

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y ANÁLISIS APLICADO A LA PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR INDUSTRIAL PANADERIA ANTE LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo general.

Conocer y analizar la capacidad que posee la pequeña empresa del sector industrial panadería al competir en el proceso de los tratados de libre comercio.

2. Objetivos específicos.

- a. Determinar si la pequeña empresa panadera cuenta con un acceso flexible para adquirir financiamiento.
- b. Establecer mecanismos que permitan obtener información por medio de la cual, las pequeñas empresas puedan conocer sobre los efectos que traen los tratados de libre comercio al sector industrial panadería.
- c. Identificar las fortalezas y oportunidades, así como también las debilidades y amenazas que posee el sector industrial panadería, con el fin de aprovechar y enfrentar dichas variables.



B. DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para elaborar el trabajo de graduación se han utilizado dos tipos de investigación, que son:

- **Investigación Documental.**
- **Investigación Descriptiva.**

La Investigación Documental, tiene como objetivo ayudar a desarrollar investigaciones que contienen necesariamente un marco teórico para poder definir un problema o fenómeno, hace referencia al uso de fuente de información bibliográfica o amparada en cualquier documento escrito.

La Investigación Descriptiva, se encarga de estudiar con amplio cuidado una investigación, sobre todo debe conocer con exactitud los componentes que forman parte del fenómeno que se esta analizando.

Brinda la posibilidad de predecir un acontecimiento determinado en el transcurso de la investigación.

En la mayoría de estudios con caso práctico se usa esta investigación.²⁶

²⁶/ Hernández Sampieri, Roberto/ Fernández Collado, Carlos/ Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. 2° edición. México. 1998



C. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación se refiere a la puesta en marcha de acciones con las cuales se cree poder solucionar el problema de la investigación y de igual forma contribuir al logro de los objetivos previamente establecidos.

Cada proyecto de investigación requiere de un plan propio, pues cada estudio es diferente, para éste caso se utilizó el siguiente:

- **Diseño no experimental de la investigación**

El diseño no experimental comprende lo siguiente:

- a) Observar fenómenos ya existente, reales.
- b) Estudiar y analizar los fenómenos con la información y los datos que se tienen, pues previamente han sido estudiados.

Un punto fundamental del diseño no experimental es el tiempo, para ello existen métodos y para efectos de ésta investigación se usó :

Investigación transeccional (transversal), la cual se encarga de describir las variables de un fenómeno, analizando su impacto en un momento dado o período único.²⁷

²⁷ / Hernández Sampieri, Roberto/ Fernández Collado, Carlos/ Baptista Lucio, Pilar. Pág. 65



1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para la recopilación de la información se deben utilizar diferentes elementos fundamentales; para ello, a continuación se define el significado de técnica e instrumento, puesto que dan un lineamiento básico para poder recolectar la información deseada.

Técnica: Conjunto de procedimientos propios de un arte, ciencia u oficio.

La técnica que se ha utilizado en ésta investigación es:

- **La encuesta:** Se define como la investigación de opinión dominante sobre una materia, por medio de preguntas efectuadas a una población determinada.

Instrumento: Cualquier elemento considerado como una herramienta indispensable para llevar a cabo una investigación; todo lo que se emplea para obtener un resultado.²⁸

El instrumento que se aplicó para la técnica mencionada anteriormente fue:

- **El cuestionario:** Es un formulario que tiene por objeto descubrir asuntos de discusión, ó reunir datos.²⁹

El cuestionario que se distribuyó para realizar la presente investigación, contiene los siguientes elementos:

²⁸ / García Pelayo, Ramón. Diccionario Larousse Usual. 5° edición. México. 1983.

²⁹ / Pequeño Larousse Ilustrado. México D.F. 1981



- Identificación y saludo
- Objetivos de la investigación.
- Datos generales, los que ayudan a poder clasificar a los sujetos de estudio.
- Preguntas, se incluyen preguntas cerradas, abiertas y de selección múltiple, por medio de las cuales se evaluó la situación que vive el sector panadería de la pequeña empresa y particularmente de cada propietario(a); además, se conoció la opinión de los sujetos de estudio con respecto a los Tratados de Libre Comercio y cuál consideran que será su incidencia en el sector al que representan.

Los componentes del cuestionario son:

- Tratados de Libre Comercio, que contiene aspectos como, importancia, beneficios, desafíos, relación con la pequeña empresa, y limitantes.
- Pequeña empresa, incluye aspectos como, desempeño de áreas funcionales, desarrollo, crecimiento, y competitividad. (Ver anexo 1).



2. DESCRIPCIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS.

El estudio se llevó a cabo en la denominada zona metropolitana de San Salvador, la cual comprende un total de 14 municipios, a saber:

Antiguo Cuscatlan, Nueva San Salvador, San Salvador, Ciudad Delgado, Mejicanos, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Apopa, Nejapa, Ilopango, Soyapango, San Martín, San Marcos, y Tonacatepeque,(ver anexo 2 y 2a) de los cuales se excluyeron los municipios de Nejapa y Tonacatepeque debido a que se mostraron con un nivel poco representativo para esta investigación.

Los sujetos de dicha investigación fueron los propietarios(as) de panaderías representantes de pequeña empresa.

D. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO POBLACIONAL.

A través de la información obtenida en la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTIC) se obtuvo el total de 675 pequeñas empresas panaderas, correspondientes a la zona metropolitana de San Salvador clasificadas en una base de datos. (Ver anexo 3)



1. DISEÑO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para seleccionar la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, de la siguiente manera:

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

Donde:

n = Muestra

Z^2 = Nivel de confianza (95%) (1.96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0.50)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0.50)

N = Población (675)

E^2 = Error (0.05)

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (675)}{(675 - 1) (0.05)^2 + [(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)]}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (675)}{(675 - 1) 0.0025 + (3.8416) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$



$$n = \frac{648.27}{(674) \cdot (0.0025) + 0.9604}$$

$$n = \frac{648.27}{1.685 + 0.9604}$$

$$n = \frac{648.27}{2.6454}$$

$$n = 245$$

Para poder aplicar el porcentaje y el valor de encuestas asignadas se utilizo la siguiente forma:

- **Forma de obtener el calculo porcentual.**

Ejemplo.

*Municipio de San Salvador.

675 (universo) – 100%

164 (panaderías del municipio - X

* Desarrollo.

$$\frac{164 \times 100\%}{675} = \mathbf{24.30\%}$$



- **Forma de obtener el calculo del numero de encuestas asignadas.**

Ejemplo.

*Municipio de San Salvador.

$$\frac{245 \text{ (muestra)} \times 164 \text{ (panaderías del municipio)}}{675 \text{ (universo)}} = \mathbf{60 \text{ panaderías a encuestar en el municipio}}$$

La distribución de panaderías en cada municipio de la zona metropolitana de San Salvador es la siguiente:

Municipio*	Panaderías	Porcentaje	Encuestas asignadas
Nueva San Salvador	98	14.52%	35
Antiguo Cuzcatlan	16	2.37%	6
San Salvador	164	24.30%	60
Apopa	34	5.03%	12
Ayutuxtepeque	14	2.07%	5
Cuscatancingo	26	3.85%	9
Ciudad Delgado	13	1.93%	5
Ilopango	21	3.11%	8
Mejicanos	83	12.30%	30
San Marcos	18	2.67%	7
San Martín	12	1.78%	4
Soyapango	176	26.07%	64
TOTALES	675	100%	245

* NOTA: Los municipios fueron obtenidos según el Diario Oficial. San Salvador, 29 de Julio de 1996, Pág. 39, en donde además se incluyen los municipios de Nejapa y Tonacatepeque, los cuales no incluiremos por presentar un porcentaje no representativo.



E. RECOPIACION, TABULACION Y ANÁLISIS DE DATOS

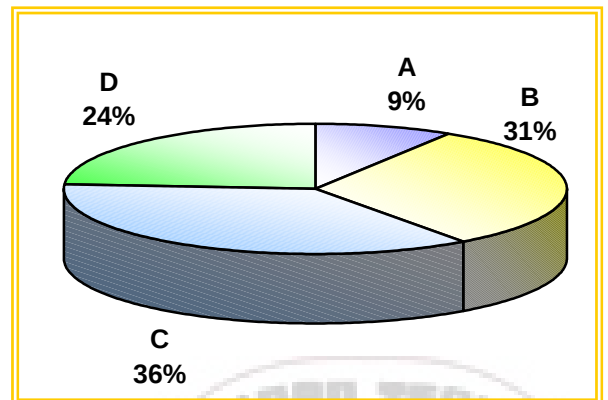
La base fundamental para esta investigación se encuentra enfocado en la preparación que posee el sector industrial panadería para enfrentarse a los cambios que surgen con los Tratados de Libre Comercio, ese es precisamente el objetivo primordial de la investigación de campo, la cual permitió analizar este sector, determinando los aspectos en los cuales se necesita trabajar más, logrando con ello obtener mejor calidad para competir en un mercado mundial.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de los datos de clasificación.

Datos de Clasificación

Pregunta A. ¿Cuál es el tiempo que tiene la panadería de estar laborando?

Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
A. 0 a 1 año	23	9%
B. 1 a 3 años	75	31%
C. 4 a 6 años	89	36%
D. 7 a más	58	24%
Total	245	100%



Análisis

De los datos obtenidos se extrae que el 40% son empresas productivas relativamente nuevas, las cuales tienen deficiente conocimiento sobre los efectos que puede causar la competencia ya existente o potencial.

El 60% de la muestra representa la parte de este sector productivo que ha sabido mantenerse en el mercado, enfrentándose a la situación económica.



Pregunta B. ¿Municipio en donde está ubicada la panadería?

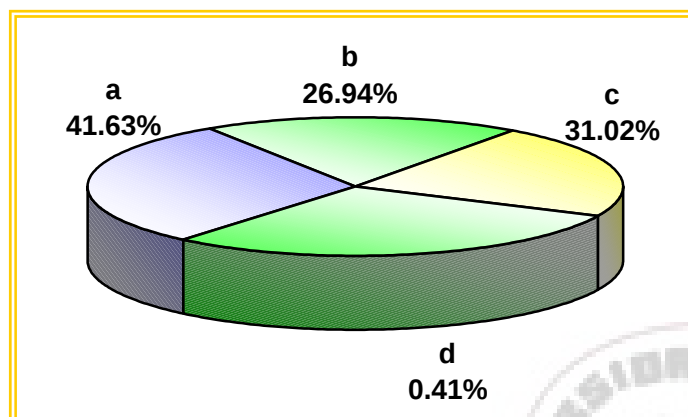
Alternativa	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Nueva San Salvador	35	14.52 %
b. Antiguo Cuscatlán	6	2.37 %
c. San Salvador	60	24.30 %
d. Apopa	12	5.03 %
e. Ayutuxtepeque	5	2.07 %
f. Cuscatancingo	9	3.85 %
g. Ciudad Delgado	5	1.93 %
h. Ilopango	8	3.11 %
i. Mejicanos	30	12.30 %
j. San Marcos	7	2.67 %
k. San Martín	4	1.78 %
l. Soyapango	64	26.07 %
Total	245	100%



En esta sección se dan a conocer los resultados obtenidos de la investigación realizada en el sector industrial panadería correspondiente a los municipios presentados anteriormente.

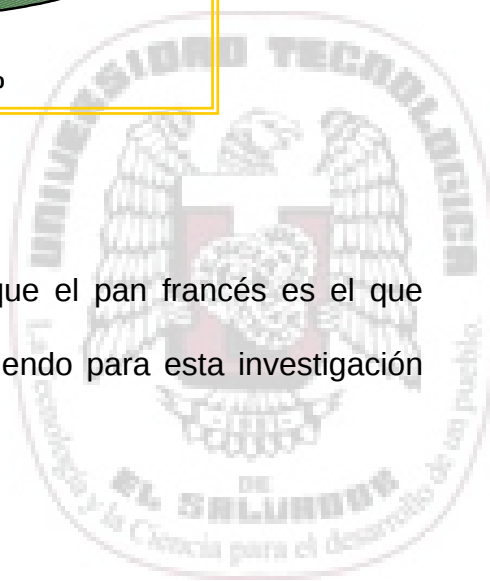
Pregunta N. 1. ¿Qué clase de pan produce?

Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Pan francés	102	41.63%
b. Pan dulce	66	26.94%
c. Ambos	76	31.02%
d. Otros	1	0.41%
Total	245	100%



Análisis

Al obtener los resultados se puede determinar que el pan francés es el que fabrican las panaderías con mayor proporción, siendo para esta investigación



del 41.63%, y se debe a que esta clase de pan presenta más demanda, y precio accesible al consumidor.

La fabricación de pan dulce también es muy buena opción para la industria panadera y representa un 26.94%.

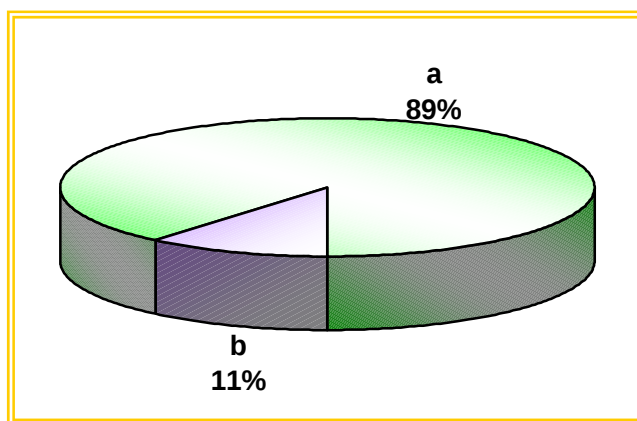
Al referirnos a la industria panadera se pudo determinar que el 31.02% fabrican ambos tipos de pan, lo cual busca satisfacer las necesidades del consumidor.

La opción otros se refiere a los productos más elaborados, como quesadillas, pasteles, budines, etc. Presenta un porcentaje de 0.41%.



Pregunta N. 2. ¿Normalmente supervisa a su personal?

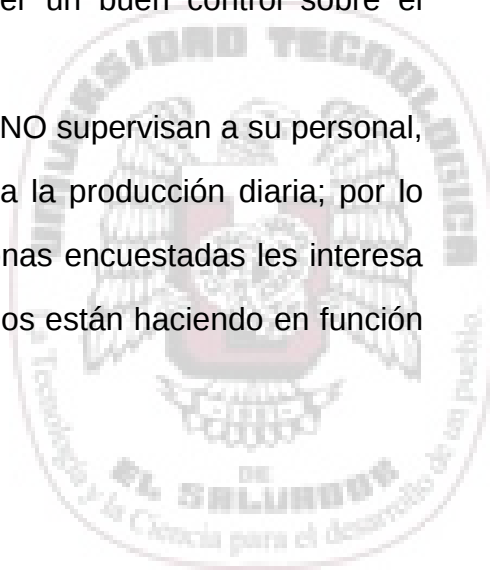
Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Sí	219	89%
b. No	26	11%
Total	245	100%



Análisis

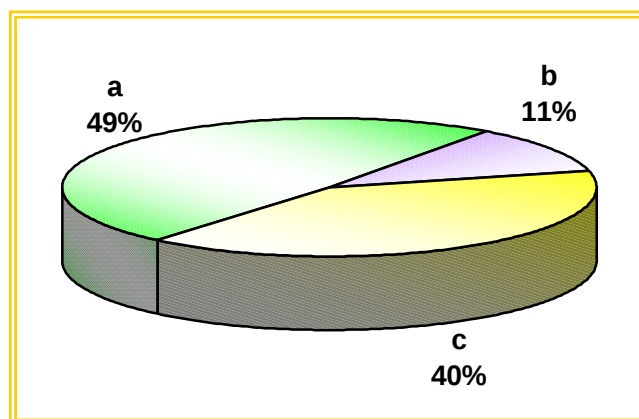
En la encuesta realizada se constato que el 89% de los encuestados Sí supervisan a su personal, ya que mantienen una constante comunicación con ellos; y por ser empresas pequeñas logran tener un buen control sobre el desempeño laboral de sus empleados.

Al mismo tiempo, el 11% restante nos dijeron que NO supervisan a su personal, ya que simplemente delegan responsabilidad para la producción diaria; por lo cual podemos concluir que a la mayoría de personas encuestadas les interesa saber cómo, cuando y qué es lo que sus empleados están haciendo en función del buen desempeño de la empresa.



Pregunta N. 3. ¿Le informa a sus empleados sobre la situación en la que se encuentra la empresa?

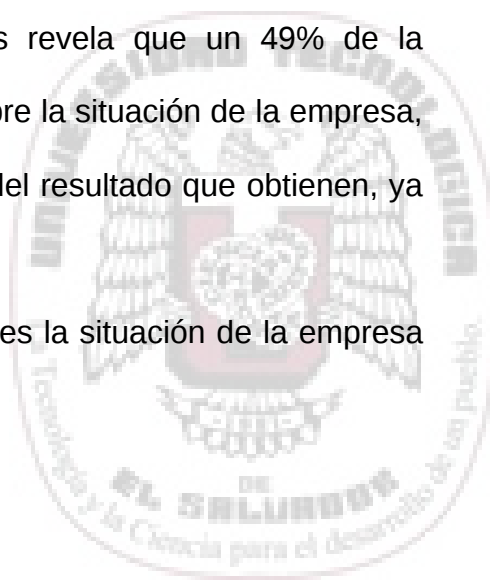
Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Sí	121	49%
b. No	27	11%
c. A veces	97	40%
Total	245	100%



Análisis

Los resultados obtenidos en esta pregunta nos revela que un 49% de la población investigada sí informa a su personal sobre la situación de la empresa, ya que consideran que los empleados son parte del resultado que obtienen, ya sea de ganancias como también de pérdidas.

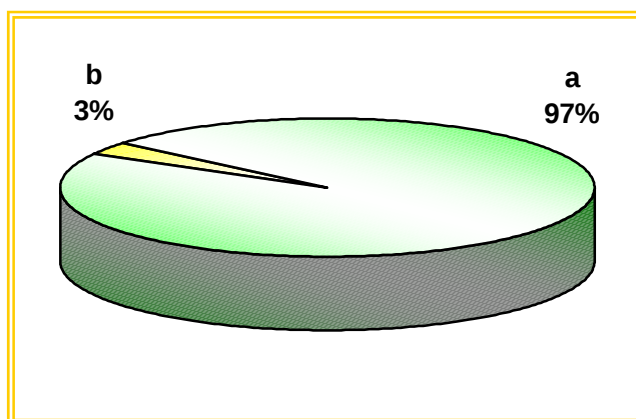
El 11% nos dijo que no informa a su personal, pues la situación de la empresa sólo corresponde a los dueños de ésta.



El 40% restante consideran que solo informan a su personal sobre acontecimientos importantes que ocurren en la empresa.

Pregunta N. 4. ¿Planifica usted su producción?

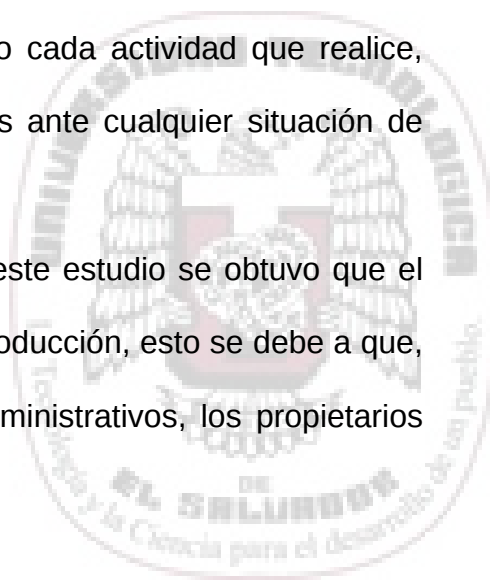
Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Sí	238	97%
b. No	7	3%
Total	245	100%



Análisis

Todo negocio o empresa debe iniciar planificando cada actividad que realice, con la única intención de mantenerse preparados ante cualquier situación de peligro.

En el caso de las panaderías investigadas para este estudio se obtuvo que el 97% de la población encuestada Sí planifica su producción, esto se debe a que, de forma empírica o por tener conocimientos administrativos, los propietarios



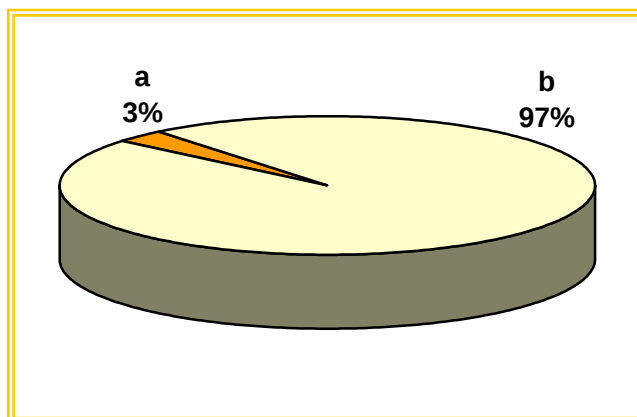
deseen mejorar la calidad, tanto de su producto como también de la empresa en general, obteniendo así, un mejor control de la producción.

Solamente el 3% de la población No planifica su producción porque se realiza en base a pedidos.



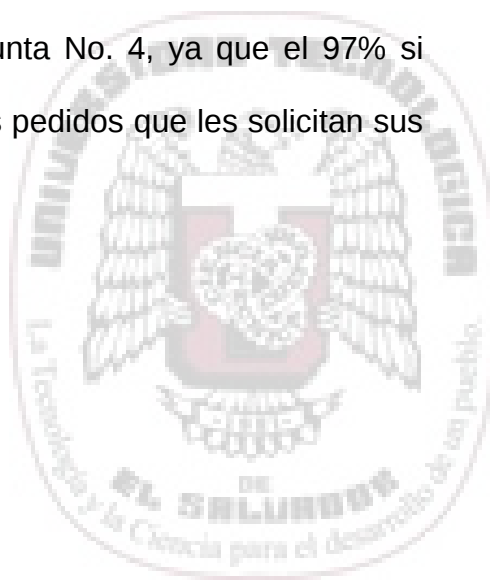
Pregunta N. 5. ¿Si no planifica, qué procedimiento utiliza para saber lo que debe producir?

Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Producen por pedidos	7	3%
b. Planifican su producción	238	97%
Total	245	100%



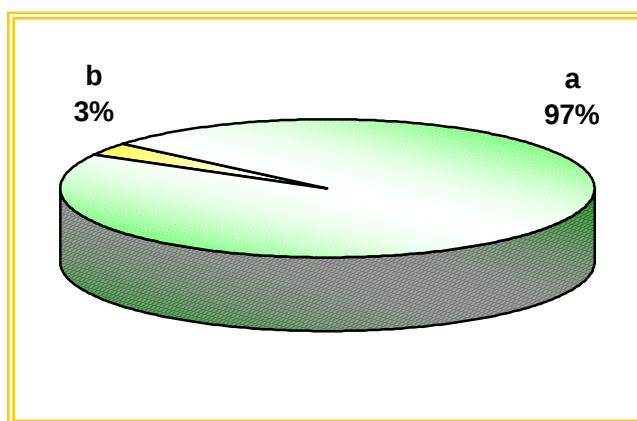
Análisis

Esta pregunta tiene relación directa con la pregunta No. 4, ya que el 97% si planifican la producción, un 3% trabajan según los pedidos que les solicitan sus clientes.



Pregunta N. 6. ¿Planifica su consumo de materia prima?

Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Sí	238	97%
b. No	7	3%
Total	245	100%



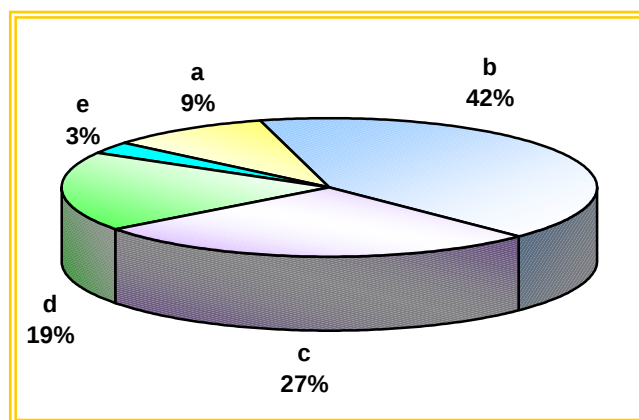
Análisis

El 97% de los propietarios de panaderías contestaron que sí planifican su consumo de materia prima y el 3% no lo hacen, el no planificarlo es debido a que ellos aseguran les beneficia el trabajar en base a pedidos.



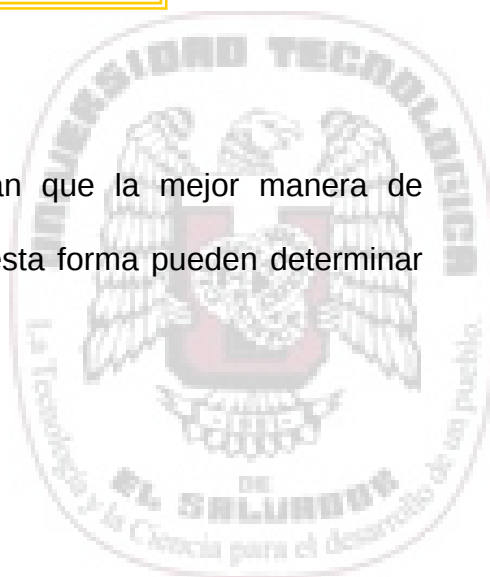
Pregunta N. 7. Si su respuesta anterior fue afirmativa, señale por cuánto tiempo planifica el consumo de materia prima

Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Diario	23	9%
b. Semanal	102	42%
c. Quincenal	67	27%
d. Mensual	46	19%
e. No planifican	7	3%
Total	245	100%



Análisis

El 9% de las personas encuestadas consideran que la mejor manera de planificar su materia prima es diario, ya que de esta forma pueden determinar los precios de materia prima más reciente.

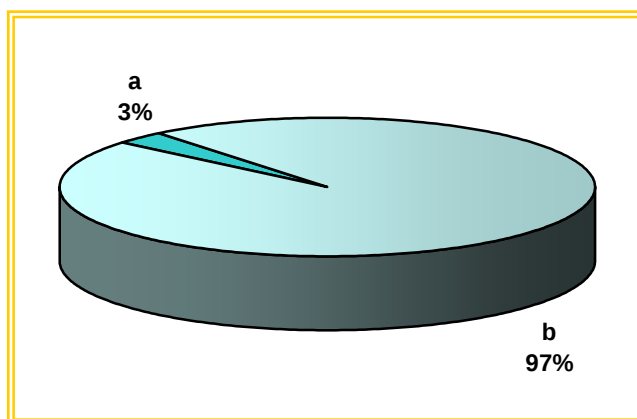


Un 42% lo hacen semanalmente, ya que ello les permite mantener un equilibrio entre el dinero a invertir y el tiempo para la producción; el 27% de los encuestados adquieren su materia prima quincenalmente, ya que de esta manera obtienen menores costos; y solamente el 19% restante lo hacen mensualmente, pues consideran que es la mejor forma de obtener un buen precio por parte de los proveedores, evitándose costos de transporte, y un 3% no planifica el consumo de materia prima.



Pregunta N. 8. Si no hace planificación de materia prima, ¿Qué técnica utiliza para provisionarse de ella?

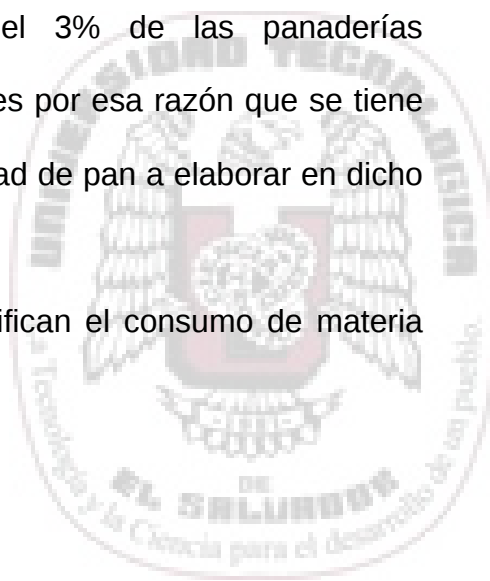
Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Según pedido	7	3%
b. Si planifican	238	97%
Total	245	100%



Análisis

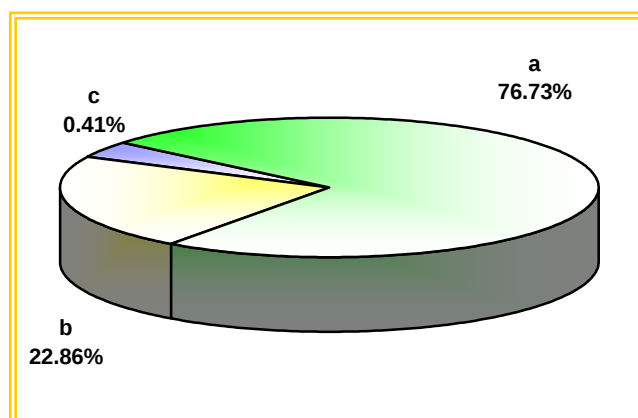
Según los resultados obtenidos, solamente el 3% de las panaderías encuestadas producen su producto por pedido y es por esa razón que se tiene que comprar la materia prima según sea la cantidad de pan a elaborar en dicho pedido.

El 97% restante son los propietarios que si planifican el consumo de materia prima.



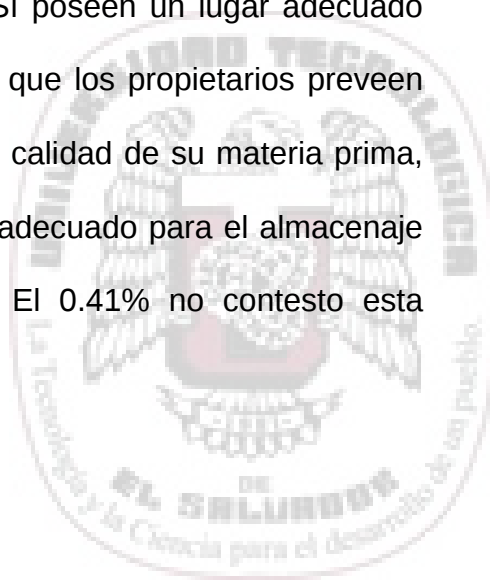
Pregunta N. 9. ¿Cuenta con un lugar adecuado para el almacenaje de materia prima?

Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Sí	188	76.73%
b. No	56	22.86%
c. No contestó	1	0.41%
Total	245	100%



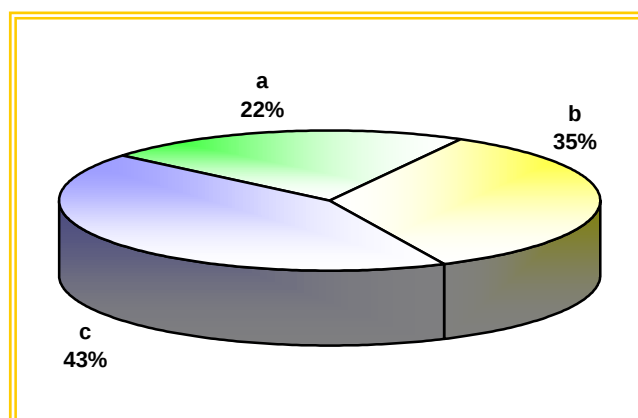
Análisis

El 76.73% de los encuestados contestaron que Sí poseen un lugar adecuado para almacenar su materia prima, lo cual refleja que los propietarios proveen lugares apropiados para el buen mantenimiento y calidad de su materia prima, mientras que un 22.86% No cuenta con un lugar adecuado para el almacenaje ya que poseen poco espacio en su negocio. El 0.41% no contesto esta pregunta.



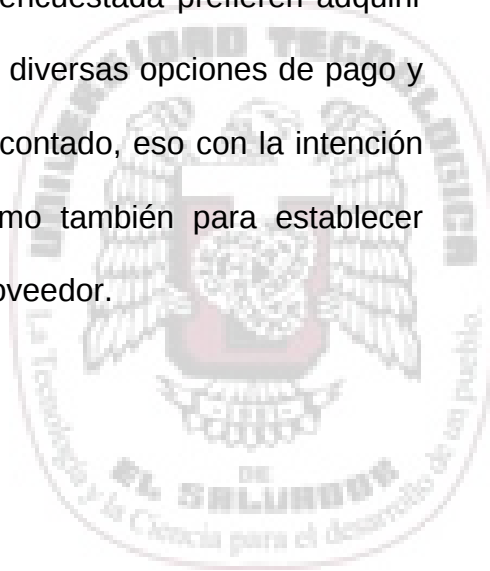
Pregunta N. 10. ¿Cuál es la forma de pago en la que usted realiza sus compras de materia prima?

Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Crédito	53	22%
b. Contado	85	35%
c. Crédito y Contado	107	43%
Total	245	100%



Análisis

para esta investigación, el 43% de la población encuestada prefieren adquirir su materia prima, con un proveedor que le facilite diversas opciones de pago y se prefiere pagar una parte al crédito y la otra al contado, eso con la intención de mantener un buen equilibrio económico, como también para establecer vínculos más estrechos en la relación empresa-proveedor.



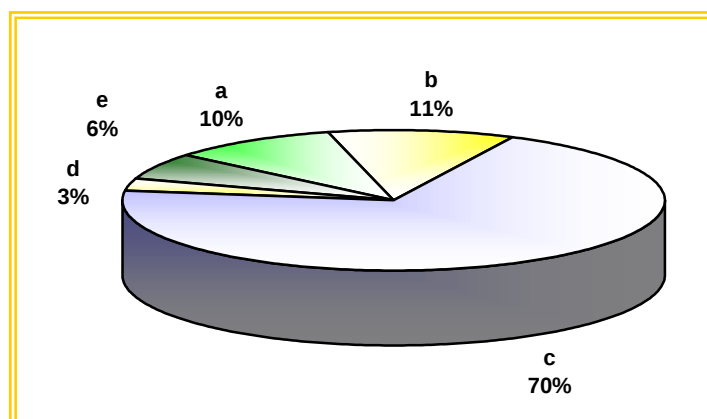
Del resto de encuestados, el 35% cuenta con la facilidad de pagar lo que compra de materiales al contado, por temor a las deudas que se puedan generar.

El 22% de la población restante considera que el pago de material, al crédito, es una buena opción, si es que no se tiene el dinero suficiente de contado.



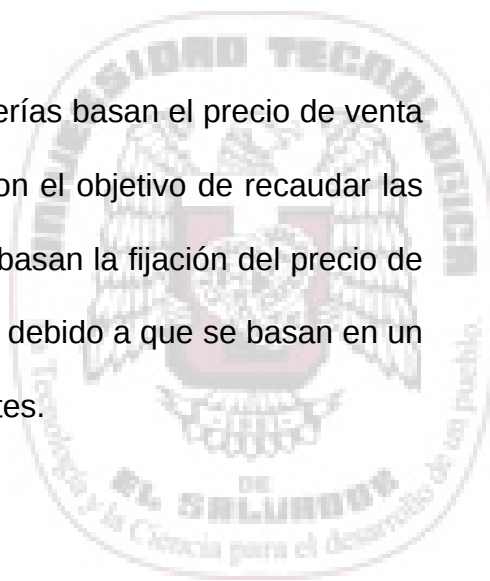
Pregunta N. 11. ¿Cuáles de los siguientes factores toma en consideración para la fijación del precio de venta para su producto?

Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Demanda	24	10%
b. Precios de la competencia	28	11%
c. Costo de producción	171	70%
d. Zona de venta	7	3%
e. Otros	15	6%
Total	245	100%



Análisis

En esta pregunta se refleja que un 70% de panaderías basan el precio de venta de su producto en el costo de producción, todo con el objetivo de recaudar las utilidades que ellos requieren; existe un 11% que basan la fijación del precio de venta en los precios que presenta, la competencia debido a que se basan en un mercado de libre comercio para obtener más clientes.

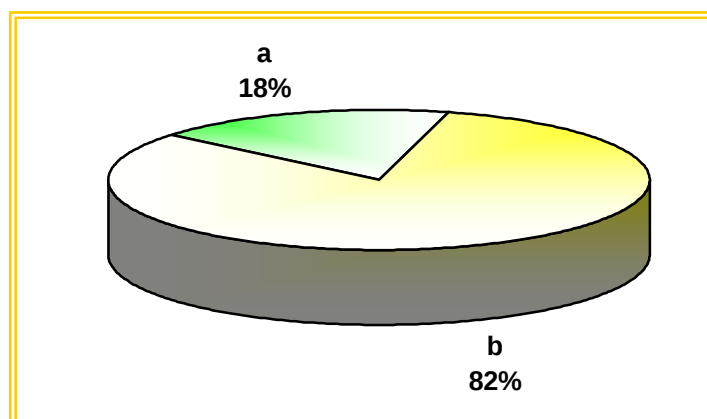


Un 10% contestó que la forma que establece el precio de su producto es a través de la demanda que poseen, ya que dependiendo de esto puede ser que incremente o disminuya el precio, un 3% basa el precio de venta según la zona en la que se vende el producto, esto se debe a que no todos los lugares de venta son estratégicos, y un 6% los establecen según otros factores.



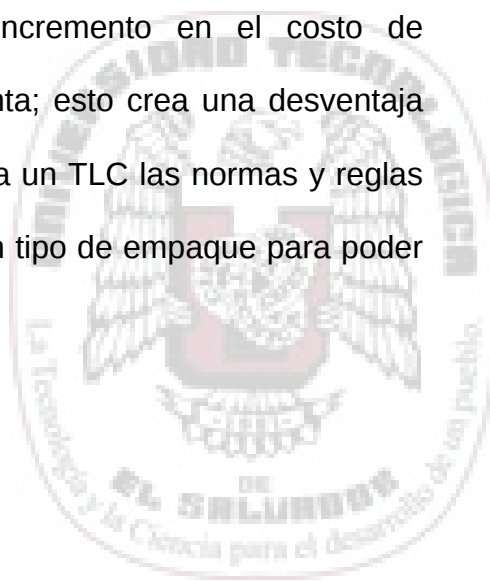
Pregunta N. 12. ¿Vende su producto con algún tipo de envoltura?

Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Sí	43	18%
b. No	202	82%
Total	245	100%



Análisis

En esta pregunta un 82% de los entrevistados contestaron que venden sus productos sin ningún tipo de empaque o envoltura, esto se debe a que al colocarle empaque al producto requiere un incremento en el costo de producción, lo cual repercute en el precio de venta; esto crea una desventaja para el sector panadería, ya que si quiere entrar a un TLC las normas y reglas de calidad e higiene les exigirán que tengan algún tipo de empaque para poder estar al nivel de sus competidores.

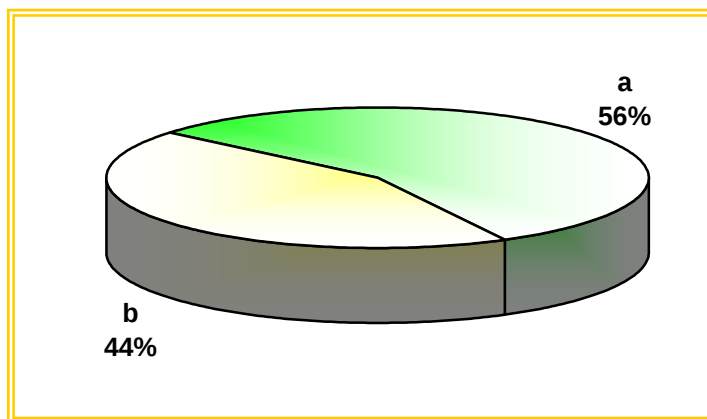


Tan sólo un 18% de los encuestados venden su producto con algún tipo de empaque; esto es una mínima representación, lo cual demuestra que el sector panadería está en desventaja, referente a la presentación de su producto frente a los posibles competidores que surgen en un TLC.



Pregunta N. 13. ¿Cuál es el lugar en donde se lleva a cabo la venta de su producto?

Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. En su negocio	138	56%
b. Fuera del negocio	107	44%
Total	245	100%



Análisis

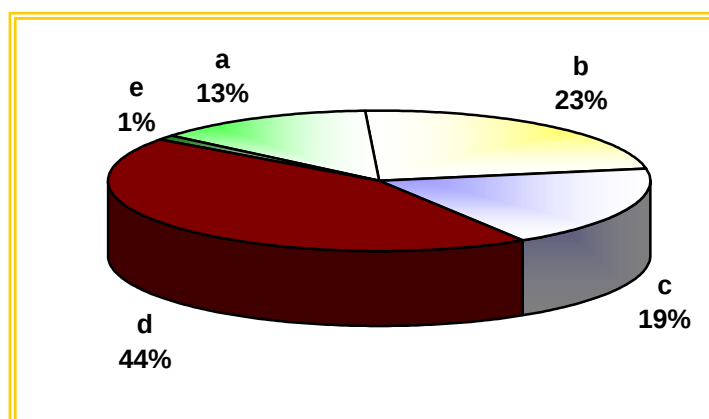
Un 56% de las personas encuestadas venden su producto en su negocio, pues consideran que se da una mejor atención al cliente.

El 44% vende el producto en diferentes puntos estratégicos.



Pregunta N. 14. ¿Qué medios utiliza para la distribución de su producto?

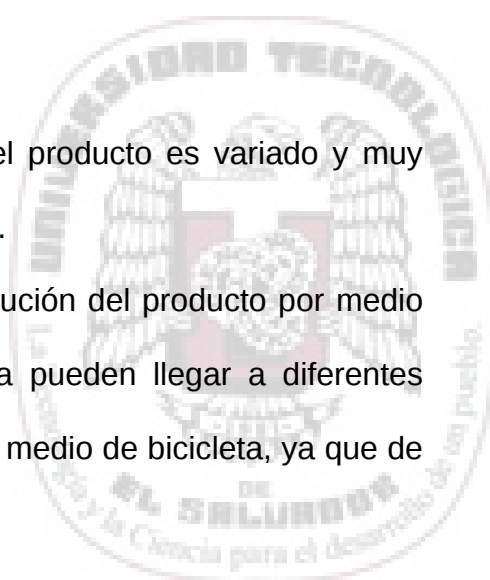
Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Vehículo automotor	33	13%
b. Bicicleta	56	23%
c. Otros medios	46	19%
d. Venden en su negocio	108	44%
e. No contestó	2	1%
Total	245	100%



Análisis

Como se puede observar la forma de distribuir el producto es variado y muy importante para los clientes y para los propietarios.

Un 13% de los encuestados establecen su distribución del producto por medio de su vehículo automotor ya que de esta forma pueden llegar a diferentes sectores de una forma rápida; un 23% lo hace por medio de bicicleta, ya que de



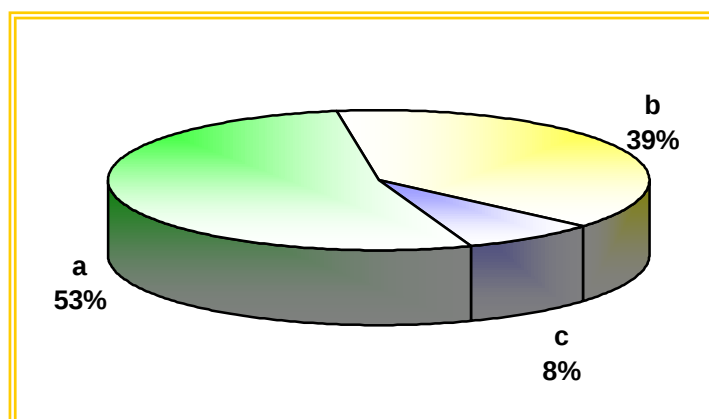
esta manea no elevan sus costos al dar este servicio, un 19% utilizan otros medios de distribución, los cuales proporcionan iguales resultados de llegar a diferentes clientes.

Un 44% venden el producto en su negocio, y solo un 1% no contestó esta pregunta.



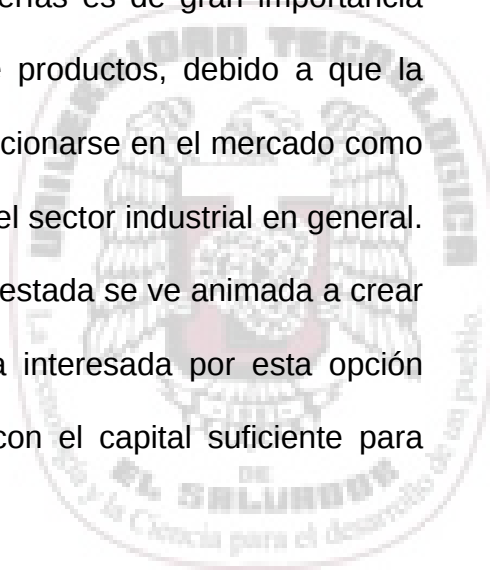
Pregunta N. 15. ¿Analiza la posibilidad de crear nueva variedad de pan?

Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Sí	129	53%
b. No	97	39%
c. No contestó	19	8%
Total	245	100%



Análisis

Dentro de cualquier tipo de empresa, innovar es un elemento clave para el futuro de los negocios, en el caso de las panaderías es de gran importancia estudiar la posibilidad de elaborar diversidad de productos, debido a que la competencia es muy fuerte y cada una busca posicionarse en el mercado como el más competitivo tanto en su localidad como en el sector industrial en general. En esta investigación el 53% de la población encuestada se ve animada a crear nueva variedad de pan, un 39% no se muestra interesada por esta opción debido a que hay que invertir y no se cuenta con el capital suficiente para

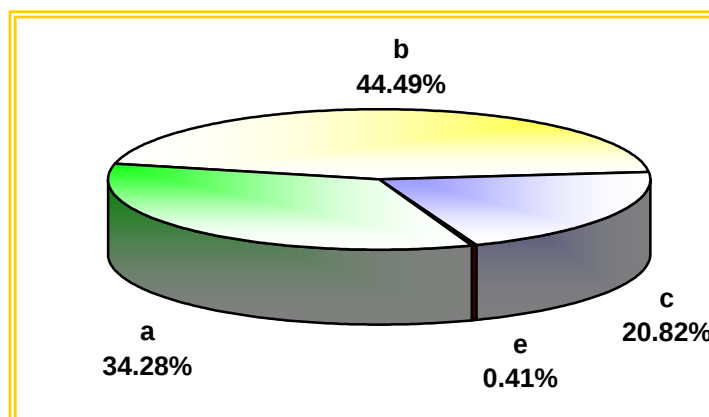


hacerlo, o simplemente porque dice estar a gusto con su producción, ya que es suficientemente variada; mientras que un 8% no habían analizado esa opción, diciendo que tal vez estudiarían esa posibilidad.



Pregunta N. 16. ¿De qué forma vende su producto?

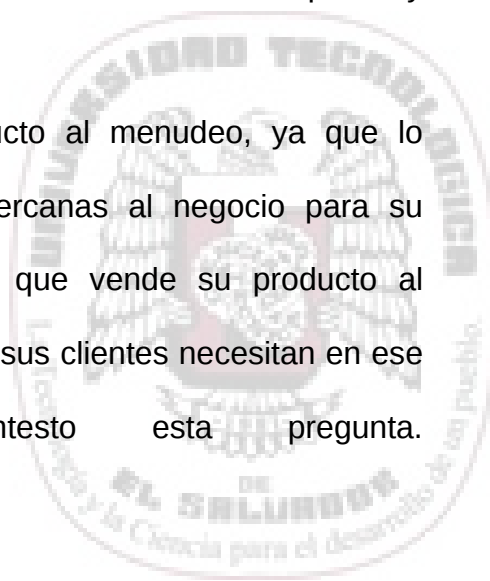
Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Mayoreo	84	34.28%
b. Menudeo	109	44.49%
c. Ambas	51	20.82%
d. No contestó	1	0.41%
Total	245	100%



Análisis

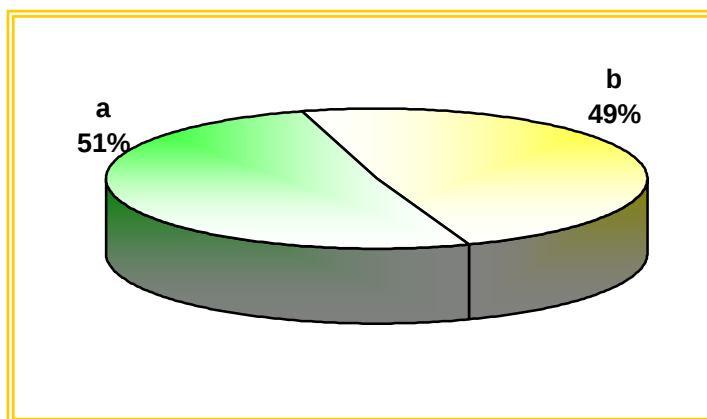
Un 34.28% de los propietarios realizan su venta al mayoreo, ya que de esta manera incrementan su producción, obteniendo utilidades más rápidas y distribuyendo su producto con igual facilidad.

Otro 44.49% contestaron que venden el producto al menudeo, ya que lo distribuyen a una gran variedad de familias cercanas al negocio para su consumo inmediato. Sólo un 20.81% contestó que vende su producto al mayoreo y al menudeo todo dependerá de lo que sus clientes necesitan en ese momento. El 0.41% no contesto esta pregunta.



Pregunta N. 17. ¿Su empresa trabaja con financiamiento?

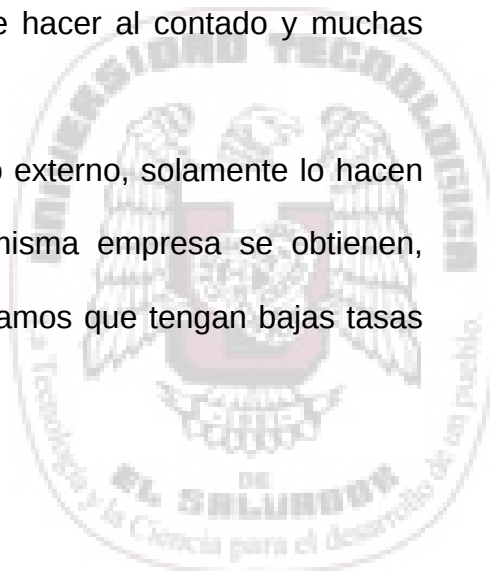
Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Sí	126	51%
b. No	119	49%
Total	245	100%



Análisis

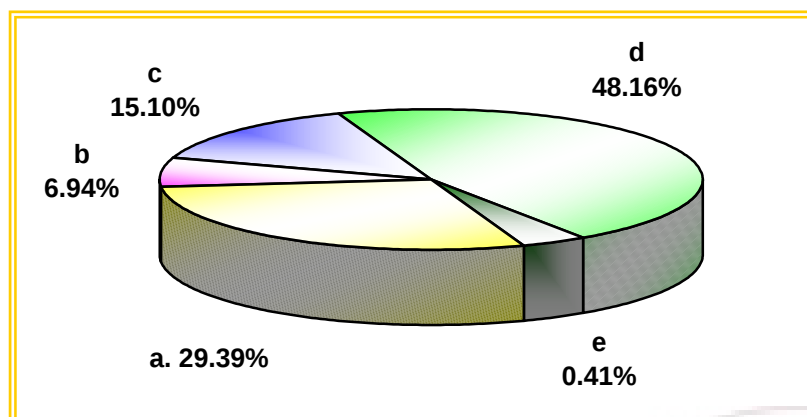
Los resultados obtenidos en esta pregunta nos demuestran que el 51% de los encuestados sí trabajan con algún tipo de financiamiento, esto debido al interés de algunas empresas de mantener la maquinaria en buen funcionamiento, otros porque al adquirir su materia prima lo tienen que hacer al contado y muchas veces la situación de la empresa no es la mejor.

El 44% restante logran trabajar sin financiamiento externo, solamente lo hacen con recursos propio o ganancias que de la misma empresa se obtienen, además consideran que es difícil acceder a préstamos que tengan bajas tasas de interés.



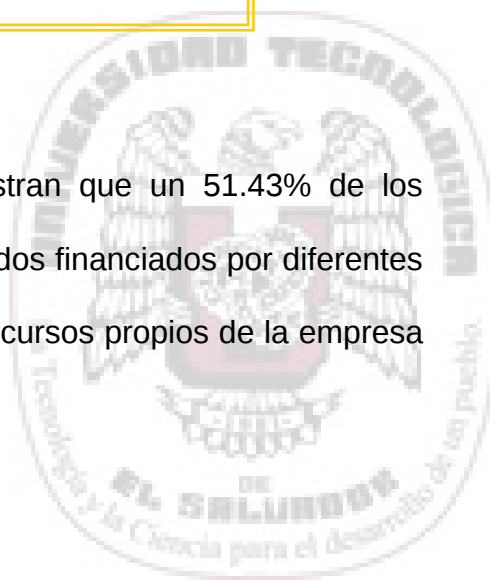
Pregunta N. 18. ¿Si su respuesta anterior fue Sí, mencione quién financia a su empresa, si su respuesta fue No, mencione de qué forma obtiene el financiamiento?

Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Banco	72	29.39%
b. Financiera	17	6.94%
c. Otros préstamos	37	15.10%
d. Recursos propios	118	48.16%
e. No contestó	1	0.41%
Total	245	100%



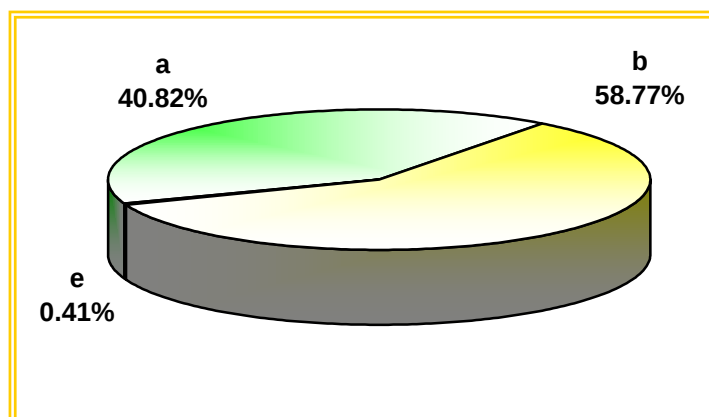
Análisis

Los resultados de estas preguntas nos demuestran que un 51.43% de los encuestados esta actualmente trabajando con fondos financiados por diferentes instituciones, un 48.16% afirma que utilizan los recursos propios de la empresa o sus utilidades para seguir laborando.



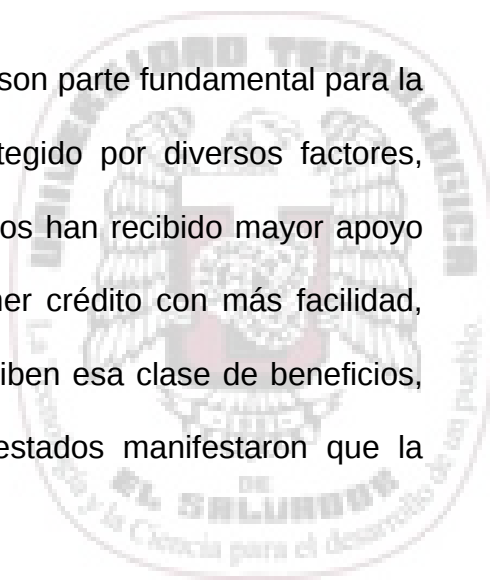
Pregunta N. 19. ¿Considera usted que la pequeña empresa del sector industrial panadería ha mejorado su situación económica actualmente?

Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Sí	100	40.82%
b. No	144	58.77%
c. No contestó	1	0.41%
Total	245	100%



Análisis

Si bien es cierto que la micro y pequeña empresa son parte fundamental para la economía del país, este sector ha sido desprotegido por diversos factores, aunque hay que reconocer que en los últimos años han recibido mayor apoyo con relación a capacitaciones y formas de obtener crédito con más facilidad, eso no quiere decir que todas las panaderías reciben esa clase de beneficios, es por esa razón que el 58.77% de los encuestados manifestaron que la



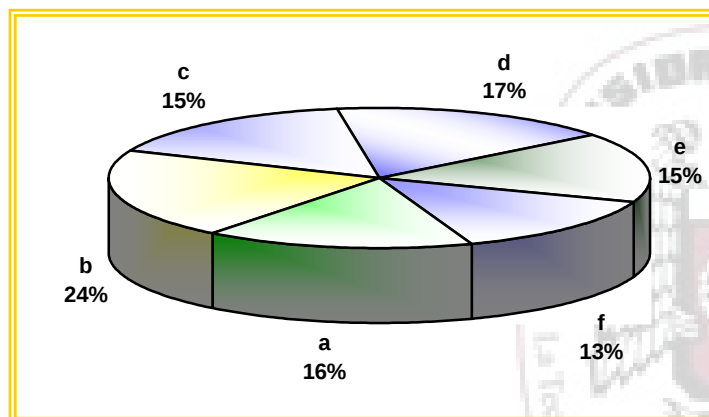
situación económica del sector panadería no ha mejorado, al contrario se ha estancado, no sólo por el poco interés y apoyo, sino también, por la competencia existente en el mercado; el 40.82% dijo que Sí se ha visto un mayor desarrollo económico considerable debido a programas que se llevan a cabo con más frecuencia.

Un 0.41% no contesto esta pregunta.



Pregunta N. 20. ¿Considera los siguientes factores como obstáculo para su crecimiento en el mercado? Enumere del 1 al 5 según su importancia:

Alternativas	Posición	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Nuevos competidores	2º	39	16%
b. Capacidad de compra del consumidor	1º	58	24%
c. Productos sustitutos	3º	37	15%
d. Mala negociación con los proveedores	5º	42	17%
e. Rivalidad entre los competidores existentes	4º	37	15%
f. No contestó		32	13%
Total		245	100%



Análisis

En todo sector hay factores que impiden el crecimiento de mercado; las panaderías no son la excepción, al preguntar a los encuestados sobre cuál de los factores antes mencionados es el que consideran ellos el No. 1 como obstáculo, 24% dijo que la capacidad de compra del consumidor es la limitante más considerable, ya que la situación económica no es la mejor y no toda la población tiene siempre el acceso a consumir el producto.

Un 16% considera como 2º lugar a los nuevos competidores, ya que estos limitan al crecimiento con la diversificación de producto, tecnología más avanzada, etc.

El 15% determina que en 3^{er} lugar están los productos sustitutos y en un 4º lugar con el mismo porcentaje, se establecen la rivalidad entre los competidores existentes, ya que ambos casos implican una limitante de crecimiento para las panaderías.

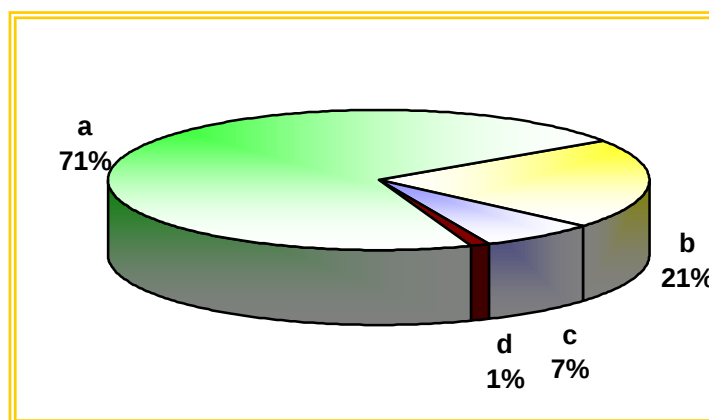
Solo un 17% determina como 5º lugar a la mala negociación con los proveedores, ya que no se buscan nuevos abastecedores que nos den un mejor precio.

El 13% restante no contestaron la pregunta.



Pregunta N. 21. ¿Sabe usted lo que es un Tratado de Libre Comercio?

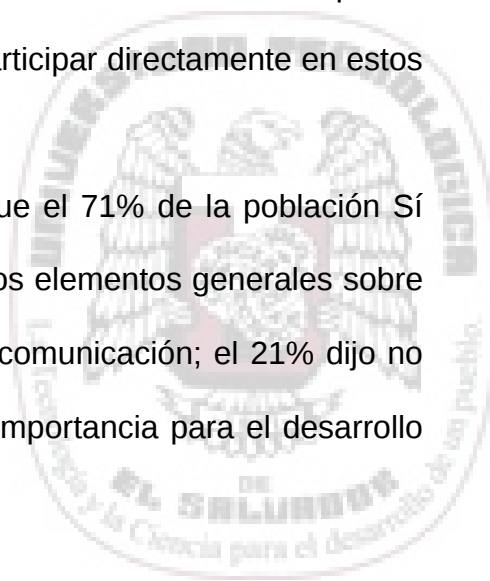
Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Sí	174	71%
b. No	51	21%
c. Un poco	17	7%
d. No contestó	3	1%
Total	245	100%



Análisis

El tema de los TLC es muy amplio y contempla una serie de elementos que se deben conocer con exactitud si se desea poder participar directamente en estos tratados.

Dentro de esta investigación se pudo observar que el 71% de la población Sí conoce sobre TLC, eso significa que saben solo los elementos generales sobre los cuales se adquieren gracias a los medios de comunicación; el 21% dijo no saber que es un TLC porque no cree que tenga importancia para el desarrollo

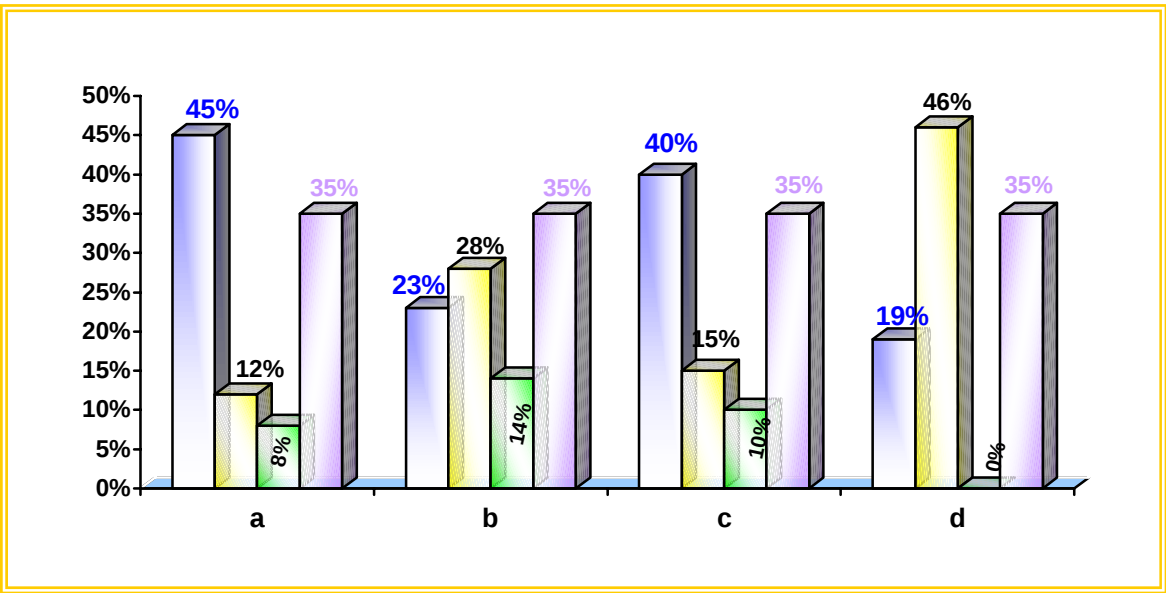


de su negocio o por qué no le interesa, generando con ello inseguridad sobre el tema. En tercer lugar el 7% manifiesta que conocen sólo un poco sobre TLC por falta de información.



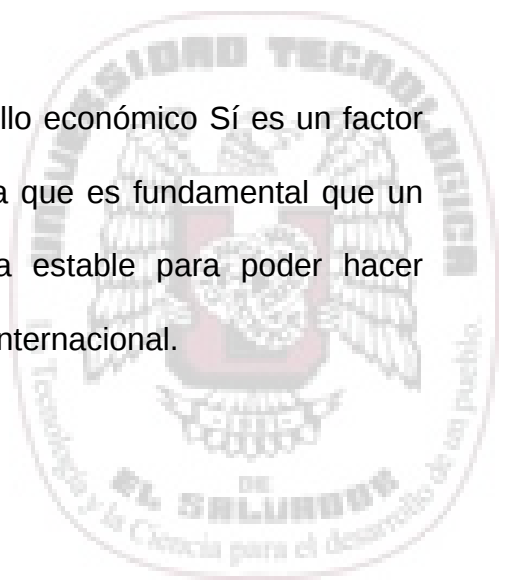
Pregunta N. 22. ¿Considera que la importancia de los Tratados de Libre Comercio, radica en los siguientes factores?

Respuestas	Alternativas				Valor Porcentual			
	a. Desarrollo económico.	b. Oportunidades de empleo.	c. Nuevas relaciones con otros países.	d. Otros motivos	a. Desarrollo económico.	b. Oportunidades de empleo.	c. Nuevas relaciones con otros países.	d. Otros motivos
Sí	111	56	99	47	45%	23%	40%	19%
No	28	68	36	112	12%	28%	15%	46%
A veces	20	35	24		8%	14%	10%	
No contestó	86	86	86	86	35%	35%	35%	35%
Total	245	245	245	245	100%	100%	100%	100%



Análisis

Un 45% de la población considera que el desarrollo económico Sí es un factor que impacta a los tratados de Libre Comercio, ya que es fundamental que un país se encuentre en una situación económica estable para poder hacer negociaciones que afecten a nivel nacional como internacional.



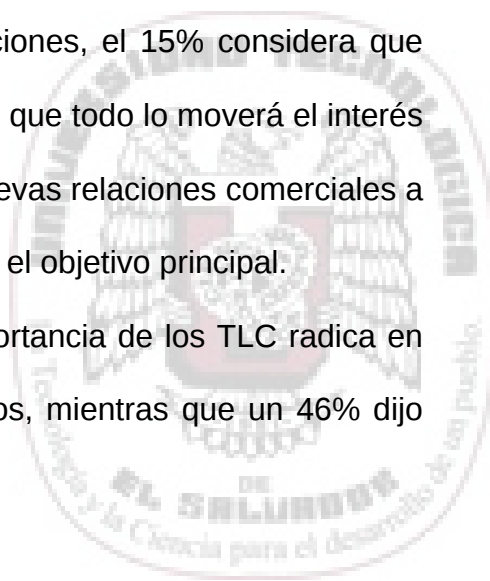
El 12% no lo considera un factor determinante para las negociaciones comerciales.

El 8% restante opina que el desarrollo económico influye solamente a veces, todo dependerá de las mejoras de la economía.

Mucho se ha dicho de las nuevas oportunidades de empleo que habrán con los TLC, es por ello que consideramos esta variable como alternativa del cuestionario en el que 23% de la población manifestó que sí creen que habrán nuevos y mejores empleos, ya sea por empresas nacionales o extranjeras, el 28% considera que No creen que los TLC generan la cantidad de empleos que se prometen y un 14% piensan que no siempre se pueden dar estas nuevas oportunidades de empleo, todo depende de la naturaleza de las empresas que participarán en la mesa de negociaciones de los TLC.

Las nuevas relaciones con otros países fue otro de los factores que consideramos predominante para esta pregunta, siendo sus resultados que el 40% manifestó que Sí es de suma importancia que los países mantengan relaciones comerciales con otros y sobre todo que con los TLC habrán nuevos países agregados para hacer crecer dichas relaciones, el 15% considera que los TLC No traerán nuevas relaciones comerciales que todo lo moverá el interés de los países participantes, el 10% dijo que las nuevas relaciones comerciales a veces dan importancia a los TLC, pero que no es el objetivo principal.

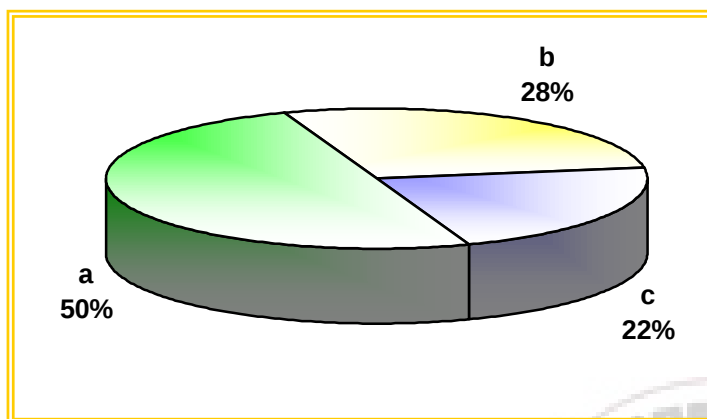
El 19% de los encuestados mencionó que la importancia de los TLC radica en otros motivos, por ejemplo: abrir nuevos mercados, mientras que un 46% dijo



que no existen otros motivos para darle importancia a los TLC, que sobre todo predomina el desarrollo económico que tendrá los países al participar en dichos convenio. El 35% restante en cada alternativa no contestó la pregunta.

Pregunta N. 23. ¿Considera usted que los Tratados de Libre Comercio son beneficiosos para el sector panadería?

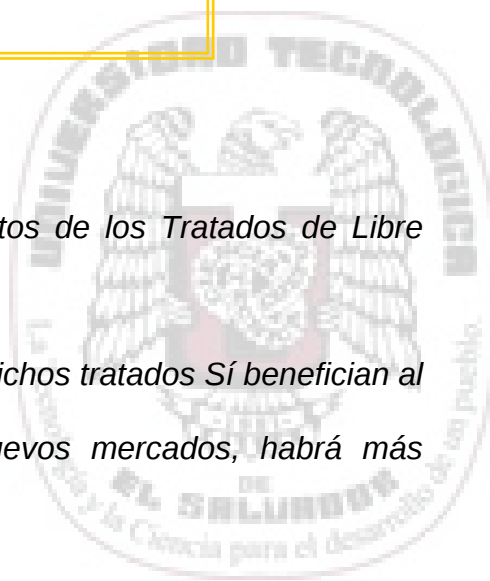
Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Sí	122	50%
b. No	69	28%
c. No contestó	54	22%
Total	245	100%



Análisis

En la actualidad se conoce poco sobre los efectos de los Tratados de Libre Comercio han traído al país.

De la encuesta realizada el 50% consideran que dichos tratados Sí benefician al sector panadería, pues con ello se abrirán nuevos mercados, habrá más



oportunidades de empleo y lo más importante entrarán nuevos proveedores de materia prima, con precios más bajos y de buena calidad.

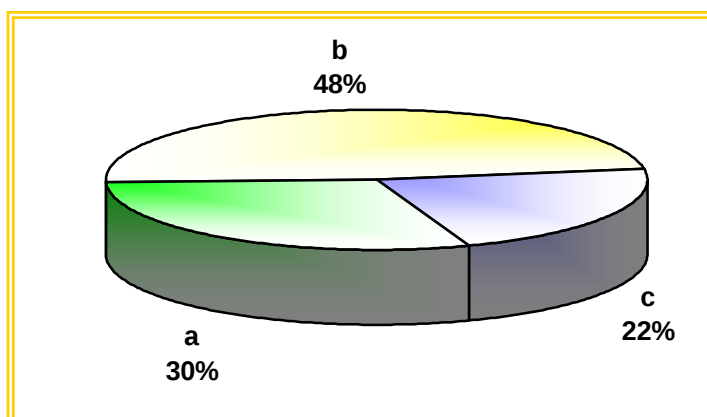
Un 28% estableció que los TLC No benefician a ese sector, ya que no es muy atractivo para la inversión por ende, existe poco apoyo del gobierno y empresas relacionadas con éste ramo; además hay poca información sobre los verdaderos beneficios que dichos tratados traen.

El 22% restante de los encuestados no contestaron la pregunta ya que no conocen sobre Tratados de Libre Comercio.



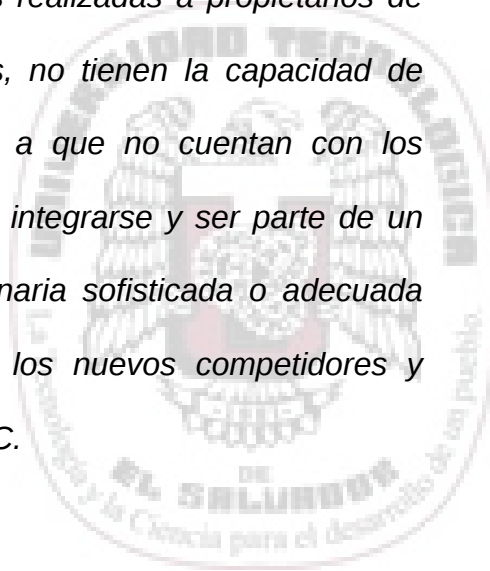
Pregunta N. 24. ¿Cree usted estar en la capacidad de participar en un Tratado de Libre Comercio?

Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Sí	73	30%
b. No	118	48%
c. No contestó	54	22%
Total	245	100%



Análisis

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a propietarios de panadería reflejan que el 48% de las empresas, no tienen la capacidad de participar en un TLC, esto debido según ellos a que no cuentan con los recursos monetarios suficientes para ser aptos e integrarse y ser parte de un TLC; también aseguran que no tienen la maquinaria sofisticada o adecuada para poder ser competitivos y poder enfrentar los nuevos competidores y además poseen un amplio conocimiento sobre TLC.



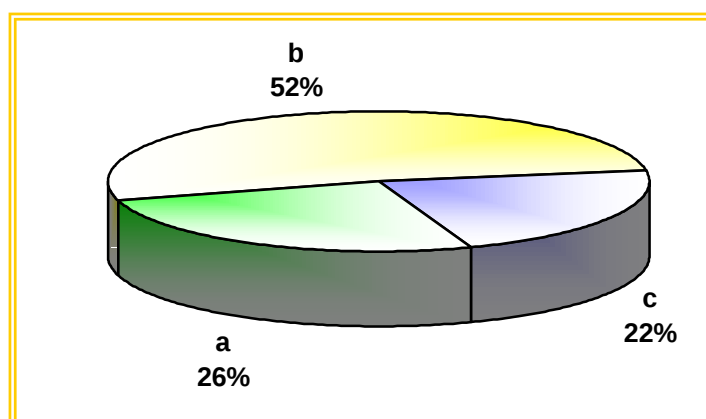
Por otra parte un 30% de los encuestados afirma que Sí están en la capacidad de participar en un TLC debido a que creen en el deseo y voluntad para competir y ser parte de dichos convenios, están convencidos que lo lograrán con el apoyo que les brinde tanto el gobierno como también organismos no gubernamentales.

Por último un 22% de los encuestados no contestó esta pregunta, lo que lleva a la conclusión de que carecen totalmente del conocimiento sobre TLC.



Pregunta N. 25. ¿Está usted preparada para enfrentar a los nuevos competidores que surgirán ante los tratados de Libre Comercio?

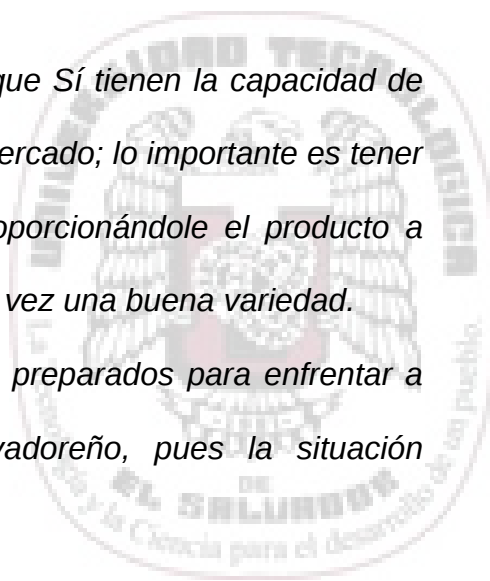
Alternativas	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Sí	64	26%
b. No	127	52%
c. No contestó	54	22%
Total	245	100%



Análisis

Un 26% de la población encuestada consideran que Sí tienen la capacidad de enfrentarse a nuevas empresas que ingresen al mercado; lo importante es tener ya clientes base, la cual se debe mantener, proporcionándole el producto a buen precio y con buena calidad, ofreciéndole a la vez una buena variedad.

El 52% de los encuestados opinan que no están preparados para enfrentar a nuevas empresa que entren al mercado salvadoreño, pues la situación



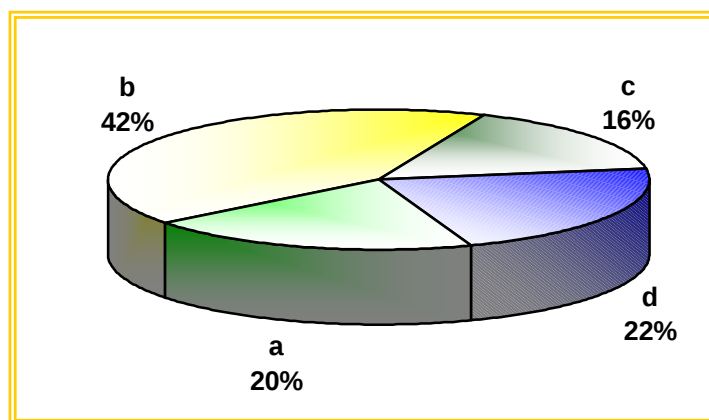
económica no lo permite, hay un endeudamiento grande con bancos y financieras a nivel personal, la capacidad de compra va disminuyendo, y la competencia es más fuerte y viene con mejores oportunidades.

El 22% restante no contesta la pregunta porque no conocen sobre TLC.



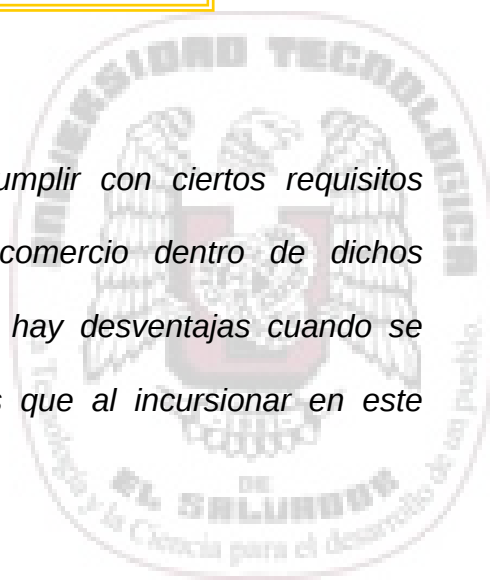
Pregunta N. 26. ¿Cuál considera que es su principal limitación para poder participar en los Tratados de Libre Comercio?

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Valor Porcentual</i>
a. <i>Desinformación sobre los Tratados de Libre Comercio</i>	50	20%
b. <i>Los costos que pueden ocasionar dichos tratados comerciales.</i>	102	42%
c. <i>Excesos de trámites y requisitos</i>	39	16%
d. <i>No contestó</i>	54	22%
<i>Total</i>	245	100%



Análisis

Para poder participar en un TLC se deben cumplir con ciertos requisitos indispensable para el buen desempeño del comercio dentro de dichos acuerdos; así como existen beneficios, también hay desventajas cuando se participa en un TLC, la principal desventaja es que al incursionar en este

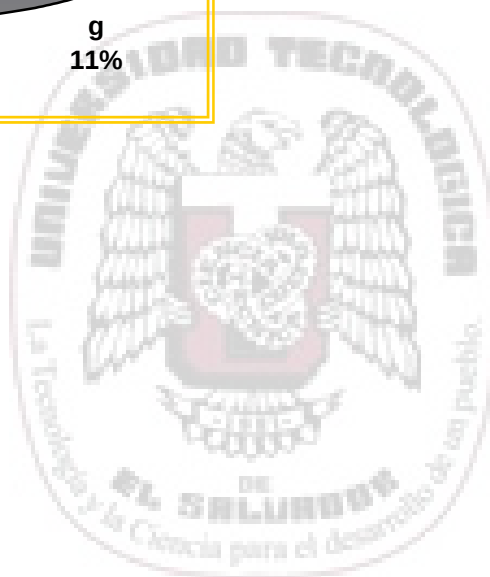
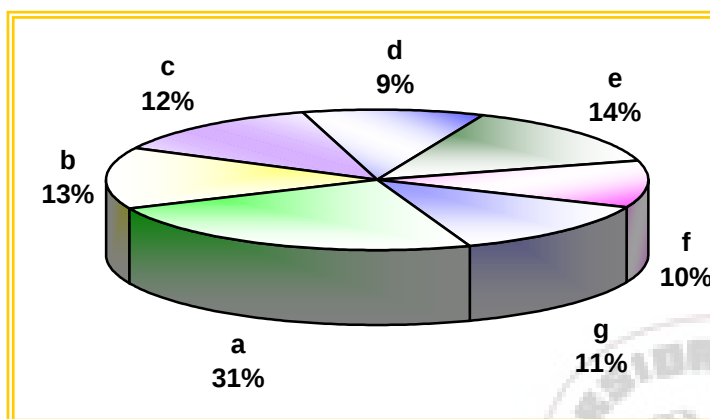


proceso existen limitaciones que restringen en alguna medida el hecho de acceder a dichos convenios comerciales. El 42% de la población cree que su principal limitación para participar en un TLC son los costos que se adquieren tanto en una u otra área del negocio, puesto que al ser pequeña empresa, esto representa una pérdida significativa para la entidad, el 20% manifestó que su principal imitación al participar en los TLC es la desinformación, puesto que lo poco que se publica es material con lenguaje técnico que en ciertas ocasiones confunde o no se comprende en su totalidad, se necesitan informes claros y concisos de tal manera que se pueda asimilar la información. El 16% que conoce con más profundidad sobre TLC dijo que su principal limitación para participar son los trámites y requisitos engorrosos que se deben efectuar.



Pregunta N. 27. Enumere del 1 al 6 ¿Cuál de los siguientes beneficios considera más importantes al participar en un Tratado de Libre Comercio?

Alternativas	Posición	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Mayores utilidades	1º	77	31%
b. Mayor producción	2º	31	13%
c. Entrar a nuevos mercados	3º	30	12%
d. Más competitivos	4º	22	9%
e. Diversificación de productos	5º	34	14%
f. Abrir nuevas sucursales	6º	24	10%
g. No contestó		27	11%
Total		245	100%



Análisis

En las respuestas obtenidas por los encuestados un 31% están en total acuerdo que el beneficio más importante para participar en un TLC es el obtener mayores utilidades, esto se debe a que es la razón más fuerte para cualquier negocio.

Un 13% consideran que incrementar su producción es el beneficio más importante de participar en un TLC, ya que se obtienen mayores utilidades.

El otro 14% de los encuestados opinan que la diversificación del producto es para ellos el beneficio más importante, ya que sí existe variedad del producto, podrán obtener un mayor segmento de mercado al cual servir.

Un 12% creen que ingresar a nuevos mercados es lo más ideal al participar en un TLC.

Un 10% están convencidos de que abrir nuevas sucursales es lo mejor en un TLC ya que podrán crecer y expandir su producto.

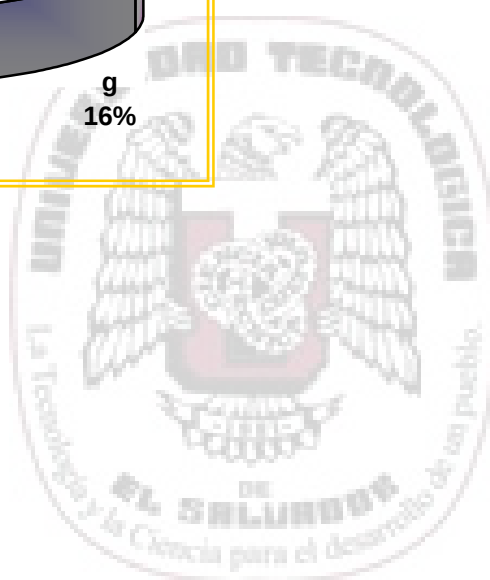
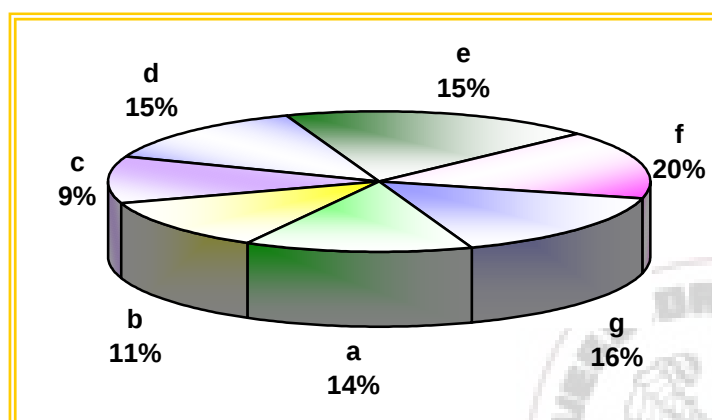
Tan solo un 9% de los entrevistados creen que el beneficio más grande al participar en un TLC es el ser más competitivos.

Un 11% no contesto esta pregunta.



Pregunta N. 28. Enumere del 1 al 6 ¿Cuál de las siguientes barreras considera más importantes para negociar en el mercado internacional?

Alternativas	Posición	Frecuencia	Valor Porcentual
a. Gustos y preferencias	6 ^o	35	14%
b. Distribución	5 ^o	28	11%
c. Empaque	3 ^o	22	9%
d. Durabilidad	2 ^o	37	15%
e. Marca	1 ^o	35	15%
f. Trámites	4 ^o	49	20%
g. No contestó		39	16%
Total		245	100%



Análisis

Existen diferentes elementos que se deben considerar si se desea participar en un mercado extranjero.

De las personas encuestadas 15% manifestaron que la peor limitante es lograr posicionar su marca en el mercado extranjero, colocando esta condición en un primer lugar.

Otro 15% colocó un segundo lugar la durabilidad del producto, especialmente por la naturaleza del negocio, el 9% manifiesta que el empaque del producto resulta problemático pues en este deben agregarse todas las cualidades del producto y otros adicionales que exige la ley extranjera, generando costos elevados, colocando este elemento en tercer lugar; en cuarto lugar con 20% se encuentran los trámites que hay que realizar para introducir el producto en un mercado extranjero; en quinto lugar, el 11% manifestó que la principal limitante es la distribución del producto, pues esta debe ser bien planificada, y un 14% mencionó que los gustos y preferencias son un elemento clave que se deben analizar muy bien para poder negociar en un mercado internacional, colocando este factor en sexto lugar.

Un 16% no contestó esta pregunta.



CONCLUSIONES

1. *El acceso y facilidad de financiamiento es muy restringido para la pequeña empresa.*
2. *Existen barreras que impiden el crecimiento de la pequeña empresa en el mercado.*
3. *Existe escaso conocimiento sobre nuevos procedimientos económicos, especialmente, sobre TLC.*
4. *Mínimas oportunidades del sector industrial panadería para participar y enfrentarse a un TLC.*
5. *Restricciones para participar en un mercado internacional.*
6. *La aplicación de los TLC, pueden afectar de manera positiva o negativa a las empresas.*



A. RECOMENDACIONES

A continuación se presentan algunas recomendaciones para el sector panadería:

1. *Buscar mejores mecanismos de acceso y facilidad de financiamiento destinados a la pequeña empresa.*
2. *Desarrollar proyectos que faciliten la inserción de la pequeña empresa en el mercado.*
3. *Participar en programas que amplíen los conocimientos sobre TLC en el sector panadería.*
4. *Buscar alternativas que fortalezcan al sector panadería para poder participar y enfrentarse a los TLC.*
5. *Mejorar las condiciones del sector panadería para poder elaborar y distribuir su producto con mayor calidad.*
6. *Analizar de manera profunda las implicaciones que trae consigo la implementación de un tratado comercial y como se ve afectada la industria panadera.*

