

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



"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA PEQUEÑA
EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ROPA DEPORTIVA EN EL BARRIO EL TRÁNSITO DEL MUNICIPIO DE
APOPA".

Trabajo de investigación presentado por:

MORENO, ROXANA YASMÍN
PINO MERINO, MAURO ADILIO
VANEGAS LAÍNEZ, JOSÉ LUIS

Para optar al grado de:
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAYO DE 2006
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria : Licda. Alicia Margarita Rivas
de Recinos

Decano de la Facultad
de Ciencias Económicas : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria de la Facultad
de Ciencias Económicas : Licda. Dilma Yolanda Vásquez
Del Cid

Docente Director : Licda. Karla Antonieta
Cardoza Renderos

Tribunal Examinador : Licda. Karla Antonieta Cardoza
Lic. Rafael Arístides Campos
Lic. Alfonso López Ortiz
MAE. Francisco Antonio
Quintanilla

Mayo de 2006

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a mi Padre Celestial, por su infinita gracia al brindarme la sabiduría y la fuerza necesaria en mi vida, **a mi ángel bello Rosa Lydía Moreno**, por todo su amor y guía, **a mi familia** por su apoyo y amor, **a mi amiga especial Miriam de Flores**, **a mis compañeros** de tesis por lo especiales y comprensivos en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación **Mauro Adilio Pino** y **José Luis Vanegas** y a todos mis amigos por su motivación.

Roxana Yasmín Moreno

A Dios principalmente, por su infinito amor, por cuidarme y guiarme en mi vida por brindarme salud y por estar pendiente de todas mis necesidades; **a mis padres Adelio Pino Córdoba y Sebastiana de la Paz Merino** por su amor, confianza y comprensión, y cada uno de mis hermanos por brindarme su ayuda en los momentos que más lo he necesitado, a mi esposa Diana Jacqueline Sorto y a mi Bebe, a mis compañeros **José Luis Vanegas y Roxana Yasmín Moreno** por su comprensión y dedicación para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación a mis amigos por motivarme a realizar mis objetivos.

Mauro Adilio Pino Merino

Agradezco primeramente a Dios, por darme la fuerza, la perseverancia y permitirme finalizar mi carrera, **a mis padres Luis Vanegas y Vilma de Vanegas** por su amor, apoyo y confianza, **a mi abuela Haydee Sosa** por su amor y apoyo, **a mis hermanos Jacqueline Vanegas y Miguel Vanegas** por su cariño y apoyo, a mis compañeros de tesis **Roxana Moreno y Mauro Pino**, a mis amigos(as) y familia por apoyarme y motivarme a alcanzar esta meta.

José Luis Vanegas

Agradecemos a Licda. Karla Cardoza, Lic. Rafael Campos, Lic. Alfonso Ortiz; por su orientación y apoyo en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Roxana, Mauro y Luis

CONTENIDO

RESUMEN	viii
Introducción	x

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS Y GENERALIDADES SOBRE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA.

A. GENERALIDADES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

EN EL SALVADOR	1
1. Antecedentes de la micro y pequeña empresa en El Salvador	1
2. Generalidades de la micro y pequeña empresa en el sector industrial en El Salvador	3
2.1. Antecedentes de la industria de la confección de ropa en El Salvador.	4
2.2. Importancia	8
2.3. Conceptos de micro y pequeña empresa	9
2.4. Clasificación de la micro empresa.	10
2.5. Clasificación de la pequeña empresa	11
2.6. Características	11
2.7. Marco Legal	13
2.8. Marco Económico - Financiero	14
2.9. Marco Socio - Cultural	15

B. MARCO CONCEPTUAL SOBRE FORMULACIÓN Y

EVALUACIÓN DE PROYECTOS	15
1. Conceptos sobre formulación y evaluación de proyectos	15
2. Importancia de los proyectos	17
3. Tipos de proyectos	17
4. Clasificación de los proyectos	19
5. Ciclo de vida de los Proyectos	19
5.1. Idea del Proyecto	20
5.2. Estudio de Identificación	20
5.3. Perfil del Proyecto	21
5.4. Estudio de Factibilidad	21
5.4.1. Resumen del Proyecto	21
5.4.2. Estudio de mercado	21
5.4.2.1. Definición del producto	22
5.4.2.2. Clasificación del producto	22
5.4.2.3. Análisis de la demanda	23
5.4.2.4. Demanda potencial insatisfecha	25
5.4.2.5. Análisis de la oferta	26
5.4.2.6. Análisis de los precios	27
5.4.2.7. Análisis de la comercialización	28
5.4.3. Estudio técnico	30
5.4.3.1. Tamaño óptimo de la planta	31
5.4.3.2. Localización óptima de la planta	31
5.4.3.3. Ingeniería del Proyecto	32
5.4.3.4. Aspecto organizacional y legal	33

5.4.4. Estudio Económico	34
5.4.4.1. Costos	35
5.4.4.2. Capital de trabajo	36
5.4.4.3. Fuentes de financiamiento	36
5.4.4.4. Flujos de fondos	37
5.4.5. Evaluación del proyecto	37
5.4.5.1. Valor Presente Neto	38
5.4.5.2. Tasa Interna de Rendimiento	39
5.5. Ejecución del proyecto	40
5.6. Operación o funcionamiento	40

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS DEMPRESAS DEDICADAS A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LOS MUNICIPIOS DE APOPA, GUAZAPA Y NEJAPA DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

A. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN	41
1. Problema de investigación	41
2. Método de la investigación.	41
3. Tipo de investigación	42
4. Tipo de diseño de la investigación	43
5. Fuentes de recolección de datos	43
6. Técnicas utilizadas para recolectar la información	44
7. Instrumentos para la recolección de información	45
8. Unidades de análisis	45

9. Determinación del universo y la muestra	45
10. Prueba piloto	48
11. Tabulación y análisis de resultados	48
11.1. Tabulación y análisis de los centros educativos	49
11.2. Tabulación y análisis de la competencia	67
B. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LOS MUNICIPIOS DE APOPA, NEJAPA Y GUAZAPA.	86
1. Determinación del mercado meta	86
2. Distribución del producto	86
3. Fijación de precios	86
4. Análisis de la demanda en el mercado	87
5. Determinación de fortalezas y debilidades de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de ropa deportiva	87
6. Determinación de amenazas y oportunidades de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de ropa deportiva.	88
C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	89
1. Conclusiones	90
2. Recomendaciones	90

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL BARRIO EL TRÁNSITO DEL MUNICIPIO DE APOPA, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	92
1. General	92
2. Específico	92
B. JUSTIFICACIÓN.	93
C. UTILIDAD	93
D. ESTUDIO DE MERCADO	93
1. Descripción del producto	93
2. Clasificación del producto.	94
3. Análisis de la demanda	95
4. Demanda potencial insatisfecha	95
5. Análisis de la oferta	96
5.1. Proveedores principales	97
6. Análisis de los precios	98
7. Comercialización	98
8. Conclusiones del estudio de mercado	98
E. ESTUDIO TÉCNICO	99
1. Determinación del tamaño de la planta	99
2. Localización óptima del proyecto	100
3. Descripción del proceso productivo	102
4. Diagrama de proceso productivo	107

4.1. Diagrama del proceso de flujo para elaboración de camisas	108
4.2. Diagrama del proceso de flujo para elaboración de pants	110
4.3. Cursogramas analíticos	112
5. Distribución de la planta	119
6. Requerimientos de maquinaria	120
6.1 Depreciación de maquinaria	121
7. Requerimiento de mobiliario y equipo	122
8. Requerimiento de mano de obra	122
9. Requerimientos de materia prima	127
9.1. Insumos	128
10. Programación de la producción	128
11. Organigrama de la empresa. . . .	129
12. Conclusiones del estudio-técnico	132
F. ESTUDIO ECONÓMICO	133
1. Costos del proyecto	133
1.1. Costos de fabricación. . . .	133
1.2. Costos de administración	134
1.3. Costos de venta	135
1.4. Costos financieros	136
1.5. Clasificación de los costos	136
1.6. Costo unitario y precio de venta	137
2. Inversiones fijas	137
3. Capital de trabajo	138
4. Costo de capital	139

5. Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)	139
6. Inversiones totales del proyecto	141
7. Flujo de efectivo	142
8. Conclusiones del estudio económico	143
G. EVALUACIÓN ECONÓMICA y FINANCIERA DEL PROYECTO	144
1. Valor presente neto	144
2. Tasa interna de rendimiento	145
3. Tiempo de recuperación de la inversión	146
4. Conclusión de la evaluación económica	147
H. Plan de implementación del proyecto.	147
BIBLIOGRAFÍA	150
ANEXOS	
A. Cuestionario para centros educativos	
B. Cuestionario para empresas dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva.	
C. Guía de entrevista para empresarios dedicados a la confección y comercialización de ropa deportiva.	
D. Cálculo de ingresos y egresos trimestrales para el año uno.	
E. Micro y macro localización del proyecto	
F. Cotizaciones de maquinaria y materia prima	
G. Tablas para cálculo del impuesto municipal y tasa de interés financiero.	

RESUMEN

Esta investigación surgió con la idea de crear una guía metodológica que contribuya de manera sencilla a guiar a empresarios interesados en invertir en una nueva empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva y más específicamente a los que deseen dirigir sus productos hacia instituciones educativas; se consideran todos los elementos teóricos que respaldan la elaboración del trabajo, ya que se establece el marco teórico conceptual que sustentará el desarrollo del estudio de factibilidad.

Primeramente se dan a conocer los antecedentes y generalidades de las micro y pequeñas empresas de El Salvador, así como; la importancia que estas tienen para la economía de el país.

Además, se detalla todo lo relacionado a la definición, la importancia, clasificación y las etapas que forman parte de un proyecto; asimismo, se define todo lo relacionado al estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y la evaluación del proyecto.

El método utilizado para la investigación es el científico con el tipo de diseño de la investigación no experimental correlacional; y las técnicas utilizadas para la recolección de de datos fueron: la entrevista dirigida a la competencia micro empresarios dedicados a la confección y comercialización de ropa deportiva y encuesta a directores o encargados de realizar las compras de uniformes deportivos en las

instituciones educativas de los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa del departamento de San Salvador.

Una vez recopilada la información se procedió a la tabulación e interpretación para elaborar el diagnóstico de la situación actual del mercado. En el cual se determinó un mercado meta, la forma de distribución de los productos por parte de la competencia, la oferta y la demanda existente.

Por lo tanto se desarrolló la propuesta para la implementación del proyecto, se definió el producto a elaborar, el mercado al cual se dirigirá el nuevo producto, la cantidad de producción con la cual se puede iniciar, asimismo, se realizó el estudio económico en el cual se establecieron todos aquellos costos y gastos necesarios para la implementación del proyecto.

Al final se concluye que es un proyecto rentable y se recomienda invertir en el mismo.

INTRODUCCIÓN

En este documento se presenta el diseño de un estudio de factibilidad para descubrir la viabilidad de la apertura de una nueva empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva para las instituciones educativas de los municipios de Apopa, Guazapa y Nejapa.

La investigación está conformada por tres capítulos los cuales se detallan a continuación:

CAPÍTULO I, contiene los aspectos generales de las micros y pequeñas empresas de la industria de la confección, el marco conceptual que sustentara a la investigación.

CAPÍTULO II, aquí se presenta el diagnóstico de la situación actual de las micros y pequeñas empresas dedicadas a la confección de ropa deportiva en los municipios en estudio, así como; las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO III, muestra el desarrollo de la propuesta del estudio de factibilidad el cual comprende estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio económico, la evaluación económica y el plan de implementación para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva en el Barrio El Tránsito del Municipio de Apopa, Por último se detalla la bibliografía utilizada y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS Y GENERALIDADES SOBRE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACION DE ROPA DEPORTIVA.

A. GENERALIDADES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR.

1. ANTECEDENTES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR.¹

Desde finales de la década de los ochenta las estrategias de crecimiento de El Salvador, han estado asociadas al fomento de las exportaciones y de la inversión extranjera, actividades que de potenciar su desarrollo permitirán el crecimiento sostenido de la economía, lo cual se traducirá en mayores niveles de empleo y acceso a nuevas tecnologías. El Salvador está constituido fundamentalmente por empresas de pequeñas escalas, como lo demuestran estimaciones recientes en las cuales las micro y pequeñas empresas alcanzan una proporción del 98% del total de empresas de El Salvador.

Sin embargo, la importancia del sector de las micro y pequeñas empresas, no sólo se mide por un volumen de unidades producidas dentro del sector, sino también por su

¹ CONAMIPE GTZ “Integración y competitividad” primera edición, San Salvador 2000

aportación de empleo y por su aportación y participación en el Producto Interno Bruto (PIB).

El desarrollo de la micro y pequeña empresa (MYPE), en El Salvador pasa por diversos períodos claramente identificables; una primera etapa es la de 1992 a 1998 inmediata a los acuerdos de paz, donde la micro empresa se convierte en una herramienta de reincorporación.

En la siguiente etapa de 1998 a 1999 los servicios técnicos relacionados con la micro y pequeña empresa (MYPE) se enfocan en la competitividad y en la lucha contra la pobreza.

En el periodo de 1999 al 2004 los lineamientos básicos de acción de parte del Estado para las micro y pequeñas empresas son apoyar el desarrollo de sistemas especializados de micro financiamientos y facilitar el acceso a asesorías técnicas, administrativas y gerenciales.

La industria de la confección ha tenido igual evolución que las micro y pequeñas empresas, sin embargo; es necesario señalar aspectos especiales de ella diciendo que ha alcanzado mayor auge con el avance de la tecnología mediante la introducción al país de maquinas electrónicas para cortar y coser telas, también es relevante mencionar la participación dentro de la economía nacional, producto de su desarrollo y evolución, contribuyendo así; al fortalecimiento de la misma.

2. GENERALIDADES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN EL SECTOR INDUSTRIAL EN EL SALVADOR.²

Los orígenes de la pequeña empresa industrial en El Salvador se dan en la época colonial, cuando se incrementa el sistema de producción para satisfacer las necesidades de los habitantes, es decir, que con la llegada de los españoles al continente Americano estos trajeron consigo otras necesidades tales como: calzado, vestuario, artículos para el hogar; dando origen así a la pequeña artesanía.

“La pequeña industria puede decirse que tuvo origen a partir del pequeño comercio, pudiendo señalar su inicio en el año de 1944, ubicándose en esa época se habría presenciado un cuadro en el que únicamente se hubiera distinguido a los pequeños comerciantes (Buhoneros) y una artesanía autóctona y poco representativa; desde ese momento parte el desarrollo industrial en El Salvador, seguidamente, para los años de 1952-1957 dio inicio el proteccionismo de la industria por medio de la sustitución de importaciones; esta época no ofrece mayores oportunidades a la pequeña industria, puesto que solamente las de gran escala económicas tendrían la oportunidad de competir con la industria extranjera. Para la década de los sesenta su crecimiento se vio

² Seminario taller “Los problemas actuales de la micro y pequeña empresa en El Salvador y alternativas de solución” 23 y 24 de agosto de 1998, editorial Época, San Salvador, AMPES 1998
Pág. 31

fortalecido-beneficiado por el proceso de integración económica y la creación del mercado común centroamericano.

En la década de 1980 cuando el país entró al conflicto armado la pequeña industria realizó un papel muy importante en la economía nacional, pese a verse afectada por sabotajes, cierres; siempre estuvo presente.

Después de los acuerdos de paz, 16 de enero de 1992, la pequeña industria se vio afectada con la llegada de la inversión extranjera, con los tratados comerciales que contrajo el Gobierno de El Salvador (GOES) con otros países, lo cual vino a limitar el accionar dentro del mercado local.

2.1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN DE ROPA EN EL SALVADOR.

En la época de la segunda guerra mundial (1944), la población salvadoreña, se vestía de manera muy sencilla, generalmente con camisas de manta cruda y pantalones de dril, que en la mayoría de los casos, en cada uno de los hogares confeccionaban su propia ropa; a lo sumo existía alguno que otro pequeño taller urbano en los pueblos o ciudades más importantes de El Salvador, las textilerías instaladas tempranamente en el país, producían manta cruda, dril de algodón y zaraza lisa (para vestido de mujer) con las cuales las personas se proveían para la elaboración de sus vestuarios.

La industria de confección de ropa nació en los años cuarenta cuando la máquina de coser se convirtió en un utensilio indispensable en el hogar salvadoreño.

En los años cincuenta y sesenta; a nivel nacional se realizaron importantes inversiones en hilados y tejidos con plantas integradas con base a la producción de la fibra de algodón. Además se establecieron en el país camiserías relativamente a gran escala como respuesta a un mercado creciente para camisas de hombre, sin embargo, se mantenían los talleres que suplían pantalones y camisas de tipo popular a los almacenes. "Para la década de los sesenta las grandes camiserías tales como la camisería de Miami, ya estaban bien instaladas y prosperando con un mercado cada vez más amplio y seguro para la camisa masculina, cabe hacer notar que uno de los productos que Honduras suplía en volúmenes significativos al mercado salvadoreño en esta década eran las camisas; compitiendo fuertemente con las camiserías del país, al romperse las relaciones con Honduras, la industria salvadoreña de camisas parece haberse beneficiado."³

El Salvador logró desarrollar sus industrias y se convirtió en el mayor abastecedor de prendas de vestir en el área Centroamericana. La crisis del Mercado Común Centroamericano a fines de la década de los sesenta, cambió el rumbo de la industria, al producirse una

³ Bahía, Jorge Ramón "Solución actual de la industria manufacturera dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, calzado en El Salvador", UCA 1998 Pág. 2

disminución en la demanda y aumento en la capacidad ociosa en las plantas de hilados y tejidos, la disminución de la demanda frenó la especialización y la modernización de la maquinaria produciendo la obsolescencia en una parte sustancial del sector, otras plantas integradas iniciaron un proceso de modernización, basado en la demanda extraregional, logrando óptimos resultados y mejoras en la calidad, productividad e innovación en tecnología y diseño. En los años setenta los inversionistas extranjeros establecieron contratos de producción con talleres medianos, a los cuales proveían de telas y luego exportaban el producto a los mercados masivos de jeans, blusas, camisas y otras prendas de vestir. Por otra parte un rubro del sector que cobra gran importancia en esta época, es la de fabricación de ropa interior femenina. La posibilidad de producir estas prendas de vestir a precios populares con el desarrollo de la industria nacional de nylon, abrió un enorme mercado, anteriormente restringido por el precio de estos artículos importados; con lo cual el proceso de producción se favoreció y permitió un crecimiento sostenido hasta fines de esta época; cabe destacar el impacto significativo que ha tenido el desarrollo de la industria textil salvadoreña, en la década de los años sesenta y setenta sobre la confección de prendas de vestir. La producción nacional masiva de tela, reduce grandemente los costos de producción, lo cual posibilita la

existencia de pequeños y medianos talleres, al ofertar la ropa confeccionada en el país al alcance de un mayor número de personas.

“En la década de los ochenta, a consecuencia de la lucha que mantienen diversas fuerzas políticas dio como resultado un descenso en la economía; lo cual afectó a la industria del vestuario, además, el proceso inflacionario que experimentó el país en ese periodo y esto acompañado por el decreto 544 (congelamiento de sueldos y salarios.)”⁴ El cual dio origen a que el poder adquisitivo de la clase trabajadora con ingresos bajos sufriera una disminución en la satisfacción de la canasta básica de bienes, de la cual forman parte las prendas de vestir, reduciendo de esa manera su demanda lo que propició el desaparecimiento porcentual bastante elevado de la gran empresa dejando un vacío que fue cubierto por la mediana y pequeña empresa.

En los años noventa el desarrollo de la micro y pequeña empresa industrial de confección de ropa empezó a disminuir paulatinamente, ya que ésta se vio afectada con los efectos post-guerra dando como resultado el incremento de la delincuencia lo cual detuvo el incentivo de inversión en este sector, además la fuga de mano de obra calificada, la

⁴ Decreto 544, “Ley de Estabilización Económica” publicada en el Diario Oficial, tomo 269 No.241 del 22 de Dic. Pág. 31

cual ha tenido que emigrar hacia el exterior del país (Estados Unidos), debido a los bajos salarios que se ofrecen en el país; así como el encarecimiento de la vida; luego con los terremotos sucedidos el 13 de enero y febrero del año 2001 muchas empresas se vieron afectados por severos daños, con lo cual se han visto obligadas a reparar y reconstruir sus empresas. "Es necesario mencionar que la industria de confección de ropa es uno de los sectores más importantes de la economía, esto por tres razones principales: por dedicarse a la elaboración de bienes básicos para la población, por la alta cantidad de empleo que genera y por el potencial de exportación que este sector posee."⁵

2.2. IMPORTANCIA

Las micro y pequeñas empresas en El Salvador tienen una importancia grande para la economía del país, sobre todo, por el papel preponderante que desempeña en la generación de empleo, ya que El Salvador al igual que la mayoría de países en vías de desarrollo cuentan con abundante mano de obra y elevado índice de desempleo.

La pequeña empresa industrial de confección de ropa se caracteriza precisamente por ser altamente absorbente en la utilización de mano de obra, debido a su naturaleza de donde puede resumirse su importancia como fuente de empleo.

⁵ Mancia Moran, Joaquín "banca comercial y financiamiento de la industria manufacturera en El Salvador", INCAE, Nicaragua, 1978, Pág. 4

Por otra parte, tiene una contribución socioeconómica, ya que orienta sus actividades a la satisfacción de las necesidades básicas de la sociedad salvadoreña, además permite la estabilidad de los precios internos a través de una amplia oferta de bienes y servicios básicos destinados a los grupos de menores y medianos ingresos.

Otro punto de importancia es que la micro y pequeña empresa no tiende a robotizar al obrero en tareas rutinarias, ya que un operario tiende a realizar múltiples trabajos con lo cual se resalta su calidad de empleado, además proporciona empleo a gran número de aprendices, dándoles así la oportunidad de convertirse en trabajadores calificados.

2.3. CONCEPTOS DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

2.3.1. DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA

"Microempresa es la unidad económica que tiene entre 10 trabajadores o menos y cuyas ventas anuales no superan los \$68,571.43."⁶

De acuerdo a CONAMYPE: **Microempresa** es 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.⁷

⁶ Libro blanco de la microempresa, publicado en 1977

⁷ www.conamype.gob.sv

2.3.2. DEFINICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA.

Según CONAMYPE: **pequeña empresa** es toda unidad económica que tiene hasta 50 ocupados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a 4,762 salarios mínimos urbanos, excluyendo aquellos que tienen ventas anuales menores al equivalente de 476.2 salarios mínimos con 10 o menos ocupados.⁸

2.4. CLASIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA⁹

La microempresa en El Salvador ha sido clasificada en tres segmentos productivos: microempresa de subsistencia, microempresa de acumulación simple, y microempresa de acumulación amplia; este último segmento también es conocido como "micro-tope".

El criterio principal de clasificación, por su practicidad, son las ventas. De esta forma, los segmentos quedan definidos así:

- Microempresa de subsistencia: aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 11.9 salarios mínimos urbanos ó 142.9 salarios al año.
- Microempresa de acumulación simple, aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 23.8 salarios mínimos urbanos o 285.7 salarios al año.
- Microempresa de acumulación ampliada, aquellas unidades

⁸ www.conamype.gob.sv

⁹ www.conamype.gob.sv

productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 39.7 salarios mínimos urbanos al mes o 476.2 salarios anuales.

2.5. CLASIFICACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA

La pequeña empresa puede clasificarse con base al valor de su capital de la siguiente manera:

- Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI): El criterio de capital pagado que no exceda de \$ 11,428.00 o que posea un máximo de 25 maquinas.
- Banco Pro-credit: La que tiene un capital entre \$ 2,857.00 hasta \$ 22,857.14

2.6. CARACTERÍSTICAS

Entre las características más importantes de las micro y pequeñas empresas se pueden mencionar las siguientes:

▪ UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La actividad micro empresarial se concentra fundamentalmente en la zona urbana; de acuerdo a los datos levantados entre noviembre y diciembre del 2001 a través del modulo de micro empresas EHPM (Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, un poco mas de las dos terceras partes de los micro negocios se encuentran ubicados en los mercados urbanos dado que son espacios económicos en los cuales la población, en promedio obtienen mayor ingreso y por tanto existe una relativa mayor capacidad de consumo

respecto a poblaciones más dispersas o residiendo en regiones mas apartadas.

▪ GÉNERO DE LOS SOCIOS Y TRABAJADORES

En general se observa, entre los dueños de establecimientos, un promedio del género femenino en el total de la actividad micro empresarial cerca del 64% de mujeres frente a un 36% de hombres. Se destaca el predominio de las mujeres sobre todo en el micro negocio de subsistencia con ingresos menores al salario mínimo, sin embargo, en la acumulación ampliada el predominio es de los hombres, mientras que en las MYPES de subsistencia con ingresos mayores al salario mínimo y la de acumulación simple, las proporciones mas bien se muestran equilibradas pero con un leve dominio del genero femenino.

▪ MANO DE OBRA Y PRECARIEDAD LABORAL

La actividad micro empresarial representa la ocupación laboral única para casi el 89% de los empresarios, mientras que para el 11% restante, el micro negocio continua siendo la actividad principal pero tienen otra fuente de ingreso (otro empleo). Los micro empresarios de los segmentos productivos de subsistencia presentan una mayor dependencia del micro negocio como exclusiva fuente de ingresos laborales.

2.7. MARCO LEGAL

Con el objetivo de impulsar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas el Gobierno de El Salvador establece a través de la Constitución de La Republica en su Art.115 que el comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños y además menciona que estos serán regidos por una ley.

En todo país existen normas para regular los deberes y derechos de las empresas y ciudadanos, encontrándose las empresas en un orden jurídico en el cual se desarrollan. Siendo la legislación diferente para cada país, dependiendo algunas veces del grado de desarrollo, regulando la actividad económica las instituciones estatales quienes imponen los requisitos a las personas y empresas para poder actuar dentro de un marco legal.

De acuerdo a lo establecido las micro y pequeñas empresas se basan en un marco legal que genera en el sector interés por constituir unidades empresariales con sentido de sostenibilidad.

Como en todo país, en El Salvador también existe distinta forma de organización, siendo algunas de ellas, sociedad anónima de capital variable, organización cooperativa, organización no gubernamental, corporación, etc.¹⁰

¹⁰ Cañas Martínez, Balbino “Manual para formul. Evaluación y ejecución de proyectos”, Pág. 55

2.8. MARCO ECONÓMICO-FINANCIERO¹¹

Las micro y pequeñas empresas justifican su peso en la economía nacional a través de su participación en el Producto Interno Bruto (PIB), que según estimaciones se establecen en un rango del 25 - 35%, con una ocupación cercana al 38.2% de la población económicamente activa del país y una proporción del 93% del total de empresas del país. Sin embargo, a pesar de tal contribución al Producto Interno Bruto, los empresarios Latinoamericanos consideran que el mayor obstáculo para el desarrollo empresarial es la falta de financiamiento.

En promedio en toda América Latina el problema afecta de forma grave al 38% de los empresarios, y dado que los micro y pequeños empresarios de El Salvador se encuentran dentro del mismo contexto, es de deducir que adolecen del mismo problema; puesto que según datos consultados en cuanto al uso, acceso o destino de créditos, cerca de cuatro de cada cinco microempresarios no solicitan créditos después de iniciar el negocio, posiblemente debido a algunas políticas imperantes en el sector financiero del país.

Otro punto importante que se enmarca también en el aspecto económico es la inflación, pues según cálculos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el porcentaje de empresarios que consideran a la inflación como obstáculo para el crecimiento de las empresas se acerca al 50%.

¹¹ CONAMYPE-GTZ, "integración y competitividad", Pág. 27-28

2.9. MARCO SOCIO CULTURAL

El Sistema socio cultural abarca fuerzas económicas, políticas, legales, tecnología, costumbres y creencias que influyen en las decisiones de los compradores (Stanton 2000).

Según el folleto "lo que se debe hacer sobre las MYPES", en la década de los ochenta la situación social del país se vio agravada por el incremento del desempleo, por la gran cantidad de desplazados de las zonas conflictivas y por la reducción continua del poder adquisitivo de la moneda lo cual vino a dañar más los ya bajos niveles de calidad de vida de los salvadoreños. Esto provocó que en el país se hayan incrementado muchos negocios informales, que si pudieran tener la ayuda, capacitación y recursos necesarios incrementarían sus niveles de ingresos y generarían más fuentes de empleos.

La pequeña empresa salvadoreña cumple una excelente función en la generación de fuentes de trabajo, por ejemplo proporciona empleo a muchas personas con bajos niveles de escolaridad.

B. MARCO CONCEPTUAL SOBRE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

1. CONCEPTOS SOBRE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

Proyecto no es un concepto nuevo pero ha ido evolucionando y enriqueciéndose a lo largo del tiempo, en particular en las ultimas tres décadas, como consecuencia de la organización de esfuerzos sistemáticos de planificación del desarrollo y de implementación.

Inicialmente, el proyecto pertenecía, básicamente al campo de la ingeniería, luego se le agregaron estimaciones financieras de costo e ingresos.

Proyecto es: "Un modelo del emprendimiento a ser realizado con las previsiones de recursos de tiempo de ejecución y de resultados esperados".¹²

Otro autor establece que el término proyecto se refiere a "la menor unidad que puede ser planificada y ejecutada aisladamente."¹³

Cualquiera de las definiciones anteriores son útiles, pero para efecto de la investigación se tomará como base el concepto de Baca Urbina; debido a que está enfocado a la evaluación de proyectos para la pequeña y mediana industria de capitales privados, quien establece que un proyecto "es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana", más específicamente en la investigación se utilizará la definición de **proyecto de inversión** el cual se describe como "un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad en general."¹⁴

¹² Ibarrolla Coronel, Teodosio. "Algunos comentarios sobre aspectos metodológicos en la Formulación de Proyectos" 1972, Pág. 1

¹³ Solomon Morris J. "Análisis de proyectos para el crecimiento económico". 1972, Pág. 4.

¹⁴ Baca Urbina, Gabriel "Evaluación de proyectos" 2000, Pág. 3

2. IMPORTANCIA DE LOS PROYECTOS

Su importancia radica en la realización de investigaciones a diferentes niveles de profundidad sobre los diversos aspectos que involucra la toma de decisiones para invertir, y aunque cada estudio de inversión es único y distinto, la metodología que se aplica a cada uno de ellos tiene la particularidad de poder adaptarse a cualquier proyecto de inversión.

3. TIPOS DE PROYECTOS¹⁵

Los proyectos pueden clasificarse en diferentes tipos entre los cuales tenemos:

- **Proyectos Agropecuarios**

Con estos proyectos se abarca todo el campo de producción animal y vegetal.

- **Proyectos Industriales**

Estos proyectos están constituidos por la manufactura, se caracterizan porque compran la materia prima tanto en el mercado nacional como en el internacional, haciendo uso de maquinas y equipos para lograr la transformación.

- **Proyectos Agroindustriales**

Se entiende por agroindustria o industria agropecuaria, aquella actividad productiva que añade los primeros procesos industriales a productos de origen agropecuarios; se

¹⁵ Cañas, Balbino. 2001, Pág. 1 – 4

caracterizan porque crean un marco de separación entre esta y las industrias que utilizan insumos de otros orígenes.

- **Proyectos de Infraestructura Económica**

Están constituidos por aquellos que dan a la actividad económica ciertos bienes o servicios como: energía eléctrica, transporte y comunicaciones, aerovías, puertos y navegación, centrales eléctricas, sistemas de telecomunicaciones y de información.

- **Proyectos de Infraestructura Social**

El objetivo es atender las necesidades básicas de la población como: Salud, educación, abastecimiento de agua, redes de alcantarillado, viviendas, sistemas de alcantarillados para disposición de excretas y líquidos residuales, sistemas de recolección y disposición de residuos sólidos (relleno sanitario e incineración) y ordenamiento espacial urbano y rural.

- **Proyectos de Servicios**

Son aquellos que prestan servicios de carácter personal, material o técnico, ya sea por ejercicio profesional o a través de instituciones. Incluye consultoría, investigaciones técnicas, comercialización de productos y servicios sociales que no estén incluidos en la infraestructura social.

4. CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS

CUADRO No. 1

SEGÚN LA MAGNITUD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Microproyectos ▪ Macroproyectos
SEGÚN LA ZONA GEOGRAFICA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nacionales ▪ Regionales ▪ Interdepartamentales ▪ Municipales ▪ Locales ▪ Comunales
SEGÚN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agrícola ▪ Industriales ▪ Servicios básicos ▪ Sociales ▪ Otros
SEGÚN SU ORIGEN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Públicos ▪ Privados ▪ Mixtos
SEGÚN EL DESTINO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de empresas ▪ Ampliación ▪ Reemplazo

5. CICLO DE VIDA DE LOS PROYECTOS¹⁶

La finalidad de un proyecto, es aportar elementos de juicio para tomar decisiones sobre su ejecución o sobre el apoyo que debiera prestar a su realización.

A lo largo del ciclo de vida de los proyectos se pretenden confirmar los objetivos siguientes:

- Verificar que existe un mercado potencial insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto del estudio.

¹⁶ Cañas, Balbino “Manual para formulación, Evaluación y Ejecución de proyectos”, Pág. 4

- Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abasto de todos los insumos necesarios para su producción.
- Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización.

Se conoce de proyectos en etapas de preinversión e inversión, siendo la de preinversión a nivel de estudio en sus diferentes etapas, desde la etapa de idea hasta la factibilidad e inversión cuando se ejecuta el proyecto. Existe una interfase entre el estudio terminado y la ejecución que es la gestión para el financiamiento.

Generalmente en la elaboración de un proyecto se distinguen las etapas siguientes:

5.1. IDEA DEL PROYECTO

Surge de la idea de satisfacer una necesidad mediante la creación de un bien o servicio. En esa parte se le da nombre al proyecto, objetivo general y específico, justificación, descripción del proyecto, se estiman inversiones globales y posible fuente de financiamiento.

5.2. ESTUDIO DE IDENTIFICACIÓN

Esta etapa responde básicamente a las preguntas ¿Qué producir? y ¿Para quién producir?, cuyas respuestas involucran aspectos del mercado tales como oferta, precios, consumidores, etc.

Los estudios de identificación tienen por objeto tratar de detectar en primer lugar si la idea del proyecto es o no factible de realizar.

5.3. PERFIL DEL PROYECTO

Muchos proyectos son evaluados para financiamiento a nivel de perfil, dependiendo muchas veces del monto de la inversión. Dentro de estos proyectos a nivel de perfil se tienen proyectos sociales y económicos.

5.4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD¹⁷

Contiene los siguientes aspectos:

5.4.1. RESUMEN DEL PROYECTO

Contiene los aspectos más importantes del contenido del proyecto.

5.4.2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado de un proyecto tiene una gran importancia ya que ayuda a especificar y proporcionar la información exacta para verificar la posibilidad real de éxito o fracaso con la penetración de un nuevo producto en un mercado determinado.

¹⁷ Cañas, Balbino “Manual para Formulación, Evaluación y Ejecución de proyectos”, Pág. 12

DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Stanton (2000) es "la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing".

Para la investigación de mercado de un producto nuevo, el estudio se realiza sobre productos similares ya existentes; para tomarlos como referencia.

La estructura del análisis del mercado está conformada por:

5.4.2.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO¹⁸

En un sentido riguroso, un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente.

5.4.2.2. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista:

- Por su vida de almacén
 - Duraderos (no perecedero)
 - No duraderos (perecederos)

Los productos de consumo, ya sea intermedio o final también pueden clasificarse como:

- De conveniencia, los que a su vez se subdividen en básicos y de conveniencia por impulso.

¹⁸ Stanton " fundamentos de marketing" 2000, Pág. 210

- Por comparación, que se subdividen en homogéneos y heterogéneos.
- Por especialidad
- Productos no buscados.

También se pueden clasificar los productos en una forma general como bienes de consumo intermedio (industrial) y bienes de consumo final.

5.4.2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA¹⁹

Se entiende por demanda: "la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado".

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda se da en función de una serie de factores, como son: la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, entre otros.

La demanda se puede clasificar en diferentes tipos, los cuales son:

En relación con su oportunidad:

- Demanda insatisfecha, donde lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

¹⁹ Baca Urbina, Gabriel "Evaluación de proyectos" 2002, Pág. 17-19

- Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se reconocen dos tipos de esta:
 - Satisfecha saturada, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, este tipo es muy difícil de encontrar en el mercado.
 - Satisfecha no saturada, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas como las ofertas y la publicidad.

En relación con su necesidad:

- Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento o bienes de primera necesidad.
- Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de artículos de lujo.

En relación con su temporalidad:

- Demanda continua, es la que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento a medida que se incremente la población.

- Demanda cíclica o estacional, es la que se relaciona en cierta medida con los periodos del año, ya sea por circunstancias climatológicas o comerciales.

De acuerdo con su destino:

- Demanda de bienes finales, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso.
- Demanda de bienes intermedios o industriales, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

Al realizar el análisis de la demanda, lo que obtendremos es la certeza de que existe un requerimiento de bienes o servicios en el mercado en el cual se quiere incursionar.

5.4.2.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA²⁰

Este es el tipo de demanda que se refiere a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. El cálculo más común de este tipo de demanda es a través de una simple diferencia año con año entre los datos proyectados del balance de la oferta y la demanda. En este tipo de demanda es necesario tener cuidado, porque puede darse el caso de que en el estudio no existan datos estadísticos suficientes para la determinación en forma numérica de la demanda

²⁰ Baca Urbina, Gabriel “Evaluación de proyectos” 2002, Pág. 46-49

potencialmente insatisfecha, pero esto no significa que dicha demanda no exista, y es ahí donde la investigación se debe hacer lo más certera posible para dar una idea clara del riesgo en el que puede incurrir un nuevo productor al tratar de penetrar en un mercado dado.

5.4.2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA²¹

Se define oferta como: "la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado".

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

Para analizar la oferta es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la misma, lo que se hace a través de la recolección de datos de fuentes primarias y secundarias.

Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Número de productores
- Localización
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores

²¹ Baca Urbina, Gabriel "Evaluación de proyectos" 2002, Pág. 43-45

De lo anterior, se puede establecer la oferta existente en el mercado al cual se quiere incursionar.

5.4.2.6. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

Se entiende por precio "la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio". La importancia del análisis de los precios se basa en el hecho de que el precio es un regulador básico del sistema económico, ya que incide en las cantidades pagadas por los factores de la producción.

Su relevancia también se basa en los objetivos que a través de estos se persiguen como son:

Orientados a las utilidades:

- Alcanzar un rendimiento meta
- Maximizar las utilidades

Orientados a las ventas:

- Aumentar el volumen de las ventas
- Mantener o incrementar la participación en el mercado

Orientados a la situación actual:

- Estabilizar los precios
- Hacer frente a la competencia

Todos estos objetivos se encaminan a lograr un desempeño satisfactorio no solo a corto sino también a largo plazo.

Para determinar el precio de venta de un producto se sigue una serie de condiciones como las siguientes:

- La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia.
- La demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país.
- La reacción de la competencia.
- El comportamiento del revendedor.
- Considerar el control de precios que el gobierno puede imponer.

5.4.2.7. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN²²

La comercialización del producto "es la que está formada por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial".

La comercialización es parte vital para el funcionamiento de una empresa, ya que no es solamente la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; sino que es la actividad que confiere al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, que una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momentos adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que el espera con la compra.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución más comunes son: los de los bienes de consumo, los bienes industriales y los servicios.

²² Stanton, William "Fundamentos de Marketing", Pág. 378 año 2000

Distribución de los bienes de consumo:

- Productor→consumidor. Es el canal más breve y simple puesto que no incluye intermediarios.
- Productor→detallista→consumidor. Es un canal, muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiben y venden los productos.
- Productor→mayorista→detallista→consumidor. Es el canal tradicional para los bienes de consumo, ya que es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas.
- Productor→agente→detallista→consumidor. En lugar de utilizar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista.
- Productor→agente→mayorista→detallista→consumidor. Aunque es un canal indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen.

Distribución de bienes industriales:

- Productor→usuario. Es el canal en donde el productor vende directamente al usuario.
- Productor→distribuidor industrial→usuario. La fuerza de ventas de este canal reside en que el productor tenga contacto con muchos distribuidores.
- Productor→agente→usuario. Este canal es el que utilizan las empresas cuando no tienen su propio departamento de

ventas, o cuando quieren introducir un nuevo producto al mercado

- Productor→agente→distribuidor industrial→usuario. Este canal se emplea cuando, por alguna razón no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes.

Distribución de servicios:

- Productor→consumidor. Por la intangibilidad de los servicios la venta de estos a menudo requiere un contacto personal entre el productor y el consumidor.
- Productor→agente→consumidor. Aunque a veces la distribución directa es necesaria para dar un servicio, no siempre se requiere el contacto entre productor y el consumidor y es aquí donde intervienen los agentes.

5.4.3. ESTUDIO TÉCNICO²³

El estudio técnico permite analizar y proponer las diferentes opciones tecnológicas para producir el bien o servicio que se requiere, verificando la factibilidad técnica de cada una de ellas. El análisis permitirá identificar los equipos, maquinaria, instalaciones, y la organización requerida por el proyecto, también los costos de inversión de capital de trabajos requeridos, así como los costos de operación.

²³ Baca Urbina, Gabriel “Evaluación de proyectos” 2002, Pág. 84-102

Este estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: Determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto, y el aspecto organizacional y legal.

5.4.3.1. TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA.

De acuerdo al Instituto Latinoamericano de planificación económica y social (ILPES), "El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa."

Existen factores que determinan el tamaño de una planta los cuales son: la demanda, la organización, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento.

5.4.3.2. LOCALIZACION ÓPTIMA DE LA PLANTA.

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

La localización más adecuada de una planta será el resultado de evaluar detalladamente diversos aspectos generales, entre estos se pueden mencionar: Aspectos sociales, institucionales, geográficos y económicos. Es

decir, aspectos como la aceptación del proyecto por la comunidad, estrategias de desarrollo, disponibilidad de medios de comunicación, costos de mano de obra y servicios.

5.4.3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.

De acuerdo al Banco Central de Reserva de El Salvador, "La ingeniería del proyecto tiene por objeto aportar la información que permita hacer una evaluación técnica del mismo y establecer las bases sobre las que se construirá e instalará la planta, en caso de que el proyecto demuestre ser factible. La ingeniería del proyecto se realiza en tres fases: la primera tiene por objeto obtener la información necesaria para la adopción de un proceso de producción adecuado; en la segunda se especifica la maquinaria, el equipo y la obra civil que servirá para determinar la magnitud de la inversión y los costos de operación de la planta; Y por último en la fase final se elabora el diseño detallado de la planta y se hace una estimación preliminar de la inversión y los gastos de la puesta en marcha de la planta".

De otra manera se puede afirmar que la ingeniería del proyecto consiste en el conjunto de medios y procedimientos que en el proyecto se utilizarán para realizar la producción de bienes y servicios para el cual es considerado.

Para algunos autores los elementos que conforman esta etapa del proyecto son: El proceso de producción, las

alternativas tecnológicas y la distribución de la planta.

5.4.3.4. ASPECTO ORGANIZACIONAL Y LEGAL²⁴

La organización de una empresa consiste en definir y asignar las funciones que es necesario llevar a cabo para lograr, de una manera eficaz, los objetivos de la misma. Esta organización incluye el establecimiento de los departamentos y los puestos, así como, la determinación de los objetivos respectivos, funciones, incluyendo la especificación de las relaciones que deberán existir entre dichos departamentos y los puestos. Todo lo anterior suele expresarse a través de los manuales respectivos y el organigrama que muestra la estructura de las principales unidades técnicas y administrativas. (Sapag Chain, Nassir; Pág. 2002).

Existen dos situaciones en la organización, la primera se refiere cuando se constituye una ampliación, mejoramiento, diversificación de una empresa existente y la segunda que el proyecto se constituya como una nueva empresa.

En el primer caso la empresa existente dispondrá de un esquema de organización que se encuentre funcionando, al querer incorporarse al proyecto y el problema se reducirá a crear una sección o departamento dentro de la

²⁴ Cañas, Balbino “Manual para Formulación, Evaluación y Ejecución de proyectos” 2001, Pág. 55

estructura actual, estableciendo las correspondientes relaciones dentro del marco general de la organización.

En el segundo caso será necesario crear una empresa y por lo tanto establecer la estructura organizativa, administrativa y operativa que requiere el proyecto.

El aspecto legal de un proyecto está referido a buscar entre todo el ordenamiento jurídico, y la existencia de restricciones legales que impidan efectuar inversiones en un proyecto, en este sentido un proyecto puede mostrar ser económicamente rentable, pero si no encaja entre la normativa legal vigente, su implementación y operación no estará permitida.

Posteriormente al estudio de las restricciones legales al proyecto se hace necesario evaluar la forma en como el marco legal imperante, repercutirá en las operaciones del proyecto, entre la que se puede mencionar: La legislación tributaria, regulaciones comerciales, de localización de la empresa, relaciones laborales, derechos de propiedad, entre otros.

5.4.4. ESTUDIO ECONÓMICO²⁵

La base de información para realizar el estudio económico es el estudio técnico; ya que es en esta etapa de la investigación donde se determina que existe un mercado

²⁵ Baca Urbina, Gabriel “Evaluación del proyecto” 2002 Pág. 160, 168

potencial por cubrir y que tecnológicamente no existe impedimento para llevar a cabo el proyecto.

La importancia del estudio económico del proyecto estriba en que este puede resultar técnicamente viable; sin embargo en cuanto a lo económico puede no serlo.

El estudio 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), también establece que estudio de factibilidad económica, no es solamente determinar si el proyecto es o no rentable, sino que debe servir para discernir alternativas de acción.

El estudio económico comprende la inversión, proyección de ingresos y gastos y la forma de financiamiento que se prevé para todo el periodo de su ejecución y operación.

Entre los elementos necesarios para realizar el estudio económico están:

5.4.4.1. COSTOS

Es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud debido a su amplia aplicación, pero la podemos definir como un desembolso en efectivo o en especie, hecho en el pasado, en el presente, o en el futuro.

Para la realización del proyecto deberán hacerse inversiones en infraestructura, equipamiento, recursos humanos y en la

planificación de sus operaciones, es decir, son todos aquellos costos que son necesarios para realizar el proyecto y hacerlo funcionar.

Entre los rubros a considerar para la determinación de los costos de operación del proyecto tenemos: costos de materia prima, de mano de obra, costos de energía eléctrica, costo de agua, mantenimiento, cargos de depreciación y gastos de venta entre otros.

5.4.4.2. CAPITAL DE TRABAJO

Capital de trabajo representa al capital con que hay que contar para iniciar un proyecto, o el conjunto de recursos necesarios para la operación normal durante un ciclo de producción del proyecto.

5.4.4.3. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El éxito o fracaso durante la ejecución de un proyecto está constituido en gran medida a la disponibilidad de los recursos financieros necesarios para la realización de los pagos y adquisiciones oportunamente, ya sea para la inversión (adquisición de maquinaria, equipo, inversión en infraestructura, etc.) u operación, como insumos, suministros, recursos humanos, etc.

Es necesario identificar las posibles fuentes de financiamiento, estas pueden ser internas o externas, evaluándose alternativas en ambos casos y elegir aquellas que

sean más favorables en cuanto al plazo e interés que deberá pagarse por el dinero con el cual se realizará la inversión y operación del proyecto.

5.4.4.4. FLUJOS DE FONDOS

La importancia de calcular el presupuesto de efectivo radica en determinar las entradas y salidas de efectivo, así como también la posición financiera por subperiodos en un lapso de tiempo determinado.

La información para elaborar los flujos de efectivo se extrae de los estudios de mercado y estudio técnico y otros complementarios, constituyéndose uno de los elementos más importantes del proyecto ya que estos determinan los resultados a evaluar y sirve de base para ir comparando hasta que punto se han cumplido los objetivos a un periodo determinado.

Los elementos básicos que constituyen el flujo de efectivo son:

- a) Los egresos iniciales del fondo.
- b) Los ingresos y egresos de operación
- c) El valor de desecho o de salvamento.

5.4.5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO²⁶

Es la parte fundamental del estudio, dado que es la base del criterio sobre el proyecto, depende en gran medida del

²⁶ Baca Urbina, Gabriel “Evaluación de proyectos” 2002 Pág. 212-219

criterio adoptado de acuerdo con el objetivo general del proyecto, la evaluación de un proyecto consiste, en analizar las acciones, propuestas en el proyecto, a la luz de un conjunto de criterios. Este análisis está dirigido a verificar la viabilidad de esas acciones y a comparar los resultados del proyecto, sus productos y efectos, con los recursos necesarios para alcanzarlos.

5.4.5.1. VALOR PRESENTE NETO.

El Valor Presente Neto (VPN) es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Los criterios de evaluación son: Si el VPN es mayor o igual a cero, se acepta la inversión, si el VPN es menor, se rechaza la inversión.

El Valor Presente Neto de una propuesta de inversión se representa por la siguiente igualdad:

$$\text{VPN} = -p + \frac{\text{FNE}_1}{(1+I)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+I)^2} + \dots + \frac{\text{FNE}_n}{(1+I)^n}$$

Donde:

p : Inversión inicial

FNE : Flujos de Efectivo por Periodo

I : Rendimiento Mínimo Aceptable

5.4.5.2. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO.

La tasa Interna de Rendimiento (T. I. R.) evalúa el proyecto en función de la única tasa de rendimiento anual, en donde la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Ernesto R. Fontaine, define la T. I. R. como aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor de un flujo de beneficios netos. Vale decir, es aquella tasa de descuento que aplicada a un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero.

Para Baca Urbina, la Tasa Interna de Rendimiento (T. I. R.) es la tasa de descuento que hace que el Valor Presente Neto, sea igual a cero.

Además, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

La fórmula utilizada para calcular la T. I. R. es la siguiente:

FORMULA

$$\text{TIR} = i_1 + \frac{\text{VAN}_1 + (i_2 - i_1) \text{VAN}_2}{\text{VAN}_1 + \text{VAN}_2}$$

Donde:

i_1 = tasa de interés de VAN positivo

i_2 = tasa de interés de VAN negativo

VAN_1 = valor del VAN positivo

VAN_2 = valor del VAN negativo

Para tomar una decisión utilizando la TIR, se debe comparar la Tasa Interna de Retorno con una tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) El proyecto se acepta únicamente si la TIR es mayor o igual a tasa mínima de rendimiento, caso contrario se rechaza.

5.5. EJECUCIÓN DEL PROYECTO²⁷

En esta etapa se realiza una revisión y actualización del estudio de factibilidad, el cual se complementa con los estudios definitivos de los planos y cotizaciones necesarias para la ejecución de la obra.

Los proyectos concluyen en la fase de ejecución, la etapa que continua, es la de operación o funcionamiento de la nueva unidad.

5.6. OPERACIÓN O FUNCIONAMIENTO

Una vez ejecutado el proyecto, la etapa siguiente es la puesta en marcha o funcionamiento, donde se hace funcionar la nueva unidad productiva, o poner en servicio o uso el proyecto de infraestructura económica o social para producir los bienes y servicios.

²⁷ Cañas, Balbino “Manual para Formulación. Evaluación y Ejecución de proyectos” 2001, Pág.14

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL SECTOR DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LOS MUNICIPIOS DE APOPA, GUAZAPA Y NEJAPA DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

La finalidad del presente es determinar la demanda de ropa deportiva en los municipios de Apopa, Guazapa y Nejapa, con el objetivo de aperturar una empresa e incursionar en el sector del mercado dedicado a la confección y comercialización de ropa deportiva.

De acuerdo a lo establecido anteriormente, la formulación del problema se presenta de la siguiente manera:

¿EN QUÉ MEDIDA UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CONTRIBUIRÁ A LA APERTURA DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL BARRIO EL TRÁNSITO DEL MUNICIPIO DE APOPA, EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR?

2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

La guía fundamental de un trabajo de investigación es la adopción de un método específico.

En el presente trabajo el método utilizado fue el científico, ya que es un estudio sistemático que define el planteamiento

del problema, formula objetivos e hipótesis y que incluye procedimientos para recopilar, analizar y presentar información de manera que permita hacer una comprobación objetiva de los resultados obtenidos.

Concretamente se utilizó el método deductivo, porque éste permitió analizar y concluir de lo general a lo particular, es decir, facilitó realizar un mejor estudio del mercado de empresas que se dedican a la confección y comercialización de ropa deportiva en los municipios de Apopa, Guazapa y Nejapa y a través de las encuestas se obtuvo la información que permitió determinar las principales variables que intervienen en dicho mercado, como lo son la oferta, la demanda, los precios y las condiciones de compra-venta de ropa deportiva que se manejan actualmente, todo esto con el objetivo de analizar dichas variables y concluir sobre la factibilidad de la creación de una nueva empresa.

Los resultados deseados fue posible obtenerlos dándole seguimiento a los pasos del método de investigación, aplicándolos a las instituciones educativas que demandan ropa deportiva y a las micro y pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de ropa deportiva.

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se utilizó el diseño correlacional; ya que se analizó la relación entre las variables que forman el problema de investigación, es decir, el análisis no es en

forma individual sino que permite medir las relaciones existentes entre las variables, sin tener la precisión o causalidad o denotando que las hipótesis son así mismo causales.

4. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño de la investigación, es no experimental-correlacional, ya que se realizó el análisis sin manipular deliberadamente las variables en estudio, es decir, solo se observó el fenómeno tal como se da en el contexto natural para después analizarlo y establecer una relación de asociación entre dos variables una de las cuales es: el estudio de factibilidad y la otra la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva; con el fin de definir si existe una relación positiva o negativa para poder dar solución al problema planteado para este estudio.

5. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. PRIMARIAS

Mediante su utilización permitieron recopilar datos específicos del proyecto en estudio, como la investigación de campo, la cual se realizó a través de la observación directa, la encuesta personal, entrevista personal y por teléfono.

2. SECUNDARIAS

Consiste en la recepción de la información teórica, conceptual sobre el estudio de factibilidad, lo que permitió fundamentar y sustentar la investigación primaria obtenida de libros, tesis, revistas, Internet, entidades de gobierno como la alcaldía del municipio, medios publicitarios, empresas comerciales e industriales del sector en estudio.

6. TÉCNICAS UTILIZADAS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Una técnica consiste en el conjunto de procedimientos del que se sirve una ciencia o arte; para el presente estudio se consideró conveniente la utilización de las técnicas de entrevista y encuesta.

1. LA ENTREVISTA

En la investigación, la entrevista se dirigió a los gerentes o propietarios de las empresas de la competencia que se dedican a la confección y comercialización de ropa deportiva, con el objetivo de conocer con más detalle los procesos y operaciones de producción que ellos utilizan.

2. LA ENCUESTA

En la investigación se elaboraron dos tipos de cuestionarios; uno dirigido a las instituciones educativas las cuales fueron contestadas por los directores o por las personas encargadas de la compra de ropa deportiva y el otro a la competencia,

las cuales fueron contestadas por los gerentes o propietarios de las empresas.

7. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

De acuerdo a las técnicas propuestas se utilizaron instrumentos adecuados a ellas. El cuestionario el cual es la base para la realización de la encuesta, con interrogantes acordes al estudio. La entrevista se realizó, siguiendo una estructura, para obtener la información que complementa el estudio.

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Para esta investigación las unidades de análisis la constituyeron:

Los directores o las personas encargadas de realizar las compras de uniformes deportivos de las distintas instituciones educativas de los tres municipios, y los micro y pequeños empresarios dedicados a la confección y comercialización de ropa deportiva en el sector.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

1. UNIVERSO

Para el desarrollo de la presente investigación el universo lo constituyeron:

A. instituciones educativas de los municipios de Apopa, Guazapa y Nejapa.

MUNICIPIO	INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS Y PRIVADAS
Apopa	86
Nejapa	23
Guazapa	14
TOTAL	123

B. Competencia: todas las micro y pequeñas empresas que confeccionan y comercializan ropa deportiva en los municipios, las cuales comprendieron 6 del Municipio de Apopa, 4 de Nejapa y 2 en Guazapa, las que se determinaron por observación. Para este universo no se determinó una muestra sino que se realizó un censo.

2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

En la investigación, para la determinación de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico, donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para muestra aleatoria simple (población finita), que se refleja a continuación:

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

Donde:

Z = Nivel de confianza

N = Universo o población

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

e = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

2.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA PARA LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Datos:

N = 123 $1-\alpha = 0.95 \rightarrow Z = \pm 1.96$

e = 0.05

P = 0.90

Q = 0.10

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90) (0.10) (123)}{(123-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.90) (0.10)}$$

n = 65 Instituciones educativas

2.1.1. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Esta distribución se realizó en forma proporcional de acuerdo a la cantidad de instituciones educativas que se encuentran en cada municipio.

MUNICIPIO	CANTIDAD	MUESTRA
Apopa	86	46
Guazapa	14	7
Nejapa	23	12
TOTAL	123	65

10. PRUEBA PILOTO

Como investigación preliminar se realizó una prueba piloto para obtener un panorama de la población en estudio, en la cual se tomó una muestra a juicio de los investigadores de las diferentes unidades del universo:

Instituciones educativas	12
Competencia	5

Esta prueba piloto se utilizó para depurar los cuestionarios y determinar el perfil de los encuestados.

11. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la presente investigación se realizó un análisis estadístico de la información obtenida a través de los cuestionarios que se utilizaron en el estudio de mercado, siendo estos los análisis de frecuencias y porcentajes.

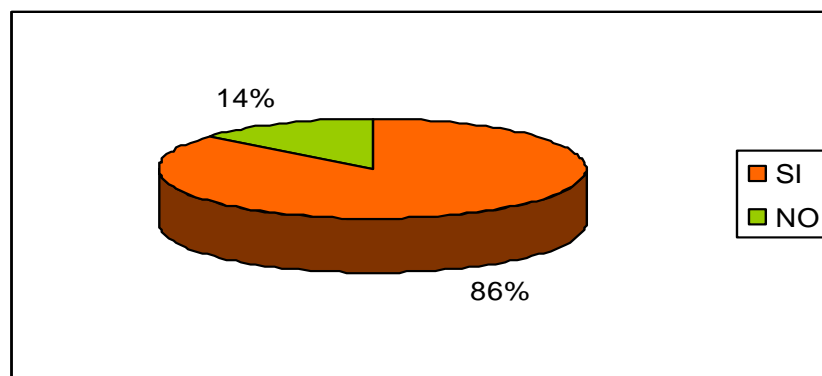
Para procesar la información obtenida se utilizó el método estadístico del paquete de aplicación de Microsoft Excel, ya que este instrumento permite tabular los datos de manera rápida, eficaz y proporcionar frecuencias y porcentajes, obteniendo resultados complejos y exactos.

11.1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS CLIENTES POTENCIALES EN LOS CENTROS EDUCATIVOS, PARA LA APERTURA DE UNA NUEVA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL MUNICIPIO DE APOPA

1. ¿En el centro educativo utilizan uniforme deportivo los alumnos?

Objetivo: Conocer el numero de instituciones educativas que utilizan uniforme deportivo, para determinar a los clientes potenciales.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje (%)
SI	56	86
NO	9	14
TOTAL	65	100

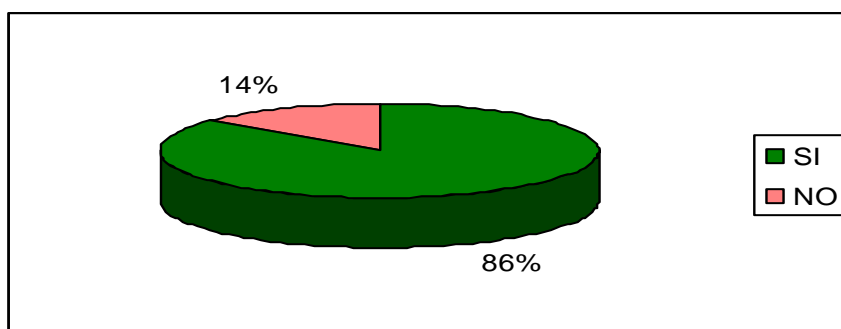


Comentario: De todos los centros educativos encuestados el 86% respondió que sus alumnos si utilizan uniforme deportivo, quienes representan a nuestros clientes potenciales.

2. ¿El uniforme deportivo es comercializado por el centro educativo?

Objetivo: Conocer si la institución es la encargada de realizar la compra, para establecer nuestros futuros contactos y orientar nuestros canales de distribución.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	48	86
NO	8	14
TOTAL	56	100

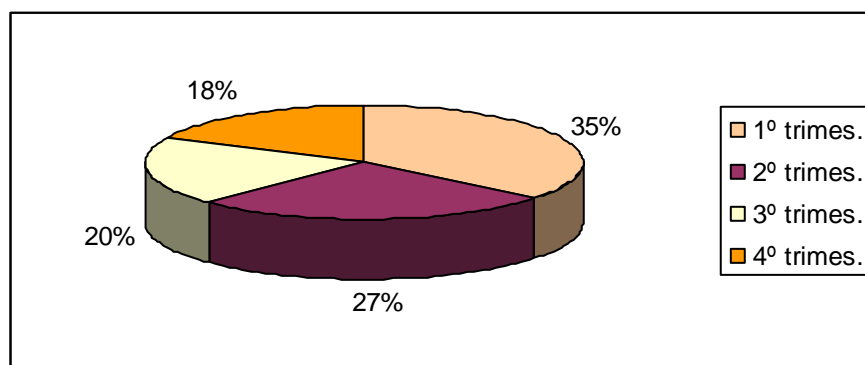


Comentario: De acuerdo a los resultados obtenidos el 86% de los centros educativos respondieron que la comercialización de los uniformes deportivos es realizada a través de la institución y solamente un 14% lo hace a través del Consejo Directivo Escolar, lo que significa que la gestión de ofertar el producto es a través de los Directores de las instituciones educativas y que el canal más apropiado es a través de la visita personalizada.

3. ¿En qué periodo del año es realizada la compra de uniformes deportivos por el centro educativo?

Objetivo: Conocer el periodo de compra de la institución, para establecer el ciclo de producción y venta de la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1° trimestre	20	35
2° trimestre	9	27
3° trimestre	11	20
4° trimestre	10	18
TOTAL	56	100

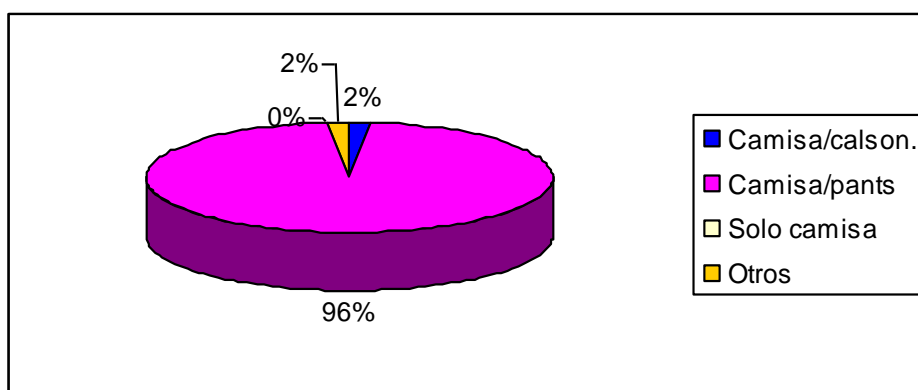


Comentario: El 35% de los centros educativos manifestaron hacer sus compras de uniformes deportivos el primer trimestre del año y otro 27% en el segundo trimestre, lo cual permite establecer el ciclo de mayor producción y venta y de esta manera conocer cuando se debe abastecer de los insumos necesarios para poder cumplir con la producción requerida por los clientes.

4. ¿Qué elementos conforman el uniforme deportivo?

Objetivo: Conocer la línea de productos demandado en los centros educativos, para prever el abastecimiento de materia prima.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Camisa / calzoneta	1	2
Camisa / pants	54	96
Solo camisa	0	0
Otros	1	2
TOTAL	56	100

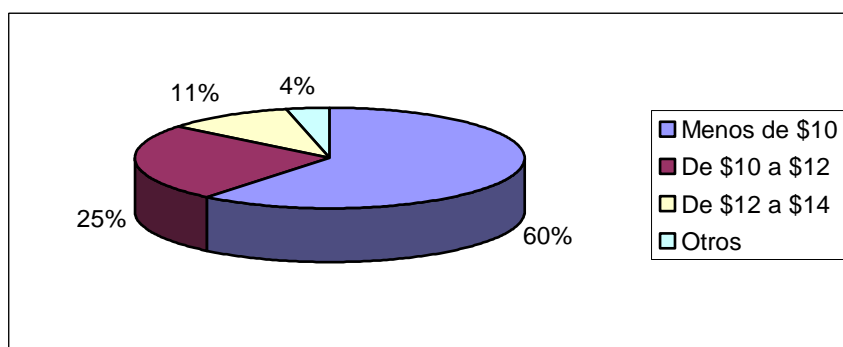


Comentario: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el 96% de los centros educativos utilizan como uniforme deportivo camiseta y pants, lo que nos indica que son estos los productos de mayor demanda y a los que se enfocará más la producción.

5. ¿En cuanto esta valorado el juego de uniforme deportivo que actualmente portan los estudiantes?

Objetivo: Estimar los precios existentes en el mercado para el establecimiento de precios competitivos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de \$10.00	34	60
De \$10.00 a \$12.00	14	25
De \$12.00 a \$14.00	6	11
Otros	2	4
TOTAL	56	100

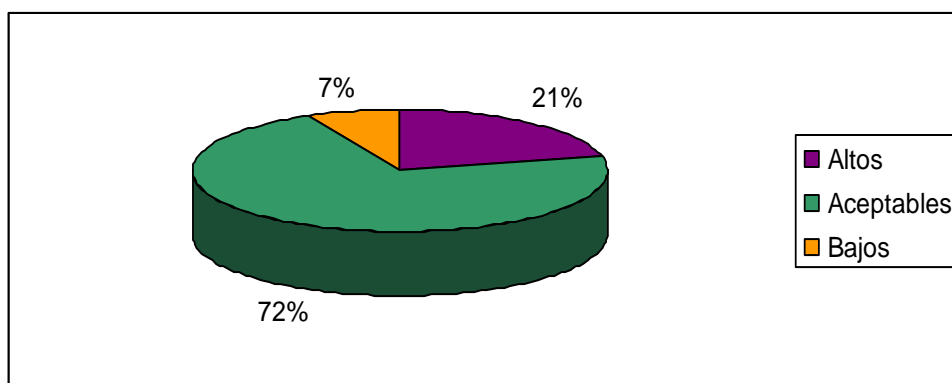


Comentario: El 60% de los encuestados manifestó que el precio de los juegos deportivos es menor a \$10.00, lo que servira de parametro para la fijación de precios competitivos.

6. ¿Cómo califica actualmente los precios de los uniformes que adquiere la institución?

Objetivo: Estimar el grado de satisfacción en cuanto a los precios de los uniformes que adquieren actualmente los centros educativos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Altos	12	21
Aceptables	40	72
Bajos	4	7
TOTAL	56	100

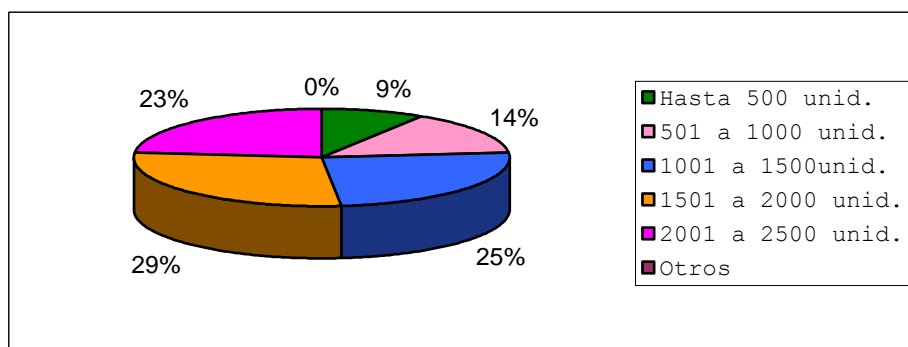


Comentario: El 72% de los encuestados indican estar satisfechos con el precio de los uniformes deportivos que adquieren actualmente, ya que los consideran aceptables o accesibles, debido a que en muchas de las instituciones los recursos económicos de los padres de familia no permite la adquisición de un producto de mayor valor, lo que implica que la materia prima con la cual está elaborado el producto no es de alta calidad.

7. ¿Cuántas unidades de uniformes deportivos son demandadas por el centro educativo?

Objetivo: Determinar la cantidad de uniformes deportivos que son demandados por los centros educativos, para hacer las proyecciones de ventas.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje (%)
Hasta 500 unid.	5	9
501 a 1000 unid.	8	14
1001 a 1500unid.	14	25
1501 a 2000 unid.	16	29
2001 a 2500 unid.	13	23
Otros	0	0
Total	56	100

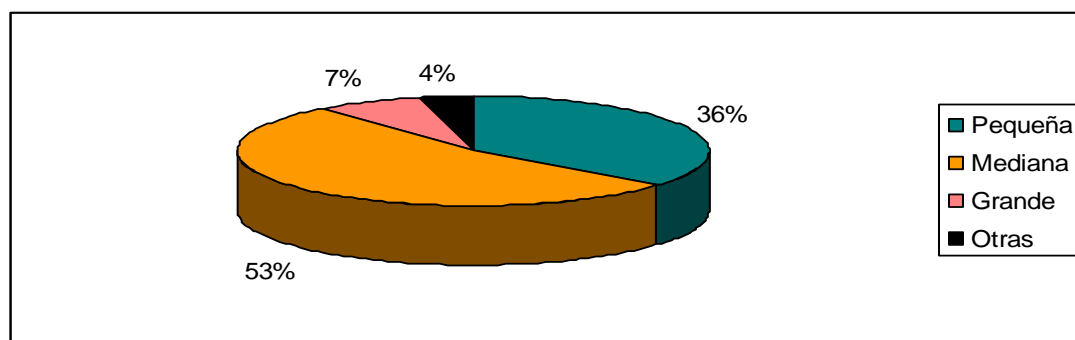


Comentario: Un 29% de los centros educativos encuestados respondieron que la cantidad de uniformes que adquieren están entre el rango de 1501 a 2000 unidades, mientras que un 25% afirman comprar entre 1001 a 1500 unidades y el 23% de los centros educativos indicó que la compra oscila entre el rango de 2001 a 2500 unidades; lo que permite conocer el consumo actual de uniformes deportivos.

8. ¿En qué talla consumen más uniformes deportivos?

Objetivo: Determinar la talla que más consumen en los centros educativos para establecer el tipo de cliente al que se dirigirá el producto.

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes (%)
Pequeña	20	36
Mediana	30	53
Grande	4	7
Otras	2	4
TOTAL	56	100

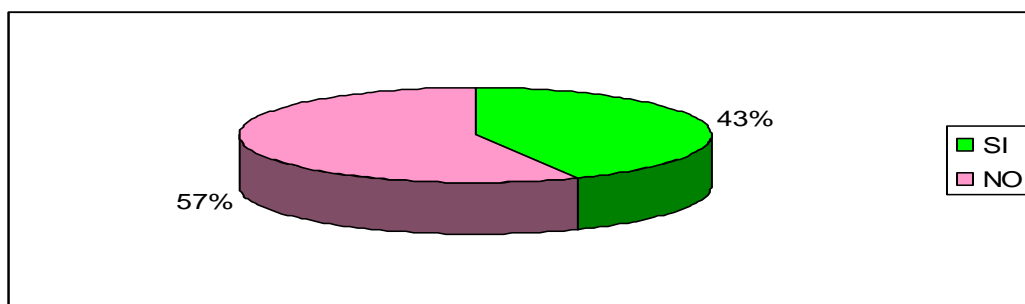


Comentario: De acuerdo a los resultados obtenidos un 53% de los centros educativos respondieron que la talla que más utilizan es la mediana y un 36% manifestó que la que más consumen es la pequeña, lo que indica que los mayores requerimientos de telas se orientaran a satisfacer las necesidades de fabricación de dichas tallas.

9. ¿Cuenta con un proveedor exclusivo?

Objetivo: Conocer si los centros educativos adquieren sus productos a un solo proveedor para identificar las practicas de la competencia.

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes (%)
SI	24	43
NO	32	57
TOTAL	56	100

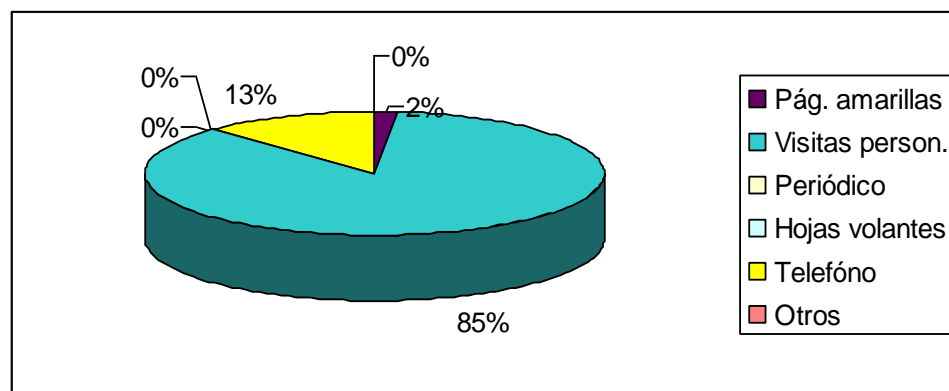


Comentario: Los resultados de las encuestas determinaron que un 57% de los centros educativos no poseen un proveedor exclusivo, lo que indica que a pesar de la competencia que existe en este sector no es muy estable lo que permite poder penetrar el mercado con mayor facilidad.

10. ¿A través de que medios conoció a su proveedor?

Objetivo: Identificar el medio publicitario utilizado por la competencia para dar a conocer su producto.

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes (%)
Pág. Amarillas	1	2
Visitas personales	48	85
Periódico	0	0
Hojas volantes	0	0
Teléfono	7	13
Otros	0	0
TOTAL	56	100

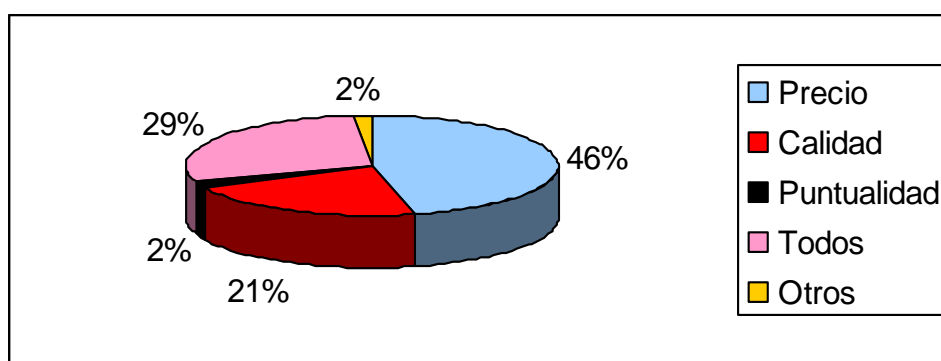


Comentario: De los centros educativos encuestados un 85% indicó que conoció los servicios de su actual proveedor a través de la visita personal, lo que indica que los micro y pequeños empresarios no invierten en otros medios de publicidad.

11. Identifique el factor que más incidió para la elección de su proveedor.

Objetivo: Conocer que factores valoran más los consumidores al momento de elegir al proveedor.

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes (%)
Precio	26	46
Calidad	12	21
Puntualidad	1	2
Todos	16	29
Otros	1	2
TOTAL	56	100

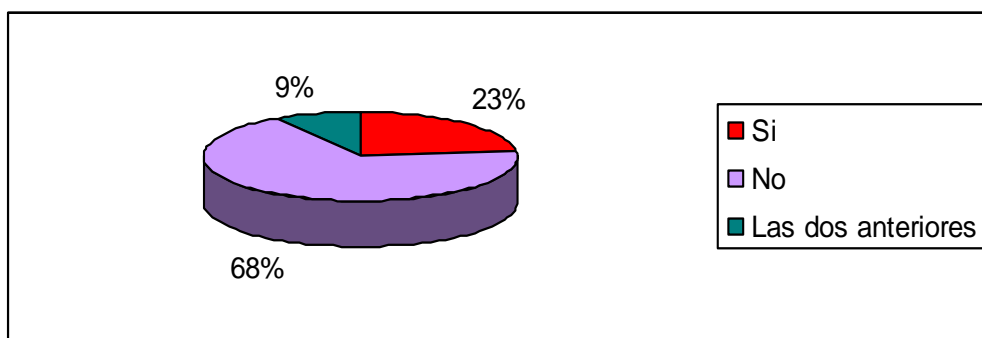


Comentario: Un 46% respondió que a su criterio el factor que más incide en la elección del proveedor es el precio del juego de uniforme deportivo y un 29% respondió que todos los factores son importantes al momento de la elección del proveedor (precio, calidad y puntualidad), lo que confirma la inestabilidad en el mercado y a la vez la posibilidad de penetrar con facilidad en el mismo, estableciendo buenas estrategias.

12. ¿En qué forma efectúa la compra a su proveedor?

Objetivo: Establecer de qué manera realizan la compra de uniformes deportivos los centros educativos.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje (%)
Crédito	13	23
Contado	38	68
Las dos anteriores	5	9
TOTAL	56	100

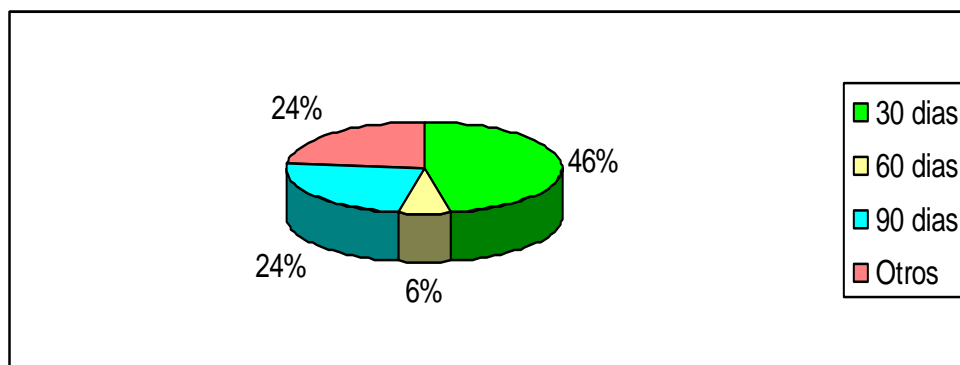


Comentario: El 68% de las instituciones educativas realizan sus compras de uniformes deportivos al contado, mientras que sólo un 23% efectúan sus compras al crédito; lo cual representa una oportunidad al momento de comercializar el producto en el mercado.

13. Si su compra es al crédito, ¿cuál es el plazo de pago?

Objetivo: Estimar el tiempo de recuperación de las cuentas por cobrar.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje (%)
30 días	8	46
60 días	1	6
90 días	4	24
Otros	4	24
TOTAL	17	100

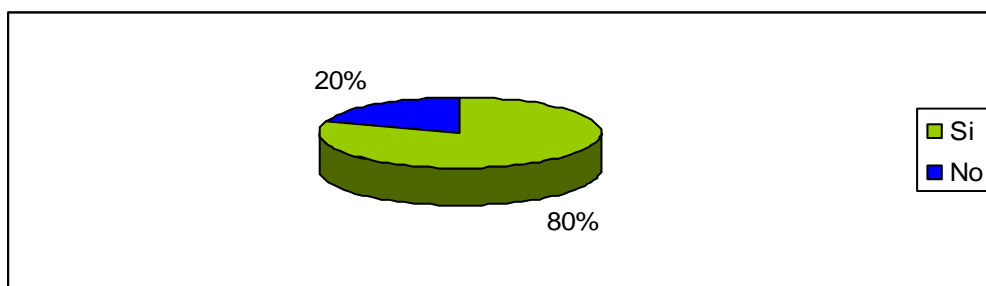


Comentario: De todos los centros educativos encuestados el 46% Respondieron que sus proveedores solamente les dan treinta días plazo para el pago de sus compras.

14. ¿Al realizar la compra su proveedor le hace llegar el producto al centro educativo?

Objetivo: Evaluar el grado de atención al cliente de la competencia en la forma de entrega de sus productos.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje (%)
Si	45	80
No	11	20
TOTAL	56	100

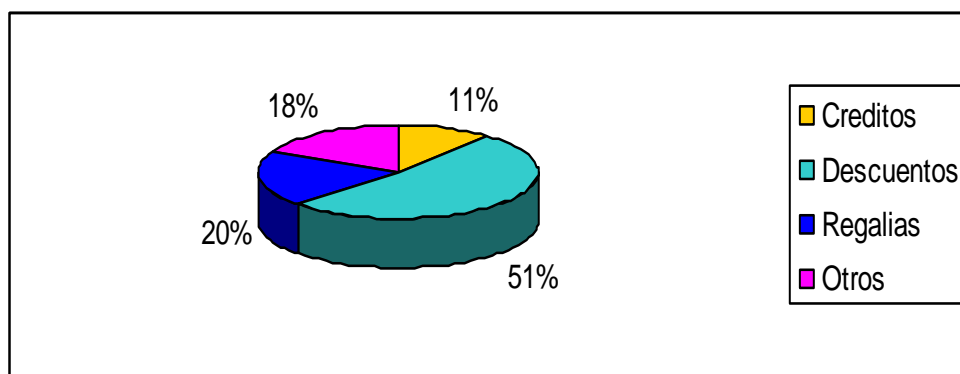


Comentario: De acuerdo a los resultados obtenidos el 80% de los centros educativos aseguraron que sus proveedores les hacen llegar sus productos, lo que indica que la atención de la competencia en cuanto a la distribución del producto es aceptable.

15. ¿Qué tipo de beneficios le ofrece su actual proveedor?

Objetivo: Estudiar el valor agregado que ofrece la competencia, para determinar las estrategias de promoción a implementar.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje (%)
Créditos	6	11
Descuentos	29	51
Regalías	11	20
Otros	10	18
TOTAL	56	100

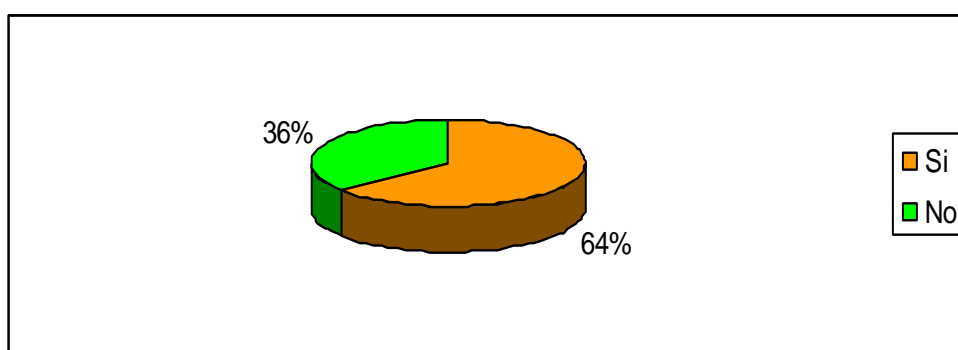


Comentario: El 51% de los encuestados comentaron que el beneficio recibido de su proveedor actual son los descuentos por la compra de sus productos, mientras que un 20% manifestaron que se ven beneficiados con regalías como por ejemplo: uniformes para los docentes.

16. ¿Está satisfecho con el servicio ofrecido por su actual proveedor?

Objetivo: Establecer el porcentaje de consumidores satisfechos con sus proveedores.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje (%)
Si	36	64
No	20	36
TOTAL	56	100

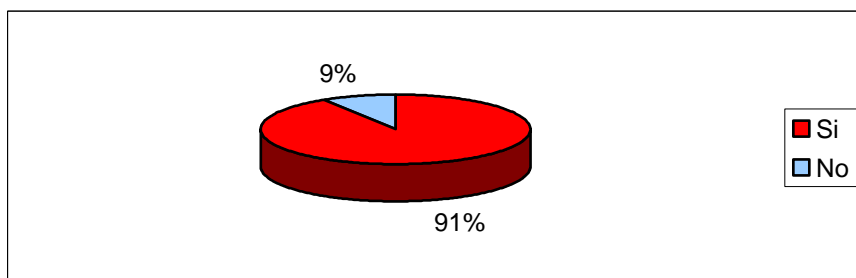


Comentario: De todos los centros educativos encuestados el 64% respondieron que si están satisfechos con el servicio ofrecido por su actual proveedor, mientras que un 36% manifestó no estar satisfecho, lo que indica que existe un mercado insatisfecho al cual se podría llegar y un mercado satisfecho con el cual se podría negociar.

17. ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor?

Objetivo: Establecer nuestros clientes potenciales y la demanda potencial insatisfecha.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	51	91
No	5	9
Total	56	100

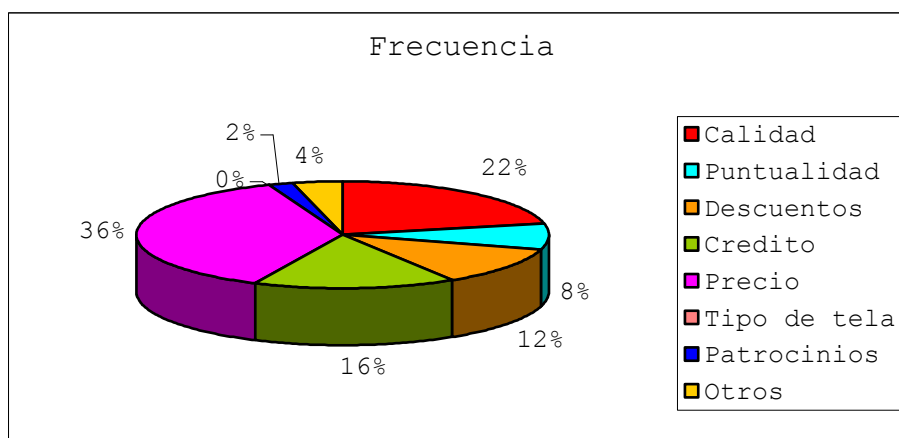


Comentario: Los resultados obtenidos reflejan que un 91% de los centros educativos sí cambiarían de proveedor dependiendo de los servicios que le ofrezca un nuevo proveedor. Lo que significa que ofreciendo nuevos y mejores servicios se puede ganar a los clientes de dicho mercado.

18. Si usted cambiara de proveedor, ¿cuál sería el factor que incidiría en dicho cambio?

Objetivo: Recopilar las sugerencias que contribuyan a la prestación de un mejor servicio y un producto que satisfaga las expectativas de los consumidores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad	11	22
Puntualidad	4	8
Descuentos	6	12
Credito	8	16
Precio	19	36
Tipo de tela	0	0
Patrocinios	1	2
Otros	2	4
total	51	100



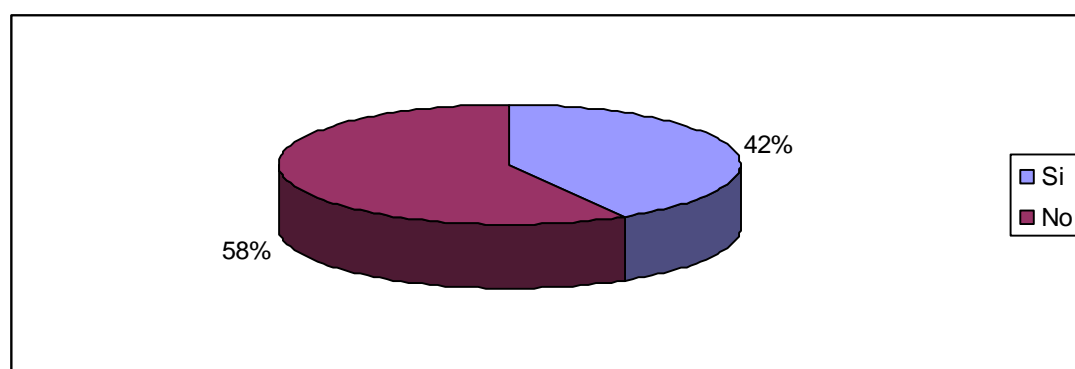
Comentario: Entre los factores que más incidirían para el cambio de proveedor están: el precio con un 36%, la calidad en los productos que se les ofrezcan con un 22% y un 16% esta representado por las instituciones que se verían beneficiadas con el otorgamiento de créditos, esto significa que para poder ganar clientes en el mercado hay que ofrecer precios iguales o menores a los que se manejan actualmente.

11.2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA COMPETENCIA DE EMPRESAS DEDICADAS A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LOS MUNICIPIOS DE APOPA, GUAZAPA Y NEJAPA.

1. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizativa bien definida?

Objetivo: Verificar si la empresa cuenta con una estructura organizativa bien definida, para la determinación del orden jerárquico de su personal.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	5	42
No	7	58
TOTAL	12	100

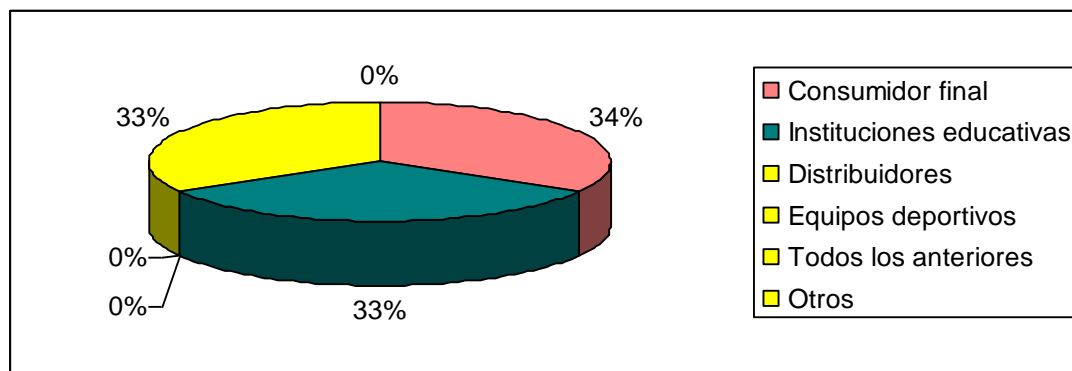


Comentario: De los resultados obtenidos el 58% respondió no tener una estructura definida debido a que son empresas en su mayoría de tipo familiar con pocos empleados en ella.

2. ¿A quiénes ofrecen sus productos?

Objetivo: Identificar los lugares donde distribuyen sus productos para determinar la cobertura de mercado que poseen.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Consumidor final	4	34
Instituciones educativas	4	33
Distribuidores	0	0
Equipos deportivos	0	0
Todos los anteriores	4	33
Otros	0	0
TOTAL	12	100

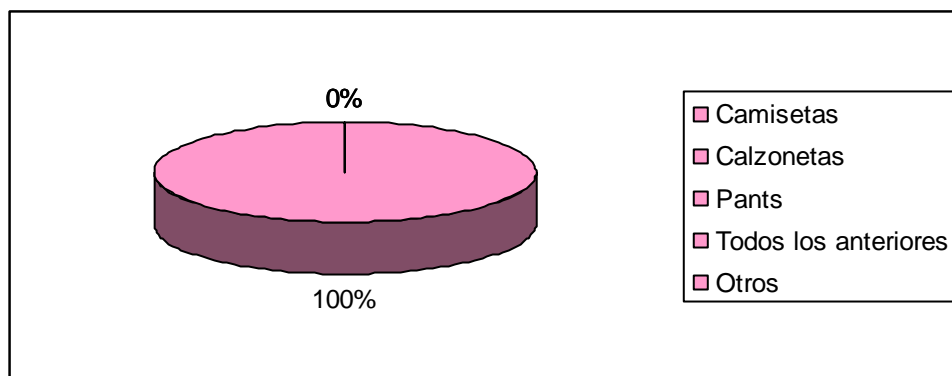


Comentario: En su mayoría la competencia dedica su fuerza de ventas a satisfacer las necesidades tanto a instituciones educativas, equipos deportivos y a consumidores finales, lo que implica que las empresas tienen cubierto el mercado.

3. ¿Qué tipo de productos ofrecen?

Objetivo: Conocer la variedad de productos que elabora la competencia.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Camisetas	0	0
Calzonetas	0	0
Pants	0	0
Todos los anteriores	12	100
Otros	0	0
TOTAL	12	100

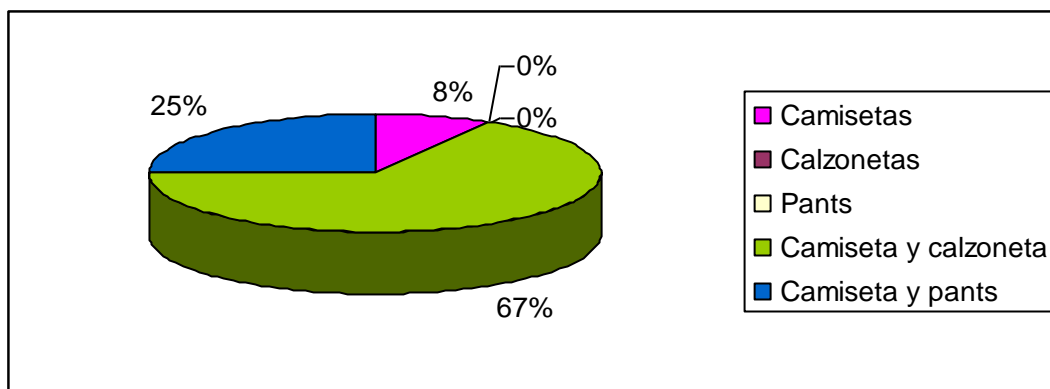


Comentario: El 100% de las empresas encuestadas respondieron que los productos que ofrecen al mercado son: camisetas, calzonetas y pants.

4. ¿Qué tipo de producto tiene mayor demanda?

Objetivo: Conocer los productos que poseen mayor demanda, para establecer su consumo, identificar gustos y preferencias de la población en estudio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Camisetas	1	8
Calzonetas	0	0
Pants	0	0
Camiseta y calzoneta	8	67
Camiseta y pants	3	25
TOTAL	12	100

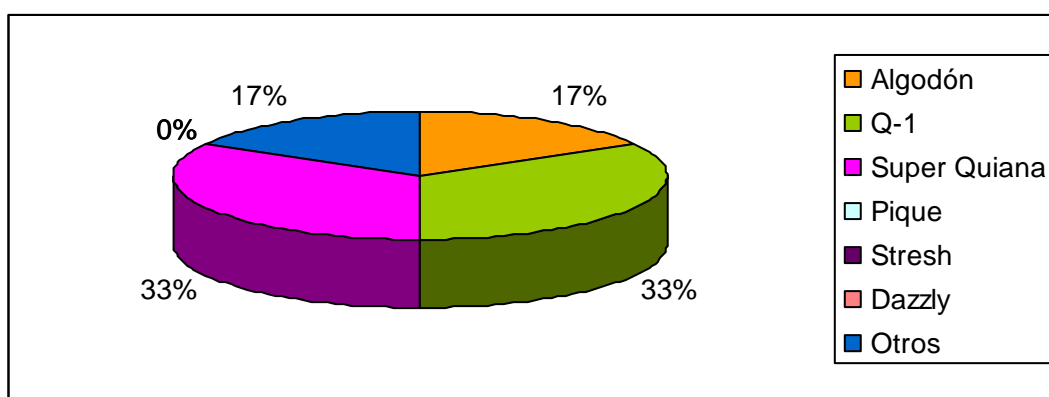


Comentario: De los resultados obtenidos se puede observar que la preferencia de los consumidores en este mercado es por el juego de camiseta y las calzoneta con un 67%, seguido por un 25% que esta representado por el juego de camiseta y pants, lo que confirma que para estos empresarios el mercado de mayor peso está conformado por los equipos deportivos y los consumidores finales.

5. ¿Qué tipo de tela utiliza más para la fabricación de sus productos?

Objetivo: Determinar el tipo de materia prima que es más utilizada por la competencia, para la fabricación de sus productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Algodón	2	17
Q-1	4	33
Super Quiana	4	33
Pique	0	0
Stresh	0	0
Dazzly	0	0
Otros	2	17
TOTAL	12	100

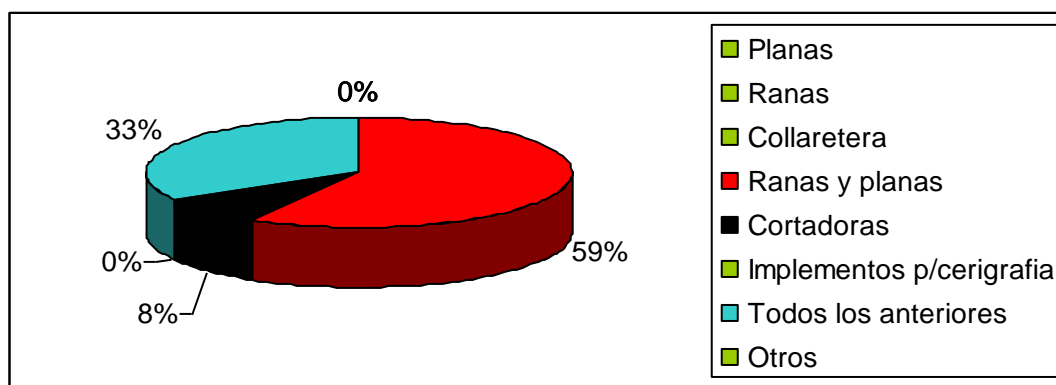


Comentario: Mediante la investigación realizada se determinó que las telas que más utilizan para la elaboración de sus productos son súper quiana y Q-1. Además se utilizan otras telas como: el algodón y la tela española, siendo esta última la de mayor calidad pero que debido a su alto costo no es muy utilizado.

6. ¿Con qué tipo de maquinaria cuenta para la fabricación de sus productos?

Objetivo: Identificar la tecnología con que cuenta la competencia.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Planas	0	0
Ranas	0	0
Collaretera	0	0
Ranas y planas	7	59
Cortadoras	1	8
Implementos p/serigrafía	0	0
Todos los anteriores	4	33
Otros	0	0
TOTAL	12	100

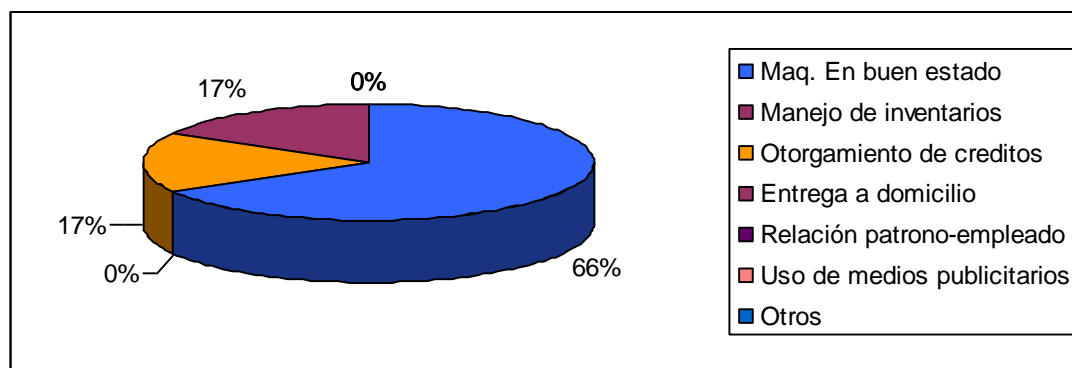


Comentario: De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada el 59% de las empresas encuestadas cuentan con maquinaria como ranas y planas de tipo industrial para la confección de sus productos, son pocos los talleres en los que poseen toda la maquinaria que se requiere.

7. ¿Cuál considera usted que es la principal fortaleza de la empresa?

Objetivo: Conocer las principales fortalezas que tiene la competencia en la industria de la confección de ropa deportiva, para la determinación de la planeación estratégica.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Máq. En buen estado	8	66
Manejo de inventarios	0	0
Otorgamiento de créditos	2	17
Entrega a domicilio	2	17
Relación patrono-empleado	0	0
Uso de medios publicitarios	0	0
Otros	0	0
TOTAL	12	100

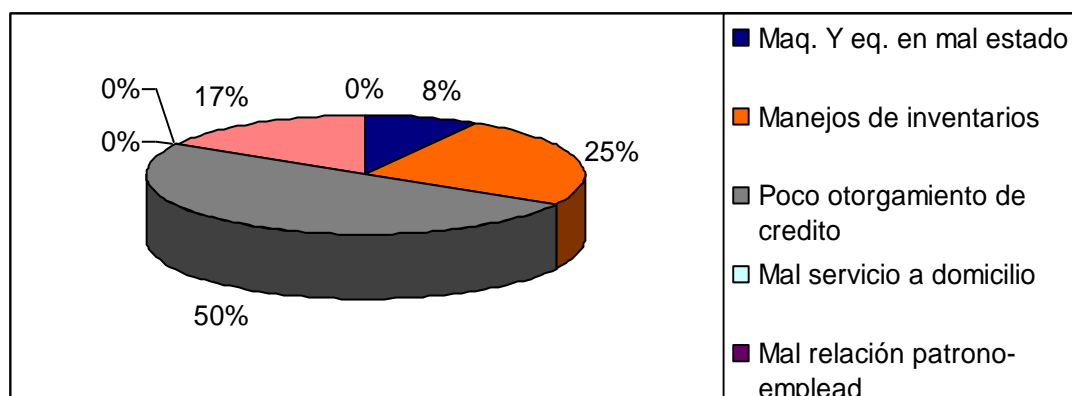


Comentario: A través de la investigación realizada pudimos determinar que una de las principales fortalezas con que cuenta la competencia es el buen estado de su maquinaria por el constante mantenimiento que reciben. Aunque no poseen tecnología actualizada ellos aplican mantenimiento preventivo.

8. ¿Cuál considera usted que es la principal debilidad de la empresa?

Objetivo: Conocer las principales debilidades que tiene la competencia de la industria de confección y comercialización de ropa deportiva, para determinar estrategias ofensivas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Máq. Y eq. en mal estado	1	8
Manejos de inventarios	3	25
Poco otorgamiento de crédito	6	50
Mal servicio a domicilio	0	0
Mal relación patrono- emplead	0	0
Escasez de materia prima	2	17
Otros	0	0
TOTAL	12	100

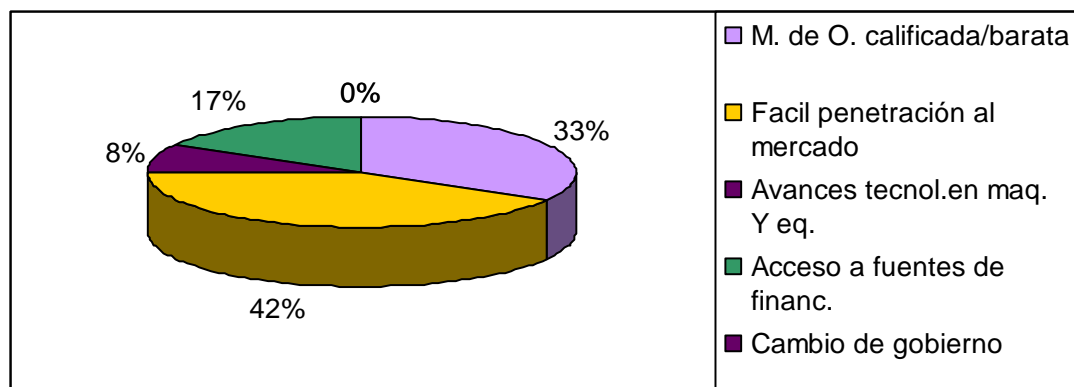


Comentario: Según datos obtenidos de la investigación el 50% de los encuestados manifestaron que su principal debilidad consiste en el poco otorgamiento de crédito que ofrecen a sus clientes, debido a que consideran que existe mucho riesgo o temor a no poder recuperar el dinero.

9. ¿Cuál considera usted que es la principal oportunidad de la empresa en el mercado?

Objetivo: Conocer la principal oportunidad que tiene la competencia en el mercado local, para el establecimiento de estrategias adaptativas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
M. de O. calificada/barata	4	33
Fácil penetración al mercado	5	42
Avances tecnol.en Máq. Y eq.	1	8
Acceso a fuentes de financ.	2	17
Cambio de gobierno	0	0
Otros	0	0
TOTAL	12	100

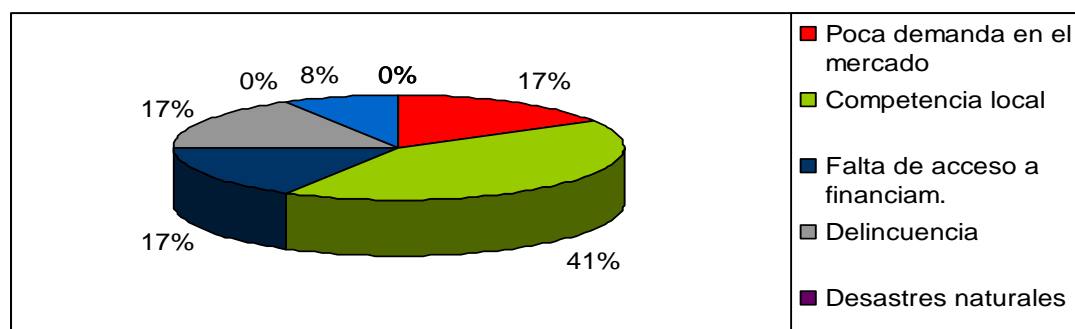


Comentario: El 42% de las empresas encuestadas consideran que la principal oportunidad que poseen en el sector de la industria de la confección de ropa deportiva es la facilidad que tienen para penetrar en este mercado, esto debido al gusto y preferencia de los consumidores por el uso de la ropa deportiva.

10. ¿Cuál considera que es la principal amenaza de la empresa en el mercado?

Objetivo: Conocer las principales amenazas que tiene la competencia de la industria de confección de ropa deportiva en el mercado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Poca demanda en el mercado	2	17
Competencia local	5	41
Falta de acceso a financiam.	2	17
Delincuencia	2	17
Desastres naturales	0	0
Alza de los precios	1	8
TLC	0	0
Cambio de gobierno	0	0
Otros	0	0
TOTAL	12	100

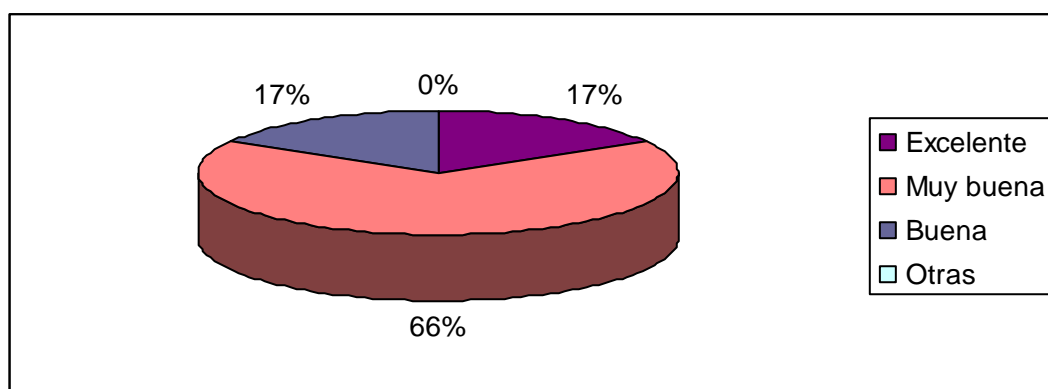


Comentario: De acuerdo a los datos obtenidos de la investigación las mayores amenazas que enfrentan los empresarios son: la competencia local e informal que existe entre ellos, la falta de accesibilidad al financiamiento por parte de las instituciones bancarias y no bancarias, y la delincuencia existente.

11. ¿Cómo considera la calidad del producto terminado que ofrece la empresa?

Objetivo: Saber si la competencia misma esta convencida que los productos que ofrece al mercado son de calidad.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	2	17
Muy buena	8	66
Buena	2	17
Otras	0	0
TOTAL	12	100

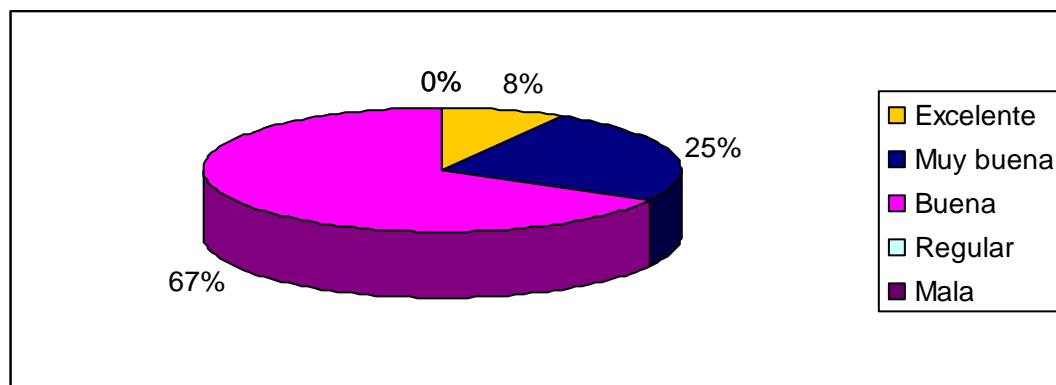


Comentario: Más de la mitad de las empresas encuestadas manifiestan que la calidad en los productos que ofrecen es muy buena, y la otra parte los considera excelente o buena, lo que confirma la seguridad que ellos poseen en los productos que ofrecen.

12. ¿Qué tanta aceptación considera usted que tiene su producto en el mercado?

Objetivo: Identificar si los productos que la competencia ofrece satisface las necesidades de los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	1	8
Muy buena	3	25
Buena	8	67
Regular	0	0
Mala	0	0
TOTAL	12	100

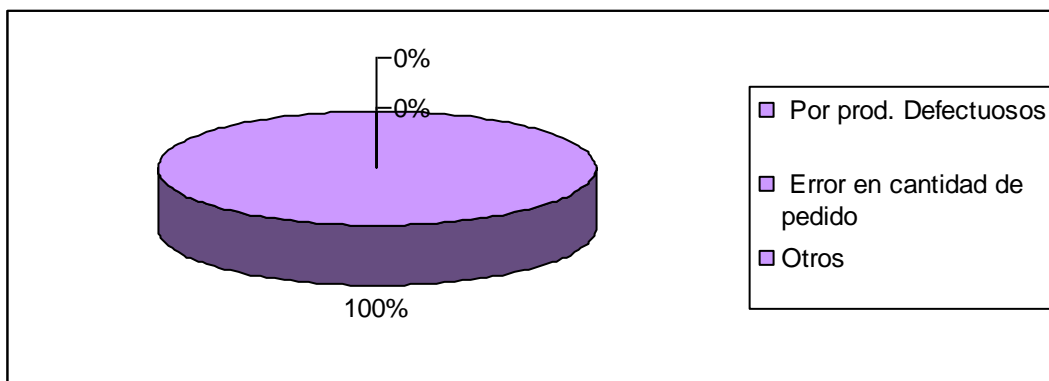


Comentario: Según los resultados un 67% respondió que sus productos tienen una buena aceptación en el mercado local, mientras que un 25% dijo que tienen muy buena aceptación, lo que significa que están satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

13. ¿Brinda la empresa algún tipo de garantía a sus clientes en los productos que comercializa?

Objetivo: Conocer si la competencia ofrece algún tipo de garantía en la comercialización de sus productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Por prod. Defectuosos	12	100
Error en cantidad de pedido	0	0
Otros	0	0
TOTAL	12	100

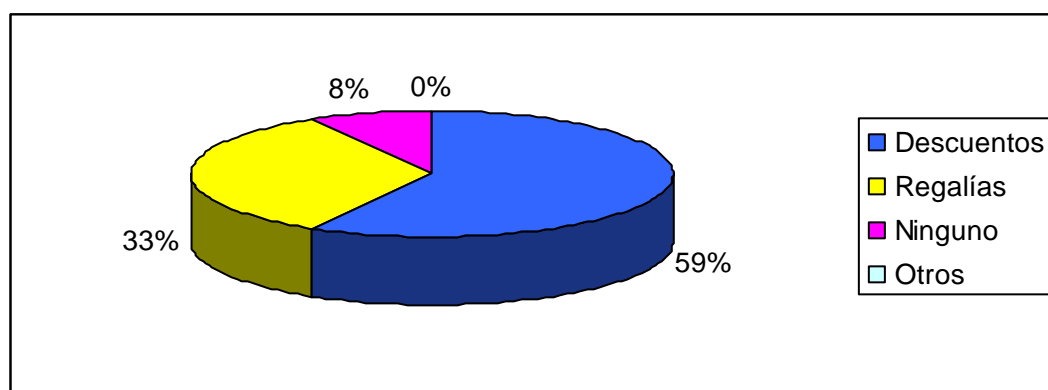


Comentario: Todas las empresas manifestaron que si responden por cualquier defecto en la elaboración de los productos brindando la garantía del cambio del producto o reparación de los mismos dependiendo los requerimientos de estos.

14. ¿Qué tipo de promociones ofrece la empresa a sus clientes?

Objetivo: Determinar el tipo de promociones que la competencia ofrece para incentivar y retener a sus clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descuentos	7	59
Regalías	4	33
Ninguno	1	8
Otros	0	0
TOTAL	12	100

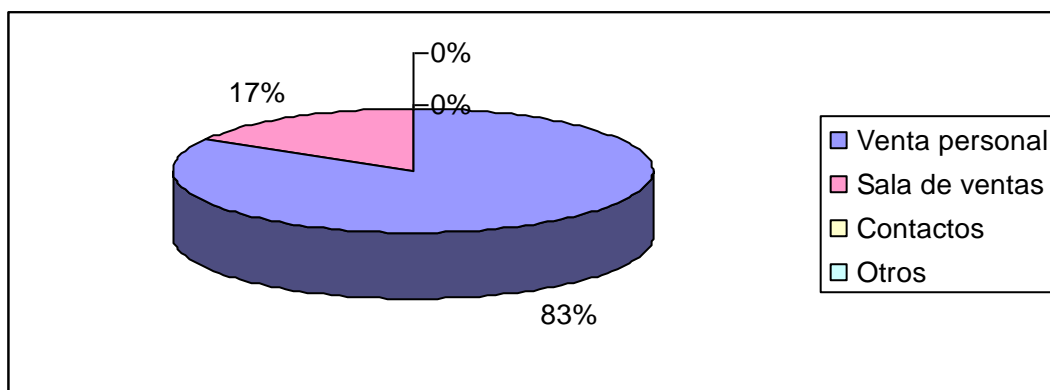


Comentario: a través de la investigación se pudo determinar que las promociones que más utilizan las empresas son los descuentos y las regalías que dependen del volumen de los pedidos.

15. ¿A través de que medios ofrece sus productos?

Objetivo: Conocer que medios de comercialización utiliza la competencia para hacer llegar sus productos al consumidor.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Venta personal	10	83
Sala de ventas	2	17
Contactos	0	0
Otros	0	0
TOTAL	12	100

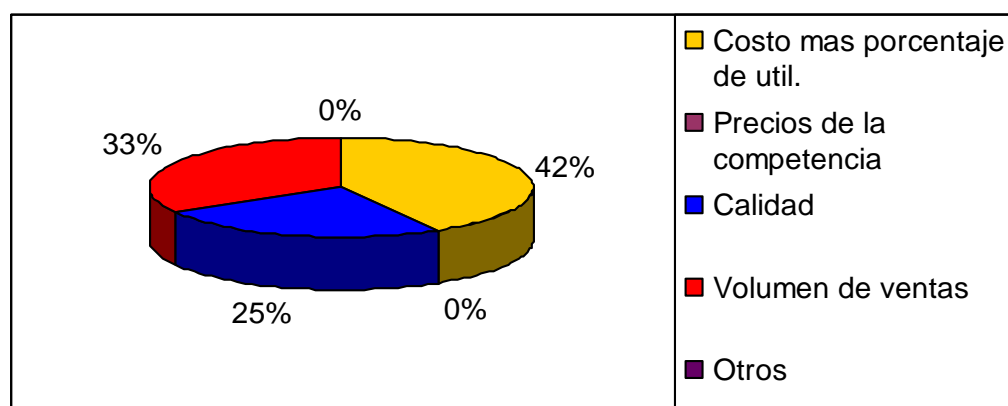


Comentario: el medio que más utilizan las empresas para comercializar sus productos es la venta personal ya que es la forma más económica para los empresarios, puesto que es realizada por los mismos propietarios y solo un 17% de estos hace uso de las salas de ventas.

16. ¿Qué factor considera usted para determinar el precio de venta de sus productos?

Objetivo: Determinar que factor utiliza la competencia para el establecimiento de precios de sus productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Costo mas porcentaje de utilidad	5	42
Precios de la competencia	0	0
Calidad	3	25
Volumen de ventas	4	33
Otros	0	0
TOTAL	12	100

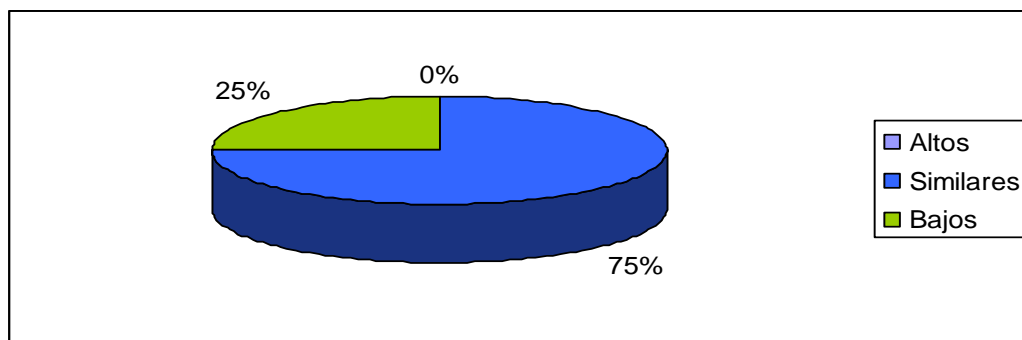


Comentario: el 42% de las empresas encuestadas afirmo que el factor que utilizan para determinar los precios de sus productos es a través de la determinación del costo total más un porcentaje de utilidad. Mientras que un 33% lo establece de acuerdo al volumen de las ventas y el resto lo fija de por la calidad del producto.

17. ¿Cómo considera los precios de su empresa en comparación con los de la competencia?

Objetivo: Conocer como consideran los precios de sus productos con respecto a los de la competencia.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Altos	0	0
Similares	9	75
Bajos	3	25
TOTAL	12	100

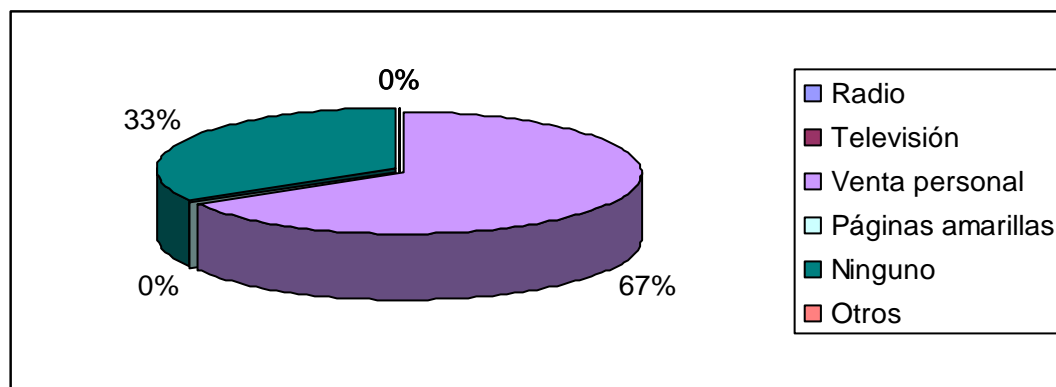


Comentario: de acuerdo a los resultados obtenidos se puede establecer que los precios de los uniformes deportivos son similares a los de la competencia, lo que indica que existe un equilibrio en el mercado en cuanto a los precios.

18. ¿Qué medios utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?

Objetivo: Identificar el medio publicitario con el cual la competencia da a conocer sus productos al mercado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Radio	0	0
Televisión	0	0
Venta personal	8	67
Páginas amarillas	0	0
Ninguno	4	33
Otros	0	0
TOTAL	12	100

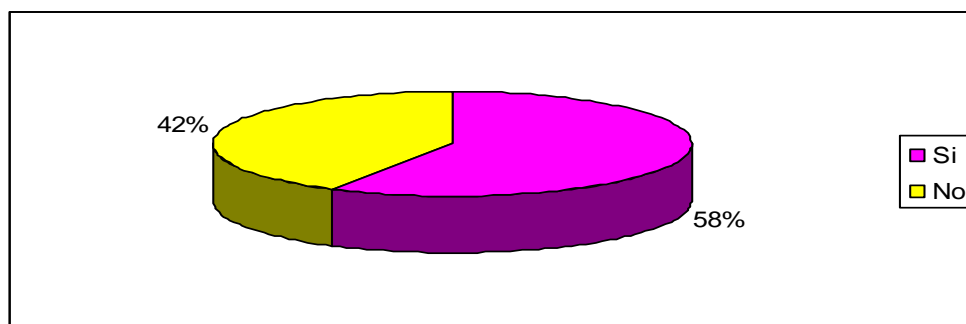


Comentario: un 67% afirmó que el medio más utilizado para dar a conocer sus productos es través de la venta personal, por ser la forma más económica de ofertar sus productos; esto es debido a que los empresarios no poseen recursos suficientes para invertir en otro tipo de publicidad.

19. ¿Considera que la empresa se vera afectada por el Tratado de Libre Comercio (TLC)?

Objetivo: Conocer si las empresas consideran que se verán afectadas por el TLC para determinar si son capaces de competir en el mercado nacional, como en el internacional.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	7	58
No	5	42
TOTAL	12	100



Comentario: según los resultados la mayoría de las empresas, es decir, un 58% considera que si se verán afectados por el TLC, debido a que no cuentan con la capacidad, ni con los recursos para poder competir, mientras que el resto nos dijo que no les afectara, esto por la falta de conocimiento del tema.

B. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LOS MUNICIPIOS DE APOPA, GUAZAPA Y NEJAPA.

1. Determinación del mercado meta

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede establecer que el mercado meta de las empresas dedicadas a la confección y comercialización de ropa deportiva en los municipios de Apopa, Guazapa y Nejapa está constituido por los consumidores finales, instituciones educativas, distribuidores y equipos de fútbol. (ver p.2 tabulación de la competencia)

2. Distribución del producto

La distribución de los productos por la competencia se realiza a través de la venta directa o personal con el cliente, esto debido al hecho de que las empresas son muy pequeñas o de tipo familiar, quienes no poseen los recursos económicos para poder invertir en medios de publicidad y más aun en la mayoría de los casos el que realiza la venta personal es el mismo propietario (ver p. 15 tabulación de la competencia)

3. Fijación de precios

En cuanto a la fijación de los precios por parte de la competencia la mayoría los determinan a través del costo de producción más un porcentaje de utilidad, orientando sus precios de acuerdo al volumen de venta y en algunos casos

también se considera de acuerdo a la calidad del producto terminado. (Ver p. 16 tabulaciones de la competencia)

4. Análisis de la demanda en el mercado

Con la investigación realizada se pudo determinar que los productos que poseen mayor preferencia en el mercado son las camisetas, calzonetas y pants; esto debido al tipo de clientes que poseen las empresas que en su mayoría están constituidos por los equipos deportivos e instituciones educativas. Además cabe mencionar que estos productos poseen una buena aceptación dentro del mercado, puesto que a través de la información obtenida se determinó que los empresarios consideran que la calidad en sus productos es muy buena y que satisface las necesidades de sus clientes. (Ver preg. 4 y 11 tab. de compe.)

5. Determinación de fortalezas y debilidades de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de ropa deportiva.

La determinación de las fortalezas y debilidades se obtuvo de las encuestas dirigidas a los propietarios de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de ropa deportiva en los municipios de Apopa, Guazapa y Nejapa; lo que dió como resultado las siguientes fortalezas y debilidades (ver preg. 7 y 8 de tab. de competencia)

Fortalezas

- Poseen maquinaria en buen estado.

- Poseen una amplia variedad de productos.
- Ofrecen servicio de entrega a domicilio.
- Elaboran productos de alta calidad.
- Buena aceptación de producto en el mercado.
- Poco endeudamiento por parte de las empresas.
- Buena relación empresa cliente.

Debilidades

- Poco manejo de inventarios
- Poco otorgamiento de crédito
- Poca publicidad
- No existe una organización formal
- Poca fuerza de venta
- Escasez y precios altos en la materia prima
- Tecnología atrasada
- No poseen equipo de reparto

6. Determinación de amenazas y oportunidades de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de ropa deportiva.

Para la determinación de las amenazas y las oportunidades de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de ropa deportiva de los municipios de Apopa, Guazapa y Nejapa; se utilizaron los resultados obtenidos de los encuestas dirigidas a los propietarios de dichas empresas,

resultando las siguientes amenazas y oportunidades (ver preg. 9 y 10 tabulac. de la competencia)

Amenazas:

- Competencia local e informal
- Delincuencia
- Alza de los precios
- Tratado de Libre Comercio (TLC)
- Avances tecnológicos

Oportunidades:

- Mano de obra calificada y barata
- Facilidad de penetración en el mercado
- Avances tecnológicos en maquinaria y equipo
- Acceso a fuentes de financiamiento
- Mejorar y diversificar los productos existentes y la fabricación de nuevos productos.
- Incremento en la publicidad
- Búsqueda de nuevos mercados

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones mas relevantes que resultaron de la investigación de campo realizada en las empresas dedicadas a la confección y

comercialización de ropa deportiva en los municipios de Apopa, Guazapa y Nejapa.

1. Conclusiones

- Las empresas no cuentan con una estructura organizacional bien definida, ni con una visión y misión que identifiquen el quehacer de la empresa.
- La maquinaria y equipo con el que cuentan las empresas se encuentran desfasadas, lo cual no permite la agilización en los procesos productivos, y les impide ser competitivos en el mercado.
- La mayoría de las empresas de este sector no utilizan ningún tipo de medio publicitario para dar a conocer sus productos, lo que les impide alcanzar nuevos mercados.
- Presentan grandes deficiencias en su fuerza de ventas puesto que esta actividad es realizada en muchas ocasiones por los mismos propietarios.
- En su mayoría los micro y pequeños empresarios encuestados optan por trabajar con capital propio y no acceden a fuentes de financiamientos externas por temor a endeudarse, lo que impide el crecimiento de este sector.

2. Recomendaciones

- Las empresas del sector deben establecer una organización formal con lo cual logren mejorar las

actividades administrativas y productivas de las empresas, así como la elaboración de una misión y visión que las identifique tanto con el personal de la empresa como con el mercado al cual hacen llegar sus productos.

- Los micro y pequeños empresarios deben adquirir maquinaria y equipo actualizado que les permita estar a la vanguardia y mejorar los procesos productivos y aumentar los volúmenes de producción, para satisfacer las necesidades de los clientes y ser más competitivos en el mercado.
- Es necesario que las empresas del sector destinen fondos para incrementar la publicidad que les permita dar a conocer sus productos en nuevos mercados.
- Aprovechando que en el sector existe mano de obra barata y calificada y que los productos tiene buena aceptación en el mercado es necesario que los empresarios inviertan en incrementar la fuerza de venta que les ayude a promocionar sus productos en nuevos mercados.
- Se recomienda al sector establecer estrategias de inversión a través de fuentes de financiamiento externo que les permita innovar la tecnología en maquinaria y equipo, así como buscar alianzas y convenios con sus proveedores para obtener mejores precios y plazos en los créditos en la adquisición de la materia prima; para lograr así, una mayor expansión en sus negocios.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL BARRIO EL TRÁNSITO DEL MUNICIPIO DE APOPA, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. Objetivo General

Diseñar una guía de formulación y evaluación de proyectos que contribuya de manera sencilla pero completa con una metodología donde se describa paso a paso un proyecto de inversión para la apertura de una nueva empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva en el Municipio de Apopa del departamento de San Salvador.

2. Objetivos Específicos

- Determinar a través de un estudio de mercado si existe una demanda insatisfecha con la oferta actual.
- Establecer el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos y el proceso productivo para la elaboración del producto.
- Asignar a través de un estudio económico el monto de los recursos financieros necesarios para la realización del proyecto.
- Determinar si el proyecto es económicamente rentable mediante una evaluación económica.

B. JUSTIFICACIÓN

La importancia de la propuesta del estudio de factibilidad se enmarca en la creación de una guía metodológica que permita la apertura de una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva, la cual contribuirá al desarrollo económico en el Barrio El Tránsito del Municipio de Apopa, representando una fuente de empleo para los habitantes, así como también, permitirá generar competencia en este sector al establecerse como una nueva opción que ofrecerá mejores precios sin bajar la calidad de los productos.

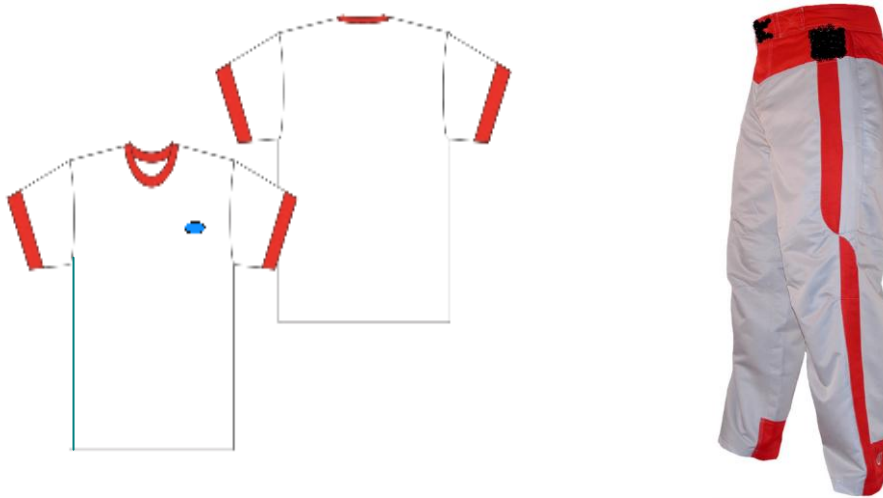
C. UTILIDAD

La utilidad radica en la creación de un modelo de investigación que sirva de referencia para empresarios que tengan la visión de invertir en el sector textil, más específicamente en el área de la confección y comercialización de ropa deportiva.

D. ESTUDIO DE MERCADO

1. Descripción del producto

El producto a elaborarse estará conformado por uniformes deportivos para los centros educativos los cuales están compuesto por camisas y pants.



Entendiéndose por camisa el producto elaborado con tela súper quiana o con tela Q-1 unida con hilo de algodón o poliéster de la mejor calidad, estampada de acuerdo a las necesidades del cliente.

El pants se confeccionará con tela súper quiana o tela Q-1 unidas cada una de sus piezas con hilos de algodón o poliéster y adheridos en la parte superior a una banda elástica decorado, y estampado de acuerdo a las necesidades del cliente.

2. Clasificación del producto

El producto se puede clasificar en el almacén como: duradero (no perecedero), por su consumo como: de conveniencia, por su uso como: un producto personal y en forma general como un bien de consumo final.

El producto será destinado a los alumnos de las diferentes instituciones educativas que forman parte de los municipios de Apopa, Guazapa y Nejapa del departamento de San Salvador.

3. Análisis de la demanda

A través del análisis de la demanda se conoció la cantidad de bienes o servicios que el mercado consumidor estaría dispuesto a adquirir. Para determinar la demanda se utilizaron herramientas técnicas de mercado tales como: la información estadística y la investigación de campo. Para el caso en estudio, la determinación de la demanda de juegos de uniformes deportivos se obtuvo a través de las encuestas dirigidas a las instituciones educativas de los municipios de Apopa, Guazapa y Nejapa. Obteniendo como resultado una demanda total en las instituciones encuestadas de 94,000 juegos de uniformes deportivos (ver preg. 3 tabulac. de Instituciones educativas)

4. Demanda potencial insatisfecha

De acuerdo a la investigación realizada se pudo determinar que la demanda potencial insatisfecha está constituida por el 91% de las instituciones educativas que estarían dispuestas a cambiar de proveedor de acuerdo a los beneficios que un nuevo oferente les brinde, entre las cuales mencionaron que las más importantes son el precio, la calidad y el otorgamiento de créditos. También cabe mencionar que en su mayoría las instituciones educativas no cuentan con un proveedor

exclusivo, debido a que ellos cambian año con año si les presentan una mejor opción, (Ver Preg.9 y 17 de tabulación de instituciones educativas).

CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Demanda Total = 94,000 juegos de uniformes deportivos

Demanda Potencial insatisfecha = 91%

Demanda Potencial insatisfecha = (94,000) (91%)

= 85,540 juegos anuales

5. Análisis de la oferta

En este punto se determinaron las cantidades de productos que se pueden o quieren ponerse a disposición del mercado, también se hizo una comparación en cantidades de la demanda con la oferta, para el establecimiento de las proyecciones de la demanda que va a ser cubierta por el proyecto.

Para el proyecto de apertura de una nueva empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva en el Barrio El Tránsito del municipio de Apopa, se determinó que la demanda total que existe actualmente en el mercado es de 94,000 juegos de uniformes deportivos, de está un 91% lo conforman los clientes insatisfechos lo que representa 85,540 juegos de uniformes. Debido a la inestabilidad del mercado y a la falta de fidelidad de los consumidores de estos productos por la variación de los precios, así como; debido a que la competencia está consiente que los productos que ofrece al mercado no cuentan con excelencia en la calidad para

satisfacer las necesidades de los consumidores ya que el 67% de las empresas consideran tener una buena aceptación en el mercado (Ver P.12 de tabulación de la competencia), es por esto que se estimó conveniente el ofertar únicamente un 20% sobre la demanda insatisfecha, lo cual aumentará a medida avance el proyecto a través del tiempo ofertando productos de mejor calidad.

Por otra parte también se pudo determinar que existen una diversidad de microempresas de tipo familiar dedicadas a la confección y comercialización de ropa deportiva con poca participación en el mercado de las instituciones educativas, de estas, son cuatro las que están mejor posicionadas; y son con las cuales se pretende competir.

CÁLCULO DE PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN ANUAL EN EL MERCADO:

Demanda insatisfecha	85,540 juegos de uniformes
Porcentaje de participación (20%)	17,108 juegos de uniformes

5.1. Proveedores Principales

Los proveedores más reconocidos en la Industria de la Confección de ropa a nivel nacional y que contribuirán para el desarrollo del presente proyecto son:

- POLIFYL, S.A. DE C.V.
- PRISMA INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.
- TEXAL, S.A. DE C.V.
- PLÁSTICOS SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS, S.A. DE C.V.

- MANQUINSAL
- REPUESTOS SINAI
- MAQUIREPUESTOS
- DHARMA S.A. DE C.V.
- INVERPOL S.A. DE C.V.

6. Análisis de los precios

Para este proyecto el precio del producto se determinará a través del método de los costos totales más una utilidad deseada, el cual se mantendrá fijo en la medida que los factores económicos y de mercado se mantengan estables en el país.

7. Comercialización

Para el presente proyecto se ha determinado que la comercialización del producto es más conveniente hacerla a través de la distribución directa, es decir, del productor al consumidor final (usuario), no incluyendo intermediarios; esto debido al tipo de producto que se va a comercializar y al tamaño de la empresa, lo que generará más utilidad para el empresario.

8. Conclusiones del estudio de mercado

- Después de haber realizado la investigación de mercado, se llega a la conclusión que existe una demanda total de 94,000 juegos de uniformes deportivos.

- El hecho de que existe una demanda insatisfecha de 85,540 juegos de uniformes deportivos permite la posibilidad de incursionar en el mercado para poder satisfacer dicha demanda.
- Se determinó que la oferta para el presente proyecto estará representada por un porcentaje de participación en el mercado del 20% sobre la demanda insatisfecha.
- Si las condiciones del mercado se mantienen, en cuanto a la demanda y el precio del producto y no surja ninguna variación en la economía del país; desde el punto de vista de mercado el proyecto se presenta atractivo.

E. ESTUDIO TÉCNICO

1. Determinación del tamaño de la planta

Dentro de este estudio se identificaron los factores que influyen en la determinación de lo que se considera el tamaño óptimo de la planta, lo primero que se llevó a cabo fue la determinación del tipo de manufactura que se va a realizar, que para este caso es por ordenes específicas puesto que se trata de elaborar cantidades de productos con ciertas características que varían de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Por otra parte se consideró la cantidad que se desea producir que depende de la demanda insatisfecha que de acuerdo a la investigación está conformada por 85,540 juegos de uniformes deportivos obtenidos de las diferentes instituciones educativas que forman parte de los municipios

de Apopa, Guazapa y Nejapa. Así también, se determinó el tipo de tecnología y el proceso productivo utilizado para la elaboración de los productos. Se utilizarán maquinas como: ranas, collareteras, cortadoras y pulpos para el área de serigrafía y el proceso productivo será semiautomatizado.

Otro factor que se consideró es la optimización de la mano de obra, así como la optimización física de la distribución del equipo utilizado para la producción, que para este caso se utilizará una distribución en U, la localización óptima de la planta la cual debe contar con los insumos necesarios para el desarrollo del proyecto y por último se debe contar con las opciones financieras necesarias para no tener problemas en la capacidad económica de inversión del proyecto.

2. Localización óptima del proyecto

En este aspecto se analizaron los diferentes lugares disponibles para ubicar el proyecto con la finalidad de incurrir en el mínimo costo de inversión posible.

En la localización del proyecto se consideraron dos aspectos:

Macro localización: aquí se compararon alternativas entre las zonas de los municipios en estudio para seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto, que para el caso serían las zonas de Apopa, Guazapa y Nejapa. Los factores más importantes que se consideraron son:

1. Costo de transporte de insumos y productos
2. Disponibilidad y costos de los insumos
3. Mano de obra

Micro localización:

En la micro localización se estudiaron aspectos particulares a las zonas ya localizados, como son:

1. Vías de acceso
2. Transporte de mano de obra
3. Energía eléctrica
4. Agua
5. Valor del terreno o local
6. Calidad de la mano de obra

El método utilizado en la presente investigación para establecer la localización óptima del establecimiento, es el método del criterio, debido a que es el más sencillo, además de que se tenía la información de cada sitio y que los costos en los que se incurre para el establecimiento de este es mínimo.

Tabla de calificación

Zonas

Excelente - 10.0

A = Apopa

Muy bueno - 8.0

B = Nejapa

Bueno ----- 5.0

C = Guazapa

Regular --- 3.0

Malo ----- 1.0

CUADRO No 2

Evaluación de zonas

Factores	Ponderación	Zona A		Zona B		Zona C	
-Costo de mano de obra	0.20	8	1.60	8	1.60	8	1.60
-Disponibilidad de M de O.	0.25	10	2.50	8	2.00	5	1.25
-Servicios públicos	0.05	5	0.25	5	0.25	5	0.25
-Vías de acceso	0.10	8	0.80	8	0.80	8	0.80
-Materia prima disponible	0.15	8	1.20	5	0.75	5	0.75
-Proximidad al mercado de consumo	0.25	10	2.50	10	2.50	8	2.00
Total	1.00	8.85		7.90		6.65	

De acuerdo a los resultados obtenidos, la zona con mayor ponderación es la zona A que es el municipio de Apopa, específicamente en el Barrio El Tránsito en el local ubicado entre la cuarta calle oriente y avenida Vicente Blanco # 2 (ver anexo E).

3. Descripción del proceso productivo

El proceso productivo se refiere al procedimiento técnico que se utiliza para la elaboración de un bien o servicio determinado, en la investigación los productos a fabricar son camisetitas y pants para instituciones educativas, los cuales se han determinado las siguientes actividades productivas.

Descripción del proceso productivo para la elaboración de camisas:

- CORTE en esta operación se realiza el corte de las piezas del producto (camiseta) las cuales son: parte delantera, parte trasera, mangas y collaretes. Esta operación inicia

en el momento en que se hace la requisición de materiales al almacén, teniendo la tela (Q-1) del mismo ancho en el área de corte se extienden los rollos de tela en una mesa de corte y se van colocando una encima de otra hasta lograr la cantidad requerida, luego se colocan las plantillas para separar a través de una máquina cortadora eléctrica; después se revisa el corte y se separan por tallas y por paquetes y por último se separan las partes que se enviarán al área de estampado.



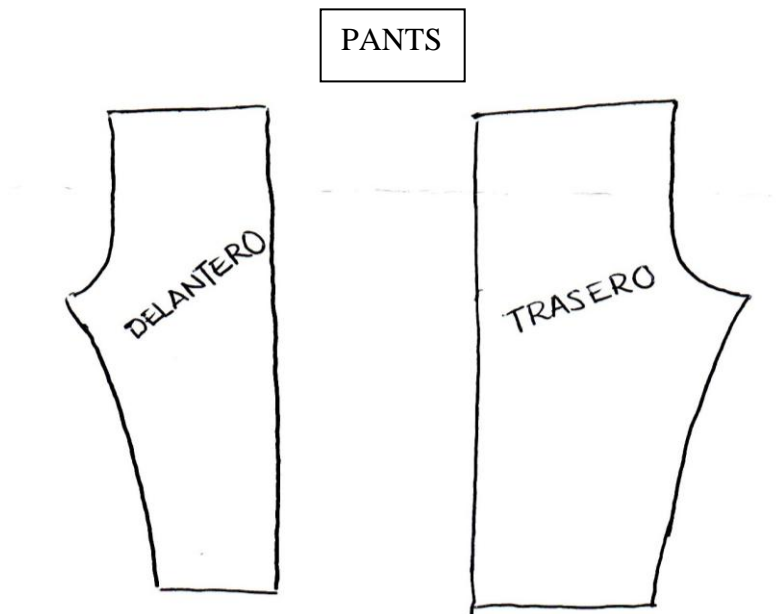
- ESTAMPADO: después de haber recibido las partes del área de corte, se separan por tipo de estampado. Para esto primero se prepara la tinta a utilizar, luego se colocan las medidas de acuerdo al lugar específico del estampado del dibujo finalmente se estampa y se seca cada una de las piezas en un horno a un tiempo determinado, el cual varía de acuerdo al tamaño del estampado.

- PRIMER CIERRE esta operación consiste en unir la parte superior izquierda del delantero de la camisa con el trasero.
- SEGUNDO CIERRE esta operación consiste en unir el collarete en el escote a la camisa.
- TERCER CIERRE consiste en unir la parte superior derecha de la camisa uniendo el trasero con el delantero y hacerle una costura de seguridad.
- CUARTO CIERRE consiste en pegarle las mangas a la camisa
- QUINTO CIERRE esta operación consiste en cerrar los laterales de la camisa el cual inicia desde la punta inferior de la manga hasta la parte inferior de la camisa.
- SEXTO CIERRE este paso consiste en hacer los ruedos de las mangas y la cintura de la camisa.
- EMPAQUE en esta operación se lleva a cabo la limpieza del producto terminado para luego embolsar el juego de ropa por tallas en bolsas transparentes y enviarlo al almacén para ser distribuida posteriormente.

Descripción del proceso productivo para la elaboración de pants:

- CORTE en esta operación se realiza el corte de las piezas del producto (pants) las cuales son: parte delantera, parte trasera, y elástico para cintura. Esta operación inicia en el momento en que se hace la requisición de materiales al almacén, teniendo la tela (Q-1) del mismo ancho en el área

de corte se extienden los rollos de tela en una mesa de corte y se van colocando una encima de otra hasta lograr la cantidad requerida, luego se colocan las plantillas para separar a través de una máquina cortadora eléctrica; después se revisa el corte y se separan por tallas y por paquetes y por ultimo se separan las partes que se enviaran al área de estampado.



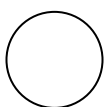
- ESTAMPADO después de haber recibido las partes del área de corte, se separan por tipo de estampado. Para esto primero se prepara la tinta a utilizar, luego se colocan las medidas de acuerdo al lugar específico del estampado del dibujo, finalmente se estampa y se seca cada una de las piezas en un horno a un tiempo determinado, el cual varía de acuerdo al tamaño del estampado.

- PRIMER CIERRE esta operación consiste en unir la parte trasera con la parte delantera del pants, se toma la parte superior de cada uno trasero y delantero y se une en línea recta.
- SEGUNDO CIERRE: En esta operación se realiza el cierre del tiro, se toman dos piezas y se unen desde la parte inferior de la pierna izquierda de la unidad hasta finalizar en la parte inferior de la pierna derecha, al final se le hace una costura de seguridad.
- TERCER CIERRE consiste en hacer un pequeño cierre al elástico para formar una banda circular, luego se toma una pieza de pants ya unido y se pega en la parte superior la banda elástica de manera circular.
- CUARTO CIERRE consiste en esconder la banda elástica o doblar hacia adentro de la pieza y decorarlo con hilos en la máquina collaretera.
- QUINTO CIERRE finalmente teniendo el pants armado se le realiza la última operación que consiste en hacerle los ruedos en la parte inferior de las piernas.
- EMPAQUE: en esta operación se lleva a cabo la limpieza del producto terminado para luego embolsar el juego de ropa por tallas en bolsas transparentes y enviarlo al almacén para ser distribuida posteriormente.

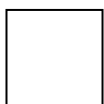
4. Diagrama del proceso productivo

Para una mayor comprensión de los procesos de producción, se describen en forma gráfica el proceso productivo del proyecto en estudio, para lo cual se utilizó el método del diagrama de flujo de proceso, en el que se utiliza una simbología internacionalmente aceptada como lo es la simbología de la sociedad norteamericana de ingenieros mecánicos (ASME), dicha simbología se utiliza básicamente para representar las actividades realizadas en la elaboración del producto.

Descripción de la simbología ASME



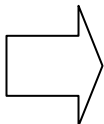
OPERACIÓN: Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto.



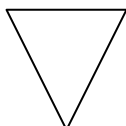
INSPECCIÓN: Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación.



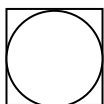
DEMORA: Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente.



TRANSPORTE: Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación.

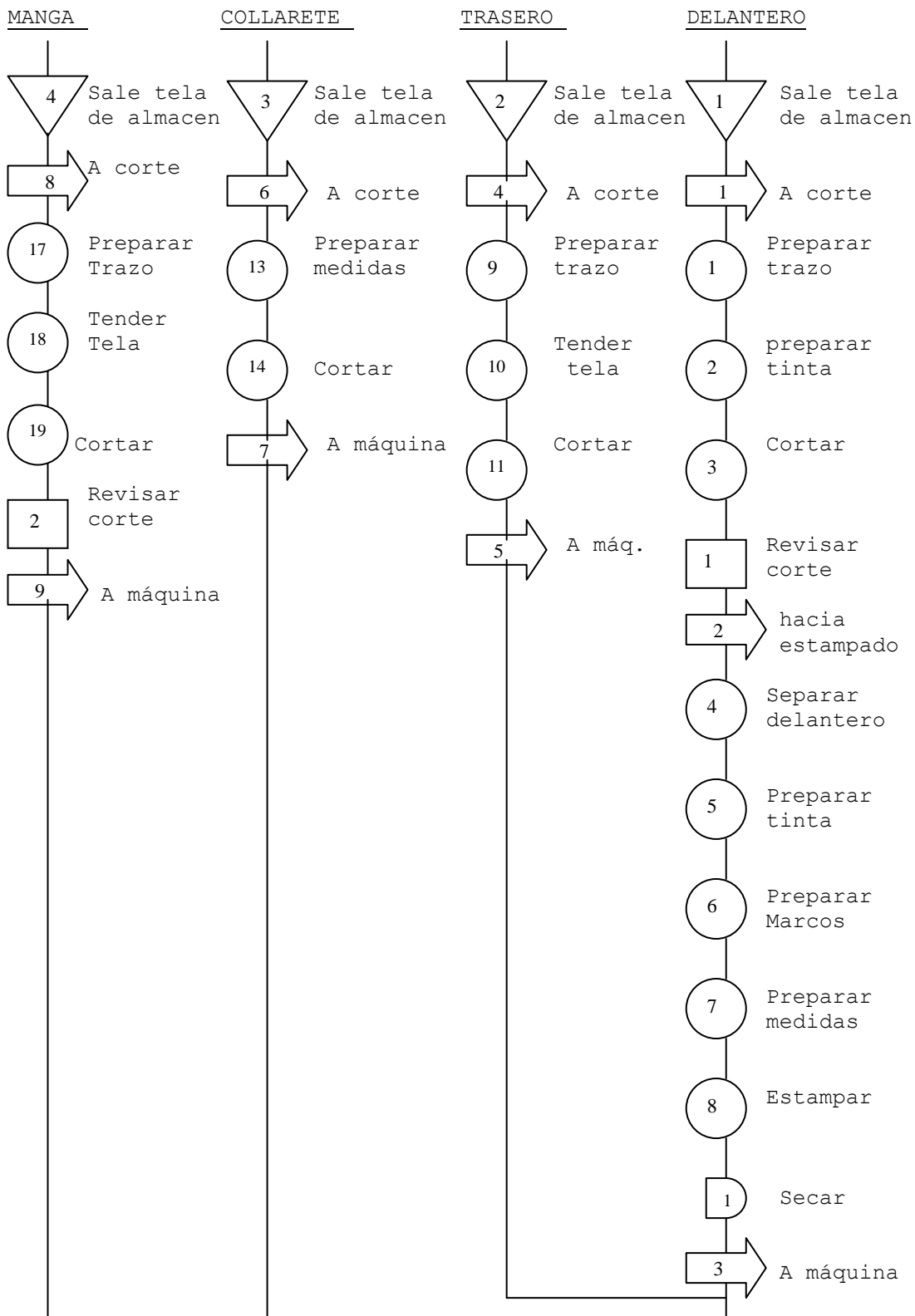


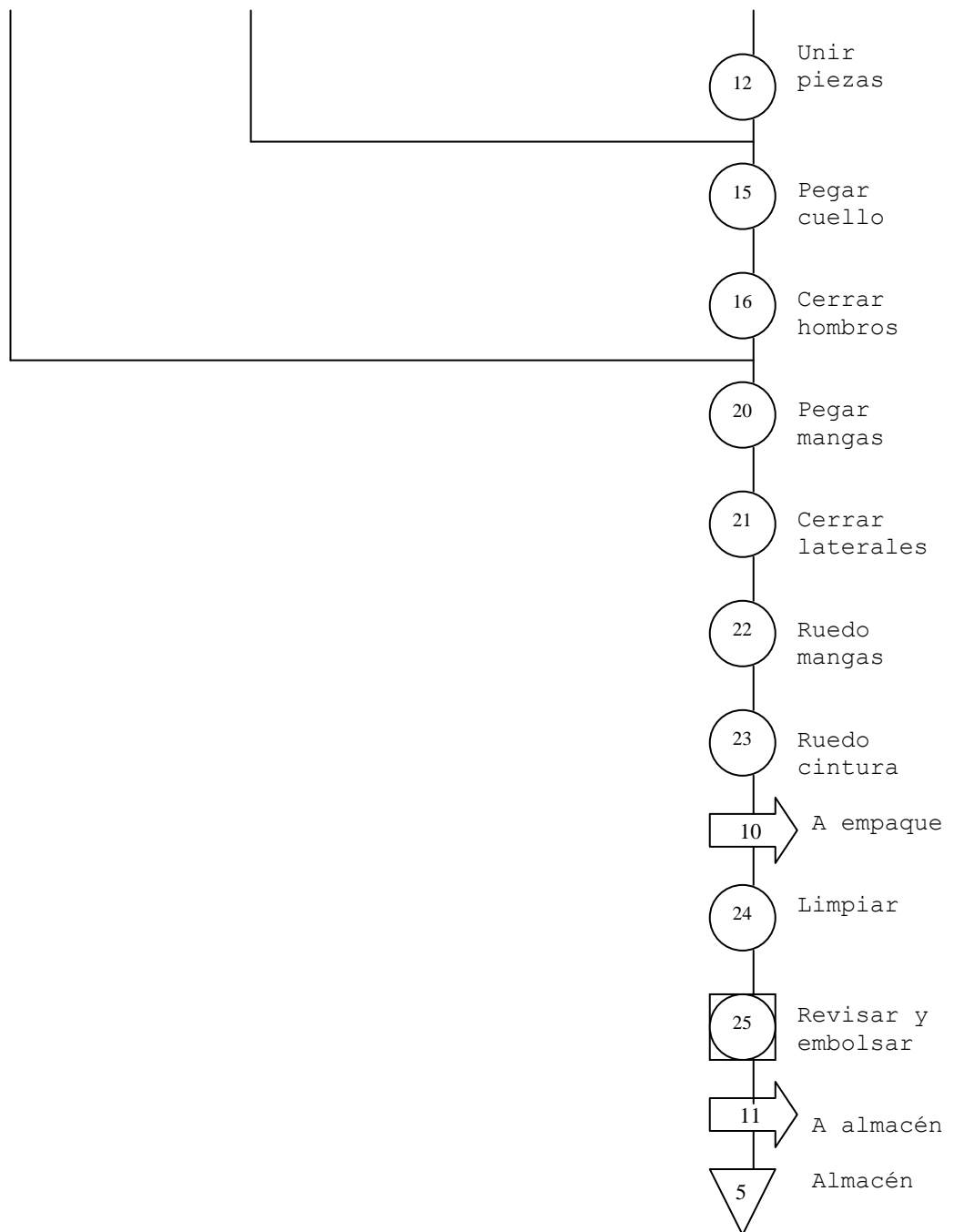
ALMACENAMIENTO: Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.



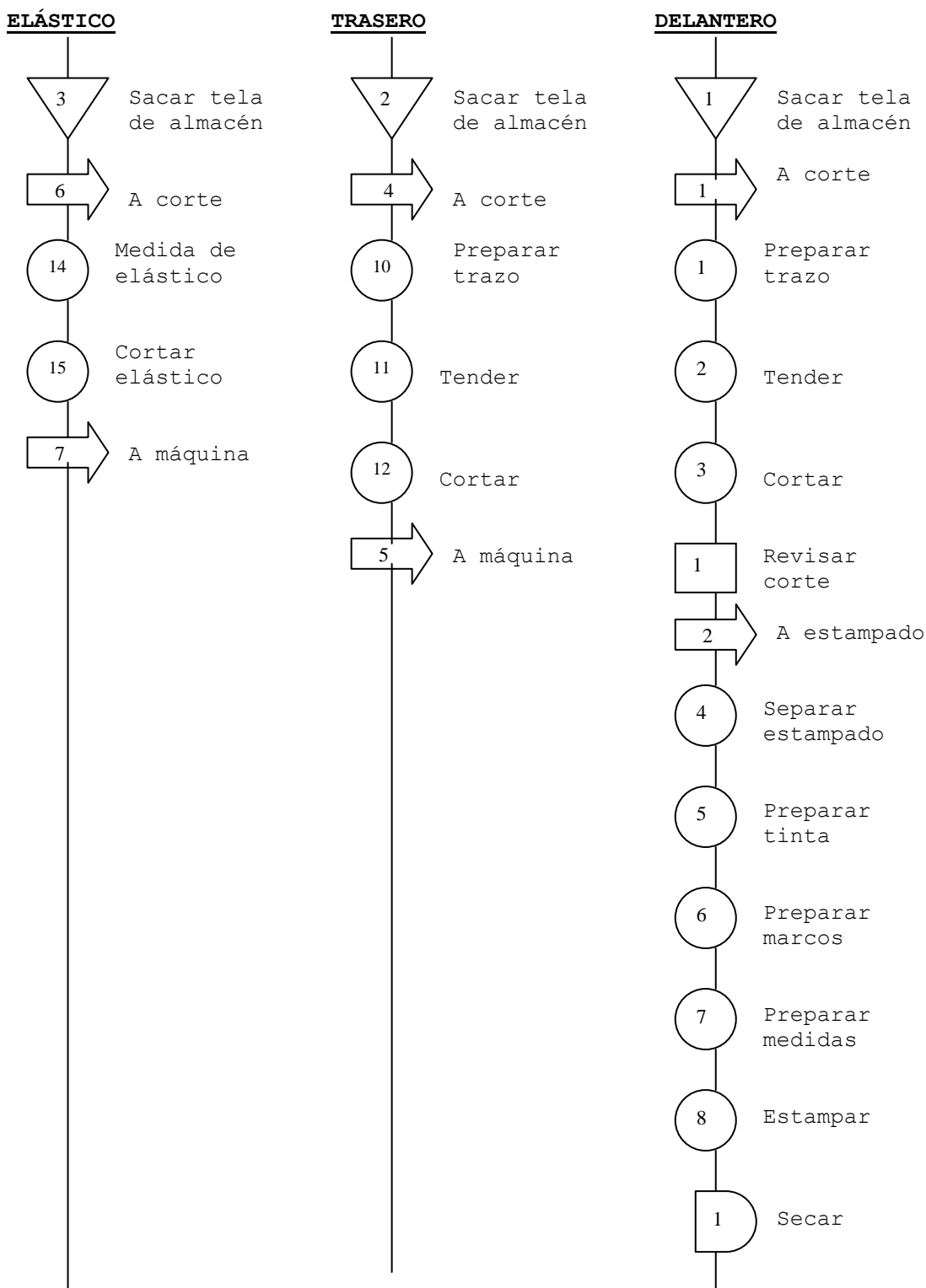
OPERACIÓN COMBINADA: Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

4.1. Diagrama del proceso de flujo para la elaboración de camisas





4.2. Diagrama del proceso de flujo para la elaboración de
pants



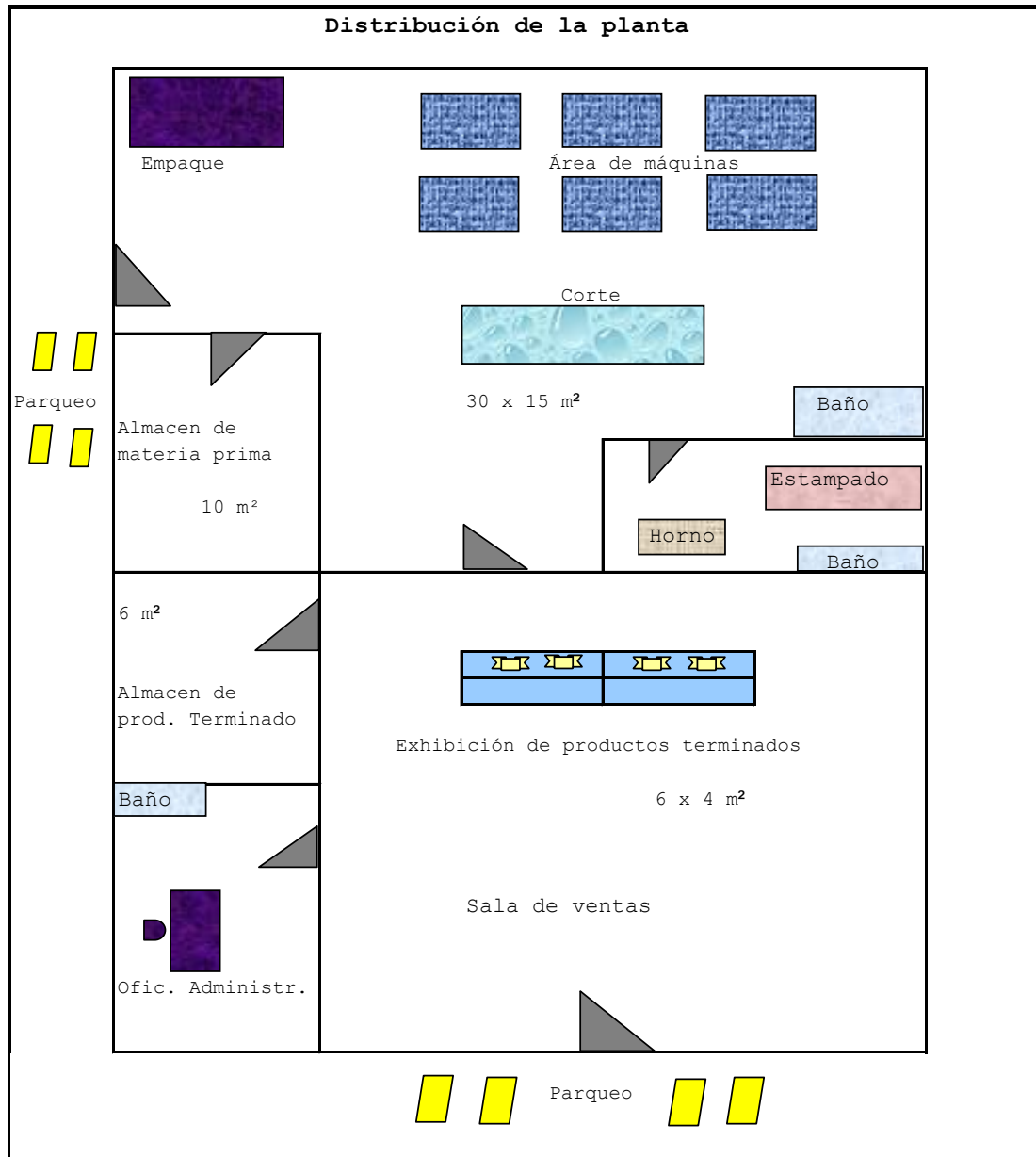
4.3. Cursogramas analíticos

Diagrama de proceso de flujo de pants						
		Resumen				
Pieza: Delantero		Actividad	Actual	Propuesta	Economía	
Método:		Operación ○		15		
Actual	□	Transporte ⇨		5		
Propuesto	■	Espera □		1		
Lugar:		Inspección □				
Operarios:		Almacenamiento ▽		2		
		Distancia (mts)				
		Tiempo (seg.)				
Hecho por:		Costo mano de obra				
Revisado por:		Costo de material				
Fecha:						
N ^a	Símbolo	Descripción	Cant.	Distan. (mts)	Tiempo (seg.)	Observaciones
1	○	Materia prima en bodega				Estante
2	⇨	Traslado de M. P. a corte			5	Manual
3	○	Preparar trazo			10	Manual
4	○	Tender tela			10	Manual
5	○	Cortar tela			20	Máq. Cortadora
6	○	Revisar corte			5	Manual
7	⇨	Trasladar a dpto. estampado			5	Manual
8	○	Separar piezas por estampado			10	Manual
9	○	Preparar tinta a utilizar			10	Manual
10	○	Preparar marcos a utilizar			10	Manual
11	○	Preparar medidas a utilizar			15	Manual
12	○	Estampar delantero			10	Manual
13	○	Secar pieza estampada			15	Horno
14	⇨	Trasladar al area de maq.			5	Manual
15	○	Unir trasero con delantero			10	Máq. Rana
16	○	Unir elástico forma circular			5	Máq. Rana
17	○	Pegar elástico circular			5	Máq. Rana
18	○	Decorado elástico de cintura			20	Collaretera
19	○	Ruedo de piernas			10	Collaretera
20	⇨	Trasladar pants a empaque			5	Manual
21	○	Limpiar pants			10	Manual
22	○	Revisar, embolsar y sellar			10	Manual
23	⇨	Trasladar prod. a bodega			5	Manual
24	▽	Almacenar				Estante

Diagrama de proceso de flujo de pants							
		Resumen					
Pieza: Trasero		Actividad	Actual	Propuesta	Economía		
Método:		Operación ○		3			
Actual <input type="checkbox"/>		Transporte ⇨		2			
Propuesto <input checked="" type="checkbox"/>		Espera □					
Lugar:		Inspección □					
Operarios:		Almacenamiento ▽		1			
		Distancia (mts)					
		Tiempo (seg.)					
Hecho por:		Costo mano de obra					
Revisado por:		Costo de material					
Fecha:							
N ^a	Simbolo					Observaciones	
	○	⇨	□	▽			
1					⊗	Sacar tela de almacen de mat.	Estante
2					⊗	Trasladar tela a dpto. corte	Manual
3					⊗	Preparar trazo	Manual
4					⊗	Tender tela	Manual
5					⊗	Cortar tela	Cortadora
6					⊗	Trasladar tela al área de máq.	Manual
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							

Diagrama de proceso de flujo de camisas									
		Resumen							
Pieza: Delantero		Actividad	Actual	Propuesta	Economía				
Método:		Operación ○		17					
Actual	□	Transporte ⇨		5					
Propuesto	■	Espera D		1					
Lugar:		Inspección □		1					
Operarios:		Almacenamiento ▽		2					
		Distancia (mts)							
		Tiempo (seg.)							
Hecho por:		Costo mano de obra							
Revisado por:		Costo de material							
Fecha:									
N ^a	Símbolo								
	○	⇨	D	□	▽				
	Descripción					Cant.	Distan. (mts)	Tiempo (seg.)	Observaciones
1	○				⊗				Estante
2		⊗					5		Manual
3	⊗						10		Manual
4	⊗						10		Manual
5	⊗						10		Cortadora
6					⊗		5		Manual
7		⊗					5		Manual
8	⊗						5		Manual
9	⊗						5		Manual
10	⊗						10		Manual
11	⊗						10		Manual
12	⊗						10		Manual
13					⊗		5		Horno
14		⊗					5		Manual
15	⊗						5		Rana
16	⊗						5		Collaretera
17	⊗						5		Rana
18	⊗						7		Rana
19	⊗						7		Rana
20	⊗						5		Collaretera
21	⊗						5		Collaretera
22		⊗					5		Manual
23	⊗						5		Manual
24	⊗						5		Manual
25					⊗		5		Manual
26					⊗				Estante

5. Distribución de la planta



Sin escala

6. Requerimientos de maquinaria y equipo

CUADRO N° 3

Maquinaria Y equipo	Especificación Técnica	Descripción de La actividad	Cant.	Costo Unit.	Costo Total	Vida útil años
Cortadora	Cortadora vertical de 8 pulgadas. Modelo: C2D-3-8 Voltaje: 110 amp. Marca: Yamata	Hacer corte de La pieza del Producto (pants Y camisetas)	1	\$390.00	\$390.00	5
Ranas	Rana industrial De tres hilos. Marca: Yamata Modelo: 6N737 Voltaje: 110 amp.	Realizar costuras (raneado) en camisetas y pants	2	\$520.00	\$1,040.00	5
Collaretera	Marca: Yamata Modelo: 6K31016 Voltaje: 110 amp.	Colocar collarete en escote de la camisa, ruedo en la cintura y manga para decorar elástico de cintura del pants y ruedo en las piernas del pants	2	\$1,000.	\$2,000.00	5
Pulpo para serigrafía	Marca: Juki Modelo: LR124	Realizar diversos estampados	1	\$800.00	\$800.00	5
TOTAL			6		\$4,230.00	

La cantidad de maquinaria se determinó con base a información obtenida de la entrevista realizada al Sr. Alexander Estrada, propietario del negocio "Chatino Deportes", ubicado en el municipio de Apopa y de acuerdo a las necesidades de producción del proyecto que son 1,426 juegos de uniformes deportivos por mes.

CUADRO N° 4

Cálculo de la depreciación de la maquinaria

Maquina	Cant.	Años a Depreciar	Costo Unit.	Porcentaje a depreciar	Valor de Depreciación Unit.	Valor de Depreciación Total
Cortadora	1	5	\$390.00	10%	\$39.00	\$39.00
Rana	2	5	520.00	10%	52.00	104.00
Collaretera	2	5	1,000.00	10%	100.00	200.00
Pulpo	1	5	800.00	10%	80.00	80.00
Sub-Total						\$423.00

CUADRO N° 5

Cálculo de la depreciación de la maquinaria y vehículo
para el año 3 en adelante

Máquina	Cant.	Años a Depreciar	Costo Unit.	Porcentaje a depreciar	Valor de Depreciación Unit.	Valor de Depreciación Total
Cortadora	1	5	\$390.00	10%	\$39.00	\$39.00
Rana	3	5	520.00	10%	52.00	156.00
Collaretera	3	5	1,000.00	10%	100.00	300.00
Pulpo	1	5	780.00	10%	78.00	78.00
Vehículo	1	5	5,000.00	10%	500.00	500.00
Total						\$1,073.00

1. Requerimiento de mobiliario y equipo

CUADRO N° 6

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
7	Bancos metálicos	\$ 5.00	\$ 35.00
1	Archivero metálico	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Escritorio ejecutivo con silla giratoria	\$100.00	\$ 100.00
4	Sillas plásticas	\$ 3.00	\$ 12.00
4	Ventiladores metálicos de pared	\$ 18.00	\$ 72.00
1	Vitrina metal y vidrio (2 x 2 mts)	\$150.00	\$ 150.00
1	Mesa de madera y formica para corte (3 x 3 mts)	\$150.00	\$ 150.00
1	Mesa de madera y formica para serigrafía (2 x 2 mt)	\$ 80.00	\$ 80.00
12	Marcos metálicos completos	\$ 5.00	\$ 60.00
5	Estantes metálicos	\$ 20.00	\$ 100.00
1	Oasis	\$100.00	\$ 100.00
2	Extinguidores	\$ 20.00	\$ 40.00
6	Picos	\$ 2.00	\$ 12.00
10	Tijeras	\$ 2.00	\$ 20.00
1	Contómetro	\$ 30.00	\$ 30.00
1	Teléfono/fax	\$100.00	\$ 100.00
1	Horno hechizo	\$100.00	\$ 100.00
TOTAL			\$ 1,061.00

8. Requerimiento de mano de obra

Para la realización del proyecto se establece a continuación la mano de obra directa e indirecta que será necesaria para producir 1,426 juegos mensuales y 17,108 juegos anuales.

CÁLCULO DE MANO DE OBRA Y PRESTACIONES PATRONALES (MENSUAL)

CUADRO N° 7

CARGO	CANTIDAD DE EMPLEADOS	SALARIO MENSUAL	APORTE 7,5% PATRONAL ISSS	APORTE 6,75% PATRONAL AFP	TOTAL
Administrador	1	\$ 342.86	\$ 25.71	\$ 23.14	\$ 391.71
Dependiente	1	\$ 154.80	\$ 11.61	\$ 10.45	\$ 176.86
Cortador	1	\$ 154.80	\$ 11.61	\$ 10.45	\$ 176.86
Estampador	1	\$ 154.80	\$ 11.61	\$ 10.45	\$ 176.86
Raneras	2	\$ 309.60	\$ 23.22	\$ 20.90	\$ 353.72
Collareteras	2	\$ 309.60	\$ 23.22	\$ 20.90	\$ 353.72
Vendedor	1	\$ 228.57	\$ 17.14	\$ 15.43	\$ 261.14
Contador	1	\$ 158.40			\$ 158.40
Técnico	1	\$ 60.00			\$ 60.00
TOTAL	11	\$ 1,873.43	\$ 124.12	\$ 111.72	\$ 2,109.27

CÁLCULO DE MANO DE OBRA Y DE LAS PRESTACIONES DE LEY (ANUAL)

CARGO	CANTIDAD DE EMPLEADOS	SALARIO ANUAL	APORTE 7,5% PATRONAL ISSS	APORTE 6,75% PATRONAL AFP	VACACIONES	AGUINALDOS	TOTAL
Administrador	1	\$ 4,114.32	\$ 308.52	\$ 277.72	\$ 191.11	\$ 114.30	\$ 5,005.97
Dependiente	1	\$ 1,857.60	\$ 139.32	\$ 125.39	\$ 86.28	\$ 51.60	\$ 2,260.19
Cortador	1	\$ 1,857.60	\$ 139.32	\$ 125.39	\$ 86.28	\$ 51.60	\$ 2,260.19
Estampador	1	\$ 1,857.60	\$ 139.32	\$ 125.39	\$ 86.28	\$ 51.60	\$ 2,260.19
Raneras	2	\$ 3,715.20	\$ 278.64	\$ 250.78	\$ 172.56	\$ 103.20	\$ 4,520.38
Collareteras	2	\$ 3,715.20	\$ 278.64	\$ 250.78	\$ 172.56	\$ 103.20	\$ 4,520.38
Vendedor	1	\$ 2,742.84	\$ 205.71	\$ 185.14	\$ 127.39	\$ 76.20	\$ 3,337.28
Contador	1	\$ 1,900.80					\$ 1,900.80
Técnico	1	\$ 720.00					\$ 720.00
TOTAL	11	\$ 22,481.16	\$ 1,489.47	\$ 1,340.59	\$ 922.46	\$ 551.70	\$ 26,785.38

El contador y el técnico son empleados externos

CÁLCULO DE PRESTACIONES PARA MANO DE OBRA**➤ Cálculo para Administrador:**

Salario mensual	\$ 342.86
Total prestaciones	\$ 48.85
ISSS 7.5%	\$ 25.71
AFP 6.75%	\$ 23.14
Salario total mensual	\$ 391.71

Salario anual	\$4,114.32
Total prestaciones anuales	\$ 586.29
ISSS 7.5%	\$ 308.57
AFP 6.75%	\$ 277.72
Salario total anual	\$ 4,700.61

Cálculo de vacaciones

$$\begin{aligned} \text{Salario mensual } \$ 342.86 / 2 &= 171.43 \text{ (30\%)} = \$ 51.43 + \$ 171.43 \\ &= \$ 222.86 \end{aligned}$$

Vacación	\$ 222.86
ISSS 7.5%	(\$ 16.71)
AFP 6.75%	(\$ <u>15.04</u>)
Total vacaciones	\$ 191.11

Cálculo de aguinaldo

$$\text{Salario mensual } \$ 342.86 / 30 \text{ días} = 11.43 \times 10 \text{ días} = \$ 114.30$$

➤ **Cálculo para Raneras, collareteras, estampador, cortador
y dependiente :**

Salario mensual	\$ 154.80
Total prestaciones.	\$ 22.06
ISSS 7.5%	\$ 11.61
AFP 6.75%	\$ 10.45
Salario total mensual	\$ 176.86

Salario anual	\$ 1,857.60
Total prestaciones anual	\$ 264.71
ISSS 7.5%	\$ 139.32
AFP 6.75%	\$ 125.39
Salario total anual	\$ 2,122.31

Cálculo de vacaciones

Salario mensual \$ 154.80/2 = 171.43 (30%) = \$ 23.22 + \$ 77.40
= \$ 100.62

Vacación	\$ 100.62
ISSS 7.5%	(\$ 7.55)
AFP 6.75%	(\$ <u>6.79</u>)
Total vacaciones	\$ 86.28

Cálculo de aguinaldo

Salario mensual \$ 154.80/30 días = 5.16 x 10 días = \$ 51.60

➤ **Cálculo para Vendedor:**

Salario mensual \$ 228.57

Total prestaciones \$ 32.57

ISSS 7.5% \$ 17.14

AFP 6.75% \$ 15.43

Salario total mensual \$ 261.14

Salario anual \$ 2,742.84

Total prestaciones anual \$ 390.85

ISSS 7.5% \$ 205.71

AFP 6.75% \$ 185.14

Salario total anual \$ 3,133.69

Cálculo de vacaciones

Salario mensual \$ 228.57/2 = 114.28 (30%) = \$ 34.28 + \$ 114.28

= \$ 148.56

Vacación \$ 148.56

ISSS 7.5% (\$ 11.14)

AFP 6.75% (\$ 10.03)

Total vacaciones \$ 127.39

Cálculo de aguinaldo

Salario mensual \$ 228.57/30 días = \$ 7.62 x 10 días = \$ 76.20

9. Requerimientos de materia prima

Cuadros de materia prima necesaria para la producción de juegos de uniformes deportivos

CUADRO No 8 producción de camisas

Material	Unidad de medida	Precio unitario	Nivel de producción					
			55 unid. (diario)		1,425 unid. (mensual)		17,108 (anual)	
			Cant. Mat.	Costo total	Cant. Mat.	Costo total	Cant. Mat.	Costo total
Tela Q-1	Yarda	\$ 1.60	55	\$ 88.00	1.421	\$ 2,273.60	17.065	\$ 27,304.00
Hilo de algodón	Cono	\$ 2.00	1	\$ 2.00	27	\$ 54.00	327	\$ 654.00
Cardigan	Yarda	\$ 0.69	1.6	\$ 1.04	41	\$ 28.29	492	\$ 339.48
Plastisol	Kilo	\$ 10.25	0.5	\$ 5.12	13	\$ 133.25	156	\$ 1,599.00
Total				\$ 96.16		\$ 2,489.14		\$ 29,896.48

CUADRO No 9 producción de pants

Material	Unidad de medida	Precio unitario	Nivel de producción					
			55 unid. (diario)		1,425 unid. (mensual)		17,108 (anual)	
			Cant. Mat.	Costo total	Cant. Mat.	Costo total	cant. Mat.	Costo total
Tela Q-1	Yarda	\$ 1.60	62	\$ 99.20	1.539	\$ 2,462.40	19.400	\$ 31,040.00
Hilo de algodón	Cono	\$ 2.00	2	\$ 4.00	52	\$ 104.00	624	\$ 1,248.00
Elastico	Yarda	\$ 0.07	30	\$ 2.10	778	\$ 54.46	9.341	\$ 653.87
Plastisol	Kilo	\$ 10.25	0.5	\$ 5.12	13	\$ 133.25	156	\$ 1,599.00
Total				\$ 110.42		\$ 2,754.11		\$ 34,540.87

Requerimientos necesarios para la producción de camisas y pants tallas M, ver Preg. #8 de tabulac. de Instituciones Educativas.

Para la producción se ha considerado un 5% en el desperdicio de los materiales.

9.1. Insumos

Para la realización del proyecto es necesario tomar en cuenta los insumos que se requieren para la producción de 55 juegos deportivos diarios, los cuales se detallan a continuación:

CUADRO N° 10

Cuadro de insumos necesarios para la producción de uniformes mensuales

Insumos	Unidad de medida	Costo Mensual	Costo total Anual
Agua potable	Metro cúbico (mt)	\$ 15.00	\$ 180.00
Luz	Kilovatio (Kw.)	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Teléfono	Minutos (min.)	\$ 55.00	\$ 660.00
Papelería	Unidades	\$ 20.00	\$ 240.00
Bolsas plásticas	Cientos	\$ 18.75	\$ 225.00
Material de limpieza		\$ 10.00	\$ 120.00
TOTAL		\$ 318.75	\$ 3,825.00

10. Programación de la producción

Para el buen funcionamiento de una empresa es necesario elaborar un programa de producción para un período determinado el cual puede ser diario, semanal, mensual o anual.

Para programar la producción debe tenerse en cuenta todos los recursos necesarios para obtener las unidades deseadas, siendo estos recursos: el conocimiento de la capacidad de producción por operación, la disposición del personal necesario y

calificado para la producción, la materia prima de calidad y necesaria, los insumos; entre otros.

El programa de producción estará compuesto de la siguiente manera:

CUADRO No. 11

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camisas	17,108 u	17,963 u	18,861 u	19,804 u	20,794 u
Pants	17,108 u	17,963 u	18,961 u	19,804 u	20,794 u

Es decir, que se programan 17,108 unidades de camisas y 17,108 unidades de pants anual, puesto que se pretende elaborar 1,426 unidades de cada producto mensualmente y diariamente 55 juegos de uniformes, tomando en cuenta 26 días laborales por mes en un turno de 8 horas diarias de lunes a viernes y 4 horas los días sábados, esto es para el primer año, ya que a partir del segundo año se estima un aumento del 5% anual en la producción.

11. Organigrama de la empresa

La estructura organizacional para el presente proyecto lleva implícito factores relevantes como: el tamaño del proyecto, la tecnología a utilizar y la complejidad de cada una de las operaciones.

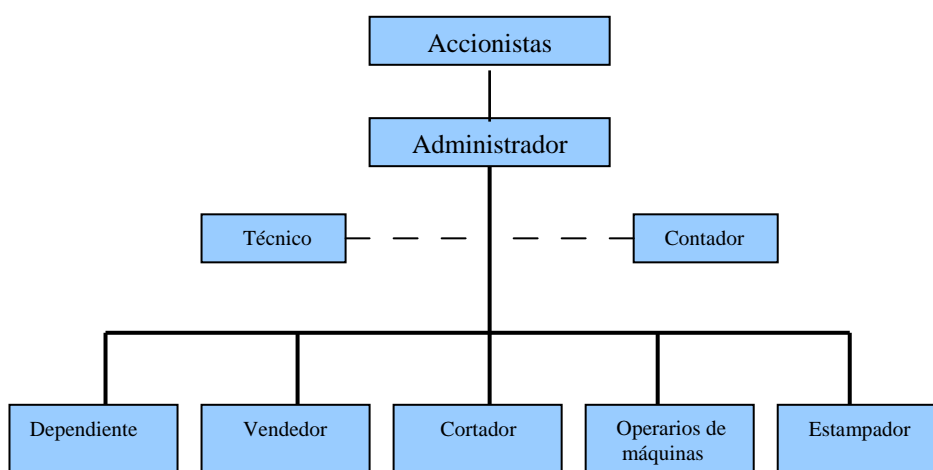
Para poner en marcha este proyecto se necesita del siguiente personal:

- Administrador
- Vendedor

- Dependiente
- Cortador
- Estampador
- Operarios(as) de máquinas (collareteras y ranas)

El contador y el técnico serán empleados externos.

El organigrama funcional de la empresa es el siguiente:



Fecha de elaboración: febrero 2006
Elaborado por: Grupo de investigación

Simbología:

- Autoridad lineal
- Relación de asesoría o staff interno
- Relación de asesoría o staff externo

El proyecto en estudio tiene la característica de ser una pequeña empresa con poco personal; además posee puestos multifuncionales lo que se detalla a continuación:

- **Administrador:** se encargará de todo el manejo de las operaciones de la empresa, la toma de decisiones,

planeación, coordinación, supervisión de la producción, promoción y venta del producto.

- **Dependiente:** Se encargará de la atención del cliente en la sala de ventas, la recepción de los pedidos elaborados por los clientes, la elaboración de facturas, la elaboración de la requisición de la materia prima a los proveedores, promoción de productos y recuperación de los créditos
- **Cortador:** sus funciones serán el manejo de las plantillas de acuerdo a las especificaciones de los pedidos realizados por el cliente, el corte de dichas piezas, limpiar, revisar y empacar el producto terminado, así como el de trasladarlo al almacén de productos terminados.
- **Operarios (as):** Se encargan de la transformación de la materia prima en productos terminados a través de las diferentes actividades que les son asignadas de acuerdo al tipo de máquina que utilicen.
- **Estampador:** su función será la de realizar los estampados de los productos (elaboración de dibujos, elaboración de marcos, revelados de los dibujos y elaboración de las tintas).
- **Vendedor:** será el encargado de la promoción, ventas, distribución de los productos y recuperación de los créditos.

- **Contador:** Se encargara de registrar las operaciones contables en los libros principales y legales de la empresa.
- **Técnico:** es el encargado del mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria.

12. Conclusiones del estudio-técnico

1. De acuerdo a la investigación se determinó que la demanda total de juegos de uniformes deportivos para los municipios de Apopa, Guazapa y Nejapa es de 94,000 juegos; para lo cual se tomó la demanda insatisfecha como punto de partida para la producción 85,540 (91%) de la demanda total de la cual se estimó conveniente iniciar la producción con un porcentaje del 20% de participación en el mercado, es decir, 17,108 juegos anuales y cuya producción diaria es de 55 juegos, para dicha producción se requiere de la inversión en 2 máquinas ranas y 2 máquinas collareteras, 1 máquina cortadora industrial y un pulpo para el área de serigrafía.

2. Se concluyó que el sitio estratégico para la localización óptima de la planta es en el municipio de Apopa, más específicamente en el Barrio El Tránsito en el local ubicado entre la Cuarta Calle Oriente y Avenida Vicente Blanco # 2.

3. Se determinó que para esta producción se necesita de 2 personas que atiendan las máquinas ranas y 2 personas para las máquinas collareteras, 1 persona encargada del corte de las piezas, 1 persona encargada de la serigrafía (estampado).

4. Para la venta del producto es necesario la apertura de una sala de ventas, la cual será atendida por un dependiente que también ayudará en la venta personalizada.

F. ESTUDIO ECÓNOMICO

1. Costos del proyecto

Para la realización del proyecto en estudio se establecieron todos los costos en los cuales se incurrirá a lo largo del período o vida útil del proyecto para llevar a cabo la producción de 1,426 juegos de uniformes deportivos mensualmente los cuales van dirigidos a las instituciones educativas de los municipios de Apopa, Guazapa y Nejapa. Los principales costos son: costos de fabricación, de administración, de ventas y financieros.

1.1. Costos de fabricación

Los costos de fabricación son los costos en los que se incurrirá en el proceso de producción, que para el caso se han determinado los costos para producir 17,108 juegos deportivos anuales(año 1 tomado como base para la producción); teniendo en cuenta: los costos de mano de obra, carga fabril y materia prima, los cuales se presentan en los siguientes cuadros:

CUADRO No 12

Costos de fabricación anual

Concepto	Costo	Costo total
<u>Materia Prima</u>		
<u>Camiseta</u>		\$29,896.48
Tela Q-1.	\$27,304.00	
Hilo de algodón.	654.00	
Cardigan.	339.48	
Plastisol.	1,599.00	
<u>Pants</u>		\$34,540.87
Tela Q-1.	\$31,040.00	
Hilo de algodón.	1,248.00	
Elástico.	653.87	
Plastisol.	1,599.00	
<u>Mano de obra directa</u>		\$13,561.14
Operarios (as) .	\$9,040.76	
Cortador (a) .	2,260.19	
Estampador (a) .	2,260.19	
<u>Costos indirectos de Fabricación</u>		\$ 3,768.00
Luz eléctrica.	\$2,400.00	
Materiales indirectos (bolsas plásticas)	225.00	
Mano de obra indirecta (Técnico)	720.00	
Depreciación.	423.00	
TOTAL		\$81,766.49

1.2. Costos de administración

Los costos de administración son todos aquellos en los que se incurrirá al llevar a cabo todas las actividades administrativas.

Para el proyecto en estudio se presentan a continuación los costos administrativos anuales:

CUADRO No. 13

Costos de administración anual

Concepto	Costo	Costo total
<u>Mano de obra</u>		\$6,906.77
Administrador	\$5,005.47	
Contador	1,900.80	
<u>Insumos</u>		\$7,628.52
Agua	\$180.00	
Papelería y útiles	240.00	
Teléfono	660.00	
Material de limpieza	120.00	
Alquiler de local	6,000.00	
Impuestos municipales	68.52	
Otros	360.00	
Total		\$14,535.29

- Los impuestos municipales tendrán un valor mensual de \$ 5.71, de acuerdo a tabla para calculo de Impuestos municipales para empresas industriales, Según Art. 8 de Ley de impuestos municipales de Apopa.

1.3. Costos de venta

Estos son los egresos relacionados con el departamento de venta, los cuales incluyen los gastos laborales, y los gastos de distribución de los productos los cuales se detallan a continuación:

CUADRO No. 14

Costos de venta anuales

Concepto	Costo	Costo total
<u>Mano de obra</u>		\$5,597.47
Dependiente	\$2,260.19	
Vendedor	\$3,337.28	
<u>Gastos de distribución</u>	\$ 960.00	\$ 960.00
Total		\$6,557.47

1.4. Costos financieros

Representan las salidas de efectivo producto de los intereses generados por préstamos adquiridos por la empresa.

Para la puesta en marcha del proyecto se adquirirá una deuda, la cual generará los intereses que se detallan en el siguiente cuadro:

$$VA = R \frac{[1-(1+i)^{-n}]}{i}, \quad i = 24.5\%$$

$$5,291.00 = R \frac{[1-(1+0.245)^{-5}]}{0.245}$$

$$R = \$1,947.30$$

CUADRO No. 15

Costos financieros anuales

Pagos	Cuota	Interés	Abono	Saldo
Saldo inicial				\$5,291.00
Año 1	\$1,947.30	\$1,296.29	\$ 651.01	\$4,639.99
Año 2	\$1,947.30	\$1,136.79	\$ 810.51	\$3,829.48
Año 3	\$1,947.30	\$ 938.22	\$1,009.08	\$2,820.40
Año 4	\$1,947.30	\$ 690.99	\$1,256.31	\$1,564.09
Año 5	\$1,947.30	\$ 383.20	\$1,564.10	0.01

1.5. Clasificación de los costos

Los costos fijos son aquellos que son independientes del volumen de producción, los costos variables son los que fluctúan directamente con el volumen de producción. Para el trabajo los costos se clasifican de la siguiente manera:

CUADRO No. 16

Clasificación de los costos anuales (17,108 juegos anuales)

Concepto	Costos fijos	Costos Variables	Costos totales
<u>Costo de producción</u>			
Materia prima		\$64,437.35	\$ 64,437.35
Mano de obra	\$13,561.14		13,561.14
Costos ind. De fabricación	1,368.00	2,400.00	3,768.00
<u>Costos de admón.</u>	\$14,535.29		14,535.29
<u>Costo de ventas</u>	\$ 6,557.47		6,557.47
<u>Costos financieros</u>	\$ 1,947.30		1,947.30
Total	\$37,969.20	\$66,837.35	\$104,806.55

1.6. Costo unitario y precio de venta

El costo unitario nos permitirá también calcular el precio de venta y determinar el margen de utilidad del proyecto.

CUADRO No. 17

Cuadro del costo unitario (17,108 juegos)

Costo total	Unidades a producir	Costo unitario
\$104,806.55	17,108 u.	\$6.13

El precio de venta para el proyecto es de \$7.05 más IVA, lo cual representa el costo unitario más un porcentaje del 15% de utilidad por cada juego de uniformes deportivos.

2. Inversiones fijas

Para la ejecución del proyecto es necesario determinar la inversión, que se refiere a los recursos destinados para la

adquisición de terrenos, construcciones, la maquinaria mobiliario y Equipo a utilizar entre otros.

La inversión más representativa para este proyecto será la adquisición de la maquinaria la cual se detalla a continuación:

CUADRO No. 18

Inversión de maquinaria, mobiliario y equipo para el proyecto

MAQ., MOB. Y EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ranas	2	\$ 520.00	\$ 1,040.00
Collareteras	2	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00
Cortadora	1	\$ 390.00	\$ 390.00
Pulpo para serigrafía	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Mob. Y Eq.			\$ 1,061.00
TOTAL			\$ 5,291.00

3. Capital de trabajo

El cálculo del capital de trabajo para el presente proyecto toma en cuenta el hecho de que es una inversión inicial y que tiene una diferencia con respecto a la inversión en activo fijo, tal diferencia radica en su naturaleza circulante.

A continuación se detalla el capital de trabajo requerido para que la empresa de inicio a sus operaciones; este se calculó a través del método del período de desfase:

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \frac{\text{Costo anual}}{365} \times \text{número de días de desfase}$$

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \frac{\$104,806.55}{365} \times 45 \text{ días}$$

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \$12,921.36$$

El capital de trabajo será aportado por los inversionistas de la empresa para que esta ponga en marcha la producción.

4. Costo de capital

El costo de capital corresponde a aquella tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros que genera un proyecto y representa la rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos de riesgos similares.

La tasa de costo de capital, es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión.

5. Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

El establecimiento de la tasa mínima aceptable de rendimiento refleja el riesgo que se corre en la inversión, esto debido a la competencia existente en el mercado de ropa deportiva, además de las condiciones de inestabilidad existentes en el mercado como lo son la inflación, los impuestos y la delincuencia entre otros; lo cual puede generar que la inversión no de las ganancias que se espera obtener.

$$\text{INVERSIONISTA} = \frac{\text{Propietarios}}{\text{Inversión total}}$$

$$\text{INVERSIONISTA} = \frac{\$13,831.98}{\$19,122.98}$$

$$\text{INVERSIONISTA} = 0.72 = 72\%$$

$$\text{INSTITUCIÓN BANCARIA} = \frac{\text{Inversión fija}}{\text{Inversión total}}$$

$$\text{INSTITUCIÓN BANCARIA} = \frac{\$5,291.00}{\$19,122.98}$$

$$\text{INSTITUCIÓN BANCARIA} = 0.28 = 28\%$$

$$\text{TMAR} = i + f + i f$$

Donde:

i = premio al riesgo = 15%

f = inflación = 4.3% acumulada a Diciembre de 2005

$$\text{TMAR DEL INVERSIONISTA} = 0.15 + 0.043 + 0.15 (0.043)$$

$$\text{TMAR DEL INVERSIONISTA} = 20\%$$

$$\text{TMAR INSTITUCIÓN BANCARIA} = 24.5\%$$

CUADRO No. 19

Cuadro de cálculo tasa mínima de rendimiento

	Porcentaje de aportación	TMAR	Ponderación
Inversionista	0.72	0.20	0.14
Institución Bancaria	0.28	0.245	0.07
TMAR global mixta			0.21

La TMAR del capital total \$19,122.98 resultó ser el 21%, esto significa que es el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para pagar el 20% de utilidades sobre \$13,831.98

aportados por los inversionistas, las cuales incrementaran de acuerdo a las ganancias que obtenga la empresa y el 24.5% de interés a la aportación bancaria de \$5,291.00

6. Inversiones totales del proyecto

Las inversiones totales están constituidas por: las inversiones fijas que están conformadas por la inversión en maquinaria, mobiliario y equipo , el capital de trabajo el cual se determinó a través del método del período de desfase y un 5% por cualquier imprevistos en la inversión, lo anterior se detalla en el cuadro siguiente:

CUADRO No. 20

CUADRO DE INVERSIONES TOTALES

DESCRIPCIÓN	TOTAL
INVERSIONES FIJAS	\$ 5,291.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12,921.36
IMPREVISTO (5%)	\$ 910.62
INVERSION TOTAL	\$ 19,122.98

7. Flujo de efectivo (5 años)

INGRESOS	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial			\$ 7,344.83	\$13,450.93	\$7,479.16	\$ 10,161.54
Ventas al contado		\$ 115,585.93	\$ 121,362.52	\$ 127,429.63	\$ 133,800.78	\$ 140,489.46
Ventas al credito		\$ 5,025.47	\$ 5,276.63	\$ 5,540.42	\$ 5,817.42	\$ 6,108.24
Prestamo	\$ 5,291.00					
Propietarios	\$ 13,831.98		\$ -	\$ -	\$ -	
Total ingresos	\$ 19,122.98	\$ 120,611.40	\$ 133,983.98	\$ 146,420.98	\$ 147,097.36	\$ 156,759.24
EGRESOS						
Inversión fija				\$ 7,129.00		
C.I.F		\$ 3,768.00	\$ 3,881.04	\$ 3,997.47	\$ 4,117.40	\$ 4,240.92
Materia prima		\$ 64,437.35	\$ 66,370.47	\$ 68,361.58	\$ 70,412.43	\$ 72,524.81
Mano de Obra		\$ 13,561.14	\$ 13,561.14	\$ 21,418.80	\$ 18,081.60	\$ 18,081.60
Gastos de Admón.		\$ 14,535.29	\$ 15,601.08	\$ 15,601.08	\$ 15,601.08	\$ 15,601.08
Gastos de venta		\$ 6,557.47	\$ 3,249.00	\$ 5,538.86	\$ 5,569.41	\$ 5,600.88
Gastos financieros		\$ 1,947.30	\$ 1,947.30	\$ 1,947.30	\$ 1,947.30	\$ 1,947.30
TOTAL EGRESOS	\$ -	\$ 104,806.55	\$ 104,610.03	\$ 123,994.10	\$ 115,729.22	\$ 117,996.58
Utilidad neta	\$ 19,122.98	\$ 15,804.85	\$ 29,373.95	\$ 22,426.88	\$ 31,368.14	\$ 38,762.66
Depreciación		\$ 423.00	\$ 423.00	\$ 1,073.00	\$ 1,073.00	\$ 1,073.00
Utilidad antes de impues.	\$ 19,122.98	\$ 15,381.85	\$ 28,950.95	\$ 21,353.88	\$ 30,295.14	\$ 37,689.66
Impuestos (25%)		\$ 3,845.46	\$ 7,237.74	\$ 5,338.47	\$ 7,573.79	\$ 9,422.41
Utilidad despues de imp.		\$ 11,536.39	\$ 21,713.21	\$ 16,015.41	\$ 22,721.36	\$ 28,267.24
Distribución de utilidad		\$ 4,614.56	\$ 8,685.28	\$ 9,609.25	\$ 13,632.82	\$ 16,960.34
Utilidad neta		\$ 6,921.83	\$ 13,027.93	\$ 6,406.16	\$ 9,088.54	\$ 11,306.90
Depreciación		\$ 423.00	\$ 423.00	\$ 1,073.00	\$ 1,073.00	\$ 1,073.00
Flujo de caja	\$ 19,122.98	\$ 7,344.83	\$ 13,450.93	\$ 7,479.16	\$ 10,161.54	\$ 12,379.90

Supuestos utilizados para la elaboración del flujo de efectivo

- Las ventas se incrementarán en un 5% a partir del año 2.
- Durante la vigencia del proyecto, no se estima incremento en los sueldos de los empleados.
- Los costos para la producción aumentaran en un 3% a partir del año 2.
- Las cuentas por cobrar al 31 de diciembre de cada año solamente representan el 50% de ese mes.
- La distribución de las utilidades después de impuestos a los socios será del 40% para los años 1 y 2, y para los años siguientes del 60%.
- Para el año 3 se proyectó contratar empleados para las áreas de venta (1) y para producción (2).
- Se estimó la compra de un vehículo en el año 3.
- Se proyectó para el año 3 la compra de una máquina rana y una máquina collaretera.

8. Conclusiones del estudio económico

Para una producción de 17,108 juegos de uniformes deportivos, la empresa tendrá que calcular e incurrir en los costos indirectos de fabricación, los administrativos, los de venta y los financieros. Además de establecer la tasa mínima aceptable (TMAR) o la tasa por la cual el inversionista esta dispuesto a arriesgar en la inversión la que se estableció en un 15%, así como la TMAR global mixta con la cual se hará la evaluación económica, que resultó ser del 21%. También se efectuó el

flujo de efectivo (proyectado a cinco años) en el cual se establecieron tanto los ingresos como los egresos para así poder obtener la utilidad anual, la cual será distribuida entre los inversionistas del proyecto al final de cada año.

G. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

1. Valor Presente Neto

El Valor Presente Neto será el valor monetario que obtendrán los inversionistas al restar los flujos descontados durante los años proyectados a la inversión inicial; si el VPN es mayor o igual a cero el proyecto se acepta, si es menor o igual a cero el proyecto se rechaza.

CUADRO No.21

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE INTERÉS DEL VALOR PRESENTE (21%)	VALOR PRESENTE
1	\$ 7,344.83	0.8264	\$ 6,069.77
2	\$13,450.93	0.6830	\$ 9,186.99
3	\$ 7,479.16	0.5645	\$ 4,221.99
4	\$10,161.54	0.4665	\$ 4,740.35
5	\$12,379.90	0.3855	\$ 4,772.45
		TOTAL	\$28,991.55
		INVERSIÓN INICIAL	\$19,122.98
		VALOR PRESENTE NETO	\$ 9,868.57

El valor presente para el proyecto en estudio después de haber efectuado la diferencia entre los ingresos y los egresos del proyectos dio como resultado \$9,868.57 dicho valor es mayor que cero, lo que indica que el proyecto proporciona dicha

cantidad de remanente por sobre lo exigido; por lo que el proyecto es aceptado y se recomienda que se ponga en marcha.

2. Tasa interna de rendimiento

Será la tasa de interés que permitirá al empresario igualar la inversión inicial a la suma de los flujos descontados, es decir, será la tasa de descuento que hará que el valor presente neto sea igual a cero.

CUADRO No.22

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE INTERÉS DEL VALOR PRESENTE (41%)	VALOR PRESENTE
1	\$ 7,344.83	0.7092	\$ 5,208.95
2	\$13,450.93	0.5030	\$ 6,765.82
3	\$ 7,479.16	0.3567	\$ 2,667.82
4	\$10,161.54	0.2530	\$ 2,570.87
5	\$12,379.90	0.1794	\$ 2,220.95
		TOTAL	\$ 19,434.41
		INVERSIÓN INICIAL	(\$ 19,122.98)
		VALOR PRESENTE NETO	\$ 311.43

CUADRO No.23

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE INTERÉS DEL VALOR PRESENTE (42%)	VALOR PRESENTE
1	\$ 7,344.83	0.7042	\$ 5,172.23
2	\$13,450.93	0.4959	\$ 6,670.32
3	\$ 7,479.16	0.3492	\$ 2,611.72
4	\$10,161.54	0.2459	\$ 2,498.72
5	\$12,379.90	0.1732	\$ 2,144.20
		TOTAL	\$19,097.19
		INVERSIÓN INICIAL	(\$19,122.98)
		VALOR PRESENTE NETO	(\$ 25.79)

En los cuadros se refleja el cambio de un VPN positivo a un negativo el cual se puede interpretar como la cantidad que falta para que el proyecto rente lo exigido por el inversionista, dando así, la pauta para poder llevar acabo la interpolación entre estas tasas y así poder obtener la TIR para el proyecto.

Interpolación para encontrar la tasa interna de retorno del proyecto:

$$\frac{i_{TIR} - i_1}{i_2 - i_1} = \frac{0 - VPN_i}{VPN_2 - VPN_1}$$

$$\frac{i - 0.41}{0.42 - 0.41} = \frac{0 - 311.43}{-25.79 - 311.43}$$

$$\frac{i - 0.41}{0.01} = \frac{-311.43}{-337.22} = 0.923521736 (0.01) + 0.41$$

$$\mathbf{i = 0.4192 \approx 41.9\%}$$

Es decir, que el estudio es factible debido a que la TIR es de 41.9% y es mayor que la TMAR 21%

3. Tiempo de recuperación de la inversión

Este cálculo permitirá determinar el tiempo que tardarán los inversionistas en recuperar la inversión realizada en la empresa.

CÁLCULO DEL TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO:

$$\text{Formula TRI} = \frac{\text{Inversión total}}{\text{Utilidad promedio}}$$

Inversión total = \$ 19,122.98

n = 5 años

Ingreso total = \$ 156,759.24

Costo total = \$ 117,996.58

Utilidad promedio = \$ 156,759.24 - \$ 117,996.58/5

= \$ 7,752.53

$$\text{TRI} = \frac{\$ 19,122.98}{\$ 7,752.53}$$

= 2.5 años \approx 29 meses

Es decir, que los inversionistas recuperaran la inversión en 29 meses.

4. Conclusión de la evaluación económica

De acuerdo al estudio realizado es conveniente invertir en la nueva empresa de confección y comercialización de ropa deportiva, trabajando un solo turno de 8 horas diarias.

En el desarrollo de la investigación se determinó que el proyecto es rentable ya que el VPN es mayor que cero y la tasa interna de retorno es mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento, lo que nos indica que la empresa va a tener capacidad de recuperar la inversión inicial en un corto plazo.

H. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO.

La implementación del proyecto se ha recomendado iniciarla en el mes de Julio y los trámites y actividades para dicha implementación se ha estimado en un tiempo aproximado de dos meses, de acuerdo al siguiente cronograma de actividades:

CUADRO No. 24

ACTIVIDAD	RESPONSABLES	J U L I O				A G O S T O			
		S E M A N A S							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Presentación y explicación del proyecto a los accionistas	Grupo de trabajo								
Revisión, análisis y Aprobación del proyecto	Accionistas								
Implementación del proyecto para la apertura de la empresa	Accionistas								

A continuación se muestran los lineamientos que se deben seguir para garantizar la implementación de la apertura de la empresa:

- Después de la aprobación del proyecto, definir la fecha en la cual iniciara la implementación.
- Designación o contratación del administrador de la empresa.
- Entrega de la participación real del capital por parte de los accionistas.
- Contratación del contador quien será el encargado de la inscripción de la empresa en las diferentes instituciones gubernamentales.
- Tramitar financiamiento.
- Compra de maquinaria, equipo e insumos para la producción.
- Realizar la distribución de la planta y montar la sala de ventas.
- Reclutamiento, selección, contratación y capacitación del personal para la empresa.

- Elaboración de estrategias promocionales para ofertar los productos.
- Inicio de operaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- BACA URBINA, GABRIEL; "Evaluación de proyectos", Mc Graw Hill, cuarta edición, año 2000.
- CAÑAS MARTÍNEZ, BALBINO SEBASTIÁN; "Manual para la formulación, evaluación y ejecución de proyectos" tercera edición, año 2001
- CONAMYPE GTZ, "Integración y competitividad" primera edición, San Salvador 2000.
- GUERRERO, FERNANDO; "Guía Básica para realizar trabajos de graduación".
- IGLESIAS MEJIA, SALVADOR; "Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográficos o tesis" tercera edición.
- STANTON, ETZELWALKER; "Fundamentos de Marketing"; onceava edición McGraw Hill.
- WILLIAM G. ZIKMUND; "Investigación de Mercados", sexta edición, Pretice Hall.
- NASSIR SAPAG CHAIN; "Preparación y evaluación de proyectos", cuarta edición, McGraw Hill

TESIS

- KAREN EDITH GARCIA MARTINEZ, LUIS ALFONSO PORTILLO GARCIA, ANA ISELA MAJANO ORDOÑEZ. "Propuesta metodológica de formulación y evaluación de proyectos

para la pequeña empresa dedicada a la industria de confección de ropa del Área Metropolitana de San Salvador para la obtención de financiamiento. Caso ilustrativo" Junio 2002.

- MARIA ESTELA MENJIVAR SANCHEZ, RINA MIREYA NAVARRO RODRIGUEZ, ROSA ANGELICA PINO MERINO; "Diseño de un plan estratégico de mercadeo para incrementar la demanda de los productos que ofrece la pequeña industria panificadora de los municipios de San Martín, San José Guayabal, Suchitoto San Pedro Perulapan, caso ilustrativo", noviembre 2004

LEYES:

- Código de Comercio de El Salvador
- Constitución de La Republica de El Salvador.

INTERNET:

- www.conamype.gob.sv
- www.mype.com
- www.digestyc.gob.sv

ANEXO A
CUESTIONARIO PARA CENTROS
EDUCATIVOS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



El presente cuestionario es parte de nuestro trabajo de graduación cuyo tema es: “Estudio de factibilidad para la apertura de una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva”.

Objetivo: Determinar la demanda de ropa deportiva en los centros educativos de los municipios de Apopa, Guazapa y Nejapa.

La información que proporcione será manejada con discreción y de interés exclusivo para la investigación.

Por su colaboración, muchas gracias.

INDICACIONES:

- Marque con una **X** a la respuesta que usted crea conveniente
- Para las preguntas donde requiera explicación escriba su respuesta sobre las líneas.

I. DATOS GENERALES

1. Nombre de la institución: _____
2. Municipio: _____
3. Cantidad de alumnos en el centro educativo: _____

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿En el centro educativo utilizan uniformes deportivos los alumnos? Si su respuesta es afirmativa, pase a la siguiente pregunta, de lo contrario finaliza la encuesta. Gracias

1. Si 2. No

2. ¿El uniforme deportivo es comercializado por el centro educativo?

1. Si (pase a la siguiente pregunta) 2. No (pase a la pregunta 4)

3. ¿En que periodo del año es realizada la compra de uniformes deportivos por el centro educativo?

1. Primer trimestre
2. Segundo trimestre
3. Tercer trimestre

4. Otros, especifique _____

4. ¿Qué elementos conforman el uniforme deportivo?

1. Camiseta/calzoneta
2. Camiseta/pants
3. Solo camiseta Otros, especifique _____

5. ¿En cuanto esta valorado el juego de uniforme deportivo que actualmente portan los estudiantes?

- Menos de \$10.00
- De \$10.00 a \$12.00
- De \$ 12.00 a \$ 14.00 Otros, especifique _____

6. ¿Cómo califica actualmente los precios de los uniformes que adquieren?

- Altos
- Aceptables
- Bajos

7. ¿Cuántas unidades de uniformes deportivos son demandadas anualmente?

- Hasta 100 unidades 301 a 400 unidades
- 101 a 200 unidades 401 a 500 unidades
- 201 a 300 unidades

Otro, especifique _____

8. ¿En qué talla consumen más uniformes deportivos?

- Pequeña
- Mediana
- Grande Otras, especifique _____

9. ¿Cuenta con un proveedor exclusivo?

- Sí No

10. ¿A través de que medios conoció a su proveedor?

- Paginas amarillas Hojas volantes
- Visitas personalizadas Contacto telefónico
- Periódico Otros, especifique _____

11. Identifique el factor que más incidió para la elección de su proveedor

Precio Puntualidad

Calidad Todos

Otros, especifique _____

12. ¿En qué forma efectúa la compra a su proveedor?

Crédito

Contado

13. Si su compra es al crédito, ¿Cuál es su plazo de pago?

30 días 90 días

60 días Otros, especifique _____

14. ¿Al realizar su compra su proveedor le hace llegar el producto al centro educativo?

Sí No

15. ¿Qué tipos de beneficios le ofrece su actual proveedor?

Créditos Regalías

Descuentos Otros, especifique _____

16. ¿Está satisfecho con el servicio ofrecido por su actual proveedor?

Sí No

17. ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor?

Sí No

18. ¿Si usted cambiara de proveedor, cual sería el factor que incidiría en dicho cambio?

Calidad Crédito

Servicio Precio

Puntualidad Tipo de tela

Descuentos Patrocinios

Regalías Promoción

Otros, especifique _____

ANEXO B
CUESTIONARIO PARA EMPRESAS
DEDICADAS A LA CONFECCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
DEPORTIVA.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



El presente cuestionario es parte de nuestro trabajo de graduación cuyo tema es: “Estudio de factibilidad para la apertura de una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva”.

La información que proporcione será manejada con discreción y de interés exclusivo para la investigación.

Por su colaboración, muchas gracias.

INDICACIONES:

- Marque con una **X** a la respuesta que usted crea conveniente
- Para las preguntas donde requiera explicación escriba su respuesta sobre las líneas.

I. DATOS GENERALES

1. Nombre de la empresa: _____
2. Año de fundación: _____
3. No. de empleados: _____
4. Municipio: _____

II. DATOS ESPECIFICOS

1. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizativa bien definida?

1. Si 2. No

2. ¿A quiénes ofrecen su producto?

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1. Consumidor final | <input type="checkbox"/> | 4. Equipos deportivos | <input type="checkbox"/> |
| 2. Instituciones educativas | <input type="checkbox"/> | | |
| 3. Distribuidores | <input type="checkbox"/> | | |

Otros, especifique: _____

3. ¿Qué tipos de productos ofrecen?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 1. Camisetas | <input type="checkbox"/> |
| 2. Calzonetas | <input type="checkbox"/> |
| 3. Pants | <input type="checkbox"/> |

Otros, especifique: _____

4. ¿Qué tipo de producto tiene mayor demanda?

- Camisetas Pants
Calzoneta Otros, especifique: _____

5. ¿Qué tipo de tela utiliza para la fabricación de sus productos?

- Algodón Pique
Persa Stresh
Quiana Otros, especifique: _____

6. ¿Con que tipo de maquinaria cuenta para la fabricación de sus productos?

- Planas Cortadoras
Ranas Implementos para serigrafía
Collaretera Otros, especifique: _____

7. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de la empresa?

- Maquinaria en buen estado Entregas a domicilio
Manejos de inventarios Relación patrono – empleado
Otorgamiento de créditos Uso de medios publicitarios
Otras, especifique: _____

8. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades de la empresa?

- Maq. y equipo en mal estado
Manejos de inventarios
Poco otorgamiento de créditos
Mal servicio a domicilio
Mala relación patrono – empleado
Escasez de materia prima
Otras, especifique: _____

9. ¿Cuáles considera usted que son las principales oportunidades de la empresa?

- Mano de obra calificada y barata
Facilidad de penetración en el mercado
Avances tecnológicos en maquinaria y equipo
Acceso a fuentes de financiamiento
Cambio de gobierno
Otras, especifique: _____

10. ¿Cuáles considera usted que son las principales amenazas de la empresa?

- | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Poca demanda en el mercado | <input type="checkbox"/> | Desastres naturales | <input type="checkbox"/> |
| Competencia local | <input type="checkbox"/> | Alza de los precios | <input type="checkbox"/> |
| Falta de acceso a fuentes crediticias | <input type="checkbox"/> | TLC | <input type="checkbox"/> |
| Delincuencia | <input type="checkbox"/> | Cambio de gobierno | <input type="checkbox"/> |

Otras, especifique: _____

11. ¿Cómo considera la calidad del producto terminado que ofrece la empresa?

- Excelente
- Muy buena
- Buena

Otras, especifique: _____

12. ¿Qué tanta aceptación considera usted que tiene su producto?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
| Muy buena | <input type="checkbox"/> | Mala | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> | | |

13. ¿Brinda la empresa algún tipo de garantía a sus clientes en los productos que comercializa?

- Responder por productos defectuosos
- Responder por error en la cantidad del pedido

Otras, especifique: _____

14. ¿Qué tipo de promociones ofrece la empresa a sus clientes?

- Descuentos
- Regalías
- Ninguno

Otros, especifique: _____

15. ¿A través de que medios vende sus productos?

- Venta personal
- Sala de venta
- Contactos

Otros, especifique: _____

16. ¿Qué factores considera usted para determinar el precio de venta de sus productos?

Costo más un porcentaje de utilidad

Precios de la competencia

Calidad

Volumen de ventas

Otro, especifique: _____

17. ¿Cómo considera los precios de la empresa en comparación a los de la competencia?

Altos Bajos

Similares

18. ¿Qué medios utiliza la empresa para dar a conocer su producto?

Radio Páginas amarillas

Televisión Ninguno

Venta personal

Otros, especifique: _____

19. ¿Considera que la empresa se verá afectada con la aprobación del Tratado de Libre Comercio (TLC)?

Sí

No

¿Por qué? _____

ANEXO C
GUIA DE ENTREVISTA PARA
EMPRESARIOS DEDICADOS A LA
CONFECCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
DEPORTIVA.

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

La presente entrevista tiene por objeto recolectar información de las empresas que se dedican a la confección y comercialización de ropa deportiva en los municipios de Apopa, Guazapa y Nejapa del departamento de San Salvador. La información que se obtenga es confidencial y para uso exclusivo de la investigación de tesis.

Preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo tiene de dedicarse a la confección y comercialización de ropa deportiva?
2. ¿Cuántos empleados posee?
3. ¿Cuál es el salario de los empleados?
4. ¿Qué prestaciones les dan a los empleados?
5. ¿Cuántas áreas funcionales tiene la empresa?
6. ¿Cuántas horas laboran a la semana?
7. ¿Qué tipo de maquinaria poseen?
8. ¿Qué tipos de productos elaboran?
9. ¿Cuál es su producción mensual?
10. Con respecto a los gastos de su negocio, ¿a cuánto hacen los de:
 ¿Luz eléctrica?
 ¿Agua?
 ¿Teléfono?
 ¿Material de empaque?

¿Papelería?

¿Local?

¿Combustible?

11. ¿Posee algún crédito con alguna institución financiera?
12. ¿Quiénes son sus proveedores?
13. ¿Cada cuánto tiempo compra materia prima y cuánto invierte en cada compra?
14. ¿Qué tipo de tela consume?
15. ¿En que lugar distribuye sus productos?
16. ¿En que forma distribuye sus productos?
17. ¿Otorga créditos a sus clientes, si lo hace, para cuanto tiempo.
18. ¿Cómo determina el precio de sus productos?
19. ¿En cuanto podría estimar sus ingresos mensuales?

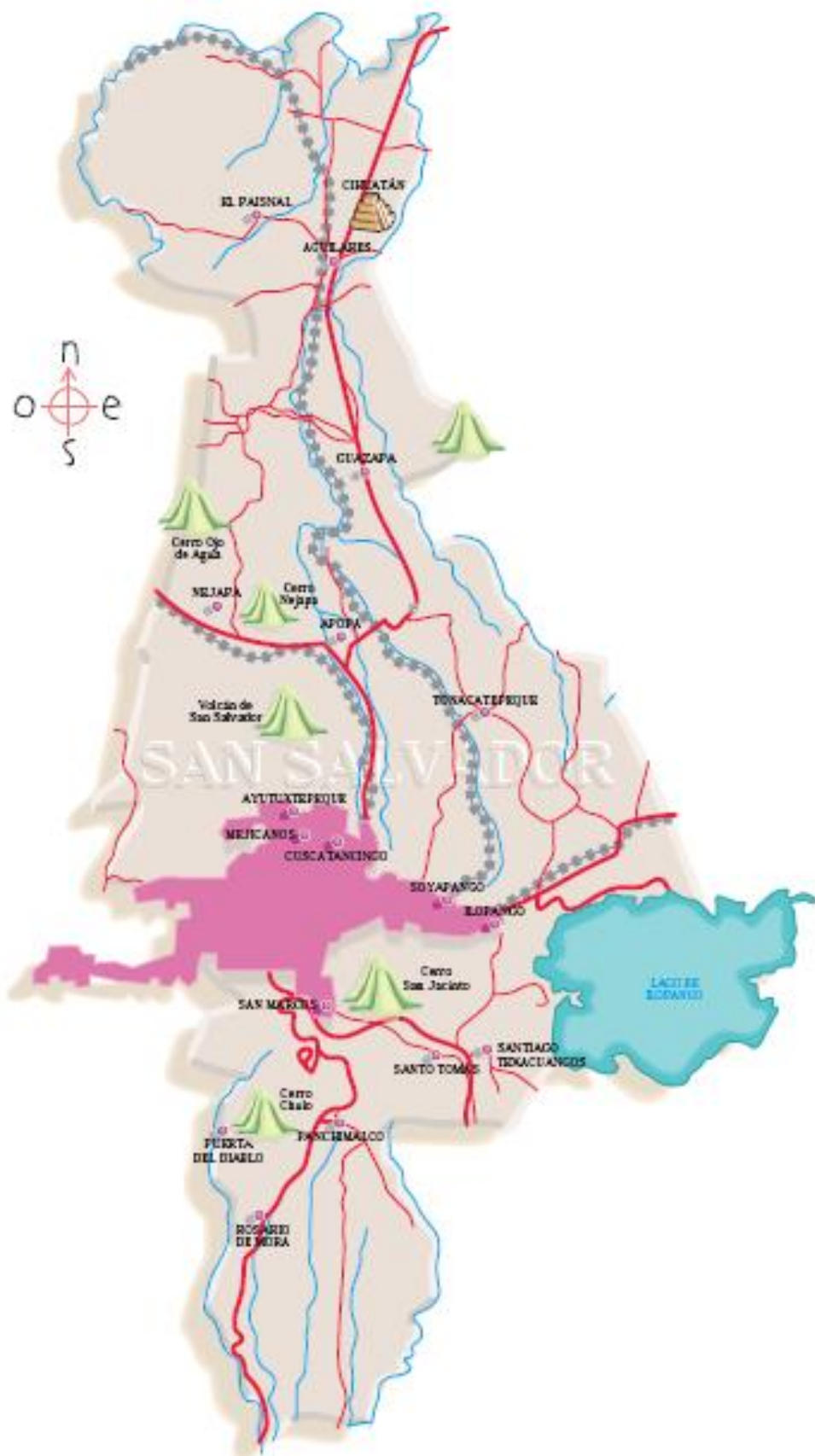
MUCHAS GRACIAS

ANEXO D
Cálculo de ingresos y egresos trimestralmente para el año uno.

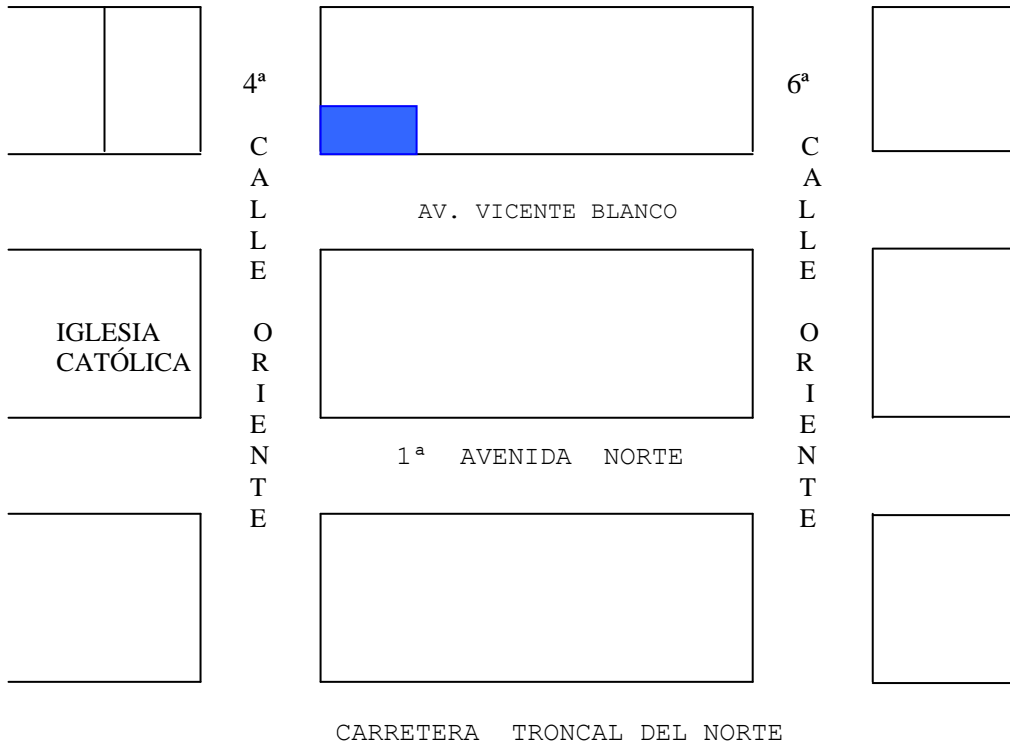
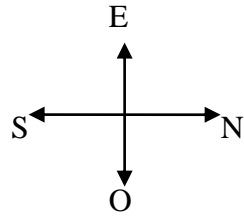
	Primer trim.	Segundo Trim.	Tercer Trim.	Cuarto Trim.	Total
Ingresos					
Ventas al contado	\$ 35,178.33	\$ 27,137.57	\$ 21,106.99	\$ 18,996.29	\$ 102,419.18
Ventas al crédito	\$ 7,035.66	\$ 5,427.51	\$ 3,015.29	\$ 2,713.76	\$ 18,192.22
Total Ingreso	\$ 42,213.99	\$ 32,565.08	\$ 24,122.28	\$ 21,710.05	\$ 120,611.40
Egresos					
C.I.F.	\$ 1,318.80	\$ 1,017.36	\$ 753.60	\$ 678.24	\$ 3,768.00
Materia Prima	\$ 22,553.07	\$ 17,398.08	\$ 12,887.48	\$ 11,598.72	\$ 64,437.35
M. O.	\$ 3,390.29	\$ 3,390.29	\$ 3,390.28	\$ 3,390.28	\$ 13,561.14
Gastos de Admón.	\$ 3,633.82	\$ 3,633.82	\$ 3,633.82	\$ 3,633.83	\$ 14,535.29
Gastos de venta	\$ 1,735.37	\$ 1,658.57	\$ 1,591.36	\$ 1,572.17	\$ 6,557.47
Gastos Financieros	\$ 486.82	\$ 486.82	\$ 486.83	\$ 486.83	\$ 1,947.30
Total Egresos	\$ 33,118.17	\$ 27,584.94	\$ 22,743.37	\$ 21,360.07	\$ 104,806.55
Utilidad Neta	\$ 9,095.82	\$ 4,980.14	\$ 1,378.91	\$ 349.98	\$ 15,804.85

Estos calculos para cada trimestre se realizaron de acuerdo a los porcentajes obtenidos en la pregunta 3 del anexo 1-A

ANEXO E
MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN
DEL PROYECTO



MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



ANEXO F
COTIZACIONES DE MAQUINARIA
Y MATERIA PRIMA.

**REPUESTOS
AGUJAS
ACCESORIOS
ACEITE**
PARA TODA CLASE
DE MAQUINAS DE COSER



MAQUIREPUESTOS

MAQUINAS Y REPUESTOS
ALAMEDA JUAN PABLO II OTE. No.704
APARTADO POSTAL No. 1928
CENTRO DE GOBIERNO. SAN SALVADOR
EL SALVADOR, C.A.
E-MAIL: MAQUIREPUESTOS2001@YAHOO.ES



TELEFONOS
2222-6952
2222-4180
TELEFAX
2222-1420

SAN SALVADOR, 07 DE NOVIEMBRE DE 2005

PARA : SR. MAURO ADILIO PINO; JOSE LUIS VANEGAS
DE : MAQUIREPUESTOS

ESTIMADOS SEÑORES:
POE ESTE MEDIO TENGO EL GUSTO DE PRESENTARLES LOS MODELOS DE LAS
MAQUINAS CORTADORA. RANA Y COLLARETERA, TODAS DE LA MARCA
YAMATA:

MODELO	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
C2D-3-8	CORTADORA VERTICAL DE 8 PULGADAS	1	\$ 390.00	\$ 390.00
6N737	RANA INDUSTRIAL DE 3 HILOS	2	\$ 520.00	\$ 1,040.00
6K31016	COLLARETERA	2	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00

INCLUYE ACCESORIOS:

FORMA DE PAGO: CONTADO
GARANTIA MECANICA: 3 MESES
FECHA DE ENTRGA: POR CONFIRMAR
VIGENCIA DE LA COTIZACIÓN: 30 DIAS
LA ANTERIOR COTIZACION ESTA REALIZADA EN DOLARES AMERICANOS

SIN MAS POR EL MOMENTO Y ESPERANDO QUE LA PRESENTE INFORMACION
SEA DE SU UTILIDAD ME DESPIDO DE USTED REITERANDOME A SUS
ORDENES.

EN CASO DE TENER CUALQUIER COMENTARIO O DUDA, FAVOR DE
CONTACTARNOS.

ATENTAMENTE

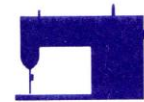
MANUEL HERRERA

**REPUESTOS
AGUJAS
ACCESORIOS
ACEITE**
PARA TODA CLASE
DE MAQUINAS DE COSER



MAQUIREPUESTOS

MAQUINAS Y REPUESTOS
ALAMEDA JUAN PABLO II OTE. No. 704
APARTADO POSTAL No. 1928
CENTRO DE GOBIERNO. SAN SALVADOR
EL SALVADOR, C.A.
E-MAIL: MAQUIREPUESTOS2001@YAHOO.ES



TELEFONOS
2222-6952
2222-4180
TELEFAX
2222-1420

SAN SALVADOR, 07 DE NOVIEMBRE DE 2005

PARA : SR. MAURO ADILIO PINO; JOSE LUIS
VANEGAS
DE : MAQUIREPUESTOS

ESTIMADOS SEÑORES:
POE ESTE MEDIO TENGO EL GUSTO DE PRESENTARLES EL MODELO DE
EL MODELO DE MAQUINA PULPO PARA SERIGRAFIA MARCA JUKI:

MODELO	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
LR124	PULPO PARA SERIGRAFIA	1	\$ 800.00	\$ 800.00

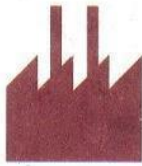
INCLUYE ACCESORIOS:

FORMA DE PAGO: CONTADO
GARANTIA MECANICA: 3 MESES
FECHA DE ENTRGA: POR CONFIRMAR
VIGENCIA DE LA COTIZACIÓN: 30 DIAS
LA ANTERIOR COTIZACION ESTA REALIZADA EN DOLARES AMERICANOS

SIN MAS POR EL MOMENTO Y ESPERANDO QUE LA PRESENTE INFORMACION SEA DE SU UTILIDAD ME DESPIDO DE USTED REITERANDOME A SUS ORDENES.
EN CASO DE TENER CUALQUIER COMENTARIO O DUDA, FAVOR DE CONTACTARNOS.

ATENTAMENTE

MANUEL HERRERA



POLYFIL, S.A. de C.V.

FABRICACIÓN DE TELAS CON PROCESO INDUSTRIAL
Km 10 1/2, Carretera al Puerto de la Libertad.
PBX: 2278-0444, FAX: 2278-2729

SAN SALVADOR, 10 DE NOVIEMBRE DE 2005

PARA: SRTA. ROXANA MORENO
DE: POLYFIL, S.A. DE C.V.

ESTIMADA SRTA.: POR ESTE MEDIO TENGO EL GUSTO DE PRESENTARLE EL DETALLE DE NUESTROS
PRECIOS EN LOS PRODUCTOS QUE USTED SOLICITO:

TELA	YARDAS	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Q1	2,960	\$1.60	\$4,736.00
CARDIGAN	41	\$0.69	\$ 28.29
HILO	CONOS	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
ALGODON	79	\$2.00	\$ 158.00
ROLLOS	YARDAS	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
ELASTICO SM12	778	\$0.07	\$ 54.46

LA ANTERIOR COTIZACIÓN TIENE UN PERIODO DE VIGENCIA DE 30 DIAS.

EN ESPERA DE QUE LA PRESENTE INFORMACIÓN SEA DE SU UTILIDAD, ME DESPIDOS DE USTED

ATENTAMENTE.

ORLANDO MURCIA



8a. Calle Poniente No. 263
TELS.: 2222-2086, 2222-2194
FAX: 2222-3216
SUCURSAL: TINTAS SERIGRAFICAS
TELEFONO: 2222-4292
Calle Delgado y 8a. Av. Sur Centro
Comercial Unidos 2a. Planta Local 26
San Salvador, El Salvador, C.A.

San Salvador, 05 de Noviembre de 2005.

Sres. Mauro Adilio Pino Merino
Roxana Yasmin Moreno
José Luis Vanegas
Presente.

Sirva la presente para hacerles llegar nuestros precios

26 Kilos de plastisol de colores diversos con un costo unitario de \$10.25 por unidad, haciendo un total de \$266.50

Este tipo de plastisol ya no necesita ser diluido por bases líquidas.

En espera de que nuestros precios sean de su agrado, nos ponemos a sus ordenes en este y cualquier otra clase de productos de serigrafia: sedas, tintas, pigmentos y bases solidas y liquidas; entre otros.

ATENTAMENTE

JORGE RIVERA

ANEXO G
TABLAS PARA CÁLCULO DEL
IMPUESTO MUNICIPAL Y TASA DE
INTERÉS FINANCIERO.



ALCALDIA MUNICIPAL DE APOPA
DEPARTAMENTO DE CATASTRO TRIBUTARIO MUNICIPAL
SECCION : REGISTRO DE EMPRESAS



DECLARACION DEL IMPUESTO MUNICIPAL

33 No

Utilice cifras enteras, sin centavos

CONTRIBUYENTES A DECLARAR CON ESTE FORMULARIO
(EMPRESAS CON ACTIVIDADES INDUSTRIALES)

F-1

Datos de la Empresa

Ejercicio	dia	mes	año	dia	mes	año	CUENTA MUNICIPAL	01		
03	Def		04	Al			NIT	02		
I D E N T I F I C A C I O N	Nombre de la Empresa o Razón Social						Matrícula de Registro de Comercio			
	05							06		
	Dirección donde funciona la empresa									
	07									
	Departamento/Municipio						Teléfono		Fax	
	08							09		10
	Actividad económica: Giro del negocio o empresa, actividad económica principal									
	11									
	Datos del Representante Legal o Propietario									
	Primer Apellido			Segundo Apellido			Nombre			
12										
Dirección Particular:										
C.P.			NIT			Teléfono		Fax		
14				15			16		17	

ACTIVO SEGUN BALANCE GENERAL

A C T I V O	Total Activo							18	
	DEDUCCIONES DEL EJERCICIO QUE DECLARA, SEGUN ART. 22 DE LA LEY DE IMPUESTOS MUNICIPALES DE APOPA								
	Activos Invertidos en cosas Jurídicas							19	
	Títulos valores Garantizados por el Estado							+	20
	Total de las deducciones							-	21

I M P U E S T O	ACTIVO SUJETO A IMPUESTO (casilla 18 menos casilla 21)							=	22
	IMPUESTO COPARTADO MUNICIPAL								23
	Fondo Especifico Fiscal							+	24
	5 % de Fuentes Patronales							+	25
	Total mensual del impuesto							=	26
	Total anual del impuesto							=	27
	Multa por presentar declaración en forma incompleta, omisión, etc.								28

Total a pagar mensualmente (casilla 26)

29

Entra en vigencia a partir del

30

dia mes año

DECLARO SOLEMNEMENTE BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS RENDIDOS EN LA PRESENTE DECLARACION CONSTITUYEN VERAZMENTE LA INFORMACION REQUERIDA Y SE ENCUENTRA DE ACUERDO CON LOS ESTADOS FINANCIEROS Y REGISTROS CONTABLES DE LA EMPRESA, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD CORRESPONDIENTE.

USO EXCLUSIVO DE LA ALCALDIA MUNICIPAL

Fecha de recepción

dia

mes

año

32

Nombre, Firma y Sello de Contribuyente o Representante Legal

31 NIT

Nombre y Firma del Jefe del Depto. de Catastro

Nombre y Firma de quien revisó la declaración

MUNICIPALIDAD DE APOPA
CANTON DE CATARINO TORALBA

34 TABLA PARA CALCULAR EL IMPUESTO MUNICIPAL PARA EMPRESAS CON ACTIVIDADES INDUSTRIALES, SEGUN ART. 8 DE LA LEY DE IMPUESTOS MUNICIPALES DE APOPA		
No	ACTIVO IMPONIBLE	IMPUESTO MENSUAL
01	De \$ 25.000,01 a \$ 50.000,00	\$ 50,00
02	De \$ 50.000,01 a \$ 150.000,00	\$ 50,00 más \$ 0,85 por mil o fracción, excedente a \$ 50.000,00
03	De \$ 150.000,01 a \$ 250.000,00	\$ 135,00 más \$ 0,80 por mil o fracción, excedente a \$ 150.000,00
04	De \$ 250.000,01 a \$ 500.000,00	\$ 215,00 más \$ 0,65 por mil o fracción, excedente a \$ 250.000,00
05	De \$ 500.000,01 a \$ 1.000.000,00	\$ 377,50 más \$ 0,60 por mil o fracción, excedente a \$ 500.000,00
06	De \$ 1.000.000,01 a \$ 2.000.000,00	\$ 577,50 más \$ 0,50 por mil o fracción, excedente a \$ 1.000.000,00
07	De \$ 2.000.000,01 a \$ 3.000.000,00	\$ 1.177,50 más \$ 0,40 por mil o fracción, excedente a \$ 2.000.000,00
08	De \$ 3.000.000,01 a \$ 4.000.000,00	\$ 1.577,50 más \$ 0,30 por mil o fracción, excedente a \$ 3.000.000,00
09	De \$ 4.000.000,01 a \$ 5.000.000,00	\$ 1.977,50 más \$ 0,20 por mil o fracción, excedente a \$ 4.000.000,00
10	De \$ 5.000.000,01 a \$ 10.000.000,00	\$ 2.077,50 más \$ 0,10 por mil o fracción, excedente a \$ 5.000.000,00
11	De \$ 10.000.000,01 en adelante	\$ 2.577,50 más \$ 0,08 por mil o fracción, excedente a \$ 10.000.000,00

AL CALCULAR EL IMPUESTO TRASLADARLO A LA CASILLA 23

35 TABLA PARA CALCULAR LA MULTA POR PRESENTACION EXTEMPORANEA DE LA DECLARACION, SEGUN ART. 21 DE LA LEY DE IMPUESTOS MUNICIPALES DE APOPA		
No	ACTIVO IMPONIBLE	MULTA
01	De \$ 25.000,01 a \$ 500.000,00	La multa será de \$ 25,00
02	De \$ 500.000,01 a \$ 1.000.000,00	La multa será de \$ 50,00
03	De \$ 1.000.000,01 a \$ 2.000.000,00	La multa será de \$ 100,00
04	De \$ 2.000.000,01 en adelante	La multa será de \$ 100,00 más \$ 100,00 por cada millón o fracción de millón

NOTA: en ningún caso la multa será mayor de \$ 1.000,00 ni menor de \$ 25,00

AL CALCULAR LA MULTA TRASLADARLO A LA CASILLA 24

DETALLE DE ACTIVOS INVERTIDOS EN OTRAS JURISDICCIONES

No	DIRECCION, UBICACION, FUENTE O AGENCIA	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	VALOR
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

TOTAL DE ACTIVOS INVERTIDOS EN OTRAS JURISDICCIONES

36

TRABADE EL VALOR DE LA CASILLA 36 A LA CASILLA 15

A. COMISIONES POR OPERACIONES DE CREDITO

1. Comisión por apertura del Crédito: hasta 4%

Microempresa	min.	5.0%
hasta US\$4.000	min.	2.5%
US\$4.001 - US\$10.000	min.	2.0%
más de US\$10.000	min.	1.0%
Pequeña Empresa		
hasta US\$50.000	min.	2.0%
más de US\$50.000	min.	1.5%
Crédito Automático		
Crédito Estándar	min.	2.0%
línea de crédito	min.	2.5%
Construcción/compra de viviendas		
hasta US\$50.000	min.	2.0%
más de US\$50.000	min.	1.5%

2. Por seguros, revisión, garantía, seguros, seguro de garantías y otros se conforma a lo cobrado al banco por la póliza correspondiente.

B. TASA DE INTERES

Tasa de intereses anual 21%

Producto	Plazo (en meses)										Tipo de Operación							
	12	24	36	48	60	72	84	96	108	120	132	144	156	168	180	192	204	216
Microempresa																		
hasta 3.5%																		
hasta US\$5.000	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	negociación	negociación	negociación	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay
de US\$5.001 hasta US\$7.000	24.00	24.00	24.00	24.25	24.50	24.75	25.00	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación
de US\$7.001 hasta US\$10.000	21.00	21.00	21.00	21.25	21.50	21.75	22.00	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación
más de US\$10.000	18.00	18.00	18.00	18.25	18.50	18.75	19.00	19.25	19.50	19.75	19.75	19.75	19.75	19.75	19.75	19.75	19.75	19.75
Crédito Automático																		
hasta 2.7%																		
hasta US\$5.000	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay
US\$5.001 hasta US\$7.000	21.00	21.00	21.00	21.25	21.50	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay
de US\$7.001 hasta US\$10.000	18.00	18.00	18.00	18.25	18.50	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay
más de US\$10.000	15.00	15.00	15.00	15.25	15.50	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay
Pequeña Empresa																		
hasta 1.5%																		
hasta US\$10.000	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay
de US\$10.001 hasta US\$25.000	15.00	15.00	15.00	15.25	15.50	15.75	16.00	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación
de US\$25.001 hasta US\$50.000	13.00	13.00	13.00	13.25	13.50	13.75	14.00	14.25	14.50	14.75	15.00	15.25	15.50	15.75	16.00	16.25	16.50	16.75
de US\$50.001 hasta US\$100.000	11.00	11.00	11.00	11.25	11.50	11.75	12.00	12.25	12.50	12.75	13.00	13.25	13.50	13.75	14.00	14.25	14.50	14.75
más de US\$100.000	10.00	10.00	10.00	10.25	10.50	10.75	11.00	11.25	11.50	11.75	12.00	12.25	12.50	12.75	13.00	13.25	13.50	13.75
Crédito Especial																		
hasta 20%																		
hasta US\$1.000	30.00	no hay																
Motora de Vehículo																		
hasta 24%																		
hasta US\$4.000	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	negociación	negociación	negociación	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay
de US\$4.001 hasta US\$10.000	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.25	21.50	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación
más de US\$10.000	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.25	18.50	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación
BN contra garantía						anual 2% en primer año US\$1.001 y US\$ 10.000												
Construcción/compra de viviendas																		
hasta 1.5%																		
hasta US\$ 10.000	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación
de US\$ 10.001 hasta US\$25.000	16.00	16.00	16.00	16.25	16.50	16.75	17.00	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación	negociación
de US\$25.001 hasta US\$50.000	14.00	14.00	14.00	14.25	14.50	14.75	15.00	15.25	15.50	15.75	16.00	16.25	16.50	16.75	17.00	17.25	17.50	17.75
más de US\$50.000	12.00	12.00	12.00	12.25	12.50	12.75	13.00	13.25	13.50	13.75	14.00	14.25	14.50	14.75	15.00	15.25	15.50	15.75
BN garantía inmobiliaria						anual 1% en primer año hasta US\$10.000												

C. OTRAS COMISIONES Y RECARGOS

- Mantenimiento de condiciones originales del cr. 0.37% sobre el saldo
- Cancelación anticipada de créditos tasa 0.2% sobre el saldo de capital en préstamo cancelado, parcialmente o totalmente en forma única