(1,765.00) en el estudio de mercado, dicho monto refiere ser aquel que no presenta variaciones en pérdidas o ganancias para la asociación, un número mayor genera más ingresos, así como un número menor a este genera egresos.

4.6.18. Análisis de Sensibilidad

A través de un análisis de sensibilidad se puede medir cómo se va a ver afectada la rentabilidad de un proyecto, si se realiza modificaciones a las variables bajo las cuales se elabora las proyecciones financieras. Se establece posibles escenarios a los cuales se podría enfrentar la asociación, considerando las variables más sensibles para la organización, como es el precio de los diversos panes ofrecidos por la asociación. Para ello, se realiza proyecciones del flujo de caja del proyecto.

Se muestra dos escenarios: el optimista son las condiciones más favorables a las que se

podría enfrentar la Asociación de mujeres de Palmar Norte y el escenario pesimista se basa en contemplar el peor escenario. Para ambos casos se varía en los ingresos y los costos del proyecto, según sea el respectivo escenario.

4.6.19 Escenario Optimista

Es el escenario, al que la organización se puede enfrentar experimentando las mejores circunstancias y, por ende, se proyecta una mayor expectativa de crecimiento. Las condiciones de mercado esperadas son: una disminución del 1% en los costos operativos, ello repercutiría en una disminución considerable del costo de producción y en un aumento de la utilidad bruta, además de un aumento del 7% en las ventas, acrecentando de este modo los ingresos de la asociación. Al realizar los cambios mencionados se prevé la empresa deje de percibir una pérdida y pasa a obtener una utilidad sobre las ventas de un 1%, con respecto del escenario más real para los años de evaluación del proyecto.

Tabla 38 *Escenario optimista.*

FLUJO NETO DEL AÑO 01 AL 05		PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		€6,236,771.54	€58,817,974.01	€62,989,258.18	€63,281,248.07	€63,301,687.37	€63,303,118.12
Ventas de contado			52,984,800.00	52,984,800.00	52,984,800.00	52,984,800.00	52,984,800.00
Recuperaciones 1-30 días			5,396,600.00	5,887,200.00	5,887,200.00	5,887,200.00	5,887,200.00
Recuperaciones 31-60 días			-	-	-	-	-
Aumento ventas por año	7%		436,574.01	4,117,258.18	4,409,248.07	4,429,687.37	4,431,118.12
FINANCIAMIENTO		€6,236,771.54					
PRESTAMOS	80%	€4,989,417.23					
APORTE DE SOCIOS	20%	€1,247,354.31					
INVERSION INICIAL		€6,236,771.54					
Mobiliario y equipo		€2,385,000.00					
Gastos preoperativos		€690,000.00					
Capital de Trabajo		€3,161,771.54					
EGRESOS OPERATIVOS			55,552,208.49	56,107,730.57	56,113,285.79	56,113,341.34	56,113,341.90
Insumos o Materias Primas			17,305,200.00	17,305,200.00	17,305,200.00	17,305,200.00	17,305,200.00
Gastos operativos			37,941,258.49	37,941,258.49	37,941,258.49	37,941,258.49	37,941,258.49
Depreciacion			305,750.00	305,750.00	305,750.00	305,750.00	305,750.00
Aumento	1%			555,522.08	561,077.31	561,132.86	561,133.41
EGRESOS FINANCIEROS			1,217,195.0	1,217,195.0	1,217,195.0	1,217,195.0	1,217,195.0
Intereses			373,800.8	302,790.8	225,802.1	142,331.3	51,832.7
Amortizaciones			843,394.2	914,404.2	991,392.9	1,074,863.7	1,165,362.3
FLUJO DE EFECTIVO ANTES / IMPUESTOS		€0.00	2,048,570.5	5,664,332.6	5,950,767.3	5,971,151.0	5,972,581.2
Menos Impuestos	0.2		491,078.1	1,187,214.1	1,236,708.6	1,255,107.6	1,273,292.5
FLUJO NETO DE EFECTIVO		€0.00	1,557,492.38	4,477,118.47	4,714,058.70	4,716,043.45	4,699,288.67

Nota: Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería

En la tabla anterior se detalla que los costos de operación con respecto de los ingresos representan un porcentaje menor para todos los períodos, donde los costos de operación para el primer año ascienden a $\text{C}\$55,552,208.49$ millones y los ingresos son de $\text{C}\$58,817,974.01$. Es este un resultado el cual sirve como parámetro máximo de sensibilización, en cuanto a un escenario optimista, el cual eleva los ingresos y disminuye los costos de una forma gradual de acuerdo a la inflación. En cuanto el VAN de $\text{C}\$4,639,669.07$ y un TIR del 48% se indica que el proyecto es rentable y por consiguiente no se encuentra en peligro de llegar a la quiebra. En caso de presentar este panorama, se debe implementar estrategias para contrarrestar el panorama señalado y se puede ver detalladamente a continuación.

Tabla 39 Evaluación del Flujo de Caja 1

EVALUACION FLUJO DE CAJA	
INVERSION INICIAL	(6,236,771.54)
FNE 1	1,557,492.38
FNE 2	4,477,118.47
FNE 3	4,714,058.70
FNE 4	4,716,043.45
FNE 5	4,699,288.67
VAN	$\text{C}\\$4,639,669.07$
TIR	48%
ID	1.74
PR	24 meses
TASA DE CORTE	21.52%
Inflacion actual	1.52%
Rentabilidad esperada	10.00%
Premio al riesgo	2.00%
Costo de capital	8.00%

Nota. Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería

4.6.20. Escenario pesimista

En este escenario la expectativa de crecimiento es muy reducida, pues son las condiciones de mercado las que afectan de forma negativa a la organización, especialmente a su variable más sensible: el precio de los productos, es decir, las ventas. En el caso en que la asociación no sea

capaz de adaptarse a las condiciones de mercado y experimente los siguientes cambios, un aumento del 5% de los costos operativos, repercutiría por consiguiente en una disminución de la utilidad bruta.

Con los cambios mencionados se prevé, la empresa obtenga una disminución en las ventas de un 1%, lo cual significa un aumento en la pérdida con respecto del escenario más real para los años de proyección. De esta forma, se reduce aún más las posibilidades de que el proyecto cubra sus costos y la inversión comience a generar beneficios.

Tabla 40 *Escenario Pesimista.*

FLUJO NETO DEL AÑO 01 AL AÑO 05		PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		€6,410,821.54	€58,445,508.22	€59,456,455.08	€59,466,564.55	€59,466,665.65	€59,466,666.66
Ventas de contado			52,984,800.00	52,984,800.00	52,984,800.00	52,984,800.00	52,984,800.00
Recuperaciones 1-30 días			5,396,600.00	5,887,200.00	5,887,200.00	5,887,200.00	5,887,200.00
Aumento ventas por año	1%		64,108.22	584,455.08	594,564.55	594,665.65	594,666.66
FINANCIAMIENTO		€6,410,821.54					
PRESTAMOS	80%	€5,128,657.23					
APORTE DE SOCIOS	20%	€1,282,164.31					
INVERSION INICIAL		€6,410,821.54					
Mobiliario y equipo		€2,532,000.00					
Gastos preoperativos		€690,000.00					
Capital de Trabajo		€3,188,821.54					
EGRESOS OPERATIVOS			54,601,433.49	57,331,505.16	57,468,008.75	57,474,833.93	57,475,175.19
Insumos o Materias Primas			17,305,200.00	17,305,200.00	17,305,200.00	17,305,200.00	17,305,200.00
Gastos operativos			36,969,258.49	36,969,258.49	36,969,258.49	36,969,258.49	36,969,258.49
Depreciacion			326,975.00	326,975.00	326,975.00	326,975.00	326,975.00
Aumento	5%			2,730,071.67	2,866,575.26	2,873,400.44	2,873,741.70
EGRESOS FINANCIEROS			1,251,163.3	1,251,163.3	1,251,163.3	1,251,163.3	1,251,163.3
Intereses			384,232.5	311,240.8	232,103.6	146,303.4	53,279.2
Amortizaciones			866,930.9	939,922.5	1,019,059.7	1,104,860.0	1,197,884.2
FLUJO DE EFECTIVO ANTES / IMPUESTOS		€0.00	2,592,911.4	873,786.6	747,392.5	740,668.4	740,328.1
Menos Impuestos	0.2		518,582.3	174,757.3	149,478.5	148,133.7	148,065.6
FLUJO NETO DE EFECTIVO		€0.00	2,074,329.11	699,029.26	597,913.97	592,534.70	592,262.50

Nota. Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería

Al disminuir las ventas y aumentar los costos de operación, se obtiene una utilidad después de impuesto de 2,074,329.11 colones para el primer año; cuyo panorama en comparación con el flujo de caja real, es competitivo. El flujo para los años del 02 al 03, también se muestra en estos parámetros.

Tabla 41 *Evaluación del Flujo de Caja 2*

EVALUACION FLUJO DE CAJA	
INVERSION INICIAL	(6,236,771.54)
FNE 1	2,074,329.11
FNE 2	699,029.26
FNE 3	597,913.97
FNE 4	592,534.70
FNE 5	592,262.50
VAN	(¢3,228,004.46)
TIR	-12%
ID	0.48
PR	24 meses
TASA DE CORTE	21.52%
Inflacion actual	1.52%
Rentabilidad esperada	10.00%
Premio al riesgo	2.00%
Costo de capital	8.00%

Nota. *Tabla elaborada para Proyecciones Financieras de la panadería*

Para la evaluación, en cuanto el VAN, el resultado arroja (¢3,228,004.46) es decir negativo, así con un TIR de -12%, se indica que el proyecto es poco rentable y por consiguiente se encuentra en peligro de llegar a la quiebra. En caso de presentar este panorama, se debe implementar estrategias las cuales contrarresten el panorama señalado. Eso se considera como conclusión que, en el caso, incluso de un escenario pesimista, sigue siendo rentable según la evaluación de este proyecto.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones

El estudio de mercado, permite determinar la existencia de demanda para una nueva elaboración de productos con base en maíz, pues el 28% de la población objetivo entrevistada, manifiesta su apoyo e interés por consumir productos de este tipo. Además, consideran los productos de la región son de alta calidad, por ello, en teoría, sí hay mercado para este nuevo proyecto. Se obtiene de manera general una demanda potencial de un 35% en el cantón de Osa, además una demanda deseada del 60% del potencial de los clientes esperados para la elaboración del estudio de pre factibilidad, respecto de la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz.

También, el estudio de mercado indica, en el país existe diversidad en el consumo del maíz, esto permite la existencia de segmentos y nichos de mercado para diferentes tipos, variedades, calidades y presentaciones de maíz, determinados por los gustos, situación económica y preferencias de los consumidores. A pesar de ello, se considera que la creación de nuevos productos de maíz con recetas propias de la zona, viene a satisfacer las necesidades de aquellas personas quienes consideran importante los productos sean de origen nacional y además de ello, tengan buena calidad y precio, características manifestadas como las principales para elegir una determinada marca de este producto.

Existe una competencia directa para los productos ofrecidos por la Asociación de mujeres de Osa, pues se determina existen otras empresas con mayor posicionamiento en la mente del consumidor. Dichas empresas son Panadería Murillo con un 35.6%, Panadería Súper Pan con un 29.8% de menciones, en ese orden. Por lo tanto, esta sería la principal competencia para el estudio de pre factibilidad con miras a la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz. El análisis realizado muestra, la Asociación puede competir a nivel de precios con las demás empresas, las cuales comercializan productos similares, de manera tal, es factible ofrecer un producto a un precio similar al existente en el mercado. Se determina el precio que los clientes están dispuestos a pagar, este es de 2000 a 2500 colones, más del 60% de las personas encuestadas están dispuestas a cancelar dicho precio, el cual es apropiado para generar ingresos a la Asociación.

La Asociación de Mujeres de Osa cuenta con una estructura organizacional y un

planeamiento estratégico definidos, lo cual es propicio para contribuir con el alcance de los objetivos propuestos. El desarrollo del proyecto, de acuerdo con el estudio ambiental, evidencia no afectar el medio ambiente, pues los pocos desechos generados con el Estudio de Pre factibilidad no tienden a perjudicar el medio ambiente.

Según el estudio financiero realizado se prevé un proyecto rentable desde el primer mes de producción con financiamiento. Se considera es una actividad capaz de generar empleo, así como los índices de rentabilidad lo son. La opción de adquirir financiamiento es una alternativa la cual puede generar oportunidades, se ve viable siempre y cuando la asociación cuente con el recurso económico para hacer frente a los costos del proyecto. Sin embargo, para su puesta en marcha se necesita solicitar financiamiento mediante un préstamo, pues no cuenta con el suficiente dinero requerido por la demanda, según la realización de este proyecto.

Según los criterios de evaluación aplicados, se determina: el proyecto es capaz de afrontar la carga financiera, pues genera indicadores financieros más altos al hacer uso del apalancamiento. Por lo cual, se concluye: el proyecto es más rentable al hacer uso del financiamiento, a raíz de este se genera un VAN de ¢446,397.83, una TIR de 24% y un I/D de 1.07. Si el punto de equilibrio se alcanza, y se logra un buen posicionamiento de mercado, es necesario tener una fuente de crédito donde se pueda pagar menos dinero en el tiempo. Entre otras cosas, las cuales se dan como resultado de la aplicación de la encuesta. Por ejemplo, el entorno que se tiene como competencia; pues si existiera una fidelización del cliente en el corto plazo, las variables de éxito del proyecto se realizan de la mejor manera.

Se concluye: el proyecto referente al estudio de pre factibilidad respecto de la producción y comercialización de productos de panadería y repostería con base en maíz, para la Asociación de Mujeres de Osa, es una actividad generadora de beneficios, para la Asociación y la comunidad en general, pues con la puesta en marcha del proyecto se prevé la generación de nuevas fuentes de empleo en la comunidad. Esta actividad permite mejorar la situación económica de la Asociación y la de sus miembros.

7. Recomendaciones

- Establecer una estrategia de promoción, y de esta forma se dé a conocer la marca de la empresa, incentivando al consumidor a adquirir un producto propio de la región.
- Ofrecer un valor adicional al producto, con el fin de diferenciarlo de la competencia, por medio de la creación de nuevos sabores implementados en los productos elaborados con base en maíz, tales como queso, chocolate, mermelada, chile, entre otros.
- Implementar un plan de descuentos en la estrategia de comercialización.
- Formar nuevas alianzas comerciales con los diferentes supermercados del distrito de Palmar Norte de Osa, para que adquieran productos de la Asociación elaborados con base en maíz, se debe destacar siempre un buen servicio y un buen producto, lo cual garantice la relación sea estable y duradera.
- Buscar la asesoría de un tecnólogo de alimentos, con el fin de orientar a la Asociación en todos los aspectos técnicos del proyecto y, de esta manera, se realice de forma correcta los diversos procedimientos.
- Obtener la documentación requerida con la mayor brevedad, y así adquirir los permisos legales correspondientes con el propósito de ejecutar el Estudio de Pre factibilidad para la producción y comercialización de productos elaborados con base en maíz, para la Asociación de Mujeres del Cantón de Osa, de esta forma no se incurre en atrasos durante el proceso.
- Al tratarse de un proyecto donde se necesita inversión, se recomienda realizarlo bajo presupuesto planificado, donde participen diversas instituciones financieras del Estado, como EL INDER, MAG, e IMAS, entre otras. Por ello, se recomienda

gestionar ante el INDER la posibilidad de recibir fondos no reembolsables, con el fin de financiar algunos componentes del proyecto.

- Gestionar posibles accionistas de la asociación para realizar un préstamo de menos cantidad, pues así no se debilita el proyecto por su cantidad de financiamiento y, lo hace viable financieramente debido a su cantidad de producción.
- Cumplir con la muestra, pues solo el 28% de la población en la muestra calculada responde, por motivo de haber una única respuesta a las encuestas enviadas para la muestral, vía correo electrónico y redes sociales. Para el ejercicio técnico futuro del presente trabajo, se debe tomar en cuenta la muestra total, los resultados presentes en el análisis de los resultados son con base en ejercicio dinámico.

7.Anexos

	FERRETERIA VALERIO Antonio Valerio Varela * Cedula 5-0111-0328 Telefonos 2786-6113 * 2786-7203 Calle del Comercio 200m oeste de oficina del ICE, Palmar Norte, Osa. * ferrevalerio@hotmail.com	FACTURA PROFORMA N° 0002414 Página 1 de 1 Fecha: 23/06/2020 04:19 pm
	Vende: MANRIQUE	

Cliete: **ASOCIACION MUJERES DE OSA**

Nombre Comercial:

Vigente hasta: 30/06/2020

Dirección:

Notas:

CANT.	CODIGO	PRODUCTO	I.V.A.
300	827	CABLE POR METRO THHN #12 BLANCO	13%
300	829	CABLE POR METRO THHN #12 VERDE	13%
300	826	CABLE POR METRO THHN #12 ROJO	13%
30	2244	TUBO CONDUIT UL TIPO A 3/4"	13%
2	10373	TAPE ELECTRICO TRUPER ROJO 3/4"X18MTS 12504	13%
25	8809	TAPA P/OCTAGONAL PLASTICA LIVIANA	13%
25	2258	CAJA OCTAGONAL PVC UL	13%
25	2247	CURVA CONDUIT UL TIPO A 3/4"	13%
25	9390	PLAFON EAGLE PLASTICO BLANCO 1175 W	13%
60	2250	CONECTOR CONDUIT UL TIPO A 3/4"	13%
10	6528	PLACA TOMA EAGLE DOBLE 1009-AW PLATA	13%
100	8641	CONECTOR CAPUCHON P/CABLE 3M ROJO/BEIGE	13%
25	2256	CAJA RECTANGULAR PVC UL	13%
25	9658	TAPA RECTANGULAR PVC LIVIANA	13%
60	2253	UNION CONDUIT UL TIPO A 3/4"	13%
1	11444	CENTRO CARGA GENERAL ELECTRIC 12 ESPACIOS TLM1210 COMBO	13%
4	2942	APAGADOR EAGLE PLACA SENCILLO 1000-W PLATA	13%
1	10995	PINTURA LATEX SUR 3100 CUBETA	13%
1	8945	SET P/ PINTAR 3 PCS BANDEJA , RODILLO, FELPA.	13%
90	1451	TABLILLA CANET BLANCA LISA T-24 (20CM X 6MM X 5.90MT)	13%
40	978	FURRING CHANNEL STD 3.66MT (12FT)	13%
30	976	ANGULAR P/ CIELO STD 1X1X3.05 (10FT)	13%
10	977	CANAL P/ CIELO P/ GYPSUM	13%
15	1462	CORNIZA BLANCA 5.90 MT	13%
1.000	4515	TLLO TORLACK 1/2" PF	13%
1.000	4509	TLLO TORLACK 1/2" PB	13%
90	8914	CERAMICA MOSAICO VERDE 1RA 33X33 12PCS 1.33MTS	13%
35	1013	ADHESIVO P/ CERAMICA PLUS NORQUI 20KG	13%
4	3149	SEPARADOR DE CERAMICA MASACA 4MM BOLSA	13%
6	2722	FRAGUA GREEN FOREST SUR BOLSA 2KG	13%

----- Última Línea -----

Subtotales	Servicios gravados: \$	0,00	Mercancias gravadas: \$	1.611.384,42	Subtotal gravado: \$	1.611.384,42
	Servicios exentos: \$	0,00	Mercancias exentas: \$	0,00	Subtotal Exento: \$	0,00
			Total Gravado: \$	1.611.384,42	SubTotal: \$	1.611.384,42
			Total Exento: \$	0,00		

Firma por FERRETERIA VALERIO

*** GRACIAS POR SU PREFERENCIA ***
 PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO.
 HORARIO
 PROMOCIONES

Venta Neta: \$ 1.611.384,42

Total I.V.A.: \$ 209.479,97

Total: \$1.820.864,40

www.sistemassimple.com **\$3.211,40**

ENCUESTA

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA A BASE DE MAÍZ

Somos estudiantes de Licenciatura en Administración con Énfasis en Gestión Financiera de la Universidad Nacional de Costa Rica, Campus Coto y la siguiente encuesta consiste en el estudio de mercado de la producción y comercialización de productos de panadería y repostería a base de maíz, el objetivo de está es conocer la población de estudio, consumidores potenciales, gustos y preferencias, además de futuras consideraciones de mejoras y estrategias. Este instrumento es con fines didácticos y la información es confidencial.

Pregunta 01. ¿Cuál es su residencia según los distritos de estudio en el cantón de Osa?

Pregunta 02. ¿Cuál es su preferencia de panes y repostería a base de maíz?

Pregunta 03. ¿Qué tipo de pan o repostería es su favorita?

Pregunta 04. ¿Cuántas veces al día adquiere productos de panadería?

Pregunta 05. Dentro de las siguientes opciones que se presentan, determine cuáles son los elementos más importantes a la hora de tomar su decisión de compra

Pregunta 06. ¿Conoce usted la Asociación de Mujeres de Palmar Norte?

Pregunta 07. ¿Por cuál medio se enteró sobre la Asociación de Mujeres de Palmar Norte?

Pregunta 08. ¿Cuántos paquetes de tanelas en bolsas de tres unidades elaboradas a base de maíz, queso, azúcar, estaría dispuesto a consumir al precio de 1000 colones?

Pregunta 09 ¿Cuantas unidades de tres leches en porciones pequeñas elaborados con harina a base de maíz, azúcar, leche, huevo, estaría dispuesto a consumir al precio de 1200 colones

Pregunta 10. ¿Cuántas unidades medianas de pan con especias estarían dispuesto a comprar, los productos son elaborados a base de harina de maíz, huevo, sal, culantro, Chile, queso crema dulce, cebolla, pimienta, al precio de 2000 colones?

Pregunta 11. ¿Ha consumido productos de panadería y repostería elaborados a base de maíz?

Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de panadería y repostería a base de maíz elaborados por la Asociación de Mujeres de Palmar Norte?

Pregunta 13. ¿Dónde consume habitualmente productos de Panadería y Repostería a base de maíz?

Pregunta 14. ¿Compra panadería o repostería siempre en el mismo establecimiento?

Pregunta 15. ¿Qué tipo de relleno le gusta más en los productos de panadería y repostería?

Entrevista a Proveedores de Productos de Panadería y Repostería a base de maíz.

1- ¿Presentan las facilidades requeridas para la entrega de los productos?

Proveedor 1: Si.

Proveedor 2: Si

Proveedor 3: Si

2- ¿Cuándo ha existido algún problema con el producto adquirido, usted ha presentado las mejores soluciones?

Proveedor 1: En la medida de lo posible.

Proveedor 2: Tratamos de dar un producto de calidad.

Proveedor 3: Siempre nos aseguramos que el producto sea el mejor.

3- ¿Los productos que elaboran son de buena calidad?

Proveedor 1: Si.

Proveedor 2: Si buscamos los mejores productos.

Proveedor 3: Al cliente se la da siempre lo mejor.

4- ¿Ha mejorado en el funcionamiento general de sus servicios en la atención a nuestras necesidades?

Proveedor 1: La calidad de atención se basa en ofrecer un servicio o productos de acuerdo a sus necesidades.

Proveedor 2: Si, implementando disponibilidad y ofertas de insumos.

Proveedor 3: Si, organizando el servicio de la mejor manera.

5- ¿En caso de requerirlo, usted mejoraría la calidad de sus productos para continuar siendo vendedor estrella?

Proveedor 1: Si.

Proveedor 2: Si, se mejora día a día.

Proveedor 3: Siempre se le da buena información al cliente.

6- ¿Qué calidad tiene los productos que venden?

Proveedor 1: Tratamos que la materia prima sea siempre de buena calidad.

Proveedor 2: Que los productos siempre estén frescos.

Proveedor 3: Presentamos productos de gran crecimiento y alta participación de mercado.

7- ¿Siempre las analizan las reclamaciones de los clientes?

Proveedor 1: Si, por supuesto tratamos de explicar el producto que se les vende.

Proveedor 2: Siempre escuchamos los clientes para dar una solución pronta.

Proveedor 3: Siempre se toma en cuenta esas reclamaciones para crecer como empresarios.

8- ¿Realizan controles para asegurar la calidad de los productos?

Proveedor 1: Revisamos los ingredientes al momento de la elaboración de los alimentos.

Proveedor 2: Implementamos seguimientos de procesos mediante herramientas y técnicas con el objetivo de mejorar la calidad del producto.

Proveedor 3: También se implementan estrategias para asegurar el cuidado de los productos y servicios brindados.

9- ¿Aumentaría la producción de productos elaborados a base de maíz, si fuera necesario?

Proveedor 1: Si los aumentaría para favorecer los incrementos de los ingresos de la empresa.

Proveedor 2: Si los clientes lo solicitan.

Proveedor 3: Si, claro siempre trato de innovar con los productos.

10- ¿Su empresa brinda 100% calidad, en productos de maíz, como lo considera?

Proveedor 1: Mi emprendimiento trata de dar siempre calidad.

Proveedor 2: Lo importante es mejorar día a día.

Proveedor 3: Tomamos mucho en cuenta la opinión del cliente para satisfacer las necesidades de cada uno en relación al producto.

8. Referencias Bibliográficas

Agricultura, Instituto Interamericano de Cooperación para la. (2014.) *Cadenas de valor de Maíz y Frijol en Centroamérica*. <http://www.agroproyectos.org/proyectos-agroindustriales-y-de-valor-agregado/>

Arroyo (2008), La alimentación en la evaluación del hombre, Fondo Nestlé para la nutrición; fundación Mexicana para la Salud, México, D.F, México.

Asociación de Mujeres de Palmar Norte. *Valores y Fines de la Organización*. Palmar Norte de Osa, Puntarenas, 2020.

Ayala (2016), Razones Financieras de liquidez en la gestión empresarial para la tomas de decisiones, Universidad Laitar Roca Fuerte Guayaquil, Ecuador

Bembibre, *DefiniciónABC*. (26 de marzo de 2010) *Costos*.
<https://www.definicionabc.com/?s=Costo>

Benavides (1998), Innovación Tecnológica en las empresas, DIT-UPM.

Camacho, Quesada. (1997) *Consejo Nacional de producción*. «Books Google.».
https://books.google.co.cr/books?id=qEhVTriUIB8C&pg=PA111&lpg=PA111&dq=consejo+nacional+de+produccion+en+1990+costa+rica&source=bl&ots=330VrzP_

Celdrán (2011), Los pigmentos en la prehistoria, editorial; Edimat Libros, México.

Chamoun, Juan Yamal (2002). *Administración profesional de proyectos*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

Córdova, Seminario Universidad. (25 de mayo de 2011). *Productores en problemas agricultura tica pelea contra competencia desleal* <https://semanariouniversidad.com/pais/productores-en-problemas-agricultura-tica-pelea-contra-competencia-desleal/>

Díaz (2016), Herramientas clave para una gestión financiera, Edimat Libros, Mexico

Dirección de Inteligencia Comercial. «PROCOMER.» (2017). *Estudios Estadísticos*. http://procomer.com/downloads/estudios/estudio_estadistico_2016/AnuarioEstadistico2016.pdf

Enciclopedia culturalia. (09 de agosto de 2017). *Estrategias de mercado*. <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-estrategias-de-mercado.html>.

Fernández, (2007) *Los proyectos de inversión*. Primera Edición. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Fernández (2014), Metodología de la Investigación, sexta edición UCA.

Garofalo (2006), Administración de ventas (2.a edición). México.

Gómez, (2005), evaluación de proyectos sociales, instituto latinoamericano y del caribe de planificación económica y social.

S.A. (01 de noviembre de 2017) *Generalidades para la evaluación de los proyectos*. <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-3-generalidades-para-la-evaluacion-de-los-proyectos/>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), Memoria, San José, Costa Rica, Mayo 2014.

INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (14 de agosto de 2017). *Indicadores de hogar según cantón y distrito*. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/censos/censos-2011>.

Kotler. *Marketing*. México: Pearson Educación , 2012.

Ley del Instituto Nacional de Innovación y transferencia en Tecnología Agropecuaria. (22 de noviembre de 2001). <http://www.mag.go.cr/legislacion/2001/ley-8149.pdf>

Ley del Uso Manejo y conservación de los Suelos. (21 de mayo de 1998). <http://www.mag.go.cr/legislacion/1998/ley-7779.pdf>

MAG. (19 de setiembre de 2002) *Decreto, Procedimiento Transitorio para la Revisión Técnica Vehicular de los Pequeños y Medianos productores agropecuarios*. <http://www.mag.go.cr/legislacion/2002/de-30709>.

Merino, (2014.) *Definición. De Requisitos*. <https://definicion.de/requisitos/>

Mejía (2015), Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa, ingeniería industrial.

MIDEPLAN. (2019). Costa Rica: *Estadísticas Regionales 2010-2015*. Recuperado de https://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/15588f8a-da77-46ba-b0b9-b51f2c130b49/Costa_Rica_Estadisticas_Regionales_2010-2015.pdf?guest=true

Municipalidad de Osa. (16 de octubre 2019) Sitio oficial de la Municipalidad de Osa <https://www.gobiernolocalosa.go.cr/>

Ortega (2012), Factores de producción tipos y diferencias, Editorial México distrital.

Paitán, Ñaupás, Mejía, Novoa y Villagómez. (2014) *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Palomo (2017), *Investigación descriptiva*, sexta edición UCA.

Portolés, (2012) *Oficina Económica y Comercial España en Panamá*.
<http://www3.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=455331>

Posas, Rosales (1999). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. San José: ICAP

Procomer (2018), *Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica*, Escazú, San José.

Quesada. (1997). Books Google.

[https://books.google.co.cr/books?id=qEhVTriUIB8C&pg=PA111&lpg=PA111&dq=consejo+nacional+de+produccion+en+1990+costa+rica&source=bl&ots=330ViCQ5Op&sig=qKSpBdfoSqNRnOLQ0KA03sUEjzQ&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=consejo%20nacional%20de%20produccion%20en%](https://books.google.co.cr/books?id=qEhVTriUIB8C&pg=PA111&lpg=PA111&dq=consejo+nacional+de+produccion+en+1990+costa+rica&source=bl&ots=330ViCQ5Op&sig=qKSpBdfoSqNRnOLQ0KA03sUEjzQ&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=consejo%20nacional%20de%20produccion%20en%20)

Rugama. (2000). *Reglamento de Permisos de Construcción de la Municipalidad de Osa*.
<https://www.gobiernolocalosa.go.cr/pdf/leyes/Reglamento%20Interno%20Municipalidad%20de%20Osa.pdf>

Rodríguez, La Nación. (11 de noviembre de 2014). *Agro y manufactura cada vez son menos*.
<http://www.nacion.com/economia/finanzas/agro-y-manufactura-son-cada-vez->

menos-importantes-en-produccion-de-costa-rica/YR5SHFH2B5CRZLOMOYFCDY74R4/story/

Salas, Tarciso. (2009) *Análisis y Diagnóstico Financiero*. Ediciones el Roble.

Sampieri . *Metodología de la investigación*. (2014) México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Santillana (2005), plan de mercadeo de productos alimenticios santillana, para la comercialización de crema pastelera, flavor right en Bogotá. 2005.

Sapag y Nassir. (2008) *Evaluación de proyectos*. <http://www.grupomera.net/eBooks-PDF/EvaluacionProyectos/Preparacion-Evaluaci%F3n-Proyectos-SAPAG-5ta.pdf>

Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA). 26 de octubre de 2016). <https://www.setena.go.cr/faq/que-es-la-evaluacion-de-impacto-ambiental/>).

Sistema Costarricense de Información Jurídica. (30 de agosto de 2012). *Normativas*. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=73436&nValor3=90132&strTipM=TC#up (último acceso: 01 de noviembre de 2017).

Sistema de Información de Mercados Agroalimentarios. CNP. 11 de mayo de 2017. *Granos Básicos*., https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://simacr.go.cr/images/SIIM/sector_agricola/Granos_Basicos/Maiz/Area_y_Produccion/Area/ESTIM_maizcomercial_2016-2017.xls.

Soto (2014), el emprendimiento y crecimiento de las Pymes, artículo publicado 12/01/2015.

Thomassen (2009), La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, Revista Brasileira de Marketing, São Paulo.

Thompson, PromonegocioS.net. (mayo de 2006). *Definición demanda*
<https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

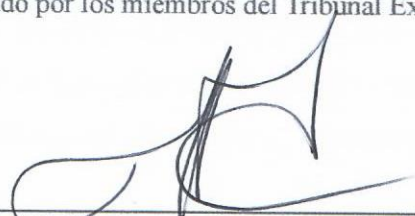
Thompson, Manore, Vaughan (2008), Nutrición, Editorial Pearson, español, México.

Urbina, (2001) *Evaluación de proyectos*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A: México.

TRIBUNAL EXAMINADOR

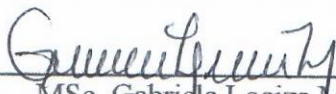
Trabajo final de graduación presentado el 18 de enero del 2023, en Ciudad Neilly de Puntarenas, Costa Rica, como requisito para optar al grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera.

El trabajo presentado se da por aprobado por los miembros del Tribunal Examinador.



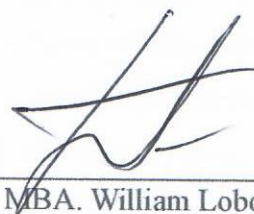
MSc. Yalile Jiménez Olivares

Decana Sede Regional Brunca



MSc. Gabriela Loaiza Mora.

Directora Académica Campus Coto



MBA. William Lobo Chaves

Tutor de Trabajos Finales de Graduación



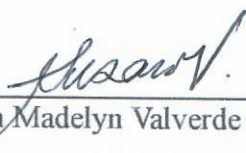
MSc. Luis Miguel Delgado Madrigal

Lector Interno



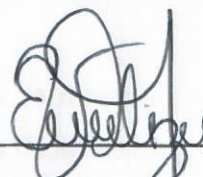
MBA. Ricardo Díaz Sandí

Lector Externo



Susan Madelyn Valverde Villanueva

Sustentante



Eveliza Valverde Mora

Sustentante