

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



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE SHAMPOO DE BÁLSAMO Y VELAS
AROMÁTICAS, DE LA RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN
JULIÁN, DEPARTAMENTO DE SONSONATE**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**KELLY MARYLIN DOMINGUEZ REYES
ELISA YAMILETH GARCÍA MIXCO
GRISELDA LISSETTE RUBIO ZELAYA**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DICIEMBRE DE 2005

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora: Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria General: Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Facultad de Ciencias Económicas

Decano: Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria: Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Docente Director: MAE: Francisco Antonio Quintanilla

Coordinador de Seminario: Lic. Rafael Arístides Campos

Diciembre de 2005

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Gracias **Dios** por haberme dado fortaleza, sabiduría y tenacidad en los momentos que más lo necesité, por ayudarme a no flaquear y culminar con éxito este triunfo.

A mi mamá **Jesús Reyes** por el amor, la comprensión, sus consejos y por los sacrificios que ha realizado durante todos estos años, para ayudarme a culminar mi carrera y lograr juntas este triunfo. A **Francisco Rivas** (Copy), por convertirse en el padre que necesito, por ser mi amigo incondicional, el apoyo moral y mí soporte económico. Muchas gracias a los dos.

A mi papá, **Gabriel Domínguez** y a mis hermanos **Maritza y Gabriel**, por ser mi familia. Por participar directa e indirectamente en el alcance de este logro.

A nuestro asesor **Lic. Francisco Quintanilla** por brindarnos su apoyo, sus consejos, enseñanzas y experiencias.

A mis amigos(as), por estar siempre conmigo en las buenas, en las malas y en las regulares también, gracias por todo su apoyo. Así como también a mis compañeras de tesis, **Gris y Ely** por soportarme durante todo el tiempo que convivimos juntas, por los momentos felices y los no tan felices que compartimos, por ayudarme a confiar en mí misma y darme la oportunidad de participar en este proyecto.

Kelly Marylin Domínguez.

A Dios Todopoderoso por darme la vida, guiar mis pasos y sobre todo por darme la fortaleza y sabiduría para poder alcanzar esta meta.

A mis padres Armando y Adela por darme su amor, sus consejos, apoyo y confianza. Además de fortalecer mi vida con los valores y principios que me han inculcado. ¡Gracias, que Dios los bendiga!

A mis hermanos Karla, Tirsa y Dennis. Gracias por el amor y el apoyo incondicional que me han brindado siempre. ¡Que Dios los bendiga y nos mantenga siempre unidos!

A mi asesor, MAE. Francisco Antonio Quintanilla, por la confianza que depositó en nosotras, por su tiempo y su valiosa orientación para la realización de este trabajo. ¡Muchas Gracias!

A mis compañeras de tesis Gris y Kelly. Gracias por permitirme trabajar con ustedes, por todos los momentos que compartimos juntas, por su comprensión, sus palabras de ánimo y sobre todo por la amistad que me han demostrado siempre. ¡Las quiero mucho!

A mis demás familiares y amigos por el apoyo que de una u otra forma me brindaron, lo cual contribuyó al logro de esta meta.

Elisa Yamileth García Mixco

Agradezco a mis padres Héctor Rubio y Ana Zelaya, por haber contribuido en gran manera para alcanzar este triunfo, brindándome su total comprensión y apoyo incondicional, enseñándome el gran valor del trabajo para alcanzar lo que nos proponemos; por lo que dedico este triunfo a ellos y a mis hermanos: Magaly, Brenda y Fran por haberme brindado su ayuda y apoyo en los momentos más difíciles. También agradecer a la Red de Mujeres de San Julián, por que el mayor aprendizaje lo obtuve de ellas: La humildad, mil gracias señoras; por supuesto agradecer a nuestro asesor el Lic. Francisco Antonio Quintanilla, un gran maestro que nos brindó la dirección adecuada para culminar este triunfo, y a todas aquellas personas que colaboraron directa o indirectamente para realizar esta investigación, a mis compañeras de equipo y amigas incondicionales Kelly y Elisa, niñas las quiero mucho, mil gracias por toda su comprensión, deseo agradecer a mis amigos por su aprecio y apoyo, a mis grandes amigos Rebeca Maria y Héctor, se que están en la presencia de nuestro Padre.

Y finalmente quiero agradecer a mi Dios no por ser el menos importante, sino porque gracias a él todas estas personas estuvieron en el lugar y en el momento indicado contribuyendo a alcanzar este gran triunfo, papito Te Quiero, gracias por tu amor y por tu apoyo infalible. Por todo lo anterior y por más quiero expresar toda mi gratitud a estas personas.

Griselda Rubio

ÍNDICE

CONTENIDO	No. PAGINA
Resumen	i
Introducción	ii
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
GENERALIDADES SOBRE EL SECTOR DE LA MICROEMPRESA, LA RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIÁN, PRODUCTOS QUE ELABORAN Y SOBRE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD	
A. GENERALIDADES SOBRE EL SECTOR DE LA MICROEMPRESA	
1. Definición	1
2. Clasificación de la microempresa (Segmentos Productivos)	
3. Características más importantes del sector	2
3.1. Ubicación geográfica	3
3.2. Genero de los socios y trabajadores	3
B. GENERALIDADES SOBRE LA RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS Y PRODUCTOS QUE ELABORAN	
1. Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián	4
2. Productos que elabora la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián	5
2.1. Shampoo de Bálsamo	5
2.1.1. Uso Medico Farmacológico e industrial de la resina de bálsamo	6
2.2. Velas aromáticas	6
C. GENERALIDADES SOBRE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD	
1. Estudio de mercado	8

CONTENIDO	No. PAGINA
1.1. Características del producto	9
1.2. Clasificación del producto	10
1.3. Marcas, empaques y etiquetas	11
1.3.1. Marcas	11
1.3.2. Empaques	12
1.3.3. Etiqueta	12
1.4. Análisis de la demanda	13
1.5. Análisis de precios	14
1.6. Comercialización y distribución del producto	14
2. Estudio técnico	15
2.1. Determinación del tamaño del proyecto	15
2.2. Localización Óptima del proyecto	16
2.3. Descripción del proceso de producción	17
2.4. Distribución de la planta	18
2.5. Recursos necesarios para el proceso de producción	19
2.6. Organización de la planta	19
2.7. Aspectos legales para su organización	20
3. Estudio económico	21
3.1. Costos del proyecto	22
3.1.1. Costos de producción	22
3.1.2. Costos de administración	24
3.1.3. Costo de venta	24
3.1.4. Costos financieros	24
3.2. Inversiones del proyecto	25
3.2.1. Inversiones fijas	25
3.2.2. Capital de trabajo	26
3.3. Financiamiento del proyecto	27
3.3.1. Determinar las necesidades de financiamiento	28

CONTENIDO	No. PAGINA
3.3.2. Identificar las posibles fuentes de financiamiento	29
3.3.3. Análisis de alternativas	29
3.3.4. Cuadros financieros pro forma	29
3.3.4.1. Estado de resultado pro-forma	30
3.3.4.2. Flujo de fondos	30
3.3.4.3 Balance general pro-forma	31
3.4. Evaluación económica y financiera del proyecto	31
3.4.1. Métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo	32
3.4.1.1. Valor Presente Neto	32
3.4.1.2. Tasa Interna de Rendimiento	33
4. Factibilidad social del proyecto	34
5. Formulación de Estrategias	36
5.1. Las cinco fuerzas de Michael Porter	36

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SOBRE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SHAMPOO DE BÁLSAMO Y VELAS AROMÁTICAS DE LA RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIÁN, DEPARTAMENTO DE SONSONATE

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	39
1. General	39
2. Específicos	39
B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
1. Método de investigación	40

CONTENIDO	No. PAGINA
2. Tipo de investigación	40
3. Tipo de diseño de investigación	40
4. Determinación del universo y tamaño de muestra	41
4.1. Universo	41
4.2. Tamaño de Muestra	41
5. Fuentes de recolección de información	43
5.1. Fuentes primarias	43
5.2. Fuentes secundarias	45
6. Tabulación y análisis de los datos	45
C. MATRIZ FODA DE LA RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIÁN Y LOS PRODUCTOS QUE ELABORAN	45
1. Área de mercado	46
2. Área técnica	47
3. Área económica	48
4. Área social	49
D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SHAMPOO DE BÁLSAMO Y VELAS AROMÁTICAS DE LA RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIÁN	50
1. Área de mercado	50
1.1. Segmento de mercado	50
1.1.1 Shampoo de bálsamo	50
1.1.2. Velas aromáticas	51
1.2. Producto	51
1.3. Precio	53
1.4. Distribución	54

CONTENIDO	No. PAGINA
1.5. Promoción	56
2. Área técnica	58
2.1. Proceso de producción	58
2.1.1. Descripción del proceso de producción de Shampoo de bálsamo	59
2.1.2. Descripción del proceso de producción de velas Aromáticas	60
2.2. Recursos utilizados en el proceso de producción	65
2.2.1. Equipo y utensilios	65
2.2.2. Materiales	66
2.2.3. Mano de obra	68
2.2.4. Condiciones de transporte	68
2.2.5. Localización, tamaño y distribución de la planta	69
2.2.6. Organización de la Red	73
3. Área Económica	74
4. Conclusiones y recomendaciones	81
4.1. Conclusiones	81
4.2. Recomendaciones	82

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SHAMPOO DE BÁLSAMO Y VELAS AROMÁTICAS, DE LA RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIÁN, DEPARTAMENTO DE SONSONATE

1. Descripción de la empresa	84
1.1. Nombre de la empresa	84
1.2. Tipo de empresa	84

CONTENIDO	No. PAGINA
1.3. Productos y servicios a ofrecer	84
1.4. Misión	84
1.5. Visión	85
1.6. Objetivos	85
1.6.1. Objetivos a corto plazo	85
1.6.2. Objetivos a largo plazo	85
1.7. Políticas	86
1.8. Valores	86
1.9. Ventajas competitivas	87
2. Estudio de mercado	87
2.1 Productos de la empresa	87
2.2. Mercado objetivo	88
2.3. Productos sustitutos	88
2.4. Principales competidores	89
2.5. Proyección de la demanda	90
2.5.1 Criterios utilizados para la proyección de la Demanda de la empresa Cacaluta	92
2.6. Fijación y políticas de precios	95
2.7. Promoción del producto	98
2.7.1 Logotipo, Slogan y Marca	100
2.7.2 Etiquetas de los productos	101
2.8. Distribución y puntos de venta	102
3. Estudio técnico	104
3.1. Capacidad instalada	104
3.1.1. Balsam Control	104
3.1.2. Cacaluta´s Candle	104
3.2. Localización óptima	105
3.3. Ingeniería del Proyecto	107

CONTENIDO	No. PAGINA
3.3.1. Especificaciones técnicas del producto	107
3.3.2. Descripción del proceso productivo	110
3.3.3. Necesidades de materia prima e insumos	114
3.3.4. Requerimiento de equipo y utensilios de trabajo	117
3.3.5. Mercado de abastecimiento	118
3.3.6. Mano de obra requerida	120
3.3.7. Manejo de inventarios	120
3.3.8. Diseño y distribución de la planta	121
3.3.9. Métodos y procedimientos de control	126
3.3.10. Planificación de la producción	126
3.4. Organización	127
3.4.1. Estructura organizacional	127
3.5. Funciones específicas por puesto	127
3.6. Desarrollo de personal	130
3.7. Marco legal de la organización	130
4. Estudio económico	133
4.1. Costos de Producción	133
4.1.1. Costo de materia prima	134
4.1.2. Costo de mano de obra	136
4.2. Gastos financieros	137
4.3. Capital de trabajo	138
4.3.1. Efectivo o caja	138
4.3.2. Inventario	138
4.3.3. Cuentas por cobrar	140
4.3.4. Pasivo circulante	140
4.4. Presupuesto de obra civil	140
4.5. Punto de equilibrio	142
4.6. Estado de resultados	146

CONTENIDO	No. PAGINA
4.7. Balance General	146
4.8. Flujo de caja	147
4.9. Valor Presente Neto	148
4.10. Tasa Interna de Retorno	149
5. Formulación de estrategias	150
5.1. Estrategias a largo plazo	150
5.2. Estrategias a corto plazo	152
Bibliografía	159
Anexos	161
Anexo 1 Guía de entrevista a integrantes de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián	
Anexo 2 Guía de entrevista a intermediarios	
Anexo 3 Cuestionario dirigido a consumidores de Shampoo	
Anexo 4 Cuestionario dirigido a consumidores de Velas Aromáticas	
Anexo 5 Tabulación de los resultados de encuestas dirigidas a Consumidores de Shampoo	
Anexo 6 Tabulación de los resultados de encuestas dirigidas a consumidores de Velas Aromáticas	
Anexo 7 Significado de los aromas y colores de Velas Aromáticas	

RESUMEN

La Escuela de Administración de Empresas en su afán por vincular a los futuros líderes empresariales del país, con la realidad que tendrán que enfrentar, ha establecido contacto con instituciones como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que junto con otras instituciones como las alcaldías, organizaciones no gubernamentales y cooperativas, permiten a los estudiantes aplicar los conocimientos adquiridos, contribuyendo a su vez a generarles conciencia social. La realización de este estudio de factibilidad es el resultado de dichos esfuerzos y su objetivo principal es brindar apoyo a unidades productivas conformadas por mujeres de escasos recursos y con deseos de superación tanto económica como social y de esa manera ser parte del desarrollo del municipio de Sonsonate y por consiguiente del país.

Este estudio se realizó a la Red de Mujeres Emprendedoras del Municipio de San Julián, quienes se dedican a la producción y comercialización de Shampoo de Bálsamo y Velas Aromáticas, estos productos son elaborados artesanalmente destacando la utilización de recursos propios con los que cuenta este municipio como lo es el Bálsamo. El desarrollo del contenido de dicha investigación ha requerido de la consideración de muchos factores tales como: Estudio de mercado, en el que se analiza la demanda y la competencia, datos que sirvieron como base para determinar los costos de producción, fijar los precios de los productos establecer las formas de comercialización y además realizar una proyección de ventas para tres años; otro de los factores importantes que se consideró es el aspecto técnico en el que se toma en cuenta la ubicación y el tamaño óptimo del proyecto así como el proceso de producción y los requerimientos de materia prima, utensilios y equipo para llevarlo a cabo y se realizó una evaluación económica y financiera en la que se estableció que es rentable producir y comercializar Shampoo de Bálsamo y Velas Aromáticas por lo que debe dársele continuidad al proyecto; contribuyendo a disminuir el asistencialismo y lograr incluir a la mujer en la generación de ingresos para su hogar y a través de esto elevar su autoestima.

INTRODUCCIÓN

El sector de la microempresa es uno de los más importantes en nuestro país, debido a la generación de empleos y por constituir una fuente de ingresos para familias de escasos recursos. En la actualidad existen alrededor de 471,000 microempresas en nuestro país; de las cuales un 8% están ubicadas en el Departamento de Sonsonate. Por lo cual, entidades como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), llevan a cabo proyectos enfocados hacia el desarrollo de este sector, es por ello que la elaboración de este proyecto de investigación esta orientado al apoyo de los esfuerzos realizados por estas instituciones, mediante la elaboración de un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de Shampoo de Bálsamo y Velas aromáticas de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián, Departamento de Sonsonate.

La investigación esta estructurada en tres capítulos, de los cuales se da una breve descripción a continuación:

En el capítulo I, se abordan aspectos teóricos sobre el sector microempresa en el país, antecedentes sobre la Red de Mujeres Emprendedoras de Sonsonate, haciendo énfasis en la Red conformada en el municipio de San Julián y los productos que elaboran y generalidades sobre estudios de factibilidad, abordando las cuatro áreas básicas: mercado, técnica, económica y social, finalizando este capítulo con el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter.

Luego en el capítulo II, se presenta un diagnóstico sobre la producción y comercialización de Shampoo de Bálsamo y Velas Aromáticas de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián, Departamento de Sonsonate, en el que inicialmente se define la metodología de investigación aplicada, recolectando la información a través de fuentes primarias y secundarias, lo cual permitió elaborar el diagnóstico aplicando la técnica FODA en cada una de las áreas fundamentales de

un estudio de factibilidad, lo que permitió obtener las conclusiones que dieron la pauta para elaborar las recomendaciones.

Finalmente, en el capítulo III denominado Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de Shampoo de Bálsamo y Velas Aromáticas, de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián, Departamento de Sonsonate, se elaboró una propuesta que respalda las recomendaciones, en dicha propuesta se incluyen estrategias a corto y a largo plazo para que sean implementadas en las áreas de mercado, técnica y económica. La elaboración de esta propuesta tiene como objetivo primordial ofrecer al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y especialmente a la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián, un respaldo para la obtención de financiamiento, que permita darle continuidad al proyecto. A través de la información presentada en el estudio económico, en la cual se demuestra la rentabilidad del proyecto.

Por lo que esta investigación, constituye un valioso aporte para la Red de Mujeres de San Julián e indirectamente al desarrollo del sector microempresarial del país.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

GENERALIDADES SOBRE EL SECTOR DE LA MICROEMPRESA, LA RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIÁN, PRODUCTOS QUE ELABORAN Y SOBRE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD.

A. GENERALIDADES SOBRE EL SECTOR DE LA MICROEMPRESA

En El Salvador, la microempresa tiene una importancia fundamental tanto en la generación de empleo como en el combate de la pobreza.

1. Definición¹

De acuerdo al Libro Blanco de la Microempresa, elaborado por un grupo multidisciplinario de profesionales, los criterios para la definición se basan en una dimensión laboral (que es el número máximo de trabajadores, incluyendo al empresario y a trabajadores no remunerados) y en una dimensión financiera (en la que por motivos prácticos se utiliza el valor de las ventas brutas). Por lo que se define a esta como “la unidad económica que tiene entre diez trabajadores o menos y cuyas ventas anuales no superan los ¢600,000 (\$ 68,571.43)”

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) ha incorporado una modificación al concepto en la dimensión financiera, tomando como base el salario mínimo urbano, con la intención de que el concepto se actualice automáticamente. Incorporando este nuevo criterio, la microempresa se define de la siguiente manera:

Microempresa: Toda unidad económica que tiene hasta 10 ocupados y ventas anuales hasta el equivalente de 476.2 salarios mínimos urbanos. Se excluyen las unidades económicas dedicadas a las actividades del sector agropecuario.

¹ www.conamype.gob.sv

2. Clasificación de la microempresa (Segmentos Productivos)²

En El Salvador, se identifican dos estratos productivos los cuales son: el agrícola y el no agrícola, dentro del estrato no agrícola se encuentran el sector estatal y privado, a la vez dentro del sector privado se realiza la siguiente clasificación: Gran Empresa, Mediana, Micro y Pequeña Empresa (MYPE) y Servicio Doméstico, debido a que el estudio de factibilidad se orientará a la microempresa, se hará énfasis en este segmento, dividiéndolo en: pequeña empresa y micronegocio, entendiéndose por micronegocio los que comprenden de 1 a 4 trabajadores incluyendo los trabajadores por cuenta propia que a su vez se subdivide en: microempresa y en trabajadores por cuenta propia.

Por lo tanto, las *microempresas* son establecimientos que emplean mano de obra asalariada y su clasificación es:

- **Moderna:** perteneciente a ramas modernas o con amplia generación de excedentes, uso de mano de obra calificada y amplia división del trabajo y bien remunerado.
- **Acumulación ampliada:** mantiene capacidad de generar excedentes aunque en cantidades menores y se presenta uso de mano de obra calificada y especializada con cumplimiento del pago de salarios mínimos.
- **Acumulación simple:** escasa capacidad de generar excedentes y poco uso de mano de obra especializada y cuando la usa es con jornadas o pagos insuficientes como práctica ahorradora de costos laborales.
- **Subsistencia:** sin capacidad de generar excedentes con lo que sufre de descapitalización, con uso de mano de obra no especializada cuando se utiliza y sin posibilidades de retribuirla con salarios superiores al mínimo legal.

² Organización Internacional del Trabajo, “La microempresa en El Salvador: Magnitud, importancia y características a finales de los años noventa” (Costa Rica: 2001) Pág. 42

3. Características más importantes del sector:³

La microempresa en El Salvador tiene una importancia grande para la economía del país, sobre todo por el papel preponderante que desempeña en la generación de empleo. Muchas características pueden ser expuestas en esta sección sobre las microempresas, pero se tomarán las más significativas, sin obviar la heterogeneidad y diversidad interna del sector:

3.1. Ubicación geográfica

La actividad microempresarial se concentra fundamentalmente en la zona urbana; de acuerdo a los datos levantados entre noviembre y diciembre del 2001 a través del módulo de microempresas de la EHPM (Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples), un poco más de las dos terceras partes de los micronegocios se encuentran ubicados en los mercados urbanos dado que son espacios económicos en los cuales, la población, en promedio, obtiene un mayor ingreso y por tanto existe una mayor capacidad de consumo respecto a poblaciones más dispersas o residiendo en regiones más apartadas.

3.2. Género de los Socios y Trabajadores

En general se observa, entre los dueños de establecimientos, un predominio del género femenino en el total de la actividad microempresarial cerca de 64% de mujeres frente a un 36% de hombres. Se destaca el predominio de las mujeres sobre todo en el micronegocio de subsistencia con ingresos menores al salario mínimo, sin embargo, en la de acumulación ampliada el predominio es de los hombres, mientras que en las MYPES (Micro y Pequeña Empresa Salvadoreña) de subsistencia con ingresos mayores al salario mínimo y la de acumulación simple, las proporciones más bien se muestran equilibradas pero con un leve dominio del género femenino.

³ www.conamype.gob.sv

B. GENERALIDADES SOBRE LA RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIÁN Y PRODUCTOS QUE ELABORAN

1. Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián.

El proyecto de “Promoción del Desarrollo Económico Local y Apoyo a la Rehabilitación Territorial del Departamento de Sonsonate”, ejecutado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), ha dado como resultado el Plan de Igualdad de Oportunidades (PIO), que tiene como objetivo primordial reducir las desigualdades entre mujeres y hombres, apoyado por Alcaldías, Cooperativa “El Jobo”, Organizaciones No Gubernamentales (ONG’s) e instituciones de Gobierno; siendo implementado bajo la conducción de la Mesa de Género del Departamento y del Componente de Género del Proyecto Sonsonate del PNUD; realizando acciones que contribuyan a la creación y fortalecimiento de actividades emprendedoras, como el establecimiento y formalización de microempresas que permitan a hombres y mujeres acceder a oportunidades de empleo; en especial a las mujeres.

Como resultado de estas acciones surgió la Red de Mujeres Emprendedoras, que consiste en un conjunto de acciones y servicios dirigidos a 15 unidades productivas conformadas por 150 mujeres, estas microempresas están ubicadas en 10 municipios del departamento de Sonsonate, el propósito fundamental del proyecto es fortalecer las unidades productivas de mujeres integrantes de la Red, a través de: facilitarles el acceso a servicios financieros, proporcionarles servicios de desarrollo empresarial y asociatividad, contribuir al desarrollo personal y a la capacidad de emprendimiento de las mujeres que participan y mejorar la calidad de la infraestructura y tecnología con que cuentan las unidades productivas. Dentro de las unidades productivas que conforman la Red, se encuentra la del municipio de

San Julián, conformada por 11 mujeres del caserío Petacas, dedicándose a la elaboración y comercialización de Shampoo de Bálsamo y Velas Aromáticas.⁴

2. Productos que elabora la Red De Mujeres Emprendedoras de San Julián

2.1. Shampoo de Bálsamo

El componente principal en la elaboración del Shampoo es el Bálsamo purificado. El Bálsamo es un árbol apreciado desde la época prehispánica. La población indígena conocía sus propiedades curativas y es posible que lo utilizaran como incienso para sus rituales. En la época de la colonia la resina era muy apreciada por los españoles y se exportaba de El Salvador hacia España por el puerto de Acajutla, vía del Perú en Suramérica, de donde tomó erróneamente el nombre de “Bálsamo del Perú”. Es evidente que este árbol no crece en esa latitud. Es nativo y se encuentra desde México hasta Panamá, aunque la mayor producción y exportación de su resina corresponde a El Salvador. Por sus cualidades botánicas, medicinales y comerciales, el 26 de junio de 1839, junto al Maquilishuat, mediante Decreto Ejecutivo, fue declarado árbol nacional de la República de El Salvador. Su fruto es una legumbre en forma de vaina que parece ala con una semilla en uno de los extremos, de donde se extrae una resina negruzca.⁵

El Bálsamo cuyo nombre científico es *Myrxylon pereirae*, es único de nuestro país, el milagroso árbol es cultivado en la llamada "Cordillera del Bálsamo", ubicada entre la zona central y occidental de nuestro país. Específicamente en las montañas del sur de los Departamentos de Sonsonate y La Libertad.

⁴ Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate. “Fortalecimiento de la Red Empresarial de Mujeres Emprendedoras de Sonsonate, 2005.

⁵ La Prensa Grafica, “*Revista Dominical*”, 12 de junio de 2005. Pág. 31

2.1.1. Uso médico, farmacológico e industrial de la resina de bálsamo

El Bálsamo posee propiedades curativas para control de las enfermedades del aparato respiratorio, además es muy usado en la producción cosmética. Laboratorios farmacéuticos y químicos de todo el mundo usan esa preciada resina para fabricar sus productos.

El Bálsamo participa en la composición de muchas preparaciones medicinales como:

- Jabones, shampoo, tinturas, alimentos, emulsiones, jarabes, etc.
- Medicamentos utilizados para aliviar cólicos, dolores de estómago, dolores de muela.
- Medicamentos utilizados para aliviar problemas bronquiales como: asma, bronquitis, tos.
- Medicamentos utilizados para aliviar enfermedades de la piel como: cicatrizantes de úlceras y heridas, dermatitis de contacto provocadas por ácaros, etc.

En la industria el Bálsamo es muy apreciado para la elaboración de perfumes, fijador de lociones, extractos y colonias, jabones, shampoo y otros.

En cuanto al Shampoo de Bálsamo, este ofrece beneficios tales como: reducir la caída del cabello, eliminar la caspa y granos en el cuero cabelludo.

2.2. Velas Aromáticas

Las velas aromáticas en la actualidad están en pleno apogeo ya que las personas las utilizan para diversos fines como por ejemplo: ambientación del hogar (decoración, iluminación, aromatizantes), método de relajamiento (aromaterapia) y obsequios. Existen una diversidad de formas, aromas, colores, texturas y tamaños de velas, éstas son elaboradas en diversos materiales como parafina, gel y cera de

abeja, sin embargo las que tienen mayor aceptación en el mercado son las de parafina, además los colores y aromas de las velas tienen un significado.

Los aromas tienen muchos efectos físicos y psicológicos lo que permite que el color se sume a la fuerza que imprimen. Además, actúan sobre nuestro sistema nervioso, inclusive estimulan las distintas funciones del organismo a nivel sensorial y extrasensorial. La Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián elabora velas con aromas de vainilla y canela; además de aprovechar uno de los principales recursos con los que cuenta el municipio, como lo es el Bálsamo.

También, los colores tienen significados específicos, además, las velas pueden ser elegidas según la decoración o el lugar donde se desean colocar para obtener un efecto de contraste o combinado con la decoración.

C. GENERALIDADES SOBRE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD

Los estudios de factibilidad son la base para determinar la rentabilidad de un proyecto, entendiéndose este último como: Una inversión planeada de una actividad, con el objeto de crear o ampliar una empresa o un servicio público. Estos se clasifican en: Agropecuarios, industriales, agro-industriales, de infraestructura social, de infraestructura económica y de servicios.⁶

El ciclo de vida de un proyecto consiste en el conjunto de estados por los que secuencialmente pasa durante su vida útil. Los cuales son: el análisis de preinversión o formulación y evaluación de proyectos de inversión, la administración de proyectos, la operación de la nueva unidad productiva y el proceso de desinversión.

⁶ Cañas M., B. *“Manual de formulación, evaluación y ejecución de proyectos”* (El Salvador: Ediciones Grafitex, 1995) Pág. 1.

Además, la finalidad del proyecto como documento de análisis, es aportar elementos de juicio para respaldar decisiones sobre su ejecución o sobre el apoyo que debiera prestar a su realización. Generalmente en la elaboración de un proyecto se distinguen las siguientes etapas: Idea del proyecto, estudio de identificación, perfil del proyecto, estudio de factibilidad, ejecución del proyecto y operación o funcionamiento.

Para efectos de esta investigación, las etapas que se abarcan van desde la idea del proyecto hasta el estudio de factibilidad, por lo que este debe incluir un análisis en el área de mercado, técnica, económica y social, las cuales deben interrelacionarse y orientarse a determinar la factibilidad de un proyecto en cada una de ellas. En los siguientes apartados se presentan aspectos generales sobre cada una de estas áreas.

1. Estudio de mercado

La etapa inicial de un estudio de factibilidad es la que se desarrolla en el área de mercado, en el cual se pretende planear las actividades que la microempresa llevará a cabo en relación con el precio, promoción, distribución y por supuesto la definición de los productos con base en las preferencias de los consumidores, de tal forma que permita crear un intercambio que satisfaga los objetivos tanto de los consumidores como de la entidad que elabora los productos.

Kotler P., (1996), entiende como investigación de mercado el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa. Entendiéndose, para el caso de un estudio de factibilidad, por situaciones de mercadotecnia aquellas relacionadas con el producto, precio, promoción y distribución.

Para Baca U., G. (2001), los objetivos del estudio de mercado consisten en ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado, determinar la cantidad de bienes o servicios de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios, conocer cuales son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios, destacando como último y el más importante objetivo, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

1.1. Características del producto

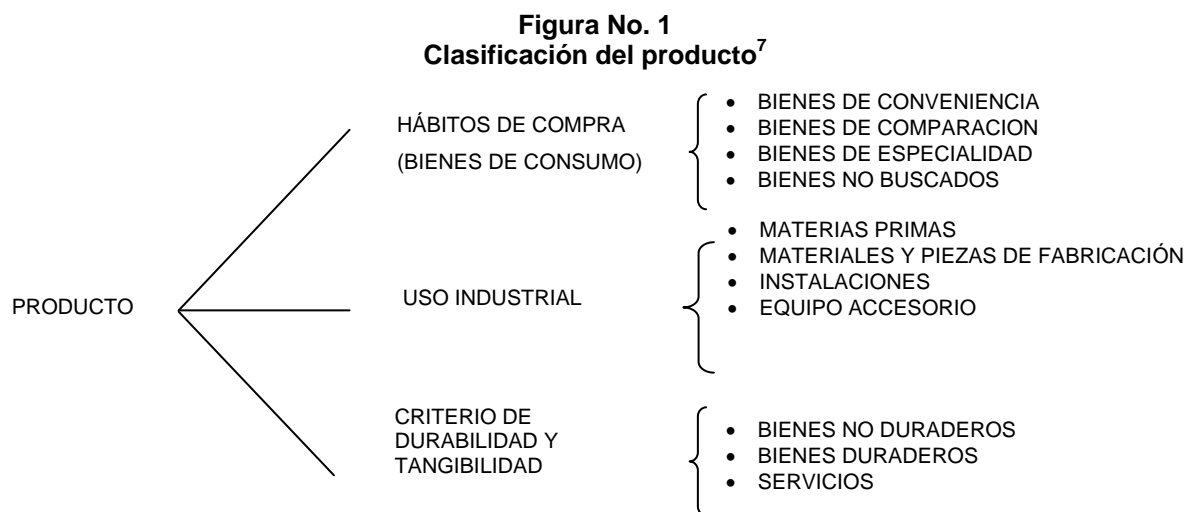
Un primer aspecto a evaluar es el producto, que para Stanton et. al. (2000), consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y reputación del vendedor.

Para Kotler P. (1996), un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo; y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo; considerando necesario realizar una diferenciación del mismo, incluyendo dentro de ésta: las características, cumplimiento de las especificaciones, durabilidad, estilo y diseño. Es decir, que las características del producto serán las que permitirán diferenciarlo de la competencia. Además, estas son los elementos que complementan el funcionamiento básico del mismo. Convirtiéndose en un elemento competitivo para diferenciar el producto de una empresa. Dentro de las características del producto está el rendimiento de la calidad, el cual se refiere a los niveles de operación de las especificaciones primarias del producto. Al principio, casi todos los productos se ubican en uno de los cuatro niveles de rendimiento: bajo, promedio, alto y superior, resulta necesario definir una política de calidad a largo plazo, estableciendo cualquiera de las

siguientes estrategias: Mejorar el producto de forma continua, conservar su calidad y reducir su calidad con el tiempo. Luego, el cumplimiento de las especificaciones es el grado en el que el diseño y las características de operación de un producto se acercan a la norma deseada; para ofrecer a los compradores disfrutar de la funcionalidad del producto; la durabilidad es la medida de la vida operativa del producto. El estilo es la manera en que el comprador aprecia el producto y como se siente con él, confiriendo al producto una apariencia difícil de imitar. A medida que se intensifica la competencia, el diseño ofrecerá una de las formas más poderosas de diferenciar y posicionar los bienes y servicios de una empresa.

1.2. Clasificación del producto

Existen diversos criterios para clasificar el producto dentro de los cuales se encuentran los hábitos de compra, uso industrial, durabilidad y tangibilidad; para efectos de este marco teórico, se presenta la conceptualización y clasificación de los bienes de consumo por ser el criterio que más se adapta al shampoo de bálsamo y velas aromáticas.



⁷ Stanton W. "Fundamentos de marketing" (México: Mc Graw Hill Interamericana editores, 2000)

En relación con esto, la clasificación de los bienes de consumo se refiere a la forma en como los consumidores adquieren un producto en particular, siendo ésta la siguiente⁸:

- **Bienes de conveniencia:** son los productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo.
- **Bienes de comparación:** son los productos tangibles que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, precio y quizá estilo, en varias tiendas antes de adquirirlo.
- **Bienes de especialidad:** son los productos tangibles por los cuales los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada. Estando dispuestos a prescindir de otros sustitutos más accesibles para emprender la tarea de buscar y adquirir la marca deseada.
- **Bienes no buscados:** es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en este momento

1.3. Marcas, empaques y etiquetas

La marca, empaque y etiqueta son características del producto que facilitan las actividades relacionadas con la promoción del mismo, pues son estos elementos los que deben permitir al cliente ubicar al producto de una empresa determinada.

1.3.1. Marcas

Marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos y diferenciarlos de los de la competencia. Sin embargo, la marca es algo que va más

⁸ Ibíd., Págs. 212-215

allá de su capacidad de identificar a los productos de una empresa, puede llegar a transmitir seis niveles de significado: Atributos, Beneficios, Valores, Cultura, Personalidad y Usuario.⁹

1.3.2. Empaque

El empaque es otra característica del producto que además de mostrar el nombre del fabricante y la marca, también debe servir como medio publicitario, aumentando el valor del producto ante el cliente.

Stanton et. al. (2000), define el empaque como aquel que está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura y que tiene por objeto cumplir algunas funciones de gran importancia: Proteger el producto en su camino hacia el consumidor, brindar protección después de comprarlo, aumentar su aceptación entre los intermediarios, ayuda a persuadir a los consumidores a que lo compren; ya que el empaque facilita la identificación del producto y por lo mismo evita que se sustituya por productos de la competencia.

1.3.3. Etiqueta

La etiqueta guarda una estrecha relación con el empaque, ya que en muchas ocasiones esta va adherida al empaque, van impresas y proporciona información al cliente acerca de su uso o preparación y juegan un papel importante en la imagen que el consumidor se haga del producto es por ello que su diseño debe realizarse con cuidado y detenimiento.

La etiqueta es la parte de un producto que contiene información acerca de éste y del vendedor. Puede formar parte del empaque, aunque también puede ser un

⁹ Kotler P. *"Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y control"*, (México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996) Pág. 444

rótulo pegado al producto. Sin duda existe una relación muy estrecha entre etiquetado, empaquetado y marca. Las etiquetas pueden ser de tres clases: Etiqueta de marca o de promoción, etiqueta descriptiva y etiqueta de grado.¹⁰

1.4. Análisis de la demanda

Una vez definidas las características del producto es necesario definir el segmento de mercado al que estará orientado, elaborando un análisis que permita identificar los patrones de conducta o de comportamiento de quienes conforman el mercado objetivo del proyecto; en este análisis se debe incluir las características de los demandantes del bien, como quienes lo producen y realizar estimaciones de la magnitud anual de la demanda.

El concepto de demanda es algo más complicado de lo que a primera vista parece, y su comprensión requiere distinguir entre cantidad demandada y demanda propiamente dicha. La cantidad demandada de un bien es aquella que los consumidores o usuarios adquirirán a un determinado precio en un momento dado. Los cambios en la función demanda pueden ocurrir por alteraciones en la distribución geográfica de la población, por cambios en los gustos o preferencias de los consumidores, por innovaciones técnicas que introducen bienes o servicios sustitutivos y por otros factores.¹¹

Por otra parte, la proyección de la demanda se realiza con información proveniente de fuentes primarias y secundarias. Generalmente los métodos de pronóstico se clasifican en a) Cuantitativos y b) basados en el juicio personal.¹²

¹⁰ Stanton et. al. *"Fundamentos de marketing"* (México: Mc Graw Hill Interamericana editores, 2000) Págs. 280-281

¹¹ Naciones Unidas, *"Manual de proyectos de desarrollo económico"* (México: Naciones Unidas, 1958) Pág. 30

¹² Welsch A., G *"Presupuestos. Planificación y control de utilidades"* (México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1990) Pág. 189

1.5. Análisis de precios

Un aspecto determinante que se debe analizar en el estudio de mercado es el precio ya que es en base a este análisis que se determinarán los factores que lo definirán, además de ser éste el que influye en la asignación de los recursos con los que se cuenta. También, el precio es de suma importancia ya que influirá en la percepción que tiene el consumidor sobre el producto, además debe saberse si lo que buscará el consumidor será calidad, sin importar mucho el precio, o si será una de las variables de decisión más importantes, debido a que en muchas ocasiones una mala fijación de precio es la responsable de la escasa demanda de un producto.

De acuerdo a Stanton et. al. (2000), precio es la cantidad de dinero y otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Así pues el precio no sólo significa dinero.

1.6. Comercialización y distribución del producto

La comercialización y distribución se refiere aquellas actividades que permitan hacer llegar el producto al mercado meta.

Baca U., G. (2001), ve la comercialización no sólo como la simple transferencia de productos hasta las manos de los consumidores; sino más bien como la actividad que debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momentos adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. Existe una diversidad de canales de distribución los cuales son: Productores/consumidores, productores/minoristas/consumidores, productores/mayoristas/minoristas/consumidores y productores/agentes/mayoristas/minoristas/consumidores

2. Estudio técnico

Para Sapag Ch., N. (2003), este estudio deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra, y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

La realización del Estudio Técnico sirve para: Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto y analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción. Por lo que éste estudio, pretenderá resolver las preguntas referentes a: ¿dónde?, ¿cuánto?, ¿cuándo?, ¿cómo? y ¿con qué producir lo que se desea? ¹³

2.1. Determinación del tamaño del proyecto.

Determinar el tamaño o las dimensiones que tendrán las instalaciones servirá para establecer la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para la producción. Además, es importante para el estudio de factibilidad, debido a que sus resultados son parte fundamental para definir los detalles técnicos de los activos fijos que habrán de adquirirse, éstos detalles serán requeridos para determinar aspectos de índole económicos y financieros, de cada activo que se comprará, y que se emplearán posteriormente en la Evaluación Económica.

Según Baca U., G. (2001), el tamaño de un proyecto, es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Además de éstos existen otros indicadores indirectos como: el monto de la inversión, el de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la Economía. La determinación del

¹³ Baca U., G. “Evaluación de proyectos” (México: Mc Graw Hill, 2001) Pág. 84

tamaño de una planta requiere del análisis detallado de los factores que influyen de manera predominante, en la selección de la misma, los cuales son: Características del mercado de consumo, características del mercado de abastecimiento, economías de escala, disponibilidad de recursos financieros, características de la mano de obra, tecnología de producción y la política económica.

2.2. Localización óptima del proyecto.

La localización de un proyecto persigue lograr una posición idónea basándose en los menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Por ello es importante la decisión, de donde ubicar el proyecto ya que lo que se pretende es que maximice la rentabilidad del mismo y para esto deberá obedecer no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso emocionales.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)¹⁴

Por tanto, el estudio de localización se realiza para determinar el lugar donde se ha de instalar una planta, esto puede hacerse por medio de dos etapas: 1° Selección del área general donde se estima conveniente ubicarla (Macrolocalización) y 2° Elegir la ubicación precisa para realizar su instalación (Microlocalización). Existen factores que son determinantes en la localización de una planta pero los que inciden más vigorosamente son los siguientes:¹⁵

1. *La localización del Mercado de Consumo.* Si el proceso agrega volumen al producto, el proyecto deberá orientarse hacia el mercado de consumo. En el caso de la mayoría de servicios resulta obvia la orientación hacia éste mercado como por ejemplo: las salas de cine, tortillerías, restaurantes etc.

¹⁴Ibíd., Pág. 98

¹⁵ Sapag Ch.,N. *“Preparación y evaluación de proyectos”*, (México: McGraw Hill 2003), Pág. 190

2. *La localización de las Fuentes de Materias Primas.* Si el proceso resta volumen al producto, el proyecto deberá orientarse hacia el mercado de insumos como por ejemplo: la industria del petróleo, cemento, minería y los aserraderos etc.

Estos dos factores, tienen una influencia importante en los costos de transporte y frecuentemente en los rendimientos del producto por unidad de materia prima. Además de los factores antes mencionados, también influyen de manera importante en la selección de la localización de una planta los siguientes factores:

3. *La Disponibilidad y Características de la Mano de Obra.*
4. *Facilidades de Transporte.*
5. *Disponibilidad de Energía Eléctrica y Combustible.*
6. *Fuentes de Suministro de Agua*
7. *Facilidades para la Eliminación de Desechos.*
8. *Disposiciones Legales, Físicas o de Política Económica.*
9. *Servicios Públicos Diversos.*
10. *Condiciones Climatológicas*
11. *Actitud de la Comunidad.*

2.3. Descripción del proceso de producción

El estudio de ingeniería del proyecto, persigue la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirlas en artículos mediante una determinada función de manufactura. Además, debe seleccionarse la tecnología de fabricación; otro aspecto importante que se debe considerar es la flexibilidad de los procesos y los equipos para poder procesar varias clases de insumos. Para representar y analizar el proceso productivo existen varios métodos,

el empleo de cualquiera de ellos dependerá de los objetivos del estudio. Como por ejemplo: el Cursograma Analítico, que es una técnica que presenta información más detallada, que incluye la actividad, el tiempo empleado, la distancia recorrida, el tipo de acción efectuada y un espacio para anotar observaciones.¹⁶

2.4. Distribución de la planta

Para Baca U., G. (2001), una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación, más económica a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Para poder diseñar la distribución de la planta es necesario tomar en cuenta el diagrama de flujo de procesos, pues a través de él será posible detectar el orden de las actividades, y de esta forma evaluar cual es la secuencia óptima del equipo y el lugar más apropiado para las herramientas. Otro aspecto importante a considerar es la distancia entre los distintos puntos de operación, pues si el equipo está muy distante entre una operación y otra puede ocasionarse altas pérdidas de productividad; por otro lado si el equipo está muy cercano puede incurrirse en problemas de flujo de materia prima o bien en problemas de seguridad.¹⁷

Uno de los tipos básicos de distribución es la distribución por procesos, que es la que agrupa a las personas y al equipo que realizan funciones similares y hacen trabajos rutinarios en bajos volúmenes de producción. El método utilizado para realizar la distribución por procesos es el SLP (Systematic Layout Planning) que es una técnica poco cuantitativa que propone distribuciones con base a la conveniencia de cercanía entre los departamentos.¹⁸

¹⁶ Baca U., G. *“Evaluación de proyectos”* (México: Mc Graw Hill, 2001) Pág. 101-105

¹⁷ Alcaraz, R. E., *“El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocios”* (México: Prentice Hall, 2004) Pág. 98

¹⁸ Baca U., G. *“Evaluación de proyectos”* (México: Mc Graw Hill, 2001) Pág.108-110

2.5. Recursos necesarios para el proceso de producción.

El proceso de producción debe quedar establecido en forma clara, de modo que permita a los trabajadores poder obtener el producto deseado con un uso eficiente de los recursos necesarios. Además, debe considerarse que dicho proceso tendrá que evitar cualquier daño probable al medio o a la sociedad en general.

Para llevar a cabo el proceso de producción para elaborar un producto o prestar un servicio se conjuntan una serie de recursos necesarios tales como:¹⁹

- *Maquinaria*: La selección de la maquinaria y equipo se efectúa con base en el diagrama de procesos. Esta suele ser compleja ya que no se trata de elegir entre las unidades que sean de menor costo de adquisición, sino más bien de unidades industriales que resulten más convenientes desde los puntos de vista técnicos, económicos, financieros y sociales.
- *Materia prima*: Se refiere a los elementos, partes o sustancias de las que está compuesto el producto de la empresa. Uno de los aspectos a considerarse es los volúmenes de cada una de las variedades de las materias primas que estarían disponibles para la planta en las diversas épocas del año.
- *Mano de obra*: Se refiere a las personas que forman parte del proceso productivo y que con su esfuerzo y trabajo transforman la materia prima y obtienen el producto terminado. El planear la mano de obra para la producción significa definir características que la persona debe poseer para desempeñar su trabajo.

2.6. Organización de la planta.

Organizar es la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para la misma. El primer paso para establecer un sistema de organización en la empresa, es revisar que los objetivos de la misma y los de sus áreas funcionales concuerden y se

¹⁹ Alcaraz, R. E., “*El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocios*” (México: Prentice Hall, 2004) Pág. 85

complementen, una vez realizado esto es necesario definir los siguientes aspectos:²⁰

1. Procesos operativos (funciones), de la empresa, para darle respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué se hace?, ¿Cómo se hace?, ¿Con qué se hace?, ¿Dónde se hace? y ¿En cuánto tiempo se hace?
2. Descripción de puestos, realizando las siguientes actividades: Agrupar las funciones por similitud, crear los puestos por actividades vrs. tiempo (cargas de trabajo) y diseñar el organigrama de la empresa
3. Definición del “Perfil” del puesto, en función de lo que se requiere en cuanto a: Características físicas, habilidades mentales, preparación académica, habilidades técnicas (uso de máquinas y herramientas) y experiencia laboral. Mientras más específico sea el perfil, será más seguro cubrir las necesidades del puesto aunque será más difícil conseguir a la persona.

2.7. Aspectos legales para su organización. ²¹

La empresa es un conjunto de recursos organizados por el titular, con el fin de realizar actividades de producción o de intercambio de bienes o servicios, que satisfacen las necesidades de un mercado en particular. Cuando se pretende constituir legalmente una empresa es importante tomar en cuenta, entre otros los siguientes aspectos: El número de socios que desean iniciar el negocio, la cuantía del capital social (aportaciones por socios), las responsabilidades que se adquieren frente a terceros, los gastos de constitución de la empresa, los trámites a realizar para implantarla legalmente, las obligaciones fiscales que se deberán afrontar y las diferentes obligaciones laborales que se adquieren.

La constitución de la empresa, entre otras formas, puede ser:

²⁰ *Ibíd.*, Pág. 118

²¹ *Ibíd.*, Pág. 136-137

- *Persona física.* Aquella empresa en la que todas las decisiones relativas al manejo o administración del negocio recaen sobre la persona del dueño.
- *Sociedad anónima.* Grupo de personas físicas o morales, que se unen para llevar a cabo actividades comerciales y cuya obligación se limita al pago de sus acciones.
- *Sociedad de Responsabilidad Limitada.* Organización empresarial constituida entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables.

Cualquiera que sea la forma de constitución que el emprendedor decida para su empresa, deberá seguir una serie de trámites de registro, mismos que deberán ser cubiertos por él para que la empresa sea considerada legalmente establecida.

3. Estudio económico

Al momento de evaluar un proyecto, es necesario analizar todos los aspectos económicos involucrados en éste, debido a que ésta área es una de las de mayor peso en la evaluación de un proyecto; este estudio permitirá determinar si desde el punto de vista económico y financiero es factible realizarlo, haciendo una estimación de la inversión que se requerirá para que el proyecto funcione en las condiciones más óptimas. Es por ello que el estudio del área económica no está desligado de las otras dos áreas (de mercado y técnica), sino más bien, están altamente relacionadas. Además, dará la pauta para llevar a cabo la siguiente etapa, que es la evaluación económica.

En cuanto al estudio económico, Baca U., G. (2001), sostiene que luego de haber concluido el investigador, hasta la parte técnica, se habrá dado cuenta de que existe un mercado potencial por cubrir y que tecnológicamente no existe impedimento para llevar a cabo el proyecto. La parte del análisis económico

pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas).

3.1. Costos del Proyecto

Para elaborar el presupuesto de egresos del proyecto, es imprescindible hacer una estimación de los costos en que se incurrirá en su puesta en marcha.

Según plantea Baca U., G. (2001), los costos en que se incurre al poner en marcha un proyecto se clasifican en: Costos de Producción, Costos de Administración, Costos de Venta y Costos Financieros.

3.1.1. Costos de Producción:

De acuerdo a Baca U., G. (2001), los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Por lo que, el costeo en producción es una actividad de ingeniería, más que de contabilidad. Los costos de producción se determinan con las siguientes bases:

- a) *Costo de Materia Prima:* Al estimar este costo, no debe tomarse en cuenta sólo la cantidad de producto final que se desea, sino también la merma propia de cada proceso productivo y para realizar este cálculo correctamente es necesario revisar el balance respectivo que se ha presentado en el estudio técnico.
- b) *Costo de Mano de Obra:* Hay que dividir la mano de obra en directa e indirecta. La directa es aquella que interviene personalmente en el proceso de producción, específicamente se refiere a los obreros. La mano de obra indirecta se refiere a quienes aún estando en producción, no son obreros, tales como: Supervisores, jefes de turno, gerente de producción, etc.

- c) *Envases*: Existen dos tipos de envases: el primario, que es el que está en contacto directo con el producto y el secundario, que es el que se utiliza para presentar varias unidades del producto. Por ejemplo, en las velas aromáticas, el envase primario es el envoltorio de cada unidad, mientras que el envase secundario serían las cajas donde se colocan varias unidades del producto, como una docena, media docena, etc.
- d) *Costos de Energía Eléctrica*: El principal gasto por este insumo en una empresa de manufactura se debe a los motores eléctricos que se utilizan en el proceso productivo; en las empresas cuyo proceso de producción es artesanal, este costo no es muy representativo, ya que sólo incluye el costo por alumbrado de las áreas y las oficinas; y la utilización de equipos eléctricos que no consumen una cantidad significativa de energía eléctrica.
- e) *Costo de agua*: Es un insumo importante en algunos tipos de procesos productivos, por ejemplo, en los procesos de elaboración de productos alimenticios.
- f) *Combustibles*: En éste se considera todo tipo de combustible que se requiera en el proceso, tal como: gas, diesel, gasolina, etc.
- g) *Control de calidad*: El control de calidad es indispensable en toda empresa. Realizar un control de calidad dentro de la planta resulta costoso por tal razón, para negocios muy pequeños resulta imposible invertir en este aspecto, ya que se tiene que contar con el personal capacitado y muchas veces equipo adecuado para realizarlo, por lo que es recomendable que se contrate un servicio externo que realice tal función.
- h) *Otros Costos*: Se han mencionado los principales conceptos relacionados con los costos de producción, pero éstos no son todos los costos que se originan en esa área. También existen gastos por detergentes, refrigerantes, uniformes de trabajo, dispositivos de protección para los trabajadores, etc.

Por tanto, las estimaciones de los costos de producción se harán en base al estudio de ingeniería del proyecto. Debe considerarse también que estos costos

varían dependiendo del tipo de empresa y el producto que se elabore, ya que no todos los procesos son iguales, algunos requieren un tipo de desembolso y otros no. Por ejemplo: algunos procesos requerirán la utilización de maquinaria y otros como los procesos artesanales, obviamente no la requerirán.

3.1.2. Costos de administración

Como lo menciona Cañas M., B. (1995), éstos están formados por los desembolsos en los que se incurrirá para la administración de la empresa. En este rubro se encuentran: los sueldos del personal administrativo, depreciación de equipo de oficina, pagos por renta, luz, teléfono, correo, gastos de aseo, papelería y artículos de escritorio, entre otros.

3.1.3. Costos de Venta

Baca U., G. (2001), menciona que en ocasiones el Departamento o Gerencia de Ventas también es llamado Departamento o Gerencia de Mercadotecnia. En este sentido, vender no significa sólo hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, sino que implica una actividad mucho más amplia. Mercadotecnia abarca entre otras muchas actividades, la investigación y el desarrollo de nuevos mercados, o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores; el porcentaje de participación de la competencia, la adecuación de la publicidad que realiza la empresa, la tendencia de las ventas, etc.

3.1.4. Costos Financieros:

Baca U., G. (2001), señala que los costos financieros son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es

registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por qué cargarlo a un área específica.

3.2. Inversiones del Proyecto

En todo proyecto de inversión, es importante determinar cual es el monto de dinero necesario para iniciar las operaciones de la empresa, así como para mantenerla en operación durante cierto periodo de tiempo, es decir, es preciso determinar las inversiones, que son los costos iniciales correspondientes a la ejecución del proyecto.

De acuerdo al Manual de Proyectos de Desarrollo Económico de las Naciones Unidas (1958), la decisión de llevar adelante un proyecto, significa asignarle una cantidad de variados recursos que se pueden agrupar en dos grandes tipos: a) Los que requieren la instalación del proyecto (Inversión fija) y b) Los requeridos para la etapa de funcionamiento propiamente dicha (Capital de Trabajo).

3.2.1. Inversiones Fijas

La inversión fija comprende el conjunto de bienes que no son motivo de transacciones corrientes por parte de la empresa. Se adquieren generalmente durante la etapa de instalación de la planta y se utilizan a lo largo de su vida útil. Los rubros que integran la inversión fija, suelen clasificarse en tangibles (fijos) e Intangibles (diferidos).

Por lo que, Baca U., G. (2001), plantea que las inversiones fijas tangibles están representadas por los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se llaman fijos porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de ellos sin que esto le ocasione problemas a sus actividades productivas. En cuanto a las

inversiones intangibles o diferidas, éstas son el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento e incluyen: Patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica, contratos de servicios, estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, entre otros. La inversión total inicial comprende por tanto, los activos fijos tangibles más los diferidos o intangibles.

3.2.2. Capital de trabajo

Baca U., G. (2001), sostiene que desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido), con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; es decir, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos, entonces debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. Aunque el capital de trabajo es también una inversión inicial, tiene una diferencia fundamental con respecto a la inversión en activo fijo y diferido, y tal diferencia radica en su naturaleza circulante. Esto implica que mientras la inversión fija y diferida pueden recuperarse por la vía fiscal, mediante la depreciación y la amortización, la inversión en capital de trabajo no puede recuperarse por este medio, ya que, se supone que dada su naturaleza, la empresa se resarcirá de él a corto plazo.

Por lo tanto, el capital de trabajo o activo circulante, es el monto de dinero con que hay que contar para empezar a trabajar. Es decir, son las inversiones indispensables requeridas para efectuar y mantener las actividades de producción y venta. Se recupera a corto plazo y no está sujeto a depreciación ni amortización.

En el siguiente cuadro se muestra un resumen de los principales rubros que contienen las inversiones tangibles, intangibles y el capital de trabajo.

Cuadro No. 1
Principales rubros de las inversiones²²

TANGIBLE	INTANGIBLE	CAPITAL DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> • Terrenos • Edificios • Maquinaria y equipo de producción • Equipos y muebles de oficina • Otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos de Constitución • Gastos de Instalación y organización • Patentes de invención • Marcas • Diseños • Contratos de servicios (Agua, energía, teléfono) • Estudios diversos <ul style="list-style-type: none"> ○ Administrativos ○ De ingeniería ○ De evaluación ○ De capacitación de Personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Valores e inversiones (caja y bancos) • Inventarios: <ul style="list-style-type: none"> ○ De materia prima y materiales ○ De productos en proceso ○ De productos terminados • Cuentas por cobrar • Efectivo para imprevistos

3.3. Financiamiento del Proyecto

El estudio económico proporcionará las bases para conseguir financiamiento para llevar a cabo las operaciones, estas bases son los presupuestos de ingresos y gastos, el flujo de caja, el estado de resultados y el balance general de la empresa.

Según Cañas M., B. (1995), el propósito del estudio de financiamiento es determinar de que manera captar ahorros, a fin de destinarlos a la inversión que se analiza. Esta parte es uno de los aspectos que debe estudiarse con mayor cuidado, ya que la ejecución depende en gran medida de que existan los recursos financieros para efectuar los pagos y adquisiciones en los plazos oportunos. Las etapas a seguir en el financiamiento son: Determinar las necesidades de financiamiento, identificar las posibles fuentes de financiamiento, análisis de las alternativas y cuadros financieros pro-forma.

²² Gallardo C., J. *“Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Un Enfoque de sistemas”* (México: Mc Graw Hill, 1998) Pág.38

3.3.1. Determinar las necesidades de financiamiento

La determinación de los recursos del proyecto surgirá de la propia empresa y de los presupuestos de ingresos y gastos, donde se obtienen los excedentes de las operaciones. La diferencia entre el total de la inversión y el total de los recursos propios serán las necesidades financieras del proyecto. Una vez identificadas las necesidades de financiamiento, se determinan las utilidades de las operaciones, con el fin de conocer la capacidad y límite de endeudamiento que permite el proyecto. Estos gastos se obtienen a partir del flujo de fondos.²³

- **Presupuesto de ingresos:** Con base en el programa, instalación y puesta en marcha de la planta y en las proyecciones de volúmenes de venta de producto. Se prepara el presupuesto de ingresos, multiplicando los volúmenes anuales de producción que se espera vender por los precios de venta correspondientes
- **Presupuesto de egresos:** Los volúmenes anuales de producto previstos en el programa de producción, junto con los balances de materiales y energía obtenidos en el estudio de ingeniería, sirven de base para estimar los presupuestos de egresos para los primeros años de operación de la planta. Para ello, se multiplican los volúmenes anuales de producto por los consumos unitarios y luego por los costos unitarios de los insumos que intervienen en la elaboración del producto obteniéndose de esta forma los costos variables de operación. A estos costos se les agregan los cargos fijos de inversión y de operación para obtener los costos de fabricación o manufactura. Al adicionar los gastos generales a los costos de fabricación, se obtienen los egresos totales de operación de la planta.

²³ Cañas M., B. *“Manual de formulación, evaluación y ejecución de proyectos”* (El Salvador: Ediciones Grafitex, 1995) Págs. 110-111

3.3.2. Identificar las posibles fuentes de financiamiento

De acuerdo a Cañas M., B. (1995), las fuentes de financiamiento pueden ser:

1. *Fuentes Internas*: estas pueden ser por capital propio, el cual es aportado al inicio por medio de los capitalistas y responsables del proyecto.
2. *Fuentes externas*: estas se obtienen fuera del proyecto y a través de distintos mecanismos e instituciones. Se pueden obtener por medios de mercados de capitales, bancos e instituciones de fomento y proveedores

Por tanto, si la empresa no alcanza a cubrir sus necesidades económicas, requiere de financiamiento, lo que implica que debe buscar las fuentes que le proporcionen el interés más bajo sobre el uso de sus fondos, esto le ayudará a elevar el rendimiento sobre su inversión.

3.3.3. Análisis de alternativas

Cuando se consideran varias fuentes de financiamiento, es conveniente efectuar cálculos de amortización para cada alternativa y después compararlas. Se selecciona la alternativa más conveniente de acuerdo a las necesidades del proyecto o si no, se puede hacer una combinación de varias fuentes de financiamiento, si esto se adecua más al proyecto. Seleccionada la fuente debe elaborarse el plan global de inversiones y fuentes de financiamiento.²⁴

3.3.4. Cuadros financieros pro-forma

Los estados financieros pro forma (futuro), en el presupuesto general de una empresa, pueden ser proyectados para el número de años deseados, sin embargo, como es lógico suponer, mientras más se proyecta en el tiempo, existe más posibilidades de errores. Los elementos que constituyen una proyección financiera son las siguientes: Estado de resultados pro forma, flujo de fondos y balance general pro forma²⁵

²⁴ *Ibíd.*, Págs. 114-115

²⁵ *Ibíd.*, Pág. 117

3.3.4.1. Estado de resultados pro-forma

De acuerdo a Baca U., G. (2001), la finalidad del análisis del Estado de Resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son en forma general, el beneficio real de la operación de la planta y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que debe pagar.

3.3.4.2. Flujo de fondos

Cañas M., B. (1995), plantea que el flujo de fondos muestra la evolución financiera de la empresa, hasta alcanzar su capacidad normal o hasta determinar el servicio de los créditos a largo plazo. El flujo de fondos sólo trata de dinero en efectivo, no considera la depreciación, cuentas incobrables, etc. Presta especial interés al solicitar un crédito para un proyecto, porque determina si con los ingresos previstos, se logra por lo menos pagar los costos de producción y el servicio de crédito.

La estructura del flujo de caja es la siguiente:²⁶

Cuadro No. 2
Flujo de caja

+ Ingresos afectos a impuestos
- Egresos afectos a impuestos
- Gastos no desembolsables
= Utilidad antes de impuesto
- Impuesto
= Utilidad después de impuesto
+ Ajustes por gastos no desembolsables
- Egresos no afectos a impuestos
+ Beneficios no afectos a impuestos
= Flujo de caja

²⁶ Sapag Ch., N & Sapag Ch., R. "Preparación y evaluación de proyecto" (México: Mc Graw Hill, 2003) Pág. 273

3.3.4.3. Balance general pro-forma

El Balance General es el estado financiero donde se muestra la estructura económica de la empresa en un momento dado y está compuesto por el activo, pasivo y capital.

Baca U., G. (2001), menciona que para una empresa activo significa cualquier pertenencia material o inmaterial. Pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros. Capital significa los activos, representados en dinero o en títulos que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa. La igualdad fundamental del balance es:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$$

Significa, por tanto, que todo lo que tiene de valor la empresa (activo fijo, diferido y capital de trabajo) le pertenece a alguien. Este alguien pueden ser terceros (tales como instituciones bancarias o de crédito), y lo que no debe, entonces, es propiedad de los dueños o accionistas. Por esto es que la igualdad siempre debe cumplirse.

3.4. Evaluación Económica y Financiera del Proyecto

Baca U., G. (2001), menciona que el estudio de la evaluación económica es la parte final de toda secuencia de análisis de factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, se sabrá hasta este punto que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo para la localización del proyecto y el tamaño más adecuado para éste, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva. Sin embargo, a pesar de conocer incluso las utilidades probables del proyecto durante los primeros cinco años de operación, aún no se habrá demostrado que la inversión propuesta será económicamente

rentable. Por lo que, el método de análisis que se empleará para comprobar la rentabilidad económica del proyecto debe subdividirse en:

- *Métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo*
- *Métodos de evaluación que no toman en cuenta en valor del dinero en el tiempo*

3.4.1. Métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo

Se sabe que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación vigente. Esto implica que el método de análisis empleado deberá tomar en cuenta este cambio de valor real del dinero a través del tiempo.

Entre las técnicas utilizadas para evaluar proyectos, tomando en consideración el valor del dinero a través del tiempo están:²⁷

- Valor Presente Neto (VPN)
- Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

3.4.1.1 Valor Presente Neto (VPN)

De acuerdo a Gitman, L. J. (2000), el valor presente es el valor actual en dólares de una cantidad futura, es decir, la cantidad de dinero que sería necesario invertir el día de hoy, a una tasa de interés determinada durante un periodo específico, para obtener la cantidad futura. El proceso para calcular valores presentes se conoce como: Descuento de Flujos de Efectivo. Este proceso estima el valor presente de una cantidad futura, suponiendo que el que toma las decisiones tiene la oportunidad de obtener cierto rendimiento “k” sobre su dinero. Esta es una técnica compleja de preparación de presupuestos de capital y se calcula restando la

²⁷ Baca U., G. “Evaluación de proyectos” (México: McGraw Hill, 2001), Págs. 213- 216

inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo, descontadas a una tasa igual al costo de capital de la empresa. Para realizar esta evaluación, se utilizan los siguientes criterios: Si $VPN \geq 0$; Acepte la inversión, si $VPN < 0$; Rechace la inversión

Además, la ecuación para calcular el VPN, para un periodo n es:

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1+K)^t} - P$$

Donde:

P = Inversión inicial

FE= Flujo neto de Efectivo

t = Año

K = Costo de capital de la empresa

En resumen, el método del Valor Presente Neto es un método de evaluación de proyectos muy certero, ya que considera el valor del dinero a través del tiempo. Es decir, en éste método, el dinero no tienen un valor constante a través del tiempo, sino que sufre una devaluación en su poder adquisitivo, razón por la cual no puede compararse una inversión realizada en el presente con el total de los beneficios que producirá dicha inversión, a menos que a los beneficios futuros se les descuenta la pérdida del valor adquisitivo para poder considerarlo con su valor real en el futuro. Además, este método tiene la ventaja de que los resultados son fáciles de interpretar en términos monetarios.

3.4.1.2 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

Otro de los métodos utilizados para evaluar proyectos que si consideran el valor del dinero a través del tiempo, es la Tasa Interna de Retorno, la cual es bastante utilizada para preparar presupuestos de capital; sin embargo, es mucho más difícil de calcular que el VPN.

Según Gitman, L. J. (2000), la Tasa Interna de Rendimiento es una técnica compleja de preparación de presupuestos de capital; es la tasa de descuento que equipara el valor presente de las entradas de efectivo, con la inversión inicial de un proyecto, lo que ocasiona que el VPN sea de \$0. Cuando se utiliza la TIR, el criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo es el siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital, acepte el proyecto
- Si la TIR es menor que el costo de capital, rechace el proyecto.

La fórmula utilizada para calcular la Tasa Interna de Rendimiento es la siguiente:

$$\$ 0 = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1 + TIR)^t} - P$$

$$\sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1 + TIR)^t} = P$$

Donde:

FE= Flujo neto de Efectivo

P= Inversión inicial

t = Año

4. Factibilidad social del proyecto

La evaluación social pretende determinar los costos y beneficios pertinentes del proyecto para la comunidad, comparando la situación con proyecto, respecto de la situación sin proyecto, en términos de bienestar social.²⁸

En la evaluación social del proyecto se miden los efectos indirectos de su implementación. El criterio social persigue maximizar los beneficios (no solo utilidades), crear ocupación, nivelar la balanza comercial, aumentar el valor agregado, balancear la dieta alimenticia, beneficiar un sector de la población con ciertas características. Para determinar la factibilidad social de un proyecto debe cuantificarse el impacto que tendrá sobre la economía; en el mercado económico social, en la evaluación de proyectos se consideran las situaciones siguientes.²⁹

²⁸ Sapag CH., N. & Sapag CH., R. "Preparación y evaluación de proyectos". (México: McGraw Hill, 2003) Pág. 399.

²⁹ Cañas M., Balbino S. "Manual para la formulación, evaluación y ejecución de proyectos". (El Salvador: Ediciones Grafitex, 1995), Pág. 144

- Empleo: Otro aspecto social generado por el proyecto es que el efecto repercute el empleo directo e indirecto, sobre la balanza de pagos, distribución de ingresos y comercialización interna y externa, con relación a otros tipos de proyectos, además de los efectos indirectos, así por ejemplo: puede dar lugar a la creación de otros proyectos que proporcionen más ocupación, mayor producción y consecuentemente más ingresos que incrementan la demanda de servicios.
- Distribución: Lo que se pretende es distribuir mayores beneficios a las personas, seleccionando anticipadamente el tipo de tecnología que ocuparía mayor cantidad de mano de obra y así, dar mayor prioridad al proyecto que genere mayores ingresos de remuneración.
- Divisas: La evaluación económica de un proyecto se hace a través de un análisis de los efectos de las divisas en el país, se debe considerar la balanza de pagos y la sustitución de importaciones. La escasez de divisas es un obstáculo para el desarrollo del país, por lo cual la creación de proyectos que aprovechan la materia prima nacional y que produzcan bienes que se importan, contribuyen a mejorar la situación de la balanza de pagos.
- Competencia Internacional: Es importante investigar si los productos de un proyecto orientado a la exportación, serán internacionalmente competitivos. Esta investigación se hace para proyectos cuya escala económica de producción es mayor de lo que se puede absorber en el mercado interno. También, esto contribuye a mantener una mayor producción en la zona, estabilizando así el comercio y el mercado entre productores y compradores.

El beneficio social de un proyecto refleja el valor que tiene para la sociedad el aumento de la disponibilidad de un determinado bien, atribuible al proyecto, más el efecto que este induce a que otros productores disminuyan su nivel de producción, ahorrando al país factores productivos, sin que el consumidor del bien se vea afectado. El costo social refleja el valor que tiene para la sociedad proveer una

mayor cantidad de factores de producción a los mercados donde el proyecto se abastece y el efecto de que otros usuarios dejen de usarlos.³⁰

En resumen, los efectos directos e indirectos que generan los proyectos, se concretizan en mejores condiciones de vida, educación, salud, seguros, disminución del índice de analfabetismo, entre otras. Por lo tanto, los beneficios generados con la implementación de proyectos, se miden por los efectos directos e indirectos que repercuten en el desarrollo socio – económico de la zona.

5. Formulación de estrategias

Para garantizar el éxito de la producción y comercialización de Shampoo de Bálsamo y Velas Aromáticas de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián, será necesario formular estrategias que contribuyan a lograr una ventaja competitiva sostenible, proporcionando mayor rentabilidad en el largo plazo, para llevar a cabo esta actividad debe realizarse un análisis de la situación actual, tomando como referencia el enfoque de planificación de la estrategia corporativa propuesto en 1980 por Michael Porter, el cual se centra en cinco fuerzas competitivas, las cuales son: 1) la amenaza del ingreso de nuevos competidores, 2) rivalidad entre los competidores, 3) poder de negociación de los proveedores, 4) poder de negociación de los compradores y 5) amenaza de ingreso de productos sustitutos.

5.1. Las cinco fuerzas de Michael Porter³¹

1. La amenaza del ingreso de nuevos competidores: Las empresas que planean entrar en una actividad determinada traen consigo más capacidad y el deseo de ganarse una participación en el mercado y los beneficios

³⁰ Sapag CH., N. & Sapag CH., R. “*Preparación y evaluación de proyectos*”. (México: McGraw Hill, 2003) Pág. 403.

³¹ Certo et. al. “*Dirección Estratégica* ” (Colombia: Mc Graw Hill, 1997) Págs. 84-87

correspondientes; sin embargo, su ingreso en el mercado estará en función de la existencia o no de barreras para la entrada entre las cuales están: Economías de escala, diferenciación del producto, inversiones de capital, desventaja en costos independientemente de la escala, acceso a los canales de distribución y la política gubernamental.

- 2. Rivalidad entre los competidores:** La rivalidad es el campo en el que se desarrolla el juego competitivo, es decir, en el que se emprenden acciones que se oponen directa o indirectamente a las de la competencia para crearse una posición más defendible. La rivalidad puede describirse en términos tales como: precios competitivos, intensidad publicitaria basada en la tecnología o centrada en el servicio, promociones y entrada de nuevos productos.
- 3. Poder de negociación de los proveedores:** los proveedores pueden llegar a ser una fuerza poderosa en un mercado o en un segmento de mercado, al tener poder para aumentar los precios de las materias primas o para disminuir su calidad por lo general, si los proveedores son pocos, si los productos de los mismos son esenciales, o si el cambio de proveedor tiene un alto costo, la capacidad de estos para negociar será también alta.
- 4. Poder de negociación de los compradores:** En el análisis de la estructura del mercado figuran como compradores tanto los consumidores finales como los intermediarios. El poder de los compradores puede provocar la reducción de los precios del mercado, negociar una mejor calidad o más servicios, provocar enfrentamientos entre los que compiten en el mercado y amenazar con integrarse hacia atrás (es decir, hacer ellos mismos lo que necesitan en vez de adquirirlo de otra empresa).
- 5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

El análisis de esas cinco fuerzas se convierte en la base para el desarrollo de la estrategia empresarial, la clave para la formulación de una estrategia radica entonces en centrarse en las oportunidades y en las amenazas particulares de la empresa; el éxito de la estrategia depende de que tan efectiva sea en el manejo de los cambios que se presentan en el ambiente competitivo. Porter sugiere que las empresas pueden elegir entre tres estrategias genéricas: la global de liderazgo en costos, la de diferenciación y la de enfoque.

- 1. Estrategia global de liderazgo en costos:** El liderazgo en costos se logra prestando la mayor atención en la producción eficiente de un bien o servicio. Las estrategias de liderazgo en costos muchas veces dependen de la facilidad de acceso a las materias primas y de la necesidad de contar con considerables recursos financieros para adelantarse a sus competidores en la adquisición del equipo de fabricación más eficiente.
- 2. Estrategia de diferenciación:** Una segunda estrategia es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en el mercado como algo único. La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debe producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente.
- 3. Estrategia de Enfoque:** La tercera estrategia, consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Esta se basa en la premisa de que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido, en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferencia al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reducir costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SOBRE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SHAMPOO DE BÁLSAMO Y VELAS AROMÁTICAS DE LA RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIÁN, DEPARTAMENTO DE SONSONATE

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. General

Realizar un diagnóstico de la situación actual de funcionamiento de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián, que sirva como base para elaborar un estudio de factibilidad que contribuya a obtener financiamiento.

2. Específicos

1. Elaborar un análisis FODA en las áreas de mercado, técnica, económica y social para conocer los aspectos positivos y negativos del funcionamiento de la Red.
2. Analizar el proceso de producción del shampoo de bálsamo y velas aromáticas para conocer la forma en que se están llevando a cabo.
3. Establecer el nivel de aceptación de los productos de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián, para determinar si existe un mercado potencial de los mismos.

B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Método de investigación

El método que se utilizó es el científico, debido a que permite darle una secuencia lógica a todas las etapas de la investigación. Dentro de los métodos generales que se utilizaron están el inductivo, análisis y síntesis, porque fue necesario ponerse en contacto directo con las partes involucradas en el proyecto las cuales son: las mujeres integrantes de la Red, representantes de instituciones que coordinan el proyecto: ADEPROCCA (Asociación para el Desarrollo de Productores y Comercializadores Centroamericanos), MSM (Movimiento Salvadoreño de Mujeres), PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), AMUSJ (Asociación de Mujeres de San Julián) y los consumidores, para conocer la situación actual de funcionamiento del proyecto y a partir de esto realizar el diagnóstico que permita posteriormente elaborar la propuesta en las diferentes áreas de estudio: Mercado, Técnica y Económica.

2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que utilizó es el correlacional debido a que se estableció el grado de relación entre las variables factibilidad de la producción y comercialización de shampoo de bálsamo y velas aromáticas de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián y la continuidad del mismo, que estará determinada por su rentabilidad.

3. Tipo de diseño de investigación

El tipo de diseño de investigación que se utilizó es el No Experimental Transeccional Correlacional/Causal, pues se observaron los fenómenos en su contexto natural, sin llegar a manipularse deliberadamente las variables, además

se recolectaron los datos en un tiempo único con el propósito de analizar las variables y relaciones que existen entre ellos en ese momento.

4. Determinación del universo y tamaño de muestra

4.1. Universo

El universo de la investigación está comprendido por las integrantes de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián; el cual está conformado por 11 mujeres; por lo que se realizó un censo, debido a que el universo es finito.

Por otra parte, ya que se pretende expandir la comercialización de éstos productos se consideró conveniente realizar el estudio de mercado en los municipios de Sonsonate, San Julián y en el Área Metropolitana de San Salvador, para identificar los consumidores potenciales de los productos; sin importar el sexo de la persona.

Por lo tanto, el universo está comprendido de la siguiente manera:

- Municipio de Sonsonate 57,944 habitantes
- Municipio de San Julián 8,665 habitantes
- Área Metropolitana de San Salvador 1,269,061 habitantes

4.2. Tamaño de Muestra

Fue necesario determinar dos tamaños de muestra, debido a que la población de San Julián es finita, ya que es inferior a 30,000 habitantes, mientras que las de Sonsonate y San Salvador son infinitas porque la población es mayor o igual a 30,000 habitantes.³²

³² JANY, J. N., "Investigación integral de mercados .Un enfoque para el siglo XXI, (Colombia: Mc Graw Hill, 2000) Pág. 116

Para el cálculo de la muestra con población finita se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z= Margen de Confiabilidad

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

e= Error de estimación

N= Población (Universo a investigar)

Por lo que la muestra para el municipio de San Julián se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(8665)}{(0.05)^2(8665-1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 368$$

Para el cálculo de la muestra con población infinita se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Donde:

Z= Margen de Confiabilidad

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

e= Error de estimación

Por lo que la muestra para el municipio de Sonsonate y el Área Metropolitana de San Salvador se calcula de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

De acuerdo a esto, la muestra para el municipio de Sonsonate y el Área Metropolitana de San Salvador, es de 385 para cada uno.

Sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba cualitativa realizada a un grupo de 10 personas, con la cual se pretendía conocer si utilizaban shampoo medicinal y velas aromáticas, solamente un 20% de dichas personas utilizan estos productos, por lo que este porcentaje se aplica al tamaño de la muestra que se ha calculado, quedando de la siguiente manera:

- Tamaño de la muestra para San Julián = $368 \times 20\% = 74$ habitantes
- Tamaño de la muestra para Sonsonate y el Área Metropolitana de San Salvador = $385 \times 20\% = 77$ habitantes por cada municipio.

Es importante aclarar que estos tamaños de muestra fueron utilizados para cada uno de los productos.

5. Fuentes de recolección de información

5.1. Fuentes primarias

Observación

Se realizaron visitas al local de producción de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián, para recolectar información relacionada con el proceso productivo del shampoo de bálsamo y velas aromáticas, para llevar a cabo las observaciones fue necesario realizar anotaciones y registros de cada una de las visitas, previo a cada observación se determinó recolectar información sobre aspectos como: flujo

del proceso productivo, materiales, interacción entre los integrantes, organización del proceso y delegación de funciones.

Entrevistas dirigidas a:

- Integrantes de la Red, con un universo de 11 mujeres de las cuales, actualmente solo 10 se encuentran activas en el proyecto.
- Intermediarios para la comercialización de los productos , es decir la señora Evelyn Huevo, miembro de ADEPROCCA y la Sra. Betty de Maza, Presidenta de la Red

Tanto a los miembros de la Red como a los intermediarios se les entrevistó a través de una guía de preguntas, relacionadas con las áreas de mercadeo, técnica y económica (Ver anexo No 1 y 2), por lo que la entrevista fue de carácter semiestructurada, apoyándose en la guía de preguntas e introduciendo preguntas adicionales cuando era necesario ampliar alguna información, la cual fue recopilada en cassette de audio.

Cuestionarios dirigidos a:

- Consumidores de los municipios de San Julián, Sonsonate y el Área Metropolitana de San Salvador.

A los consumidores de los tres municipios se les encuestó a través de un cuestionario, el cual se elaboró con preguntas claves relacionadas con los gustos y preferencias de los consumidores en relación a los productos. Dicho cuestionario se realizó en forma de entrevista, efectuando las preguntas a los encuestados debido a que este contenía en su mayoría preguntas cerradas de opciones múltiples (Ver anexo No 3 y 4).

5.2. Fuentes secundarias.

Dentro de las fuentes secundarias se consultaron libros, tesis, revistas y documentos relevantes acerca del tema de investigación, además de la información proporcionada por la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), a través de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM-2003) y las proyecciones de la población de El Salvador, así como información contenida en documentos proporcionados por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

6. Tabulación y análisis de los datos

Después de recolectar la información se procedió al procesamiento de la misma, utilizando cuadros tabulares simples, con frecuencias absolutas y porcentuales, separándolos por sexo para facilitar el análisis, representándolos gráficamente, para posteriormente realizar los comentarios de los resultados obtenidos.

C. MATRIZ FODA DE LA RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIÁN Y LOS PRODUCTOS QUE ELABORAN

Para llevar a cabo el diagnóstico de la situación actual de de la Red, ha sido necesario aplicar la técnica FODA, la cual consiste en identificar las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas existentes, que faciliten la formulación de estrategias en cada una de las áreas que han sido sometidas a análisis: mercado, técnica y económica.

MATRIZ FODA DE LA RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIÁN Y LOS PRODUCTOS QUE ELABORAN

1. ÁREA DE MERCADO	
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe en el mercado un shampoo medicinal con esencia natural de Bálsamo. 2. El precio es accesible al consumidor 3. El shampoo no es un producto perecedero 4. El shampoo de bálsamo posee propiedades para eliminar la caspa y prevenir la caída del cabello 5. Las velas con aroma a bálsamo tienen buena aceptación por parte de los consumidores
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. No poseen canales de distribución adecuados. 2. La Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián no realiza actividades para promocionar sus productos. 3. La presentación de los productos no le agrega valor a los mismos. 4. En San Salvador, los productos de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián, no son muy reconocidos ya que solo se venden en ADEPROCCA. 5. En Sonsonate, a pesar de que los productos se venden en los Kioscos de la Red, todavía no son muy reconocidos. 6. En San Julián los productos ya son reconocidos por las personas. 7. Los diseños de velas aromáticas que producen son muy pocos. 8. Falta de capacitación para la elaboración y decoración de velas. 9. Debido a que el shampoo de bálsamo es el producto que más venden, las señoras de la Red muestran poco interés en la fabricación de velas. 10. Las velas aromáticas no tienen una marca que las identifique 11. Falta diversificar los colores y aromas de las velas 12. Las velas aromáticas no cuentan con atributos que permitan diferenciarlas de la competencia
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Alcaldía y El PNUD sirven de contacto para que la Red de Mujeres Emprendedoras promocióne sus productos en eventos organizados por instituciones como: FUSAI, MSM, AGAPE, ISDEMU, ADEPROCCA, entre otras. 2. Debido a que un porcentaje representativo de la población utiliza shampoo anticaspa, el shampoo de bálsamo podría llegar a posicionarse en el mercado
AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen productos sustitutos para el shampoo tales como: Aceites, jabones, ungüentos, entre otros; y para el caso de las velas: incienso, lámparas, aromatizantes y esencias. 2. Existe bastante competencia de velas aromáticas

2. ÁREA TÉCNICA	
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe rotación de inventarios de materias primas y productos terminados.
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta mejorar la fórmula del shampoo para que deje el cabello dócil. 2. No cuentan con un local adecuado para fabricar y almacenar los productos. 3. Escasez de equipo para la elaboración de los productos. 4. El proceso de producción se lleva a cabo de forma empírica, debido a que no utilizan medidas exactas, sino que se hace al cálculo. 5. No cuentan con el equipo adecuado para medir y pesar los materiales. 6. No llevan un control sobre las cantidades producidas. 7. No hay una definición de funciones para cada una de las mujeres que conforman la Red. 8. No existe un programa de producción. 9. No se lleva un registro de los requerimientos de materia prima para la producción. 10. No han realizado comparaciones en cuanto a precio y calidad de las materias primas de otros proveedores. 11. Los productos no cuentan con estándares de calidad. Poca Creatividad para la decoración de las velas
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe disponibilidad de materia prima en el mercado.
AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Partido de Conciliación Nacional (PCN), que actualmente gobierna la Alcaldía de San Julián, les permite utilizar el local de su sede para la fabricación y comercialización de los productos, por lo que, si en las próximas elecciones no es reelecto corren el riesgo de no contar con un local.

3. ÁREA ECONÓMICA	
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Debido a que el Partido de Conciliación Nacional (PCN) les presto el local de su sede, no realizan pago de alquiler
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. El factor distancia es una limitante para la compra de Materia Prima, pues la mayoría de materiales se compran en San Salvador, por lo que las señoras incurren en costos representativos. 2. No se fijan precios desde el punto de vista técnico es decir, tomando en cuenta costos fijos y variables. 3. No llevan un control sobre las cantidades vendidas. 4. No llevan un control sobre los costos y gastos en que se incurre, así como los ingresos obtenidos. 5. No hay estricto control sobre la producción.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. En ocasiones la Alcaldía de San Julián les brinda transporte para la compra de materia prima.
AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementos en los costos de la materia prima

4. ÁREA SOCIAL	
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las señoras integrantes de la Red de San Julián, poseen espíritu emprendedor. 2. Las integrantes de la Red persiguen los mismos objetivos, lo que les permite trabajar en forma conjunta. 3. Las integrantes de la red ven el proyecto como una oportunidad de superación 4. Las señoras que conforman la Red se sienten comprometidas a trabajar en el proyecto, a pesar de que en la actualidad las utilidades son pocas reconocen que pueden mejorar en el largo plazo
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las mujeres que conforman la Red, recorren largas distancias para llegar al local donde se fabrican y comercializan los productos.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuentan con el apoyo de instituciones tales como: Alcaldía Municipal de San Julián, Organizaciones No Gubernamentales, debido a que estas instituciones contribuyen a mejorar el desarrollo económico y social del municipio.
AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. La delincuencia que existe en el caserío Las Petacas, infunde temor en las integrantes de la Red, para que asistan a elaborar los productos a San Julián.

D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SHAMPOO DE BÁLSAMO Y VELAS AROMÁTICAS DE LA RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIÁN

Para contar con un análisis más completo ha sido necesario clasificarlo en las áreas básicas de un estudio de factibilidad como lo son: área de mercado, técnica y económica.

1. Área de mercado

En esta área se han identificado aspectos relacionados a la mezcla de marketing: Producto, precio, plaza y promoción; para lo cual se han tomado en cuenta la información obtenida de las entrevistas realizadas a las integrantes de la Red de Mujeres de San Julián y los intermediarios, así como también las encuestas realizadas a los consumidores en los municipios de Sonsonate, San Julián y el Área Metropolitana de San Salvador.

1.1. Segmento de mercado

1.1.1. Shampoo de Bálsamo

El segmento objetivo del shampoo de bálsamo está comprendido por hombres y mujeres con edades de 36 años en adelante que utilizan shampoo para eliminar la caspa y prevenir la caída del cabello, con ingresos mensuales de \$100 en adelante.

Características del segmento

Personas que prefieren utilizar productos naturales para el cuidado personal, que muestran preferencias por precios accesibles y que prefieren productos elaborados artesanalmente.

1.1.2. Velas Aromáticas

El segmento objetivo de las velas aromáticas esta comprendido por hombres y mujeres con edades de 24 años en adelante, con ingresos de \$100 en adelante, que pertenecen a la población económicamente activa.

Características del segmento

Personas que trabajan y que tienen cierto grado de estrés y las utilizan para relajarse, además aquellas que gustan de ambientar y decorar sus hogares, dentro de este segmento la mayoría de hombres las compran para obsequiar.

1.2. Producto

Se ha detectado que los productos que elaboran (Shampoo de Bálsamo y Velas Aromáticas) tienen buena aceptación por parte de los consumidores, especialmente el Shampoo de Bálsamo que es considerado el producto que más venden debido a sus propiedades medicinales para eliminar la caspa, prevenir la caída del cabello y curar granos del cuero cabelludo, según las entrevistas realizadas a las integrantes de la Red. Sin embargo, a pesar de estos beneficios, la fórmula del shampoo no posee un componente que permita que el cabello quede dócil y manejable, lo que ocasiona insatisfacción en los consumidores ya que tienen que aplicarse un acondicionador, para que no les quede reseco después de utilizarlo; pues de acuerdo a los resultados de la pregunta No. 4 de la encuesta a las personas que utilizan shampoo (ver anexo No. 5), la característica que más buscan es que les deje el cabello dócil. Además, es utilizado para satisfacer necesidades relacionadas con el cuidado personal a lo cual las personas le dan mayor prioridad que a los usos de las velas aromáticas los cuales son: aromaterapia, ambientación del hogar e iluminación, según la pregunta No. 3 de la encuesta realizada a los consumidores de velas (ver anexo No. 6).

Aunque el aroma y el aspecto del shampoo de bálsamo no es uno de los atributos preferidos por los consumidores, no sería conveniente agregar a su fórmula algún componente que permita darle otro tipo de aroma y color porque se desnaturalizaría su esencia, enfocada en que es un shampoo medicinal elaborado con bálsamo natural.

Por otra parte, la presentación del shampoo no permite identificarlo como tal, debido a que muchas personas lo confunden con miel de abeja, por el tipo de envase que se utiliza y que la viñeta no es muy llamativa, lo cual no permite que la marca "**Shampoo Balsam**", sea recordada por los consumidores. Las presentaciones en las que se vende el shampoo son en frascos de 8 y 16 onzas.

A pesar de que el shampoo de bálsamo es aceptado por los consumidores, su demanda puede verse afectada por los productos sustitutos que existen en el mercado como lo son: aceites, lociones capilares, ungüentos y jabones.

En el caso de las velas aromáticas, se ha observado que hace falta una mejor presentación debido a que no es llamativa, pues estas son empacadas en una bolsa plástica transparente, sujetadas con un listón plástico. El concepto que tienen las velas aromáticas elaboradas por la Red de Mujeres de San Julián es deficiente en relación con las otras velas existentes en el mercado pues no existe variedad en: diseño, aroma y color, según los resultados de la pregunta No 9 de la encuesta a consumidores de velas aromáticas (ver anexo No 6). Los diseños que se elaboran son: estrellas, corazones, lágrimas, cirios grandes, cirios pequeños, bolas y cuadradas; presentadas en colores rojo, amarillo, blanco, verde y azul, con aromas de bálsamo, canela, y rosas.

Además, la decoración en este tipo de productos es de vital importancia, sin embargo la mayoría de Velas Aromáticas que se venden son sin decoración, esto

se debe a que las señoras no han desarrollado esta habilidad y se limitan a elaborar únicamente los diseños que les enseñaron en las capacitaciones los cuales consisten en decorarlas utilizando figuras de las servilletas y dibujos elaborados con temperas, pero que necesitan mejoras.

1.3. Precio

Los precios de los productos son accesibles al consumidor y a los intermediarios, sin embargo, éstos no se fijan tomando en cuenta los costos de producción como: costo de materia prima, mano de obra y costos fijos, por lo que no se puede establecer si realmente están obteniendo utilidades. Además, no se toman en cuenta factores como la demanda de los productos, la competencia, disponibilidad y costo de la materia prima, lo anterior se ha determinado según la información obtenida en las entrevistas a las integrantes de la Red.

Los precios de los productos son los que se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 3
Precios de los productos

Producto	Precios	
	Consumidor Final	Intermediarios
Shampoo de 8 onzas	\$ 1.00	\$ 0.75
Shampoo de 16 onzas	\$ 2.00	\$ 1.75
Lágrimas decoradas	\$ 3.00	\$ 2.75
Lágrima Lisa	\$ 2.00	\$ 1.75
Corazón y estrella liso	\$ 3.00	\$ 2.75
Cirio pequeño	\$ 1.00	\$ 0.75
Cirio grande	\$ 2.00	\$ 1.75
Bola	\$ 3.50	\$ 3.25
Cuadrado	\$ 3.00	\$ 2.75

1.4. Distribución

De acuerdo a las entrevistas realizadas a las 11 integrantes y a los dos intermediarios, los productos de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián, se comercializan en los siguientes lugares:

- Sede del Partido de Conciliación Nacional (PCN), lugar donde también se fabrican los productos.
- Farmacia Central. Municipio de San Julián
- Dos kioscos establecidos por el PNUD, para comercializar los productos de la Red de Mujeres de Sonsonate, estos kioscos están ubicados en la entrada a Sonzacate desde San Salvador, cerca de AGAPE, y en la carretera a Juayúa, dos kms. después del desvío a Nahuizalco.
- Oficinas de ADEPROCCA, en San Salvador
- En eventos organizados por instituciones como PNUD, FUSAI (Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral), MSM, Asociación AGAPE de El Salvador, ISDEMU (Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer) y ADEPROCCA.
- Pedidos que realizan diversos clientes que tienen en el municipio San Julián.

En algunos de estos lugares los productos se venden directamente al consumidor final y en otros se comercializan a través de intermediarios los cuales son: Sra. Evelyn Huevo, miembro de ADEPROCCA, que se encarga de comercializarlos en San Salvador y de verificar la existencia de productos en los kioscos en Sonsonate, y la Sra. Betty de Maza, presidenta de la Junta Directiva de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián, que los comercializa en Sonsonate, así mismo en algunas ocasiones estas dos personas se encargan de coordinar eventos que se realizan en hoteles y fiestas patronales de otros municipios.

A pesar de que se utilizan muchas formas de distribuir los productos, estos no son muy efectivos debido a que en los dos kioscos se ha observado que no llevan un control sobre las existencias de los mismos y la forma en que se exhiben no es la adecuada, pues no están visibles al consumidor y exhiben otros productos que no son elaborados por la Red de Mujeres Emprendedoras de Sonsonate como golosinas y refrescos. Además, en la tienda de ADEPROCCA en San Salvador no había existencia del producto, esto pudo observarse en las visitas que se realizaron a los dos kioscos y a las oficinas de ADEPROCCA.

Por otra parte, estos lugares donde se venden los productos no son donde tradicionalmente las personas los compran, pues en los resultados de la pregunta No. 5 de la encuesta realizada a los consumidores de shampoo en el municipio de Sonsonate y el Área Metropolitana de San Salvador (ver anexo No. 5), prefieren comprarlo en supermercados, mientras que en el municipio de San Julián, usualmente lo compran en tiendas detallistas y supermercados. En cuanto a las velas aromáticas, según la pregunta No. 11 de la encuesta (ver anexo No. 6), en San Salvador y Sonsonate prefieren comprarlo en supermercados y en San Julián en otros establecimientos como: mercado, tiendas de artesanías y ventas ambulantes.

De acuerdo, a la información obtenida de las entrevistas a los intermediarios y a las integrantes de la Red, se ha determinado que para el shampoo de bálsamo existen algunos clientes fijos que son empleados de empresas cercanas a los centros de distribución, entendiendo por clientes fijos aquellas personas que utilizan el shampoo de manera constante; es importante aclarar que la mayoría de personas que han comprado shampoo de bálsamo, lo han hecho solo una vez con el objetivo de probarlo y no continuaron comprándolo porque no les gustó, de acuerdo a la pregunta No. 9 de la encuesta a los consumidores de shampoo de bálsamo (ver anexo No. 5).

1.5. Promoción

Según los resultados de las entrevistas realizadas a las integrantes de la Red y a los intermediarios, actualmente no se realiza ninguna actividad para dar a conocer los productos, pues estos son relativamente nuevos ya que se empezaron a elaborar en noviembre de 2004, sin embargo cuando se inició con el proyecto se hicieron banners y hojas volantes para promocionarlos. Además, a los eventos organizados por las instituciones, no solo se asiste con el objetivo de vender los productos, sino para darlos a conocer, haciendo énfasis sobre sus beneficios a los asistentes a dichos eventos.

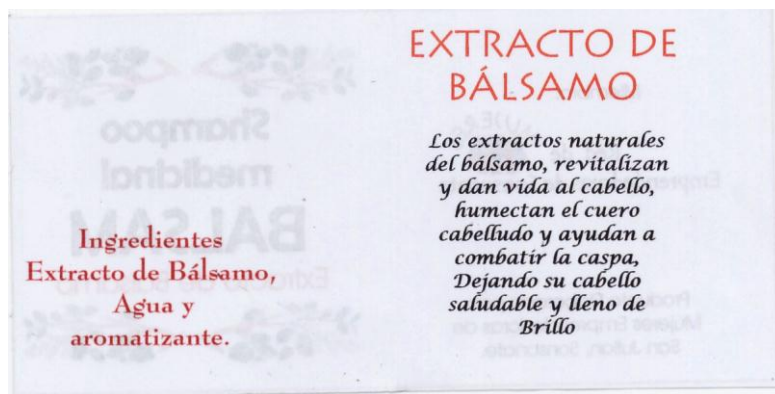
Es importante mencionar que la Red asiste a estos eventos por contactos establecidos a través del PNUD, la Sra. Evelyn Huezo y la Sra. Betty de Maza, pero los miembros de la Red no organizan actividades para promocionar sus productos, lo que indica que se le debe dar mayor atención a este aspecto, ya que según los resultados de la pregunta No. 7 de la encuesta a consumidores de shampoo (ver anexo No. 5), donde se investiga las razones por las cuales no han utilizado el shampoo de bálsamo, la mayoría de personas no lo hace porque no han escuchado hablar de él, no conocen sus beneficios y no saben donde lo venden.

Por otra parte, en el caso del shampoo la marca y la viñeta no contribuyen a que las personas lo reconozcan y recuerden, esto se logró establecer de acuerdo a la pregunta No. 9 del cuestionario de consumidores de shampoo (ver anexo No. 5). La viñeta que utilizan es la siguiente:

Exterior



Interior



La marca de las velas aromáticas es **Velas Aromáticas de San Julián**, sin embargo la viñeta que poseen no favorece a la promoción del producto debido a que muchas veces no cuentan con ella y por esto no hay una diferenciación con las velas de la competencia; la viñeta que utilizan es la siguiente:

Exterior



Interior



2. Área técnica

En esta área se ha realizado un análisis al proceso de producción y todos los aspectos que intervienen en dicha actividad, como lo son los recursos utilizados en el proceso de producción: equipos y utensilios, materiales y mano de obra, localización del mercado de consumo y localización, tamaño, distribución y organización de la planta.

2.1. Proceso de producción

A continuación se detalla el proceso de fabricación de los productos elaborados por la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián.

2.1.1. Descripción del proceso de producción de Shampoo de Bálsamo.

PASO	ACTIVIDAD	TIEMPO
1	Se preparan todos los materiales	5 minutos
2	Se llevan al área de producción.	5 minutos
3	Se enciende el fuego con leña	5 minutos
4	Se pone a hervir 12 litros de agua	60 minutos
5	Se prepara 1 kilo de texapon y se pone en un huacal grande para deshacerlo.	5 minutos
6	Se deshace el texapon hasta que queda con un color blanquecino	20 minutos
7	Se le agrega 6 cucharaditas de propil paraben al texapon y se deshace nuevamente.	15 minutos
8	Se prepara 1 kilo de comperland en un huacal	5 minutos
9	Se deshace por tercera vez el texapon, agregando poco a poco el comperland	10 minutos
10	Verificar si el agua está hirviendo y retirarla del fuego	5 minutos
11	Se deja enfriar	5 minutos
12	A la mezcla se le agrega aproximadamente 4 onzas de bálsamo purificado y revuelve hasta que esté bien mezclado	5 minutos
13	Se le va agregando el agua poco a poco, mezclándolo constantemente hasta que adquiera el espesor deseado	25 minutos
14	Se remueve la espuma	10 minutos
15	Se deja enfriar la mezcla	5 minutos
16	Se inicia el envasado	15 minutos
17	Se limpian los botes para eliminar los residuos de shampoo	5 minutos
18	Se les pone la viñeta	10 minutos
19	Se almacena el producto	5 minutos















































































2.1.2. Descripción del proceso de producción de Velas Aromáticas

PASO	ACTIVIDAD	TIEMPO
1	Se preparan todos los materiales	5 minutos
2	Se llevan al área de producción.	5 minutos
3	Se limpian los moldes para quitarles los residuos de parafina que quedaron de la producción anterior.	10 minutos
4	Se pesa la parafina	10 minutos
5	Se pone a derretir la parafina en una olla	25 minutos
6	Se le agrega 1 cucharada de aditivo por cada 2 libras de parafina	2 minutos
7	Se le pone la mecha haciendo un nudo en la parte inferior de cada molde.	10 minutos
8	Se tapa el agujero del molde con plastilina y cinta adhesiva para asegurar bien el nudo de la mecha.	15 minutos
9	Se engrasan los moldes.	5 minutos
10	Cuando la parafina esta derretida se le agrega el colorante y 5 gotas de aroma por cada 2 libras de parafina.	5 minutos
11	Se mezcla, se retira del fuego y se deja reposar para enfriarla un poco.	5 minutos
12	Se ponen los moldes en un huacal con agua	3 minutos
13	Se llenan los moldes	20 minutos
14	Cuando ya empiezan a endurecer las velas se rellenan de parafina si es necesario, para emparejarlas.	10 minutos
15	Se dejan reposar durante 24 horas	1440 minutos
16	A los moldes se les quita la cinta adhesiva y la, se les suelta el nudo y se hala la mecha para sacar la vela.	15 minutos
17	Se limpian las velas con una media para quitarles la grasa	10 minutos
18	Se planchan las velas para emparejarlas	30 minutos
19	Se meten las velas en bolsas plásticas y se les pone las viñetas para almacenarlas	10 minutos







































































































Para efectos de analizar el proceso productivo, se utilizó el cursograma analítico, ya que presenta la información de manera mas detallada. Estos se presentan a continuación detallados por producto.

RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIÁN









































































CURSOGRAMA ANALITICO/DIAGRAMA DEL PROCESO

GRAFICA No 1 HOJA No 1 DE 2				RESUMEN						
NOMBRE DE PRODUCTO: SHAMPOO DE BÁLSAMO				ACTIVIDAD			ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMIA	
ACTIVIDAD:				OPERACIÓN						
METODO ACTUAL: X PROPUESTO:				TRANSPORTE						
LUGAR: Sede del Partido de Conciliación Nacional				DEMORA						
OPERARIOS: 10-Mujeres de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián				INSPECCION						
				ALMACENAJE						
				COMBINADA						
PREPARADA POR: Equipo de trabajo				TIEMPO (minutos)	220					
APROBADO:				TOTAL						
FECHA:										
No	DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO (MINUTOS)	OPERACION	TRANSPORTE	DEMORA	INSPECCION	ALMACENAJE	COMBINADO	OBSERVACIONES
1	Se preparan todos los materiales	1	5							
2	Se llevan los materiales al área de producción	1	5							
3	Se enciende el fuego con leña	1	5							
4	Se pone a hervir 12 litros de agua	1	60							
5	Se prepara 1 kilo de texapón y se pone en un huacal grande para deshacerlo.	1	5							
6	Se deshace el texapón hasta que queda con un color blanquecino	1	20							
7	Se le agrega 6 cucharaditas de propil paraben al texapón y se deshace nuevamente.	2	15							
8	Se prepara 1 kilo de comperland en un huacal	1	5							
9	Se deshace por tercera vez el texapón, agregando poco a poco el comperland	1	10							
10	Verificar si el agua esta hirviendo y retirarla del fuego	1	5							
11	Se deja enfriar	1	5							
12	A la mezcla se le agrega aproximadamente 4 onzas de bálsamo purificado y revuelve hasta que esté bien mezclado	1	5							















































































RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIAN CURSograma ANALITICO/DIAGRAMA DEL PROCESO

GRAFICA No 2 HOJA No 2 DE 2				RESUMEN						
NOMBRE DE PRODUCTO : SHAMPOO DE BÁLSAMO				ACTIVIDAD			ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMIA	
ACTIVIDAD:				OPERACIÓN		12				
METODO ACTUAL: X PROPUESTO:				TRANSPORTE		2				
LUGAR: Sede del Partido de Conciliación Nacional				DEMORA		2				
OPERARIOS: 10-Mujeres de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián				INSPECCION		0				
				ALMACENAJE		1				
				COMBINADA		3				
PREPARADA POR: Equipo de trabajo				TIEMPO (minutos)	225					
APROBADO:				TOTAL			19			
FECHA:										
No	DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO (MINUTOS)	OPERACION	TRANSPORTE	DEMORA	INSPECCION	ALMACENAJE	COMBINADO	OBSERVACIONES
13	Se le va agregando el agua poco a poco, mezclándolo constantemente hasta que adquiera el espesor deseado	1	25							
14	Se remueve la espuma	1	10							
15	Se deja enfriar la mezcla	1	5							
16	Se inicia el envasado	1	15							
17	Se limpian los botes para eliminar los residuos de shampoo	1	5							
18	Se les pone la viñeta	1	10							
19	Se lleva a bodega el producto	1	5							
20	Se almacena el producto	1	5							
										
										
										
										
										
										
										
										

RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIAN
CURSOGRAMA ANALITICO/DIAGRAMA DEL PROCESO

GRAFICA No 1 HOJA No 1 DE 2				RESUMEN						
NOMBRE DE PRODUCTO : VELAS AROMÁTICAS				ACTIVIDAD			ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMIA	
ACTIVIDAD:				OPERACIÓN						
METODO ACTUAL: X PROPUESTO:				TRANSPORTE						
LUGAR: Sede del Partido de Conciliación Nacional				DEMORA						
OPERARIOS: 10-Mujeres de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián				INSPECCION						
				ALMACENAJE						
				COMBINADA						
PREPARADA POR: Equipo de trabajo				TIEMPO (minutos)						
APROBADO:				TOTAL						
FECHA:										
No	DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO (MINUTOS)	OPERACION	TRANSPORTE	DEMORA	INSPECCION	ALMACENAJE	COMBINADO	OBSERVACIONES
1	Se preparan todos los materiales	1	5							
2	Se llevan los materiales al área de producción	1	5							
3	Se limpian los moldes para quitarles los residuos de parafina que quedaron de la producción anterior.	1	10							
4	Se pesa la parafina	1	25							
5	Se pone a derretir la parafina en una olla	1	2							
6	Se le agrega 1 cucharada de aditivo por cada 2 libras de parafina	1	10							
7	Se le pone la mecha haciendo un nudo en la parte inferior de cada molde.	1	15							
8	Se tapa el agujero del molde con plastilina y cinta adhesiva para asegurar bien el nudo de la mecha.	1	5							
9	Se engrasan los moldes.	1	5							
10	Cuando la parafina esta derretida se le agrega el colorante y 5 gotas de aroma por cada 2 libras de parafina.	1	5							
11	Se mezcla, se retira del fuego y se deja reposar para enfriarla un poco.	1	3							

RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIAN
CURSOGRAMA ANALITICO/DIAGRAMA DEL PROCESO

GRAFICA No 2 HOJA No 2 DE 2				RESUMEN						
NOMBRE DE PRODUCTO : VELAS AROMÁTICAS				ACTIVIDAD			ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMIA	
ACTIVIDAD:				OPERACIÓN		14				
METODO ACTUAL: X PROPUESTO:				TRANSPORTE		2				
LUGAR: Sede del Partido de Conciliación Nacional				DEMORA		1				
OPERARIOS: 10-Mujeres de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián				INSPECCION		0				
				ALMACENAJE		1				
				COMBINADA		3				
PREPARADA POR: Equipo de trabajo				TIEMPO (minutos)		1645				
APROBADO:				TOTAL			20			
FECHA:										
No	DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO (MINUTOS)	OPERACION	TRANSPORTE	DEMORA	INSPECCION	ALMACENAJE	COMBINADO	OBSERVACIONES
12	Se ponen los moldes en un huacal con agua	1	20							
13	Se llenan los moldes	1	10							
14	Cuando ya empiezan a endurecer las velas se rellenan de parafina si es necesario, para emparejarlas.	1	15							
15	Se dejan reposar durante 24 horas	1	1440							
16	A los moldes se les quita la cinta adhesiva y la plastilina, se les suelta el nudo y se hala la mecha para sacar la vela.	1	10							
17	Se limpian las velas con una media para quitarles la grasa	1	30							
18	Se planchan las velas para emparejarlas	1	10							
19	Se meten las velas en bolsas plásticas y se les pone las viñetas para almacenarlas	1	5							
20	Se trasladan a la bodega	1	10							
21	Se almacenan	1	5							
										
										

2.2. Recursos utilizados en el proceso de producción

De acuerdo a las visitas realizadas al lugar donde se elaboran los productos de la Red, se logró determinar que para llevar a cabo la producción de shampoo de bálsamo y velas aromáticas, se cuenta con equipo y utensilios, materia prima y mano de obra.

2.2.1. Equipo y utensilios

Debido a que la producción tanto del shampoo como de las velas se realiza en forma artesanal, se emplea equipo y utensilios de uso doméstico los cuales son:

1- Cocina de mesa de tres quemadores, con cilindro de gas de 25 libras

1- Perol de acero inoxidable

1- Trébede mediano

2- Cántaros

3- Cucharas de aluminio pequeñas

1- Cuchara de madera mediana

1- Huacal plástico grande

2- Huacales plásticos pequeños

Moldes de lámina galvanizada

7- cirios pequeños

7- cirios grandes

4- corazones

4- lágrimas

7- cuadrado

4- estrellas

1- bola

2- ollas de aluminio

1- brocha pequeña

1- tijera pequeña

El único equipo que se utiliza es la cocina de mesa a gas, la cual se emplea únicamente en la producción de velas aromáticas, debido a que el tiempo que se emplea para derretir la parafina es menor que el tiempo requerido para hervir el agua utilizada en la elaboración del shampoo, esto se debe a que el volumen de agua es mayor que el de la parafina, por lo que se incrementan los costos de producción.

Dentro de los utensilios que se ocupan para la elaboración de las velas están: los moldes de lámina galvanizada, las ollas de aluminio, la brocha pequeña y la tijera.

Para la elaboración del shampoo de bálsamo los utensilios que se emplean son el perol de acero inoxidable y el trébede. Sin embargo los demás utensilios como: los cántaros, las cucharas y los huacales se usan para la fabricación de los dos productos, ya que sólo se cuenta con un huacal grande y tres cucharas, lo que no facilita la producción, pues cuando se elaboran ambos genera demoras y el proceso productivo se vuelve ineficiente.

Además, para el caso de las velas aromáticas se utiliza una plancha, para darle un acabado final a las velas, esta es prestada por una de las señoras integrantes de la Red.

2.2.2. Materiales

En la elaboración de velas aromáticas y shampoo de bálsamo se utilizan materiales directos e indirectos los cuales se detallan en el cuadro No. 4

CUADRO No. 4
Detalle de materiales directos e indirectos

SHAMPOO DE BÁLSAMO		VELAS AROMÁTICAS	
MATERIALES DIRECTOS	MATERIALES INDIRECTOS	MATERIALES DIRECTOS	MATERIALES INDIRECTOS
<ul style="list-style-type: none"> - Texapon - Propil paraben - Comperland - Bálsamo purificado - Agua 	<ul style="list-style-type: none"> - Envases de 8 onzas - Envases de 16 onzas - Leña - Fósforos 	<ul style="list-style-type: none"> - Parafina - Aditivo - Aroma - Colorante - Mecha 	<ul style="list-style-type: none"> - Aceite comestible - Plastilina - Cinta adhesiva - Thinner - Bolsa plástica - Listón - Palitos de madera - Agua

La frecuencia con que compran los materiales es aproximadamente de un mes y las cantidades que se compran es para cubrir la demanda de ese periodo, aunque estos materiales no sean perecederos.

Los materiales que utilizan para elaborar las velas aromáticas los adquieren en ANSI en San Salvador, a excepción de la parafina que se compra en Almacenes Bou, en Sonsonate. En cuanto a los materiales utilizados para producir shampoo de bálsamo lo compran en Agroquímicas Industriales S.A. de C. V. en San Salvador y los frascos utilizados para envasarlo los compran en Tienda Roxy en San Salvador; el bálsamo purificado lo obtiene en San Julián, los materiales indirectos los adquieren en tiendas detallistas de San Julián, además el agua utilizada en el proceso productivo es proporcionada por el dueño del local, donde se encuentra la sede del Partido Conciliación Nacional (PCN), pues este local no cuenta con servicio de agua potable.

De acuerdo a la información recolectada en las entrevistas realizadas a las señoras que conforman la Red, los proveedores de los insumos han sido los mismos desde que se empezó a producir, pues no se han realizado comparaciones en cuanto a precio y calidad de los materiales con otros proveedores.

2.2.3. Mano de obra

La Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián cuenta con mano de obra capacitada ya que está conformada por 11 mujeres. Cuando se produce, del total de las integrantes de la Red a lo sumo falta una.

Aunque las integrantes de la Red han recibido capacitaciones en elaboración de velas y shampoo, existen áreas en la cuales están deficientes como la decoración de velas y la determinación de costos.

Las edades de las señoras que conforman la Red oscilan entre 26 a 60 años, caracterizándose por ser amas de casa, con bajo nivel de escolaridad, con espíritu emprendedor, deseos de superación y de contribuir a la economía familiar, pues la mayoría de ellas tienen familias numerosas y dependen económicamente de sus compañeros de vida. Además, algunas de ellas colaboran con ellos en actividades agrícolas.

2.2.4. Condiciones de transporte

El factor transporte es un inconveniente tanto para el traslado de la materia prima, como para la asistencia de las integrantes de la Red al lugar de producción. Debido a que la mayoría de materia prima se compra en San Salvador, se tiene que incurrir en costos para trasladarla a San Julián, estos costos no se generan por el volumen de la materia prima, sino por la distancia, ya que deben pagar el valor del pasaje de dos personas que son las que viajan hasta San Salvador a comprarla.

Por otra parte, la distancia que recorren desde el caserío Petacas hasta el lugar donde se produce es considerable (aproximadamente 3 Km.), y la falta de servicio de transporte público son aspectos que no facilitan la asistencia de las señoras al local donde se elaboran los productos.

Sin embargo, en ocasiones cuentan con el apoyo de la Alcaldía de San Julián para el transporte de los materiales y de los productos terminados cuando se asiste a eventos.

2.2.5. Localización, tamaño y distribución de la planta

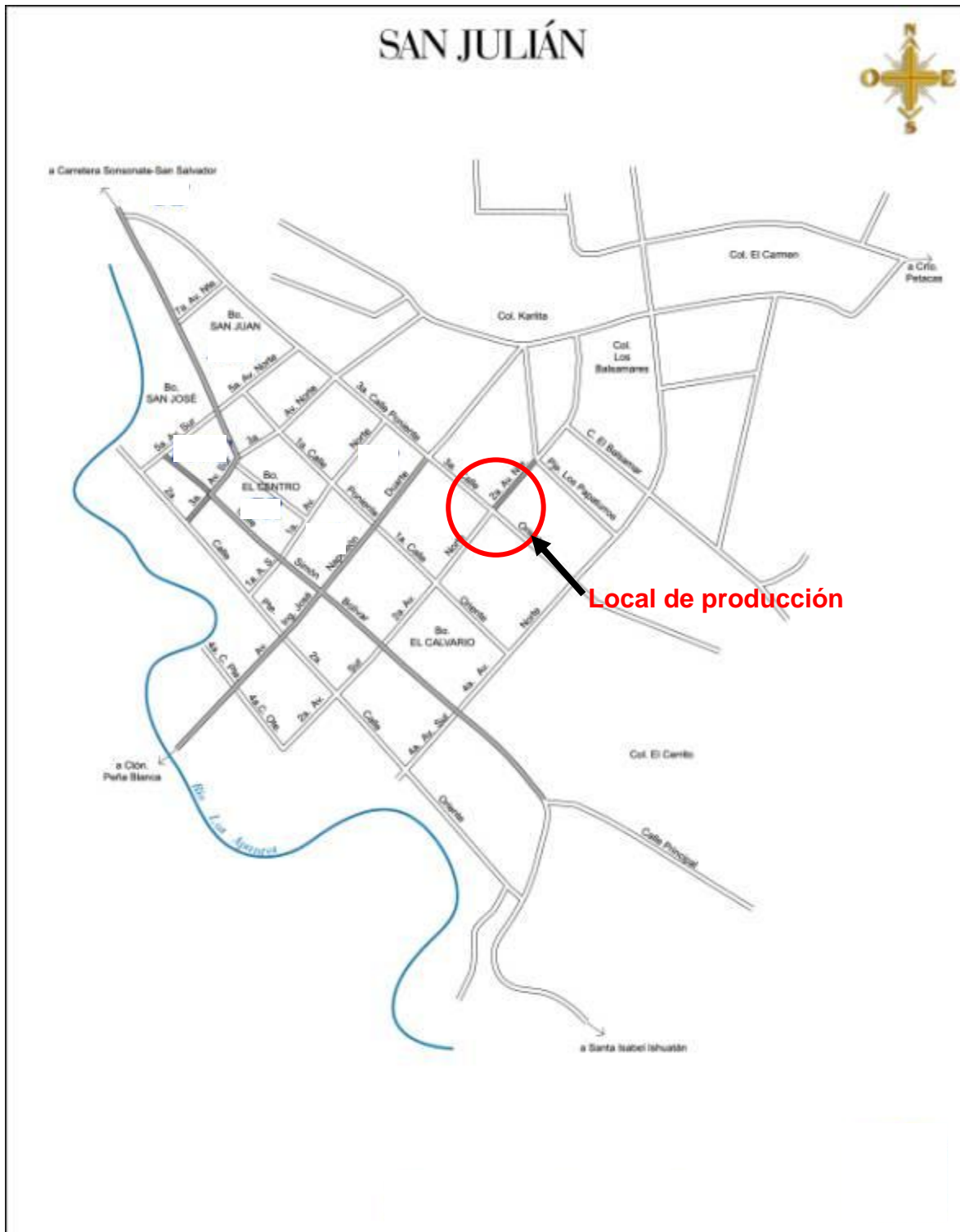
El local donde la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián elabora sus productos está ubicado en El Barrio el calvario, 3ª calle oriente y 2ª avenida norte de ese municipio, este local es la sede del Partido de Conciliación Nacional (PCN) y debido a que las actividades que se realizan en el mismo no son periódicas, sino esporádicas, es concedido en préstamo a la Red, para que fabriquen sus productos, lo que representa una ventaja para la misma, ya que no realizan ningún desembolso en concepto de alquiler, de energía eléctrica y del agua que utilizan en el proceso productivo; sin embargo, constituye una desventaja pues no lo han condicionado como una planta de producción que permita que se desarrolle eficientemente. En la figura No. 2 se muestra la localización del lugar de producción.

Otra desventaja que existe es que los materiales y los utensilios que utilizan en el proceso de producción así como el producto terminado, se extravían con facilidad, debido a que el área que utilizan como bodega no cuenta con las condiciones adecuadas, pues las paredes que separan el área principal y el corredor de la bodega, tienen una altura de 1.00 mt. Formando una repisa, además no tiene puerta, generando que la materia prima y el producto terminado queden expuestos a cualquier persona que ingrese al local. Agregando a esto, que existe una puerta en el patio de terreno natural que se comunica con el patio de la casa del dueño del local, la cual permanece sin llave, creando un ambiente de inseguridad para el local. Por otra parte, la principal amenaza en cuanto al local, es que debido a que en las próximas elecciones de alcaldes (Marzo 2006), las señoras corren el riesgo de quedar sin local si el alcalde del Partido de Conciliación Nacional no es reelecto.

El local tiene dimensiones de 8.28 mts. De ancho y 14.14 mts. de largo, sin embargo, no todas las áreas son utilizadas por la Red, las más utilizadas son: La bodega, el patio de terreno natural y el corredor principal en el que se colocan bancas para la producción del shampoo y velas; en ocasiones utilizan el salón principal para esa actividad. Además debido a la inseguridad del local, la cocina de gas que utilizan la guardan en la casa de la presidenta de la Red (Doña Betty de Maza) quien reside en el centro de San Julián y la colocan en el área que deciden producir; es decir, que no hay un área permanente que esté asignada para colocar la cocina de gas, agregando que factores como: el clima, las disponibilidad de leña y de efectivo, son los que determinan el uso de la cocina de leña, lo que indica que el proceso productivo varía dependiendo de los recursos con los que cuentan.

En el área de bodega hay una mesa que utilizan para colocar los moldes de las velas y materia prima, el producto terminado y los utensilios son colocados en cajas de cartón sobre la banca que está en dicha área. Existen áreas que no son utilizadas por las señoras como: la letrina y el lavadero, ya que en el local no hay servicio de agua potable. El barril de remojo que se encuentra en el local es propiedad del Partido de Conciliación Nacional (PCN), así como las bancas y la mesa que utilizan. Por otra parte, el local cuenta con energía eléctrica, pero debido a que el proceso de producción es artesanal no se utiliza. En la figura No. 3 se representa gráficamente la distribución de la planta.

Figura No. 2
Localización del lugar de producción



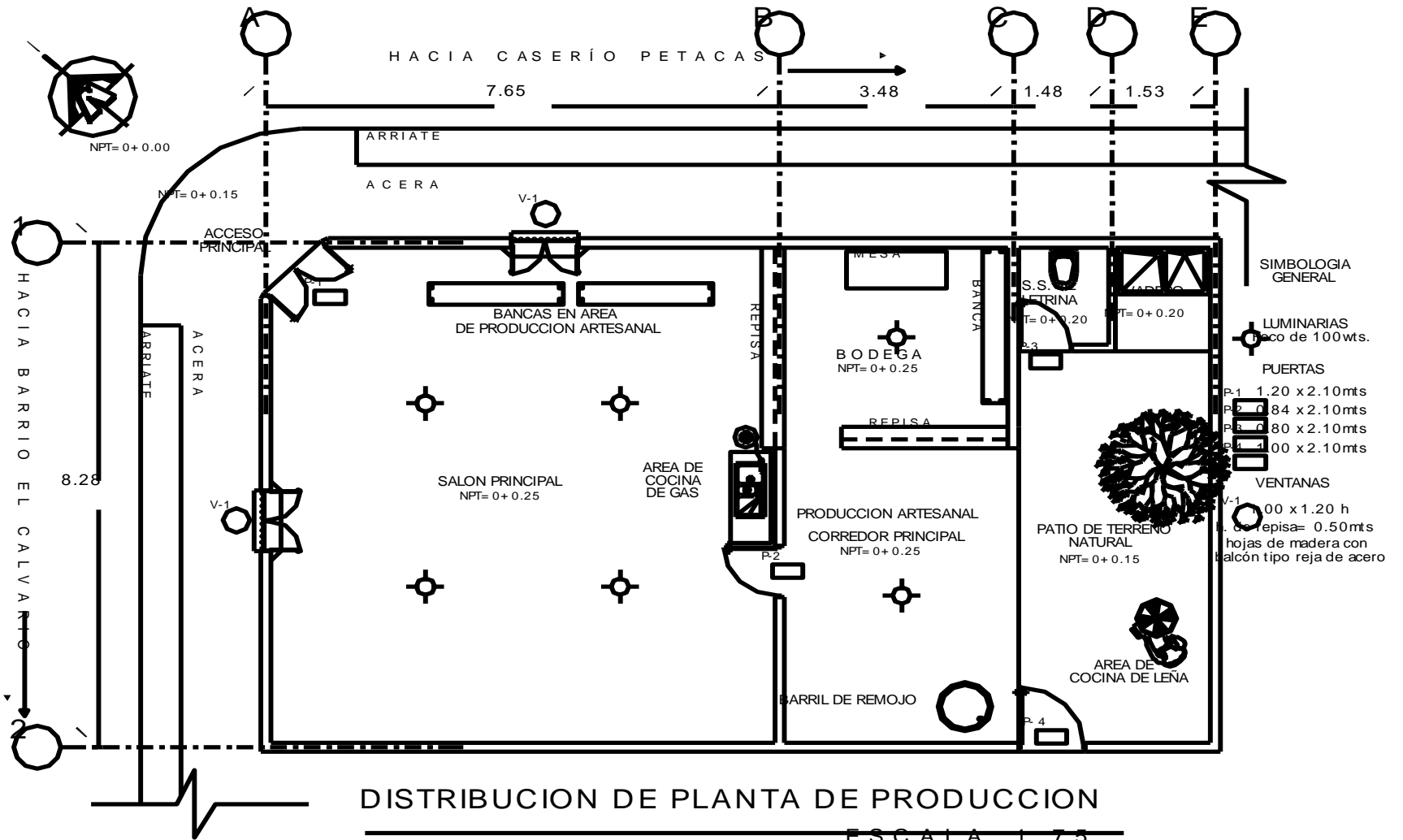


Figura No. 3

2.2.6. Organización de la Red

La Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián no cuenta con una estructura formal de organización, a pesar de que existe una Junta Directiva que fue creada cuando se inició el proyecto, no existe una definición de funciones para cada una de las integrantes de la Red y actualmente la Junta Directiva está incompleta ya que la persona que desempeñaba el puesto de Síndico se ha retirado de la Red. Además, existe dualidad de funciones debido a que existen puestos como el de secretaria y tesorera que es desempeñado por una sola persona.

La Junta Directiva está conformada de la siguiente manera:

- Presidenta: Betty de Maza
- Secretaria y tesorera: Victoria Portillo
- Síndico: María Fuentes
- Vocal: Remigia Portillo de Bautista

Algunas funciones que desempeñan las integrantes de la Junta Directiva son:

- Presidenta:
Se encarga de la comercialización de los productos, brinda apoyo en la compra de materiales, busca los contactos necesarios para promocionar los productos en eventos y al mismo tiempo organiza la asistencia de la Red a estos.
- Secretaria y tesorera
Lleva los registros de las compras y costo de materiales, producto terminado, producto vendido y otros gastos. Administra el dinero que se recibe en concepto de ventas. Reparte las ganancias obtenidas.
- Sindico y vocal:
Estas personas brindan apoyo a las actividades relacionadas con la Red, y también contribuyen a la elaboración y comercialización de los productos.

3. Área Económica

En esta área se encontró las principales debilidades de la Red, debido a que la fijación de precios no se realiza desde el punto de vista técnico es decir, tomando en cuenta costos fijos y variables. Actualmente el precio de las velas aromáticas lo han fijado en base a un costo de \$0.67 cada vela de una libra, esto fue determinado en las capacitaciones que recibieron y está distribuido de la siguiente manera:

Aroma	\$ 0.02
Mecha	\$ 0.05
Colorante	\$ 0.02
Aditivo	\$ 0.25
Aceite	\$ 0.02
Parafina	<u>\$ 0.31</u>
TOTAL	\$ 0.67

En este costo no se ha considerado el gasto de: plastilina, cinta adhesiva, gas propano, empaque y mano de obra. El precio de venta del shampoo de bálsamo también fue establecido en las capacitaciones, sin embargo, el costo unitario de producción del shampoo no lo tienen detallado como lo han hecho con las velas.

Por otra parte, cuando se realiza la producción no se lleva un registro sobre las cantidades de materiales utilizados y su costo, así como las cantidades producidas y vendidas. La compra de materia prima se hace aproximadamente cada mes; en el cuadro No 5 se presentan los costos de algunos materiales que se utilizan en la fabricación de los productos.

Cuadro No 5
Materiales utilizados en la elaboración de Shampoo de Bálsamo y Velas
Aromáticas

Unidad	Descripción	Costo
SHAMPOO DE BÁLSAMO		
Kilo	Comperland	\$ 4.20
Kilo	Texapon	\$ 2.30
Libra	Bálsamo purificado	\$ 8.00
Ciento	Bote natural 8 onzas	\$ 10.80
Ciento	Tapón azul	\$ 3.44
VELAS AROMÁTICAS		
Libra	Aditivo	\$ 12.00
Arroba	Parafina	\$ 19.50
Bolsa	Colorante	\$ 0.57
Bote	Aroma	\$ 2.00
0.25 litro	Aceite comestible	\$ 0.45

El costo estimado del equipo y utensilios que se emplean para llevar a cabo el proceso de producción de shampoo y velas aromáticas se presenta en el cuadro No. 6

Cuadro No. 6
Equipo y utensilios utilizados en el proceso productivo

Cant.	Descripción	Costo
1	Cocina de mesa a gas de 3 quemadores	\$ 28.00
1	Cilindro de gas 25 libras	\$ 30.00
1	Perol de acero inoxidable	\$ 5.50
2	Cantaros de plástico para 25 botellas	\$ 6.00
1	Trébede mediano	\$ 3.00
3	Cucharas de aluminio	\$ 0.70
1	Huacal grande capacidad 80 litros	\$ 4.50
1	Cuchara de madera mediana	\$ 1.00
1	Huacal mediano de plástico 20 litros	\$ 3.00
2	Huacales pequeños 1 litro	\$ 0.40
34	Moldes de lamina galvanizada para velas	\$ 107.00
2	Ollas de aluminio	\$ 4.00
1	Brocha pequeña	\$ 1.00
1	Tijera mediana	\$ 0.50
TOTAL		\$ 194.60

Actualmente, la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián, no realiza desembolsos en concepto de alquiler, agua potable, energía eléctrica, teléfono e impuestos.

Además, la distribución de las ganancias obtenidas se realiza en periodos de dos meses, entre las integrantes de la Red, la cuantía de la distribución depende de los niveles de ventas obtenidos, y asciende a una cantidad promedio de \$ 10.00 por integrante, esta información fue obtenida en las entrevistas realizadas.

Es importante mencionar que las integrantes de la Red no llevan un registro de las utilidades que obtienen con la producción y comercialización de shampoo de bálsamo y velas aromáticas, sin embargo a continuación se presenta una estimación de los ingresos mensuales en concepto de ventas, de acuerdo al juicio personal de las integrantes de la Red, pues no se lleva un registro exacto de la cantidad de producto producido y vendido.

Estimación de las ventas de Shampoo de Bálsamo

La producción se realiza dos veces por mes y la cantidad producida varía dependiendo de las personas que participan en el proceso. Debido a que cuando se deshace el texapon, comperland y propil paraben, algunas de las señoras tienen más paciencia en hacerlo que otras, lo que genera esta variabilidad, ya que si estos tres componentes no se mezclan minuciosamente se corre el riesgo de que quede con demasiada espuma, la cual tiene que ser removida, disminuyendo así la cantidad de botes de shampoo que se obtienen, en el cuadro No 7 se presenta los ingresos por ventas de shampoo de bálsamo, costo de su fabricación y la utilidad correspondiente.

Cuadro No. 7
Estimación de utilidades obtenidas por la venta de shampoo de bálsamo

PERIODO	UNIDADES										TOTAL UTILIDAD
	PRODUCCIÓN		VENTAS		INGRESOS POR VENTAS		COSTO		UTILIDAD		
	8 onzas	16 onzas	8 onzas	16 onzas	8 onzas	16 onzas	8 onzas	16 onzas	8 onzas	16 onzas	
Nov-04	50	60	48	40	\$ 48,00	\$ 80,00	\$ 16,80	\$ 27,60	\$ 31,20	\$ 52,40	\$ 83,60
Dic-04	65	60	64	59	\$ 64,00	\$ 118,00	\$ 22,40	\$ 40,71	\$ 41,60	\$ 77,29	\$ 118,89
Ene-05	65	60	64	60	\$ 64,00	\$ 120,00	\$ 22,40	\$ 41,40	\$ 41,60	\$ 78,60	\$ 120,20
Feb-05	50	60	48	46	\$ 48,00	\$ 92,00	\$ 16,80	\$ 31,74	\$ 31,20	\$ 60,26	\$ 91,46
Mar-05	50	60	44	55	\$ 44,00	\$ 110,00	\$ 15,40	\$ 37,95	\$ 28,60	\$ 72,05	\$ 100,65
Abr-05	50	60	46	56	\$ 46,00	\$ 112,00	\$ 16,10	\$ 38,64	\$ 29,90	\$ 73,36	\$ 103,26
May-05	50	60	38	58	\$ 38,00	\$ 116,00	\$ 13,30	\$ 40,02	\$ 24,70	\$ 75,98	\$ 100,68
Jun-05	50	60	60	40	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 21,00	\$ 27,60	\$ 39,00	\$ 52,40	\$ 91,40
Jul-05	50	60	52	42	\$ 52,00	\$ 84,00	\$ 18,20	\$ 28,98	\$ 33,80	\$ 55,02	\$ 88,82
Ago-05	50	60	60	50	\$ 60,00	\$ 100,00	\$ 21,00	\$ 34,50	\$ 39,00	\$ 65,50	\$ 104,50
Sep-05	60	60	60	55	\$ 60,00	\$ 110,00	\$ 21,00	\$ 37,95	\$ 39,00	\$ 72,05	\$ 111,05
TOTAL	590	660	584	561	\$ 584,00	\$ 1.122,00	\$ 204,40	\$ 387,09	\$ 379,60	\$ 734,91	\$ 1.114,51

Estimación de ventas de velas aromáticas

Debido a que las velas aromáticas se venden en diversidad de tamaños, diseños y precios se ha realizado una estimación de las ventas de acuerdo al peso en libras y el diseño de las velas, lo cual se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 8

Determinación de utilidades por la venta de velas aromáticas

VENTAS	PRECIO	CANTIDAD VENDIDA	INGRESOS EN CONCEPTO DE VENTAS	COSTO	UTILIDAD
nov-04					
Velas de 0.75 lb. con diseño	\$ 3,00	3	\$ 9,00	\$ 2,25	\$ 6,75
Velas de 1.50 lb. con diseño	\$ 3,00	5	\$ 15,00	\$ 7,50	\$ 7,50
Velas de 0.75 lb. lisa	\$ 1,00	5	\$ 5,00	\$ 3,75	\$ 1,25
Velas de 1.50 lb. lisa	\$ 2,00	2	\$ 4,00	\$ 3,00	\$ 1,00
Bola	\$ 3,50	0	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL		15	\$ 33,00		\$ 16,50
dic-04					
Velas de 0.75 lb. con diseño	\$ 3,00	3	\$ 9,00	\$ 2,25	\$ 6,75
Velas de 1.50 lb. con diseño	\$ 3,00	7	\$ 21,00	\$10,50	\$ 10,50
Velas de 0.75 lb. lisa	\$ 1,00	8	\$ 8,00	\$ 6,00	\$ 2,00
Velas de 1.50 lb. lisa	\$ 2,00	7	\$ 14,00	\$10,50	\$ 3,50
Bola	\$ 3,50	0	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL		25	\$ 52,00		\$ 22,75
ene-05					
Velas de 0.75 lb. con diseño	\$ 3,00	6	\$ 18,00	\$ 4,50	\$ 13,50
Velas de 1.50 lb. con diseño	\$ 3,00	8	\$ 24,00	\$12,00	\$ 12,00
Velas de 0.75 lb. lisa	\$ 1,00	4	\$ 4,00	\$ 3,00	\$ 1,00
Velas de 1.50 lb. lisa	\$ 2,00	2	\$ 4,00	\$ 3,00	\$ 1,00
Bola	\$ 3,50	2	\$ 7,00	\$ 3,00	\$ 4,00
TOTAL		22	\$ 57,00		\$ 31,50
feb-05					
Velas de 0.75 lb. con diseño	\$ 3,00	6	\$ 18,00	\$ 4,50	\$ 13,50
Velas de 1.50 lb. con diseño	\$ 3,00	8	\$ 24,00	\$12,00	\$ 12,00
Velas de 0.75 lb. lisa	\$ 1,00	2	\$ 2,00	\$ 1,50	\$ 0,50
Velas de 1.50 lb. lisa	\$ 2,00	3	\$ 6,00	\$ 4,50	\$ 1,50
Bola	\$ 3,50	1	\$ 3,50	\$ 1,50	\$ 2,00
TOTAL		20	\$ 53,50		\$ 29,50
mar-05					
Velas de 0.75 lb. con diseño	\$ 3,00	3	\$ 9,00	\$ 2,25	\$ 6,75
Velas de 1.50 lb. con diseño	\$ 3,00	3	\$ 9,00	\$ 4,50	\$ 4,50
Velas de 0.75 lb. lisa	\$ 1,00	4	\$ 4,00	\$ 3,00	\$ 1,00
Velas de 1.50 lb. lisa	\$ 2,00	2	\$ 4,00	\$ 3,00	\$ 1,00
Bola	\$ 3,50	1	\$ 3,50	\$ 1,50	\$ 2,00
TOTAL		13	\$ 29,50		\$ 15,25

VENTAS	PRECIO	CANTIDAD VENDIDA	INGRESOS EN CONCEPTO DE VENTAS	COSTO	UTILIDAD
abr-05					
Velas de 0.75 lb. con diseño	\$ 3,00	2	\$ 6,00	\$ 1,50	\$ 4,50
Velas de 1.50 lb. con diseño	\$ 3,00	6	\$ 18,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Velas de 0.75 lb. lisa	\$ 1,00	3	\$ 3,00	\$ 2,25	\$ 0,75
Velas de 1.50 lb. lisa	\$ 2,00	2	\$ 4,00	\$ 3,00	\$ 1,00
Bola	\$ 3,50	2	\$ 7,00	\$ 3,00	\$ 4,00
TOTAL		15	\$ 38,00		\$ 19,25
may-05					
Velas de 0.75 lb. con diseño	\$ 3,00	7	\$ 21,00	\$ 5,25	\$ 15,75
Velas de 1.50 lb. con diseño	\$ 3,00	9	\$ 27,00	\$ 13,50	\$ 13,50
Velas de 0.75 lb. lisa	\$ 1,00	3	\$ 3,00	\$ 2,25	\$ 0,75
Velas de 1.50 lb. lisa	\$ 2,00	3	\$ 6,00	\$ 4,50	\$ 1,50
Bola	\$ 3,50	3	\$ 10,50	\$ 4,50	\$ 6,00
TOTAL		25	\$ 67,50		\$ 37,50
jun-05					
Velas de 0.75 lb. con diseño	\$ 3,00	3	\$ 9,00	\$ 2,25	\$ 6,75
Velas de 1.50 lb. con diseño	\$ 3,00	1	\$ 3,00	\$ 1,50	\$ 1,50
Velas de 0.75 lb. lisa	\$ 1,00	4	\$ 4,00	\$ 3,00	\$ 1,00
Velas de 1.50 lb. lisa	\$ 2,00	2	\$ 4,00	\$ 3,00	\$ 1,00
Bola	\$ 3,50	1	\$ 3,50	\$ 1,50	\$ 2,00
TOTAL		11	\$ 23,50		\$ 12,25
jul-05					
Velas de 0.75 lb. con diseño	\$ 3,00	4	\$ 12,00	\$ 3,00	\$ 9,00
Velas de 1.50 lb. con diseño	\$ 3,00	3	\$ 9,00	\$ 4,50	\$ 4,50
Velas de 0.75 lb. lisa	\$ 1,00	3	\$ 3,00	\$ 2,25	\$ 0,75
Velas de 1.50 lb. lisa	\$ 2,00	3	\$ 6,00	\$ 4,50	\$ 1,50
Bola	\$ 3,50	2	\$ 7,00	\$ 3,00	\$ 4,00
TOTAL		15	\$ 37,00		\$ 19,75
ago-05					
Velas de 0.75 lb. con diseño	\$ 3,00	4	\$ 12,00	\$ 3,00	\$ 9,00
Velas de 1.50 lb. con diseño	\$ 3,00	5	\$ 15,00	\$ 7,50	\$ 7,50
Velas de 0.75 lb. lisa	\$ 1,00	3	\$ 3,00	\$ 2,25	\$ 0,75
Velas de 1.50 lb. lisa	\$ 2,00	3	\$ 6,00	\$ 4,50	\$ 1,50
Bola	\$ 3,50	3	\$ 10,50	\$ 4,50	\$ 6,00
TOTAL		18	\$ 46,50		\$ 24,75
sep-05					
Velas de 0.75 lb. con diseño	\$ 3,00	5	\$ 15,00	\$ 3,75	\$ 11,25
Velas de 1.50 lb. con diseño	\$ 3,00	8	\$ 24,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Velas de 0.75 lb. lisa	\$ 1,00	2	\$ 2,00	\$ 1,50	\$ 0,50
Velas de 1.50 lb. lisa	\$ 2,00	4	\$ 8,00	\$ 6,00	\$ 2,00
Bola	\$ 3,50	1	\$ 3,50	\$ 1,50	\$ 2,00
TOTAL		20	\$ 52,50		\$ 27,75

Por lo tanto, las utilidades estimadas que obtienen las integrantes de la Red, con la venta de sus productos, son las que se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro No 9
Utilidades totales por ventas de la red de mujeres emprendedoras de San Julián

PERIODO	UTILIDADES		TOTAL
	VELAS AROMÁTICAS	SHAMPOO DE BÁLSAMO	
nov-04	\$ 16,50	\$ 83,60	\$ 100,10
dic-04	\$ 22,75	\$ 118,89	\$ 141,64
ene-05	\$ 31,50	\$ 120,20	\$ 151,70
feb-05	\$ 29,50	\$ 91,46	\$ 120,96
mar-05	\$ 15,25	\$ 100,65	\$ 115,90
abr-05	\$ 19,25	\$ 103,26	\$ 122,51
may-05	\$ 37,50	\$ 100,68	\$ 138,18
jun-05	\$ 12,25	\$ 91,40	\$ 103,65
jul-05	\$ 19,75	\$ 88,82	\$ 108,57
ago-05	\$ 24,75	\$ 104,50	\$ 129,25
sep-05	\$ 27,75	\$ 111,05	\$ 138,80
TOTAL DE UTILIDADES DEL PERIODO			\$ 1.371,26

De esta utilidad se obtienen los fondos para la compra de materiales, incluyendo el pago de transporte que tienen que realizar en ocasiones y otros gastos como: compra de utensilios para la producción y el resto es lo que se distribuye entre las once integrantes de la Red.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

- ❖ La presentación de los productos de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián, incluyendo empaque, viñeta y marca no contribuyen a que estos sean reconocidos por los consumidores, ni a diferenciarlos de la competencia.
- ❖ Una de las limitantes para que se incremente la aceptación del Shampoo de Bálsamo, es que no posee el atributo de dar sedosidad al cabello.
- ❖ No se han establecido canales de distribución para los productos y los lugares donde se comercializan son muy pocos.
- ❖ Debido a que los precios no se establecen, tomando en cuenta costos fijos y variables, existe buena aceptación por parte de los consumidores, por ser bajos.
- ❖ La promoción que se hace a los productos, se realiza en los eventos organizados por las instituciones y se limita únicamente a explicar los beneficios de los mismos.
- ❖ Para la elaboración de los productos, la aplicación de las materias primas es realizada al cálculo.
- ❖ No existe una adecuada organización en la elaboración de los productos en aspectos tales como: asignación de funciones, programación de la producción, registro de cantidades producidas y el registro de existencias de materia prima.

- ❖ Las condiciones del lugar donde se elaboran los productos, no es adecuada debido a que es inseguro y no esta condicionada para la elaboración de los mismos.
- ❖ Debido a que la mayoría de proveedores se encuentran localizados en San Salvador, el transporte de materia prima implica costos significativos a la Red.
- ❖ No se han realizado cotizaciones de materia prima con otros proveedores, que permita hacer comparaciones en cuanto a precio y calidad de las mismas.
- ❖ No se lleva un registro de las cantidades vendidas, que permita determinar los ingresos percibidos y las utilidades obtenidas.

4.2. Recomendaciones

- ❖ Implementar las sugerencias que se sustentan en el capítulo III, de la presente investigación, para que tengan la oportunidad de posicionar sus productos en el mercado
- ❖ Realizar una mejora de la presentación de los productos, incluyéndose en esto, cambiar el material de empaque de las velas aromáticas, e incluir siempre en los dos productos la viñeta y la marca.
- ❖ Mejorar la composición de la fórmula del shampoo de bálsamo, agregándole un ingrediente que permita darle sedosidad al cabello.
- ❖ Comercializar los productos en nuevos lugares, tales como: supermercados, kioscos de centros comerciales, tiendas de regalos y boutiques.

- ❖ Realizar el costeo de los productos, tomando en cuenta todos los materiales que se utilizan para su elaboración.
- ❖ Implementar nuevas formas de promoción de los productos, como: banners, hojas volantes, anuncios en los periódicos, entre otros.
- ❖ Establecer estándares de las cantidades de materia prima, utilizando básculas, cucharas medidoras, goteros y unidades de medidas.
- ❖ Definir funciones para la adecuada asignación de las mismas, así como un plan de producción para programar los días de producción semanal, para disminuir los costos de compra de materia prima, así mismo llevar los registros de las cantidades producidas y de existencia de materia prima.
- ❖ Mejorar las condiciones del local, de tal manera que permita que el proceso productivo sea eficiente y que garantice la seguridad de los productos.
- ❖ Elaborar cotizaciones con otros proveedores de los materiales para verificar costos y calidad de los mismos.
- ❖ Registrar las cantidades vendidas, para facilitar la determinación de los ingresos obtenidos.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SHAMPOO DE BÁLSAMO Y VELAS AROMÁTICAS, DE LA RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIÁN, DEPARTAMENTO DE SONSONATE

1. Descripción de la empresa

1.1. Nombre de la empresa

“CACALUTA”

1.2. Tipo de empresa

CACALUTA, es una microempresa de acumulación simple, perteneciente a la industria manufacturera, dedicada a la producción y comercialización de shampoo de bálsamo y velas aromáticas.

1.3. Productos y servicios a ofrecer

La empresa ofrece shampoo de bálsamo, de carácter medicinal, que proporciona los beneficios de eliminar la caspa y prevenir la caída del cabello, en presentaciones de 8 y 16 onzas; además velas aromáticas, elaboradas cien por ciento a mano, con diversidad de diseños, tamaños, colores y aromas.

1.4. Misión

“Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de shampoo de bálsamo y velas aromáticas, para satisfacer necesidades de cuidado personal y ambientación del hogar, siendo nuestra principal competencia: la producción 100% artesanal y utilizando como componente principal el bálsamo.”

1.5. Visión

“Lograr que nuestros productos sean reconocidos por nuestros clientes, por los beneficios y la buena calidad de los mismos, en el mercado salvadoreño y en el extranjero, a través de la especialización de nuestro recurso humano.”

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivos a corto plazo

1. Incrementar las ventas de los productos en un 3% en el año 2006.
2. Mejorar la presentación de los productos en cuanto a empaque, viñeta, envase y diseño.
3. Fijar los precios de los productos en base a costos de producción, administración y ventas.
4. Implementar un programa de promoción que contribuya a dar a conocer los productos.
5. Ampliar los canales de distribución de los productos

1.6.2. Objetivos a largo plazo

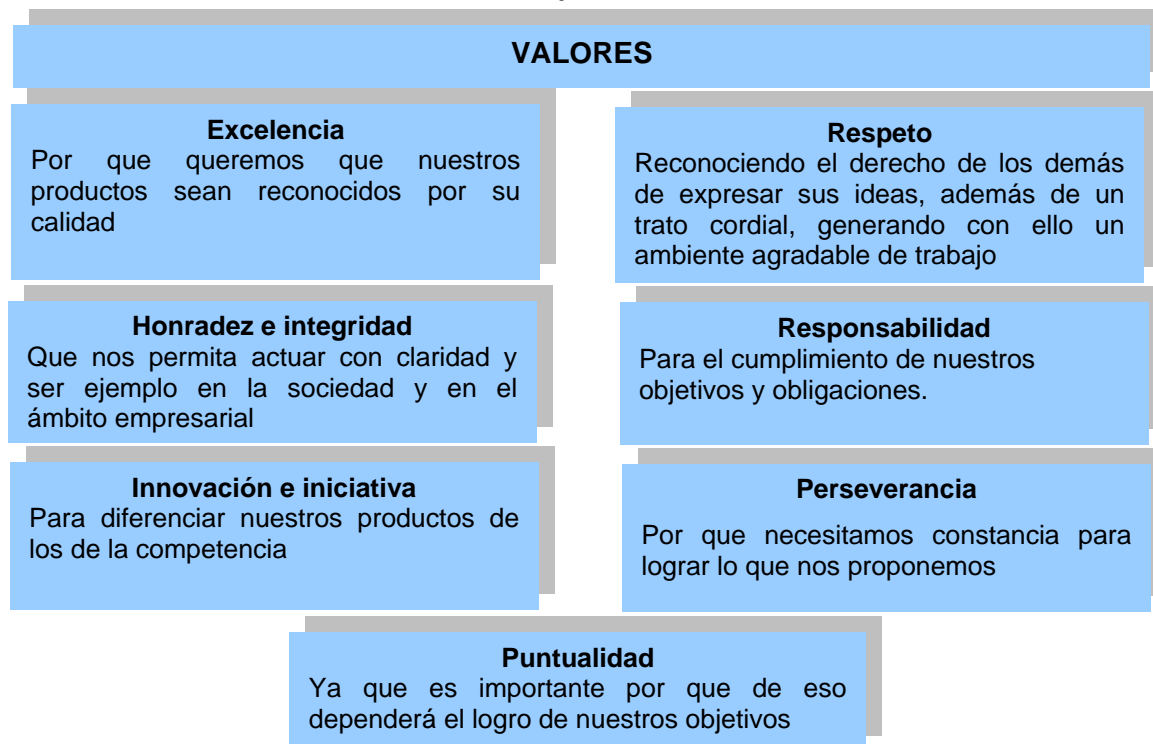
1. Diferenciar nuestros productos de los de la competencia y de ésta manera posicionarlos en la mente de los consumidores.
2. Mejorar los procesos de producción para lograr la reducción de costos y optimización de los recursos.
3. Especializar al recurso humano en cuanto a la fabricación del shampoo y velas aromáticas para ofrecer mejores productos.
4. Incrementar las ventas de los productos en un 5% en los próximos tres años.

1.7. Políticas

1. A las personas que compren doce unidades en adelante se les otorgará un descuento del 20%, en sus compras.
2. Las compras de materiales se realizarán en la primera y tercera semana de cada mes.
3. La producción se realizará tres veces por mes, esto dependerá del nivel de inventario y de la demanda de los productos.
4. La asistencia de las integrantes de CACALUTA, en los días de producción programados, debe ser de carácter obligatorio.
5. La producción tendrá que llevarse a cabo utilizando medidas exactas de los materiales.
6. Los créditos otorgados serán para un periodo máximo de 30 días.

1.8. Valores

FIGURA No.4
Valores de la empresa CACALUTA



1.9. Ventajas competitivas

Cuadro No. 10
Ventajas competitivas de los productos de Cacaluta
Ventajas competitivas

Shampoo Balsam Control	Cacaluta´s Candle
<ul style="list-style-type: none"> • El shampoo de bálsamo es único en el mercado • Elaborado con bálsamo 100% natural • Posee propiedades medicinales • Calidad en el producto porque es elaborado en forma artesanal 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboradas 100% a mano • Fabricadas con materiales de alta calidad

2. Estudio de mercado

2.1 Productos de la empresa

Los productos ofrecidos por la empresa “Cacaluta” son: Shampoo “Balsam Control” y velas aromáticas “Cacaluta’s Candle”.

El Shampoo “Balsam Control” se vende en presentaciones de 8 y 16 onzas y las velas aromáticas “Cacaluta’s Candle” en diversidad de tamaños y diseños los cuales son: corazón, lágrima, estrella, cirios, cuadrados y bola; con aromas de: manzana, rosas, pera, melocotón, miel de abeja, coco, lavanda, fresa, fantasía, canela, moca, vainilla y bálsamo.

2.2. Mercado objetivo

Shampoo Balsam Control

El mercado objetivo del shampoo “Balsam Control” estará conformado por hombres y mujeres que prefieren utilizar productos naturales, especialmente aquellas personas que tienen problemas de caída del cabello y caspa, sin distinción de edad, ni de ocupación.

Cacaluta’s Candle

El mercado objetivo de Cacaluta’s Candle estará comprendido por personas del sexo femenino y masculino que les gusta ambientar su hogar para crear una atmósfera de relajación y que tienen un nivel medio de ingresos.

2.3. Productos sustitutos

Debido a los beneficios del shampoo de bálsamo, para eliminar la caspa y prevenir la caída del cabello, se ve amenazado por los siguientes sustitutos:

- Lociones capilares
- Ungüentos
- Cremas
- Ampolletas
- Transplantes de cabello

Los productos sustitutos que amenazan la rentabilidad de Cacaluta’s Candle son:

- Lámparas
- Inciensos
- Aromatizantes
- Objetos decorativos elaborados en cerámica, porcelana, plástico o materiales diversos
- Candelas utilizadas para iluminar y que no tienen aroma.

- Masajes relajantes
- Terapias anti estrés

2.4. Principales competidores

El Shampoo de bálsamo es un producto nuevo en el mercado salvadoreño, que se encuentra en su etapa de introducción, por lo que actualmente no cuenta con competidores directos es decir, un shampoo con bálsamo purificado que sea elaborado por la competencia, sin embargo, debido a su carácter medicinal y que es elaborado con un producto 100% natural (Bálsamo Purificado), la competencia está representada por aquellos shampoo elaborados con productos naturales y que proporcionan los mismos beneficios: eliminar la caspa y prevenir la caída del cabello, además de aquellos elaborados a base de químicos y que satisfacen la misma necesidad.

Por otra parte, existen productos que no son elaborados con componentes naturales, pero que dicen contener cierta cantidad de extracto de bálsamo, sin embargo, no poseen los beneficios de evitar la caída del cabello y eliminar la caspa. Entre los productos existentes en el mercado que no son naturales pero tienen la propiedad de evitar la caída del cabello y eliminar la caspa están los siguientes:

Cuadro No. 11
Principales competidores del shampoo Balsam Control

Nombre del producto	Principales ventajas
Pantene Control Caída (Previene la caída)	<ul style="list-style-type: none"> • Se distribuyen en lugares donde generalmente las personas esperan encontrar este tipo de productos. • Dejan el cabello dócil • Están posicionados en la mente de los consumidores
Biotín (Previene la Caída)	
Head & Shoulders (Anticaspa)	
Bio Azul (Anticaspa)	

Las velas aromáticas artesanales son productos que actualmente se encuentran en la fase de crecimiento, pues pueden tener diversos usos: para la relajación,

iluminación, colección o simplemente para decorar algún lugar del hogar u oficina y encontrar en el mismo un ambiente agradable, el apogeo de las velas aromáticas se debe también a la facilidad de la elaboración de las mismas, lo que genera que las personas que las prefieren las fabriquen por sí solas y también que la competencia sea mayor. A continuación se presenta un listado de los principales competidores que debe enfrentar “Cacaluta’s Candle”.

Cuadro No. 12
Principales competidores de Cacaluta’s Candle

Nombre del competidor	Principales ventajas
Yeyas Candle’s	<ul style="list-style-type: none"> • Se distribuyen en almacenes • Cuentan con variedad y novedad en sus diseños • Aplican diversas técnicas para la elaboración de las mismas
Casa Vela	
Angelus	
El Rincón de la Vela	

2.5. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda se utilizaron los datos históricos de la venta de Shampoo de Bálsamo y Velas Aromáticas, desde que inició el proyecto en Noviembre de 2004 hasta Septiembre de 2005.

La Proyección de la demanda se ha realizado utilizando la siguiente fórmula para obtener una tasa de crecimiento que será aplicada a los datos históricos de las ventas de shampoo de bálsamo y velas aromáticas.

$$S = P(1 + i)^n$$

$$i = \left[\sqrt[n]{S/P} - 1 \right] 100$$

Donde:

i = Tasa de crecimiento constante anual

n = Número de periodos

S = Ultimo dato histórico obtenido en unidades

P = Primer dato histórico obtenido en unidades

Sustituyendo la fórmula con los datos históricos se obtienen los porcentajes de crecimiento que se muestran en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 13
Tasas de crecimiento de la demanda

Velas aromáticas	Shampoo Presentación de 8 onzas	Shampoo Presentación de 16 onzas
AÑO 2006		
$i = \left(\sqrt[8]{20/15} - 1 \right) 100$ $i = 3.66\%$	$i = \left(\sqrt[9]{60/48} - 1 \right) 100$ $i = 2.5\%$	$i = \left(\sqrt[9]{55/40} - 1 \right) 100$ $i = 3.6\%$
AÑO 2007		
$i = \left(\sqrt[9]{34/23} - 1 \right) 100$ $i = 4.53\%$	$i = \left(\sqrt[10]{85/66} - 1 \right) 100$ $i = 2.6\%$	$i = \left(\sqrt[10]{92/63} - 1 \right) 100$ $i = 3.86\%$
AÑO 2008		
$i = \left(\sqrt[9]{55/36} - 1 \right) 100$ $i = 4.76\%$	$i = \left(\sqrt[10]{115/88} - 1 \right) 100$ $i = 2.71\%$	$i = \left(\sqrt[10]{141/96} - 1 \right) 100$ $i = 3.92\%$

2.5.1. Criterios utilizados para la proyección de la demanda de la empresa Cacaluta

1. Para la aplicación de la fórmula de la tasa de crecimiento no se consideraron los periodos con valores atípicos, es decir, aquellos en los que las ventas han sido más elevadas. Para el caso del Shampoo Balsam Control estos valores son los meses de diciembre y enero; mientras que para las velas aromáticas Cacaluta's Candle son los meses de diciembre, enero y mayo. Por lo que, para estos meses se ha considerado un incremento del 5 % en las ventas del año 2006, para el 2007 aumentarán en 8 % y 10 % en el año 2008, tanto para velas aromáticas como para shampoo de bálsamo.
2. Se considera que en los periodos atípicos las ventas incrementarán en los porcentajes mencionados debido a la implementación de las estrategias propuestas.
3. La tasa de crecimiento obtenida con la fórmula será constante, por lo que se aplicará para calcular el incremento en las ventas de todos los periodos excepto los que tienen valores atípicos.

Cuadro No. 14

Proyección de la demanda de Cacaluta's Candle

Meses	Histórico de ventas	Ventas proyectadas		
		2006	2007	2008
Noviembre-04	15			
Diciembre-04	25			
Enero -05	22	24	37	61
Febrero-05	20	23	36	58
Marzo-05	13	24	38	61
Abril-05	15	25	40	64
Mayo-05	25	27	44	71
Junio-05	11	26	42	68
Julio-05	15	27	44	72
Agosto-05	18	28	46	76
Septiembre-05	20	30	49	80
Octubre-05	21	32	52	84
Noviembre-05	22	34	55	88
Diciembre-05	23	36	60	97
Total		336	543	880

Cuadro No. 15

Proyección de la demanda de Balsam Control, presentación 8 onzas

Meses	Histórico de ventas	Ventas proyectadas		
		2006	2007	2008
Noviembre-04	48			
Diciembre-04	64			
Enero -05	64	68	92	127
Febrero-05	48	66	88	119
Marzo-05	44	68	91	123
Abril-05	46	70	94	127
Mayo-05	38	72	97	131
Junio-05	60	74	100	135
Julio-05	52	76	103	139
Agosto-05	60	78	106	143
Septiembre-05	60	80	109	147
Octubre-05	62	82	112	151
Noviembre-05	64	85	115	156
Diciembre-05	68	90	125	172
Total		909	1232	1670

Cuadro No. 16

Proyección de la demanda de Balsam Control, presentación 16 onzas

Meses	Histórico de ventas	Ventas proyectadas		
		2006	2007	2008
Noviembre-04	40			
Diciembre-04	59			
Enero -05	60	63	100	154
Febrero-05	46	63	96	146
Marzo-05	55	66	100	152
Abril-05	56	69	104	158
Mayo-05	58	72	109	165
Junio-05	40	75	114	172
Julio-05	42	78	119	179
Agosto-05	50	81	124	187
Septiembre-05	55	84	129	195
Octubre-05	57	88	134	203
Noviembre-05	60	92	140	211
Diciembre-05	63	97	152	233
Total		928	1421	2155

2.6. Fijación y políticas de precios

En este apartado se presentan el cálculo de los costos variables y fijos, en lo que se incurre para la producción de shampoo de bálsamo y velas aromáticas, detallándolo por cada producto, como se muestra a continuación.

Cuadro No. 17

Costos variables, shampoo balsam control presentación de 8 onzas

Materia prima e insumos	Costo de la materia prima	Cantidad requerida por unidad	Costo por unidad
Comperland	\$ 4.20 Kg.	0.023 Kg.	\$ 0.10
Texapón	\$ 2.30 Kg.	0.023 Kg.	\$ 0.05
Propil Paraben	\$ 12.00 Kg.	0.00109 Kg.	\$ 0.01
Bálsamo purificado	\$ 9.00 Lb.	0.0036 Lb.	\$ 0.03
Envase	\$ 15.19 Ciento	1	\$ 0.15
Viñeta		1	\$ 0.20
Silicona	\$ 15.00 Kg.	0.0072 Kg.	\$ 0.11
Costo Variable unitario, presentación de 8 onzas			\$ 0.65

Cuadro No. 18

Costos variables, shampoo balsam control presentación de 16 onzas

Materia prima e insumos	Costo de la materia prima	Cantidad requerida por unidad	Costo por unidad
Comperland	\$ 4.20 Kg.	0.046 Kg.	\$ 0.20
Texapón	\$ 2.30 Kg.	0.046 Kg.	\$ 0.10
Propil Paraben	\$ 12.00 Kg.	0.00218 Kg.	\$ 0.02
Bálsamo purificado	\$ 9.00 Lb.	0.0072 Lb.	\$ 0.06
Envase	\$ 36.28 -154 unidades	1	\$ 0.24
Viñeta		1	\$ 0.25
Silicona	\$ 15.00 Kg.	0.0072 Kg.	\$ 0.22
Costo Variable unitario, presentación de 16 onzas			\$ 1.09

Para determinar el costo de fabricación de velas aromáticas se estableció como estándar, la vela de una libra, para asignar este costo dependiendo del peso de cada vela, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 19
Costos variables Cacaluta's Candle de una libra

Materia prima e insumos	Costo de la materia prima	Cantidad requerida por unidad	Costo por unidad
Parafina	\$ 19.50 (25 libras)	1 Lb.	\$ 0.78
Aroma	\$ 2.00 (20 m.l.)	0.22 m.l.	\$ 0.02
Mecha	\$ 0.25 (1 metro)	0.20 cm	\$ 0.05
Aditivo	\$ 12.00 (1 libra)	0.0022 Lb.	\$ 0.03
Aditivo potenciador	\$ 12.00 (1 libra)	0.0022 Lb.	\$ 0.03
Colorante	\$ 0.57 Bolsita 5 m.l.	0.16 m.l.	\$ 0.02
Cinta adhesiva, aceite, plastilina, palillos, Thinner			\$ 0.25
Viñeta			\$ 0.15
Bolsa de papel celofán 1 docena			\$ 0.08
Total costos variables, vela de 1 libra			\$ 1.41

Cuadro No. 20
Costos fijos

Detalle	Costos por mes
Luz	\$ 8.00
Agua	\$ 8.00
Teléfono	\$ 10.00
Gas	\$ 4.00
Servicios contables	\$ 30.00
Total	\$ 60.00

Los costos fijos que se han presentado son en los que se incurren en la fabricación de los dos productos, sin embargo para el cálculo del precio de venta se estableció una proporción de asignación de costos fijos tomando como base los datos históricos de ventas (ver cuadro No. 7 y 8), los datos obtenidos son los siguientes:

Cuadro No. 21
Distribución de Costos Fijos

Producto	Ventas	Proporción	Costos fijos	Asignación de costos
Shampoo de 8 onzas	\$ 584.00	27%	\$ 60.00	\$ 16.00
Shampoo de 16 onzas	\$ 1,122.00	51%		\$ 31.00
Velas Aromáticas	\$ 490.00	22%		\$ 13.00
Total	\$2,196.00	100%	\$ 60.00	\$ 60.00

Determinación de costos fijos unitario, shampoo de 8 onzas

$$CFU = \frac{CF}{UNIDADES VENDIDAS} = \frac{16}{78} = 0.20$$

Determinación de costos fijos unitario, shampoo de 16 onzas

$$CFU = \frac{CF}{UNIDADES VENDIDAS} = \frac{31}{78} = 0.40$$

Determinación de costos fijos unitario, velas aromáticas

$$CFU = \frac{CF}{UNIDADES VENDIDAS} = \frac{13}{30} = 0.43$$

Por lo que el costo unitario para cada producto es el siguiente:

Shampoo de 8 onzas

$$CU = CVU + CFU = 0.65 + 0.20 = 0.85$$

Shampoo de 16 onzas

$$CU = CVU + CFU = 1.09 + 0.40 = 1.49$$

Velas aromáticas de una libra

$$CU = CVU + CFU = 1.41 + 0.43 = 1.84$$

Se considera una utilidad del 30% para determinar el precio de venta de los productos los cuales son los siguientes:

Shampoo de 8 onzas \$ 0.85 x 30% = \$ 1.11

Shampoo de 16 onzas \$ 1.49 x 30% = \$ 1.94

Velas aromáticas de una libra \$ 1.84 x 30% = \$ 2.39

Por lo que se sugiere que los precios de venta sean de \$1.50, \$ 2.50, y \$ 3.50 respectivamente, debido a que los productos están en una etapa de introducción al mercado y considerando que se ha mejorado la fórmula del shampoo para que deje dócil el cabello.

2.7. Promoción del producto

Para que la empresa "CACALUTA" pueda ingresar al mercado con mayor éxito, es necesario que de a conocer los productos que ofrece, para ello puede utilizar los siguientes medios publicitarios:

▪ **Volantes:**

En los municipios de San Salvador, Sonsonate y San Julián se repartirán hojas volantes en puntos estratégicos como: parques, centros comerciales, pasarelas peatonales, mercado, buses, entre otros.

También pueden entregarse hojas volantes en los eventos en hoteles, ferias, eventos culturales, etc. a los que asista la empresa a promocionar sus productos.

Un modelo de hoja volante que puede utilizarse es el siguiente:



▪ **Banners**

Se recomienda hacer uso de banners publicitarios que contengan información sobre los productos de “CACALUTA”. Debido a que en la actualidad la empresa no puede incrementar demasiado sus costos; se propone que inicialmente se coloque un banners en el parque central de San Julián, luego cuando la empresa ya esté en mejores condiciones de cubrir gastos publicitarios, podrá colocarse otros en puntos estratégicos, esto contribuirá a que las personas se familiaricen con la empresa y los productos que ofrece.

- **Radio**

Para tener acceso a este medio puede hacerse a través de una entrevista, en la cual pueden dar a conocer información general de la empresa y los productos que elaboran, así como los beneficios que ofrecen. Para ello, será necesario coordinar visitas a dos de las emisoras más populares de los departamentos de Sonsonate y San Salvador.

2.7.1 Logotipo, Slogan y Marca

Resulta de mucha importancia que la empresa CACALUTA cuente con un logotipo y slogan que la identifique y quede posicionada en la mente de las personas. El logotipo propuesto para la empresa es el siguiente:



Dentro de este logotipo se ha incluido el nombre de la empresa el cual hace referencia al nombre antiguo del municipio de San Julián, además de su slogan el cual es: Aromas y Cabellos. *Aromas*, haciendo énfasis en las velas aromáticas ya que se pretende diversificar sus fragancias para atraer a más consumidores; *cabellos* refiriéndonos al shampoo ya que el bálsamo es el principal componente de éste, resaltando además que el bálsamo contiene un aroma agradable además de poseer sus propiedades medicinales.

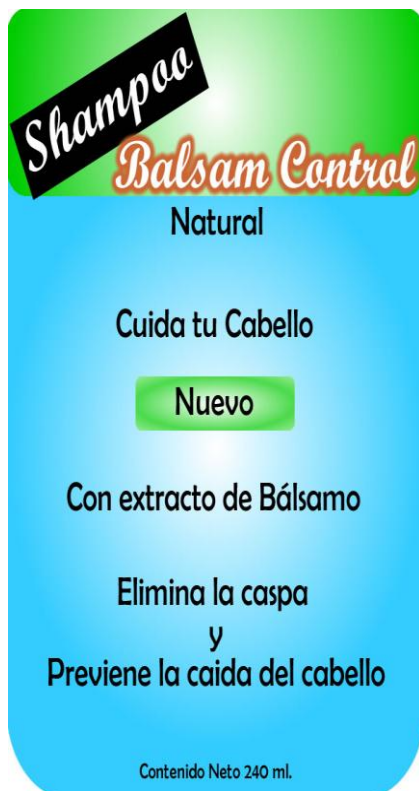
Por otra parte, la marca de los productos que ésta empresa ofrece es, para el shampoo: **Balsam Control**, se ha escogido este nombre debido a la utilización de

bálsamo purificado como componente principal y sus propiedades para eliminar la caspa y controlar la caída del cabello. Para las velas la marca es: **Cacaluta's Candle**, haciendo énfasis en el nombre de la empresa.

2.7.2 Etiquetas de los productos

Para contribuir a que la empresa y sus productos sean reconocidos por las personas es necesario que las etiquetas que contengan éstos sean de colores llamativos. Un modelo de etiquetas que podría utilizarse son las siguientes:

Anverso



Reverso





Exterior

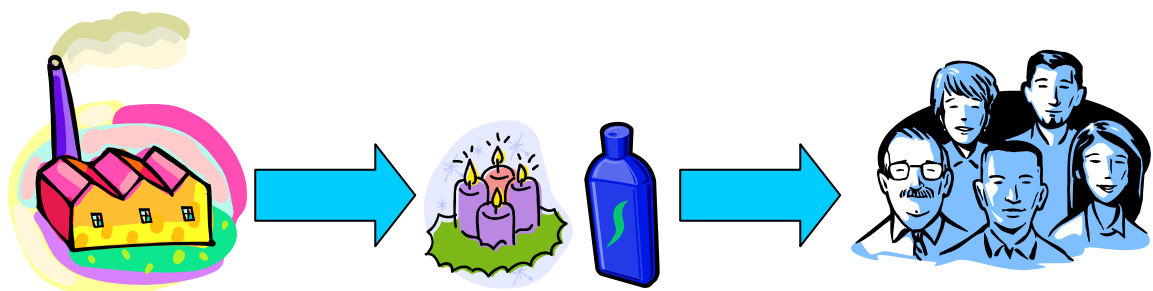


Interior

2.8. Distribución y puntos de ventas

La empresa Cacaluta, utilizará dos canales de distribución para sus productos los cuales son:

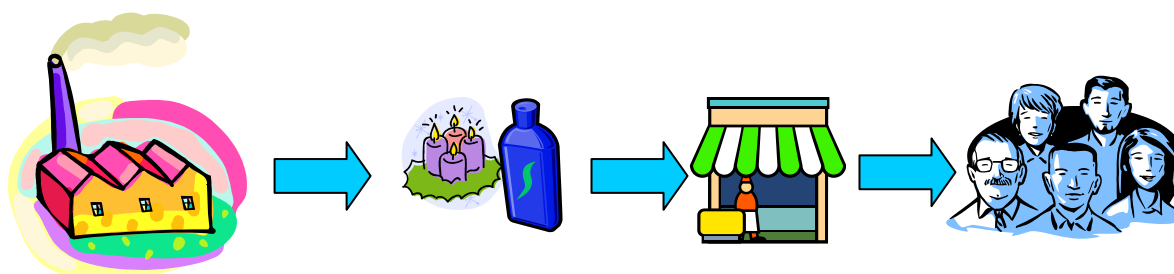
- Productor → Consumidor final



Los productos que elaboran serán distribuidos directamente al consumidor final a través de la asistencia planificada a eventos como: ferias, conferencias, eventos empresariales, encuentros culturales, entre otros. El objetivo principal de estas visitas es dar a conocer los productos y venderlos, pero estos eventos también contribuirán a contactar minoristas potenciales.

Otra forma de distribuir los productos es a través de la sala de ventas situada en las instalaciones de la empresa, donde se exhibirá el producto en vitrinas y estantes.

- Productor → Minorista → Consumidor final



Además, de hacer llegar los productos directamente al consumidor final, estos serán distribuidos a través de minoristas, tales como: farmacias, tiendas detallistas, establecimientos de venta de productos naturales, tiendas de artesanías y los kioscos de distribución de productos de la Red de Mujeres Emprendedoras de Sonsonate, así como en ADEPROCCA (Asociación para el Desarrollo de Productores y Comercializadores Centro Americanos) en San Salvador.

En el corto plazo se establecerán contactos en el municipio de San Julián y Sonsonate y a mediano plazo en el resto de municipios del Departamento de Sonsonate y San Salvador.

3. Estudio técnico

3.1. Capacidad instalada

3.1.1. Balsam Control

Se espera tener una capacidad instalada de producción de 200 unidades de shampoo de 8 onzas y 175 unidades de 16 onzas en un mes, lo que es factible de fabricar por el equipo de producción, sin embargo, considerando que el shampoo Balsam Control es un producto nuevo en el mercado y que se encuentra en la etapa de introducción y se está dando a conocer en el mismo, se va a utilizar un porcentaje menor de producción, por lo que en el primer año la producción se realizará tres veces al mes elaborando 78 unidades de 8 onzas (26 unidades por producción) y 78 unidades de 16 onzas (26 unidades por producción); en el segundo año se espera producir 4 veces al mes fabricando 104 unidades de 8 onzas (26 unidades por producción) y 124 unidades de 16 onzas (31 unidades por producción); y en el tercer año se producirá 5 veces al mes fabricando 140 unidades de 8 onzas (28 unidades por producción) y 180 unidades de 16 onzas (36 unidades por producción); se estima que la producción incrementará de esta forma debido a que las trabajadoras habrán alcanzado un grado de especialización en la elaboración del producto.

3.1.2. Cacaluta´s Candle

Con respecto a la capacidad instalada para producir las velas aromáticas estará determinada por el número de moldes con que cuentan actualmente y el tiempo que tarda en terminarse el producto (24 horas), por lo que la capacidad instalada de producción es de 34 velas mensuales, lo que es factible de producir tomando en cuenta que se planifica la producción una vez al mes, sin embargo, debido a que las velas Cacaluta´s Candle es un producto que no ha sido muy promocionado se

va a utilizar una producción menor, 30 velas aromáticas de una libra mensuales en el primer año, proyectando un incremento paulatino de las ventas de las mismas, considerando necesaria la adquisición de nuevos moldes por lo que se espera que para el segundo año se produzcan 46 velas mensuales; mientras que en el tercer año el número de velas a producir será de 74 unidades.

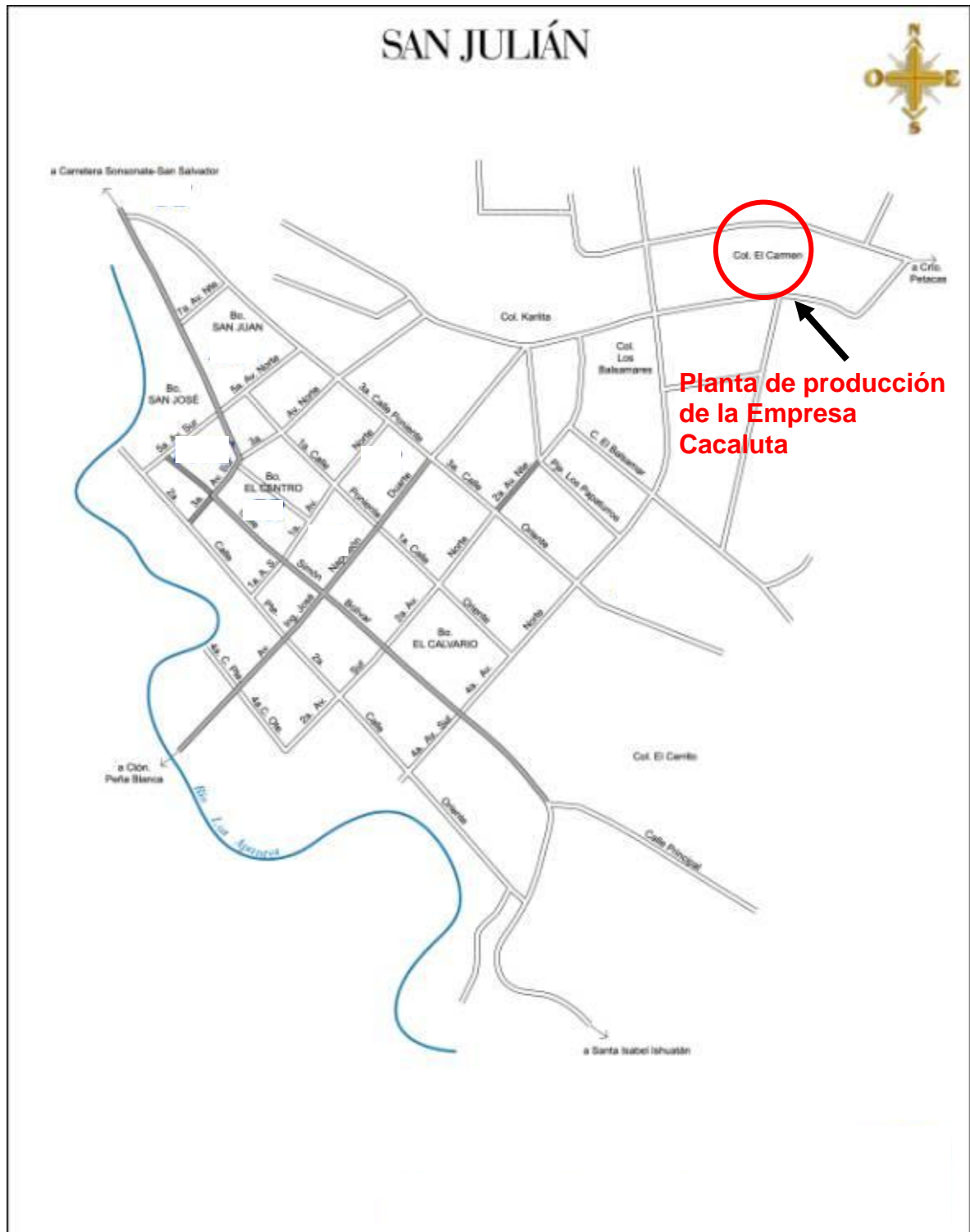
3.2. Localización Óptima

La localización óptima de la empresa Cacaluta no dependerá de factores como: disponibilidad, cercanía de los proveedores y costos de transporte de la materia prima, ni de otros aspectos como: agua, luz, teléfono, sino de la disponibilidad de la mano de obra, debido a que el motivo por el cual se originó la Red de Mujeres Emprendedoras es ayudar al desarrollo económico y social del municipio de San Julián y sus habitantes.

Otro aspecto que se ha tomado muy en cuenta es la entrega por parte de la Alcaldía de ese municipio, en concepto de comodato de un terreno ubicado en Colonia El Carmen II, en San Julián; por lo que la mano de obra y el terreno son factores predominantes para la localización de la planta.

Por lo tanto, la macrolocalización es: el municipio de San Julián y la microlocalización en Colonia El Carmen II, del mismo municipio.

FIGURA No. 5
LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN



3.3. Ingeniería del proyecto

3.3.1. Especificaciones Técnicas del Producto

Shampoo de Bálsamo

El shampoo de Bálsamo posee ciertas características físicas que podrían contribuir a darle un valor agregado al producto. Dentro de estas especificaciones se encuentra lo siguiente:

El Shampoo de Bálsamo es un producto cuyo componente principal es el **Bálsamo purificado**, que es el que permite darle un valor natural al mismo; además de este componente contiene comperland kd, texapón N70, propil paraben, silicona y agua.

En cuanto al envase, se recomienda utilizar un recipiente plástico de PVC de forma ovalada y color transparente, con tapón flip top con dispensador y en dos tamaños o presentaciones, uno con capacidad de 8 onzas y el otro de 16 onzas. Además de una etiqueta autoadhesiva, la cual contendrá información completa del producto como lo es: su nombre, logotipo, capacidad y beneficios del shampoo; esta viñeta estará en la parte frontal del bote, también debe colocarse otra viñeta en la parte posterior que contenga el modo de empleo, ingredientes, el nombre, dirección y teléfono de la empresa que lo elabora.



De acuerdo a los resultados del diagnóstico que se realizó en el área de mercado, uno de los principales atributos que las personas buscan en el shampoo que utilizan es que deje dócil el cabello, pero actualmente el Shampoo Balsam Control no posee este atributo por lo que se realizó una investigación para identificar el componente que permita al Shampoo Balsam Control además de eliminar la caspa y prevenir la caída del cabello, darle docilidad al mismo. Este componente es Silicona, que es un suavizante para la hebra del cabello, se realizó una prueba para verificar si al agregar este componente se mejoraba el shampoo, dando un resultado positivo, por lo que para atraer a más consumidores, se recomienda agregar este componente a la fórmula del shampoo.

Velas Aromáticas

Las velas aromáticas, están elaboradas con los siguientes materiales: parafina, aroma, aditivo que es el que permite que la vela quede con un aspecto fino o lisa, el colorante y el pabilo o mecha.

Respecto a los aromas y colores utilizados es conveniente diversificarlos. Debido a que uno de los usos de las velas aromáticas es para dar aromaterapia como una técnica de relajación, el aroma y color representan un punto clave de estas, por lo que se recomienda utilizar tonos de velas como: lila, rosado claro, amarillo pálido, celeste, rosa vieja, además de los colores que ya se están utilizando, así como también lograr diferentes tonos de colores, haciendo combinaciones de los mismos. Aparte de los aromas que se están utilizando (bálsamo, vainilla y canela), será necesario incluir otros como: manzana, rosas, pera, melocotón, miel de abeja, coco, lavanda, fresa, fantasía, canela, moca entre otros. Por otra parte, un punto muy importante es que debe diversificarse los diseños y tamaños de las velas, para lo cual será necesario adquirir nuevos moldes.

En cuanto al empaque de las velas, se recomienda utilizar bolsas de papel celofán transparente, para que estas sean más llamativas, es recomendable cubrir toda la vela para que pueda protegerse mejor. En la parte superior, exactamente en la mecha puede colocarse la viñeta, dejándola descubierta para que pueda ser mejor observada por los compradores.

Velas aromáticas Cacaluta's Candle

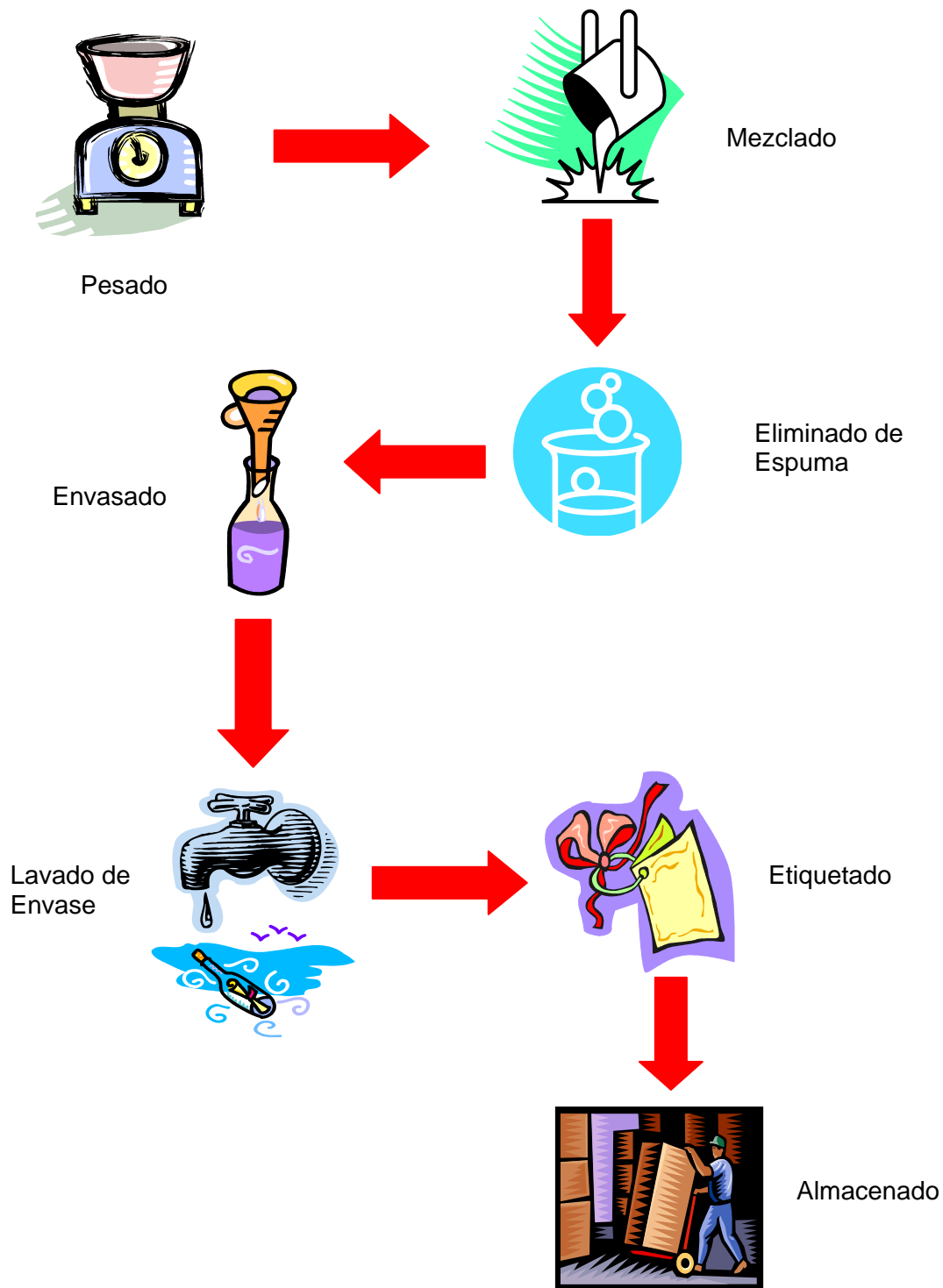


3.3.2. Descripción del Proceso Productivo

Shampoo Balsam Control

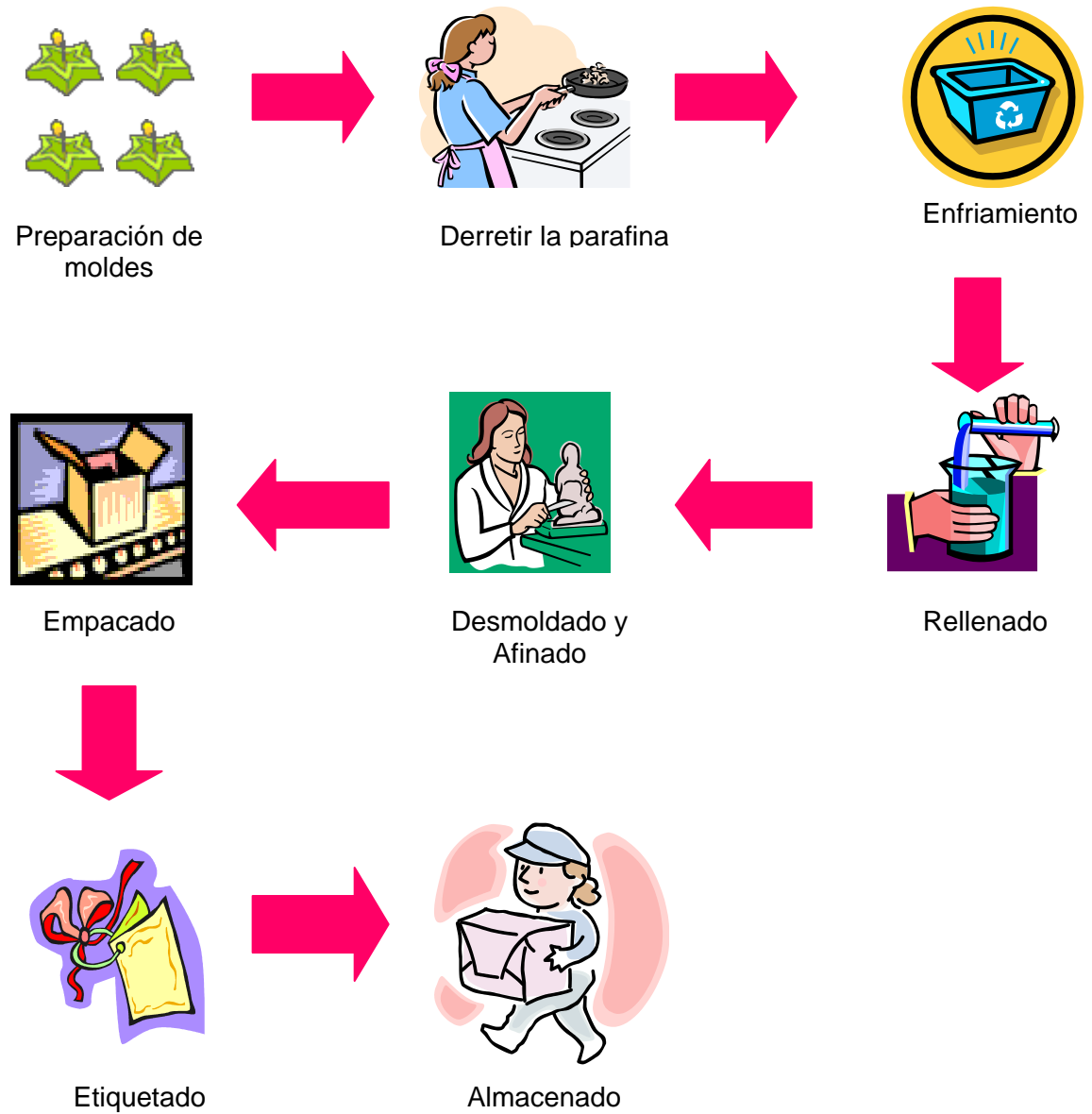
Paso	Actividad	Tiempo
1	Se prepara la cocina de leña y se enciende el fuego	10 minutos
2	Se pone a hervir 17 litros de agua	70 minutos
3	Se sacan los materiales a utilizar de bodega	5 minutos
4	Se pesa 1 kilo de texapón y se vierte en un huacal grande para iniciar a deshacerlo	5 minutos
5	Se deshace el texapón hasta lograr un color blanquecino	20 minutos
6	Se le agrega 6 cucharaditas de Propil Paraben al texapón y se deshace nuevamente.	15 minutos
7	Se pesa 1 kilo de comperland	3 minutos
8	Se deshace por tercera vez el texapón, agregando poco a poco el comperland.	15 minutos
9	Cuando el agua está hirviendo se retira del fuego	3 minutos
10	Se deja enfriar el agua por 10 minutos	10 minutos
11	Se pesa 3.2 onzas de bálsamo purificado y se agrega a la mezcla revolviendo hasta que esté bien mezclado	10 minutos
12	Se le va agregando el agua poco a poco, mezclándolo constantemente hasta que adquiera el espesor deseado	20 minutos
13	Se remueve la espuma	5 minutos
14	Se le agrega 446 m.l. de silicona	15 minutos
15	Se inicia el envasado	15 minutos
16	Se lavan y secan los botes para eliminar los residuos de shampoo que queden fuera después del llenado	5 minutos
17	Se les pone la viñeta	10 minutos
18	Se lleva el productos a los estantes de la sala de ventas	5 minutos

Diagrama del proceso de producción shampoo balsam control



Velas aromáticas Cacaluta's Candle

Paso	Actividad	Tiempo
1	Se preparan todos los materiales y se llevan al área de producción.	10 minutos
2	Se pesa la parafina	10 minutos
3	Se pone a derretir la parafina en una olla	25 minutos
4	Se le agrega 1 cucharada de aditivo y una de potenciador por cada 2 libras de parafina	2 minutos
5	Se le pone la mecha a los moldes, haciendo un nudo en la parte inferior de cada uno.	10 minutos
6	Se tapa el agujero del molde con plastilina y cinta adhesiva para asegurar bien el nudo de la mecha.	15 minutos
7	Se engrasan los moldes con una brocha.	5 minutos
8	Cuando la parafina esta derretida se vierte en los pichetes de aluminio, se agrega el colorante y 5 gotas de aroma por cada 2 libras de parafina y se mezcla	5 minutos
9	Se ponen los moldes en una bandeja para enfriado con agua	3 minutos
10	Se llenan los moldes	20 minutos
11	Cuando ya empiezan a endurecer las velas se rellenan de parafina si es necesario, para emparejarlas.	10 minutos
12	Se dejan reposar durante 24 horas	1440 minutos
13	A los moldes se les quita la cinta adhesiva y la, se les suelta el nudo y se hala la mecha para sacar la vela.	15 minutos
14	Se limpian los moldes para quitarles los residuos de parafina que quedaron y dejarlos listos para la próxima producción	10 minutos
15	Se limpian las velas con una media para quitarles la grasa	10 minutos
16	Se planchan las velas para emparejarlas	30 minutos
17	Se meten las velas en bolsas de papel celofán y se les pone las viñetas para almacenarlas en los estantes	10 minutos

Diagrama del proceso de producción de velas aromáticas Cacaluta's Candle

3.3.3. Necesidades de Materia Prima e Insumos

Considerando que la empresa Cacaluta, producirá tres veces al mes shampoo Balsam Control y una vez al mes Cacaluta's candle, en esta planificación se fabricarán 78 unidades de shampoo de 8 onzas y 78 unidades de 16 onzas, para la producción de velas se ha estimado una producción de 30 velas de una libra. A continuación se presenta el requerimiento de materiales e insumos para la producción mensual.

Cuadro No. 22
Requerimientos de materiales para la producción mensual de Balsam Control

Materia prima e insumos	Costo de la materia prima	Unidad de medida	Cantidad requerida mensual	Cantidad requerida aproximada	Costo total
Comperland	\$ 4.20	Kg.	5.382	6.000	\$ 25.20
Texapón	\$ 2.30	Kg.	5.382	6.000	\$ 13.80
Propil Paraben	\$ 12.00	Kg.	0.24102	0.128	\$ 1.54
Bálsamo purificado	\$ 9.00	lb.	0.8268	0.500	\$ 4.50
Envase	\$ 0.15	Unidad	156	156.00	\$ 23.40
Viñeta	\$ 0.20	Unidad	156	156.00	\$ 31.20
Silicona	\$ 15.00	Kg.	1.6536	2.000	\$ 30.00
Total					\$ 129.64

Cuadro No. 23
Requerimientos de materiales para la producción mensual de Cacaluta's Candle

Materia prima e insumos	Costo de la materia prima	Cantidad requerida por unidad	Unidad de medida	Cantidad requerida para un mes	Costo total
Parafina	\$ 0.78	1	Lb.	30	\$ 23.40
Aroma	\$ 0.10	0.22	m.l.	7	\$ 0.70
Mecha	\$ 0.25	0.2	cm.	6	\$ 1.50
Aditivo	\$ 12.00	0.0022	Lb.	1	\$ 12.00
Aditivo potenciador	\$ 12.00	0.0022	Lb.	1	\$ 12.00
Colorante	\$ 0.11	0.16	m.l.	5	\$ 0.55
Viñeta	\$ 0.15	1	unidad	30	\$ 4.50
Bolsa de papel celofán	\$ 0.08	1	unidad	30	\$ 2.40
Total					\$ 57.05

Por otra parte, se utiliza materia prima cuyas cantidades requeridas mensualmente son pequeñas, por lo que se comprarán cantidades para periodos de tiempo más largos; tal como se muestra en el cuadro siguiente.

Cuadro No. 24
Requerimientos de materia prima e insumos cuyo periodo de compra es mayor a un mes

Materia prima e insumos	Costo de la materia prima	Periodo de tiempo de compra	Unidad de medida	Cantidad de materiales requeridos para la producción	Costo total
Manojos de leña	\$ 0.50	Trimestral	Manojo	18	\$ 9.00
Cinta Adhesiva	\$ 0.80	Trimestral	unidad	1	\$ 0.80
Aceite comestible	\$ 0.40	Trimestral	unidad	1	\$ 0.40
Plastilina	\$ 0.60	Trimestral	caja	1	\$ 0.60
Palillos	\$ 0.30	Trimestral	100 unid.	1	\$ 0.30
Thinner	\$ 4.83	Anual	Galón	1	\$ 4.83
Fósforos	\$ 0.40	Trimestral	12 unid.	1	\$ 0.40
Propil Paraben	\$ 12.00	Semestral	Kilo	1	\$ 12.00
Aroma	\$ 2.00	Anual	unidad	15	\$ 30.00
Aditivo Esteárico	\$ 12.00	Anual	libra	1	\$ 12.00
Aditivo potenciador	\$ 12.00	Anual	libra	1	\$ 12.00
Total					\$ 82.33

Por lo que, los requerimientos anuales de materia prima e insumos son los que se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 25
Requerimientos Anuales de materia prima e insumos.

Materia prima e insumos	Costo de la materia prima	Cantidad requerida Anual	Costo total
Comperland	\$ 4.20	72	\$ 302.40
Texapón	\$ 2.30	72	\$ 165.60
Bálsamo purificado	\$ 9.00	6	\$ 54.00
Envase	\$ 0.15	1872	\$ 280.80
Viñeta shampoo	\$ 0.20	1872	\$ 374.40
Silicona	\$ 15.00	24	\$ 360.00
Parafina	\$ 0.78	360	\$ 280.80
Mecha	\$ 0.25	72	\$ 18.00
Viñeta velas	\$ 0.15	360	\$ 54.00
Bolsa de papel celofán	\$ 0.08	360	\$ 28.80
Manojos de leña	\$ 0.50	72	\$ 36.00
Cinta Adhesiva	\$ 0.80	4	\$ 3.20
Aceite comestible	\$ 0.40	4	\$ 1.60
Plastilina	\$ 0.60	4	\$ 2.40
Palillos	\$ 0.30	4	\$ 1.20
Thinner	\$ 4.83	1	\$ 4.83
Fósforos	\$ 0.40	4	\$ 1.60
Propil Paraben	\$ 12.00	2	\$ 24.00
Aroma	\$ 2.00	15	\$ 30.00
Aditivo	\$ 12.00	1	\$ 12.00
Aditivo potenciador	\$ 12.00	1	\$ 12.00
Total			\$ 2,047.63

3.3.4. Requerimientos de equipo y utensilios de trabajo.

Debido a que la microempresa CACALUTA es de carácter artesanal, no se requiere maquinaria para la elaboración de los productos, únicamente equipo y utensilios de trabajo. El equipo y utensilios de trabajo necesario para la producción de shampoo de Bálsamo y velas Aromáticas es el siguiente:

CUADRO No. 26
Requerimientos de equipo y utensilios de trabajo

Cantidad	Equipos / utensilios	Costo
1	Cocina de mesa a gas	\$ 28.00
1	Cilindro de gas de 25 libras	\$ 30.00
2	Bandejas de lámina galvanizada de 60 x 75 cms. para enfriamiento	\$ 20.00
1	Olla de lámina galvanizada con tapa y capacidad de 5 galones	\$ 23.00
1	Olla de aluminio con tapa y capacidad de 2 galones	\$ 7.00
1	Olla de aluminio con tapa y capacidad de 10 litros	\$ 5.00
5	Picheles de aluminio con capacidad de 1 litro	\$ 15.00
1	Perol de acero inoxidable	\$ 5.50
3	Cántaros de Plástico con capacidad de 25 botellas	\$ 9.00
1	Barril de Polietileno 250 litros	\$ 12.00
1	Trébede	\$ 3.00
10	Cucharas soperas de aluminio	\$ 3.00
1	Cuchara de madera mediana	\$ 1.00
2	Cucharas de madera grandes	\$ 5.00
2	Huacales grandes de plástico	\$ 9.00
1	Huacal mediano de plástico	\$ 3.00
4	Huacales pequeños de plástico	\$ 0.80
1	Báscula	\$ 27.00
1	Juego de cucharas medidoras	\$ 0.90
1	Pichel medidor de 1000 ml.	\$ 3.00
TOTAL		\$ 210.20

3.3.5. Mercado de Abastecimiento

La empresa “CACALUTA” cuenta con una serie de proveedores de materia prima requerida para la producción de shampoo de bálsamo y velas aromáticas. Es recomendable cotizar varios proveedores y seleccionar aquel que ofrezca las mejores condiciones en cuanto a precio, calidad, localización, condiciones de pago y cumplimiento en la entrega. A continuación se presenta un cuadro donde se muestra algunos de los proveedores de materia prima e insumos utilizados en la producción de Shampoo de Bálsamo.

Cuadro No. 27
Principales proveedores de materia prima para la producción de shampoo de bálsamo

Proveedor	Localización	Materia prima/ insumos	Costo
Distribuidora Unida Industrial S.A. de C. V.	29 Cl. Ote. No. 370, Col. La Rábida, San Salvador	Comperland KD	\$ 3.43 /Kg.
		Texapón	\$ 2.24/ Kg.
Agroquímicas Industriales, S.A. de C. V. (AINSA)	49 Av. Sur Col. Harrison, Pje. 1 # 16	Comperland KD	\$ 4.20 /Kg.
		Texapón N70	\$ 2.30 /Kg.
		Propil Paraben	\$ 12.00/Kg.
Farmacia Bethel	Bo. Distrito Comercial Central, 8ª Cl. Pte. # 244	Propil Paraben	\$ 6.00 /lb.
Tienda Roxy	Blvd. Venezuela # 3051, San Salvador	Envases de 8 onzas	\$ 13.17 Ciento
		Envase de 16 onzas	\$ 30.37 bolsa de 162 unidades

Cuadro No. 28
Principales proveedores de materia prima para la producción de velas
aromáticas Cacalutá's Candle

Proveedor	Localización	Materia prima	Costo
ANSI	Calle El Mirador # 4937, Col. Escalón, San Salvador	Pabulo	\$ 0.25 mt.
		Pigmentos (colorante)	\$ 0.57 bolsita
		Fragancia (Melón y vainilla)	\$ 2.00 bote de 30 ml.
Lero Lero Candelero	Diagonal Universitaria # 1005, San Salvador	Parafina	\$ 1.00/ lb.
		Aditivo Esteárico	\$ 0.57 bolsita
		Aditivo Potenciador	\$ 0.57 bolsita
		Colorante Base Cromo	\$ 2.00 bote
		Aroma	\$ 3.00 bote de 30 ml.
		Pabulo	\$ \$ 0.40 / 2 yardas
		Moldes de 1 lb.	\$ 9.00
		Pantallas	Desde \$ 12 hasta \$ 20.
		Traquelado	\$ 1.50 bolsita
		Bolsa de papel celofán de cualquier tamaño	\$ 1.00 doc.
Almacenes Bou	Av. Oidor Ramírez de Quiñónez y Cl. Alberto Masferrer, Sonsonate	Parafina	\$ 19.50 arroba

3.3.6. Mano de obra requerida

La empresa Cacaluta cuenta con 10 mujeres que se dedican a la transformación de la materia prima y obtención del producto terminado, la totalidad del recurso humano posee conocimientos sobre la elaboración de los dos productos, por lo que las actividades a realizar serán: pesar, mezclar, limpiar, derretir, rellenar, envasar, etiquetar y almacenar.

El personal de producción de Cacaluta está conformado por mujeres originarias del Caserío Petacas, en el Municipio de San Julián y que son las beneficiarias directas con la creación de este proyecto.

3.3.7. Manejo de Inventarios

Será necesario mantener un nivel mínimo de inventario de productos terminados con el objetivo de poder cubrir algunos pedidos eventuales no considerados en las estimaciones de la demanda. Los niveles mínimos de inventario de producto terminado que se recomiendan son los que se presentan a continuación:

Cuadro No. 29

Nivel mínimo de inventario de productos terminados

Producto	Nivel mínimo de inventario
Shampoo de 8 onzas	15
Shampoo de 16 onzas	20
Velas aromáticas	6

Debido a que los volúmenes de producción no son muy altos, se establecerá un nivel mínimo para la compra de materia prima, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 30**Nivel mínimo de inventario de materia prima e insumos**

Materia prima e insumos	Unidad de medida	Nivel mínimo de existencias
Comperland	Kg.	1.50
Texapón	Kg.	1.50
Bálsamo purificado	lb.	0.25
Envase	Unidad	40
Viñeta	Unidad	80
Silicona	Kg.	0.50
Parafina	Lb.	5
Mecha	Mts	2
Viñeta	unidad	16
Bolsa de papel celofán	unidad	16
Manojos de leña	Manojo	2
Cinta Adhesiva	unidad	0.50
Aceite comestible	unidad	0.25
Plastilina	caja	0.20
Palillos	100 unidades	20
Thinner	Litro	0.50
Fósforos	12 unidades	2
Propil Paraben	Kilo	0.50
Aroma	unidad	0.125
Aditivo	libra	0.25
Aditivo potenciador	libra	0.25

3.3.8. Diseño y distribución de la planta

La planta de producción de la empresa CACALUTA será construida en el terreno donado por la Alcaldía del municipio de San Julián, ubicado en la colonia El Carmen II del mismo. El terreno tiene un área de 120 mts². La construcción de la planta se llevará a cabo con fondos donados por el Movimiento Salvadoreño de Mujeres (MSM). De acuerdo a la distribución de la planta que se presentará a continuación, se ha realizado un presupuesto del costo de la construcción; el cual se detallará en el estudio económico.

La determinación de la distribución que permite el aprovechamiento máximo del espacio disponible se realizó utilizando el método de Distribución Sistemática de las Instalaciones de la Planta o Systematic Layout Planning (SLP); el cual fue aplicado en el área general de la empresa (Figura No.6) y en el área de producción (Figura No.8), dividiendo esta última en las siguientes actividades: Almacenamiento, preparación de materiales, preparación de moldes, mezcla de ingredientes (velas), llenado de moldes, cocción, mezcla de ingredientes (shampoo), envasado, lavado y empackado. Esta aplicación se muestra a continuación:

Figura No. 6
Diagrama de relación de áreas de la empresa Cacaluta

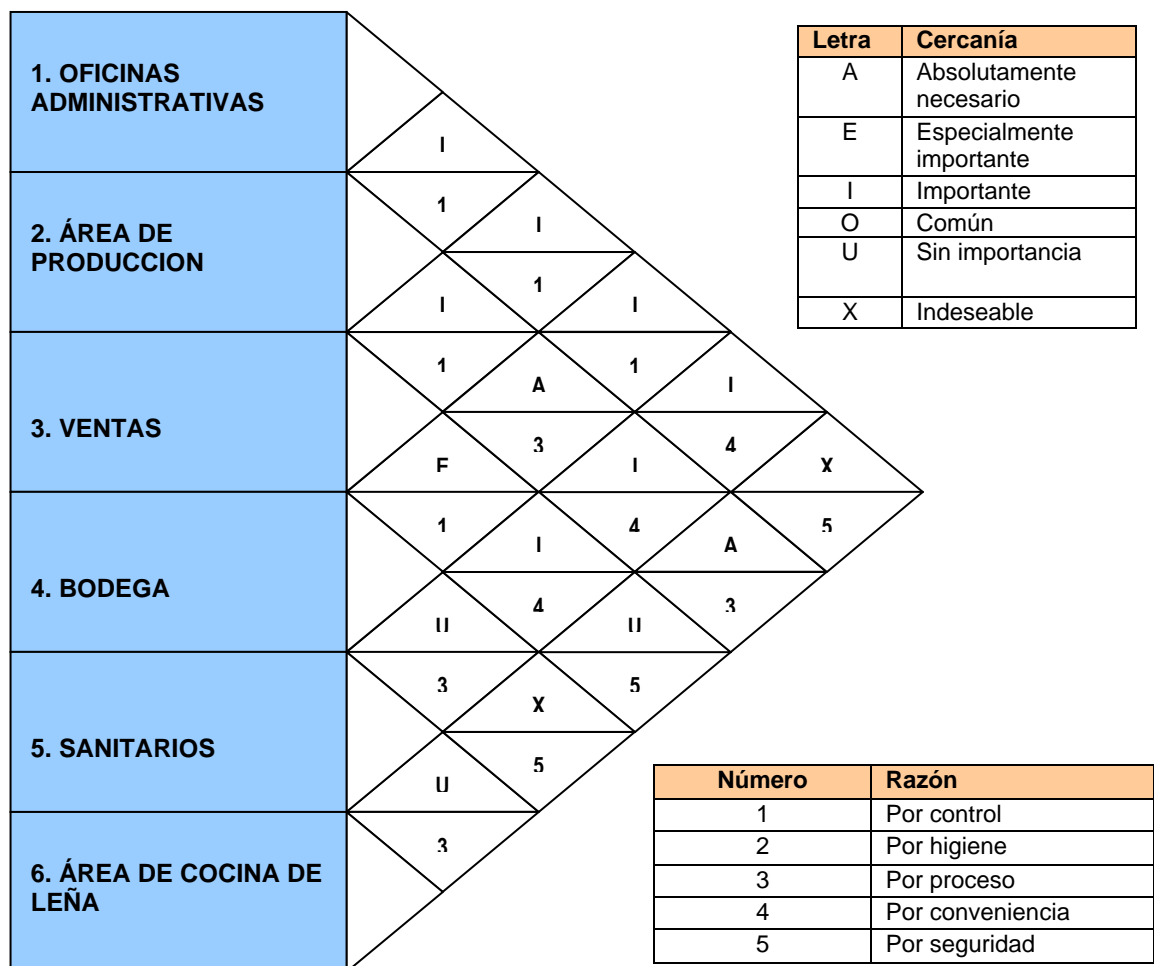
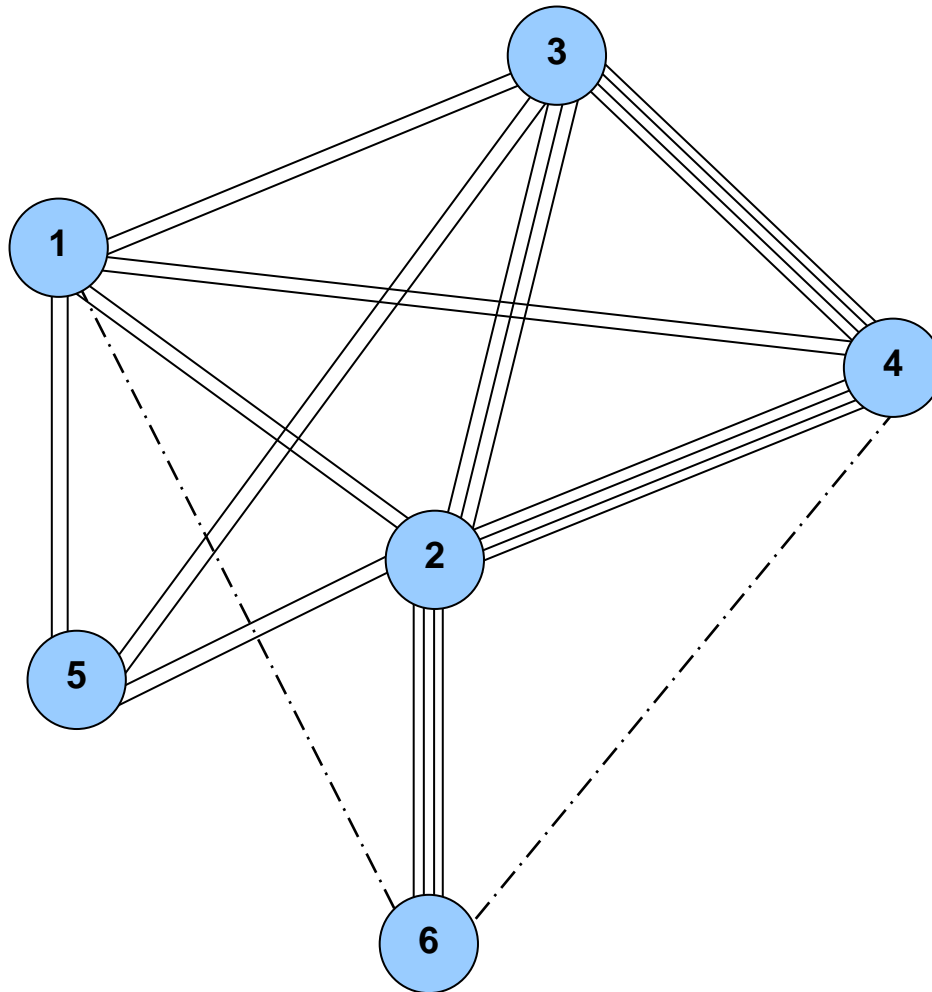


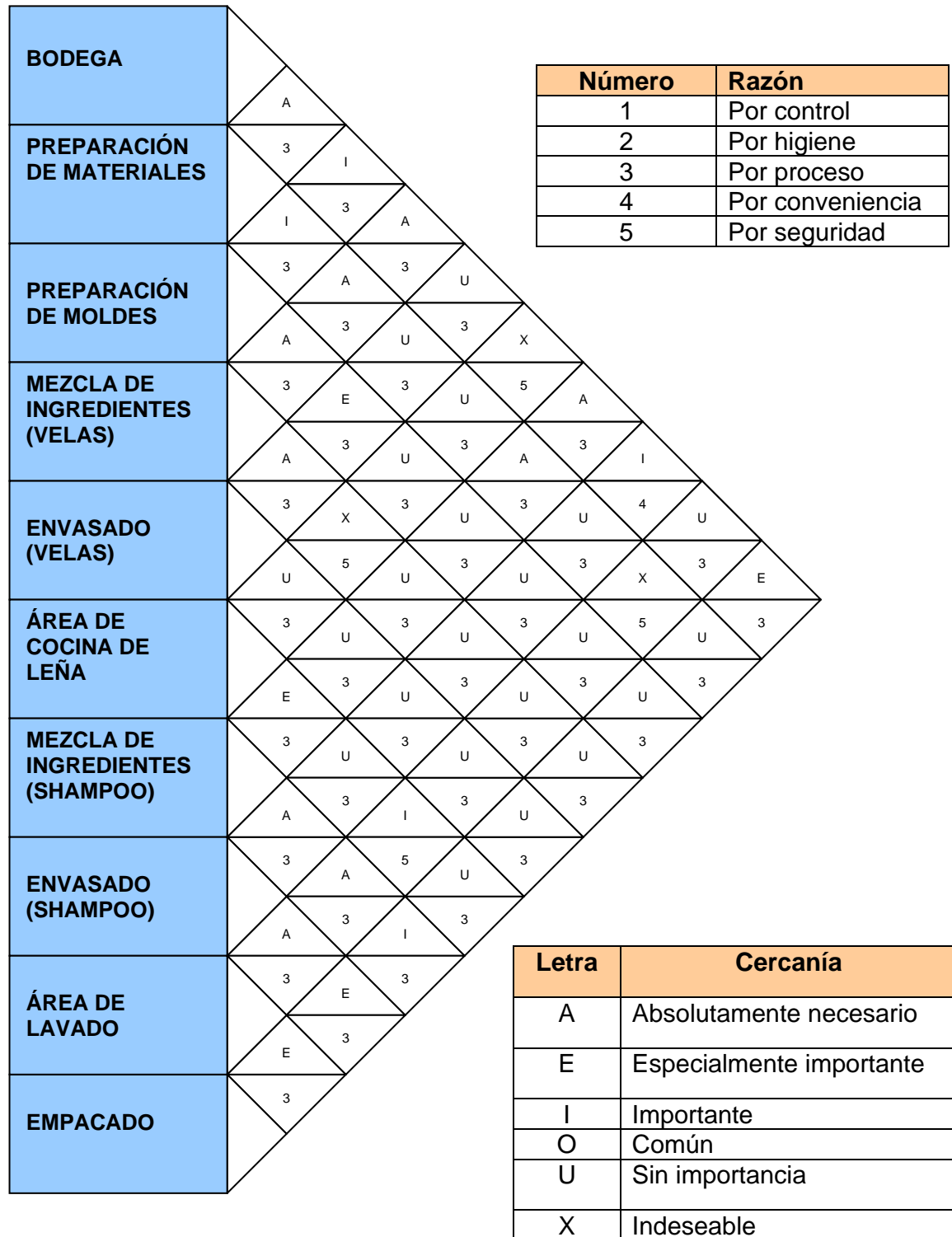
Figura No. 7
Diagrama de hilos de la empresa Cacaluta

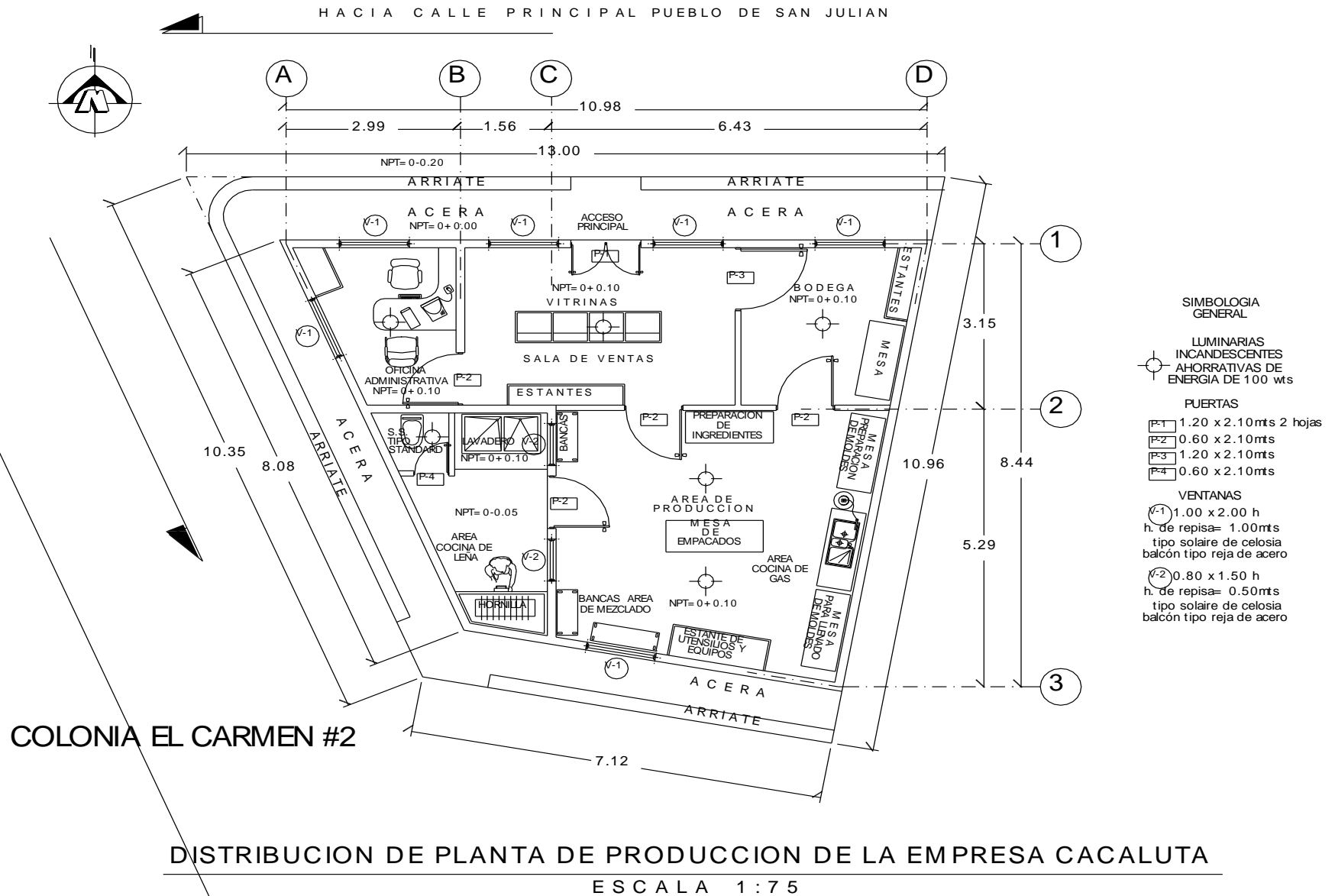


Letra	Cercanía	Número de líneas
A	Absolutamente necesario	
E	Especialmente importante	=====
I	Importante	=====
O	Común	=====
U	Sin importancia	=====
X	Indeseable	

Áreas
1. Oficinas Administrativas
2. Área de Producción
3. Área de Ventas
4. Área de Bodega
5. Sanitarios
6. Área de Cocina de leña

Figura No. 8
Diagrama de relación de actividades del área de producción





3.9. Métodos y procedimientos de control

Los procedimientos de control de la empresa Cacaluta consistirán en la utilización de instrumentos que garanticen la exactitud en las medidas de los materiales, los cuales son: báscula que mida libras y kilogramos, cucharas medidoras y utensilios medidores.

Por lo que en la preparación de los productos deberán utilizarse cantidades definidas de los materiales, que serán medidos en libras, gramos o mililitros, con el objetivo de no variar la concentración de los mismos en el producto final. Estas medidas están definidas en el proceso de elaboración de los productos. Además, se buscarán los proveedores de materia prima que proporcionen la más alta calidad en las mismas.

3.3.10. Planificación de la Producción

Es necesario que la empresa Cacaluta planifique mensualmente la compra de materia prima y la producción. Esto contribuirá a coordinar al personal que llevará a cabo la producción y planificar la disponibilidad de efectivo para la compra de materiales. Por lo que se sugiere cumplir el siguiente cronograma.

Cuadro No. 31
Planificación de la producción

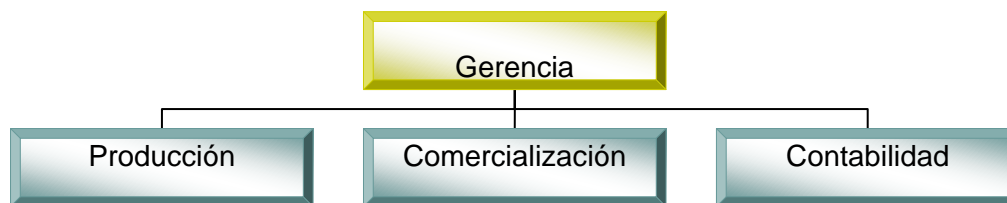
Semanas	MES																				
	1ra semana					2da semana					3ra semana					4ta semana					
	Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Actividades																					
Compra de materiales																					
Producción de velas																					
Producción de shampoo																					

3.4. Organización

3.4.1. Estructura Organizacional

Para que la empresa “CACALUTA” funcione con mayor formalidad es necesario que cuente con una estructura organizativa en la cual se integre a todas las señoras que conforman la microempresa. Por ello se propone la siguiente estructura organizativa:

Figura No. 10
Organigrama de la empresa Cacaluta



Línea Jerárquica

————— Autoridad Lineal

Elaborado por: Grupo de Investigación

Fecha: Octubre de 2005

3.5. Funciones específicas por puesto

La microempresa Cacaluta estará conformada por las siguientes áreas funcionales:

- a. Gerencia
- b. Producción
- c. Comercialización
- d. Contabilidad

- a. Gerencia:** es la que se encargará de la administración de la microempresa y verificará que las demás áreas funcionales lleven a cabo sus funciones, es decir cumplan con los objetivos de la misma.

Las funciones específicas de esta área son:

- ◆ Planear los objetivos y metas de la empresa estableciendo ¿qué?, ¿cómo? y ¿cuándo?, quiere lograrlos.
- ◆ Planificar las funciones de los diferentes departamentos
- ◆ Organizar los equipos de trabajo
- ◆ Crear un buen clima laboral

- b. Producción:** se contará con una persona que será la responsable de dirigir las actividades relacionadas con el proceso de producción de los dos productos como son: la compra de materia prima, preparación de materiales, mezcla, quitado de espuma, envasado, relleno, desmoldado, lavado, afinado, etiquetado y almacenado. Así mismo en esta área intervendrán 9 personas más que se encargarán de la realización del proceso de producción. Las funciones específicas de esta área son:

1. Encargada del departamento

- ◆ Realizar la compra de la materia prima según su requerimiento.
- ◆ Supervisión del área en su totalidad.
- ◆ Planeación de días de producción.
- ◆ Llevar registro de los niveles de producción.
- ◆ Establecer programas de pedidos.
- ◆ Supervisar y colaborar con los procesos de producción.

2. Operarias

- ◆ Acondicionamiento del lugar de trabajo.

- ◆ Preparar las cantidades necesarias que serán utilizadas en la fabricación de los productos.
- ◆ Mezclar los ingredientes hasta que estén en el punto indicado.
- ◆ Vaciar la mezcla en moldes o envases respectivamente.
- ◆ Etiquetar y empacar los productos para su almacenamiento.
- ◆ Realizar otras actividades relacionadas con el proceso.

c. Comercialización: esta área será la responsable de las estrategias de mercadeo que utilizará la microempresa tales como: publicidad, promoción y ventas. En ella se contará con una persona que llevará a cabo todas las actividades de la misma, junto con el apoyo de los intermediarios que distribuyen los productos. Las funciones específicas de esta área son:

- ◆ Elaborar estrategias de publicidad y promoción.
- ◆ Coordinar los canales de distribución de los productos.
- ◆ Incrementar las ventas.
- ◆ Planear los sistemas de distribución de los productos.
- ◆ Interactuar con los clientes para establecer un punto de contacto con la empresa.
- ◆ Llevar registros detallados de las ventas de los productos.

d. Contabilidad es la que se encargará de las operaciones financieras de la empresa, en esta área se contará con una responsable de área y un auxiliar contable para manejar de manera responsable la contabilidad de la microempresa. Las funciones específicas de esta área son:

- ◆ Legalización de documentos para pago.
- ◆ Registro de documentos cancelados.
- ◆ Informe mensual y general de ingresos y egresos.
- ◆ Archivar documentos varios.
- ◆ Realización de balances generales.

3.6. Desarrollo de personal

Para contribuir al desarrollo del personal de la empresa Cacaluta, será necesario realizar una capacitación sobre nuevas técnicas de elaboración de velas aromáticas, la cual será impartida en el primer trimestre del año 2006, solamente a cinco mujeres de la empresa, debido a que por el momento no se alcanzan a cubrir los costos de las capacitaciones, sin embargo se pretende que las mujeres que reciban la capacitación transmitan los conocimientos adquiridos a las demás, uno de los lugares donde esta capacitación podría llevarse a cabo es Lero Lero Candelero, ubicado en San Salvador, con un costo de \$20.00 por cada persona, el cual incluye materiales, transporte y alimentación.

Además, puede coordinarse con el Movimiento Salvadoreño de Mujeres, una capacitación gratuita sobre motivación, con la que se pretende estimular a las señoras para que mantengan su espíritu emprendedor.

3.7. Marco legal de la organización

Actualmente, la empresa Cacaluta dependerá legalmente de la Asociación de Mujeres de San Julián (AMUSJ), debido a que es ésta una de las gestoras del proyecto y que cuenta con personería jurídica la cual serviría de respaldo a la empresa Cacaluta para patentar sus productos, sin embargo administrativamente estará desligada de la asociación ya que esta función será de exclusiva responsabilidad de las integrantes de la empresa. No obstante, si la empresa Cacaluta decide desligarse de la AMUSJ debe registrarse legalmente como una sociedad de personas; para lo cual deben de realizar los siguientes trámites:

1. Constitución de sociedad nacional

Requisitos

1. Escritura de constitución de sociedad ante notario salvadoreño

2. Dos accionistas como mínimo
3. Capital social mínimo de fundación \$11,428.57

2. Inscripción de la constitución de sociedad Nacional

Requisitos

1. Testimonio original de la escritura de constitución de la sociedad nacional
2. Pago de derechos de registro (\$0.57 por cada \$ 114.29)
3. Fotocopia tamaño oficio reducida al 74% de escritura de constitución de la sociedad o \$0.23 por cada hoja

3. Registro Número de Identificación Tributaria (NIT)

Requisitos

1. Completar formulario F-210
2. Original y fotocopia de la escritura de constitución de la sociedad inscrita
3. Original y fotocopia de NIT, de representante legal y accionistas
4. Original y fotocopia de documento de identidad personal del representante legal
5. Recibo de pago por \$ 0.23
6. En caso de no tramitarlo personalmente se requiere autorización

4. Inscripción Balance Inicial

Requisitos

1. Original y copia balance inicial auditado externamente
2. Recibo pago derechos de registro \$ 17.14
3. Fotocopia tamaño oficio, reducida al 74% o \$0.23 por hoja

5. Inscripción Número Registro de Contribuyentes (NRC)/ (IVA)

Requisitos

1. Completar formulario F-08
2. Original y fotocopia escritura de constitución de sociedad inscrita
3. Original y fotocopia del NIT de la sociedad y del representante legal

4. Original y fotocopia de Documento de DUI del representante legal
5. En caso de no tramitarlo personalmente se requiere autorización

6. Solvencia inscripción DIGESTYC

Requisitos

1. (Solicitud) Formulario
2. Original y fotocopia de escritura de constitución de sociedad inscrita
3. Original y fotocopia de NIT de la sociedad
4. Original de Balance inicial auditado externamente
5. Recibo de pago según activo de la empresa

7. Matrícula de empresa y de establecimiento

Requisitos

1. Solicitud
2. Original y copia de balance inicial auditado externamente
3. Solvencia inscripción Dirección General de Estadísticas y Censos
4. Original y fotocopia de NIT de la sociedad
5. Recibo pago derechos de registro

8. Por tratarse de una empresa dedicada a la fabricación de shampoo y velas aromáticas, se necesitará una autorización de la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutico

9. Matrícula de empresa y de establecimiento

Requisitos

1. Solicitud
2. Original y copia de balance inicial auditado externamente
3. Solvencia inscripción Dirección General de Estadísticas y Censos
4. Original y fotocopia de NIT de la sociedad
5. Recibo de pago de derechos de registro

10. Registro Número de Identificación Patronal (NIP)

Requisitos

1. (Solicitud) aviso de inscripción de patrono
2. Original y fotocopia de la escritura de constitución de sociedad inscrita
3. Original y fotocopia del NIT de la sociedad
4. Original y fotocopia de Documento Único de Identidad del Representante legal

11. Registro de centro de trabajo

Requisitos

1. Solicitud
2. Original y copia escritura de constitución de la sociedad inscrita
3. Original y copia de balance general, auditado externamente
4. Original y copia NIT de la empresa
5. Original y copia de NIT del representante legal

12. Inscripción del reglamento interno de trabajo

Requisitos

1. Original y copia de nota de remisión
2. Tres ejemplares del reglamento interno de trabajo

4. Estudio económico

4.1. Costos de producción

En la planta de producción de velas aromáticas y shampoo de bálsamo, están elaborando shampoo dos veces al mes y las velas una vez al mes sin embargo considerando que realizarán mayores y mejores esfuerzos en el área de comercialización, se planea laborar tres veces al mes para la producción de shampoo durante el primer año, por ser su producto principal y estar en una etapa de introducción al mercado, mientras que la planificación de la producción de velas

se mantiene igual (una vez al mes), debido a que el grado de especialización en la elaboración de las mismas se irá mejorando gradualmente durante el primer año, es necesario considerar que cada vez se producen en promedio la cantidad de 26 unidades de shampoo de 8 onzas y 26 unidades de 16 onzas y en el caso de las velas se producirán 30 unidades, siempre en el primer año. Mientras que en el segundo año se producirá 4 veces al mes fabricando siempre 26 unidades de 8 onzas y 31 unidades de 16 onzas cada vez, en cuanto a las velas se producirá 46 unidades; mientras que en el tercer año se producirá cinco veces al mes elaborando 28 unidades de shampoo de 8 onzas y 36 unidades de 16 onzas cada vez, además para elaborar velas se requerirá asistir dos veces al mes produciendo 37 velas en cada producción. Tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 32
Producción Anual

Producto	Cacalutá's Candle		Shampoo de 8 onzas		Shampoo de 16 onzas		Total Anual
	unidades	dólares	unidades	dólares	unidades	dólares	
2006	360	\$ 1.260,00	936	\$ 1.404,00	936	\$ 2.340,00	\$ 5.004,00
2007	552	\$ 1.932,00	1248	\$ 1.872,00	1488	\$ 3.720,00	\$ 7.524,00
2008	888	\$ 3.108,00	1680	\$ 2.520,00	2160	\$ 5.400,00	\$11.028,00
Total	1800	\$ 6.300,00	3864	\$ 5.796,00	4584	\$11.460,00	\$23.556,00

A continuación se presenta un detalle de los costos de producción para las cantidades representadas en el cuadro anterior

4.1.1. Costo de materia prima

En los costos de producción están los costos de materia prima que son aquellos componentes o ingredientes que están directamente relacionados con el producto.

A continuación se presenta el detalle de los materiales requeridos para la elaboración de shampoo de bálsamo y velas aromáticas.

Cuadro No. 33
Costo de materia prima para Cacaluta's Candle

Materia prima e insumos	Costo de la materia prima	Cantidad por unidad	Unidad de medida	2006		2007		2008	
				Consumo anual	Costo total	Consumo anual	Costo total	Consumo anual	Costo total
Parafina	\$ 0.78	1	Lb.	360	\$ 280.80	552	\$430.56	888	\$ 692.64
Aroma	\$ 0.10	0.22	m.l.	79.2	\$ 7.92	121.44	\$ 12.14	195.36	\$ 19.54
Mecha	\$ 0.25	0.2	cm	72	\$ 18.00	110.4	\$ 27.60	177.6	\$ 44.40
Aditivo	\$ 12.00	0.0022	Lb.	0.792	\$ 9.50	1.2144	\$ 14.57	1.9536	\$ 23.44
Aditivo potenciador	\$ 12.00	0.0022	Lb.	0.792	\$ 9.50	1.2144	\$ 14.57	1.9536	\$ 23.44
Colorante	\$ 0.11	0.16	m.l.	57.6	\$ 6.34	88.32	\$ 9.72	142.08	\$ 15.63
Total					\$ 332.06		\$509.16		\$ 819.09

Cuadro No. 34
Costo de envoltorio y viñetas de Cacaluta's Candle

Materia prima e insumos	Costo de la materia prima	Cantidad por unidad	Unidad de medida	2006		2007		2008	
				Consumo anual	Costo total	Consumo anual	Costo total	Consumo anual	Costo total
Viñeta	\$ 0.15	1	Unidad	360	\$ 54.00	552	\$ 82.80	888	\$ 133.20
Bolsa de papel celofán	\$ 0.08	1	Unidad	360	\$ 28.80	552	\$ 44.16	888	\$ 71.04
Total					\$ 82.80		\$126.96		\$ 204.24

Cuadro No. 35
Costo de envases y viñetas de Shampoo Balsam Control

Materia prima e insumos	Costo de la materia prima	Cantidad por unidad	Unidad de medida	2006		2007		2008	
				Consumo anual	Costo total	Consumo anual	Costo total	Consumo anual	Costo total
Envase	\$ 0.15	1	Unidad	936	\$ 140.40	1248	\$ 187.20	1680	\$ 252.00
Viñeta	\$ 0.20	1	Unidad	936	\$ 187.20	1248	\$ 249.60	1680	\$ 336.00
Total costo de envases y viñeta presentación 8 onzas					\$ 327.60		\$ 436.80		\$ 588.00
Envase	\$ 0.24	1	Unidad	936	\$ 224.64	1488	\$ 357.12	2160	\$ 518.40
Viñeta	\$ 0.25	1	Unidad	936	\$ 234.00	1488	\$ 372.00	2160	\$ 540.00
Total costo de envases y viñeta presentación 16 onzas					\$ 458.64		\$ 729.12		\$ 1,058.40
TOTAL					\$ 786.24		\$ 1,165.92		\$ 1,646.40

Cuadro No. 36
Costo de materia prima para shampoo Balsam Control

Materia prima e insumos	Costo de la materia prima	Cantidad por unidad	Unidad de medida	2006		2007		2008	
				Consumo anual	Costo total	Consumo anual	Costo total	Consumo anual	Costo total
Comperland	\$ 4.20	0.023	Kg.	21.528	\$ 90.42	28.704	\$ 120.56	38.64	\$ 162.29
Texapón	\$ 2.30	0.023	Kg.	21.528	\$ 49.51	28.704	\$ 66.02	38.64	\$ 88.87
Propil Paraben	\$ 12.00	0.00109	Kg.	1.02024	\$ 12.24	1.36032	\$ 16.32	1.8312	\$ 21.97
Bálsamo purificado	\$ 9.00	0.0036	lb.	3.3696	\$ 30.33	4.4928	\$ 40.44	6.048	\$ 54.43
Silicona	\$ 15.00	0.0072	Kg.	6.7392	\$ 101.09	8.9856	\$ 134.78	12.096	\$ 181.44
Costo materia prima presentación 8 onzas					\$ 283.59		\$ 378.12		\$ 509.01
Comperland	\$ 4.20	0.046	Kg.	43.056	\$ 180.84	68.448	\$ 287.48	99.36	\$ 417.31
Texapón	\$ 2.30	0.046	Kg.	43.056	\$ 99.03	68.448	\$ 157.43	99.36	\$ 228.53
Propil Paraben	\$ 12.00	0.002	Kg.	1.872	\$ 22.46	2.976	\$ 35.71	4.32	\$ 51.84
Bálsamo purificado	\$ 9.00	0.007	lb.	6.552	\$ 58.97	10.416	\$ 93.74	15.12	\$ 136.08
Silicona	\$ 15.00	0.014	Kg.	13.104	\$ 196.56	20.832	\$ 312.48	30.24	\$ 453.60
Costo materia prima presentación 16 onzas					\$ 557.86		\$ 886.85		\$ 1,287.36
TOTAL					\$ 841.45		\$ 1,264.97		\$ 1,796.37

Cuadro No. 37
Otros materiales

Materia prima e insumos	Costo de la materia prima	Unidad de medida	2006		2007		2008	
			Cantidad anual	Costo total	Cantidad anual	Costo total	Cantidad anual	Costo total
Manojos de leña	\$ 0.50	Manojo	72	\$ 36.00	105	\$ 52.50	148	\$ 74.00
Cinta Adhesiva	\$ 0.80	unidad	4	\$ 3.20	6	\$ 4.80	10	\$ 8.00
Aceite comestible	\$ 0.40	unidad	4	\$ 1.60	6	\$ 2.40	10	\$ 4.00
Plastilina	\$ 0.60	caja	4	\$ 2.40	6	\$ 3.60	10	\$ 6.00
Palillos	\$ 0.30	100 unidades	4	\$ 1.20	6	\$ 1.80	10	\$ 3.00
Thinner	\$ 4.83	Galón	1	\$ 4.83	1.5	\$ 7.25	2	\$ 9.66
Fósforos	\$ 0.40	12 unidades	4	\$ 1.60	6	\$ 2.40	9	\$ 3.60
TOTAL				\$ 50.83		\$ 74.75		\$ 108.26

4.1.2. Costo mano de obra

En el primer año de funcionamiento de la empresa Cacaluta, se les pagará en concepto de salario por cada día de producción la cantidad de \$ 3.00, en el segundo año \$ 5.00 y en el tercer año \$ 6.00.

Cuadro No. 38
Costo de mano de obra

	2006	2007	2008
Producciones al mes	3	4	5
Salario por producción	\$ 3.00	\$ 5.00	\$ 6.00
Mano de obra	\$1,188.00	\$2,640.00	\$3,960.00

El detalle de costos fijos que se presenta a continuación comprende los gastos a realizar en concepto de energía eléctrica, agua, luz, gas, teléfono y transporte y los gastos de administración, los cuales incluyen el pago a una persona que se encargará de llevar los registros contables y no se consideran sueldos en concepto de pago de personal administrativo, debido a que la administración de la empresa estará a cargo todas las mujeres que la conforman. A continuación se presenta el detalle de los gastos de administración.

Cuadro No. 39
Costos fijos

	2006	2007	2008
Otros Gastos	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Gastos administrativos	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Total	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00

Por otra parte, los gastos de venta para el primer año corresponderán a un 3 % en el primer año y en el segundo y tercer año representarán un 6% en donde se incluirán las comisiones a la ejecutiva de ventas, que representan un 3% de las ventas, así como los gastos de comercialización de los productos: transporte y viáticos, que representan un 3% de las ventas.

Cuadro No. 40
Gastos de venta

Gastos de venta	2006	2007	2008
Comisión ejecutivo de ventas	\$ 75.06	\$ 225.72	\$ 330.84
Viáticos y traslado del producto	\$ 75.06	\$ 225.72	\$ 330.84
Total	\$ 150.12	\$ 451.44	\$ 661.68

4.2. Gastos financieros

Se realizará un préstamo de \$ 900, el cual se pagará en un periodo de tres años, y se amortizará como se especifica en el cuadro No. 41

Cuadro No. 41
Gastos financieros

Préstamo	Número de cuotas	Valor de la cuota	Total de intereses
\$ 900.00	36	\$ 33.91	\$ 156.43

4.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el que permitirá iniciar las operaciones de la empresa Cacaluta, sin embargo, debido a que actualmente se encuentra en funcionamiento, se determinará la cuantía de los rubros de efectivo, inventario, cuentas por cobrar y pasivo circulante.

4.3.1. Efectivo o caja

La mayoría de las ventas se realizarán al contado, representando un 75% de las ventas, mientras que un 25% será al crédito, sin embargo considerando que para iniciar el proceso productivo es necesario comprar insumos tales como gas, leña, transporte y compra de otros materiales y que no se conoce el momento exacto durante el mes en que serán efectivo los ingresos, se tendrá un monto de \$ 45.00 en concepto de fondo de caja, para hacer frente a los gastos cotidianos que tiene la empresa.

4.3.2. Inventario

El inventario inicial de materia prima con que debe contar la empresa Cacaluta, es el equivalente a un proceso productivo tanto de velas aromáticas, como de shampoo de bálsamo, debido a que al momento en que se venda esta producción, un 75% de sus ventas serán al contado, se tendrá el efectivo necesario para comprar la materia prima requerida para la siguiente fabricación, el inventario inicial de materia prima se detalla a continuación:

Cuadro No. 42**Inventario inicial de materia prima para Shampoo Balsam Control**

Materia prima e insumos	Costo de la materia prima	Unidad de medida	Cantidad de materiales requeridos para la producción de un mes	Costo total
Comperland	\$ 4.20	Kg.	2.000	\$ 8.40
Texapon	\$ 2.30	Kg.	2.000	\$ 4.60
Propil Paraben	\$ 12.00	Kg.	0.128	\$ 1.54
Bálsamo purificado	\$ 9.00	lb.	0.500	\$ 4.50
Envase	\$ 0.15	Unidad	52.000	\$ 7.80
Viñeta	\$ 0.20	Unidad	52.000	\$ 10.40
Silicona	\$ 15.00	Kg.	1.000	\$ 15.00
Total				\$ 52.24

Cuadro No. 43**Inventario inicial de materia prima para Velas Aromáticas**

Materia prima e insumos	Costo de la materia prima	Cantidad requerida por unidad	Unidad de medida	Cantidad de materiales requeridos para la producción de un mes	Costo total
Parafina	\$ 0.78	1	Lb.	30	\$ 23.40
Aroma (unidad de 20 m.l.)	\$ 0.10	0.22	m.l.	6.6	\$ 0.66
Mecha	\$ 0.25	0.2	cm	6	\$ 1.50
Aditivo	\$ 12.00	0.0022	Lb.	0.066	\$ 0.79
Aditivo potenciador	\$ 12.00	0.0022	Lb.	0.066	\$ 0.79
Colorante (bolsa de 5 m.l.)	\$ 0.11	0.16	m.l.	4.8	\$ 0.53
Viñeta	\$ 0.15	1	unidad	30	\$ 4.50
Bolsa de papel celofán	\$ 0.08	1	unidad	30	\$ 2.40
Total					\$ 34.57

Por lo tanto, el dinero que se debe tener en inventario es igual a \$ 87.00.

4.3.3. Cuentas por cobrar

Como política inicial de la empresa Cacaluta se pretende otorgar crédito de 30 días a los compradores detallistas, aquellos que compren de 12 unidades en adelante, por lo que la empresa debe invertir una cantidad de dinero que sea suficiente para cubrir los costos en que se incurre para una venta de 30 días, estimando que las ventas al crédito constituyen un 25%, es decir el producto terminado que se obtiene para ese periodo, por lo que se utilizan el 25% de los costos totales de la empresa durante un año que asciende a \$ 4,658.42. Por tanto el costo mensual es de:

$$\frac{\$1,164.61}{12} = \$97.05$$

4.3.4. Pasivo circulante

El pasivo circulante de la empresa Cacaluta, estará conformado por el pago de salarios en concepto de gastos administrativos de un mes y mano de obra correspondiente a una producción, tal como se detalla a continuación.

\$ 30.00 Servicios contables

\$ 33.00 Mano de obra (\$3.00 * 11 trabajadoras)

\$ 63.00 Total pasivo circulante

Por lo tanto, el capital de trabajo estará representado de la siguiente manera:

Activo circulante – Pasivo circulante = Capital de trabajo

(\$45.00 +\$87.00+\$97.05)-\$63.00= Capital de trabajo

\$229.05-\$63.00= Capital de trabajo

Capital de trabajo= \$166.05

4.4. Presupuesto de obra civil

A continuación se presenta el presupuesto de la construcción de la planta de producción de la empresa Cacaluta.

Cuadro No. 44
Presupuesto de obra civil planta de producción de la empresa Cacaluta

PROYECTO: PLANTA DE PRODUCCION CACALUTA.						
UBICACION:		JURISDICCION DE SAN JULIAN, SONSONATE				
PRESENTA:						
No	PARTIDAS	CANTIDAD	UNIDAD	P.U.	SUB-TOTAL	TOTAL PARTIDA
				\$ (US)	\$ (US)	\$ (US)
1.00	TERRACERÍA					\$ 1,092.78
1.01	Trazo y nivelación de terreno	100.96	m2	\$ 1.00	\$ 100.96	
1.02	Bodega y obras preliminares (cerco de lámina galvanizada)	1.00	sg	\$ 800.00	\$ 800.00	
1.03	Descapote en terreno	100.96	m3	\$ 0.40	\$ 40.38	
1.04	Corte y nivelación de terreno	100.96	m2	\$ 1.50	\$ 151.44	
2.00	ACERAS Y ARRIATES					\$ 1,033.19
2.01	Conformación y construcción de Arriates	6.50	m2	\$ 15.00	\$ 97.50	
2.02	Conformación y construcción de Aceras	23.80	m2	\$ 17.50	\$ 416.50	
2.03	Hechura de Cordón cuneta	29.68	ml	\$ 17.00	\$ 504.56	
2.04	Engramado de arriates	6.50	ml	\$ 2.25	\$ 14.63	
3.00	SALON SOCIAL					\$ 12,115.57
3.01	Excavación a mano para fundaciones	11.25	m3	\$ 4.50	\$ 50.63	
3.02	Relleno compactado con material selecto para fundaciones	4.18	m3	\$ 5.25	\$ 21.95	
3.03	Solera de fundación SF (45.37 ml)	4.57	m3	\$ 285.00	\$ 1,302.45	
3.04	Tensor "T" (2.13 ml)	0.12	m3	\$ 26.00	\$ 3.12	
3.05	Losa en piso (espesor de 15 cms)	8.54	m3	\$ 44.25	\$ 377.90	
3.06	Polín P-1 (4" chapa 14; encajuelado)	58.65	ml	\$ 8.50	\$ 498.53	
3.07	Viga VM en estructura de techo (Cumbre)	6.00	ml	\$ 48.00	\$ 288.00	
3.08	Cubierta de techo de lámina Zinc Alum color rojo teja	70.56	m2	\$ 19.25	\$ 1,358.28	
3.09	Paredes de bloque de 15x20x40 cms (refuerzo vertical @ 0.40 mts)	111.66	m2	\$ 28.50	\$ 3,182.31	
3.10	Paredes interiores de tabla roca hasta 2.50 mts de alto	15.52	m2	\$ 19.50	\$ 302.64	
3.11	Repello y afinado de paredes	135.26	m2	\$ 11.90	\$ 1,609.59	
3.12	Piso de ladrillo de cemento color rojo o gris de 30 x 30 cms	20.98	m2	\$ 13.57	\$ 284.70	
3.13	Pulido de piso con cemento gris	34.45	m2	\$ 2.50	\$ 86.13	
3.14	Inodoro completo tipo standard	1.00	c/u	\$ 115.00	\$ 115.00	
3.15	Instalaciones hidráulicas en salón social, A.N. y A.P.	1.00	sg	\$ 325.00	\$ 325.00	
3.16	Instalaciones eléctricas en salon social	1.00	sg	\$ 700.00	\$ 700.00	
3.17	Pintura en paredes en exteriores 2 manos de pintura de aceite	135.26	m2	\$ 2.75	\$ 371.97	
3.18	Puertas de madera según planos	4.00	m2	\$ 75.00	\$ 300.00	
3.19	Puertas metálicas según planos	2.00	c/u	\$ 110.00	\$ 220.00	
3.20	Ventanas tipo solaire de celosia de vidrio nevado con balcón tipo re	13.60	m2	\$ 52.75	\$ 717.40	
4.00	DIRECCIÓN					
4.01	Dirección y administración de obras (estimado de ejecución en 1 m	1.00	sg	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 1,385.00
4.02	Imprevistos	1.00	sg	\$ 485.00	\$ 485.00	
				TOTAL COSTO DIRECTO:		\$ 15,626.54
				INDIRECTOS		\$ 2,343.98
				SUBTOTAL (C.D + C.I)		\$ 17,970.52
				IVA		\$ 2,336.17
				GRAN TOTAL		\$ 20,306.69

4.5. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se utilizarán las proyecciones de ventas, los costos de producción, gastos de administración, gastos de ventas, clasificándolos en fijos y variables, con el objeto de determinar el punto en que los costos se igualan a los ingresos, este punto de equilibrio se ha determinado mensualmente para cada uno de los productos. Lo cual se ha calculado de la siguiente manera utilizando los siguientes datos:

Cuadro No. 45
Datos para la determinación del punto de equilibrio

Producto	Producción mensual	ingresos	Pago préstamo	Costo variable	costos fijos
SHAMPOO 8 ONZAS	78	\$ 117.00	\$ 9.16	\$ 55.58	\$ 42.93
SHAMPOO 16 ONZAS	78	\$ 195.00	\$ 17.29	\$ 92.72	\$ 81.09
VELAS AROMÁTICAS	30	\$ 105.00	\$ 7.46	\$ 38.65	\$ 34.98
Totales		\$ 417.00	\$ 33.91	\$ 186.95	\$ 159.00

$$\text{Punto de equilibrio (volumen de ventas)} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

Donde:

P= Precio por unidad de cada producto

X= Número de unidades vendidas

CV= Costo variable total

CF= Costo fijo total

GF= Gastos Financieros

VT= Venta total

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{CF \times UP}{VT - CVT}$$

CF= Costos fijos totales

UP= Unidades producidas

VT= Ventas totales

CVT= Costos variables totales

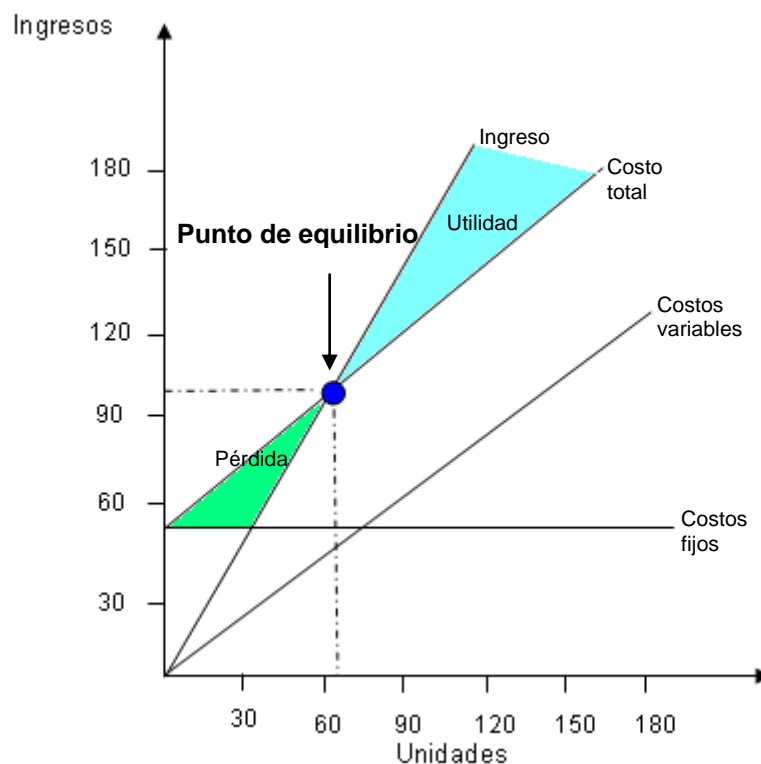
Shampoo Balsam Control de 8 onzas

$$PEV = \frac{52.09}{1 - \frac{55.58}{117}} = \frac{52.09}{1 - 0.475} = \frac{52.09}{0.525} = \$99.23$$

$$PEU = \frac{52.09 \times 78}{117 - 55.58} = \frac{4,063.02}{61.42} = 66 \text{ unidades}$$

Por lo tanto, el ingreso mensual en concepto de ventas de Shampoo Balsam Control que se requiere para cubrir los costos es \$ 99.23, con una cantidad mínima de de 66 unidades vendidas.

Figura No. 11
Representación gráfica del punto de equilibrio de Shampoo Balsam Control de 8 onzas, de la empresa Cacaluta



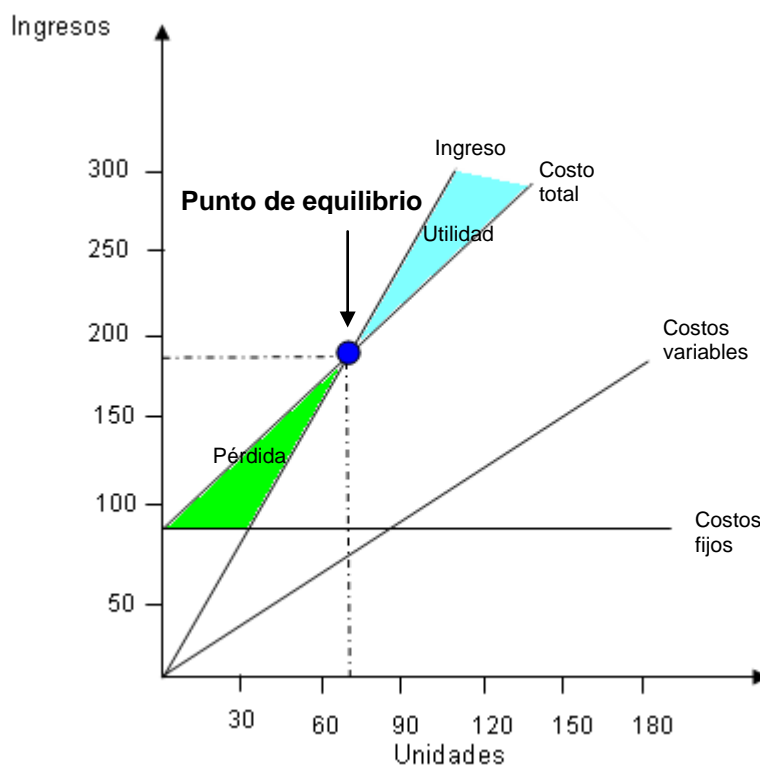
Shampoo Balsam Control de 16 onzas

$$PEV = \frac{98.38}{1 - \frac{92.72}{195}} = \frac{98.38}{1 - 0.475} = \frac{98.38}{0.525} = \$187.50$$

$$PEU = \frac{98.38 \times 78}{195 - 92.72} = \frac{7,673.64}{102.28} = 75 \text{ unidades}$$

Por lo tanto el ingreso mensual en concepto de ventas de shampoo balsam control de 16 onzas, que se requiere para cubrir los costos es \$ 187.50, con una cantidad mínima de de 75 unidades vendidas.

Figura No. 12
Representación gráfica del punto de equilibrio de Shampoo Balsam Control de 16 onzas, de la empresa Cacaluta



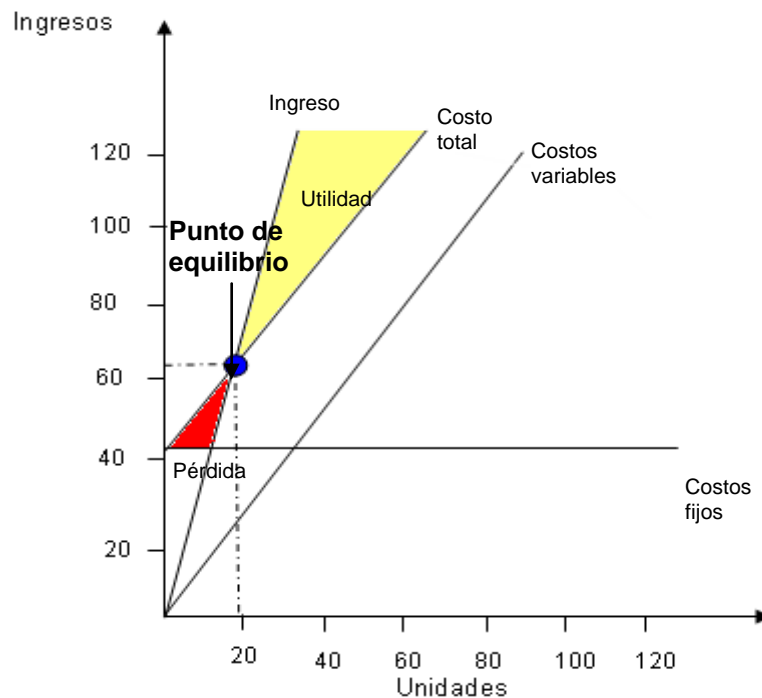
Velas Aromáticas Cacaluta's Candle

$$PEV = \frac{42.44}{1 - \frac{38.65}{105}} = \frac{42.44}{1 - 0.40} = \frac{42.44}{0.60} = \$67.16$$

$$PEU = \frac{42.44 \times 30}{105 - 38.65} = \frac{1,273.20}{66.35} = 19 \text{ unidades}$$

Por lo tanto el ingreso mensual en concepto de ventas de Velas aromáticas Cacaluta's Candle que se requiere para cubrir los costos es \$ 67.16, con una cantidad mínima de 19 unidades vendidas.

Figura No. 13
Representación gráfica del punto de equilibrio de Velas Aromáticas
Cacaluta's Candle.



4.6. Estado de resultados

Empresa Cacaluta

Estado de resultados proyectado al 31 de diciembre de 2006

Estado de resultado	Año 2006
Ingresos	
Ventas	\$ 5,004.00
Egresos	
Costo de producción	
Costo de materia prima	\$ 1,173.51
Costo de Empaque	\$ 869.04
Otros materiales	\$ 50.83
Costo fijos	\$ 360.00
Mano de obra	\$ 1,188.00
Gastos de administración	\$ 360.00
Gastos de venta	\$ 150.12
Gastos financieros	\$ 406.92
Capacitación	\$ 100.00
Utilidad del ejercicio	\$ 345.58

4.7. Balance general

Empresa Cacaluta- San Julián

Balance General inicial al 31 de diciembre de 2005.

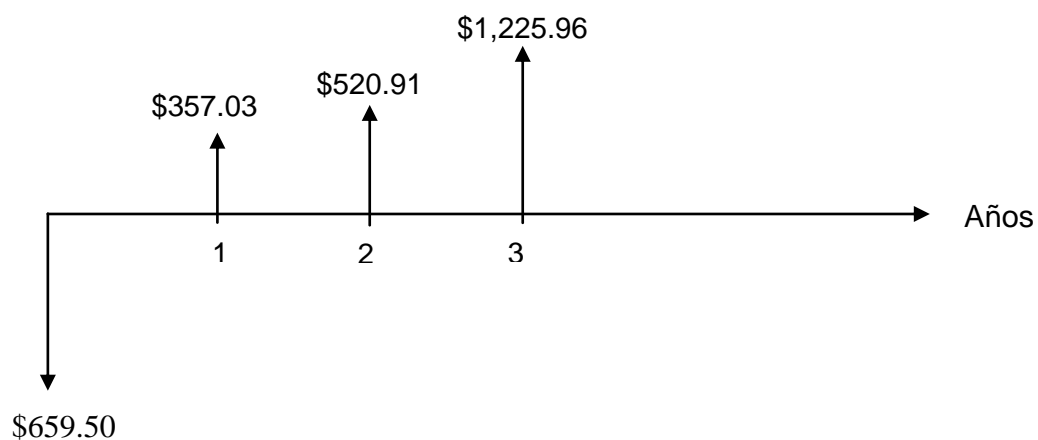
Activo		Pasivo	\$ 963,00
Activo circulante	\$ 281,05	Pasivo circulante	\$ 63,00
Bancos	\$ 63,00	Sueldos y salarios	\$ 63,00
Caja chica	\$ 45,00	Pasivo a largo plazo	\$ 900,00
Inventario	\$ 75,00	Prestamos	\$ 900,00
Cuentas por cobrar	\$ 98,05		
Activo fijo	\$20.988,64	Capital	\$20.306,69
Equipo y utensilios de producción	\$ 348,50	Donación obra civil	\$20.306,69
Equipo de oficina	\$ 128,00		
Equipo de ventas	\$ 183,00		
Obra civil	\$20.306,69		
Otros activos			
Promoción y publicidad	\$ 22,45		
Total activos	\$21.269,69	Total pasivo + capital	\$21.269,69

4.8. Flujo de caja, Empresa Cacaluta- San Julián

Flujo de Caja	Inversión inicial	Año 2006	Año 2007	Año 2008
Efectivo inicial	\$ 900,00	\$ 11,45	\$ 357,03	\$ 520,91
Ingresos				
Ventas		\$ 5.004,00	\$ 7.524,00	\$ 11.028,00
Donación obra civil	\$ 20.306,69			
Utensilios y equipo	\$ 659,50			
Capital de trabajo	\$ 229,05			
Egresos				
Costo de producción				
Costo de materia prima		\$ 1.173,51	\$ 1.774,13	\$ 2.615,46
Costo de Empaque		\$ 869,04	\$ 1.292,88	\$ 1.850,64
Otros materiales		\$ 50,83	\$ 74,75	\$ 108,26
Costo fijos		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Costo de mano de obra		\$ 1.188,00	\$ 2.640,00	\$ 3.960,00
Gastos de administración		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Gastos de venta		\$ 150,12	\$ 451,44	\$ 661,68
Pago de préstamo		\$ 406,92	\$ 406,92	\$ 406,92
Capacitación		\$ 100,00		
Saldo al final del periodo	\$ 11,45	\$ 357,03	\$ 520,91	\$ 1.225,96

4.9. Valor Presente Neto

Por lo que el cálculo del Valor Presente Neto se realiza de la siguiente manera, utilizando una tasa del 21%, la cual es la vigente en el mercado



$$VPN = -659.50 + \frac{357.03}{1.21} + \frac{520.91}{(1.21)^2} + \frac{1225.96}{(1.21)^3} =$$

$$VPN = -659.50 + 295.07 + 355.79 + 692.02 =$$

$$VPN = 683.38$$

Debido a que el VPN es positivo conviene aceptar el proyecto.

Y haciendo el VPN= 0 se calcula la TIR.

4.10. Tasa Interna de retorno

Calculando con una tasa de 70%

$$VPN = -659.50 + \frac{357.03}{1.70} + \frac{520.91}{(1.70)^2} + \frac{1225.96}{(1.70)^3} =$$

$$VPN = -659.50 + 210.02 + 180.25 + 249.53 =$$

$$VPN = -19.70$$

Interpolando

$$21\% \text{ ----- } 683.38$$

$$VPN \text{ ----- } 0$$

$$70\% \text{ ----- } -19.70$$

$$\frac{TIR - 21}{70 - 21} = \frac{0 - 683.38}{-19.70 - 683.38}$$

$$\frac{TIR - 21}{49} = \frac{-683.38}{-703.08}$$

$$TIR - 21 = 0.97(49)$$

$$TIR = 47.62 + 21$$

$$TIR = 68.63\%$$

La TIR resultante es mayor a la tasa a la que se adquirirá el préstamo (21%), por lo tanto, conviene invertir en este proyecto.

5. Formulación de estrategias

5.1. Estrategias a largo plazo

Empresa: CACALUTA. Aromas y Cabellos														
Producción y Comercialización de Shampoo de Bálsamo y Velas Aromáticas														
Objetivos de largo plazo	Estrategias	Responsable	CALENDARIZACIÓN											
			2006				2007				2008			
			Trimestres											
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Diferenciar los productos de los de la competencia y de esta manera posicionarlos en la mente de los consumidores	Elaborar un programa de promoción agresivo, haciendo énfasis en los beneficios que brindan los productos y el proceso de producción artesanal que les agrega valor a los mismos	Gerencia General y Encargada de Comercialización												
2. Mejorar los procesos de producción para lograr la reducción de costos y optimización de los recursos.	Adquirir equipo especializado para la elaboración de shampoo y velas aromáticas.	Gerencia General y Encargada de Producción												
	Adquirir nuevos moldes para diversificar los diseños de velas	Encargada de Comercialización												
	Elaborar una programación de la producción que permita la rotación de actividades.	Gerencia General y Encargada de Producción												

Empresa: CACALUTA. Aromas y Cabellos. Producción y Comercialización de Shampoo de Bálsamo y Velas Aromáticas													
Objetivos de largo plazo	Estrategias	Responsable	CALENDARIZACIÓN										
			2006				2007				2008		
			Trimestres										
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
3. Especializar al recurso humano en cuanto a la fabricación de shampoo y velas aromáticas para ofrecer mejores productos.	Capacitar a las integrantes de la empresa para que aprendan otras técnicas de elaboración de velas	Gerencia General											
4. Incrementar las ventas de los productos en un 5% en los próximos 3 años.	Promover los productos a través de anuncios publicitarios en la radio y periódicos de mayor circulación.	Encargada de Comercialización											
	Ofrecer descuentos por pronto pago a clientes mayoristas.	Encargada de Comercialización											
	Vender las velas aromáticas en presentaciones de 3 y 6 unidades, además hacer combos de shampoo y velas.	Encargada de Comercialización											

5.2. Estrategias a Corto Plazo

PLAN TÁCTICO

AÑO 2006.

Empresa: CACALUTA. Aromas y Cabellos. Producción y Comercialización de Shampoo de Bálsamo y Velas Aromáticas															
Objetivos de Corto Plazo	Estrategias	Actividades	Responsable	CALENDARIZACION											
				MESES											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Incrementar las ventas de los productos en un 3% en el primer semestre del año 2006.	E ₁ . Diseñar un plan de ventas que permita crear una cartera de clientes de los productos.	Repartir hojas volantes que contengan información sobre los productos de la empresa y los beneficios que ofrecen.	Encargada de Comercialización												
		Realizar visitas a clientes potenciales para ofrecer los productos	Encargada de Comercialización												
		Otorgar créditos a clientes minoristas.	Encargada de Comercialización												
		Diversificar los aromas y colores de velas aromáticas.	Encargada de Producción												

PLAN TÁCTICO AÑO 2006.

Empresa: CACALUTA. Aromas y Cabellos. Producción y Comercialización de Shampoo de Bálsamo y Velas Aromáticas															
Objetivos de Corto Plazo	Estrategias	Actividades	Responsable	CALENDARIZACIÓN											
				MESES											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4. Implementar un programa de promoción que contribuya a dar a conocer los productos	E ₄ Elaborar un programa de promoción enfocado en la diferenciación de los productos	Colocar banners publicitarios para dar a conocer los productos de la empresa.	Encargada de Comercialización												
		Coordinar con los encargados de instituciones de desarrollo económico y social para programar la asistencia a por lo menos dos eventos mensuales para promocionar los productos	Gerencia												
		Repartir material promocional en el que se incluya información sobre las velas, referente a: significado de colores de velas y usos de los aromas. Ver anexo 7.	Encargada de Comercialización												

PLAN TÁCTICO AÑO 2006.

Empresa: CACALUTA. Aromas y Cabellos. Producción y Comercialización de Shampoo de Bálsamo y Velas Aromáticas

Objetivos de Corto Plazo	Estrategias	Actividades	Responsable	CALENDARIZACIÓN												
				MESES												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		Repartir muestras de Shampoo Balsam Control en lugares estratégicos.	Encargada de Comercialización													
		Colocar rótulos con colores llamativos en la sala de ventas con los precios de los productos.	Encargada de Comercialización													

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- 📖 ALCARAZ, R., RAFAEL E. (2004). *El Emprendedor de éxitos. Guía de Planes de Negocios* (1era. Edición). México: Prentice Hall.
- 📖 BACA U., GABRIEL (2001). *Evaluación de proyectos*. (4ta. Edición). México: McGraw Hill.
- 📖 CERTO et. al. (1991). *Dirección Estratégica*. (3era. Edición). Colombia: McGraw Hill.
- 📖 CAÑAS M., BALBINO S. (1995). *Manual para formulación, evaluación y ejecución de proyectos*. (2da. Edición). El Salvador: Grafitex.
- 📖 FISCHER, LAURA (1993). *Mercadotecnia*. (2da. Edición). México: McGraw Hill.
- 📖 GITMAN, LAWRENCE J. (2000). *Principios de Administración Financiera*. (8ª Edición). México: Prentice Hall.
- 📖 HERNÁNDEZ S., R., FERNANDEZ C., C., BAPTISTA L., P., (2003). *Metodología de la investigación*. (3ra. Edición). México: McGraw Hill.
- 📖 JANY, JOSÉ N. (2000). *Investigación integral de mercados*. (2da. Edición). Colombia: McGraw Hill.
- 📖 KOTLER PHILIP (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. (8ª Edición). México: Prentice Hall.
- 📖 NACIONES UNIDAS (1958). *Manual de proyectos de desarrollo económico*. México: Naciones Unidas.
- 📖 RAMÍREZ, P. DAVID N., (2002). *Contabilidad Administrativa*. (6ª Edición). México: McGraw Hill.
- 📖 SAPAG CH., N., SAPAG CH., R. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. (4ta. Edición). México: McGraw Hill).

- 📖 STANTON et. al. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (11ª Edición). México: McGraw Hill.
- 📖 WELSH et. al. (1990). *Presupuestos. Planificación y control de utilidades*. (5ª Edición). México: Prentice Hall.

Documentos

- 📖 AGENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DE SONSONATE. *Proyecto de Fortalecimiento de la Red Empresarial de Mujeres Emprendedoras de Sonsonate*. Febrero 2005.
- 📖 PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. COOPERACIÓN ITALIANA. *Diagnóstico Monográfico de Santa Isabel Ishuatán*.
- 📖 ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. *La microempresa en El Salvador: Magnitud, importancia y características a finales de los años noventa*. Costa Rica, 2001.

Periódicos

- 📖 La Prensa Gráfica. “Revista Dominical”, 12 de junio de 2005.

Páginas en Internet

www.conamype.gob.sv

www.pnud.org.sv

ANEXOS



ANEXO 1
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE ENTREVISTA A SEÑORAS QUE FORMAN PARTE DE LA
RED DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN JULIÁN,
DEPARTAMENTO DE SONSONATE

ÁREA DE MERCADO

1. ¿Considera que sus productos tienen buena aceptación por parte de los consumidores?
2. ¿Cree que los precios de los productos que venden son aceptados por los consumidores?
3. ¿Entre que edades oscilan las personas que compran sus productos?
4. ¿Cuáles son los aspectos que consideran les agradan más a los consumidores de sus productos?
5. ¿En qué meses del año han tenido mayor volumen de ventas?
6. ¿Cuál es el promedio de ventas que han tenido desde que inicio el proyecto?
7. ¿En que lugares comercializan sus productos?
8. ¿Qué actividades realizan ustedes para promocionar sus productos?
9. ¿Cuáles son sus principales competidores?
10. ¿En que presentaciones ofrecen sus productos?
11. ¿Se les otorga descuento a los mayoristas?

ÁREA TÉCNICA

12. ¿Describa el proceso de producción del Shampoo de Bálsamo
13. ¿Describa el proceso de producción de Velas Aromáticas?
14. ¿Cada cuanto producen?

15. ¿Qué utensilios y equipos para fabricar los productos?
16. ¿Cuál es el costo de la materia prima?
17. ¿Cuál es el lugar de procedencia de las materias primas?
18. ¿Con que frecuencia compran la materia prima?
19. ¿Cuál es el costo del transporte de la materia prima?
20. ¿Los materiales utilizados para la fabricación de sus productos son fáciles de adquirir?
21. ¿Han realizado comparaciones en cuanto a precios y calidades con otros proveedores de materia prima?
22. ¿Otorgan créditos a sus clientes?
23. ¿Cuándo fabrican los productos se distribuyen las tareas entre cada una?
24. ¿Existe una persona encargada de verificar la calidad de los productos?

ÁREA ECONÓMICA

25. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales en concepto de ventas?
26. ¿Cuáles son sus costos de producción (materia prima, mano de obra, costos indirectos)?
27. ¿Cuál es el monto de la inversión que se realizó para empezar con el proyecto?
28. ¿Cuál es la ganancia que se obtiene por la venta de los productos?
29. ¿Cada cuánto tiempo se distribuyen las utilidades?
30. ¿Cuál de los dos productos que producen genera mayor ganancia?



ANEXO 2
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE ENTREVISTA A INTERMEDIARIOS

1. ¿En qué lugares comercializa los productos de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián?
2. ¿Cómo promociona los productos?
3. ¿Cuál es la condición de pago con la que usted adquiere los productos?
4. ¿Cuáles son los comentarios que reciben por parte de los consumidores de los productos?
5. ¿Conoce cuáles son los principales competidores de los productos de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián?
6. ¿Considera que la presentación de los productos es la adecuada?
7. ¿Cree que el factor distancia es un inconveniente para la comercialización de los productos o no es un factor determinante?
8. ¿Mencione algunas características de los clientes que adquieren los productos?
9. ¿A qué precios vende los productos?
10. ¿A su juicio, cuáles son las características que deben mejorarse de los productos?



ANEXO 3
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE SHAMPOO

El presente cuestionario que gentilmente responderá es parte de un estudio de mercado que servirá para identificar a los consumidores potenciales de shampoo de bálsamo.

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Edad:

De 18 a 23 años

De 24 a 29 años

De 30 a 35 años

De 36 a 41 años

42 años o más

3. ¿Dentro de cuál de los siguientes niveles de ingreso promedio mensual se ubica usted?

Menos de \$ 100.00

De \$ 100.00 a \$ 200.00

De \$ 201.00 a \$ 300.00

De \$ 301.00 a más

4. Ocupación:

- Estudiante
- Empleado
- Comerciante
- Profesional
- Otro

II. DATOS ESPECIFICOS

1. ¿Qué tipo de Shampoo Utiliza?

- Dos en Uno
- Para la caída del cabello
- Anticaspa
- De Productos naturales
- Otro Especifique: _____

2. ¿Cuándo compra shampoo cuáles son las características del producto que toma en cuenta?

- Precio
- Calidad
- Presentación
- Marca
- Aroma
- Otro Especifique: _____

3. ¿Qué marca prefiere?

- | | | | |
|---|--------------------------------------|---|--------------------------------------|
| Head & Shoulders <input type="checkbox"/> | Pert plus <input type="checkbox"/> | Personal Shape <input type="checkbox"/> | Palmolive <input type="checkbox"/> |
| Herbal Essences <input type="checkbox"/> | Citré Shiné <input type="checkbox"/> | Suave <input type="checkbox"/> | Alberto VO5 <input type="checkbox"/> |
| Sedal <input type="checkbox"/> | Lemans <input type="checkbox"/> | Loreal <input type="checkbox"/> | Botanik <input type="checkbox"/> |
| Dove <input type="checkbox"/> | Finnesse <input type="checkbox"/> | St. Ives <input type="checkbox"/> | Sudden <input type="checkbox"/> |
| Pantene <input type="checkbox"/> | Wella <input type="checkbox"/> | Quality family <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> |

¿Cuál?

4. ¿Por cuál de las siguientes razones utiliza esa marca?

Le deja dócil el cabello

Le elimina la caspa

Le previene la caída del cabello

Le gusta el aroma

Su precio es accesible

Otra Especifique: _____

5. ¿En qué establecimiento adquiere el shampoo que utiliza?

Supermercados

Tiendas detallistas

Almacenes

Farmacias

Por catálogos

Salones de Belleza

Otro Especifique: _____

6. ¿Ha utilizado shampoo de Bálsamo?

SI NO

Si su respuesta es si, por favor pase a la pregunta No. 9

Si su respuesta es no, únicamente conteste las preguntas 7 y 8.

7. ¿Por qué no lo ha utilizado?

No ha escuchado hablar de el

No conoce sus beneficios

No le agrada su aroma

No sabe donde lo venden

No le agrada su apariencia

Otra Especifique: _____

8. ¿Le gustaría utilizarlo?

SI NO

9. ¿Recuerda la marca del shampoo de bálsamo que ha utilizado?

10. ¿Dónde lo compra?

- Supermercados Por catálogos
Tiendas detallistas Salones de Belleza
Almacenes Otro Especifique: _____
Farmacias

11. ¿Cuál es el precio que paga por el shampoo de bálsamo que compra?

Tamaño \ Precio	Pequeño	Mediano	Grande
Menos de \$ 1.00			
De \$ 1.01 a \$ 3.00			
De \$ 3.01 a \$ 6			
De \$ 6.01 a más			

12. ¿Por cuál de las siguientes razones le gusta utilizar shampoo de bálsamo?

- Porque le deja dócil el cabello
Porque elimina la caspa
Porque previene la caída del cabello
Porque le gusta el aroma
Porque su precio es accesible
Otra Especifique: _____



ANEXO 4
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE VELAS AROMÁTICAS

El presente cuestionario que gentilmente responderá es parte de un estudio de mercado que servirá para identificar los gustos y preferencias de los consumidores de velas aromáticas.

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Edad:

De 18 a 23 años

De 24 a 29 años

De 30 a 35 años

De 36 a 41 años

41 años o más

3. ¿Dentro de cuál de los siguientes niveles de ingreso promedio mensual se ubica usted?

Menos de \$ 100.00

De \$ 100.00 a \$ 200.00

De \$ 201.00 a \$ 300.00

De \$ 301.00 a más

4. Ocupación:

Estudiante

Empleado

Comerciante

Profesional

Otro

II. DATOS ESPECIFICOS

1. ¿Ha comprado velas aromáticas?

SI NO

Si su respuesta es SI, pase a la pregunta No. 3

Si su respuesta es NO, únicamente conteste la pregunta No. 2

2. ¿Le gustaría comprar velas aromáticas?

SI NO

3. ¿Con qué motivos compra velas aromáticas?

Para ambientar el hogar

Para Aromaterapia

Para Obsequios

Como colección

Por moda

Otros

4. ¿Cuando compra velas aromáticas, cuáles son las características del producto que toma en cuenta?

Precio

Calidad

Presentación

Marca

Diseño

Otro Especifique: _____

5. ¿Qué tipo de diseño elige al comprar velas aromáticas?

Diseños tradicionales

Figuras geométricas

Figuras de flores

Otras Especifique: _____

6. ¿Cuáles son las fragancias que prefiere en las velas aromáticas que compra?

- De especias
- De árboles
- Frutales
- De flores
- Otras

7. ¿Cuáles son los colores que prefiere en las velas aromáticas que compra?

- Rojo
- Morado
- Verde
- Blanco
- Azul
- Rosado
- Amarillo
- Café
- Anaranjado
- Lila
- Negro
- Combinadas
- Todos

8. ¿En qué tipo de presentación prefiere comprar velas aromáticas?

- Unidades
- Cajas de seis unidades
- Docenas
- Otra Especifique: _____

9. Al comprar velas aromáticas, ¿Qué importancia da a los siguientes aspectos?

Importancia Aspectos	Mucha	Regular	Poca	Ninguna
Aroma				
Material				
Color				
Tamaño				
Empaque				
Diseño				
Marca				
Presentación				

10. ¿Con qué frecuencia compra velas aromáticas?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Otra Especifique: _____

11. ¿En qué establecimientos ha comprado velas aromáticas?

Supermercados

Almacenes

Kioscos

Farmacias

Tiendas detallistas

Ferias

Otros Especifique: _____

ANEXO 5

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE SHAMPOO, MUNICIPIO DE SAN JULIÁN

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Sexo

Objetivo: Identificar el sexo de los consumidores de shampoo

CATEGORÍA	Fr.	%
1. Sexo		
Masculino	30	41%
Femenino	44	59%
Total	74	100%



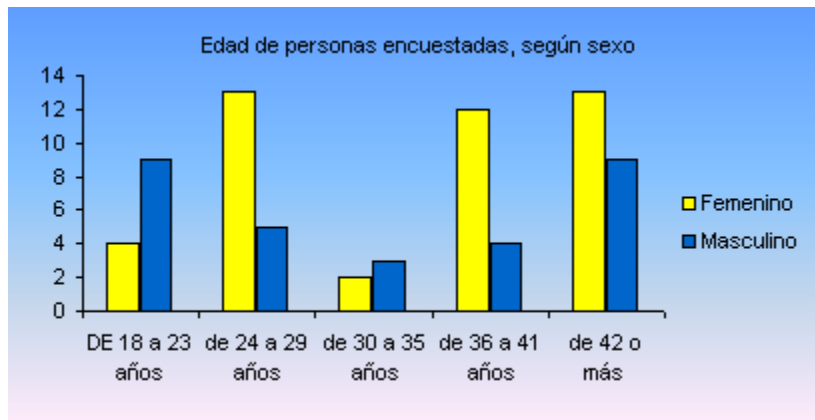
Interpretación:

Para conocer diferentes opiniones de los consumidores se realizaron encuestas a personas de ambos sexos obteniéndose los siguientes resultados el 41% pertenecen al sexo masculino y el 59% pertenecen al femenino.

2. Edad

Objetivo: Conocer la edad de las personas que utilizan shampoo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
DE 18 a 23 años	4	5%	9	12%	13	18%
de 24 a 29 años	13	18%	5	7%	18	24%
de 30 a 35 años	2	3%	3	4%	5	7%
de 36 a 41 años	12	16%	4	5%	16	22%
de 42 o más	13	18%	9	12%	22	30%
Total	44	59%	30	41%	74	100%



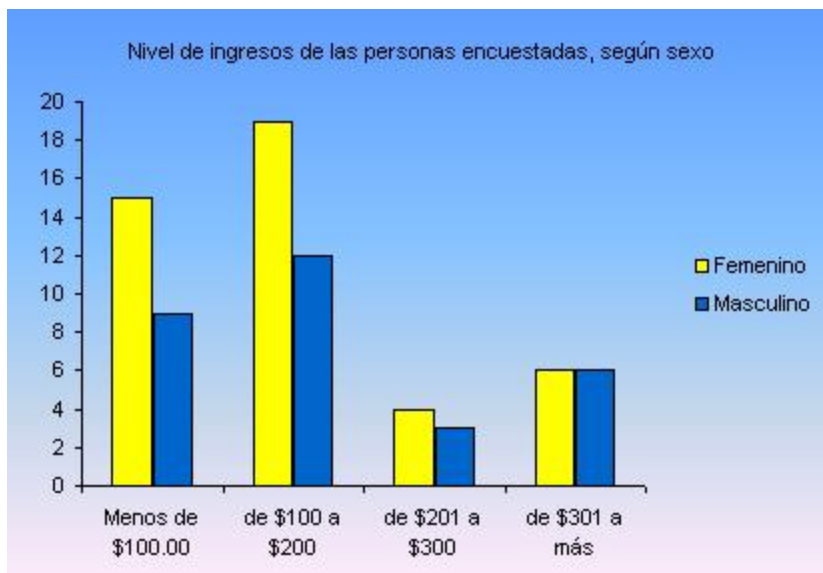
Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 30% de ellas se encuentra dentro de un rango de 41 años o más, el 24% en el de 24 a 29 años y el 22% en el de 35 a 40 años, sin embargo, nuestro mercado objetivo estará enfocado a personas con edades de 18 años en adelante, debido a que en la actualidad se quiere incrementar la demanda de los productos, por lo que no es conveniente limitar el segmento de mercado.

3. Ingresos

Objetivo: Identificar el nivel de ingreso mensual de los consumidores

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
2. Ingresos						
Menos de \$100.00	15	20%	9	12%	24	32%
de \$100 a \$200	19	26%	12	16%	31	42%
de \$201 a \$300	4	5%	3	4%	7	9%
de \$301 a más	6	8%	6	8%	12	16%
Total	44	59%	30	41%	74	100%



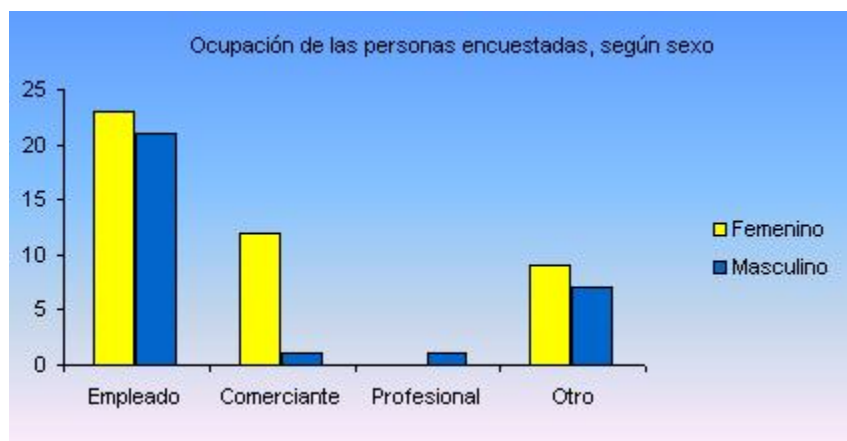
Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 42% perciben un salario mensual de \$101 a \$200, otro 32% menos de \$100 y un 16% de \$301 a más, así que esta variable se tomará muy en cuenta para conocer la capacidad de compra de las personas.

4. Ocupación

Objetivo: Verificar la ocupación de las personas que utilizan shampoo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
2. Ocupación						
Estudiante	0	0%	0	0%	0	0%
Empleado	23	31%	21	28%	44	59%
Comerciante	12	16%	1	1%	13	18%
Profesional	0	0%	1	1%	1	1%
Otro	9	12%	7	9%	16	22%
Total	44	59%	30	41%	74	100%



Interpretación:

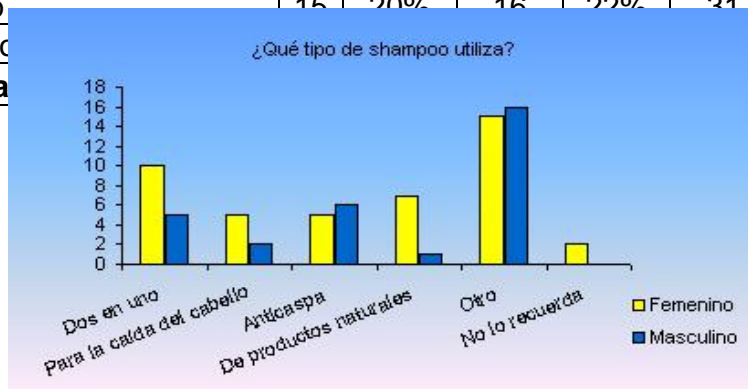
Según los datos obtenidos, la ocupación del 59% de las personas encuestadas es empleado, otro 22% corresponde a la categoría otro que incluye a las personas amas de casa, y que realizan actividades de albañilería, agricultura, carpintería, entre otras, mientras que un 18% son comerciantes, lo cual ayuda a conocer los estilos de vida de las personas.

II. DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Qué tipo de shampoo utiliza?

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de las personas que utilizan shampoo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Pregunta No. 1						
Dos en uno	10	14%	5	7%	15	20%
Para la caída del cabello	5	7%	2	3%	7	9%
Anticaspa	5	7%	6	8%	11	15%
De productos naturales	7	9%	1	1%	8	11%
Otro	15	20%	16	22%	31	42%
No lo recuerda						3%
Total						100%



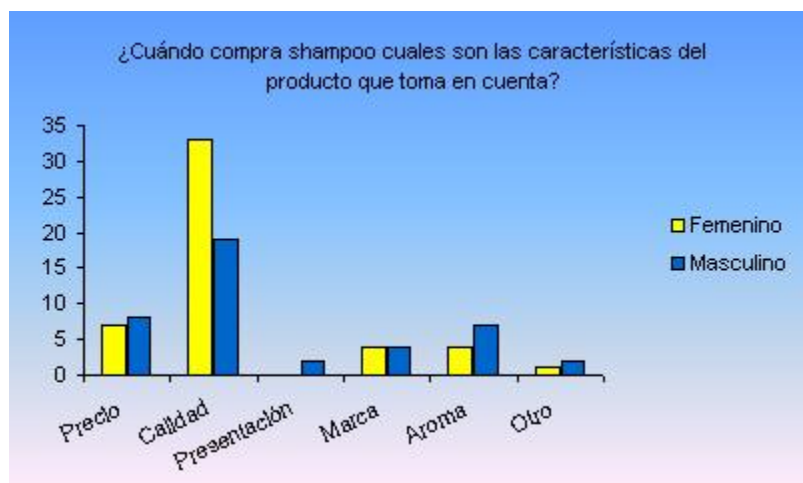
Interpretación:

Las personas encuestadas en el municipio de San Julián manifestaron en un 42% que utilizan shampoo normal para su cabello, y un 20% utiliza shampoo dos en uno (shampoo y acondicionador), mientras que aquellas personas que compran shampoo para prevenir la caspa y la caída del cabello solo representan un 24%, por lo que para incrementar la venta de este producto es necesario hacerle publicidad dando a conocer los beneficios que ofrece.

2. ¿Cuándo compra shampoo cuáles son las características del producto que toma en cuenta?

objetivo: Identificar las características del producto que los consumidores toman en cuenta al adquirir un shampoo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Pregunta No 2						
Precio	7	8%	8	9%	15	16%
Calidad	33	36%	19	21%	52	57%
Presentación	0	0%	2	2%	2	2%
Marca	4	4%	4	4%	8	9%
Aroma	4	4%	7	8%	11	12%
Otro	1	1%	2	2%	3	3%



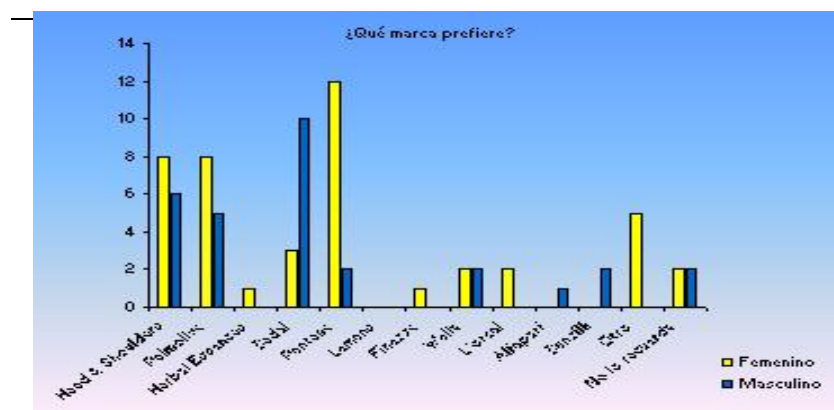
Interpretación:

La calidad es una característica que las personas toman muy en cuenta al comprar shampoo, al igual que el aroma y el precio mientras que aspectos como la presentación y la marca, son características que no son muy relevantes al momento de comprar shampoo, lo que indica que estas se deben tomar muy en cuenta para satisfacer a los consumidores e incrementar las ventas del producto.

3. ¿Qué marca prefiere?

Objetivo: Saber la marca de shampoo preferida por los consumidores

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No. 3						
Head & Shoulders	8	11%	6	8%	14	19%
Palmolive	8	11%	5	7%	13	18%
Herbal Essences	1	1%	0	0%	1	1%
Sedal	3	4%	10	14%	13	18%
Pantene	12	16%	2	3%	14	19%
Lemans	0	0%	0	0%	0	0%
Finesse	1	1%	0	0%	1	1%
Wella	2	3%	2	3%	4	5%
L'oreal	2	3%	0	0%	2	3%
Alfaparf	0	0%	1	1%	1	1%
Sunsilk	0	0%	2	3%	2	3%
Otro	5	7%	0	0%	5	7%
No lo recuerda	2	3%	2	3%	4	5%



Interpretación:

Las marcas de mayor preferencia por parte de los consumidores de San Julián son: Head & Shoulders y Pantene, lo cual es importante debido a que Head & Shoulders es un shampoo anticaspa, lo que indica que una buena proporción de las personas encuestadas tiene problemas de caspa, a pesar de ello el shampoo de Bálsamo (fabricado por la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián) no se encuentra dentro de las marcas que prefieren las personas. Por lo que se debe dar a conocer más los beneficios de este producto y mejorar la marca y presentación de él.

4. ¿Por cuál de las siguientes razones utiliza esa marca?

Objetivo: Determinar las razones por las cuales prefiere esa marca

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No. 4						
Le deja dócil el cabello	30	29%	14	14%	44	43%
Le elimina la caspa	15	15%	12	12%	27	26%
Le previene la caída del cabello	7	7%	7	7%	14	14%
Le gusta el aroma	0	0%	4	4%	4	4%
Su precio es accesible	0	0%	2	2%	2	2%
Otro	12	12%	0	0%	12	12%



Interpretación:

Las razones por las que las personas utilizan esa marca son: porque les deja dócil el cabello, les elimina la caspa y le previene la caída, los dos últimos aspectos son de mucha importancia ya que el shampoo de bálsamo posee esas características, así que habría que mejorar la fórmula del shampoo para que obtenga las características que las personas prefieren.

5. ¿En qué establecimiento adquiere el shampoo que utiliza?

Objetivo: Verificar el establecimiento donde las personas adquieren el shampoo que utilizan

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No. 5						
Supermercados	23	31%	10	13%	33	44%
Tiendas detallistas	14	19%	20	27%	34	45%
Almacenes	0	0%	1	1%	1	1%
Salones de Belleza	2	3%	0	0%	2	3%
Otro	5	7%	0	0%	5	7%



Interpretación:

En el municipio de San Julián las personas prefieren comprar el shampoo que utilizan en tiendas detallistas; mientras que otras lo compran en supermercados a pesar de que en San Julián no hay supermercados, siendo los mas cercanos los de Sonsonate, las razones por las que lo compran en esos establecimientos son: precio y conveniencia lo que indica que este producto debe ser colocado en dichos establecimientos.

6. ¿Ha utilizado shampoo de bálsamo?

Objetivo: Indagar si los consumidores han utilizado shampoo de bálsamo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No. 6						
SI	20	27%	4	5%	24	32%
NO	24	32%	26	35%	50	68%
Total	44	59%	30	41%	74	100%



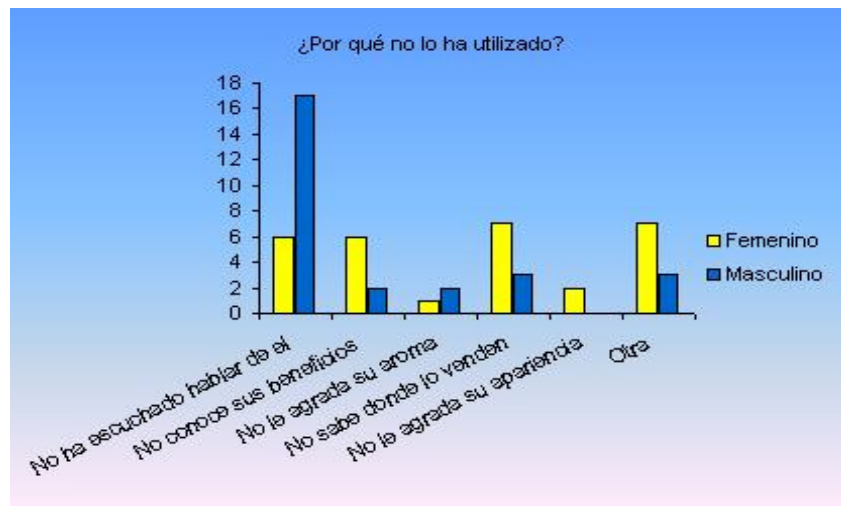
Interpretación:

A pesar de que en el municipio de San Julián, es donde se elabora el shampoo de bálsamo solamente un 32% lo ha utilizado, mientras que un 68% no lo ha utilizado, por lo que se debe hacer mucha promoción y publicidad para darlo a conocer, debido a que también es un producto nuevo y se encuentra en su etapa de introducción

7. ¿Por qué no lo ha utilizado?

Objetivo: Investigar porque razón(es) no han utilizado shampoo de bálsamo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No 7						
No ha escuchado hablar de él	6	11%	17	30%	23	41%
No conoce sus beneficios	6	11%	2	4%	8	14%
No le agrada su aroma	1	2%	2	4%	3	5%
No sabe donde lo venden	7	13%	3	5%	10	18%
No le agrada su apariencia	2	4%	0	0%	2	4%
Otra	7	13%	3	5%	10	18%



Interpretación:

Una de las principales razones por las cuales las personas no han utilizado shampoo de bálsamo es que no han escuchado hablar de él y porque no sabe donde lo venden, lo cual indica que falta fortalecer la promoción del producto y colocarlo en nuevos lugares de comercialización.

8. ¿Le gustaría utilizarlo?

Objetivo: Conocer si a las personas les gustaría utilizar el shampoo de Bálsamo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No. 8						
SI	19	38%	24	48%	43	86%
NO	5	10%	2	4%	7	14%
Total	24	48%	26	52%	50	100%



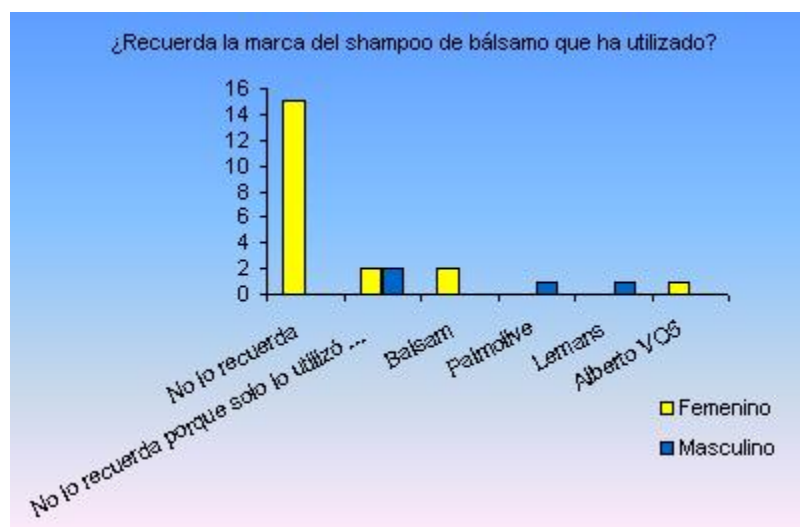
Interpretación:

De las personas encuestadas que manifestaron que no han utilizado shampoo de bálsamo, un 86% manifestó que si conociera sus beneficios lo utilizaría, mientras que solo un 14% no le gustaría utilizarlo. Lo que indica que hay que reforzar esos aspectos para obtener más clientes y lograr un buen posicionamiento en el mercado.

9. ¿Recuerda la marca del shampoo de bálsamo que ha utilizado?

Objetivo: Verificar si los consumidores recuerdan la marca de shampoo de bálsamo que han utilizado

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No. 9						
No lo recuerda	15	63%	0	0%	15	63%
No lo recuerda porque solo lo utilizó una vez	2	8%	2	8%	4	17%
Balsam	2	8%	0	0%	2	8%
Palmolive	0	0%	1	4%	1	4%
Lemans	0	0%	1	4%	1	4%
Alberto VO5	1	4%	0	0%	1	4%
Total	20	83%	4	17%	24	100%



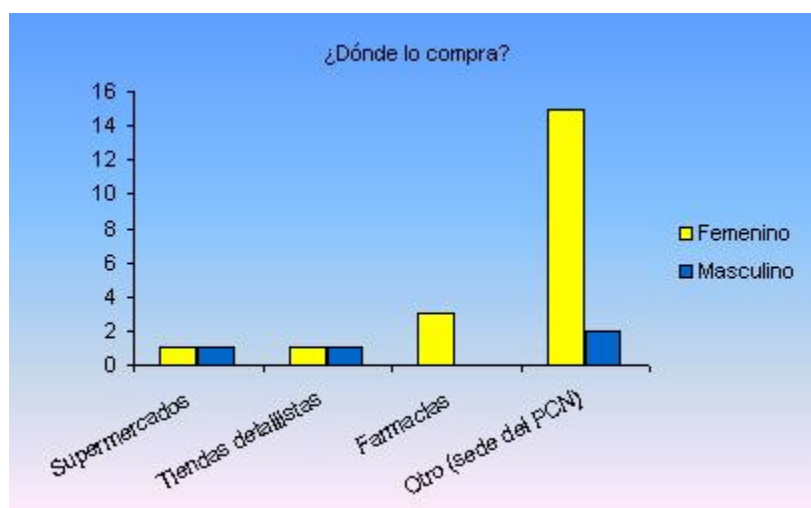
Interpretación:

Un 79% de las personas encuestadas que si han utilizado shampoo de bálsamo, manifiestan no recordar la marca, mientras que solo un 8% recuerda la marca de shampoo Balsam, por lo que se debe mejorar esta característica y de esa forma quede grabada en la mente de los consumidores.

10. ¿Dónde lo compra?

Objetivo: Determinar el establecimiento donde las personas adquirieron el shampoo de bálsamo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No. 5						
Supermercados	1	4%	1	4%	2	8%
Tiendas detallistas	1	4%	1	4%	2	8%
Almacenes	0	0%	0	0%	0	0%
Farmacias	3	13%	0	0%	3	13%
Por catálogos	0	0%	0	0%	0	0%
Salones de belleza	0	0%	0	0%	0	0%
Otro (sede del PCN)	15	63%	2	8%	17	71%



Interpretación:

De las personas que han utilizado shampoo de bálsamo, un 71% lo compra en la sede del partido, lugar donde se fabrica el shampoo, y un 13% lo compra en la farmacia Central, debido a que es otro de los lugares de comercialización en San Julián, por lo que para que sea más accesible a las personas deben buscarse más lugares donde comercializarlo y de esa forma sea más reconocido.

11. ¿Cuál es el precio que paga por el shampoo de bálsamo que compra?

Objetivo: Conocer cuál es el precio que las personas pagan por el shampoo de bálsamo que han comprado

CATEGORÍA	Femenino						Masculino						Total	
	Pequeño		Mediano		Grande		Pequeño		Mediano		Grande			
	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%	Fr.	%
Menos de \$1.00	8	89	0	0	0	0	1	11	0	0	0	0	9	38%
de \$1.01 a \$3.00	8	89	0	0	0	0	1	11	0	0	0	0	9	38%
de \$3.01 a \$6.00	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4%
de \$6.01 a más	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
No lo recuerda	2						3						5	21%
													24	100%



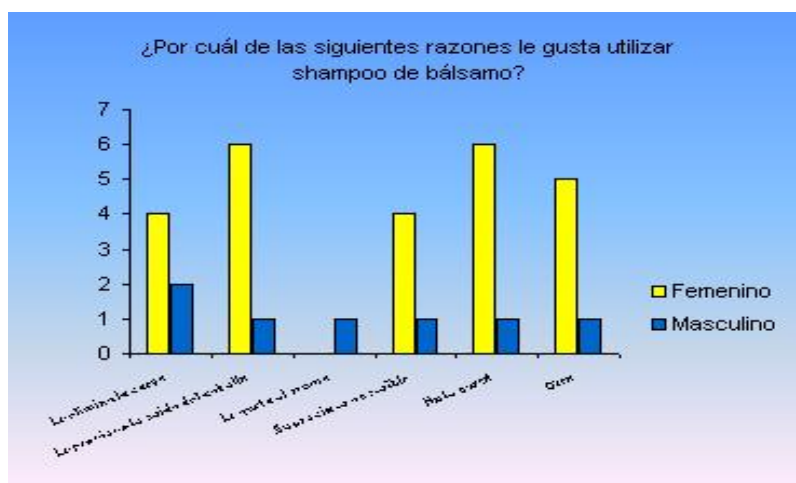
Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, un 76% de las personas encuestadas ha pagado un precio entre \$1.00 a \$3.00 por shampoo, mientras que un 21% no recuerda el precio que ha pagado. De lo anterior se puede decir que el shampoo de bálsamo se encuentra dentro de un rango aceptable de precio por los consumidores, lo que indica que este no debe sobrepasar dicho rango.

12. ¿Por cuál de las siguientes razones le gusta utilizar shampoo de bálsamo?

Objetivo: Conocer las razones por las cuales a las personas les gusta utilizar el shampoo de bálsamo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No 12						
Le deja dócil el cabello	0	0%	0	0%	0	0%
Le elimina la caspa	4	13%	2	6%	6	19%
Le previene la caída del cabello	6	19%	1	3%	7	22%
Le gusta el aroma	0	0%	1	3%	1	3%
Su precio es accesible	4	13%	1	3%	5	16%
No le gustó	6	19%	1	3%	7	22%
Otro	5	16%	1	3%	6	19%



Interpretación:

De las personas que han utilizado shampoo de bálsamo (22%), manifestaron que les gusta utilizarlo porque le previene la caída del cabello, un 21% manifiesta que no le gusta y que no lo sigue utilizando y un 19% expresó que le gusta por que le elimina la caspa. Por lo que se puede decir que el producto es efectivo y aunque es un bien no buscado lo que necesita es mejorar algunos aspectos para hacerlo más atractivo para los consumidores.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE SHAMPOO, MUNICIPIO DE SONSONATE

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Sexo

Objetivo: Identificar el sexo de los consumidores de shampoo

CATEGORÍA	Fr.	%
1. Sexo		
Masculino	38	49%
Femenino	39	51%
Total	77	100%



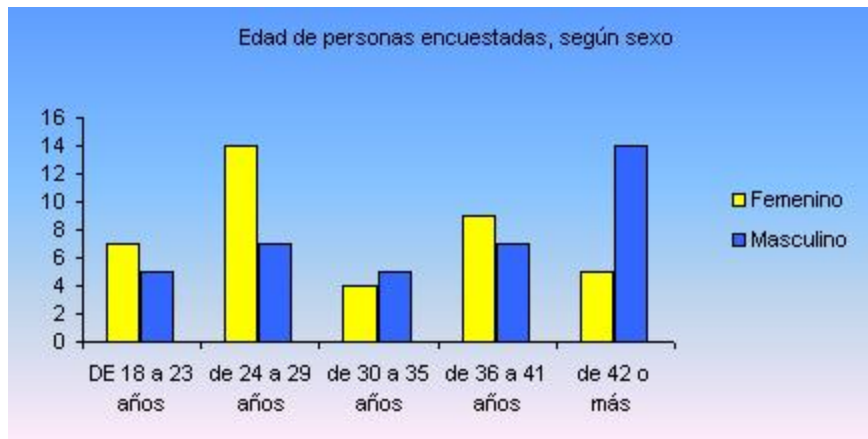
Interpretación:

En el municipio de Sonsonate se ha tomado una muestra de 38 hombres y 39 mujeres, para determinar como está conformado el mercado potencial de consumidores de Shampoo de Bálsamo.

2. Edad

Objetivo: Conocer la edad de las personas que utilizan shampoo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
2. Edad						
DE 18 a 23 años	7	9%	5	6%	12	16%
de 24 a 29 años	14	18%	7	9%	21	27%
de 30 a 35 años	4	5%	5	6%	9	12%
de 36 a 41 años	9	12%	7	9%	16	21%
de 42 o más	5	6%	14	18%	19	25%
Total	39	51%	38	49%	77	100%



Interpretación:

Para determinar el mercado potencial de consumidores de Shampoo de Bálsamo, es necesario conocer las edades para lo cual se puede observar que la mayoría de la muestra son personas con edades entre 24 y 29 años.

3. Ingresos

Objetivo: Identificar el nivel de ingreso mensual de los consumidores

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
3. Ingresos						
Menos de \$100.00	13	17%	14	18%	27	35%
de \$100 a \$200	20	26%	11	14%	31	40%
de \$201 a \$300	3	4%	13	17%	16	21%
de \$301 a más	3	4%	0	0%	3	4%
Total	39	51%	38	49%	77	100%



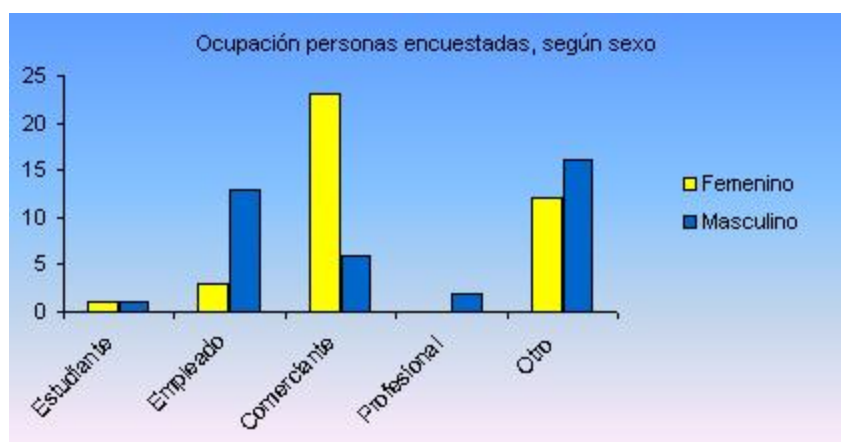
Interpretación:

Se ha tomado en cuenta la variable nivel de ingresos para ver la influencia que ejerce sobre la compra de shampoo e identificar el mercado meta, sin embargo, de acuerdo a los resultados, se ha observado que esta variable no ejerce mayor influencia debido a que el shampoo es un producto para el cuidado personal y que por lo tanto, las personas siempre lo utilizan.

4. Ocupación

Objetivo: Verificar la ocupación de las personas que utilizan shampoo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
4. Ocupación						
Estudiante	1	1%	1	1%	2	3%
Empleado	3	4%	13	17%	16	21%
Comerciante	23	30%	6	8%	29	38%
Profesional	0	0%	2	3%	2	3%
Otro	12	16%	16	21%	28	36%
Total	39	51%	38	49%	77	100%



Interpretación:

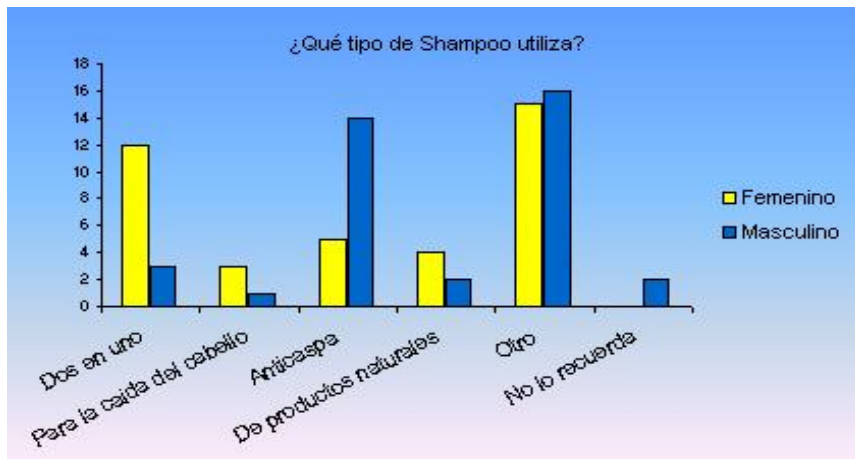
Para identificar el mercado consumidor de shampoo es necesario tomar en cuenta la variable ocupación. De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de la muestra está conformada por comerciantes y otros (que están representados por albañiles, amas de casa, prestamistas, jornaleros, etc.)

II. DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Qué tipo de shampoo utiliza?

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de las personas que utilizan shampoo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Dos en uno	12	16%	3	4%	15	19%
Para la caída del cabello	3	4%	1	1%	4	5%
Anticaspa	5	6%	14	18%	19	25%
De productos naturales	4	5%	2	3%	6	8%
Otro	15	19%	16	21%	31	40%
No lo recuerda	0	0%	2	3%	2	3%
Total	39	51%	38	49%	77	100%



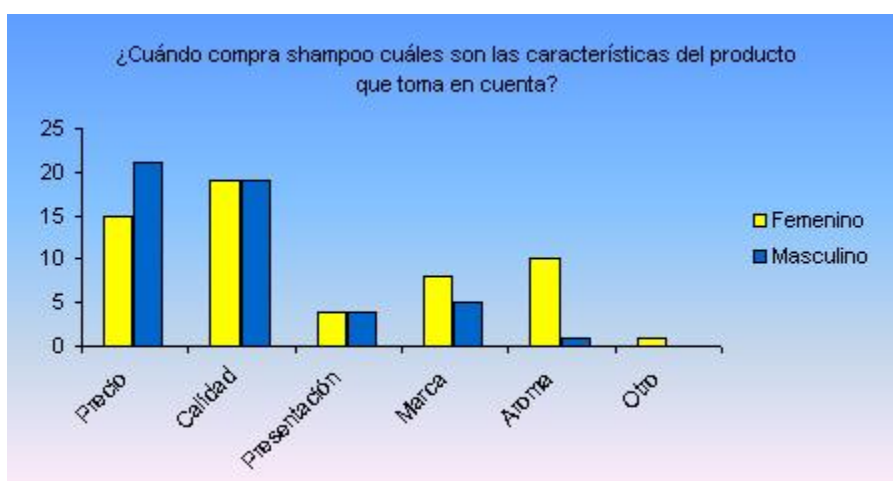
Interpretación:

Según datos obtenidos, el tipo de shampoo que las personas encuestadas utilizan, el mayor porcentaje corresponde a la categoría otro que sería el equivalente a utilizar shampoo normal sin acondicionador y sin ningún medicamento. Sin embargo hay un porcentaje considerable de personas que utilizan shampoo anticaspa, esto se convierte en una fortaleza para el Shampoo de Bálsamo fabricado por la Red, debido a que una de las propiedades de este es que contribuye a eliminar la caspa.

2. ¿Cuándo compra shampoo cuáles son las características del producto que toma en cuenta?

Objetivo: Identificar las características del producto que los consumidores toman en cuenta al adquirir un shampoo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Pregunta No 2						
Precio	15	14%	21	20%	36	34%
Calidad	19	18%	19	18%	38	36%
Presentación	4	4%	4	4%	8	7%
Marca	8	7%	5	5%	13	12%
Aroma	10	9%	1	1%	11	10%
Otro	1	1%	0	0%	1	1%



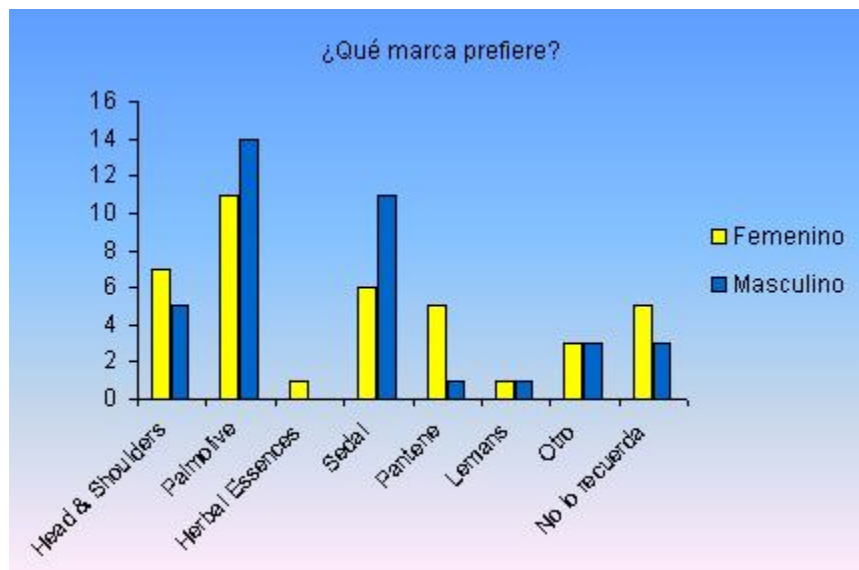
Interpretación:

Las características del producto que las personas toman en cuenta al momento de comprar el shampoo según orden de importancia son: calidad, precio, marca y aroma. Por lo que el precio y aroma son una fortaleza del shampoo de bálsamo ya que se vende a un precio bajo en comparación con otros productos naturales y el aroma es de bálsamo puro.

3. ¿Qué marca prefiere?

Objetivo: Saber la marca de shampoo preferida por los consumidores

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Head & Shoulders	7	9%	5	6%	12	16%
Palmolive	11	14%	14	18%	25	32%
Herbal Essences	1	1%	0	0%	1	1%
Sedal	6	8%	11	14%	17	22%
Pantene	5	6%	1	1%	6	8%
Lemans	1	1%	1	1%	2	3%
Otro	3	4%	3	4%	6	8%
No lo recuerda	5	6%	3	4%	8	10%
Total	39	51%	38	49%	77	100%



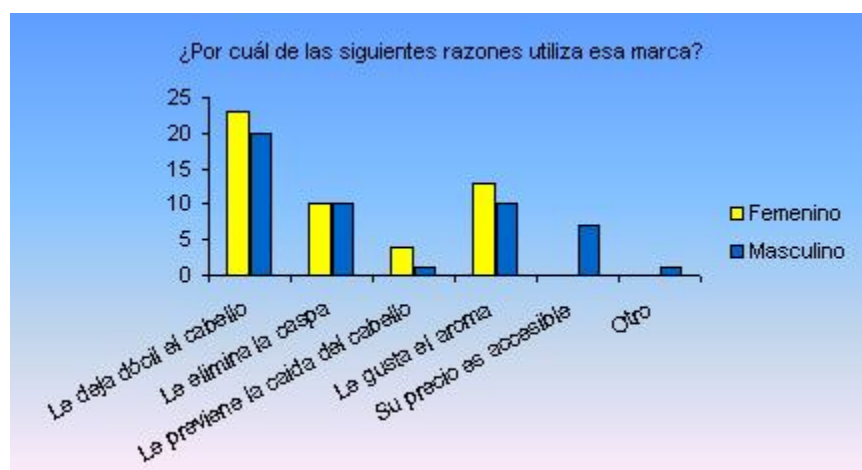
Interpretación:

Puede observarse que la marca del shampoo es un aspecto al que las personas le dan mucha importancia, debido a que el porcentaje de personas que no recuerda la marca de shampoo que utiliza es bien poco, por lo que el Shampoo de Bálsamo fabricado por la Red presenta una debilidad en su marca ya que aspectos como su nombre y empaque, incluyendo viñeta no contribuyen a que las personas lo recuerden.

4. ¿Por cuál de las siguientes razones utiliza esa marca?

Objetivo: Determinar las razones por las cuales prefiere esa marca

CATEGORÍA PREGUNTA No 4	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Le deja dócil el cabello	23	23%	20	20%	43	43%
Le elimina la caspa	10	10%	10	10%	20	20%
Le previene la caída del cabello	4	4%	1	1%	5	5%
Le gusta el aroma	13	13%	10	10%	23	23%
Su precio es accesible	0	0%	7	7%	7	7%
Otro	0	0%	1	1%	1	1%



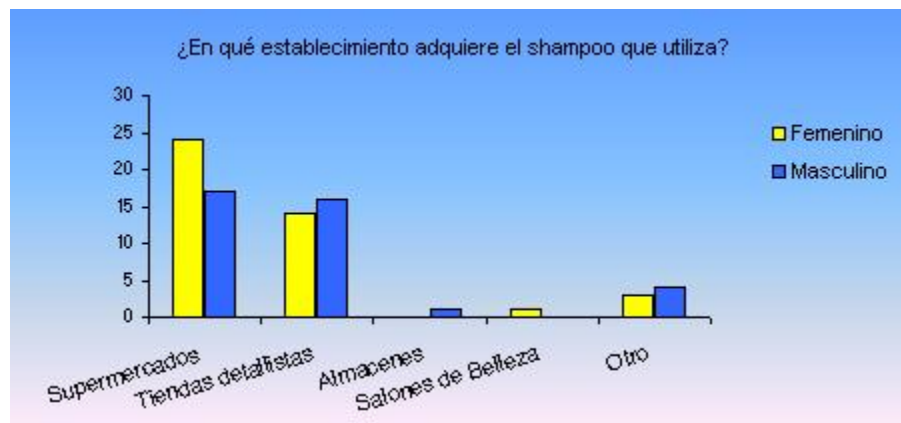
Interpretación:

Según orden de importancia las razones por las que las personas encuestadas prefieren y utilizan esa marca de shampoo son: les deja dócil el cabello, les gusta el aroma y les elimina la caspa. Por lo tanto, una debilidad del Shampoo fabricado por la Red es que su fórmula no contiene un componente que permita que el cabello quede dócil, sin embargo, posee las fortalezas de que ayuda a prevenir la caída del cabello y elimina la caspa.

5. ¿En qué establecimiento adquiere el shampoo que utiliza?

Objetivo: Verificar el establecimiento donde las personas adquieren el shampoo que utiliza

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No 5						
Supermercados	24	30%	17	21%	41	51%
Tiendas detallistas	14	18%	16	20%	30	38%
Almacenes	0	0%	1	1%	1	1%
Salones de Belleza	1	1%	0	0%	1	1%
Otro	3	4%	4	5%	7	9%



Interpretación:

Los establecimientos en donde los consumidores adquieren el shampoo que utilizan son: el supermercado, seguido por las tiendas detallistas, debido a la variedad de los productos así como a la cercanía de los lugares. Esto indica que la forma de distribución de los productos de la Red no contribuye a incrementar las ventas ya que el shampoo no se vende en lugares donde tradicionalmente las personas esperan encontrar este tipo de productos.

6. ¿Ha utilizado shampoo de bálsamo?

Objetivo: Indagar si los consumidores han utilizado shampoo de bálsamo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No 6						
SI	5	6%	6	8%	11	14%
NO	34	44%	32	42%	66	86%
Total	39	51%	38	49%	77	100%



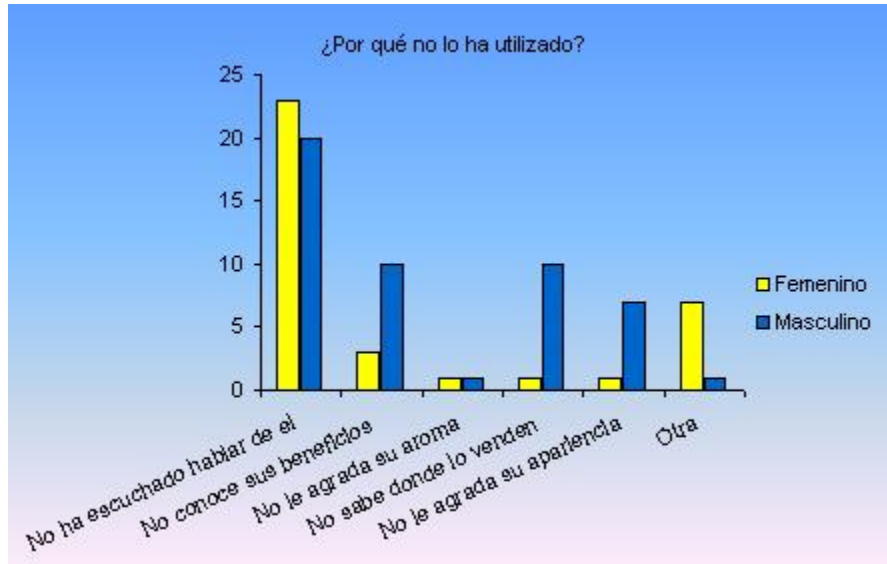
Interpretación:

Según los resultados, la mayoría de personas encuestadas no ha utilizado shampoo de bálsamo, esto puede ser debido que el shampoo de bálsamo es único en el mercado salvadoreño, sin embargo existen otros shampoo que contienen extracto de bálsamo pero no son productos naturales, ni elaborados en el país.

7. ¿Por qué no lo ha utilizado?

Objetivo: Investigar porque razón(es) no han utilizado shampoo de bálsamo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No 7						
No ha escuchado hablar de el	23	27%	20	24%	43	51%
No conoce sus beneficios	3	4%	10	12%	13	15%
No le agrada su aroma	1	1%	1	1%	2	2%
No sabe donde lo venden	1	1%	10	12%	11	13%
No le agrada su apariencia	1	1%	7	8%	8	9%
Otra	7	8%	1	1%	8	9%



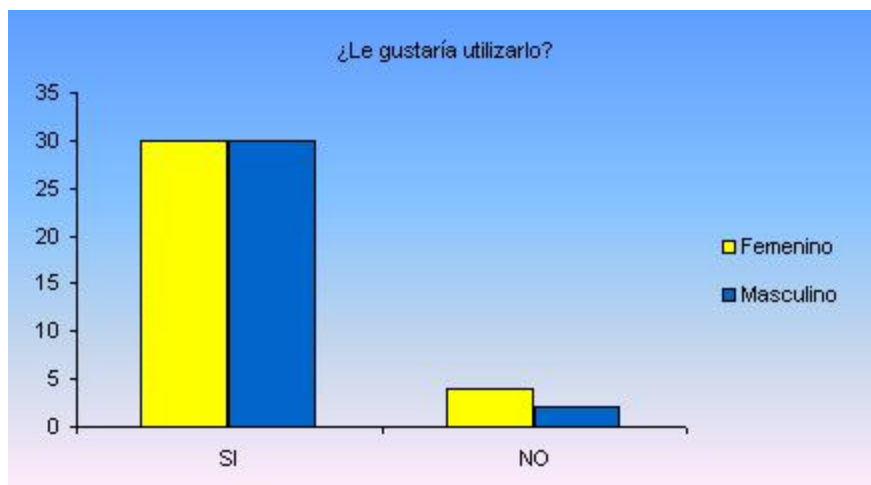
Interpretación:

Las razones por las que las personas no han utilizado shampoo de bálsamo son: porque no han escuchado hablar de él, porque no conocen sus beneficios y porque no saben donde lo venden lo que indica que para dar a conocer el producto hay que mejorar dichos aspectos.

8. ¿Le gustaría utilizarlo?

Objetivo: Conocer si a las personas les gustaría utilizar el shampoo de Bálsamo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No 8						
SI	30	45%	30	45%	60	91%
NO	4	6%	2	3%	6	9%
Total	34	52%	32	48%	66	100%



Interpretación:

Del total de personas que contestaron que no habían utilizado shampoo de bálsamo la mayoría contestó que si les gustaría utilizarlo, si conocieran sus beneficios y conocieran donde lo vende, esto refleja que tiene que hacerse publicidad al producto, haciendo énfasis en los beneficios que ofrece, además de ampliar los canales de distribución.

9. ¿Recuerda la marca del shampoo de bálsamo que ha utilizado?

Objetivo: verificar si los consumidores recuerdan la marca de shampoo de bálsamo que han utilizado

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No 9						
No lo recuerda	4	36%	2	18%	6	55%
Bálsamo Dengué	0	0%	1	9%	1	9%
Lemans	1	9%	0	0%	1	9%
No lo recuerda por que solo lo utilizó una vez	3	27%	0	0%	3	27%
Total	8	45%	3	27%	11	100%



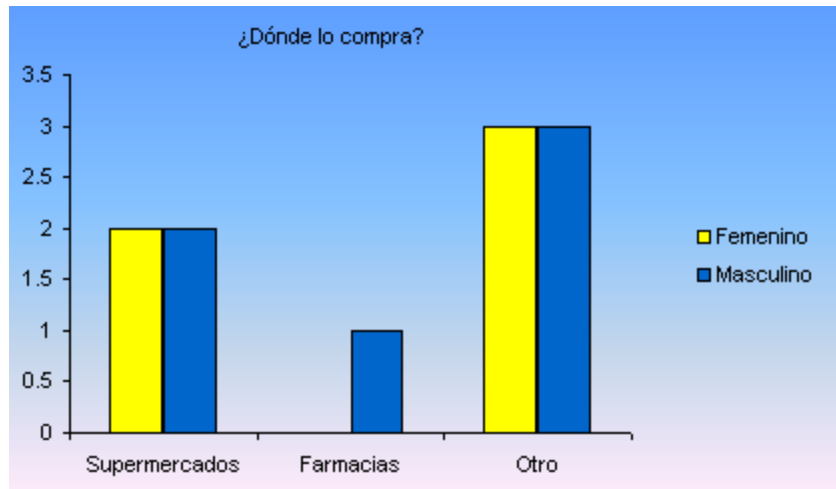
Interpretación:

Según los resultados, la mayoría de personas que ha utilizado shampoo de bálsamo no recuerda la marca, otro porcentaje considerable no la recuerda porque solo lo utilizó una vez, estos resultados reflejan la importancia de dar al producto una marca que permita reconocerlo fácilmente y sobre todo que ésta quede grabada en la mente del consumidor.

10. ¿Dónde lo compra?

Objetivo: Determinar el establecimiento donde las personas adquirieron el shampoo de bálsamo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No 5						
Supermercados	2	18%	2	18%	4	36%
Farmacias	0	0%	1	9%	1	9%
Otro	3	27%	3	27%	6	55%



Interpretación:

Según los datos obtenidos, la mayoría de personas que han utilizado shampoo de bálsamo lo han comprado en otros establecimientos, dentro de los cuales está: el mercado, ventas ambulantes y ferias, sin embargo, hay otro porcentaje considerable que lo adquirió en supermercados, estos resultados reflejan que algunas de las personas que afirman haber utilizado shampoo de bálsamo, posiblemente han utilizado algún shampoo que contiene este componente pero no es un producto natural elaborado con bálsamo purificado como el que elabora la Red.

11. ¿Cuál es el precio que paga por el shampoo de bálsamo que compra?

Objetivo: Conocer cuál es el precio que las personas pagan por el shampoo de bálsamo que han comprado.

CATEGORÍA	Femenino						Masculino						Total	
	Pequeño		Mediano		Grande		Pequeño		Mediano		Grande			
	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%	Fr.	%
Menos de \$1.00	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9%
DE \$1.01 a \$3.00	0	0	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	2	18%
De \$3.01 a \$6.00	1	33	0	0	0	0	0	0	1	33	1	34	3	27%
De \$6.01 a más	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
NO LO RECUERDA	1						4						5	45%
													11	100%



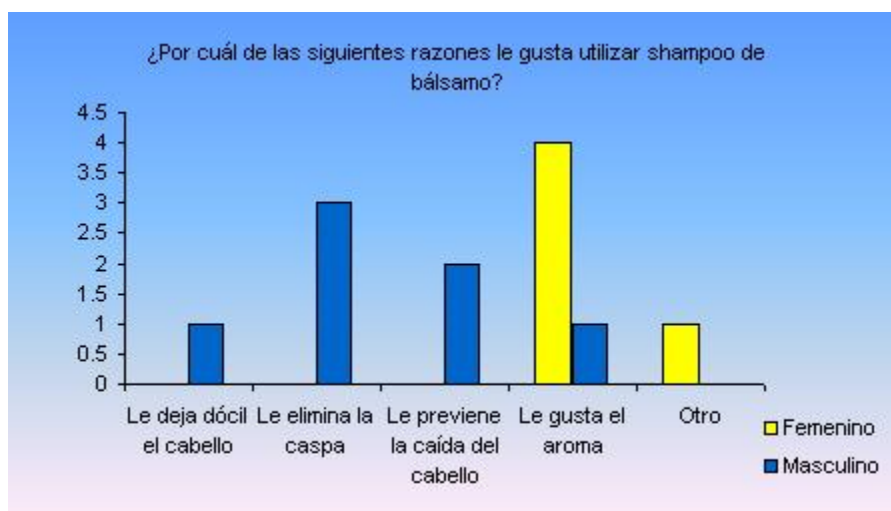
Interpretación:

Según los datos, la mayoría de personas que ha utilizado shampoo de bálsamo no recuerda el precio de éste, sin embargo, hay un porcentaje representativo de personas que contestó que pagan de \$ 3.01 a \$ 6.00, por lo que podría decirse que el precio de venta del shampoo de bálsamo elaborado por la Red (\$1.00 el bote de 8 Onz. y \$2.00 el de 16 onz.) es accesible al consumidor y es bajo en comparación de otros shampoo naturales.

12. ¿Por cuál de las siguientes razones le gusta utilizar shampoo de bálsamo?

Objetivo: Conocer las razones por las cuales a las personas les gusta utilizar el shampoo de bálsamo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No 12						
Le deja dócil el cabello	0	0%	1	8%	1	8%
Le elimina la caspa	0	0%	3	25%	3	25%
Le previene la caída del cabello	0	0%	2	17%	2	17%
Le gusta el aroma	4	33%	1	8%	5	42%
Su precio es accesible	0	0%	0	0%	0	0%
Otro	1	8%	0	0%	1	8%



Interpretación:

Puede observarse que a la mayoría de personas les gusta utilizar shampoo de bálsamo por su aroma y porque les elimina la caspa, estas dos características son los principales atributos del shampoo elaborado por la Red, además de que contribuye a prevenir la caída del cabello.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE SHAMPOO, MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Sexo

Objetivo: Identificar el sexo de los consumidores de shampoo

CATEGORÍA	Fr.	%
1. Sexo		
Masculino	45	58%
Femenino	32	42%
Total	77	100%



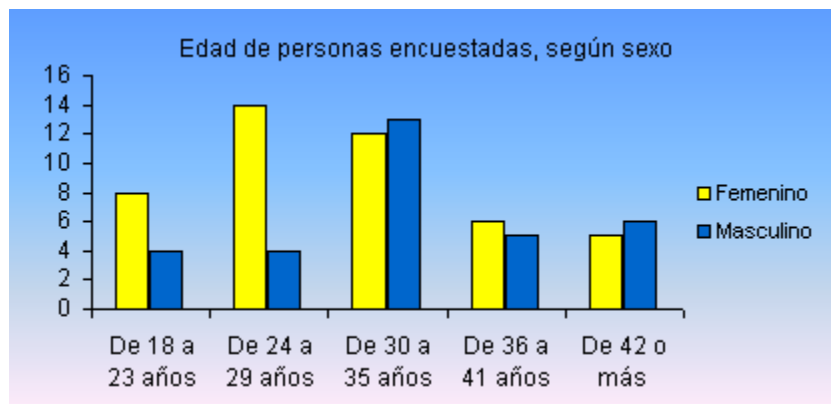
Interpretación

Para conocer diferentes opiniones de los consumidores se realizaron encuestas a personas de ambos sexos tomando una muestra de 45 personas del sexo masculino y 32 del femenino.

2. Edad

Objetivo: Conocer la edad de las personas que utilizan shampoo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
2. Edad						
De 18 a 23 años	8	10%	4	5%	12	16%
De 24 a 29 años	14	18%	4	5%	18	23%
De 30 a 35 años	12	16%	13	17%	25	32%
De 36 a 41 años	6	8%	5	6%	11	14%
De 42 o más	5	6%	6	8%	11	14%
Total	45	58%	32	42%	77	100%



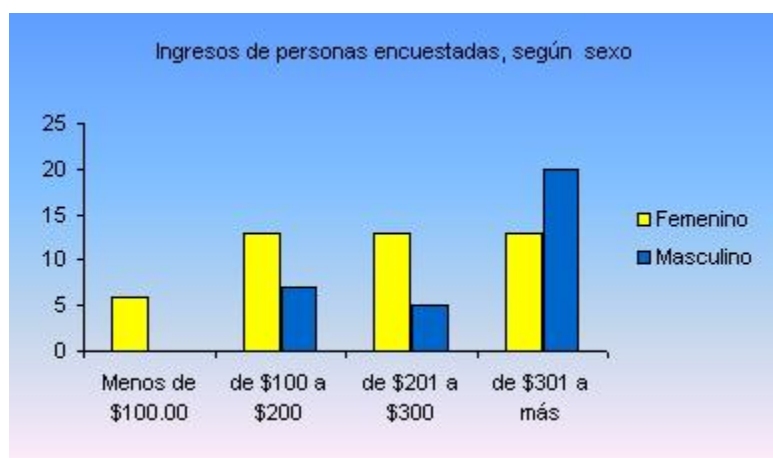
Interpretación

Del total de las personas encuestadas el 32% de ellas se encuentra dentro de un rango de 30 a 35 años, el 23% en el de 24 a 29 años y el 16% en el de 18 a 23 años. Sin embargo, es conveniente que el mercado potencial esté conformado por personas de 18 años en adelante debido a la necesidad de incrementar las ventas de los productos.

3. Ingresos

Objetivo: Identificar el nivel de ingreso mensual de los consumidores

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
3. Ingresos						
Menos de \$100.00	6	8%	0	0%	6	8%
de \$100 a \$200	13	17%	7	9%	20	26%
de \$201 a \$300	13	17%	5	6%	18	23%
de \$301 a más	13	17%	20	26%	33	43%
Total	45	58%	32	42%	77	100%



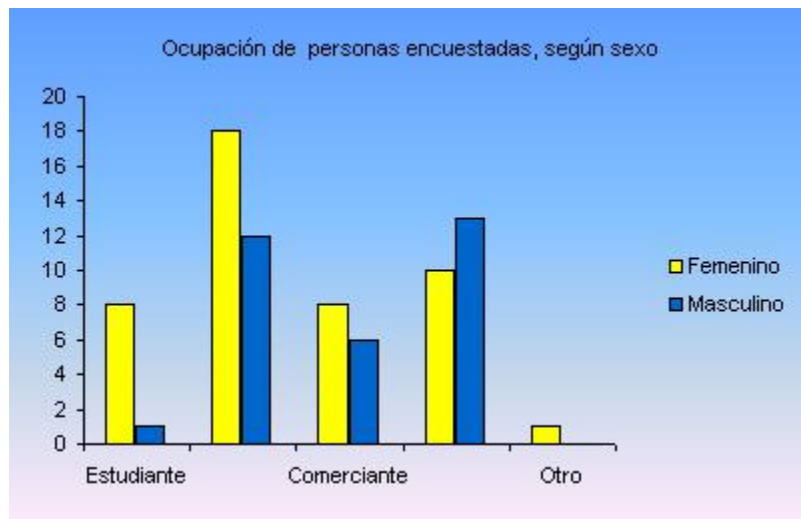
Interpretación

Del total de personas encuestadas el 43% perciben un salario mensual de \$301 a más, otro 26% de \$100 a \$200 y un 23% de \$201 a \$300; es importante analizar esta variable para conocer la influencia que ejerce sobre la decisión de compra, por lo que, de acuerdo a los resultados no ejerce mayor influencia.

4. Ocupación

Objetivo: Verificar la ocupación de las personas que utilizan shampoo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
4. Ocupación						
Estudiante	8	10%	1	1%	9	12%
Empleado	18	23%	12	16%	30	39%
Comerciante	8	10%	6	8%	14	18%
Profesional	10	13%	13	17%	23	30%
Otro	1	1%	0	0%	1	1%
Total	45	58%	32	42%	77	100%



Interpretación

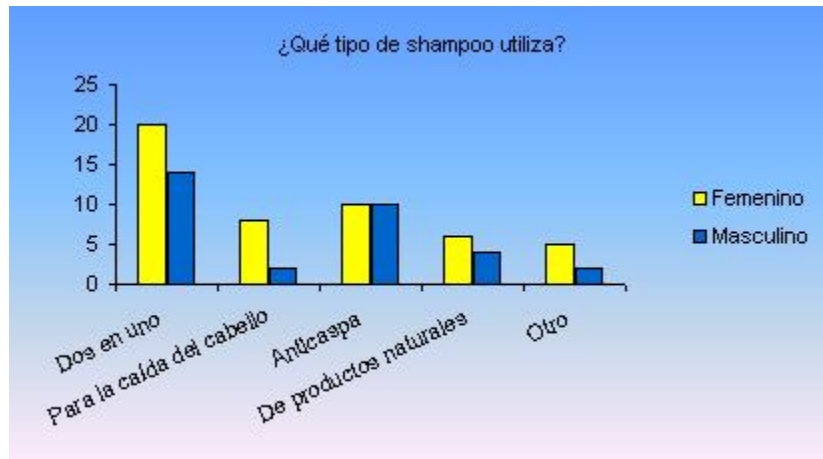
Según los datos obtenidos, la ocupación del 41% de las personas encuestadas es empleado, otro 30% es profesional y un 18% son comerciantes, esta es otra de las variables que contribuirá a definir el segmento de mercado al cual estará orientado el producto, reflejando que será dirigido a personas de cualquier ocupación, debido a que el shampoo es un producto para el cuidado personal

II. DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Qué tipo de shampoo utiliza?

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de las personas que utilizan shampoo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Dos en uno	20	25%	14	17%	34	42%
Para la caída del cabello	8	10%	2	2%	10	12%
Anticaspa	10	12%	10	12%	20	25%
De productos naturales	6	7%	4	5%	10	12%
Otro	5	6%	2	2%	7	9%
Total	49	60%	32	40%	81	100%



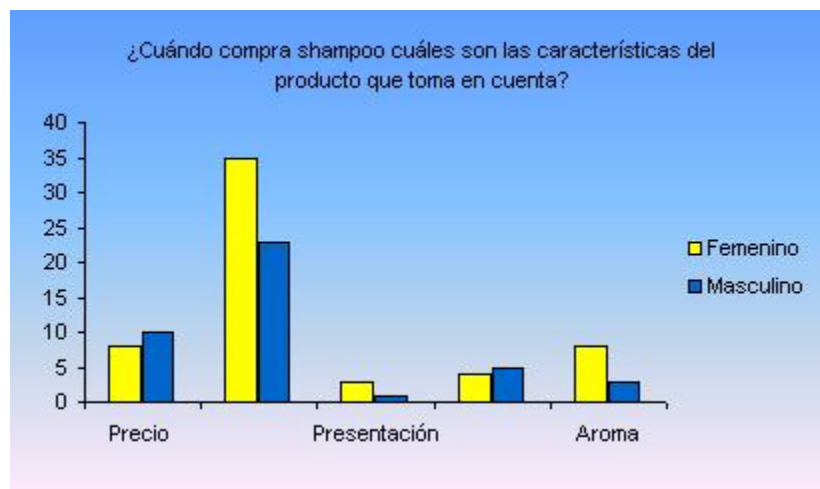
Interpretación

La mayor parte de personas encuestadas, utilizan shampoo dos en uno, otra proporción de ellos, prefieren el anticaspa, mientras que los utilizados para caída del cabello y de productos naturales se encuentran en el mismo lugar de preferencia para los consumidores, lo que refleja que una buena proporción de las personas encuestadas poseen problemas de caspa, por lo que es a estas personas las que deben dirigirse las estrategias a formularse.

2. ¿Cuándo compra shampoo cuáles son las características del producto que toma en cuenta?

Objetivo: Identificar las características del producto que los consumidores toman en cuenta al adquirir un shampoo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Pregunta No. 2						
Precio	8	8%	10	10%	18	18%
Calidad	35	35%	23	23%	58	58%
Presentación	3	3%	1	1%	4	4%
Marca	4	4%	5	5%	9	9%
Aroma	8	8%	3	3%	11	11%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%



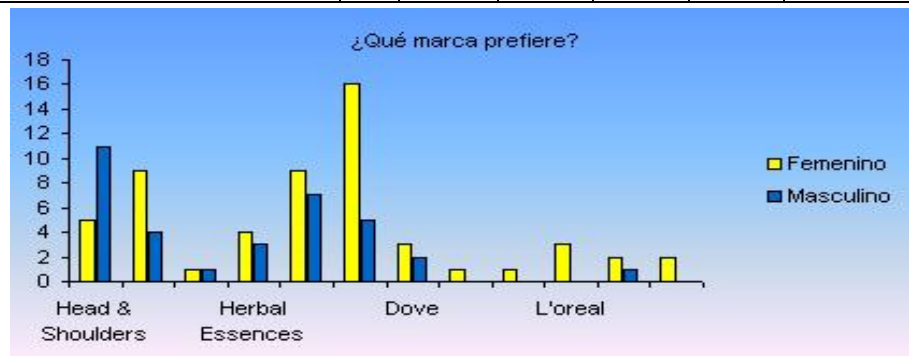
Interpretación

Las características del producto que las personas toman en cuenta al momento de comprar su shampoo son: calidad, precio y aroma, según orden de importancia, por lo que las características que deben seguirse formulando en el shampoo Balsam Control, son calidad y aroma, para que de esta manera se diferencie de la competencia.

3. ¿Qué marca prefiere?

Objetivo: Saber la marca de shampoo preferida por los consumidores

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No 3						
Head & Shoulders	5	6%	11	12%	16	18%
Pert plus	9	10%	4	4%	13	14%
Palmolive	1	1%	1	1%	2	2%
Herbal Essences	4	4%	3	3%	7	8%
Sedal	9	10%	7	8%	16	18%
Pantene	16	18%	5	6%	21	23%
Dove	3	3%	2	2%	5	6%
Quality family	0	0%	0	0%	0	0%
Lemans	0	0%	0	0%	0	0%
Finnesse	1	1%	0	0%	1	1%
Wella	1	1%	0	0%	1	1%
Suave	0	0%	0	0%	0	0%
L'oreal	3	3%	0	0%	3	3%
Alberto VO5	2	2%	1	1%	3	3%
Suden	0	0%	0	0%	0	0%
Botanik	0	0%	0	0%	0	0%
Otro	2	2%	0	0%	2	2%



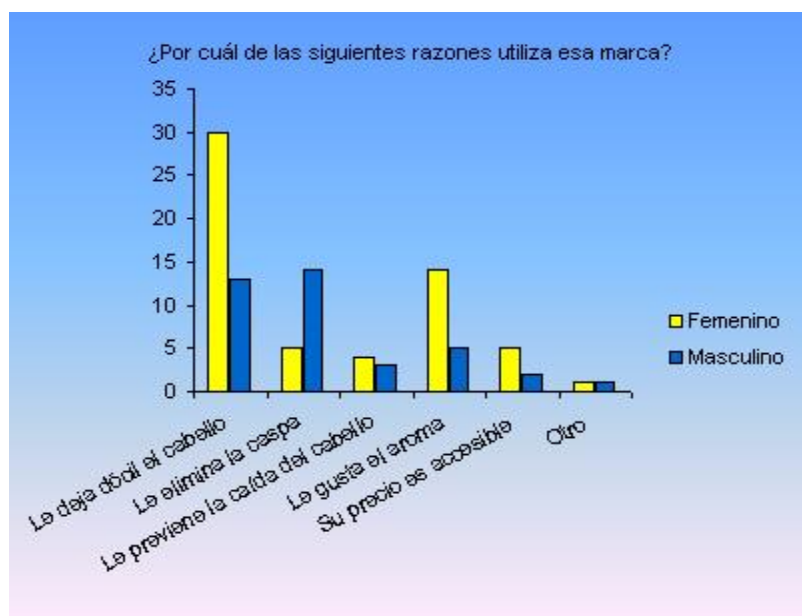
Interpretación

Según datos obtenidos la marca preferida de las personas encuestadas de acuerdo al orden de importancia son: Pantene, Head and Shoulders, Sedal y Pert Plus, marcas que poseen las características que toman en cuenta los consumidores al comprar shampoo, por lo que la empresa Cacaluta debe enfocar sus esfuerzos en la ventaja competitiva que poseen, su carácter artesanal y natural.

4. ¿Por cuál de las siguientes razones utiliza esa marca?

Objetivo: Determinar las razones por las cuales las personas prefieren esa marca

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No. 4						
Le deja dócil el cabello	30	31%	13	13%	43	44%
Le elimina la caspa	5	5%	14	14%	19	20%
Le previene la caída del cabello	4	4%	3	3%	7	7%
Le gusta el aroma	14	14%	5	5%	19	20%
Su precio es accesible	5	5%	2	2%	7	7%
Otro	1	1%	1	1%	2	2%



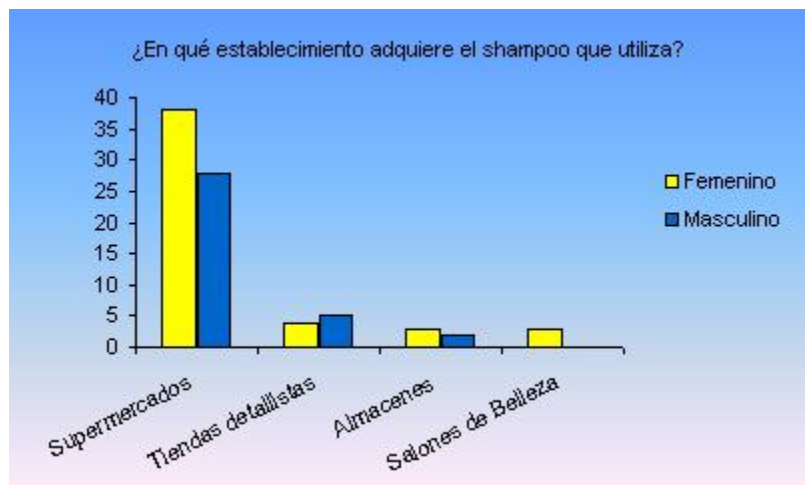
Interpretación

Las razones por las cuales las personas utilizan esa marca son: la suavidad que le deja al cabello, les ayuda a eliminar la caspa y el aroma que tiene el shampoo, por lo que Shampoo Balsam Control, debe buscar un ingrediente que le brinde docilidad al cabello, pues esto es lo que principalmente buscan las personas en un shampoo

5. ¿En qué establecimiento adquiere el shampoo que utiliza?

Objetivo: Verificar el establecimiento donde las personas adquieren el shampoo que utilizan

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No. 5						
Supermercados	38	46%	28	34%	66	80%
Tiendas detallistas	4	5%	5	6%	9	11%
Almacenes	3	4%	2	2%	5	6%
Salones de Belleza	3	4%	0	0%	3	4%



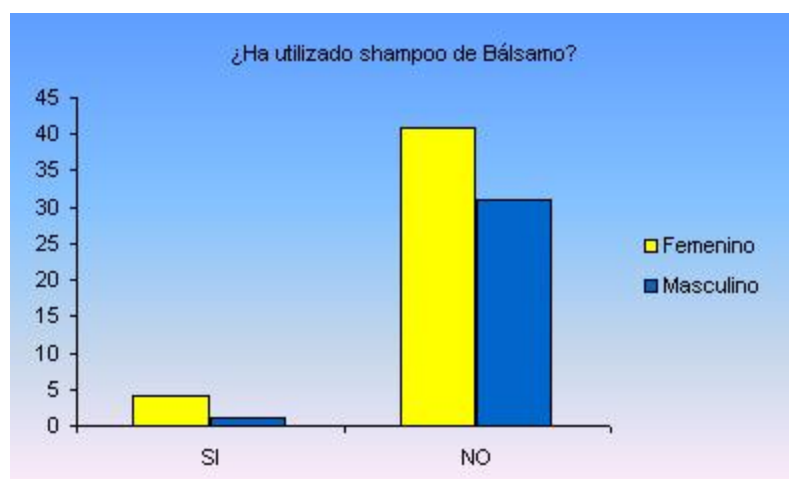
Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, un 80% de las personas encuestadas compran el shampoo que utilizan en supermercados, mientras que solo un 11% lo hace en tiendas detallistas. Esto significa que deben ampliarse los canales de distribución del shampoo Balsam Control, para que el producto sea encontrado por los consumidores en los lugares donde generalmente se venden artículos relacionados con el cuidado personal

6. ¿Ha utilizado shampoo de bálsamo?

Objetivo: Indagar si los consumidores han utilizado shampoo de bálsamo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No. 6						
SI	4	5%	1	1%	5	6%
NO	41	53%	31	40%	72	94%
Total	45	58%	32	42%	77	100%



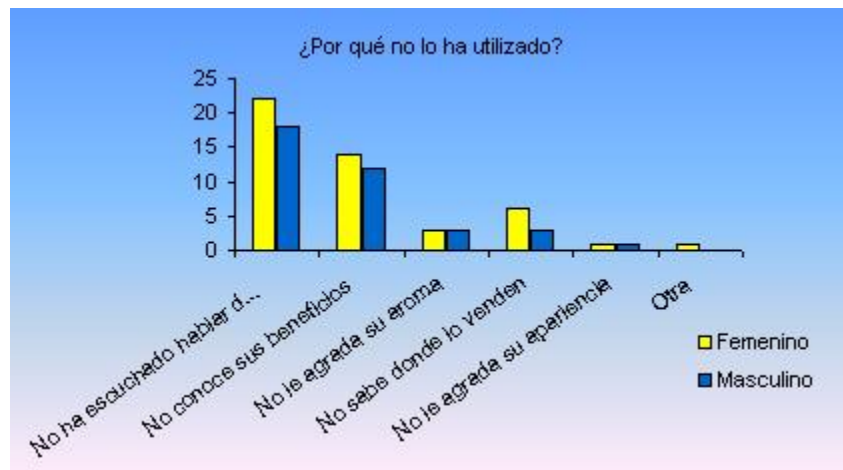
Interpretación

En el municipio de San Salvador, un 94% de las personas manifiesta que no ha utilizado shampoo de bálsamo, este porcentaje refleja la poca comercialización de este producto, además de la poca promoción del mismo, lo que representa factores a fortalecer del producto.

7. ¿Por qué no lo ha utilizado?

Objetivo: Investigar porque razón(es) las personas no han utilizado shampoo de bálsamo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No. 7						
No ha escuchado hablar de el	22	26%	18	21%	40	48%
No conoce sus beneficios	14	17%	12	14%	26	31%
No le agrada su aroma	3	4%	3	4%	6	7%
No sabe donde lo venden	6	7%	3	4%	9	11%
No le agrada su apariencia	1	1%	1	1%	2	2%
Otra	1	1%	0	0%	1	1%



Interpretación

De las personas que manifestaron que no utilizan shampoo de bálsamo, la mayoría expresaron que no lo hacen debido a que no han escuchado hablar de él y que no conocen sus beneficios, lo que refleja nuevamente la poca publicidad y promoción con la que cuenta el producto, por lo que se dificulta el posicionamiento del producto en el mercado de shampoo elaborado con productos naturales

8. ¿Le gustaría utilizarlo?

Objetivo: Conocer si a las personas les gustaría utilizar el shampoo de Bálsamo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No. 8						
SI	33	46%	24	33%	57	79%
NO	8	11%	7	10%	15	21%
Total	41	57%	31	43%	72	100%



Interpretación

De las personas que manifestaron que no han utilizado shampoo de bálsamo, un 79% manifestó que si conociera sus beneficios lo utilizaría, lo que representa un mercado potencial hacia el cual debe orientarse la promoción del producto, así como ampliar sus canales de comercialización, para que este llegue a manos del consumidor; mientras que a un 21% no le gustaría utilizarlo.

9.¿Recuerda la marca del shampoo de bálsamo que ha utilizado?

Objetivo: Verificar si los consumidores recuerdan la marca de shampoo de bálsamo que han utilizado

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No. 9						
No lo recuerda por que solo lo utilizó una vez	4	80%	1	20%	5	100%
Total	4	80%	1	20%	5	100%



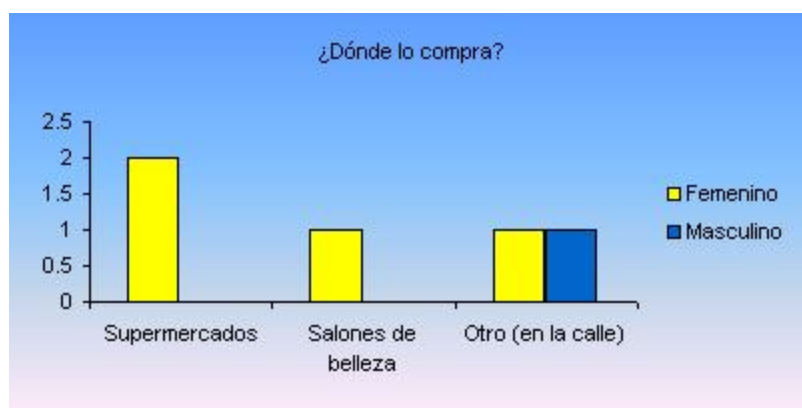
Interpretación

De las personas que han utilizado shampoo de bálsamo, un 100% no recuerda la marca, debido a que solo lo utilizó una vez, debido a factores como: que no deja dócil el cabello y la poca distribución del producto.

10. ¿Dónde lo compra?

Objetivo: Determinar el establecimiento donde las personas adquirieron el shampoo de bálsamo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No 5						
Supermercados	2	40%	0	0%	2	40%
Salones de belleza	1	20%	0	0%	1	20%
Otro (en la calle)	1	20%	1	20%	2	40%



Interpretación

Según los resultados obtenidos un 40% de las personas que han utilizado shampoo de bálsamo, lo compra en supermercados, por otra parte un 40% lo compra en otros lugares como: ventas de la calle y mercado, el shampoo Balsam Control debe distribuirse en lugares donde se venden productos de cuidado personal de carácter natural, por ejemplo: farmacias, supermercados, tiendas de artesanías, centros naturistas, etc.

11. ¿Cuál es el precio que paga por el shampoo de bálsamo que compra?

Objetivo: Conocer cuál es el precio que las personas pagan por el shampoo de bálsamo que han comprado

CATEGORÍA	Femenino						Masculino						Total	
	Pequeño		Mediano		Grande		Pequeño		Mediano		Grande			
	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%	Fr.	%
Menos de \$1.00	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	1	20%
DE \$1.01 a \$3.00	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	60%
de \$3.01 a \$6.00	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	20%
de \$6.01 a más	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
No lo recuerda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
													5	100%



Interpretación

Un 60% de los encuestados han pagado entre \$1.00 a \$3.00 por el shampoo de bálsamo que han utilizado, mientras que un 20% han pagado entre \$3.01 a \$6.00, en el caso del shampoo Balsam Control el precio no es un factor que se deba considerar determinante, a pesar de que actualmente, este es accesible, por lo que debe enfocarse en su carácter artesanal y natural.

12. ¿Por cuál de las siguientes razones le gusta utilizar shampoo de bálsamo?

Objetivo: Conocer las razones por las cuales a las personas les gusta utilizar el shampoo de bálsamo

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No 12						
Le deja dócil el cabello	0	0%	1	13%	1	13%
Le elimina la caspa	0	0%	0	0%	0	0%
Le previene la caída del cabello	2	25%	1	13%	3	38%
Le gusta el aroma	1	13%	0	0%	1	13%
Su precio es accesible	1	13%	1	13%	2	25%
Otro	1	13%	0	0%	1	13%



Interpretación

A un 38% de las personas que han utilizado shampoo de bálsamo, les gustó por que les previene la caída del cabello, un 25% lo prefiere porque su precio es accesible y un 13% porque le gusta el aroma. Lo que representa una de las principales fortalezas del shampoo Balsam Control, sus propiedades naturales de prevenir la caída del cabello y eliminar la caspa.

ANEXO 6

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE VELAS AROMÁTICAS, MUNICIPIO DE SAN JULIÁN

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Sexo

Objetivos: Determinar el sexo de los consumidores de velas aromáticas.

CATEGORÍA	Fr.	%
1. Sexo		
Masculino	38	51%
Femenino	36	49%
TOTAL	74	100%



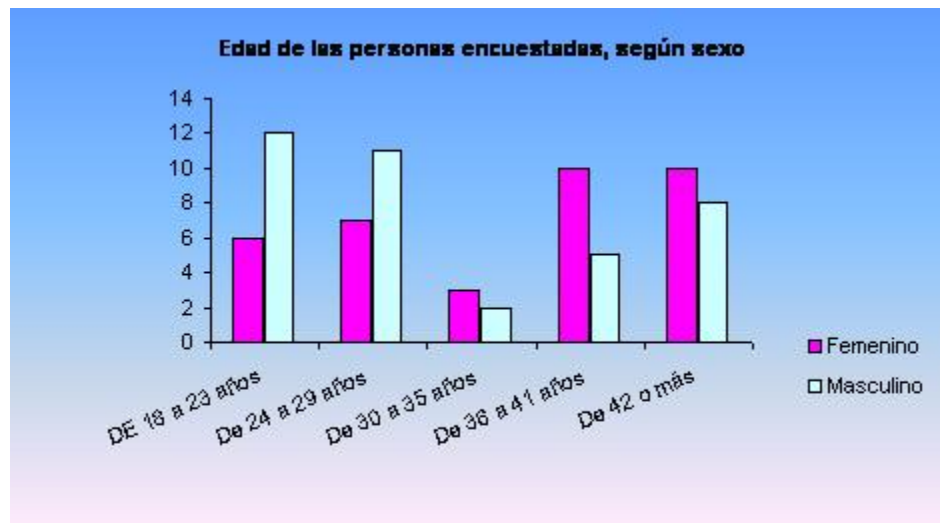
Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, el 51% corresponde al sexo masculino y el 49% al femenino, para conocer cuales son los gustos y preferencias de ambos sexos.

2. Edad

Objetivo: Establecer en qué rangos de edad se encuentran las personas que compran velas aromáticas

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
2. Edad						
DE 18 a 23 años	6	8%	12	16%	18	24%
De 24 a 29 años	7	9%	11	15%	18	24%
De 30 a 35 años	3	4%	2	3%	5	7%
De 36 a 41 años	10	14%	5	7%	15	20%
De 42 o más	10	14%	8	11%	18	24%
TOTAL	36	49%	38	51%	74	100%



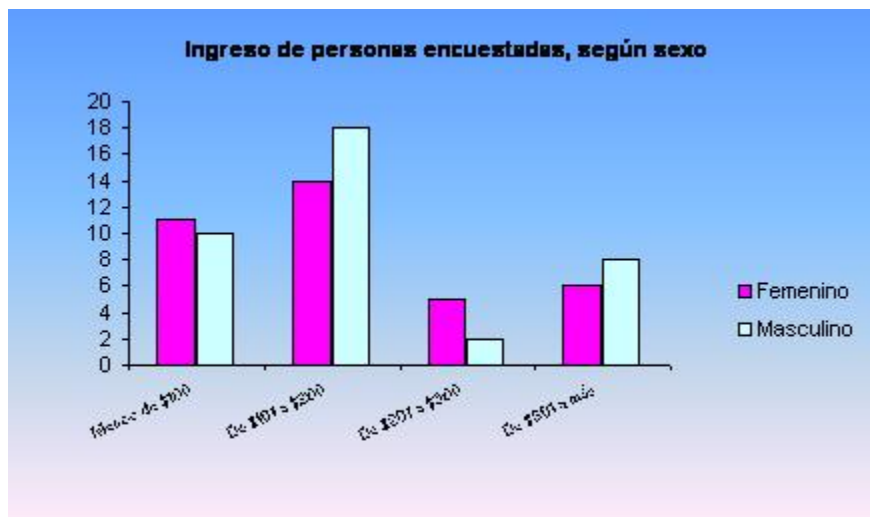
Interpretación:

Del total de personas encuestadas el mayor porcentaje (24%) corresponde a aquellas que se encuentran en el rango de edad de 18 a 29 años, además de las que tienen 42 años o más, sin embargo, nuestro mercado objetivo no tendrá restricciones en cuanto a esta variable.

3. Ingreso Familiar

Objetivo: Conocer el nivel de ingreso familiar para determinar si ésta variable tiene influencia en la compra de velas aromáticas

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
3. Ingresos						
Menos de \$100	11	15%	10	14%	21	28%
De \$101 a \$200	14	19%	18	24%	32	43%
De \$201 a \$300	5	7%	2	3%	7	9%
De \$301 a más	6	8%	8	11%	14	19%
TOTAL	36	49%	38	51%	74	100%



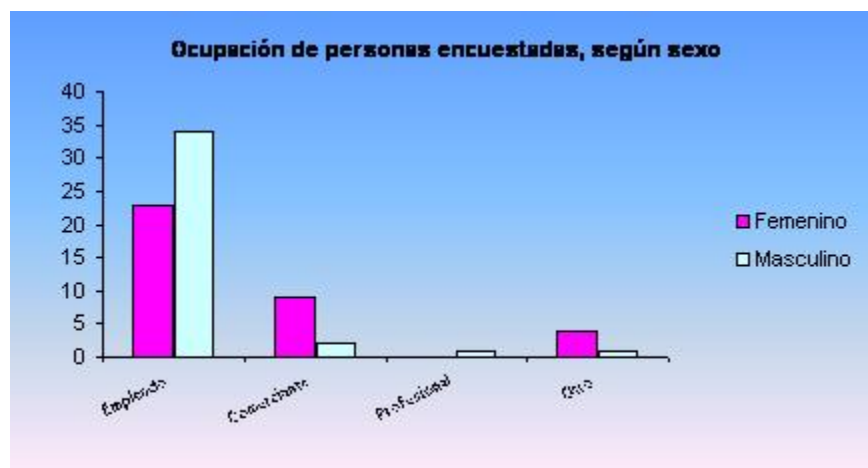
Interpretación:

Del 100% de la población encuestada, la mayor proporción corresponde a las personas que tienen un ingreso familiar de \$101 a \$200; además, un 28% está representado por personas con ingresos menores de \$100, esto ayudará a conocer la capacidad de compra de las personas y ver la influencia que esta variable ejerce en la decisión de compra.

4. Ocupación

Objetivos: Indagar cuál es la ocupación de las personas encuestadas

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
4. Ocupación						
Estudiante	0	0%	0	0%	0	0%
Empleado	23	31%	34	46%	57	77%
Comerciante	9	12%	2	3%	11	15%
Profesional	0	0%	1	1%	1	1%
Otro	4	5%	1	1%	5	7%
TOTAL	36	49%	38	51%	74	100%



Interpretación:

De las personas encuestadas, el 77% corresponde a personas empleadas; otro porcentaje considerable (15%) está representado por aquellas que se dedican al comercio, lo cual ayuda a conocer los estilos de vida de los consumidores potenciales de velas aromáticas.

II. DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Ha comprado velas aromáticas?

Objetivo: Determinar el número de personas que compran velas aromáticas

CATEGORÍA PREGUNTA No. 1	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
SI	8	11%	13	18%	21	28%
NO	28	38%	25	34%	53	72%
TOTAL	36	49%	38	51%	74	100%



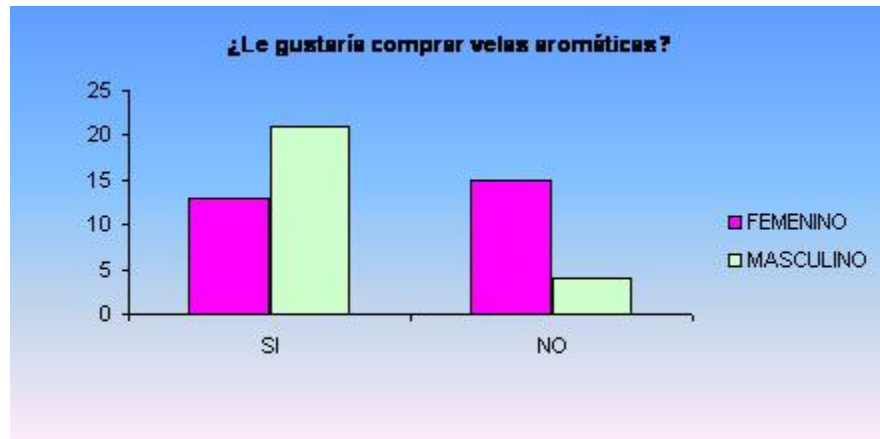
Interpretación:

Del total de la muestra encuestada, un 72% no ha comprado velas aromáticas, de este porcentaje 38% está representado por mujeres, mientras que un 34% por hombres, esto se debe en algunos casos a que: son obsequiadas, no conocen los beneficios, a la escasa publicidad o simplemente no les gusta este tipo de producto. Sin embargo, existe un 28% de personas que si las han comprado, representado en un 18% por hombres y 10% por mujeres, lo que indica que las velas elaboradas por la Red tienen posibilidades de ser aceptadas por los consumidores.

2. ¿Le gustaría comprar velas aromáticas?

Objetivo: Indagar a que porcentaje de las personas encuestadas le gustaría comprar velas aromáticas para determinar si el producto tiene demanda

CATEGORÍA PREGUNTA No. 2	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
SI	13	25%	21	40%	34	64%
NO	15	28%	4	8%	19	36%
TOTAL	28	53%	25	47%	53	100%



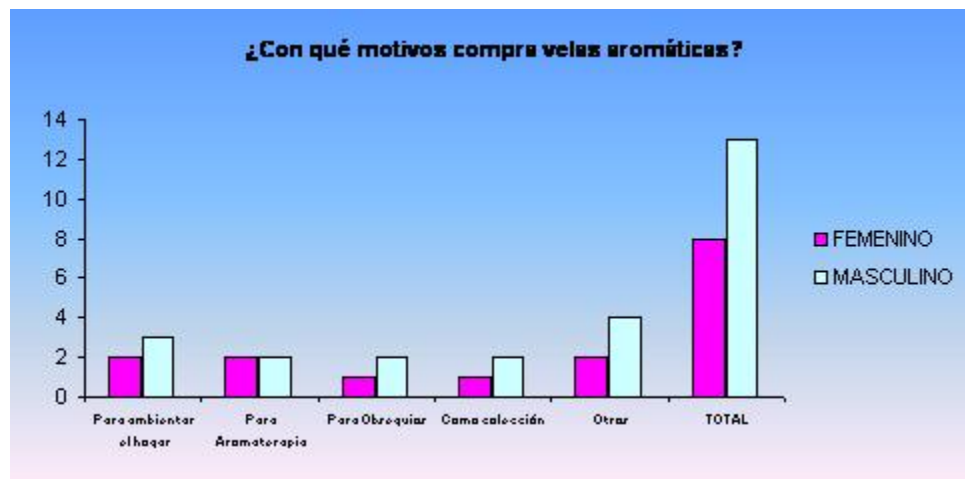
Interpretación:

Puede observarse que en San Julián, el 64% de las personas que no compran velas aromáticas representado por 34 personas, les gustaría comprar velas aromáticas; de esta proporción, 40% son hombres y el 24% mujeres siempre que los aromas sean agradables, los colores sean llamativos y además conozcan los beneficios de este producto.

3. ¿Con qué motivos compra velas aromáticas?

Objetivo: Investigar los motivos por los que las personas compran velas aromáticas

CATEGORIA PREGUNTA No. 3	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Para ambientar el hogar	2	11%	3	16%	5	26%
Para Aromaterapia	2	11%	2	11%	4	21%
Para Obsequios	1	5%	2	11%	3	16%
Como colección	1	5%	2	11%	3	16%
Por moda	0	0%	0	0%	0	0%
Otros	2	11%	4	21%	4	21%
TOTAL	8	42%	13	68%	19	100%



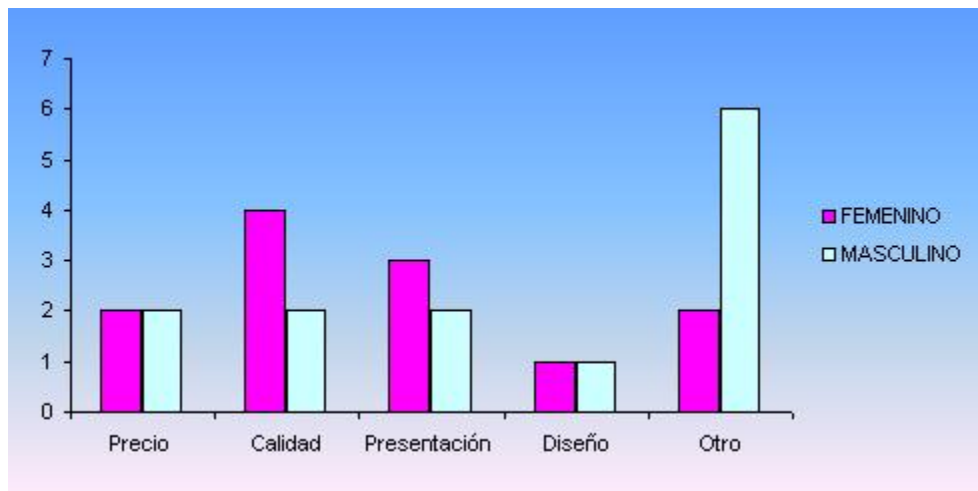
Interpretación:

Según los resultados obtenidos, en San Julián la mayoría de personas que se encuestaron (26%) compran velas aromáticas con el objetivo de ambientar sus hogares, mientras que otro porcentaje bastante considerable (21%) manifestó que lo hacían para celebrar ocasiones especiales, sentirse relajadas, elevar una oración, o simplemente por impulso. Lo que indica que puede mejorarse el producto para satisfacer a los consumidores.

4. ¿Cuando compra velas aromáticas, cuáles son las características del producto que toma en cuenta?

Objetivo: Señalar las principales características del producto que las personas toman en cuenta cuando compran velas aromáticas

CATEGORIA PREGUNTA No. 4	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Precio	2	8%	2	8%	4	16%
Calidad	4	16%	2	8%	6	24%
Presentación	3	12%	2	8%	5	20%
Marca	0	0%	0	0%	0	0%
Diseño	1	4%	1	4%	2	8%
Otro	2	8%	6	24%	8	32%
					25	100%



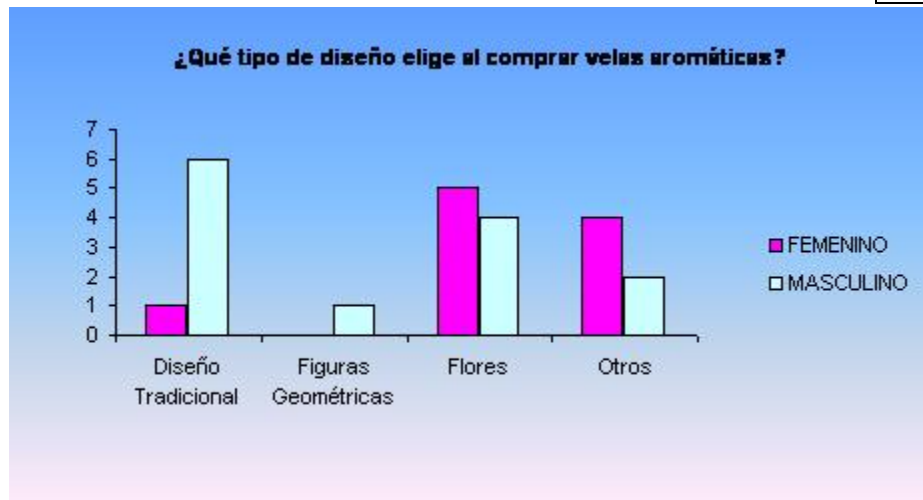
Interpretación:

Puede observarse que la mayoría de personas de este municipio, cuando compran velas aromáticas toman en cuenta otras características del producto tal como: el color, aroma, duración, tamaño, entre otros. Sin embargo, hay un porcentaje representativo de la muestra que toma muy en cuenta la calidad y presentación del producto. Debido a esto al momento de elaborarlas se debe tener muy en cuenta los atributos tangibles e intangibles del producto para que este tenga buena aceptación.

5. ¿Qué tipo de diseño elige al comprar velas aromáticas?

Objetivo: Identificar la importancia que tiene el diseño de las velas aromáticas para las personas que las compran.

CATEGORIA	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Diseño Tradicional	1	4%	6	26%	7	30%
Figuras Geométricas	0	0%	1	4%	1	4%
Flores	5	22%	4	17%	9	39%
Otros	4	17%	2	9%	6	26%
					23	100%



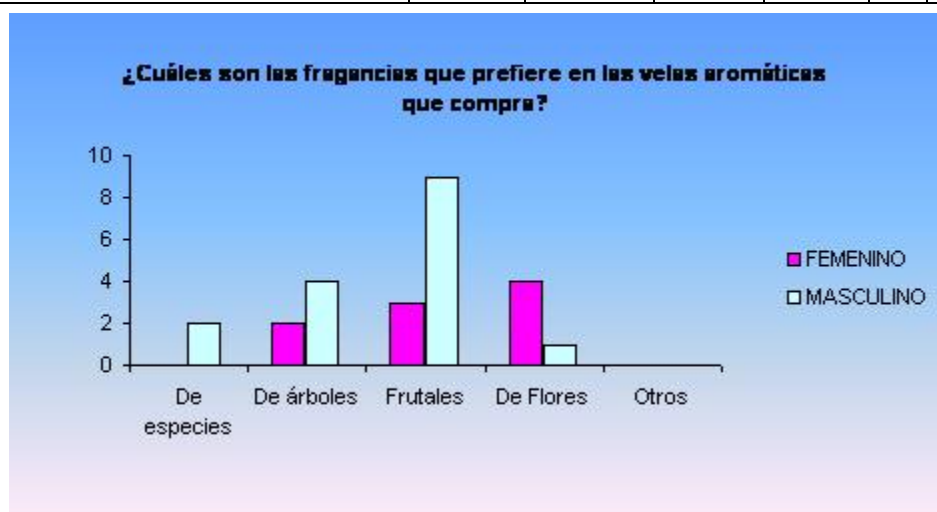
Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas en San Julián, prefieren los diseños de flores en las velas aromáticas que compran, sin embargo, hay un porcentaje considerable de personas que prefieren los diseños tradicionales. Por lo que estos diseños deben ser tomados muy en cuenta cuando se compran nuevos moldes para la elaboración de las velas.

6. ¿Cuáles son las fragancias que prefiere en las velas aromáticas que compra?

Objetivo: Establecer la fragancia de velas aromáticas preferida por las personas

CATEGORIA PREGUNTA No. 6	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
De especies	0	0%	2	8%	2	8%
De árboles	2	8%	4	16%	6	24%
Frutales	3	12%	9	36%	12	48%
De Flores	4	16%	1	4%	5	20%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	9	36%	16	64%	25	100%



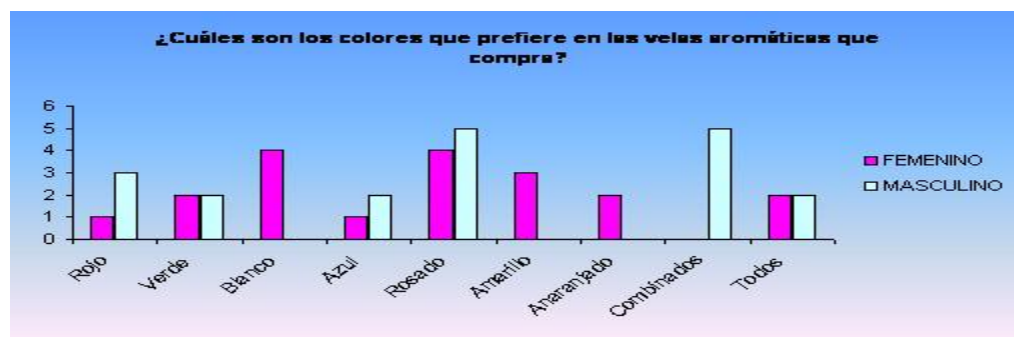
Interpretación:

Del total de la muestra que compra velas aromáticas, la mayoría de personas prefiere las fragancias de frutas, además hay un porcentaje significativo de personas que prefiere los aromas de árboles y los de flores. De tal manera que se deberá diversificar los aromas y entre ellos incluir los que las personas prefieren, para que este producto sea más vendido.

7. ¿Cuáles son los colores que prefiere en las velas aromáticas que compra?

Objetivo: Indagar cuales son los colores de velas aromáticas que mas compran las personas

CATEGORIA PREGUNTA No. 7	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Rojo	1	3%	3	8%	4	11%
Morado	0	0%	0	0%	0	0%
Verde	2	5%	2	5%	4	11%
Blanco	4	11%	0	0%	4	11%
Azul	1	3%	2	5%	3	8%
Rosado	4	11%	5	13%	9	24%
Amarillo	3	8%	0	0%	3	8%
Café	0	0%	0	0%	0	0%
Anaranjado	2	5%	0	0%	2	5%
Lila	0	0%	0	0%	0	0%
Negro	0	0%	0	0%	0	0%
Combinados	0	0%	5	13%	5	13%
Todos	2	5%	2	5%	4	11%
TOTAL	19	50%	19	50%	38	100%



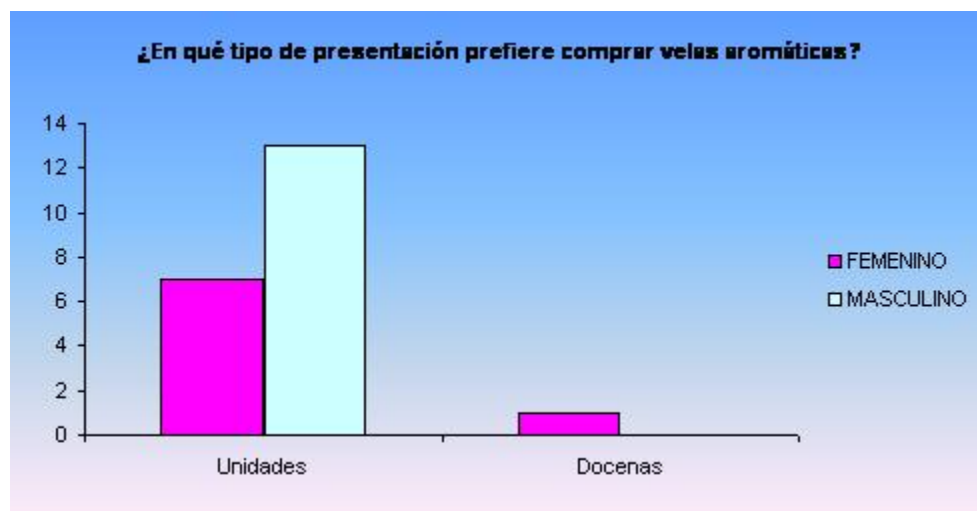
Interpretación:

Según los resultados, en San Julián, la mayoría de personas prefieren los colores rosados y combinados en las velas aromáticas que compran. Para satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr un incremento en las ventas de este producto, es necesario agregar esta variedad de colores a las velas.

8. ¿En qué tipo de presentación prefiere comprar velas aromáticas?

Objetivo: Investigar el tipo de presentación que prefieren los consumidores de velas aromáticas

CATEGORIA PREGUNTA No. 8	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Unidades	7	33%	13	62%	20	95%
Cajas de Seis	0	0%	0	0%	0	0%
Docenas	1	5%	0	0%	1	5%
Otra	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	8	38%	13	62%	21	100%



Interpretación:

Como puede observarse, casi el 100% de las personas que compran velas aromáticas las adquieren por unidades, por lo tanto hay que buscar otras formas de promocionar las ventas de las otras presentaciones, como en combos con otros productos, descuentos por compras en docenas entre otras.

9. Al comprar velas aromáticas, ¿Qué importancia da a los siguientes aspectos?

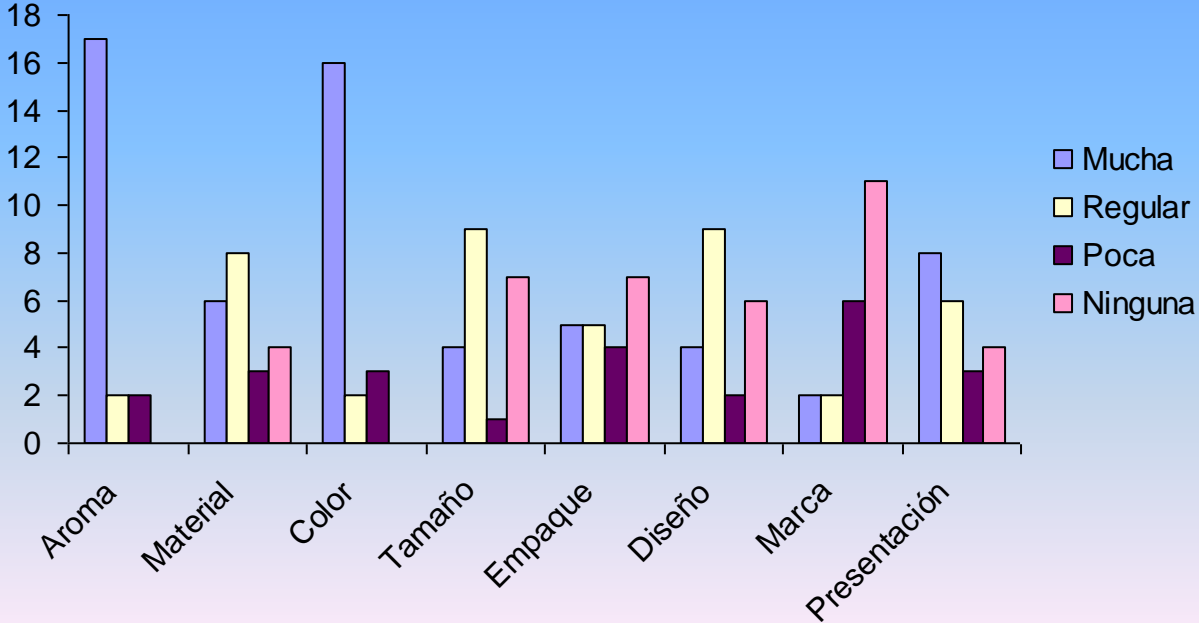
Objetivo: Conocer el grado de importancia que las personas dan al aroma, material, color, tamaño, empaque, diseño, marca y presentación en las velas aromáticas que compran.

CATEGORIA	Mucha		Regular		Poca		Ninguna		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No 9										
Aspecto	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Aroma	17	81%	2	10%	2	10%	0	0%	21	100%
Material	6	29%	8	38%	3	14%	4	19%	21	100%
Color	16	76%	2	10%	3	14%	0	0%	21	100%
Tamaño	4	19%	9	43%	1	5%	7	33%	21	100%
Empaque	5	24%	5	24%	4	19%	7	33%	21	100%
Diseño	4	19%	9	43%	2	10%	6	29%	21	100%
Marca	2	10%	2	10%	6	29%	11	52%	21	100%
Presentación	8	38%	6	29%	3	14%	4	19%	21	100%

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, los cinco aspectos a los que las personas les dan mucha importancia al comprar las velas aromáticas son: el aroma, el color, la presentación de estas, el material y su empaque; por lo que estos no deben ser descuidados sino más bien mejorar aquellos que se encuentren deficientes y de esta forma asegurar los clientes que se tienen y atraer a nuevos.

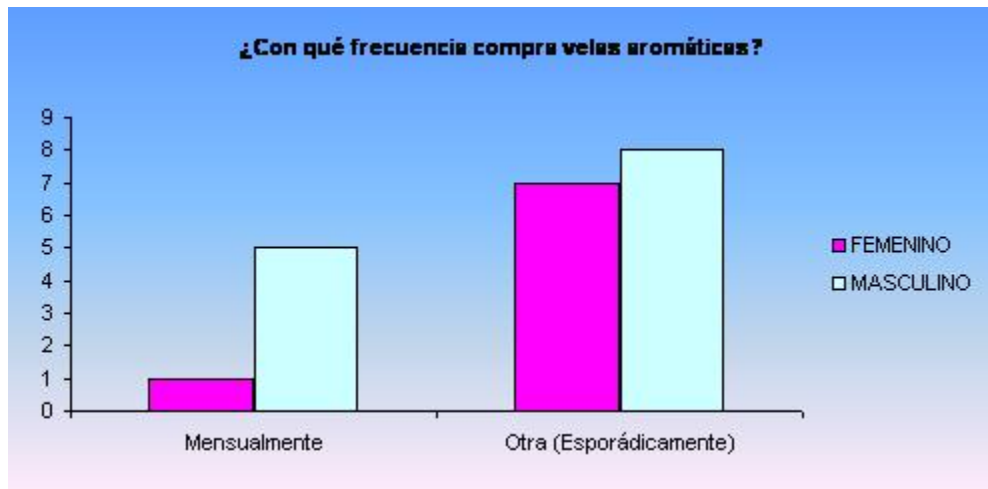
Al comprar velas aromáticas ¿Qué importancia da a los siguientes aspectos?



10. ¿Con qué frecuencia compra velas aromáticas?

Objetivo: Establecer la frecuencia con que las personas compran velas aromáticas.

CATEGORIA PREGUNTA No. 10	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Semanalmente	0	0%	0	0%	0	0%
Quincenalmente	0	0%	0	0%	0	0%
Mensualmente	1	5%	5	24%	6	29%
Otra (Esporádicamente)	7	33%	8	38%	15	71%
TOTAL	8	38%	13	62%	21	100%



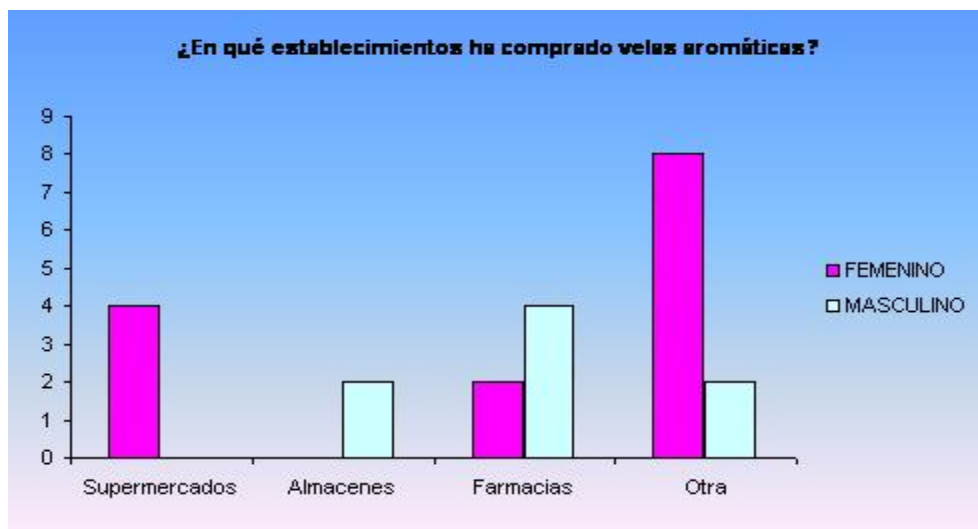
Interpretación:

Del 100% de la muestra, un 71% compra velas aromáticas de forma esporádica, debido a que las velas son un producto de duración prolongada y no son bienes de primera necesidad. Para lograr contrarrestar esta actitud de parte de los consumidores se debe hacer más publicidad al producto y dar a conocer los beneficios que tiene.

11. ¿En qué establecimientos ha comprado velas aromáticas?

Objetivo: Identificar en que establecimientos compran las personas las velas aromáticas que utilizan.

CATEGORIAS	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Supermercados	4	18%	0	0%	4	18%
Almacenes	0	0%	2	9%	2	9%
Kioscos	0	0%	0	0%	0	0%
Farmacias	2	9%	4	18%	6	27%
Tiendas detallistas	0	0%	0	0%	0	0%
Ferias	0	0%	0	0%	0	0%
Otra	8	36%	2	9%	10	45%
TOTAL	14	64%	8	36%	22	100%



Interpretación:

Según los resultados la mayoría de personas compran las velas aromáticas en otros establecimientos como: el mercado y ventas ambulantes. Sin embargo, hay un porcentaje considerable de personas que las compran en farmacias, debido a que en San Julián, los productos elaborados por la Red son distribuidos en la farmacia Central de dicho municipio. Dado lo anterior deben buscarse nuevos canales de distribución y mejorar los existentes.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE VELAS AROMÁTICAS, MUNICIPIO DE SONSONATE

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Sexo

Objetivos: Determinar el sexo de los consumidores de velas aromáticas.

CATEGORÍA	Fr.	%
1. Sexo		
Masculino	42	55%
Femenino	35	45%
TOTAL	77	100%



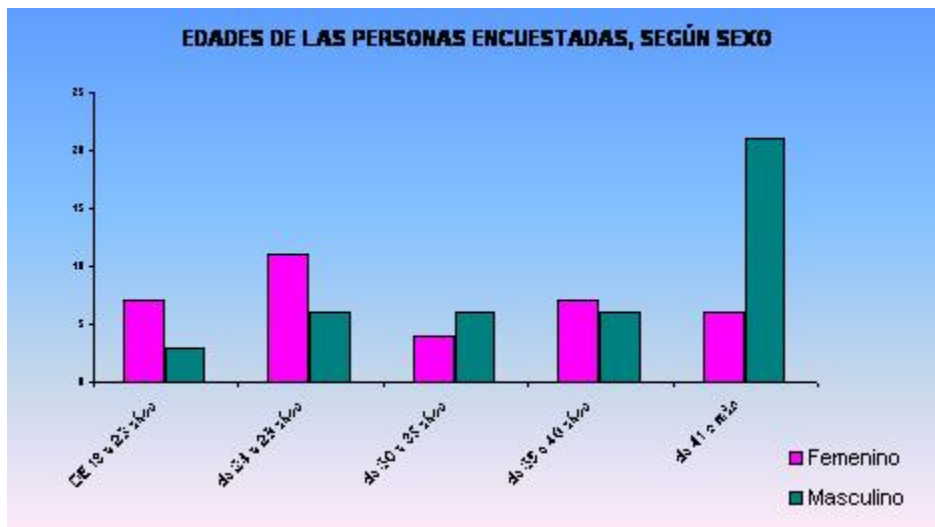
Interpretación:

Para conocer el mercado potencial de consumidor de velas aromáticas se ha tomado una muestra de 42 hombres y 35 mujeres pertenecientes al municipio de Sonsonate.

2. Edad

Objetivo: Establecer en qué rangos de edad se encuentran las personas que compran velas aromáticas

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
2. Edad						
De 18 a 23 años	7	9%	3	4%	10	13%
de 24 a 29 años	11	14%	6	8%	17	22%
de 30 a 35 años	4	5%	6	8%	10	13%
de 36 a 41 años	7	9%	6	8%	13	17%
de 42 o más	6	8%	21	27%	27	35%
TOTAL	35	45%	42	55%	77	100%



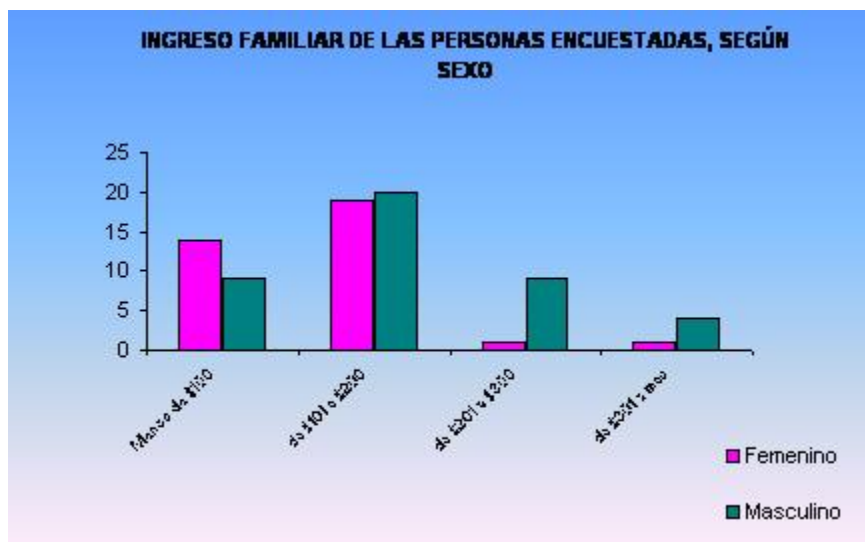
Interpretación:

Para conocer el mercado potencial de consumidores de velas aromáticas, se ha encuestado a personas entre las edades de 18 años en adelante, lo que indica que el producto estará orientado a personas que se encuentran en estos rangos de edades.

3. Ingresos

Objetivo: Conocer el nivel de ingreso familiar para determinar si esta variable tiene influencia en la compra de velas aromáticas

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
3. Ingresos						
Menos de \$100	14	18%	9	12%	23	30%
De \$100 a \$200	19	25%	20	26%	39	51%
De \$201 a \$300	1	1%	9	12%	10	13%
De \$301 a más	1	1%	4	5%	5	6%
TOTAL	35	45%	42	55%	77	100%



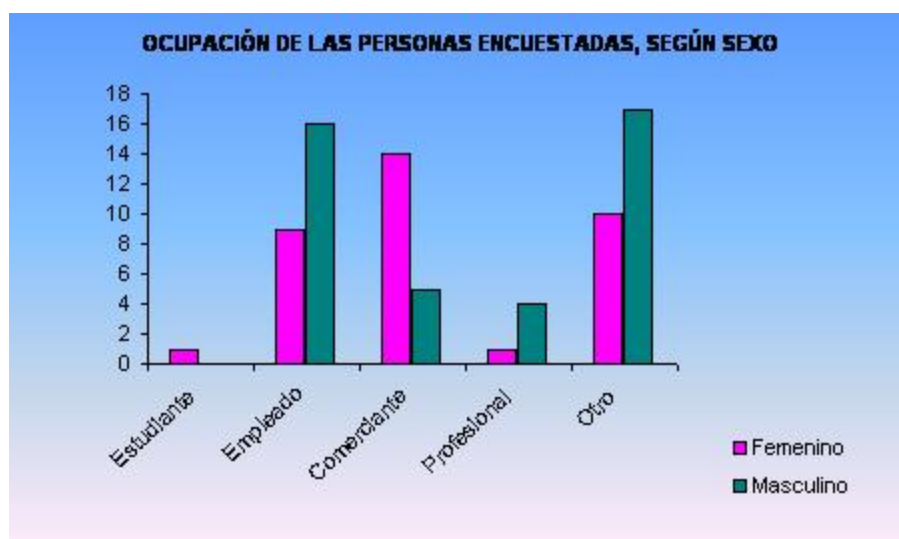
Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, la variable nivel de ingresos no ejerce mayor influencia en la compra de velas aromáticas a pesar de que éstas no forman parte de los bienes de primera necesidad.

4. Ocupación

Objetivos: Indagar cuál es la ocupación de las personas encuestadas

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
4. Ocupación						
Estudiante	1	1%	0	0%	1	1%
Empleado	9	12%	16	21%	25	32%
Comerciante	14	18%	5	6%	19	25%
Profesional	1	1%	4	5%	5	6%
Otro	10	13%	17	22%	27	35%
TOTAL	35	45%	42	55%	77	100%



Interpretación:

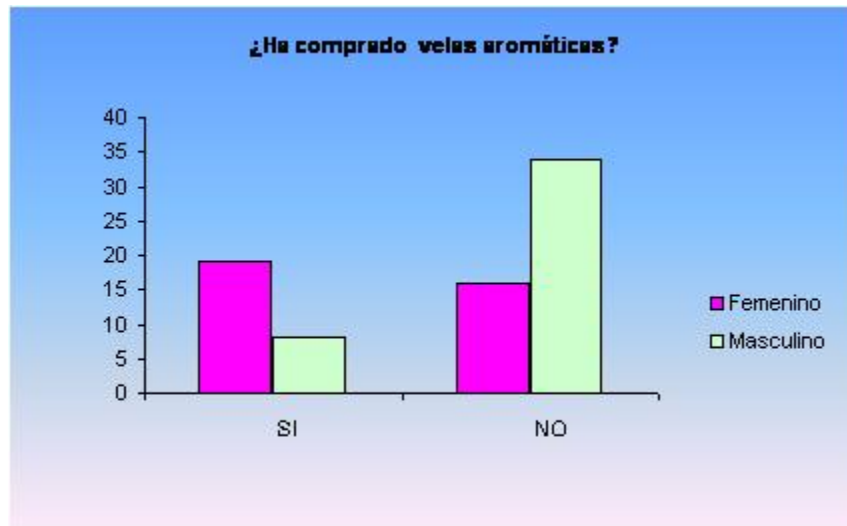
En el municipio de Sonsonate la mayoría de las personas encuestadas corresponde a aquellas que se dedican a realizar otras actividades tales como: amas de casa, jornaleros y albañiles. Mientras que otro porcentaje considerable corresponde a personas que son empleados de cualquier oficina de gobierno, tiendas u otros establecimientos.

II. DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Ha comprado velas aromáticas?

Objetivo: Determinar el número de personas que compran velas aromáticas

CATEGORÍA	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
SI	19	25%	8	10%	27	35%
NO	16	21%	34	44%	50	65%
TOTAL	35	45%	42	55%	77	100%



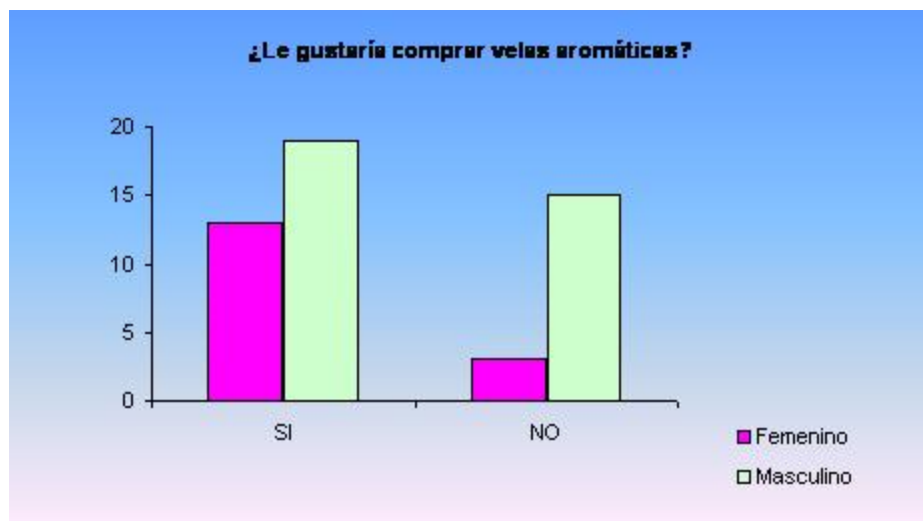
Interpretación:

Según los datos obtenidos las velas aromáticas tienen mayor aceptación por parte del sexo femenino, sin embargo, aunque el mayor porcentaje de las personas que las utiliza son mujeres, no debe limitarse el mercado meta solo a ellas, ya que la proporción de hombres que las compran es representativa.

2. ¿Le gustaría comprar velas aromáticas?

Objetivo: Indagar a que porcentaje de las personas encuestadas le gustaría comprar velas aromáticas para determinar si el producto tiene demanda

CATEGORÍA	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
SI	13	26%	19	38%	32	64%
NO	3	6%	15	30%	18	36%
TOTAL	16	32%	34	68%	50	100%



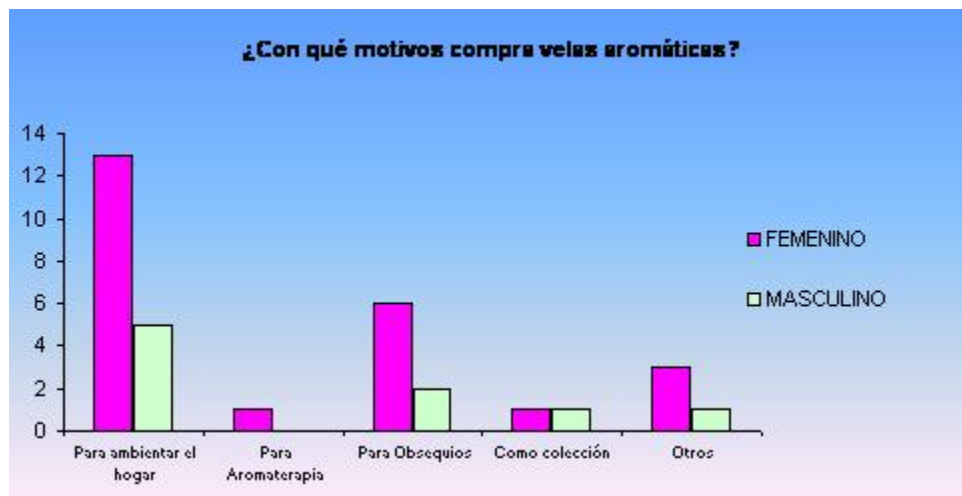
Interpretación:

A la mayoría de personas encuestadas le gustaría comprar velas aromáticas, esto indica que este tipo de producto tiene demanda, por lo que las velas aromáticas elaboradas por la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián cuentan con un mercado potencial atractivo.

3. ¿Con qué motivos compra velas aromáticas?

Objetivo: Investigar los motivos por los que las personas compran velas aromáticas

CATEGORÍA PREGUNTA No. 3	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Para ambientar el hogar	13	39%	5	15%	18	55%
Para Aromaterapia	1	3%	0	0%	1	3%
Para Obsequios	6	18%	2	6%	8	24%
Como colección	1	3%	1	3%	2	6%
Por moda	0	0%	0	0%	0	0%
Otros	3	9%	1	3%	4	12%
					33	100%



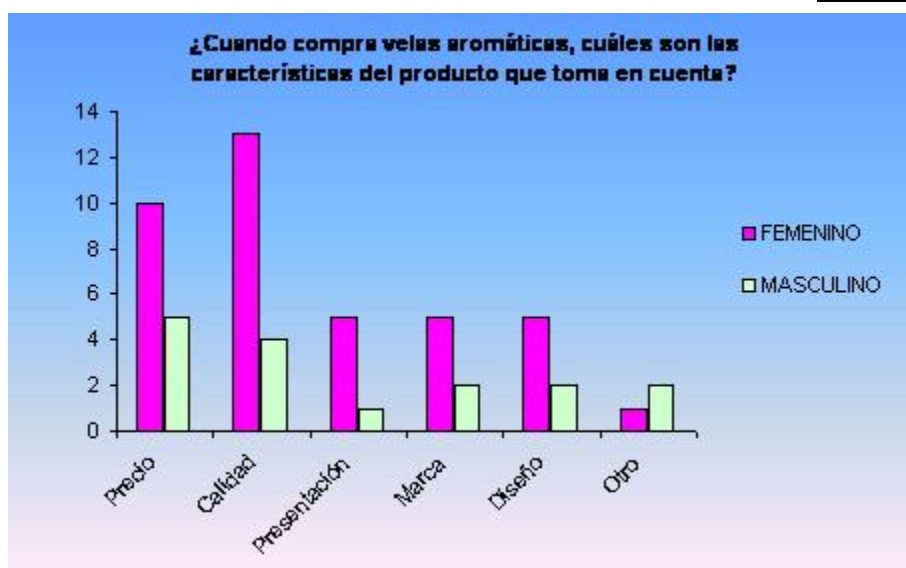
Interpretación:

Según se observa en los resultados, la mayoría de personas utiliza velas aromáticas para ambientar su hogar y para obsequiar. Por lo que puede concluirse que debido a que en la actualidad existen sustitutos para las velas aromáticas como lo son: adornos elaborados en cerámica, madera, vidrio u otro material; así como lámparas y velas sin aroma utilizadas para iluminar y decorar el hogar; debe posicionarse el producto haciendo uso de publicidad para evitar que sea sustituido

4. ¿Cuando compra velas aromáticas, cuáles son las características del producto que toma en cuenta?

Objetivo: Señalar las principales características del producto que las personas toman en cuenta cuando compran velas aromáticas

CATEGORÍA PREGUNTA No. 4	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Precio	10	18%	5	9%	15	27%
Calidad	13	24%	4	7%	17	31%
Presentación	5	9%	1	2%	6	11%
Marca	5	9%	2	4%	7	13%
Diseño	5	9%	2	4%	7	13%
Otro	1	2%	2	4%	3	5%
					55	100%



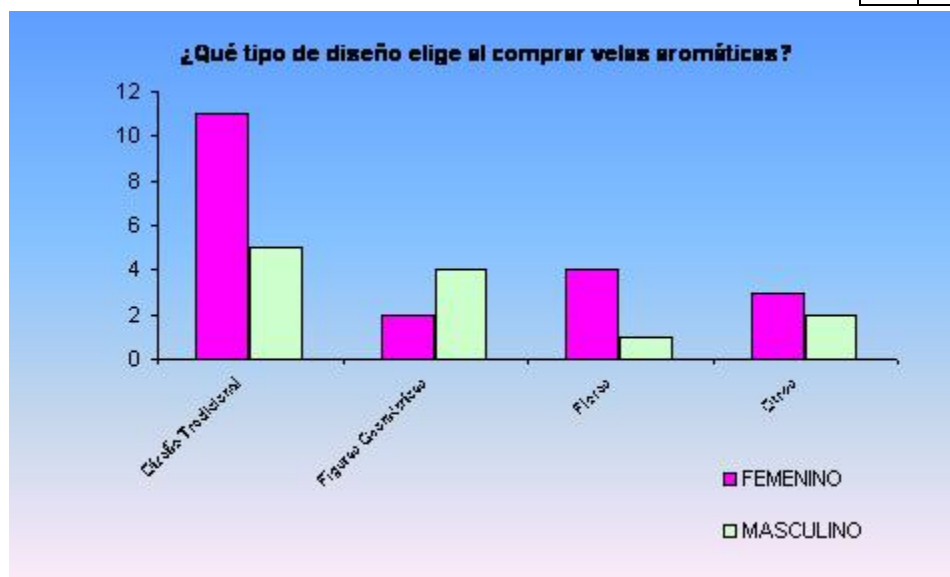
Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, las características del producto que más toman en cuenta los consumidores de velas aromáticas son la calidad, precio, marca y diseño. Por lo que una fortaleza que poseen las velas aromáticas de la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián es el precio porque en comparación con los de la competencia son bajos, sin embargo, el diseño no ofrece una ventaja ya que son muy pocos los diseños de velas que elaboran en la actualidad, por lo que estos deben diversificarse.

5. ¿Qué tipo de diseño elige al comprar velas aromáticas?

Objetivo: Identificar la importancia que tiene el diseño de las velas aromáticas para las personas que las compran.

CATEGORÍA PREGUNTA No. 5	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Diseño Tradicional	11	39%	4	14%	15	54%
Figuras Geométricas	2	7%	1	4%	3	11%
Flores	4	14%	3	11%	7	25%
Otros	3	11%	0	0%	3	11%
					28	100%



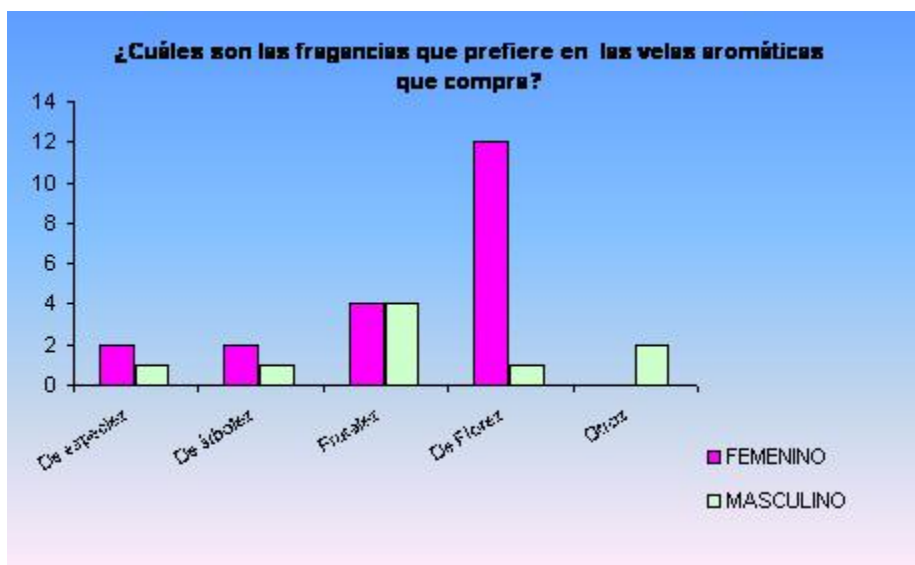
Interpretación:

Según los datos obtenidos las personas le dan importancia al diseño de velas aromáticas que compran siendo los más elegidos los tradicionales y los de flores lo que indica que tendrá que diversificarse los diseños de velas que elabora la Red de Mujeres de San Julián ya que estos no se están elaborando actualmente.

6. ¿Cuáles son las fragancias que prefiere en las velas aromáticas que compra?

Objetivo: Establecer la fragancia de velas aromáticas preferida por las personas

CATEGORÍA PREGUNTA No. 6	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
De especias	2	7%	1	3%	3	10%
De árboles	2	7%	1	3%	3	10%
Frutales	4	14%	4	14%	8	28%
De Flores	12	41%	1	3%	13	45%
Otros	0	0%	2	7%	2	7%



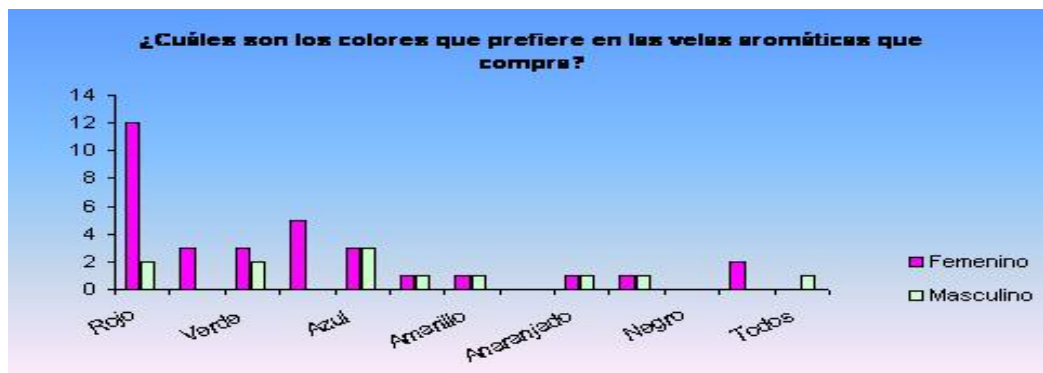
Interpretación:

Aunque la mayoría de personas prefiere utilizar velas aromáticas con fragancias de flores, hay un porcentaje representativo de personas que prefieren aromas de árboles, frutales y de especias, lo cual demuestra una vez más que la diversificación de los aromas en las velas aromáticas es de mucha importancia si se quiere incrementar la demanda de las mismas.

7. ¿Cuáles son los colores que prefiere en las velas aromáticas que compra?

Objetivo: Indagar cuales son los colores de velas aromáticas que más compran las personas

CATEGORÍA PREGUNTA No. 7	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Rojo	12	27%	2	5%	14	32%
Morado	3	7%	0	0%	3	7%
Verde	3	7%	2	5%	5	11%
Blanco	5	11%	0	0%	5	11%
Azul	3	7%	3	7%	6	14%
Rosado	1	2%	1	2%	2	5%
Amarillo	1	2%	1	2%	2	5%
Café	0	0%	0	0%	0	0%
Anaranjado	1	2%	1	2%	2	5%
Lila	1	2%	1	2%	2	5%
Negro	0	0%	0	0%	0	0%
Combinados	2	5%	0	0%	2	5%
Todos	0	0%	1	2%	1	2%
					44	100%



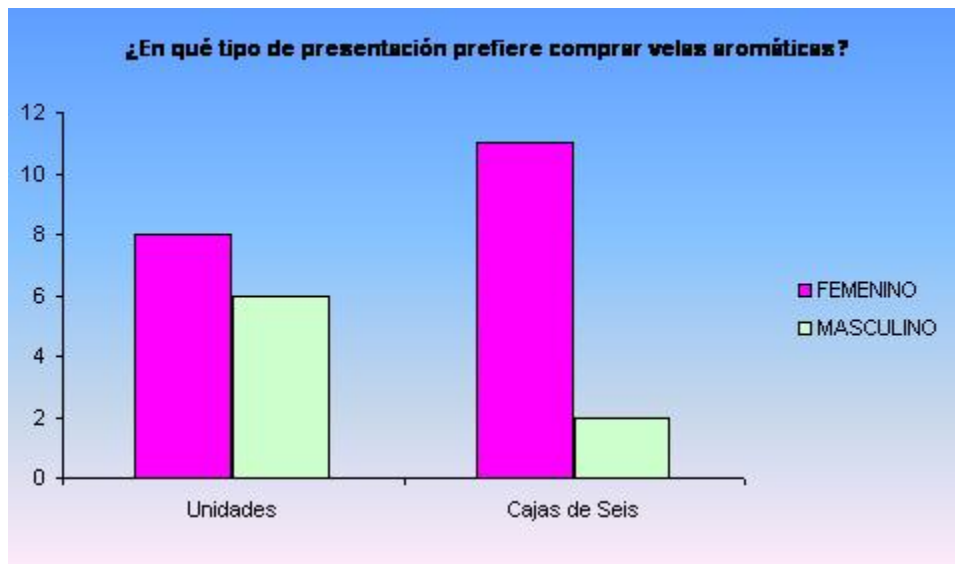
Interpretación:

De acuerdo a los resultados, los colores de velas aromáticas preferidos por las personas son: rojo, azul, verde y blanco. En este aspecto las velas elaboradas por la Red no presentan mucha deficiencia, ya que son elaboradas en diversos colores, sin embargo, es importante diversificarlos ya que en la actualidad puede encontrarse velas de diferentes tonos y hasta combinadas.

8. ¿En qué tipo de presentación prefiere comprar velas aromáticas?

Objetivo: Investigar el tipo de presentación que prefieren los consumidores de velas aromáticas

CATEGORÍA PREGUNTA No.8	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Unidades	8	30%	6	22%	14	52%
Cajas de Seis	11	41%	2	7%	13	48%
Docenas	0	0%	0	0%	0	0%
Otra	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	19	70%	8	30%	27	100%



Interpretación:

A pesar de que la mayoría de personas prefiere comprar velas aromáticas por unidad, en muchos establecimientos pueden encontrarse velas en presentaciones de 2, 3, 6 unidades entre otras, esto se debe a que muchas personas compran más de una vela. En este aspecto, la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián, presentan una debilidad ya que las velas solo se están vendiendo por unidad.

9. Al comprar velas aromáticas, ¿Qué importancia da a los siguientes aspectos?

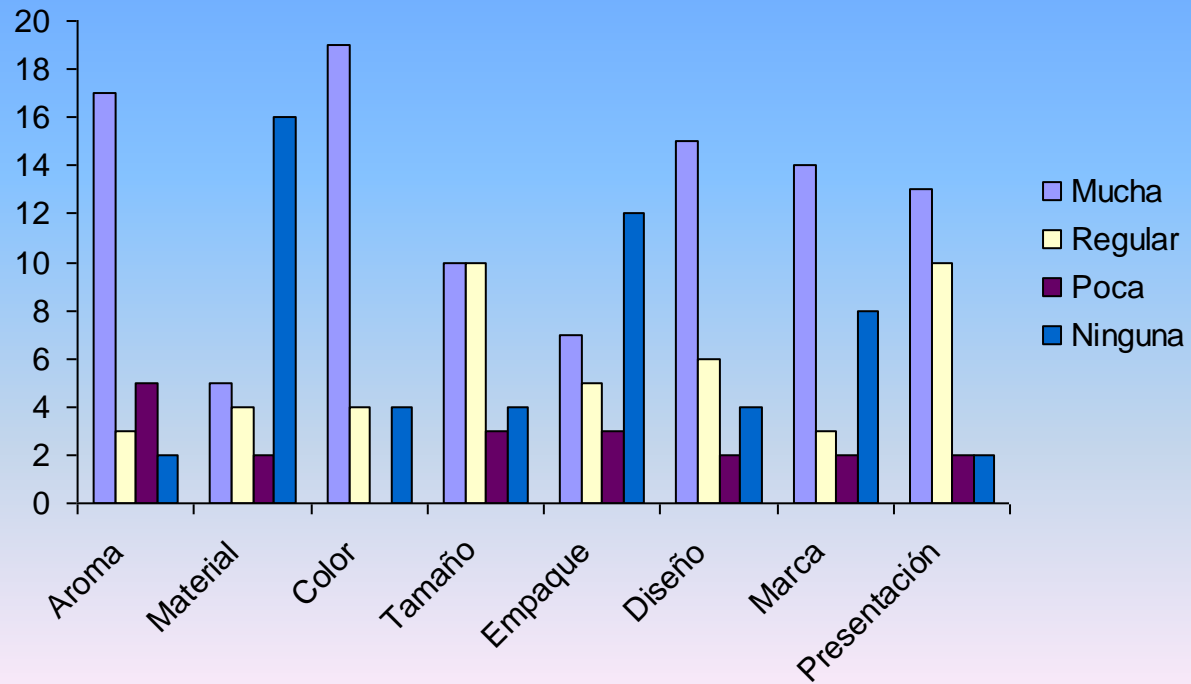
Objetivo: Conocer el grado de importancia que las personas dan al aroma, material, color, tamaño, empaque, diseño, marca y presentación en las velas aromáticas que compran.

CATEGORIA	Mucha		Regular		Poca		Ninguna		TOTAL	
PREGUNTA No 9	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Aroma	17	63%	3	11%	5	19%	2	7%	27	100%
Material	5	19%	4	15%	2	7%	16	59%	27	100%
Color	19	70%	4	15%	0	0%	4	15%	27	100%
Tamaño	10	37%	10	37%	3	11%	4	15%	27	100%
Empaque	7	26%	5	19%	3	11%	12	44%	27	100%
Diseño	15	56%	6	22%	2	7%	4	15%	27	100%
Marca	14	52%	3	11%	2	7%	8	30%	27	100%
Presentación	13	48%	10	37%	2	7%	2	7%	27	100%

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, los cinco aspectos a los que las personas les dan mucha importancia al comprar las velas aromáticas son: aroma, presentación, diseño, color, y empaque; los aspectos a los que no les dan ninguna importancia son: marca y tamaño. Lo que indica que será necesario mejorar la presentación de las velas aromáticas fabricadas por la Red de Mujeres Emprendedoras de San Julián, en cuanto a empaque, además de diversificar los aromas, diseños y colores.

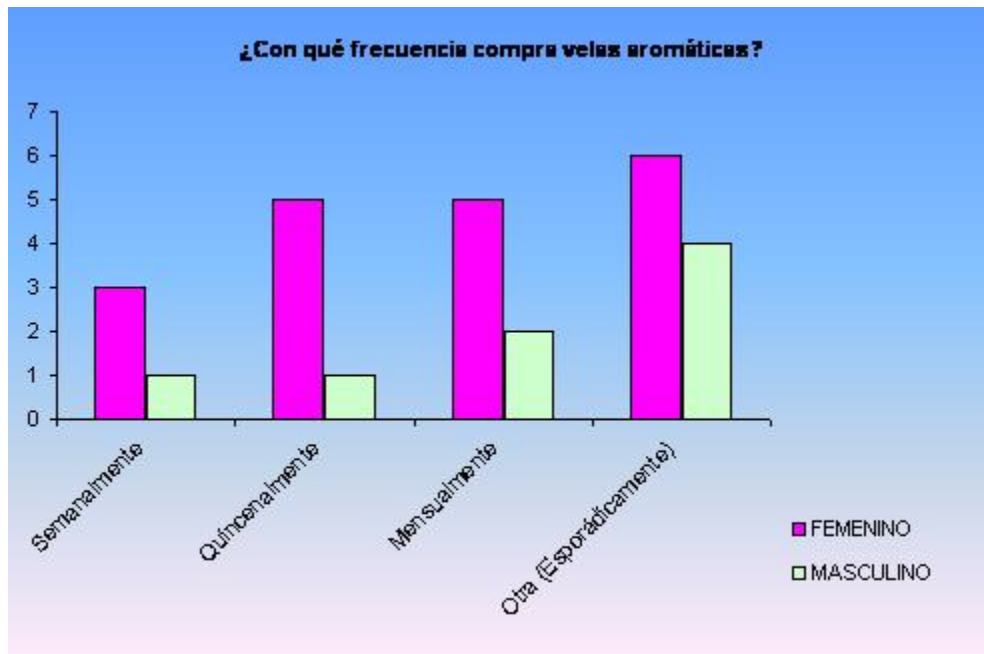
Al comprar velas aromáticas ¿Que importancia da a los siguientes aspectos?



10. ¿Con qué frecuencia compra velas aromáticas?

Objetivo: Establecer la frecuencia con que las personas compran velas aromáticas.

CATEGORÍA PREGUNTA No.10	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Semanalmente	3	11%	1	4%	4	15%
Quincenalmente	5	19%	1	4%	6	22%
Mensualmente	5	19%	2	7%	7	26%
Otra (Esporádicamente)	6	22%	4	15%	10	37%
TOTAL	19	70%	8	30%	27	100%



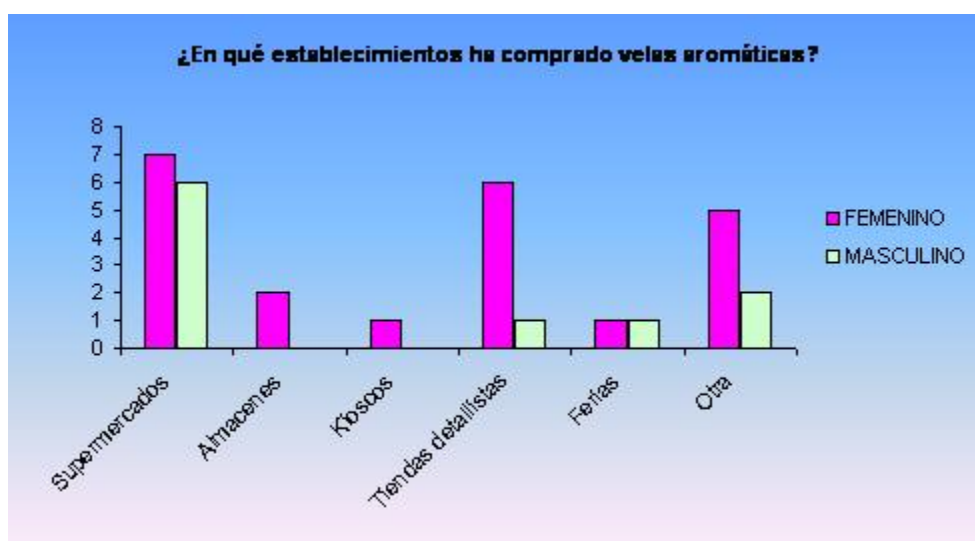
Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de personas que compra velas aromáticas las adquiere esporádicamente, sin embargo, un porcentaje considerable de personas, las compra mensualmente; esto se debe a que las velas aromáticas son un producto duradero además, de que no son bienes de primera necesidad.

11. ¿En qué establecimientos ha comprado velas aromáticas?

Objetivo: Identificar en que establecimientos compran las personas las velas aromáticas que utilizan.

CATEGORÍA PREGUNTA No.11	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Supermercados	7	22%	6	19%	13	41%
Almacenes	2	6%	0	0%	2	6%
Kioscos	1	3%	0	0%	1	3%
Farmacias	0	0%	0	0%	0	0%
Tiendas detallistas	6	19%	1	3%	7	22%
Ferias	1	3%	1	3%	2	6%
Otra	5	16%	2	6%	7	22%
					32	100%



Interpretación:

En base a los resultados puede notarse que la mayoría de personas compra velas aromáticas en los supermercados; por lo tanto, una debilidad observada en la comercialización de las velas aromáticas que fabrica la Red, es que éstas no son colocadas en establecimientos donde tradicionalmente las personas esperan encontrarlas y esto se debe a que no se han definido canales de distribución para los productos elaborados.

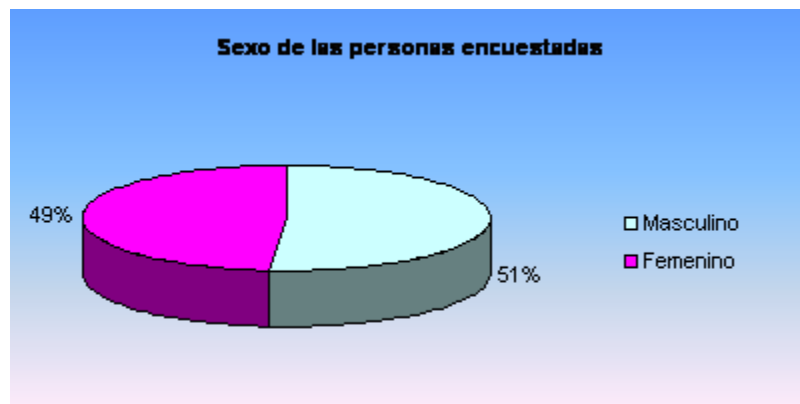
CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE VELAS AROMÁTICAS, MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Sexo

Objetivos: Determinar el sexo de los consumidores de velas aromáticas.

CATEGORÍA	Fr.	%
1. Sexo		
Masculino	37	48%
Femenino	40	52%
TOTAL	77	100%



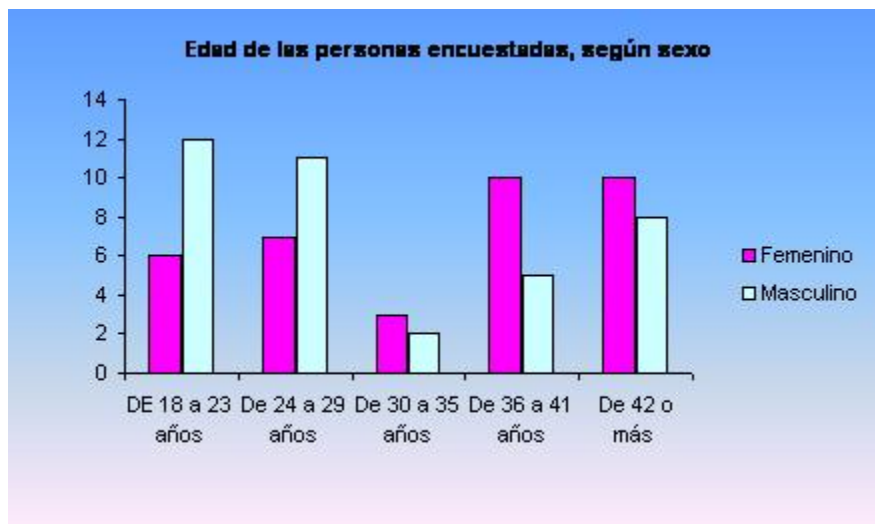
Interpretación:

Para conocer los gustos y preferencias de ambos sexos se ha seleccionado una muestra de la cual el 52% de las personas son del sexo femenino y el 48% son del masculino.

2. Edad

Objetivo: Establecer en qué rangos de edad se encuentran las personas que compran velas aromáticas

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
2. Edad						
DE 18 a 23 años	10	13%	6	8%	16	21%
de 24 a 29 años	12	16%	8	10%	20	26%
de 30 a 35 años	9	12%	15	19%	24	31%
de 36 a 41 años	4	5%	4	5%	8	10%
de 42 o más	5	6%	4	5%	9	12%
TOTAL	40	52%	37	48%	77	100%



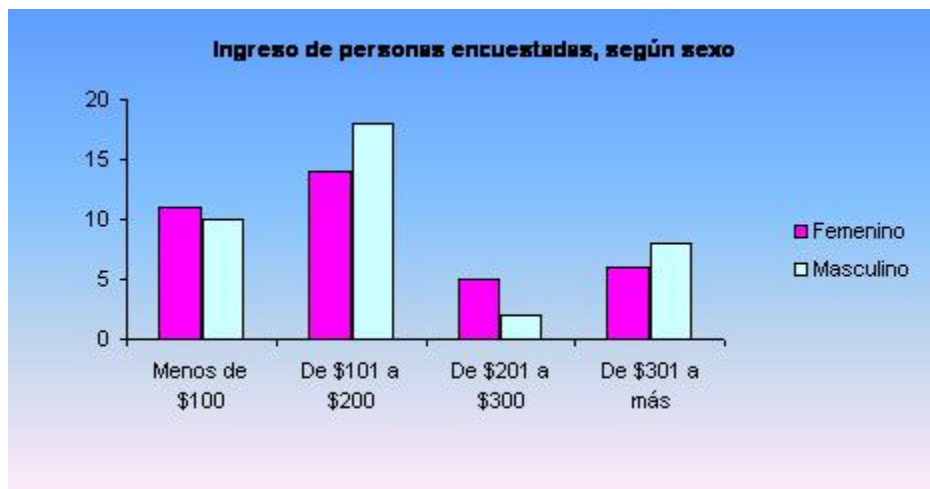
Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, el 31% de la muestra corresponde a personas que se encuentran en el rango de 30 a 35 años de edad, un 26% representa a las personas con edades de 24 a 29 años, mientras que un 21% está entre las edades de 18 a 23 años.

3. Ingreso Familiar

Objetivos: Conocer el nivel de ingreso familiar para determinar si esta variable tiene influencia en la compra de velas aromáticas

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
3. Ingresos						
Menos de \$100	6	8%	3	4%	9	12%
de \$101 a \$200	10	13%	9	12%	19	25%
de \$201 a \$300	6	8%	9	12%	15	19%
de \$301 a mas	18	23%	16	21%	34	44%
TOTAL	40	52%	37	48%	77	100%



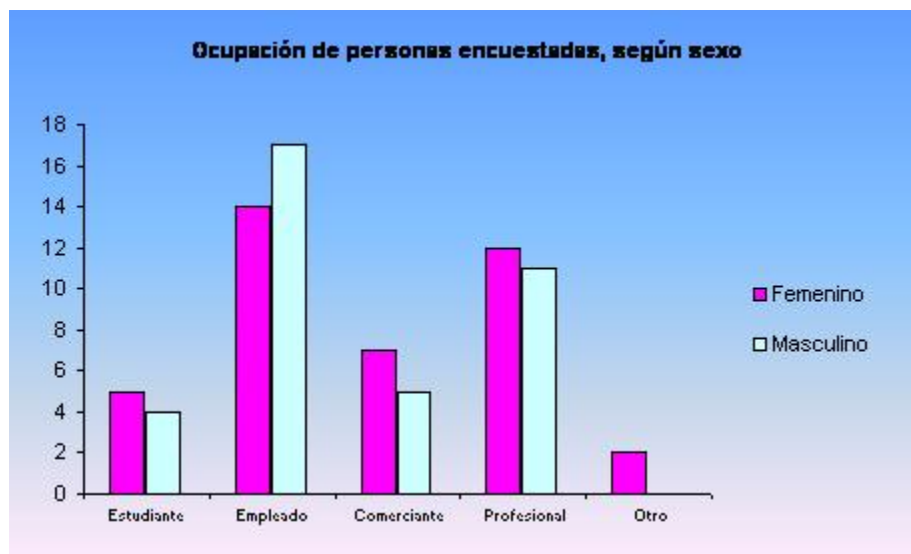
Interpretación:

La mayor proporción de personas encuestadas tiene ingresos familiares de \$301 o más; mientras que un 25% está representado por personas con ingresos de \$101 a \$200. Lo cual ayuda a conocer el poder adquisitivo de los consumidores de velas aromáticas.

4. Ocupación

Objetivo: Indagar cuál es la ocupación de las personas encuestadas

CATEGORÍA	Femenino		Masculino		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
4. Ocupación						
Estudiante	5	6%	4	5%	9	12%
Empleado	14	18%	17	22%	31	40%
Comerciante	7	9%	5	6%	12	16%
Profesional	12	16%	11	14%	23	30%
Otro	2	3%	0	0%	2	3%
TOTAL	40	52%	37	48%	77	100%



Interpretación:

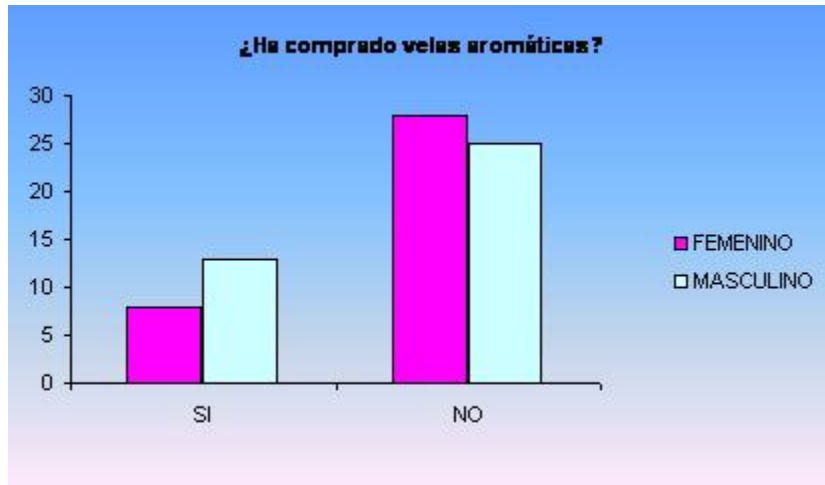
El 40% de las personas encuestadas son empleados; mientras que un 30% son profesionales. Un porcentaje que no es muy representativo (3%), corresponde a las personas que se dedican a otras actividades como: jornaleros, amas de casa, albañilería, carpintería entre otros. Lo cual nos indica el estilo de vida de las personas de la muestra.

II. DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Ha comprado velas aromáticas?

Objetivo: Determinar el número de personas que compran velas aromáticas

CATEGORÍA PREGUNTA No. 1	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
SI	26	34%	14	18%	40	52%
NO	14	18%	23	30%	37	48%
TOTAL	40	52%	37	48%	77	100%



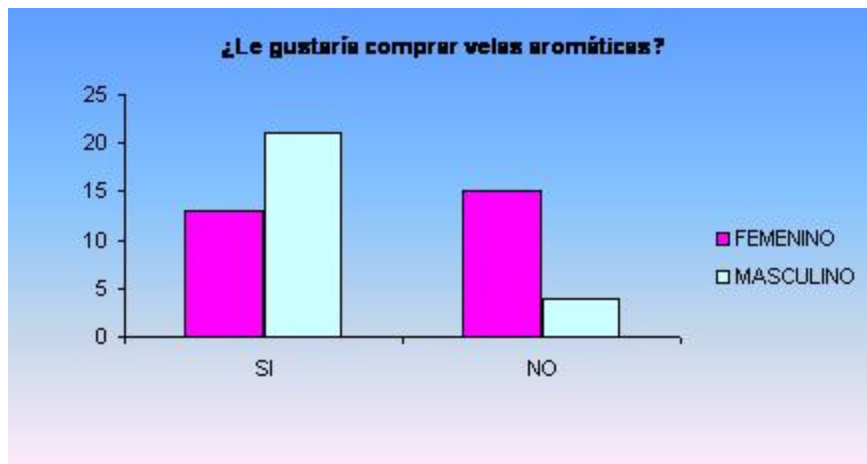
Interpretación:

Del total de personas encuestadas 52% ha comprado velas aromáticas, de este porcentaje 34% son mujeres y 18% hombres. Además hay un 48% de las personas no ha comprado velas aromáticas, de esta proporción 30% son hombres y 18% son mujeres. De lo anterior se puede decir que este producto tiene buena aceptación por parte de los consumidores, pero necesita mejorar lo que es la publicidad y promoción.

2. ¿Le gustaría comprar velas aromáticas?

Objetivo: Indagar a que porcentaje de las personas encuestadas le gustaría comprar velas aromáticas para determinar si el producto tiene demanda

CATEGORÍA PREGUNTA No. 2	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
SI	12	32%	22	59%	34	92%
NO	2	5%	1	3%	3	8%
TOTAL	14	38%	23	62%	37	100%



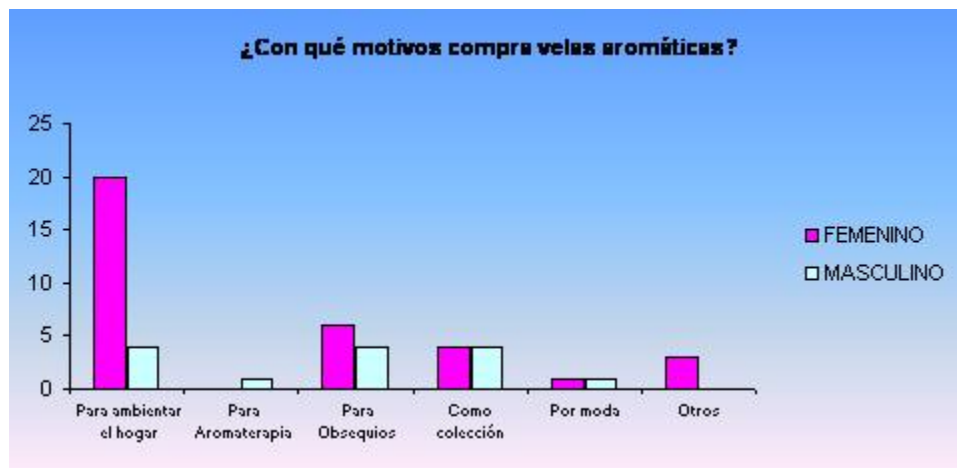
Interpretación:

Al 92% de las personas que no han comprado velas aromáticas y que son 34 personas, le gustaría comprarlas, de esta proporción un 59% son del sexo masculino y el 32% restante del femenino, manifestando que les gustaría conocer los beneficios y usos del producto, lo que puede solucionarse incluyendo en las campañas publicitarias dichos aspectos.

3. ¿Con qué motivos compra velas aromáticas?

Objetivo: Investigar los motivos por los que las personas compran velas aromáticas

CATEGORIA PREGUNTA No. 3	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Para ambientar el hogar	20	42%	4	8%	24	50%
Para Aromaterapia	0	0%	1	2%	1	2%
Para Obsequios	6	13%	4	8%	10	21%
Como colección	4	8%	4	8%	8	17%
Por moda	1	2%	1	2%	2	4%
Otros	3	6%	0	0%	3	6%
					48	100%



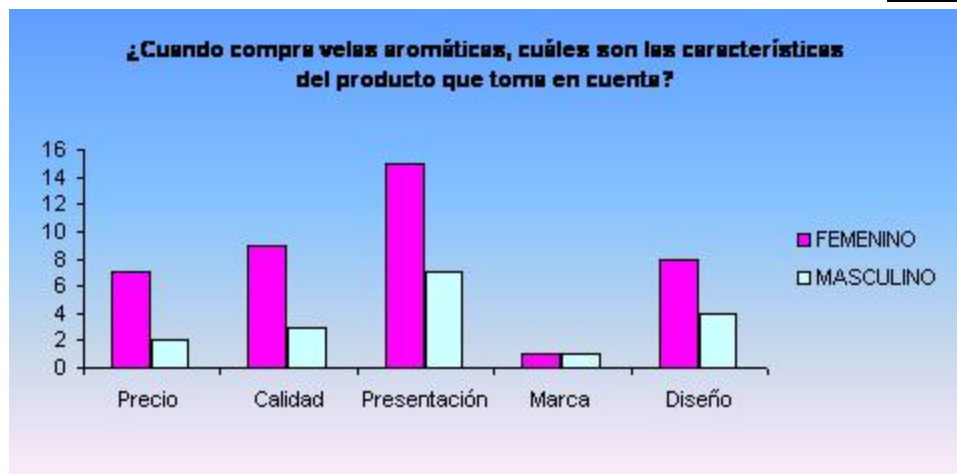
Interpretación:

La mitad de las personas que compran velas aromáticas, las compran para ambientar el hogar, un 21% las compra para obsequiar. Además, otro porcentaje considerable (17%) las compra como colección. Debido a que son más utilizadas para ambientar el hogar, se puede mejorar dicho producto fabricando nuevos diseños e incluyendo otros aromas y colores.

4. ¿Cuando compra velas aromáticas, cuáles son las características del producto que toma en cuenta?

Objetivo: Señalar las principales características del producto que las personas toman en cuenta cuando compran velas aromáticas

CATEGORIA PREGUNTA No. 4	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Precio	7	12%	2	4%	9	16%
Calidad	9	16%	3	5%	12	21%
Presentación	15	26%	7	12%	22	39%
Marca	1	2%	1	2%	2	4%
Diseño	8	14%	4	7%	12	21%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%
					57	100%



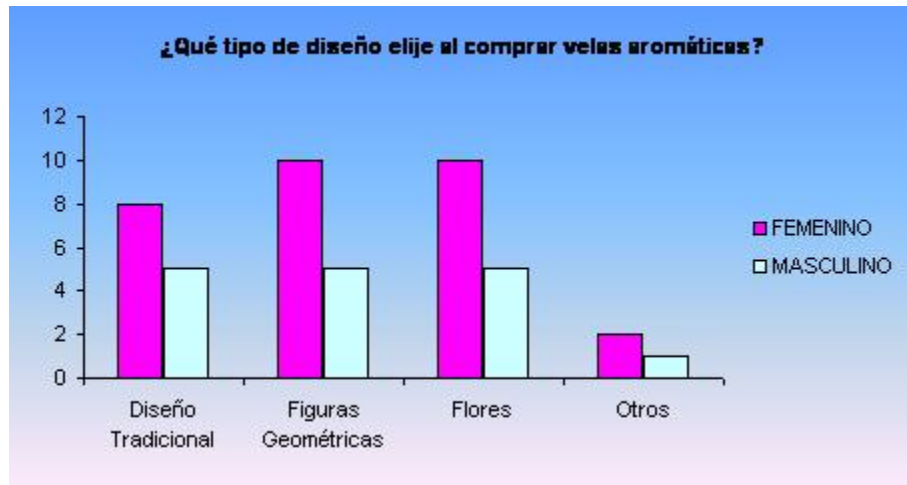
Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, las características del producto que más toman en cuenta los consumidores de velas aromáticas son su presentación, su calidad y su diseño. Por lo que no deben descuidarse estas características en el producto, y por lo tanto mejorarse aspectos que se encuentren débiles como: presentación y diseño.

5. ¿Qué tipo de diseño elige al comprar velas aromáticas?

Objetivo: Identificar la importancia que tiene el diseño de las velas aromáticas para las personas que las compran.

CATEGORIA PREGUNTA No. 5	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Diseño Tradicional	8	17%	5	11%	13	28%
Figuras Geométricas	10	22%	5	11%	15	33%
Flores	10	22%	5	11%	15	33%
Otros	2	4%	1	2%	3	7%
					46	100%



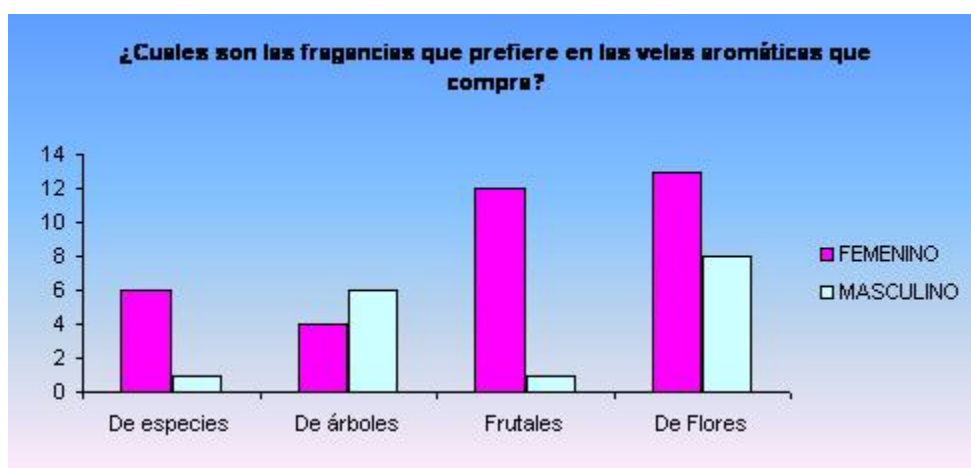
Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el tipo de diseño de velas aromáticas preferido por las personas son las de figuras geométricas y las de flores. Sin embargo, los diseños tradicionales tienen una aceptación considerable. Por lo que dentro de los diseños se deben incluir aquellos que tengan más aceptación por parte de los consumidores.

6. ¿Cuáles son las fragancias que prefiere en las velas aromáticas que compra?

Objetivo: Establecer la fragancia de velas aromáticas preferida por las personas

CATEGORIA PREGUNTA No. 6	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
De especies	6	12%	1	2%	7	14%
De árboles	4	8%	6	12%	10	20%
Frutales	12	24%	1	2%	13	25%
De Flores	13	25%	8	16%	21	41%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	35	69%	16	31%	51	100%



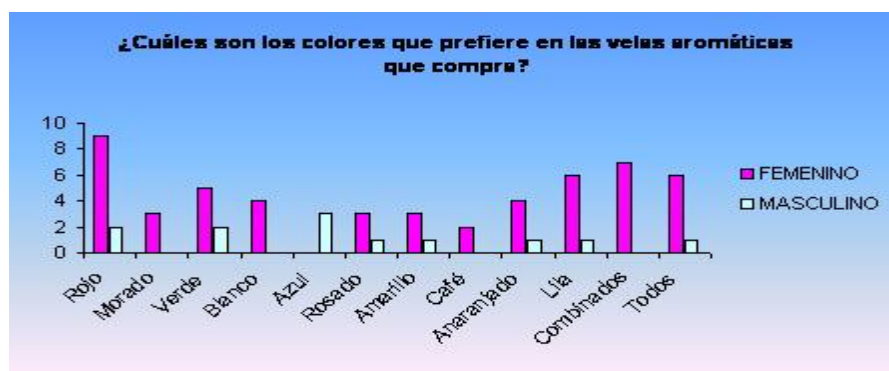
Interpretación:

Puede observarse que el 41% de las personas que compran velas aromáticas prefieren las fragancias de flores, mientras que a un 25% les gustan las fragancias de frutas en las velas que compran. Además, existe un 20% de la muestra que prefiere los aromas de árboles. Lo que nos indica que cuando se diversifiquen los aromas se deben incluir aquellos que las personas prefieren.

7. ¿Cuáles son los colores que prefiere en las velas aromáticas que compra?

Objetivo: Indagar cuales son los colores de velas aromáticas que mas compran las personas

CATEGORIA	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PREGUNTA No. 7						
Rojo	9	14%	2	3%	11	17%
Morado	3	5%	0	0%	3	5%
Verde	5	8%	2	3%	7	11%
Blanco	4	6%	0	0%	4	6%
Azul	0	0%	3	5%	3	5%
Rosado	3	5%	1	2%	4	6%
Amarillo	3	5%	1	2%	4	6%
Café	2	3%	0	0%	2	3%
Anaranjado	4	6%	1	2%	5	8%
Lila	6	9%	1	2%	7	11%
Negro	0	0%	0	0%	0	0%
Combinados	7	11%	0	0%	7	11%
Todos	6	9%	1	2%	7	11%
					64	100%



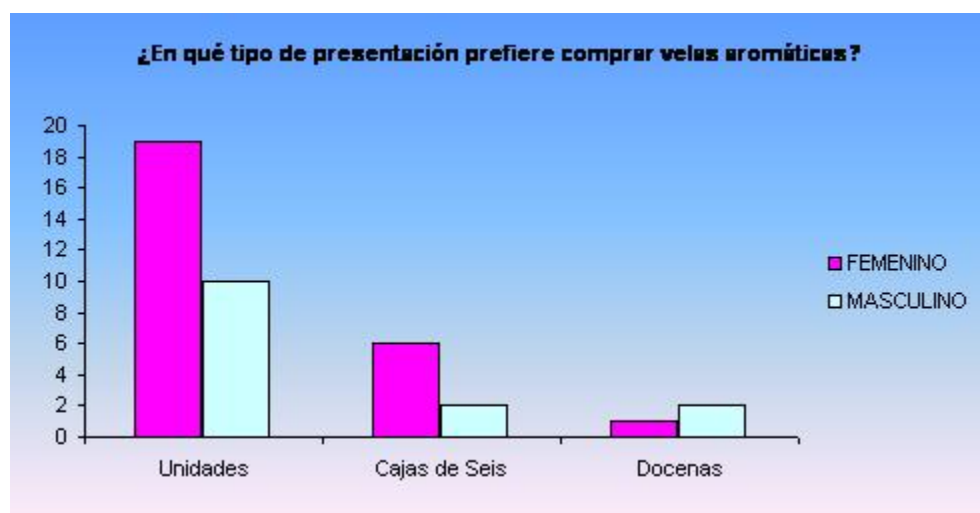
Interpretación:

Según los datos obtenidos, los colores de velas aromáticas preferidos por las personas son el rojo y los combinados. Sin embargo, hay un porcentaje considerable de personas que manifiesta que les gustan todos los colores de velas. Debido a que ya se cuentan con algunos colores solo se debe de ampliar la gama de ellos poco a poco, para satisfacer a los consumidores y así ganar mercado.

8. ¿En qué tipo de presentación prefiere comprar velas aromáticas?

Objetivo: Investigar el tipo de presentación que prefieren los consumidores de velas aromáticas

CATEGORIA PREGUNTA No. 8	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Unidades	19	48%	10	25%	29	73%
Cajas de Seis	6	15%	2	5%	8	20%
Docenas	1	3%	2	5%	3	8%
Otra	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	26	65%	14	35%	40	100%



Interpretación:

La mayoría de personas que compra velas aromáticas (73%), las adquiere por unidad, mientras que un 20% las compra en cajas de seis unidades. Por lo que se debe promocionar la venta en otras presentaciones y de esta manera satisfacer las preferencias de personas que compran velas más de una vela periódicamente.

9. Al comprar velas aromáticas, ¿Qué importancia da a los siguientes aspectos?

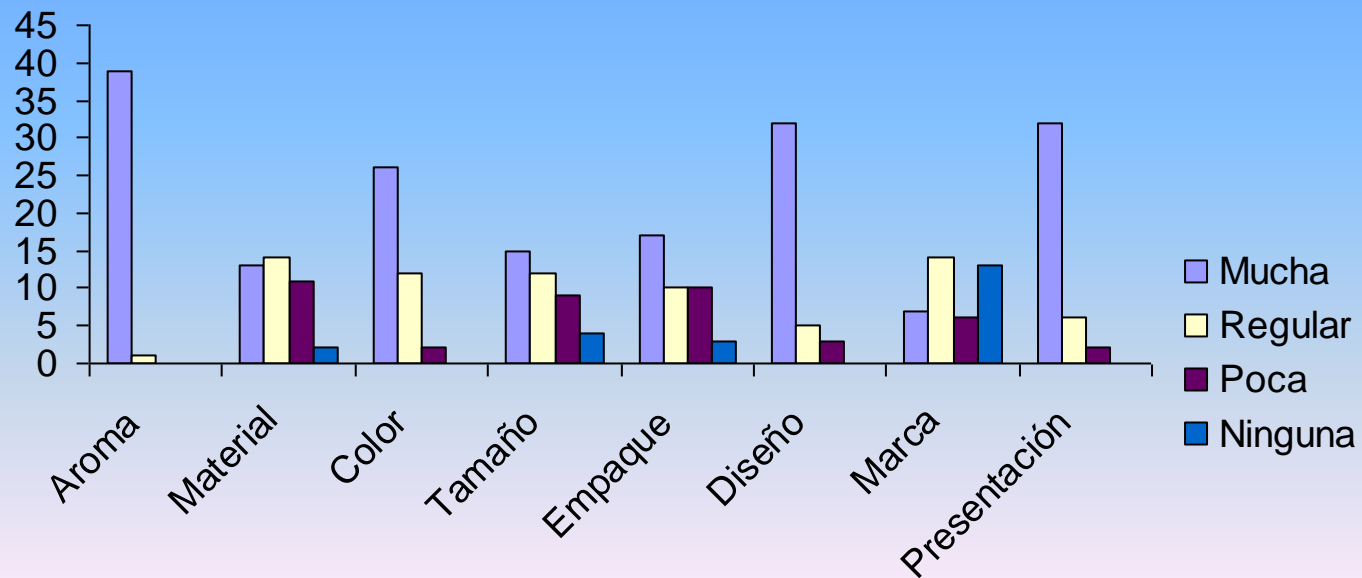
Objetivo: Conocer el grado de importancia que las personas dan al aroma, material, color, tamaño, empaque, diseño, marca y presentación en las velas aromáticas que compran.

CATEGORIA	Mucha		Regular		Poca		Ninguna		Total	
PREGUNTA No 9	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Aspecto										
Aroma	39	98%	1	3%	0	0%	0	0%	40	100%
Material	13	33%	14	35%	11	28%	2	5%	40	100%
Color	26	65%	12	30%	2	5%	0	0%	40	100%
Tamaño	15	38%	12	30%	9	23%	4	10%	40	100%
Empaque	17	43%	10	25%	10	25%	3	8%	40	100%
Diseño	32	80%	5	13%	3	8%	0	0%	40	100%
Marca	7	18%	14	35%	6	15%	13	33%	40	100%
Presentación	32	80%	6	15%	2	5%	0	0%	40	100%

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, los cinco aspectos a los que las personas les dan mucha importancia al comprar las velas aromáticas son: aroma, presentación, diseño, color, y empaque; los aspectos a los que no les dan ninguna importancia son: marca y tamaño. Por lo que estos aspectos no deben ser descuidados al elaborar las velas sino mas bien reforzar aquellos que se encuentren débiles.

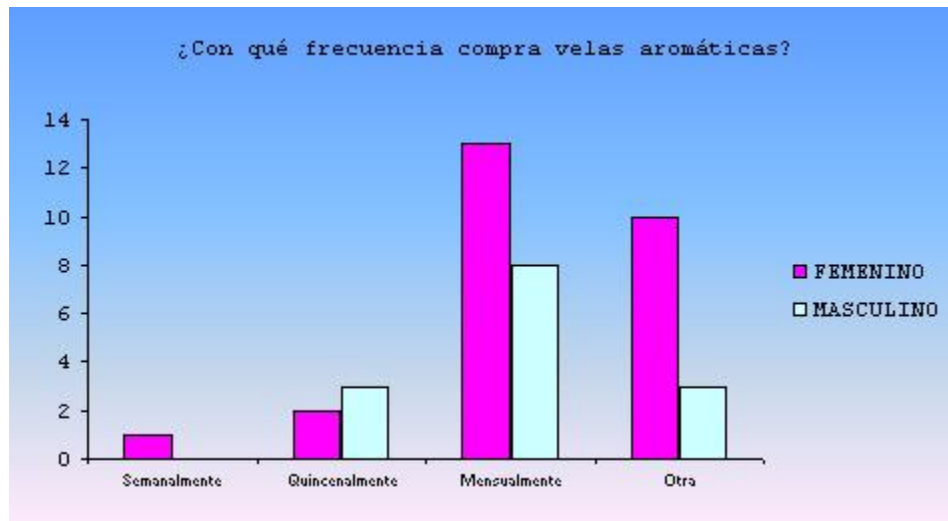
Al comprar velas aromáticas ¿Qué importancia da a los siguientes aspectos?



10. ¿Con qué frecuencia compra velas aromáticas?

Objetivo: Establecer la frecuencia con que las personas compran velas aromáticas.

CATEGORIA PREGUNTA No. 10	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Semanalmente	1	3%	0	0%	1	3%
Quincenalmente	2	5%	3	8%	5	13%
Mensualmente	13	33%	8	20%	21	53%
Otra	10	25%	3	8%	13	33%
TOTAL	26	65%	14	35%	40	100%



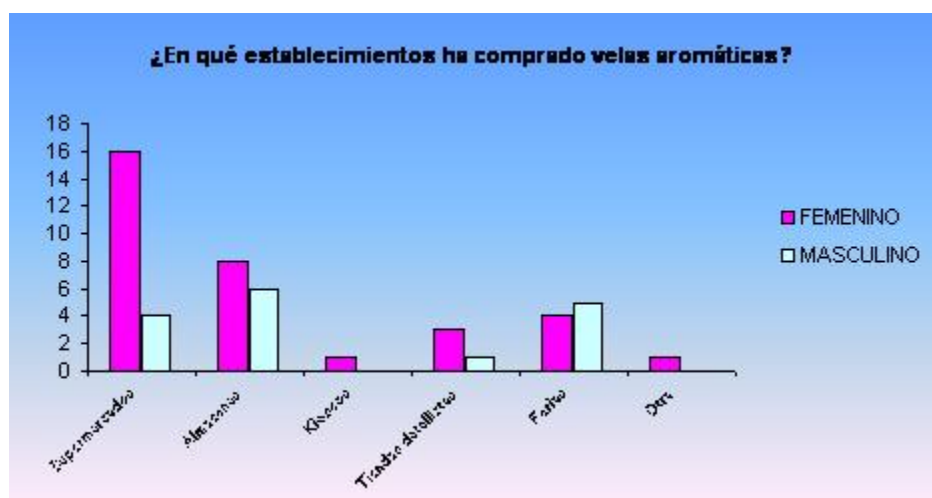
Interpretación:

De acuerdo a los resultados, 53% de las personas encuestadas compran velas aromáticas mensualmente, mientras que otro porcentaje representativo (33%) las compra esporádicamente. Por lo que para mejorar este último porcentaje se debe hacer más publicidad dando a conocer los beneficios del producto.

11. ¿En qué establecimientos ha comprado velas aromáticas?

Objetivo: Identificar en que establecimientos compran las personas las velas aromáticas que utilizan.

CATEGORIAS PREGUNTA No. 11	FEMENINO		MASCULINO		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Supermercados	16	33%	4	8%	20	41%
Almacenes	8	16%	6	12%	14	29%
Kioscos	1	2%	0	0%	1	2%
Farmacias	0	0%	0	0%	0	0%
Tiendas detallistas	3	6%	1	2%	4	8%
Ferias	4	8%	5	10%	9	18%
Otra	1	2%	0	0%	1	2%
					49	100%



Interpretación:

La mayor parte de personas que compran velas aromáticas (41%), las adquiere en supermercados, mientras que un 29% las compra en almacenes y un 18% en ferias. Lo que nos indica que se deben mejorar los canales de distribución de los productos y hacerlos más accesibles a los consumidores.

ANEXO 7 SIGNIFICADOS Y EFECTOS DE LOS AROMAS

MANZANILLA

Aroma: fresca, similar a la manzana.

Simboliza: resignación, humildad, docilidad.

Efecto: relajante, induce a la paciencia, calmante.

CANELA

Aroma: cálido, picante, excitante.

Simboliza: energía, benevolencia, determinación.

Efecto: calidez. Los antiguos chinos la usaban como tónico para el corazón.

ROSA

Aroma: dulce y tierno.

Simboliza: el verdadero amor, devoción y paciencia.

Efecto: relajante, pacificante.

LAVANDA

Aroma: mitigante, calmante, pacificante.

Simboliza: silencio.

Efecto: calma, relaja. Proviene del vocablo latín lavandus, que significa "para lavar" porque los romanos usaban esta delicada fragancia para perfumar baños.

Son clásicos los jabones de lavanda en todo el mundo.

LIMON

Aroma: cítrico.

Simboliza: alegría, claridad, conocimiento.

Efecto: purificante.

Los antiguos usaban la corteza del limón para perfumar sus ropas.

NARANJA: Para evitar la depresión, cansancio, insomnio estrés, y la tensión nerviosa.

MANDARINA:

Evita la tensión nerviosa, estrés, insomnio, histeria, ansiedad, depresión, náuseas.

VAINILLA:

Evita el cansancio nervioso, ansiedad, ira, depresión, estrés.

EUCALIPTO:

Dolor de cabeza, fatiga mental, estrés.

SIGNIFICADO DE LOS COLORES

Blanco: Se utiliza en rituales de purificación y meditación. Simboliza la adivinación, la verdad, la paz, la fuerza espiritual y la energía lunar.

Azul: Simboliza la tranquilidad, la inspiración y la calma. Se recomienda encender muchas velas azules cuando se está angustiado o deprimido. Otorga tranquilidad y protección durante el sueño.

Café: Dicen que es ideal para localizar objetos perdidos y mejorar los poderes de concentración. También se utiliza para pedir la protección de familiares y de animales domésticos.

Oro: Atrae el dinero, el poder de las influencias cósmicas y ciertos grupos los utilizan en los rituales para honrar a las deidades solares.

Gris o plata: Ideal para eliminar la negatividad, estimular la estabilidad y atraer las influencias benéficas, así como neutralizar las influencias negativas. Simboliza madurez, seriedad y sabiduría.

Verde: Para la salud, el dinero, la fertilidad, el éxito, la buena suerte, la prosperidad, el rejuvenecimiento, así como en los rituales contra la avaricia y los celos.

Naranja: Para estimular la energía. Simboliza la alegría.

Rosado: Evoca la ternura, el amor y la amistad. Representa la belleza, la moralidad, la confianza y la ingenuidad.

Rojo: Se utiliza para llamar la fertilidad, el amor, la pasión sexual, la salud, la fuerza física, el valor y el magnetismo. También simboliza la creación, la victoria y la innovación.

Amarillo: Para la confianza, la atracción, el encanto. Se recomienda encender una vela amarilla en momentos de oscuridad y tristeza, para recibir una luz que oriente el destino.

Morado: Simboliza la transmutación y el poder. Se utiliza para llamar al éxito, prestigio, reconocimiento social y elevación.

Violeta o lila: Es el color de la perseverancia, el sacrificio y la piedad. Encender una vela de este color trae tranquilidad, cordialidad y un ambiente de calma.