

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ARTESANÍAS DE PRODUCTOS DE CARPINTERÍA Y TALLADO EN MADERA EN
EL MUNICIPIO DE IZALCO, DEPARTAMENTO DE SONSONATE”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

SARIC GESTONY LÓPEZ MORALES

YOLANDA SOLEDAD MONTES BARRERA

IRMA ESMERALDA PINEDA ALVARENGA

PARA OPTAR EL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARZO 2006

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Doctora María Isabel Rodríguez

Rectora

Licenciada Alicia Margarita Rivas de Recinos

Secretaria

Licenciado Emilio Recinos Fuentes

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas

Maestro en Administración de Empresas Francisco Antonio Quintanilla

Jefe de la Escuela de la Administración de Empresas

Tribunal Examinador

Maestro en Administración de Empresas Francisco Antonio Quintanilla

Docente Director

Licenciado Rafael Arístides Campos

Docente Evaluador

Licenciado Alfonso López Ortiz

Docente Observador

Marzo, 2006

AGRADECIMIENTOS

Dedicado a: Padre, Hijo y Espíritu Santo... Gracias Señor.

Saric Gestony López Morales.

A mi Dios Cristo quien me ha dado todo, muchas gracias siempre te honraré, y te seguiré amando. A mi papá que siempre me apoyó más cuando no me cuadraban las cosas, a mi mami gracias por aguantarme y por tus oraciones. A mis queridos hermanos Anita y Sofo. A mi sobrino Andrés que es el que más me molestaba en las noches para no dormirme. A mis amigos que son especiales para mí, ustedes ocupan un lugar en mi corazón, gracias y bendiciones a todos. A mis profesores y maestros que me enseñaron de una u otra forma. A los artesanos Don Carlos y a José “mi tío”, gracias por todo, sin ustedes no habiéramos podido realizar este proyecto.

Yolanda Soledad Montes Barrera

Al Todo Poderoso por haberme iluminado hasta este momento y porque se que su Espíritu siempre está conmigo y me acompaña en las buenas y malas, gracias por amarme y permitir culminar una de mis metas.

A mis padres y hermanos a quienes amo y me aman gracias por su apoyo y dedicación y por amarme como lo hacen porque se que tengo un lugar importante en cada uno de sus corazones al igual que ustedes lo ocupan en el mío y a todos mis sobrinos en especial a Luigi, Melissa y Jeremy a quienes considero como mis bebitos.

A todos mis amigos en especial a Juan Carlos; mis maestros y a todos aquellos que de una u otra forma contribuyeron para que alcanzara mi meta; **GRACIAS**, a mis compañeros de tesis Sarico y Sol Montes quienes me aguantaron durante todo el año que estuvimos juntos.

Irma Esmeralda Pineda Alvarenga.

ÍNDICE

RESUMEN.i
INTRODUCCIÓN.iii
CAPÍTULO I-MARCO TEÓRICO	
A-ANTECEDENTES GENERALES.1
1.Datos Generales1
1.1.Historia de la Asociación.1
1.2.Localización Geográfica1
1.3.Constitución Legal de la Asociación1
1.4.Estructura de la Asociación2
1.5.Miembros que Conforman la Asociación2
2.Rama de la Actividad2
3.Tipo de Producto3
4.Volumen de Producción3
5.Estados Financieros3
6.Recursos con los que cuenta ATEAMITAC.4
7.Habilidades de los Artesanos4
B-ASPECTOS TÉCNICOS A CONSIDERAR.5
1.Definiciones Generales5
1.1.Administración5
1.2.Estrategia5
1.3.Asociación6
1.4.Artesanía6
1.5.Mueble Utilitario7
1.6.Tallado7
2.Estudio de Factibilidad8
2.1.Definiciones8
2.1.1.Factibilidad8
2.1.2.Estudio de Factibilidad8
2.2.Objetivos de un Estudio de Factibilidad8
2.3.Estudio de Mercado9

2.3.1.Definición9
2.3.2.Mercado9
2.3.2.1.Definición9
2.3.2.2.Demanda10
2.3.2.3.Oferta10
2.3.3.Segmento de Mercado11
2.3.4.Mercado Meta11
2.3.5.Posicionamiento12
2.3.6.Mezcla de Marketing12
2.3.6.1.Producto13
2.3.6.2.Precio13
2.3.6.3.Distribución o Plaza13
2.3.6.4.Promoción14
2.4.Estudio Técnico14
2.4.1.Definición14
2.4.2.Capacidad Instalada15
2.4.3.Distribución en Planta15
2.4.4.Maquinaria y Equipo16
2.4.5.Disponibilidad de Recursos16
2.4.5.1.Mano de Obra16
2.4.5.2.Materia Prima e Insumos16
2.4.5.3.Fuerzas Locacionales.17
2.4.6.Proceso Productivo.17
2.5.Estudio Económico17
2.5.1.Definición17
2.5.2.Costos.18
2.5.2.1.Costos de Producción18
2.5.2.2.Costos de Administración18
2.5.2.3.Costos de Ventas.19
2.5.3.Inversión19
2.5.3.1.Definición19
2.5.3.2.Capital de Trabajo19

2.5.3.3.Financiamiento19
2.5.4.Tasa Interna de Retorno (TIR)20
2.5.5.Valor Actual Neto20
2.6.Punto de Equilibrio20
2.7.Análisis FODA.21

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LA “ASOCIACIÓN TALLER-ESCUELA DE ARTESANOS EN MADERA DE IZALCO, TITO ARNOLDO CAMPOS” ATEAMITAC

A.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.22
1.Objetivo General..22
2.Objetivos Específicos.22
3.Alcance.22
B.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.22
1.Método de la Investigación.22
2.Fuentes de Recolección de Datos.23
2.1.Fuentes Primarias.23
2.1.1.La Observación.23
2.1.2.La Encuesta.23
2.1.3.Cédula de Entrevista.23
2.2.Fuentes Secundarias.24
3.Tipo de Investigación..24
4.Técnica de Investigación.24
5.Determinación del Universo.24
6.Determinación de la Muestra.25
6.1.Establecimiento de la Muestra.25
C.TABULACIÓN DE DATOS.26
D.ANÁLISIS FODA.27
E.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.29
1.Área de Mercado.29
1.1.Objetivos del Estudio de Mercado.29
1.2.Demanda de ATEAMITAC.29

1.2.1.Mercado Real y Potencial.	.29
1.2.1.1.Características de los Consumidores.	.29
1.2.1.2.Ubicación Geográfica de los Consumidores.	.30
1.2.1.3.Gustos y Preferencias de los Consumidores.	.30
1.2.1.4.Medios por los Cuales Conocen los Productos.	.31
1.3.Oferta de ATEAMITAC.	.31
1.3.1.Líneas de Productos que Ofrecen.	.31
1.3.2.Localización de los Puntos de Venta.	.33
1.3.3.Forma de Venta de los Productos.	.34
1.3.4.Competencia de ATEAMITAC.	.35
1.4.Segmentación de Mercado.	.36
1.5.Mercado Meta.	.36
1.6.Posicionamiento.	.37
1.7.Mezcla de Marketing..	.37
1.7.1.Producto.	.37
1.7.1.1.Características del Producto..	.37
1.7.1.2.Clasificación del Producto.	.39
1.7.1.3.Productos Similares.	.39
1.7.2.Precio.	.40
1.7.2.1.Precios Establecidos en los Productos.	.40
1.7.3.Plaza o Distribución	.41
1.7.3.1.Canales de Distribución.	.41
1.7.3.2.Formas en que Realizan las Ventas.	.41
1.7.4.Promoción..	.41
2.Área Técnica.	.41
2.1.Tamaño y Localización del Proyecto.	.41
2.1.1.Tamaño del Proyecto.	.41
2.1.2.Localización del Taller-Escuela.	.44
2.1.3.Ubicación Geográfica.	.45
2.1.4.Croquis de la Distribución en Planta del Taller-Escuela.	.45
2.2.Maquinaria y Herramientas.	.45
2.3.Disponibilidad de los Recursos.	.46

2.3.1.Mano de Obra.46
2.3.2.Materia Prima e Insumos..46
2.3.3.Fuerzas Locacionales.47
2.4.Proceso Productivo.47
2.4.1.Descripción de las Operaciones.47
2.4.1.1.Descripción de las Operaciones para Tallar.48
2.4.1.2. Descripción de las Operaciones para la Carpintería.49
2.4.2.Gráficos Diagramas de Procesos.50
2.5.Capacidad de Producción.50
3.Área Económica.51
3.1.Determinación de los Costos.51
3.1.1.Costos de Fabricación.52
3.1.2.Costos de Venta.54
3.1.3.Costos de Administración.54
3.2.Inversión de ATEAMITAC.54
3.2.1.Inversión en Maquinaria y Equipo.54
3.2.2.Financiamiento.55
4.Análisis del Punto de Equilibrio.56
4.1.Gráficos de Punto de Equilibrio por Producto58
5.Conclusiones.62
6.Recomendaciones.63

**CAPÍTULO III PROPUESTAS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
LOS PRODUCTOS DE MADERA DE LA “ASOCIACIÓN TALLER-ESCUELA DE
ARTESANOS EN MADERA DE IZALCO, TITO ARNOLDO CAMPOS” ATEAMITAC**

A.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.64
1.Objetivo General.64
2.Objetivos Específicos.64
B.PROUESTA DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL.64
1.Declaración de la Misión..64
1.Declaración de la Visión.65

C.EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA..	.65
1.Criterio de Rentabilidad Comercial.	.65
1.1. Presupuestos de Producción.	.65
1.2. Presupuestos de Administración, Ventas y Efectivo.	.71
1.3.Cálculo de la Tasa Mínima de Aceptación de Rentabilidad.	.83
1.3.Cálculo del Valor Actual Neto.	.84
1.5.Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.	.85
D.IMPACTOS O RESULTADOS PREVISTOS.	.85
1.Impacto Social.	.85
2.Impacto Ecológico.	.86
E.PROPUESAS DE ESTRATEGIAS	.87
1.Estrategias de Mercadeo.	.87
1.1.Mezcla de Marketing.	.87
1.2.Posicionamiento.	.95
1.3.Mercado Meta.	.95
2.Estrategias de Producción.	.96
2.1.Sistemas de Control Productivo	.96
3.Estrategias Administrativas.	.98
3.1.Funciones del Personal.	.98
3.2.Sistemas de Control Administrativos.	.98
F.GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN	.99
1.Implementación.	.99
1.1.Reunión de Grupo de Tesis con la ADEL de Sonsonate.	.99
1.2.Reunión del Grupo de Tesis con los Artesanos de ATEAMITAC .	.99
1.3.Presentación del Documento del Grupo de Tesis a ATEAMITAC	.99
1.4.Reproducción del Documento.	.100
1.5.Implementación.	.100
2.Cronograma para la Implementación del Plan de Comercialización.	.100
BIBLIOGRAFIA.	.101
GLOSARIO.	.103
ANEXOS.	.104

RESUMEN

Esta investigación surgió de la necesidad de la Asociación Taller-Escuela de Artesanos en Madera de Izalco, "Tito Arnoldo Campos" ATEAMITAC", ubicada en el departamento de Sonsonate, ya que no cuentan con una producción y comercialización adecuada de sus productos, es por ello que se propone la realización de un Estudio de Factibilidad que ayude a incrementar las ventas de los productos que ofrece ATEAMITAC.

El objetivo de esta investigación es proporcionar una herramienta que oriente a los artesanos pertenecientes a la Asociación en la aplicación de las estrategias que ayuden y promuevan la venta de sus productos, así como también estrategias para la elaboración de los productos que estos realizan.

El método utilizado para esta investigación es el científico con el tipo de estudio no experimental correlacional y las técnicas para recolectar datos fueron: la encuesta dirigida a los pobladores de Izalco, la cédula de entrevista realizada a los establecimientos comerciales ubicados en San Salvador, Sonsonate y Nahuizalco, de igual forma se entrevistaron a los artesanos pertenecientes a la Asociación; además de la observación a los diferentes talleres de los artesanos.

Una vez recopilada la información, se procedió a tabularla e interpretarla para elaborar el diagnóstico de la situación actual que posee la Asociación ATEAMITAC, mediante un análisis interno y externo de la misma. Con base al diagnóstico se formularon las conclusiones, considerando como las más relevantes las siguientes:

La Asociación no poseen un mercado definido donde comercializar sus productos, carecen de una marca que los identifique, no tienen una producción constante sino que su producción es por ordenes específica, no poseen salas de ventas, no hacen uso de la publicidad para promocionar sus productos, como también no llevan un control de sus inventarios para poder así determinar los costos de producción.

Por lo tanto, se desarrolló la propuesta de elaborar un Estudio de Factibilidad con el fin de solucionar las deficiencias encontradas y principalmente incrementar la demanda de los productos que ATEAMITAC ofrece; para ello se elaboró una mezcla de mercadotecnia en cuanto a producto, precio, distribución y promoción; de igual forma los presupuestos para poner en marcha dicho estudio.

INTRUDUCCIÓN

La Asociación Taller-Escuela de Artesanos en Madera de Izalco, “Tito Arnoldo Campos” ATEAMITAC”, está orientada a la producción y comercialización de artículos en madera, la cual posee cuatro líneas de producción las cuales son: muebles utilitarios, tallados, adornos típicos e instrumentos musicales.

En este documento se presenta un Estudio de Factibilidad que ayude a incrementar la comercialización de los productos que ofrece la Asociación en el municipio de Izalco y otros aledaños a éste, como también en San Salvador.

La investigación está conformada por tres capítulos que se detallan así:

CAPÍTULO I, contiene aspectos generales sobre los productos en madera, antecedentes de la Asociación y toda la sustentación teórica de la investigación.

CAPÍTULO II, se presenta el diagnóstico de la situación actual, tanto de aspectos internos como externos de ATEAMITAC y las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III, se desarrolla la propuesta del proyecto que comprende de un período de cinco años, donde se establecen las estrategias basadas en la mezcla de mercadotecnia, así como la proyección de ingresos y egresos, para la puesta en marcha de dicho estudio.

Por último se detalla la bibliografía utilizada, glosario y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

A. ANTECEDENTES GENERALES

1.DATOS GENERALES

1.1.Historia de la Asociación

La Asociación Taller-Escuela de Artesanos en Madera de Izalco Tito Arnoldo Campos “ATEAMITAC”, nace bajo la idea de fomentar la cultura y el arte en el municipio de Izalco, esto surgió a raíz de la conciencia de los artesanos; quienes no perciben el apoyo por parte de la Municipalidad y el Gobierno Central, a estas actividades.

El hecho trascendental para formar la Asociación fue la muerte del maestro Tito Arnoldo Campos, quien impulsó el tallado de madera en el ámbito nacional e internacional; siendo ésta constituida oficialmente el 9 de Febrero de 2005, siendo publicada días después en el Diario Oficial Tomo 369 N° 89, página N° 39, el día viernes 13 de Mayo del 2005.

1.2.Localización Geográfica

La ubicación geográfica en la que se encuentra el Taller-Escuela de ATEAMITAC, es en la 1ª Av. Sur y Calle la Unión en el Barrio Asunción, (atrás de las antiguas instalaciones de la Unidad de Salud), contiguo a las actuales instalaciones de la Alcaldía del Municipio de Izalco departamento de Sonsonate; cabe destacar que éste se encuentra a 59 Kms. de San Salvador.

1.3 Constitución Legal de la Asociación

La Asociación se constituye legalmente el 9 de Febrero de 2005, siendo publicado en el Diario Oficial el 13 de Mayo del mismo año. Su marco legal está basado en treinta y ocho artículos que regirán a la Asociación y que forman parte de los estatutos de constitución.

1.4.Estructura de la Asociación

La forma en que se encuentra constituida la Asociación es la siguiente: Asamblea General: Que será la máxima autoridad de la Asociación y está compuesta por todos los asociados (Diario Oficial Tomo 369 N° 89, página N° 39, el día viernes 13 de Mayo del 2005).

Junta Directiva: Que será el organismo ejecutivo, la cual estará compuesta por once miembros propietarios y suplentes electos en Asamblea General los cuales son: PRESIDENTE, VICEPRESIDENTE, SECRETARIO DE ACTAS, TESORERO, PROTESORERO, SINDICO Y CUATRO VOCALES.

1.5.Miembros que Conforman la Asociación

De acuerdo a la base reglamentaria de la Asociación, los miembros tendrán más de dieciocho años y podrán ser de las siguientes clases:

- ✓ Miembros Fundadores
- ✓ Miembros Activos
- ✓ Miembros Honorarios, ya sean naturales o jurídicos

2.RAMA DE LA ACTIVIDAD

Clasificación de sectores según la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC): esta clasificación ha sido elaborada según el código Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU), en esta clasificación las empresas del sector industrial son todas aquellas que se dedican a la transformación de la materia prima y la producción de riquezas.

Por lo tanto la carpintería pertenece a la Rama de la Industria, ya que la materia prima sufre una transformación para convertirse en un producto terminado; aunque esta transformación se lleve a cabo en forma artesanal y no de manera industrial propiamente dicho.

3.TIPO DE PRODUCTO

Los productos que elabora la Asociación se clasifican en varias líneas las cuales son: muebles utilitarios, tallado, adornos típicos e instrumentos musicales.

Los muebles utilitarios pueden ser lisos o tallados entre estos tenemos: juegos de salas, pantries, roperos, juegos de comedor, entre otros.

Los instrumentos musicales que elaboran son: marimbas, tambores, guitarras, violines, arpas, requintos, tepunahuaste.

Los adornos típicos pueden ser de pared o mesa y estos son elaborados en cedro entre estos se pueden mencionar: Quijote y Sancho, dios y hombre de maíz, escudos, indios y muchos más.

En el tallado se pueden elaborar desde un mueble clásico, imagines de santos, hasta piezas arqueológicas y cualquier otro producto que la imaginación pueda crear.

4.VOLUMEN DE PRODUCCIÓN

El volumen de producción en este caso es sumamente variable, ya que depende en gran medida de la pieza que se esté elaborando, que puede ser desde un juego de comedor tallado hasta un pequeño llavero típico por lo cual se tratará de estandarizar el margen de producción.

5.ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros de una empresa u organización, deben reflejar y proporcionar información sobre la posición financiera de la misma en un punto en el tiempo, así como de sus operaciones a lo largo de un período.

Sin embargo el valor real de los estados financieros radica en el hecho que se pueden utilizar para ayudar a predecir la posición financiera de una organización en un futuro y determinar las utilidades y dividendos esperados.

En la actualidad ATEAMITAC no cuenta con un sistema contable donde se lleve el control financiero de los ingresos y egresos; por lo que se puede decir que no poseen estados financieros.

6.RECURSOS CON LOS QUE CUENTA ATEAMITAC

ATEAMITAC posee 25 artesanos entre carpinteros y talladores que están en su mayoría, ejerciendo su oficio de artesanos. Existen alrededor de 45 aprendices, según entrevistas realizadas a los artesanos, que laboran dentro de los talleres de los miembros, los cuales son los que ayudan a producir los artículos elaborados.

También poseen un local donde establecerán el Taller-Escuela, el cual será destinado para que los artesanos impartan clases a jóvenes que deseen aprender el oficio, especialmente aquellos que estén en peligro de riesgo.

El capital de trabajo con el que ellos emprenderán sus labores, como Asociación, trabajando conjuntamente será una donación del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Cooperación Italiana y la Alcaldía Municipal de Izalco que servirá como capital inicial para la compra de maquinaria y herramientas.

7.HABILIDADES DE LOS ARTESANOS

El Diccionario Enciclopédico Océano, define habilidad como “la capacidad y disposición para una cosa; es decir, que es la destreza que una persona posee para hacer una cosa.”¹

Los miembros que conforman ATEAMITAC tienen habilidades que aplican en la elaboración de los productos de madera, a tal punto que sus tallados son comparados con obras realizadas por artesanos europeos, según opinión de turistas europeos que han visto estos trabajos.

¹ Diccionario Enciclopédico Océano. MMIII Editorial Océano Barcelona España 2000. Pág. 451.

B. ASPECTOS TÉCNICOS A CONSIDERAR

1.DEFINICIONES GENERALES

1.1.Administración

“Es el proceso mediante el cual se distribuyen y asignan correctamente los recursos de la empresa, con el fin de alcanzar mayor eficiencia en el logro de los objetivos”.²

Con base en el concepto anterior se define “administración”, como aquella que busca lograr los objetivos con los recursos disponibles y de la manera más eficiente

Administración es el acto donde el administrador y sus dependientes ejercen su empleo, y éstos administran bienes o derechos propios o ajenos, y así mismo manejan el patrimonio de terceros o el suyo propio.

El proceso administrativo consiste en una serie de actividades las cuales son: planificar, organizar, dirigir y controlar correctamente los recursos de una organización, permitiendo así el logro de los objetivos y metas que se pretenden alcanzar.

Este factor es de suma importancia para ATEAMITAC en la administración de los recursos que poseen, ya que esta es fundamental para el buen funcionamiento de cualquier organización.

1.2.Estrategia

“Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos”.³

Tomando en consideración el concepto antes mencionado, las estrategias son una serie de pasos necesarios a seguir para que una empresa cumpla sus metas y estas son a largo plazo.

² www.monografias.com/trabajos16/glosario-salud-ocupacional/glosario-salud-ocupacional.shtml

³ Stanton. Etzel. walker, Fundamentos de Marketing, 11ª edición Pág. 58.

En la presente investigación se plantearán estrategias en diferentes áreas: económica, técnica y de mercado que contribuirán a que el desarrollo del proyecto se lleve a cabo con éxito, estas propuestas de estrategias determinarán las bases para que ATEAMITAC pueda alcanzar los objetivos propuestos por la misma.

1.3.Asociación

Asociación “conjunto de los asociados para un mismo fin y persona jurídica por ellos formada”.⁴

Otra definición es: “Relación entre dos organismos que conviven con o sin beneficio mutuo”.⁵

Las Asociaciones, Sociedades y grandes organizaciones existen en el mundo actual y para fines diversos; pero se puede determinar que muchas asociaciones son semejantes a verdaderas corporaciones en cuanto a sus fines y estructura.

Estas asociaciones se constituyen de modo similar a las personas jurídicas, cuentan con un directorio, una asamblea de socios, entre otros y son constituidas por la reunión de un número determinado de personas, que tienen un fin común, que no es de lucro.

Los artesanos de Izalco decidieron conformar una asociación, para poder así ayudarse con los beneficios que puedan obtener siendo miembros de ésta, y poder así lograr ayudar a su municipio fomentando la cultura y enseñándole a los jóvenes la elaboración de los productos en madera.

1.4.Artesanía

Artesanía: Trabajo realizado manualmente por una persona. Arte u obra de los artesanos.⁶

⁴ Diccionario Enciclopédico QUILLET, Edición, 1978. Editorial Cumbre, S.A. México D.F. Tomo I Pág. 532.

⁵ Diccionario Enciclopédico Océano, MMIII Editorial Océano Barcelona España 2000. Pág. 91.

⁶ Diccionario Enciclopédico QUILLET. 8ª Edición, 1978, Editorial Cumbre, S.A. México D.F. Tomo I Pág. 508

Los artesanos son personas que ejecutan un arte u oficio mecánico. En la vida moderna, es un productor autónomo, propietario de un capital pequeño y de maquinaria poco importante el cual dirige una explotación industrial modesta en la que trabaja personalmente con su familia y algunos compañeros y aprendices, el cual fabrica productos distintos a la clientela local.

En este estudio se harán visitas a cada taller para conocer el proceso de elaboración que cada artesano utiliza y de esta manera verificar que los procesos se realizan de manera artesanal.

1.5.Mueble Utilitario

La línea principal de productos elaborados por ATEAMITAC es la de muebles utilitarios siendo estos lisos o tallados.

Se define como mueble: cada uno de los enseres, efectos alhajas que sirven para la comodidad o adornos en la casa.

Utilitario: que sólo pretende conseguir provecho o fruto, que se saca de una cosa y que sirve para el uso manual y frecuente.

Por consiguiente se definirá, en esta investigación como mueble utilitario: cada uno de los enseres que son útiles y proporcionan comodidad en el uso cotidiano, facilitando la vida de las personas en el desarrollo de sus actividades.

1.6.Tallado

Según el Diccionario Enciclopédico QUILLET, 1978 es: "Acción y efecto de hacer obras de escultura, especialmente en madera".

El tallado es ejecutado en madera por los artesanos, este oficio es una verdadera obra de arte en donde ellos realizan esculturas, paisajes, imágenes, bustos y en algunas ocasiones muchos de estos artículos llevan plasmados orígenes de la cultura Maya y Azteca. Estos productos son muy apreciados por las personas que gustan del arte.

2.ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.1.Definiciones

2.1.1.Factibilidad

Factibilidad “es el grado en que lograr algo es posible o la posibilidad que tiene de lograrse”.⁷ En tal sentido se puede tener claro que posibilidad tiene ATEAMITAC de comercializar sus productos en el mercado.

2.1.2.Estudio de Factibilidad

Se entenderá por estudio de factibilidad “el análisis de una empresa u organización para determinar:

- ✓ Si el negocio que propone será factible y cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- ✓ Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y del ambiente”.⁸

La aplicación del estudio de factibilidad a ATEAMITAC, reflejará las condiciones en las que se encuentra la Asociación y sus posibles estrategias para un desarrollo exitoso.

2.2.Objetivos del Estudio de Factibilidad.

Un estudio de factibilidad tiene varios objetivos entre los cuales están:

- ✓ Saber si podemos producir algo
- ✓ Conocer si la gente lo comprará
- ✓ Saber si lo podemos vender
- ✓ Definir si tendremos ganancias o pérdidas
- ✓ Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio
- ✓ Definir si contribuirá con la conservación, protección y restauración de los recursos naturales y el ambiente entre otros.⁹

⁷ Luna, Rafael. Guía para Elaborar Estudios de Factibilidad, 2001 Pág.1.

⁸ Ibid. Pág. 1.

⁹ Ibid. Pág. 2.

Por tal razón deben tomarse en cuenta los aspectos técnicos, económicos y de mercado para el estudio, ya que ellos proporcionarán los resultados que ayuden a formular estrategias para la existencia y desarrollo de ATEAMITAC, todo esto valorando el medio ambiente y su posible daño o aporte a su conservación.

2.3.Estudio de Mercado

2.3.1.Definición

Estudio de mercado, “es el proceso objetivo y sistemático que genera la información con el fin de ayudar en la toma de decisiones de mercado”.¹⁰

En conformidad con esta definición, la tarea de la investigación de mercado consiste en ayudar a especificar y a proporcionar la información exacta para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, del mercado real y potencial que posee la Asociación.

2.3.2.Mercado

2.3.2.1.Definición

“En sentido general, el mercado es un espacio real o figurado de encuentro entre la oferta y la demanda; es el lugar donde los compradores y vendedores concurren para efectuar sus operaciones”.¹¹

Otra definición es: “Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo.”¹²

Se puede determinar, según definiciones antes mencionadas, que mercado es el lugar geográfico donde personas u organizaciones pueden ofrecer sus productos y donde los consumidores pueden adquirir lo que estos ofrecen. Estos consumidores no sólo pueden ser reales sino potenciales, poseyendo características que deben tomar en cuenta los ofertantes a la hora de ofrecer sus productos o servicios, ya que el mercado consumista está en un constante cambio.

¹⁰ Zikmund , William G., Investigación de Mercado, 6ª Edición Pretince –Hall. Nahucalpan de Juárez , Edo. de Mexico, 1998. Pág. 3.

¹¹ Diccionario Enciclopédico QUILLET. Edición, 1978. Editorial Cumbre, S.A. México D.F Tomo VI Pág. 123.

¹² Stanton. Etzel. Walter. Fundamentos de Marketing, 11ª edición Mc Graw-Hill , México, 2000. Pág. 64.

2.3.2.2.Demanda Real y Potencial

La demanda Potencial: Es aquella que existe cuando concurren en el consumidor las siguientes condiciones: el consumidor conoce el producto, necesita el producto, desea el producto, tiene la capacidad de compra y está dispuesto a desprenderse del dinero.¹³

La demanda real: Es aquella que existe cuando el consumidor realiza el acto de compra.¹⁴

El concepto de demanda está estructuralmente vinculado con los factores que impulsan al consumidor a adquirir un determinado bien o servicio en el mercado. Estos factores son principalmente: las preferencias del consumidor, su poder de compra, sus hábitos, el conocimiento que posee del bien a adquirir o de otros similares.

Conocer la demanda que posee ATEAMITAC es un factor importante para el desarrollo de este estudio, ya que esto servirá para determinar los gustos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales y de esa forma determinar lo que se va a ofrecer.

2.3.2.3.Oferta Real y Potencial

Se denomina oferta al “conjunto de productos y servicios que tiene la gente a su disposición”.¹⁵ Es muy importante conocer éste concepto porque ayuda a definir qué vender, dónde vender, a qué precio vender, cuándo vender y cómo vender; esto servirá de base para pronosticar cual parte de la demanda futura será cubierta por el proyecto y como planear que los clientes de la competencia compren los productos de la Asociación.

De acuerdo con la definición anterior se entenderá como oferta, todo lo que una organización o persona pueda ofrecer y brindar a un consumidor en concepto de

¹³ Curso de Márketig y Dirección Comercial, Pág.10.

¹⁴ Ibid. Pág.11.

¹⁵Luna, Rafael. Guía para Elaborar Estudios de Factibilidad, 2001 Pág 8.

producto. En la investigación se dará a conocer lo que ésta ofrece a sus clientes y en que forma se ofrecen estos productos.

La Oferta Real: son todos los productos que la Asociación elabora y le ofrece actualmente al mercado.

La Oferta Potencial: son todos aquellos productos que la Asociación podría elaborar, para ofrecer al mercado.

2.3.3.Segmentación de Mercado

“Dentro del mismo mercado son grupos de consumidores con distintas necesidades, preferencias de compras o comportamiento de uso del producto”.¹⁶

Otra definición de segmentación de mercado es: “el proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños e internamente homogéneos”¹⁷ de modo que los miembros de cada grupo son semejantes respecto a factores que influyen en la demanda.

Las organizaciones deben de tomar en cuenta el hecho de segmentar su mercado, ya que con esto pueden identificar las necesidades de los clientes y luego diseñar una mezcla de marketing para dichas necesidades.

En el presente estudio se tratará de identificar la segmentación de mercado, para conocer a quiénes la Asociación dirigirá sus productos y que estos vayan de acuerdo a sus gustos y preferencias.

2.3.4.Mercado Meta

Se refiere a un “grupo de específico de Clientes (personas u Organizaciones) para quienes el vendedor diseña una particular mezcla de marketing.”¹⁸

¹⁶ Stanton. Etzel. Walter. Fundamentos de Marketing, 11ª edición Mc Graw-Hill , México, 2000. Pág. 172Diccionario

¹⁷ Ibid. Pág 172.

¹⁸ Ibid. Pág. 172.

Cuando una organización quiere satisfacer las diferentes necesidades de todos los segmentos, resulta que es muy difícil, en lugar de eso, deben centrar sus esfuerzos en uno o más de estos segmentos.

Los mercados meta deben ser seleccionados dependiendo de las oportunidades que se presentan, pronosticando la demanda de dichos mercados, se deberá analizar el mercado que actualmente posee la Asociación para conocer si le conviene tenerlo o buscar uno nuevo, así determinar un mercado meta donde poder comercializar sus productos, para satisfacer la demanda de éste.

2.3.5.Posicionamiento

“Imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros que vende o que son comercializados por la misma firma”.¹⁹

Se necesita crear una imagen para un producto que se desea comercializar y que ésta quede plasmada en la mente de los consumidores.

La finalidad del posicionamiento como también las estrategias y acciones de una organización es distinguirse favorablemente de los competidores y en la mente de algunos grupos consumidores.

Esta investigación dará a conocer el posicionamiento que tiene la Asociación en el mercado actual, para determinar el nivel de aceptación del producto en los clientes, ya que éste es un elemento fundamental en la comercialización.

2.3.6.Mezcla de Marketing

“Combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una organización y al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing”.²⁰

¹⁹ Ibid. Pág. 62.

²⁰ Ibid. Pág. 64.

La combinación de estos cuatro elementos que están interrelacionados y las decisiones tomadas en un área incidirán a menudo en los cambios que se den en el mercado consumista y los recursos con los que cuenta una organización, entre otros factores.

2.3.6.1.Producto

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluye empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor”.²¹

Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea. En conformidad con la definición anterior se entenderá por producto como un bien tangible o intangible poseedor de características tales como color, calidad, diseño, entre otros, capaz de satisfacer una necesidad o un deseo.

2.3.6.2.Precio

El precio es “el importe que el comprador a de pagar al vendedor para obtener la propiedad sobre el producto”.²²

Al hablar de utilidad se debe tomar en cuenta que es el atributo para satisfacer deseos, así pues el precio no solo significa dinero; cuando se analice este apartado en el siguiente capítulo se podrán conocer los precios que ATEAMITAC maneja en los productos y de esa forma determinar que tan sensibles están los consumidores a los precios ofrecidos por la Asociación. Por otro lado también el precio es importante para una organización, ya que éste afecta la posición competitiva de una empresa u organización y su participación en el mercado.



²¹ Ibid. Pág. 211.

²² Curso de Marketing y Dirección Comercial, 1977. Tomo 8. Pág. 5.

2.3.6.3.Distribución o Plaza

El hecho de fabricar un producto, implica para una organización pensar en la forma de cómo lo llevará a las manos de los consumidores. Los bienes deben ser transportados físicamente de donde se producen hasta el lugar donde se necesiten.

Según Stanton (2000), dentro de la mezcla de marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta; es decir; la transferencia de la propiedad del fabricante al consumidor final.

Existen otras actividades (o funciones) comunes, dentro de estas están: promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

2.3.6.4.Promoción

Para Stanton (2000), es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar y recordarle al mercado la existencia de un producto o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Existen cinco métodos de promoción, éstos son: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y la propaganda.

En conformidad con el apartado anterior es importante la promoción con que cuenta la Asociación, para dar a conocer la cantidad de productos que elaboran.

La promoción para ATEAMITAC es muy importante, ya que esta parte de la mezcla de marketing reflejará que tanto la población conoce de sus productos y para ellos es fundamental darse a conocer dentro del mercado de productos en madera.

2.4.Estudio Técnico

2.4.1.Definición

Este tipo de estudio posee una variedad de definiciones, de las cuales se extraen las siguientes:

“Estudia las posibilidades reales, condiciones y alternativas de producir el bien o servicio que generará el proyecto”.²³

“El análisis de factibilidad se visualiza como un componente del Estudio de Factibilidad y como un complemento, en algunos aspectos un insumo de otros análisis.”²⁴

Este apartado trata todo lo concerniente a la fase técnica del proyecto, para la fabricación de muebles utilitarios, tallados, adornos típicos e instrumentos musicales; además, comprende los recursos financieros que se requieren para hacerle frente, tanto a las necesidades de inversión en activo fijo como para satisfacer los requerimientos de capital de trabajo y las alternativas de producción que mejor se ajusten a los criterios de optimización.

2.4.2.Capacidad Instalada

La capacidad instalada “es el tamaño de un proyecto y se expresa en unidades de producción por año”.²⁵

Además de ser definido por las unidades producidas, también se puede definir mediante el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra entre otros.

Cabe destacar los diferentes procesos de producción con el fin de optimizar los recursos con que cuenta una empresa u organización.

²³ Sapag Chain Nassier. Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw-Hill. Latinoamericana Colombia Pág. 30

²⁴ Morh, Fernando. Análisis Técnico de Proyectos de Desarrollo. San José Costa Rica, ICAP 1998. Pág. 4.

²⁵ Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 3ª Edición. McGraw-Hill México, 1995. Pág. 86.

2.4.3.Distribución en Planta

Para Baca Urbina (1995), una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Para este estudio se entenderá por distribución en planta la localización que tendrá: la maquinaria, el equipo y los materiales con que cuenta una organización en un espacio físico determinado, que ayuden al desplazamiento de las personas para el desarrollo de sus actividades y el continuo seguimiento de las operaciones establecidas.

2.4.4.Maquinaria y Equipo

Maquinaria: “Conjunto de máquinas para un fin determinado o mecanismo que da movimiento a un artefacto”.²⁶

Equipo: “Acción y efecto de equipar. Colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para un trabajo”.²⁷

Cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, se deben tomar en cuenta una serie de factores los cuales pueden ser la marca, el precio, durabilidad, entre otros; ya que afectan directamente la producción.

2.4.5.Disponibilidad de Recursos

2.4.5.1.Mano de Obra

La mano de obra se divide en: mano de obra directa e indirecta. La mano de obra directa es aquella que lleva a cabo el proceso productivo, es decir la transformación de la materia prima en un producto terminado.

La mano de obra indirecta es aquella que forma parte del departamento; pero que no participa directamente en la transformación de la materia prima.

²⁶ Diccionario de la Lengua Española y de Nombres Propios Editorial Océano. Pág. 488.

²⁷ Ibid. Pág. 315.

2.4.5.2.Materia Prima e Insumos

Materia prima: “Materiales que llegan a formar parte del producto terminado”.²⁸

Otro concepto es: “Inventario que se compra a los proveedores y que en última instancia serán transformados en productos terminados”.²⁹

Insumos: “Son los materiales indirectos tales como combustible, lubricantes, productos químicos, materiales de limpieza, tintes, lacas, barnices y otros que se incorporen al producto terminado”;³⁰ es decir, son bienes empleados en la producción de otros bienes.

Es necesario el abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de materias primas porque es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto, ya que de esto depende la calidad y cantidad del producto terminado para así poder satisfacer las ordenes de pedidos.

2.4.5.3.Fuerzas Locacionales

Las fuerzas locacionales son aquellas necesarias para el buen funcionamiento de la empresa, y esenciales en el proceso productivo, entre estas se mencionan: la energía eléctrica, el agua potable, el tren de aseo, el teléfono, entre otras.

2.4.6.Proceso Productivo

El proceso productivo o de producción estará definido por la forma en que la materia prima e insumos son transformados en productos, mediante la participación de una tecnología determinada, de los recursos humanos requeridos, de la maquinaria necesaria y los métodos de procedimientos de operación.

²⁸ Anderson Henry R. y Raiborn Mitchell .Conceptos Básicos de Contabilidad de Costos. Editorial Continental, S.A. DE C.V., MEXICO 1980. Pág. 777.

²⁹ Besley, Scout y Briham, Eugene S. Fundamentos de Administración Financiera, 12ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 656.

³⁰ Caldas, Fernando. Preparación de Proyectos Industriales. San José, Costa Rica, 1965. Pág. 45.

2.5. Estudio Económico

2.5.1. Definición

“La importancia del estudio económico radica en que el proyecto puede resultar tecnológicamente aceptable, pero no así en cuanto factibilidad económica tal como lo afirma Colin y McMeekin; ya que lo que tecnológicamente puede ser la mejor solución no necesariamente puede ser la menos costosa y, lo que es técnicamente la solución menos costosa, no necesariamente puede ser la más efectiva”.³¹

Por lo tanto, la importancia de realizar el estudio económico es determinar el monto de los recursos monetarios necesarios para su ejecución, incluyendo su costo total, comparado con los beneficios económicos que de estos se obtendrían.

2.5.2. Costos

Según Baca Urbina (1995), la palabra “Costo” es, “un desembolso en efectivo o en especie, hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual”.

2.5.2.1. Costos de Producción

Los costos de producción están formados por los siguientes elementos:

- ✓ **Materia prima.** Son los materiales que de hecho entran y forman parte del producto terminado.
- ✓ **Mano de obra directa.** Es la que se utiliza para transformar la materia prima en producto terminado.
- ✓ **Mano de obra indirecta.** Es la necesaria en el departamento de producción, pero que no interviene directamente en la transformación de las materias primas.
- ✓ **Materiales indirectos o insumos.** Son aquellos que no son parte de la materia prima, pero van incluidos en la presentación del producto terminado, sin ser el producto en sí.

³¹ Colin M.F. Bruce y McMackin, R.W. El Ciclo del Proyecto. Introducción a las etapas de planificación y ejecución de los proyectos en el sector de la educación. Banco Mundial. Materiales de capacitación de I.D.E. Febrero de 1982. Pág. 13.

2.5.2.2. Costos de Administración

Los costos de Administración como su nombre lo indica, son los costos provenientes de realizar la función de administración dentro de la empresa. Sin embargo, en un sentido amplio, pueden no sólo significar los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares y secretarías, sino todos los gastos de oficina en general.

2.5.2.3. Costos de Venta

Es el valor que representa el monto total de lo invertido, desde que el producto es almacenado hasta su venta.³²

En este sentido, vender no significa sólo hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, sino que implica una actividad mucho más amplia.

Según Baca Urbina (1995), la magnitud del costo de ventas dependerá tanto del tamaño de la empresa u organización, como del tipo de actividades que los promotores del proyecto quieran que desarrolle ese departamento.

2.5.3. Inversión

2.5.3.1. Definición

La inversión comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles que son necesarios para las operaciones de una organización, Baca Urbina (1995); de tal manera que, ATEAMITAC invertirá en bienes tanto tangibles como intangibles para su puesta en marcha.

2.5.3.2. Capital de Trabajo

Desde el punto de vista práctico el capital de trabajo, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activos fijos y diferidos) con el que se contará para que empiece a funcionar una organización, Baca Urbina (1995).

³² Diccionario Enciclopédico QUILLET. Edición, 1978. Editorial Cumbre, S.A. México D.F. Tomo III pag. 81

En este sentido, se determinará cual será el capital con que contará ATEAMITAC, para empezar las operaciones del Taller-Escuela.

2.5.3.3.Financiamiento

El financiamiento es el medio por el cual se puede realizar un proyecto, ya que este proporciona un aporte económico a dicho proyecto; Baca Urbina (1995), lo define como: “el pedido en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas”. Por consiguiente se investigará el tipo de financiamiento que pueda obtener la Asociación para llevar a cabo la realización de su proyecto.

2.5.4.Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos positivos esperados a futuro (o los ingresos), con los desembolsos o flujos negativos”.³³

Esta es aquella que es aplicada a la actualización de la inversión y los ingresos netos; es decir, la diferencia de los ingresos y gastos de cada período de la vida útil del proyecto. Luego la TIR evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento anual, en donde la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos efectuados en moneda local.

La TIR, es entonces aquella tasa de descuento que aplicada a un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero.

2.5.5.Valor Actual Neto

Consiste en actualizar el valor neto (beneficio-costos), a partir del valor presente de utilidades futuras descontadas al costo apropiado del capital menos la inversión. Según este criterio el proyecto debe aceptarse si la VAN es igual o superior a cero.

Es el método fácil y más usado en la comparación de alternativas y consiste en convertir sus valores al tiempo presente. Este análisis se utiliza con más frecuencia

³³ Blank, Lelant y Tarquín Anthony J. Ingeniería Económica. 4ª Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V. Santa Fe Bogotá, D.C. Colombia 1999. Pág. 130.

para determinar el valor presente de futuros ingresos y desembolsos de dinero, Tarquín (1999).

2.6.Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio sirve para determinar cuando una organización tiene utilidades o pérdidas; es de gran importancia, el análisis de éste. Según Baca Urbina (1995), “Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios”.

En conformidad con la definición anterior la aplicación de éste servirá, para conocer el límite en que la Asociación puede operar sin obtener ganancias y al mismo tiempo, cubrir todos los costos y gastos incurridos en la elaboración de los productos en madera.

2.7.Análisis FODA

Es una técnica que consiste en detectar los principales puntos fuertes y débiles internos de una organización y sus oportunidades y amenazas externas. Permitiendo analizar la situación de una Unidad Productiva (Empresa u Organización), con el objeto de sacar algunas conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro.

Ésta será utilizada para reflejar la situación actual de ATEAMITAC y también servirá de insumo para la elaboración de estrategias.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LA “ASOCIACIÓN TALLER-ESCUELA DE ARTESANOS EN MADERA DE IZALCO, TITO ARNOLDO CAMPOS” ATEAMITAC

A.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.OBJETIVO GENERAL

Determinar los principales factores reales y potenciales que pueden contribuir o afectar la comercialización de los productos de carpintería y tallados en madera.

2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer la situación actual de la comercialización de los productos de ATEAMITAC.

Identificar los procesos productivos que utilizan para elaborar los productos en madera.

Determinar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta como Asociación.

3.ALCANCE

Todos los clientes reales y potenciales, que pueden adquirir los productos en madera que la Asociación elabora y que se encuentran en el municipio de Izalco.

B.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método utilizado fue el científico, porque realiza un estudio sistemático que inicia con el planteamiento del problema, formulación de 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.

En el desarrollo de la investigación se utilizó el método inductivo, en donde se comienza por los casos particulares hasta llegar a los generales, para poder así elaborar el estudio de factibilidad a ATEAMITAC.

2.FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para obtener información del estudio de factibilidad se utilizaron las fuentes primarias y secundarias.

2.1.Fuentes Primarias

Consistió en la obtención de la información haciendo uso de diversas herramientas como son:

2.1.1.La observación: Que se realizó en los talleres artesanales de los miembros de ATEAMITAC, en los centros comerciales y en las tiendas que venden productos en madera, ubicadas en Sonsonate, Nahuizalco y San Salvador .

2.1.2.La encuesta: Se utilizó para los clientes potenciales y reales de ATEAMITAC, que se encuentran en el municipio de Izalco, departamento de Sonsonate, para conocer los gustos y preferencias; además, de la demanda existente por estos. (Ver Anexo N° 1)

2.1.3.Cédula de entrevista: Este guión de preguntas fue dirigido a los carpinteros y talladores que pertenecen a ATEAMITAC, (Ver Anexo N° 2) los cuales brindaron información acerca del proceso de elaboración de los productos, los costos incurridos en ellos, los materiales que utilizan, el tiempo que tarda en realizarlo, entre otros.(Ver Anexo N° 3). En los centros comerciales se consultó: los precios de los productos, el tipo de materia prima utilizada, los gustos y preferencias de los consumidores, los diseños de los productos entre otros.

2.2.Fuentes Secundarias

Éste tipo de información es utilizada con la finalidad de fundamentar el estudio en la teoría y los conceptos sobre este tipo de investigación; entre estas fuentes se utilizaron: libros, tesis, revistas, prensa, internet, leyes entre otros.

3.TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó en el desarrollo del estudio de factibilidad fue el no experimental correlacional, ya que este tipo de estudio se basa en el grado de relación que existe entre dos o más variables, permitiendo así medir el comportamiento existente entre las variables dependiente (Producción y Comercialización) y la variable independiente (La demanda de productos de carpintería y tallado en madera).

4.TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

La técnica de investigación es la que se utiliza en las operaciones materiales de forma manual. En esta investigación se emplearán dos técnicas:

a)Técnica de Investigación de Campo

Ésta se realizó por medio de las visitas a los talleres de los artesanos de la Asociación que se encuentran en Izalco; de los cuales se obtuvo información directa.

b)Técnica de Investigación Bibliográfica

Consistió en revisar, recopilar, seleccionar y analizar la teoría acerca del tema de estudio; para ello se realizaron consultas a fuentes de investigación secundarias como: libros de mercado, producción, administración, así como también el internet, tesis relacionadas con estudios similares, revistas de artesanías, diccionarios y otros documentos que aportaron la información a la investigación.

5.DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.

La investigación estuvo limitada al municipio de Izalco, el cual posee veintiocho mil quinientos cincuenta y seis habitantes, siendo nuestra unidad de estudio aquellos compradores reales y potenciales de dicho municipio.

6.DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El muestreo que se utilizó en esta investigación fue el muestreo por conglomerado, el cual consistió en dividir la zona urbana y rural del municipio de Izalco en grupos heterogéneos; de los cuales se tomó una muestra aleatoria simple de los conglomerados.

La unidad de análisis estará conformada por el total de habitantes comprendidos en la Población Económicamente Activa (PEA), del municipio de Izalco considerado este criterio porque las personas que se encuentran dentro de ésta, tienen poder adquisitivo de compra.

6.1.Establecimiento de la Muestra

Para la obtención de la muestra de la investigación los datos son los siguientes:

Simbología:		
N=	Universo	
Se=	Error estándar	
p=	Nivel de confianza (porcentaje)	
σ^2 =	Varianza poblacional	
S ² =	Varianza de la muestra	
se ² =	Error estándar al cuadrado	
n=	Muestra	
Datos:		
N=	28,556.00	
Se=	0.016	
p=	97%	
Solución:		
σ^2 =	(Se) ² =	0.000256
S ² =	p(1-p) =	0.03
n'=	s ² / σ^2 =	113.67
n=	1+n'/N	
n =	113.22	
Respuesta:		
Muestra (n) =	113.22	
Encuestadores =	3	
Total entrevistas por encuestador =	38	
Tiempo en completar encuesta	15	minutos
Total tiempo por encuestador	566	minutos
Total tiempo por encuestador	9	horas

Haciendo uso de las siguientes fórmulas:

$$\sigma^2 = (se)^2$$

$$s^2 = p(1 - p)$$

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$$

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

- N= Universo: la población del municipio de Izalco
- Se= Error estándar: mide la variabilidad de la estimación
- p= Nivel de confianza: probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad
- σ^2 = Varianza poblacional: medida de la dispersión o variabilidad de una variable aleatoria con respecto a la población
- S²= Varianza de la muestra: medida de la dispersión o variabilidad de una variable aleatoria con respecto a la muestra
- se²= Error estándar al cuadrado: mide la variabilidad de la estimación
- n= Muestra: parte de la población a estudiar

La muestra establecida anteriormente de 113 clientes es la que se utilizó como base en el desarrollo de la investigación

C.TABULACIÓN DE DATOS

La información obtenida a través de cuestionarios, entrevistas y por otros medios se sintetizó mediante cuadros estadísticos con el fin de facilitar el análisis e interpretación de ésta (Ver Anexos N° 4); separando los elementos básicos de la información para examinarlos con el fin de responder a los distintos planteamientos de la investigación.

D. ANÁLISIS FODA

ANÁLISIS FODA DE ATEAMITAC

ASPECTOS POSISTIVOS		ASPECTOS NEGATIVOS	
F	O	D	A
FORTALEZAS (INTERNAS)	OPORTUNIDADES (EXTERNAS)	DEBILIDADES (INTERNAS)	AMENAZAS (EXTERNAS)
ASPECTOS	ASPECTOS	ASPECTOS	ASPECTOS
Producción: *Elaboran productos de calidad *Variedad de productos en las distintas líneas *Experiencia en la elaboración de productos en madera *Acabados finos en tallados *Arte al elaborar réplicas en los diseños y estilos de los productos *cuentan con la maquinaria del Taller-Escuela	Políticos: *Cuentan con el apoyo del gobierno municipal	Producción: *No todos poseen la misma maquinaria y herramientas para la elaboración de los productos *No poseen catálogo de los productos que elaboran *No tienen una producción constante de los productos *No existe depreciación en la maquinaria	Políticos: *Cambios de gobierno en las próximas elecciones
Financieros: *Cuentan con capital semilla para el Taller-Escuela *Exentos de pagar impuestos, alquiler, agua y electricidad en el Taller-Escuela	Sociales: *Ayuda de organismos internacionales. *Prestigio al brindar servicio a la comunidad a través del Taller-Escuela *Participación en exposiciones artesanales y fiestas patronales.	Financieros: *No poseen financiamiento bancario, por que no tienen una producción constante	Sociales: *Creación de nuevas leyes que restrinjan el uso de cierto tipo de madera que se utilicen en la producción
Mercadeo: *Productos con aceptación en el mercado *Poseen varios proveedores	Económicos: *Reducción de costos por estar exentos de IVA *Pueden extender sus ventas dentro	Mercadeo: *No ofrecen créditos en sus ventas *Falta de transporte propio para	Económicos: *Gran competencia en la elaboración de productos interna y externa al municipio

<ul style="list-style-type: none"> *Ofrecen productos de calidad *Capacidad de garantizar los trabajos realizados *ofrecen una gran gama de productos 	y fuera del país	<p>distribuir sus productos</p> <ul style="list-style-type: none"> *No poseen salas de venta *No tienen canales de distribución *No poseen un mercado establecido (mercado meta) *Precios mayores a los de la competencia *No poseen personal apto para la comercialización de sus productos *No existe publicidad para sus productos *No cuentan con los requisitos necesarios para exportar 	*Forma de pagos que ofrecen las casas comerciales
<p>Organizacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Están legalmente constituidos *Buenas relaciones interpersonales entre los miembros de la Asociación *Responsabilidad de los socios 	Tecnológicos:	<p>Organizacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> *No poseen objetivos, misión y visión establecidos *No están inscritos en el Ministerio de Hacienda 	<p>Tecnológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> *No poseen maquinarias y herramientas actualizadas *Falta de diseños innovadores *Carecen de información técnica *Falta de capacitación en la forma de comercializar los productos
Control:		<p>Control:</p> <ul style="list-style-type: none"> *No poseen estados financieros *No poseen controles internos de inventario *No llevan control de los costos de producción 	

E.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.ÁREA DE MERCADO

1.1.Objetivos del Estudio de Mercado

- ✓ Determinar la cantidad de bienes que los consumidores estarían dispuestos a adquirir o comprar.

- ✓ Definir los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales de ATEAMITAC.

- ✓ Conocer los precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar por los productos.

- ✓ Investigar la situación actual de la competencia, para determinar el posicionamiento, amenazas y oportunidades que posee la Asociación.

1.2.Demanda de ATEAMITAC

1.2.1. Mercado Real y Potencial

Para determinar el mercado real y potencial para cada línea de productos de ATEAMITAC, se realizó una investigación de mercado; con el fin de conocer los gustos y preferencias de los consumidores reales y potenciales; a través de una guía de entrevista que se realizó a la población del municipio de Izalco (113 entrevistados) y establecimientos comerciales en Nahuizalco, Sonsonate y en San Salvador con 15, 8 y 31 establecimientos respectivamente. (Ver Anexo N° 5)

1.2.1.1.Características de los Consumidores

Entre las características de los consumidores reales se pueden mencionar: la ubicación geográfica, números de hogares, población rural y urbana, gustos y preferencias, sexo, edad y poder de compra de cada habitante (ingresos) y dónde adquiere los productos.

1.2.1.2.Ubicación Geográfica de los Consumidores

La ubicación geográfica de los consumidores reales y potenciales pudo conocerse mediante la entrevista que se realizó en Izalco, Nahuizalco, Sonsonate y San Salvador, determinando que la mayoría de los consumidores tiene preferencia por la línea de muebles utilitarios. En cuanto al municipio de Izalco la demanda es en los muebles utilitarios, en Sonsonate y Nahuizalco los muebles utilitarios y adornos típicos y en San Salvador las cuatro líneas que elabora la Asociación, cabe destacar que el tallado es un segmento preferencial de la población en San Salvador.

Los consumidores potenciales de ATEAMITAC ubicados en San Salvador, Nahuizalco y Sonsonate, se encuentran lejos de los lugares donde la Asociación vende sus productos, éste factor es uno de los problemas que estos enfrentan; ya que no ha podido explotar estos mercados y limitando así la comercialización de sus productos.

1.2.1.3.Gustos y Preferencias de los consumidores

Los gustos y preferencias de los consumidores se inclinan en su mayoría por la línea de muebles utilitarios, por el beneficio que éstos brindan cuando hacen uso de éstos; pero también las líneas restantes son demandadas por algunos de los clientes que posee actualmente la Asociación. (Ver Anexo N° 4, pregunta No 3)

Los consumidores demandan los productos por la calidad, estilo-diseño, (pregunta No 6), entre otras de las cualidades que los consumidores buscan en los productos que ATEAMITAC ofrece; es menester destacar que la mayoría busca la calidad sobre las demás características que poseen los productos en las diferentes líneas de producción, según la guía de entrevista realizada (Ver Anexo N° 4).

La línea del tallado a diferencia de los muebles utilitarios no tiene su mercado en el municipio de Izalco, sino más bien en San Salvador; cabe destacar que los artesanos poseen clientes en el extranjero a los cuales elaboran tallados. No obstante, no todos los artesanos elaboran esta línea de productos; además solo uno de los veinticinco artesanos exporta al extranjero sus productos.(Ver Anexo N° 6, tópico 12)

Los adornos típicos encuentran su mercado en Sonsonate, Nahuizalco y en San Salvador, como también en lugares donde se comercializan este tipo de artesanías (La Palma, Ilobasco, Suchitoto, entre otros), debido a la afluencia de gente en estos lugares y por la fama que han adquirido a través del tiempo como lugares donde se elaboran artesanías.

En la Asociación sólo existe un artesano que comercializa este tipo de productos, ya que él buscó la forma de comercializarlos en diferentes lugares en los municipios de San Salvador y Nahuizalco. (Ver Anexo N° 6, tópico 12)

Los instrumentos musicales, no tienen su mercado en Izalco; pero, existen personas de otros departamentos que llegan al municipio para adquirir instrumentos musicales, que en este caso excepcionalmente es la marimba. El mercado de esta línea de productos se encuentra en San Salvador y en Sonsonate; los cuales son demandados por aquellos que gustan de la música. En esta línea sólo se especializan dos artesanos, los cuales en la actualidad no se encuentran produciendo, debido a que existen productos más baratos ofrecidos en este nicho de mercado, provocando así que éstos no vendan sus productos.

1.2.1.4. Medios por los Cuales Conocen los Productos

Los medios publicitarios por los cuales los consumidores reales y potenciales de ATEAMITAC (Ver Anexo N° 4, pregunta N° 9), manifestaron conocer las diferentes líneas de producción; en su mayoría mediante amigos, visitando casas comerciales y los talleres de carpinteros tanto de Izalco como de sus alrededores.

La falta de publicidad para este tipo de productos afecta a la Asociación, porque ésta no es conocida por los habitantes del municipio de Izalco.

1.3.Oferta de ATEAMITAC

1.3.1.Líneas de productos que ofrecen

ATEAMITAC, actualmente cuenta con cuatro líneas de productos las cuales son:

- ✓ Muebles utilitarios
- ✓ Tallado
- ✓ Adornos típicos
- ✓ Instrumentos musicales

Muebles utilitarios: estos pueden ser lisos o tallados. Como su nombre lo indica, son utilitarios y pueden encontrarse en hogares, restaurantes, oficinas y otros lugares; ya que son necesarios para dar comodidad en las tareas diarias de las personas y en algunos casos son indispensables para la realización de éstas.

Entre éstos podemos mencionar: juegos de sala, juegos de comedor, camas, haraganas, mecedoras, mesas, sillas, módulos, escritorios, bancos, estantes, entre otros. Estos productos son los que tienen más demanda por parte de los consumidores; pero, la Asociación no los produce de forma constante, ya que su competencia tiene acaparado el mercado.

Tallado: éste se caracteriza por la creatividad, destreza y habilidad del artesano (tallador) que lo elabora; el tallado puede ir desde un artículo muy pequeño, como un escudo a uno grande como lo es una urna para Santo Entierro.

Las urnas y las imágenes de santos elaborados por ATEAMITAC, se pueden encontrar en iglesias católicas en los departamentos de la Unión, Santa Ana, Chalatenango, Sonsonate entre otros. El segmento de mercado para este tipo de artículos es selecto, ya que sus precios son altos, debido al esfuerzo y arte aplicado en ellos, por esta razón su comercialización es escasa.

Adornos típicos: son aquellos que llevan plasmados en sus tallados, orígenes de culturas Maya o Azteca, así como también, escudos de El Salvador, paisajes coloniales y pintorescos de nuestro país. Éste tipo de productos es considerado como

un producto nostálgico para los salvadoreños que viven en el extranjero y para aquellos que gustan de este tipo de artesanías es un artículo ornamental para su casa.

Además están aquellas artesanías típicas de uso utilitario como son: las hachas, que son utilizadas para colocar las cartas o mensajes, llaveros, organizadores de cinchos o carteras; joyeros en forma de baúles, taceros, agenda, entre otros. Esta línea es explotada por pocos artesanos, debido a la falta de capacidad para comercializarlos y la poca visión para adquirir nuevos mercados, entre otros. (Ver Anexo N° 6, tópico 14)

Instrumentos musicales: son aquellos instrumentos acústicos, elaborados artesanalmente, que son utilizados en su mayoría en la música folklórica; entre los elaborados por la Asociación se encuentran: marimbas, tepunahuastes, guitarras, arpas, requintos, mandolinas, tambores, entre otros.

La elaboración de estos productos se ve limitada con respecto a las marimbas, sólo existen dos artesanos dedicado a la elaboración de dicho producto. Por otro lado debido a su competencia en precios con respecto a guitarras, requintos, mandolinas entre otros, éstos productos no son demandados; ya que son importados de otros países y también por la falta de preferencia hacia ellos como lo son las arpas y el tepunahuaste.

Todas las líneas antes mencionadas, son los productos que ATEAMITAC ofrece a los consumidores, para ello se elaboró un cuadro sinóptico donde se describe cada una de ellas (Ver Anexo N° 7).

1.3.2. Localización de los Puntos de Venta

La localización de los talleres de los miembros de ATEAMITAC, son utilizados también como salas de ventas, ya que estos no poseen un lugar específico para realizar este tipo de actividad, en el municipio de Izalco o fuera de éste; además, cabe mencionar que no todos los artesanos poseen taller; a continuación se proporcionan la

lista de los miembros de la Asociación que poseen taller y la ubicación de éste, entre los que sí poseen tenemos:

1. José Antonio Rivas Aguilar; Barrio San Sebastián
2. Tito Tomás Quilizapa, Barrio San Sebastián
3. Vladimir Alexander Bautista Castro; Barrio Cruz Galana
4. Oscar Calvo; Barrio Santa Lucía
5. Carlos Ubence Rivera; Colonia la Gloria Cantón Cruz Grande
6. Santiago Belisario Puchagua; Colonia Santa Emilia Cantón Tapalchucut
7. Rodolfo Gustavo Arévalo Campos; Barrio Santa Cruz Cantón Huiscoyolate
8. Victor Mamuel Masin; Colonia María Inmaculada Cantón Huiscoyolate
9. Luis Alonso Lue Pacheco; Colonia María Inmaculada Cantón Huiscoyolate
10. Santos Adonay Trampa; Cantón Cuyagualo
11. Iris Momserrat Campos de Peñate; Colonia las Palmeras, Cantón Huiscoyolate
12. Juan Carlos Macua; Colonia El Cóndor Cantón Cuyagualo

Los talleres de ATEAMITAC se encuentran localizados en el municipio de Izalco tanto en la zona rural, como en la zona urbana y se pueden observar en el mapa de Izalco. (Ver Anexo N° 8).

1.3.3. Forma de Venta de los Productos

La Asociación vende sus productos en forma directa, ellos no poseen intermediarios para realizar las ventas; éstas son efectuadas por los artesanos en los locales donde cada uno de ellos tiene establecido su taller; es decir, donde elaboran sus productos.

Por lo general las ventas son realizadas al contado, aunque existe un artesano que posee clientes fijos a los que deja su mercadería a crédito (en la línea de adornos típicos). En la línea de carpintería los artesanos piden a los clientes el cincuenta por ciento por adelantado, cuando son trabajos grandes (en precio o volumen), asegurando así no tener pérdidas en el caso que el cliente se arrepienta de la compra.

La forma de vender los productos por parte de la Asociación tiene muchos inconvenientes, debido a la capacidad de pago de algunos clientes, además que los artesanos no pueden ofrecer sus artículos por pagos o en cuotas, porque el sustento de ellos proviene de éste oficio y les es muy dificultoso dar un producto al crédito o dejarlo en consignación en algún lugar. (Ver Anexo N° 6, tópico 9)

1.3.4. Competencia de ATEAMITAC

Mediante el estudio de mercado que se realizó, se pudo observar que la Asociación tiene una gran competencia en todas las líneas de producción que ésta posee a excepción de la línea del tallado.

La competencia con los muebles utilitarios es más fuerte que la de las otras líneas y esto se da en los municipios de Izalco, Nahuizalco y Sonsonate que es donde existen muchos talleres que se dedican a la elaboración de esta línea de producto; así mismo se pueden encontrar en San Salvador casas comerciales como: La Curacao, Omnisport, Siman, Prado, Prisma Hogar, entre otras, que también se encuentran ubicados en diferentes puntos del país. Estas ofrecen sus productos con diferentes planes de pago y promociones, por lo cual las personas buscan adquirirlos en estos lugares, en cambio los artesanos de otros municipios ofrecen precios más bajos en muebles de madera.

La competencia de línea de adornos típicos; además, de ser producidos en muchos lugares a nivel nacional, también son importados de otros países del territorio centroamericano, entre otros.

Al entrevistar a los consumidores la mayoría mencionó que adquiriría los adornos típicos en Nahuizalco, Ilobasco, La Palma y en San Salvador (Mercado Nacional de Artesanías y Mercado Ex-cuartel). Los productos de ATEAMITAC, no son comercializados en estos lugares, a excepción de un artesano que comercializa sus productos en San Salvador, éstos son conocidos como productores de artesanías y donde muchos turistas llegan a adquirirlos por la fama que se ha creado en los mismos, esto es una desventaja para la Asociación debido a que no comercializa sus

productos en éstos lugares y cierra así posibles canales de distribución. (Ver Anexo N° 5, tópico 12)

En el tallado, la competencia es menor, debido a que este tipo de producto requiere una gran especialización; además, existen muy pocos artesanos dedicados a esta línea, porque no poseen las habilidades que se requieren para la elaboración de los mismos. Por esta razón tienen un alto precio al ser consideradas como obras de arte, por conocedores o no del tallado, dificultando así su comercialización. (Ver Anexo N° 6, tópico 2)

Por último, los instrumentos musicales los cuales tienen su competencia en algunas tiendas que venden este tipo de productos (Electrónica 2000, Centro Ganadero, Josnab, entre otras que no son conocidas), las cuales los importan de otros países como lo son: Corea y China esto con base a las entrevistas realizadas; siendo el precio de éstos muy bajo y los productos más caros ya poseen una marca reconocida.

En conclusión, la competencia actual de ATEAMITAC es grande más que todo en muebles utilitarios y adornos típicos, por la cantidad de artesanos que fabrican estos productos y los diseños-estilos tan variados que existen, tanto en el municipio de Izalco, como en otros lugares que se visitaron. (Ver Anexo N° 5, tópico 4)

1.4.Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado para la Asociación es de vital importancia ya que, ellos tienen una variedad de productos que ofrecer a sus clientes, por lo cual necesitan de esta para poder así conocer, que ofrecer y a quienes ofrecer sus diferentes productos.

En la actualidad, ATEAMITAC no tiene segmentado el mercado a quienes está dirigiendo sus productos, de esta manera los ofrecen sin tomar en cuenta que desean los consumidores y, en consecuencia no tienen así mucha demanda en las diferentes líneas de los productos.

1.5.Mercado Meta

La Asociación no posee un mercado meta determinado, ya que ellos no han establecido a quién y dónde vender sus productos; por lo general, comercializan en forma eventual; además, deben establecer su mercado meta y así poder identificar a que tipo de consumidores vender sus productos, incrementando así sus ganancias, considerando que éste es el trabajo que sostiene económicamente a los artesanos.

1.6.Posicionamiento

La imagen de los productos de ATEAMITAC no es reconocida por los consumidores, debido a que la Asociación no posee una marca que los identifique, ni mucho menos una publicidad que promueva a la Asociación como tal; por lo tanto este factor les afecta en comparación de los competidores, pues estos sí tienen sus productos identificados (marca, nombre del fabricante y el número telefónico) y los ofrecen en lugares estratégicos y donde el consumidor fácilmente puede acceder a ellos. (Ver Anexo N° 6, tópico 14)

1.7.Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing involucra o combina cuatro elementos los cuales son el producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales, de las cuales la Asociación únicamente cuenta con el producto; ya que no posee una estructura de precios propiamente dicha, así mismo por no poseer un mercado establecido no cuentan con un sistema de distribución y carecen de actividades promocionales.

1.7.1.Producto

Los productos elaborados por ATEAMITAC, cuentan con la calidad requerida por los consumidores, este tipo de productos no requiere de un empaque que lo distinga, posee un color natural en la mayoría de los casos y en otros son pintados, esto depende de los gustos y preferencias de los consumidores.

1.7.1.1. Características del Producto

La cantidad de productos con los que cuenta la Asociación es grande, ya que posee cuatro líneas dentro de las cuales producen una gran variedad de artículos en madera. (Ver Anexo N° 6, tópico 1)

Las características de los productos de la Asociación, que los hacen distintos a los ofrecidos por la competencia son: la calidad, finos acabados y la exclusividad de algunos de sus productos; estas cualidades se ven reflejadas en el producto final y también en la materia prima e insumos que utilizan al elaborar cada uno de los productos.

La materia prima utilizada para la elaboración de los muebles utilitarios es: cedro, laurel, cortés blanco, conacaste y caoba. El tipo de madera que el artesano va a utilizar depende del producto que vaya a elaborar, para que goce de la calidad que los artesanos de ATEAMITAC quieren ofrecer a sus consumidores. (Ver Anexo N° 6, tópico 3)

Por ejemplo: para la elaboración de una cama o un juego de sala, la mejor madera es el laurel; así mismo un juego de comedor puede ser elaborado en laurel o conacaste y un chinero o pantry en madera de cedro.

Los artesanos que desempeñan la labor del tallado reflejan en los productos sus dotes artísticas, a cual más realce y detalle lleven éstos, en diseño o estilo, color y acabado. El tallado en la mayoría de los casos se elabora en madera de cedro y otros lo realizan en cortés blanco o caoba, dependiendo de los gustos y preferencia de los clientes. Una de las características del tallado es, que se utilizan para adornar muebles de diseños exclusivos, como lo es el estilo Luís XV; además en los tallados para ornamento se ven plasmadas culturas indígenas, rostros y todo tipo de dibujo que lleve diferentes tipos de relieve; algunos van pintados para realzar el diseño y los acabados de éstos.

Los adornos típicos, se elaboran en madera de cedro; al igual que en el tallado, deben cumplir con las características siguientes: diseño-estilo, color y acabado; pero, se diferencia del tallado, porque son más pequeños en tamaño y su talla menos compleja, algunos de estos son pintados con colores fuertes y otros llevan el color natural de la madera; para satisfacer los gustos y preferencias de los diferentes clientes.

Una de las características de los instrumentos musicales es que éstos se elaboran con madera de cedro y de madre cacao; además éstos proporcionan un sonido agradable. Entre estos productos tenemos: guitarras, mandolinas, tepunahuastes, arpas, violines, requintos, marimbas y tambores.

El tambor que es un instrumento de percusión requiere de cuero de vaca procesado, para mantener así la calidad del sonido que este emite, utilizando el cedro como el mejor tipo de madera para la elaboración de dicho instrumento. Cabe destacar que la marimba va elaborada de la madera de madre cacao, por ser este tipo de madera acústica, produciendo un mejor sonido.

Lo anterior tiene su base en el anexo N° 9, donde se describe el tipo de madera y materiales utilizados en cada producto y mediante la observación directa en las visitas realizadas a los talleres de los artesanos.

1.7.1.2. Clasificación del Producto

En esta Investigación se determinó que los productos en madera se clasifican en bienes de consumo; dentro de la sub-clasificación, bienes de comparación no uniforme, ya que son similares en cuanto a la calidad y las características del producto, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio.

Por ejemplo: ATEAMITAC posee cuatro líneas de productos y cuando un cliente quiere comprar algún producto en particular lo más importante será la calidad y las características que este posea, que una diferencia en el precio.

Según la Clasificación Internacional de los Productos y Servicios, los productos en madera están en la clase veinte entre los que se encuentran muebles, marcos, productos de madera, caña, de junco, de mimbre, de cuerno, de hueso, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas.

1.7.1.3.Productos Similares

Son aquellos productos que tienen una gran semejanza y poseen los mismos atributos y el uso de uno tiende a excluir el uso del otro.

Para los productos de ATEAMITAC, los cuales son una gran variedad pueden ser excluidos por diferentes tipos de productos, entre los cuales se mencionan, de metal o plásticos, en el caso de los muebles utilitarios; los adornos típicos y tallados, pueden ser sustituidos por cerámica, barro, yeso, cera, mármol, plástico entre otros. Los instrumentos musicales elaborados por la Asociación son acústicos y pueden ser sustituidos por instrumentos musicales eléctricos.

Los productos similares afectan a la Asociación, ya que el consumidor puede optar por otro tipo de material en los productos y no precisamente en los elaborados en madera, y como consecuencia su demanda disminuye.

1.7.2.Precio

1.7.2.1.Precios Establecidos en los Productos

Los precios de los productos que la Asociación ofrece a sus clientes, dependen de las características y atributos que éstos poseen; ya que los artesanos se esfuerzan por ofrecer productos de calidad, muchas veces la competencia tiene precios más bajos, porque no poseen la calidad que ATEAMITAC ofrece al elaborar los productos, esto pone en desventaja a la Asociación, debido a que no todos los clientes que desean adquirirlos, tienen la posibilidad de comprarlos.

De igual forma las casas comerciales ofrecen a los consumidores precios más bajos y también créditos accesibles a los que el consumidor puede optar, en la línea de muebles utilitarios, esto con base a la entrevista realizada a los artesanos del

municipio de Nahuizalco, las casas comerciales de Sonsonate y San Salvador (Ver Anexo N° 5, tópico 2).

Los productos de la Asociación, poseen un precio diferenciado en cada una de las líneas que ellos elaboran, ya que puede variar desde un adorno típico con un valor de \$20 hasta un tallado con valor de \$1500. Los precios son un punto vital para la comercialización de los productos de la Asociación, debido a que a una mayor calidad, se requiere un mayor precio; en este caso, la calidad es un problema para comercializar el producto;

1.7.3.Plaza o Distribución

1.7.3.1.Canales de Distribución

La Asociación no posee canales de distribución, porque ésta tiene pocas ventas; además las hace directamente sin hacer uso de intermediarios que son los responsables de llevar los productos a los consumidores finales. (Ver Anexo N° 6, tópico 8)

Cabe destacar que la Asociación no ha tenido la necesidad de hacer uso de canales de distribución, ya que no tienen un mercado definido, pero si los ha limitado a no extender sus productos en el mercado.

1.7.3.2.Formas en que Realizan las Ventas

La forma de venta realizada por los artesanos miembros de la Asociación es directa, como ya se ha mencionado antes, debido a que ellos por lo general, elaboran los productos por pedidos, y el cliente es el que traslada el producto del taller del artesano hasta su casa. Esto crea un problema para ATEAMITAC debido a la ubicación de los talleres artesanales y el transporte que tiene que pagar el cliente para trasladar el producto hacia su destino final. (Ver Anexo N° 6, tópico 8)

1.7.4.Promoción

Actualmente ATEAMITAC no cuenta con ningún tipo de promoción en sus productos, aunque ellos ofrecen buena calidad, no son reconocidos a nivel local ni nacional; cabe destacar que cada artesano trabaja en forma independiente; sin embargo buscan la

manera de ser reconocidos como una Asociación para poder así darse a conocer y vender sus productos. (Ver Anexo N° 6, tópico 14)

2.ÁREA TÉCNICA

2.1.Tamaño y Localización del Proyecto

2.1.1.Tamaño del Proyecto

Se conoce como tamaño de una planta o del proyecto a la capacidad instalada de producción de la misma, es decir su capacidad instalada y expresada en unidades de producción por año.

Dentro de algunos factores que influyen para determinar la capacidad instalada del proyecto se tienen:

a)La demanda: la demanda de ATEAMITAC puede considerarse potencial en su mayoría, ya que sus posibles clientes no conocen de la Asociación y sus clientes reales forman una minoría de la población de Izalco, los clientes potenciales están fuera de este municipio. La demanda en el mercado de productos en madera es abastecida por diferentes talleres y casas comerciales que se encuentran dentro de Izalco y en los alrededores del mismo, además de los que se encuentran en los municipios de Nahuizalco, Sonsonate, San Salvador, entre otros.

b)Suministros e insumos: el abastecimiento suficiente de materias primas e insumos es un aspecto vital en el desarrollo de la Asociación. Por tal razón se listan a continuación algunos de los proveedores que proporcionan estos a ATEAMITAC:

Aserraderos

- San Julián
- Izalco
- Sonsonate
- Piedras Pachas

Otros

- Personas particulares que viven en el municipio

El abastecimiento de materias primas e insumos para ATEAMITAC representa una ventaja, porque no sólo poseen un proveedor sino varios, además de la diversidad de precios que estos ofrecen. El problema que representa esto para la Asociación es la distancia de los proveedores a sus talleres, ya que genera costos adicionales de transporte.

c) Producción y enseñanza: En cuanto a la producción, cada artesano elabora los productos en su taller, lo realiza con destreza, experiencia, detalle y el deleite de realizar su trabajo lo lleva a realizar con calidad sus productos

Pese a enfrentar diversos problemas como lo son: herramientas inadecuadas para elaborar sus productos, maquinaria que ya excede su vida útil y que no se les da mantenimiento, inseguridad por el estado de las instalaciones eléctricas en algunos talleres, la falta de uso de mascarillas que eviten enfermedades respiratorias entre otras, esto se determinó por la observación directa en la visita a los talleres de los artesanos.

A demás de la producción de artículos en madera la Asociación brindará un servicio social como lo es la enseñanza de su arte en la elaboración de los diferentes productos que realizan. El programa de enseñanza, será atendido por dos instructores (artesanos) que impartirán los conocimientos a ocho alumnos en el Taller-Escuela en los turnos matutino y vespertino respectivamente. A continuación se detalla el contenido de el programa de formación para los jóvenes que aprenderán tanto tallado como carpintería.

1 PROGRAMA DE FORMACIÓN

TALLADO EN MADERA

No	Contenido	Horas por módulo
	Módulo básico	
1	Preparación y uso de herramientas	20
2	Diseño	30
3	Sisado	30
4	Vaciado	20
5	Forjado	60
6	Pulido	60
7	Adornado	40
8	Acabado	40
	Total Horas	300

CARPINTERÍA

No	Contenido	Horas por módulo
	Módulo básico	
1	Preparación y uso de herramientas	20
2	Uso y manejo de maquinaria y equipo	20
3	Seguridad industrial	10
4	Diseños y estilos	30
5	Preparación de la madera	60
6	Escopladuras y espigas	60
7	Codales y escuadras	60
8	Acabados	40
	Total Horas	300

d)Disponibilidad de recursos económicos: los recursos financieros con los que cuenta ATEAMITAC para el Taller-Escuela, son en parte donaciones que hará el PNUD, en coordinación con la Cooperación Italiana y también la Alcaldía Municipal de Izalco, esta última proporcionando un local en comodato; donde se impartirán las clases a los jóvenes aspirantes a aprender el oficio; es decir, donde establecerá el Taller-Escuela y la sala de ventas. Estas organizaciones aportarán económica y materialmente, para que éste haga su acoplamiento de maquinaria y equipo dentro de las instalaciones.

La Asociación como tal no posee recursos económicos para invertir en maquinaria y equipo que le ayude a realizar mejor su trabajo; además, carece de un inmueble propio y maquinarias en buen estado.

2.1.2.Localización del Taller-Escuela

La base para señalar la localización del Taller-Escuela está determinada por el mercado real (donde se ubica el Taller-Escuela y los compradores) y la localización de las fuentes de materias primas. Estos factores son determinantes y tienen mucha influencia al establecer costos de transporte de las materias primas e insumos al Taller-Escuela.

Existe un lugar que ha sido dado en comodato, dicha infraestructura no poseía todo el diseño para el funcionamiento del Taller-Escuela; pero, fue remodelada para instalar la maquinaria necesaria a utilizar en la enseñanza y la elaboración de productos en madera y dicha infraestructura por estar ubicada en la zona urbana de Izalco tiene la ventaja de que muchas personas puedan acceder fácilmente a ella y así los costos del transporte no serán elevados al trasladar la materia prima al Taller-Escuela y el producto terminado a su destino final.

2.1.3.Ubicación Geográfica

La localización del Taller-Escuela se muestra en el croquis del municipio de Izalco, y se localiza en la 1ª Av. Sur y Calle la Unión, a un costado de la alcaldía municipal de Izalco (Ver Anexo N° 10).

2.1.4.Croquis de la Distribución en Planta del Taller-Escuela

Las instalaciones donde estarán enseñando y produciendo artículos en madera, estará distribuido de la siguiente manera: bodega, sala de ventas, oficina, baño y el Taller-Escuela. (Ver Anexo N° 11).

También se muestra gráficamente las medidas de cada área que se utilizarán del inmueble, representándolas en metros cuadrados (Ver Anexo N° 12).

2.2.Maquinaria y Herramientas

En los diferentes talleres de la Asociación los artesanos poseen diversos tipos de maquinarias y herramientas que son antiguas y en mal estado, que utilizan para la producción de artículos en madera.

Estos talleres están equipados según las posibilidades de cada tallador o carpintero; se puede decir que no todos poseen la misma maquinaria y herramientas para la elaboración de sus productos, razón por la cual se ven en la necesidad de prestar de forma temporal aquellas que no poseen a otros artesanos.

La falta de modernización de las maquinarias y herramientas en cada taller son un problema, por el tiempo que pueden tardar al elaborar los productos al hacer uso de ellas; además, por la falta de conocimiento los artesanos no aplican métodos de depreciación de la maquinaria.

2.3.Disponibilidad de los Recursos

2.3.1.Mano de Obra

La mano de obra con que cuenta ATEAMITAC es calificada, por lo cual están en la capacidad de ofrecer productos de calidad, en la diversas líneas de productos que fabrican; además, se determinó que cada artesano elabora de diferentes maneras un mismo producto, no teniendo una forma óptima y estandarizada, para elaborar dichos productos y no llevan un control de los desperdicios.

La falta de seguridad industrial en cada taller, capacitación en el uso óptimo de los materiales y almacenamiento de materiales o productos terminados, son otros de los factores que afectan en la mano de obra.

2.3.2.Materia Prima e Insumos

En cada taller la materia prima utilizada por el artesano, varía dependiendo de la línea de productos que elabore y de los gustos del cliente, dentro de las materias primas utilizadas están:

1. Cedro
2. Cortés blanco
3. Caoba
4. Laurel
5. Madre cacao
6. Conacaste
7. Copinol (raras veces)
8. Entre otras

El taller con que cuenta cada artesano de ATEAMITAC, poseen materia prima e insumos lo cual a pesar de ser de buena calidad se encuentran expuestas a las condiciones ambientales que rodea cada uno de los talleres (humedad, luz solar, polvo, entre otros) y que inciden en el resultado final que es el producto terminado.

2.3.3.Fuerzas Locacionales

Además, de contar con mano de obra y la materia prima en la elaboración de los productos, debe tomarse en cuenta las fuerzas locacionales del lugar, ya que están dentro del proceso productivo directa o indirectamente y ayudan a llevar a cabo la elaboración del producto, dentro de las cuales tenemos:

- ✓ Energía eléctrica
- ✓ Agua potable
- ✓ Tren de aseo
- ✓ Teléfono

El servicio telefónico, no lo poseen todos los talleres, lo cual presenta una dificultad, para los artesanos dueños de estos, por la posibilidad de pérdidas de clientes ante el pedido de algún producto que este pueda elaborar.

2.4. Proceso Productivo

2.4.1. Descripción de las Operaciones

Existen diferentes formas de elaborar productos en madera y para el caso, cada artesano posee su estilo y los pasos a seguir en la elaboración de los mismos. Lo cual presenta inconvenientes en la unificación de ideas de un proceso productivo uniforme, por tal razón, se describe en forma genérica los procesos productivos que poseen actualmente, tanto para talladores como para carpinteros.

2.4.1.1. Descripción de las Operaciones para Tallar

a. Selección de la madera: Tomando en cuenta el tamaño y volumen de la obra que se requiere.

b. Diseñar: En la madera o tronco seleccionado, se realiza un bosquejo de lo que se pretende tallar y perforar o se hace el diseño en plantillas de papel, midiendo y dibujando según lo solicitado por el cliente.

c. Desbastar: Consiste en dar forma general a la obra, usando herramientas dobles y fuertes.

d. Forjado: Es la parte más esencial del proceso de elaboración, ya que es un complemento del desbaste y donde se dan las líneas definitivas de la escultura.

e. Pulir: Es un cambio de textura que toma la madera, en este proceso se alisa y se da una textura uniforme a la escultura.

f.Picado: Consiste en corregir los defectos que por naturaleza tiene la madera, para ello se utilizan herramientas con relieves finos para picar la madera, y así evitar la notoriedad de las grietas, tratando siempre de dejar impecable la obra.

g.Lijado: Para esto se usa papel lija de diferentes números, para lograr que la figura tome la textura de comparación a una porcelana o cerámica.

h.Acabado: Aquí se logra el toque final, para lo cual se usa barniz dependiendo del gusto del cliente, pinturas, lacas, y tintes; en cualquiera de los casos se consigue un acabado perfecto.

i.Revisión final: Cuando ya se ha terminado de elaborar el producto, se revisa y se corrige si existen imperfecciones en él.

En la elaboración de tallados; además, de los procedimientos antes mencionados incluye el proceso de secado, que dependiendo del tamaño y volumen del producto, varían los tiempos de demora en cada uno de estos. Todo el proceso es realizado en forma manual, usando maderas de excelente calidad como cedro, laurel, cortés blanco, entre otros.

2.4.1.2.Descripción de las Operaciones para la Carpintería

a.Selección de la materia prima e insumos: En este paso se obtienen: la materia prima y los insumos básicos, seleccionando la madera de calidad según los gustos y preferencias exigidos por los clientes.

b.Diseño: En la madera seleccionada se realiza un bosquejo de lo que se pretende cortar o tallar si el producto lleva tallado, dibujando según lo solicitado por el cliente.

c.Desbaste: La madera es pasada por la regrosadora para empezar a darle la forma que exige el diseño del producto a elaborar; en algunos casos es necesario utilizar herramientas manuales para apoyar esta labor.

d.Piezado: Una vez desbastada la madera se comienza a cortar las piezas que contendrá el producto a elaborar, según el diseño realizado en plantilla.

e.Perforaciones y entradas: Ya obtenidas las piezas, se procede a utilizar las herramientas necesarias para elaborar los ensambles (conocidos por los artesanos como empiches) y de esa manera poder unir las piezas.

f.Cepillado: Cuando ya se tienen las piezas cortadas y perforadas se cepillan para darle el nivel adecuado a cada una de ellas.

g.Pulir: Una vez que se tiene ya el diseño semicompleto, se inicia el proceso de pulir, que consiste en lijar, sellar y cubrir todas aquellas imperfecciones propias de la madera.

h.Armado: En esta actividad se ensamblan las piezas donde previamente se han realizado las escopladuras y espigas para poder colocar el pegamento en ellas y de esa forma el ensamble quede seguro y firme.

i.Acabado: Consiste en aplicar laca, tinte, pintura u otro tipo de químico, respetando la expresión artística del trabajo, en caso de que lleve figuras talladas, para realzar el diseño de el producto elaborado.

j.Revisión final: Cuando ya se ha terminado de elaborar el producto se revisa y se corrige si existen imperfecciones en él.

En la carpintería, también se incluye el proceso de secado, que dependiendo del tamaño del producto, varían los tiempos de demora en cada uno de éstos.

2.4.2.Gráficos Diagramas de Procesos

Los diagramas de los procesos productivos se muestran a través del cursograma analítico integrado en formato resumen del método ASME (American Society of Mechanicals Engineering) Sociedad Americana de Ingenieros Mecánicos, representado mediante símbolos especiales que ayudarán a hacerse una imagen mental de un proceso productivo (Ver Anexos N° 13 a 17).

2.5.Capacidad de Producción

Por los recursos con que cuenta la Asociación en los talleres de cada artesano, se estableció la cantidad de productos que pueden elaborar con base a la información brindada por ellos. A continuación se presenta la producción total estimada por año:

Línea de productos	Cantidad de artesanos que pueden elaborar el producto	Capacidad de producción promedio al mes (Unidades)	Producción estimada anual (unidades X 12)
Muebles Utilitarios	15		
Puerta de tablero		4	48
Gavetero		2	24
Pantry de pared		2	24
Adornos Típicos	6		
Quijote y Sancho		11	132
Escudo		67	804
Dios y hombre de maíz		10	120
Tallado	10		
Baúl		2	24
Virgen de Guadalupe		2	24
Santa Cena		1.6	19
Instrumentos Musicales	2		
Tambor		4	48
Marimba 3/8		2	24
Guitarra		4	48
Producción Total por Año:			1339

La capacidad de producción establecida anteriormente, es la que podrían realizar los artesanos si tuvieran una producción constante, cabe mencionar que existen carpinteros que también pueden tallar y por eso aparecen contabilizados en más de una línea de productos.

3.ÁREA ECONÓMICA

3.1.Determinación de los costos

Para la determinación de los costos en que incurre la Asociación, se debe conocer las necesidades que tienen de adquirir materia prima, materiales e insumos en la elaboración de los productos.

En ésta investigación se han seleccionado productos, a los cuales llamaremos Productos Tipo, debido a que ATEAMITAC posee una gran gama de artículos que puede fabricar y sería muy difícil calcular los costos de cada uno de éstos, es por ello que se han tomado en cuenta los siguientes criterios:

- ✓ Los que más se han vendido durante el año 2005 (según la demanda que posee la Asociación)
- ✓ Los que generan más ingresos y
- ✓ Los que los clientes más prefieren.

3.1.1.Costos de Fabricación

Se ha recopilado información de los diferentes talleres con el objeto de poder determinar los costos de producción de los artículos en madera, a través de entrevistas realizadas a cada artesano (ver Anexo N° 2). La aplicación de costos de fabricación muestra la necesidad económica que tendrán los artesanos para elaborar los diferentes productos por líneas, de acuerdo a su capacidad de producción. Los cuales se muestra en la siguiente información.

CÁLCULO DE COSTOS POR PRODUCTO MENSUAL

Línea: Muebles Utilitarios							
Nombre del mueble	Tiempo de fabricación (T)	Costo de materia prima MP \$	Costo de mano de obra (MOD) \$	Otros Costos (CIF) \$	Costos Fijos (CF) \$	Capacidad de producción al mes por artesano (Unidades Q)	Costo Total=(MP+MOD+CIF)*Q + CF \$
Puerta Tablero 2*1mt	32 hrs	48.00	27.00	10.30	23.00	4	364.20
Gavete-ro 1.2*1.5mt	96 hrs	144.00	30.00	14.75	23.00	2	400.50
Pantry de pared 1.8*0.7mts	96 hrs	144.00	96.00	24.75	23.00	2	552.50

Ver Anexo N° 9

Línea: Tallado							
Nombre del mueble	Tiempo de fabricación (T)	Costo de materia prima MP \$	Costo de mano de obra (MOD) \$	Otros Costos (CIF) \$	Costos Fijos (CF) \$	Capacidad de producción al mes por artesano (Unidades Q)	Costo Total=(MP+MOD+CIF)*Q + CF \$
Baúl 34"*14"	96 hrs	6.00	2.50	1.58	23.00	2	499.60
Virgen de Guadalupe	80 hrs	3.25	1.00	1.65	36.99	3	453.18
Santa cena	144 hrs	6.00	2.50	3.34	36.99	1.6	561.25

Ver Anexo N° 9

Línea: Adorno Típico							
Nombre del mueble	Tiempo de fabricación (T)	Costo de materia prima MP \$	Costo de mano de obra (MOD) \$	Otros Costos (CIF) \$	Costos Fijos (CF) \$	Capacidad de producción al mes por artesano (Unidades Q)	Costo Total=(MP+MOD+CIF)*Q + CF \$
Quijote y Sancho	48 hrs	6.00	2.50	1.58	92.80	40	496.00
Escudo	5 hrs	3.25	1.00	1.65	93.00	67	488.30
Dios y hombre de maíz	48 hrs	6.00	2.50	3.34	92.80	40	566.40

Ver Anexo N° 9

Línea : Instrumentos Musicales							
Nombre del mueble	Tiempo de fabricación (T)	Costo de materia prima MP \$	Costo de mano de obra (MOD) \$	Otros Costos (CIF) \$	Costos Fijos (CF) \$	Capacidad de producción al mes por artesano (Unidades Q)	Costo Total=(MP+MOD+CIF)*Q + CF \$
Tambor 42*.42mt	40 hrs	60.00	66.50	5.50	23.00	4	551.00
Marimba de 3/8	96 hrs	120.00	6.00	36.50	23.00	2	348.00
Guitarra	40 hrs	48.00	6.75	1.50	23.00	4	248.00

Ver Anexo N° 9

De conformidad con la información presentada en los cuadros anteriores, se han determinado que los productos que generarán mayor costo para cada uno de los artesanos son:

PRODUCTO QUE MÁS SE COMERCIALIZAN POR LÍNEA

LÍNEA	PRODUCTO	PRODUCCION MENSUAL POR ARTESANO	COSTO TOTAL MENSUAL
Muebles utilitarios	Pantry de pared	2 Unidades	\$552.50
Adorno típico	Dios y hombre de maíz	40 Unidades	\$566.4
Instrumentos musicales	Marimba de 3/8	2 Unidades	\$348.00
Tallado	Santa cena	1.6 Unidades	\$561.25

Estos costos son los que cada artesano según su especialidad generarían al producir cada artículo, si tuviera una demanda constante de estos productos, que son los que más se comercializan generando mayores ingresos.

3.1.2.Costos de Venta

La determinación de éste tipo de costo, toma en cuenta factores como publicidad, gastos de distribución, comisión sobre ventas entre otros. Por la carencia de recursos los artesanos no pueden incurrir en los costos de distribución y comisión sobre venta, como también por la inversión que se haría en un vehículo de reparto ya que, hacen las ventas de forma personal. ATEAMITAC no posee ningún tipo de publicidad y este es otro factor que no genera costos de venta. (Ver Anexo N° 6, tópico 14)

3.1.3.Costos de Administración

Los artesanos de la Asociación no generan éste tipo de costo, ya que su producto lo realizan en base ha ordenes de producción específicas, las cuales se hacen de una forma verbal entre el artesano y el cliente, sin contratos o algún tipo de documentación que avale la negociación; en conformidad con esto no poseen personal que lleve ésta o algunas otras actividades administrativas, como son recepción de clientes, manejo de facturas, control de archivos entre otros. (Ver Anexo N° 6, tópico 13)

3.2.Inversión de ATEAMITAC

La Asociación ya cuenta con una inversión realizada por cada uno de los artesanos en sus propios talleres; esto ha ocurrido en el transcurso de los años en el que han ido perfeccionando su arte. Para el desarrollo de los artesanos en la Asociación, deben de contar con ciertos recursos para lograr elaborar satisfactoriamente los productos y esto implica que necesitan de una nueva inversión.

3.2.1.Inversión en Maquinaria y Equipo

Según lo expresado por los artesanos, la inversión que necesita ATEAMITAC; además, de la que poseen para la elaboración de sus productos en cuanto a maquinaria y herramienta es:

NOMBRE DE HERRAMIENTA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Buriles de diferente medidas	4	10.0	40.0
Juego de desarmadores planos	5	16.0	80.0
Juego de desarmadores Philips	5	16.0	80.00
Gallopines	5	20.0	100.00
Cepillos	5	14.0	70.00
Prensas	6	8.0	48.00
Gallopas	5	30.0	150.00
Serruchos	10	10	100.00
Limas para afilar serruchos	8	4.0	32.00
TOTALES	53	--	700.00

La Asociación también necesita maquinaria, según lo expresado por los artesanos; ellos requieren una regrosadora, para lo cual se asigna un monto de \$1000.00 y además invertir \$3000.00, en un vehículo (pick up) para transportar la materia prima y el producto terminado

3.2.2.Financiamiento

La necesidad de financiamiento por parte de ATEAMITAC, para el pronto desarrollo en la elaboración y comercialización de sus productos tendrá un monto de: \$4,700.00; este valor puede incrementar dependiendo de la marca de la maquinaria y herramientas, como también del año y la marca del vehículo.

La falta de instituciones financieras que presten a un artesano esta cantidad de dinero, es un obstáculo, por todos los requisitos que estas piden al otorgar un crédito; ya que

dichas instituciones no los consideran sujetos de crédito; pero, si a la Asociación como tal, porque posee personería jurídica.

4. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

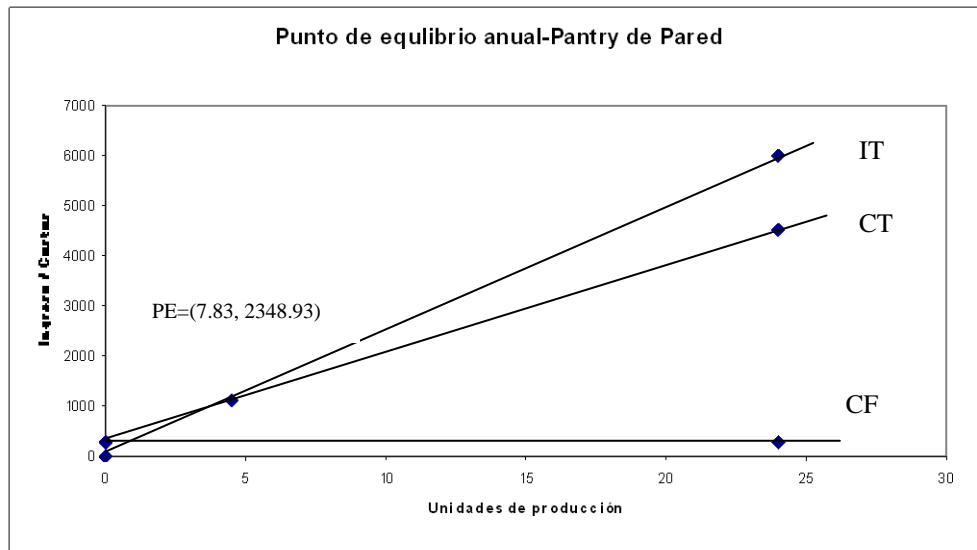
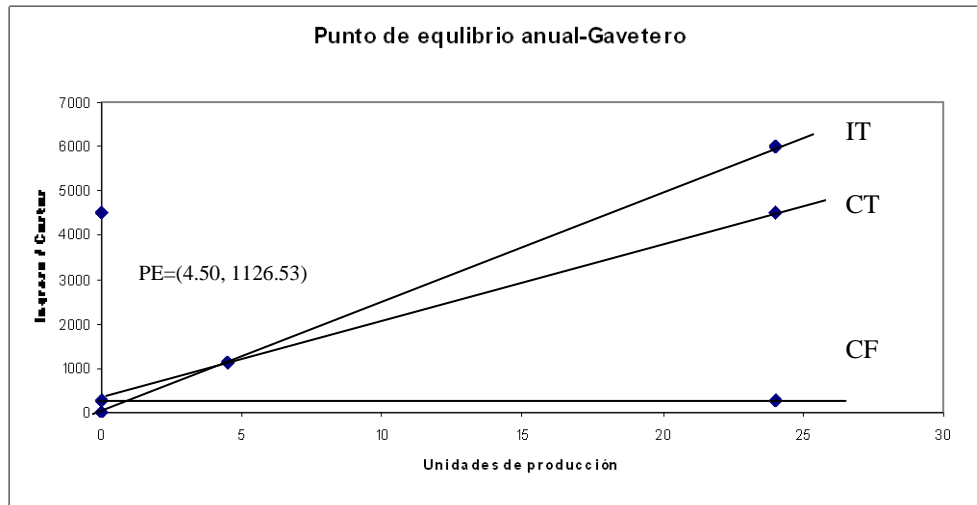
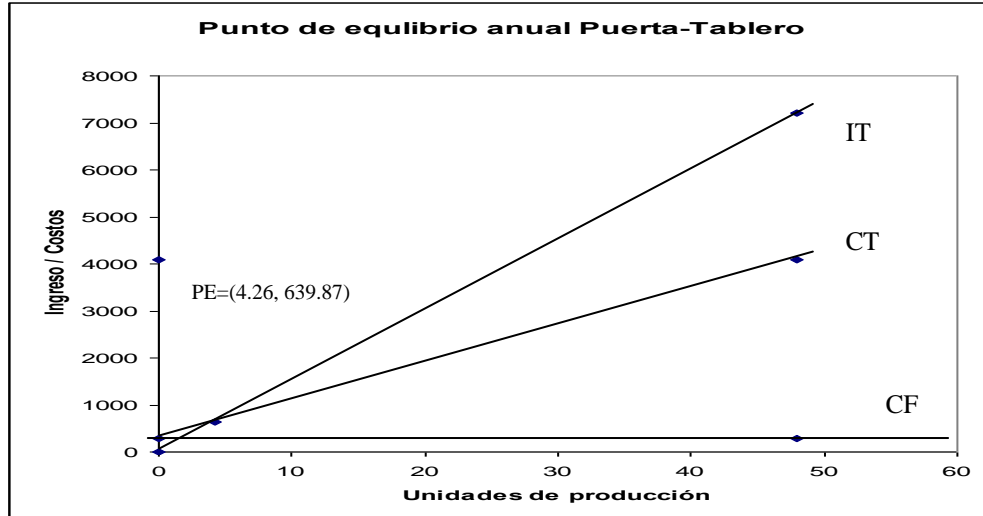
Este análisis ayudará a establecer las relaciones entre los costos que genera cada uno de los productos en las diferentes líneas que posee ATEAMITAC y así mismo conocer los ingresos que éstos generan, el cual nos sirve de parámetro para determinar hasta que nivel de producción los artesanos no incurrir en pérdidas, ni ganancias.

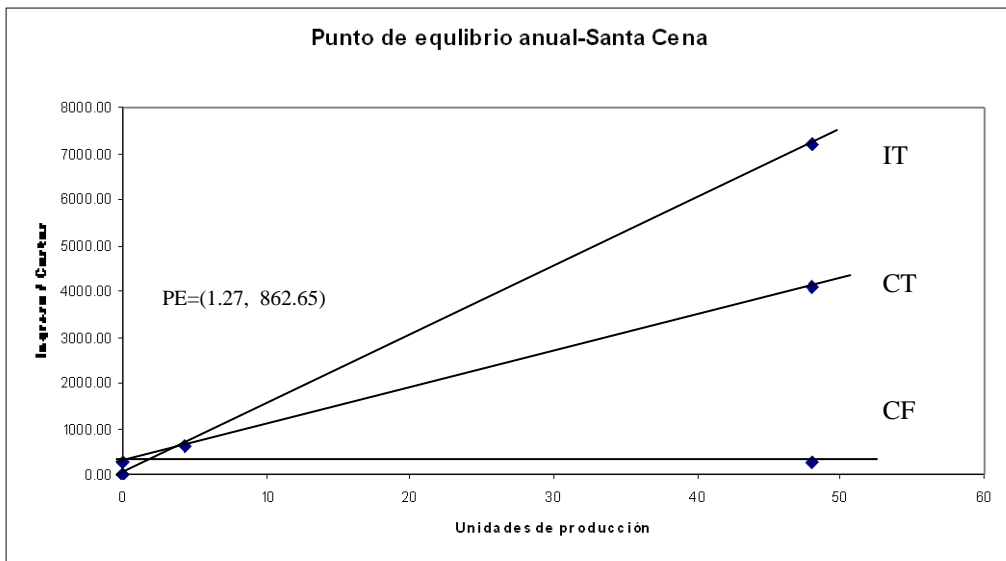
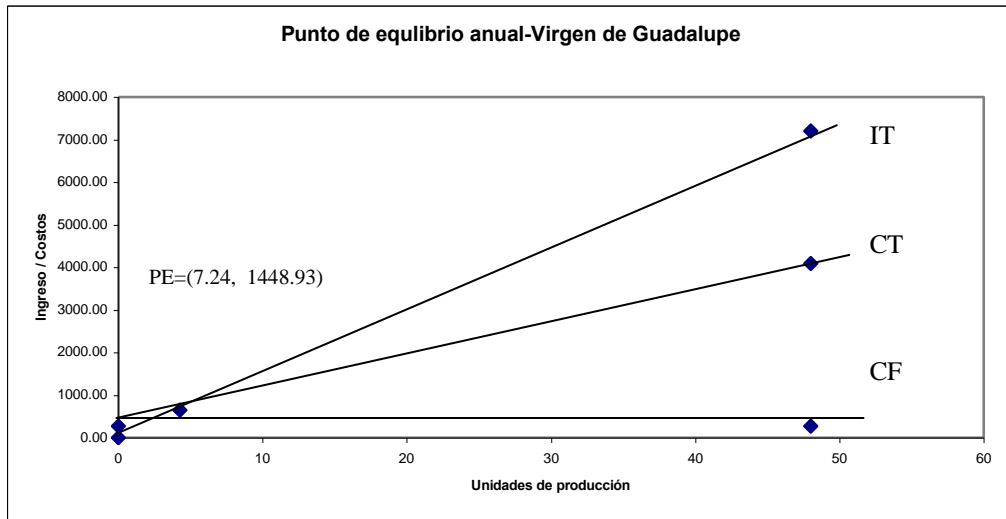
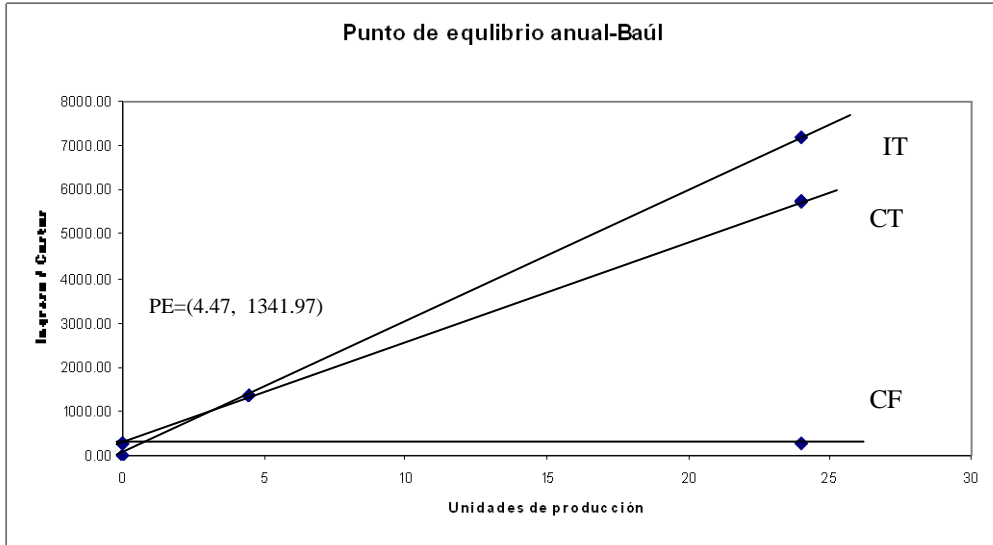
Para ello se realizó un resumen de los costos anuales por cada producto en las diferentes líneas, detallando cual es el punto de equilibrio en unidades y en dólares (período de producción anual).

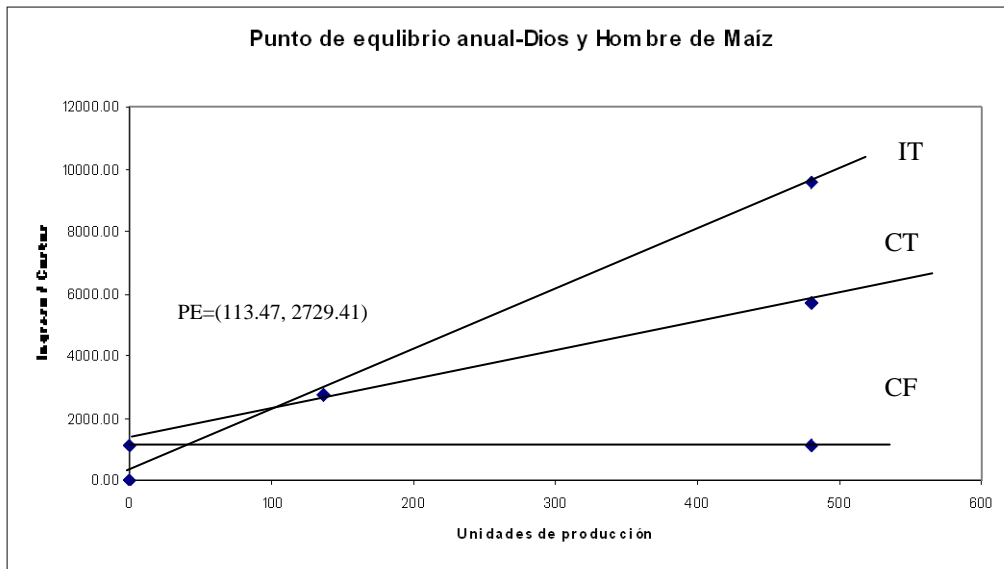
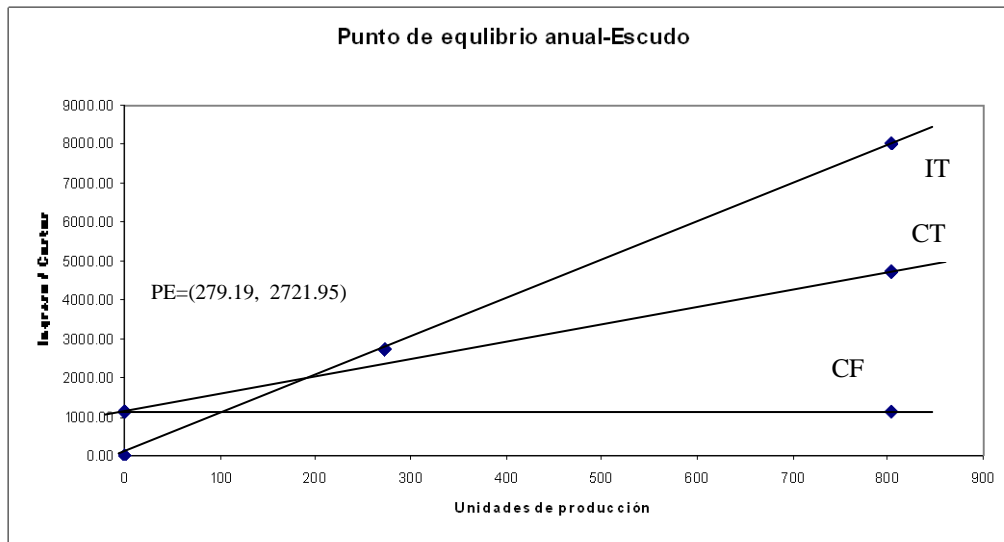
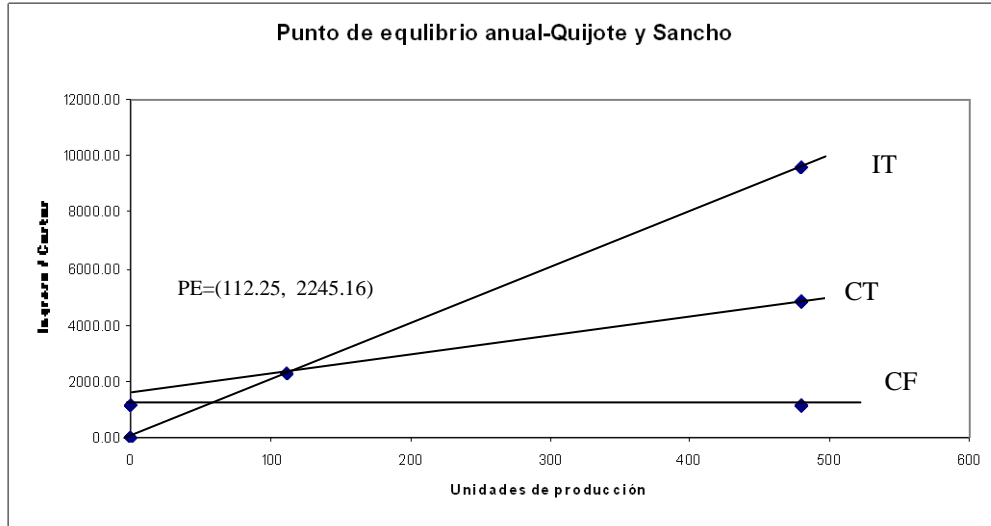
COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUAL EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO

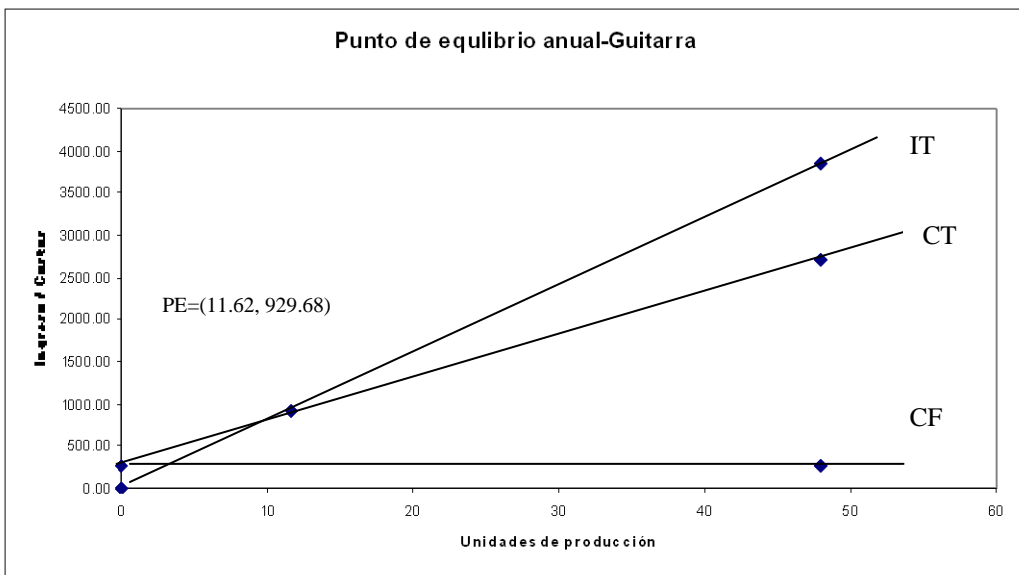
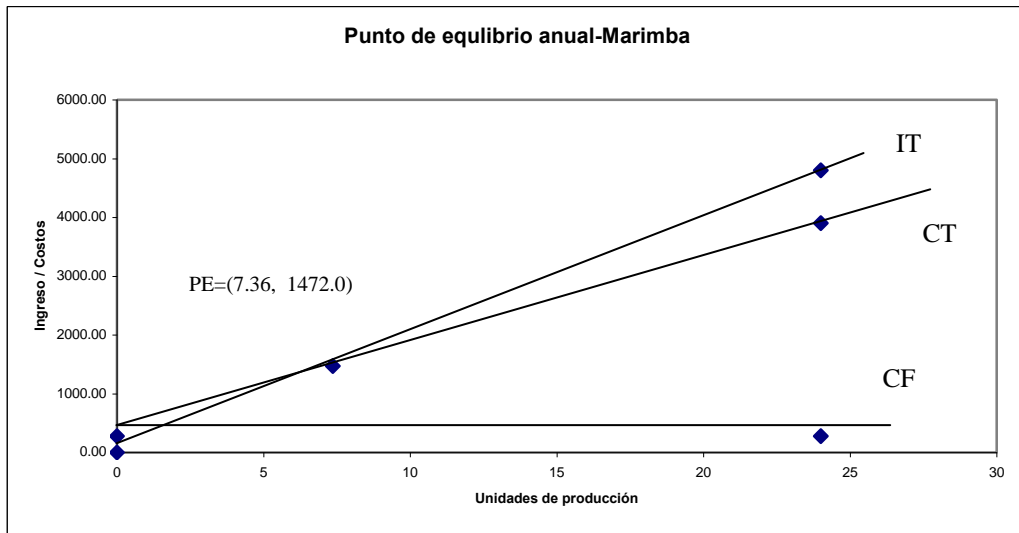
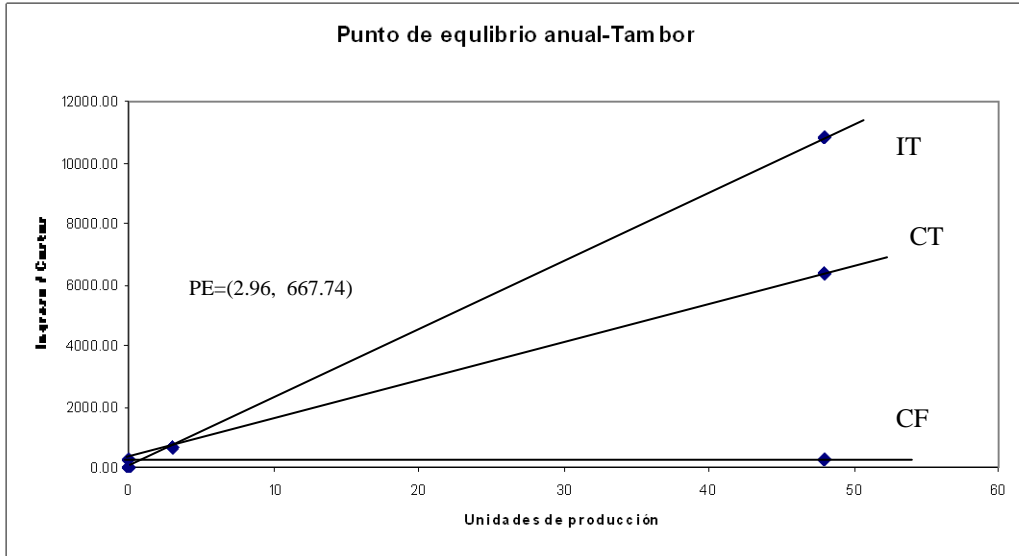
Línea	Producto	Costos Variables (CV) \$	Costos Fijos (CF) \$	Capacidad de Producción (Q)	Precio de Venta Unitario (P) \$	Ingresos Totales IT= QxP (\$)	Costo Total CT=CV+CF (\$)	Ganancias G= IT-CT (\$)	Margen de Contribución unitario MC=P-CV (\$)	Punto de Equilibrio (Unidades) Peq (Q)	Unidades anuales aproximadas	Margen Porcentual MP= (P-CV)/P	Punto de Equilibrio (Costos) PEc (\$)
Mueble Utilitarios	Puerta Tablero 2*1mt	4,094.40	276.00	48.00	150.00	7,200.00	4,370.40	2,829.60	64.70	4.26584235	5	0.431333333	639.876352
	Gavetero 1.2*1.5mt	4,530.00	276.00	24.00	250.00	6,000.00	4,806.00	1,194.00	61.25	4.50612245	5	0.245	1126.53061
	Pantry de pared 1.8*0.7mts	6,354.00	276.00	24.00	300.00	7,200.00	6,630.00	570.00	35.25	7.82978723	8	0.1175	2348.93617
Tallado	Baúl 34**14"	5,719.20	276.00	24.00	300.00	7,200.00	5,995.20	1,204.80	61.70	4.4732577	5	0.205666667	1341.97731
	Virgen de Guadalupe	4,994.28	443.88	36.00	200.00	7,200.00	5,438.16	1,761.84	61.27	7.24465481	8	0.30635	1448.93096
	Santa cena	6,291.07	443.90	19.20	675.00	12,960.00	6,734.98	6,225.02	347.34	1.27801002	2	0.514577778	862.656763
Adornos típicos	Quijote y Sancho	4,838.40	1,113.60	480.00	20.00	9,600.00	5,952.00	3,648.00	9.92	112.258065	113	0.496	2245.16129
	Escudo	4,743.60	1,116.00	804.00	10.00	8,040.00	5,859.60	2,180.40	4.10	272.195122	273	0.41	2721.95122
	Dios y hombre de maíz	5,683.20	1,113.60	480.00	20.00	9,600.00	6,796.80	2,803.20	8.16	136.470588	137	0.408	2729.41176
Instrumentos Musicales	Tambor 42*.42mt	6,336.00	276.00	48.00	225.00	10,800.00	6,612.00	4,188.00	93.00	2.96774194	3	0.413333333	667.741935
	Marimba de 3/8	3,900.00	276.00	24.00	200.00	4,800.00	4,176.00	624.00	37.50	7.36	8	0.1875	1472
	Guitarra	2,700.00	276.00	48.00	80.00	3,840.00	2,976.00	864.00	23.75	11.6210526	12	0.296875	929.684211

4.1.GRÁFICOS DE PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO









Simbología Utilizada:**IT** = Ingresos Totales**CT**= Costos Totales**CF** = Costos Fijos**PE**= Punto de Equilibrio.

Los gráficos muestran cada uno de los puntos de equilibrio por producto, estos toman en cuenta los costos fijos, los costos variables, los ingresos y costos totales en los cuales cada artesano debe basarse; para cubrir los costos generados al producir cada uno los artículos, señalados en el punto de equilibrio en un período anual.

5.CONCLUSIONES

1. Los productos que elabora ATEAMITAC, son fabricados por ordenes de producción específicas, ya que ellos no tienen un mercado definido a quienes va dirigido el producto y se limitan a las personas que llegan a conocer los diferentes talleres o artesanos de la Asociación y que desean comprar estos productos.
2. La Asociación desconoce los costos de producción debido a la falta de una contabilidad adecuada, donde se contemplen inventarios de materia prima, productos en proceso, productos terminados y poder así determinar el costo de cada producto efectivamente.
3. La falta de publicidad e identificación de los productos por medio de una marca, hace que los artículos elaborados por ATEAMITAC no sean reconocidos en el mercado.
4. La existencia de precios bajos por parte de los competidores de la Asociación hacen que sus ventas sean bajas, estos precios tienen su origen en la calidad del producto, que es el factor que ATEAMITAC asegura en cada uno de ellos.

6.RECOMENDACIONES

1. Identificar los segmentos de mercado para conocer con certeza, los productos que se van a elaborar tomando en cuenta los gustos y preferencias de la población que puedan adquirirlos.
2. Diseñar un sistema de control de costos unitarios por cada una de las líneas de producción.
3. Establecer una mezcla de marketing adecuada, que permita la comercialización de los productos y darse a conocer en el mercado como Asociación.
4. Destacar la calidad de los productos que ATEAMITAC ofrece, para incrementar sus ventas a través del posicionamiento del producto en la mente del consumidor.
5. Se recomienda que la Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate (ADEL Sonsonate) con el PNUD tome en cuenta las propuestas que se desarrollaran en el Capítulo III; para gestionar recursos económicos que le ayuden a ATEAMITAC en la mejora de la comercialización de sus productos.

CAPÍTULO III

PROPUESTAS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE MADERA DE ATEAMITAC

A-OBJETIVOS

1.OBJETIVO GENERAL:

Determinar las estrategias que ATEAMITAC debe implementar para el logro de la producción y comercialización de sus productos.

2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Proponer estrategias de producción y control en la elaboración de los productos.
- ✓ Diseñar estrategias de mercado para la comercialización de los productos.
- ✓ Sugerir controles administrativos para el manejo de los recursos.
- ✓ Proporcionar una guía de implementación para las estrategias formuladas.

B-PROPUESTA DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

1.DECLARACIÓN DE LA MISIÓN

ATEAMITAC, por tener poco tiempo de haberse constituido carece de una misión por lo cual consideramos que es necesario formularla así:

“Somos una Asociación dedicada a producción y comercialización de productos en madera, con calidad, arte e innovación, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes promoviendo la cultura artesanal”.

Para que la Asociación pueda alcanzar sus objetivos y metas, es necesario que esta misión sea conocida por todos los artesanos que la integran; es por eso que se recomienda que sea ubicada en lugares estratégicos en los talleres de la Asociación, como también en el Taller-Escuela.

2.DECLARACIÓN DE LA VISIÓN

La visión orientará a ATEAMITAC, sobre los objetivos que deseen alcanzar y hacia donde se dirigen. La visión que se propone:

“Ser una Asociación líder en la elaboración de artículos en madera a nivel nacional e internacional, para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes en cuanto a calidad, arte e innovación”

C-EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.

1.CRITERIO DE RENTABILIDAD COMERCIAL

1.1 Presupuesto de Producción

La producción estimada para la elaboración de los productos en madera de la Asociación, es realizada bajo el criterio de la capacidad de producción al mes por artesano, en donde cada año se han sido proyectas de acuerdo a la fórmula del interés compuesto para conocer la tasa de crecimiento anual en cada una de las líneas de producción. Para ello se presentan las siguientes producciones anuales:

ATEAMITAC
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN AL 31 DICIEMBRE 2006

Línea	Producto	Costo de Materia Prima unitarios (MP y M) \$	Mano de Obra Unitario (MO)		CIF	Costos Fijos	Producción proyectada al año Unidades	TOTAL MATERIA PRIMA Y CIF	TOTAL DE OBRA MANO DE OBRA DIRECTA	COSTOS TOTALES
			Salario \$	Días Utilizados por producto						
	Puerta Tablero 2*1mt	27	12	4	10.3	276.00	25	932.50	1,200.00	2,408.50
Mueble Utilitarios	Gavetero 1.2*1.5mt	30	12	12	14.75	276.00	24	1,074.00	3,456.00	4,806.00
	Pantry de pared 1.8*0.7mts	96	12	12	24.75	276.00	30	3,622.50	4,320.00	8,218.50
	Baúl 34"*14"	42	12	15	16.3	276.00	7	408.10	1,260.00	1,944.10
Tallado	Virgen de Guadalupe	8	12	10	10.73	444.00	3	56.19	360.00	860.19
	Santa cena	35	12	18	22.66	444.00	11	634.26	2,376.00	3,454.26
	Quijote y Sancho	2.5	12	0.5	1.58	1,116.00	471	1,921.68	2,826.00	5,863.68
Adornos típicos	Escudo	1	12	0.375	1.65	1,116.00	695	1,841.75	3,127.50	6,085.25
	Dios y hombre de maíz	2.5	12	0.5	3.34	1,116.00	486	2,838.24	2,916.00	6,870.24
	Tambor 42*.42mt	66.5	12	5	5.5	276.00	1	72.00	60.00	408.00
Instrumentos Musicales	Marimba de 3/8	6	12	10	36.5	276.00	7	297.50	840.00	1,413.50
	Guitarra	6.75	12	4	1.5	276.00	3	24.75	144.00	444.75
TOTALES							1,763	13,723.47	22,885.50	42,776.97

ATEAMITAC
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN AL 31 DICIEMBRE 2007

Línea	Producto	Costo de Materia Prima unitarios (MP y M) \$	Mano de Obra Unitario (MO)		CIF	Costos Fijos	Producción proyectada al año Unidades	TOTAL MATERIA PRIMA Y CIF	TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA	COSTOS TOTALES
			Salario \$	Días Utilizados por producto						
	Detalle	MP \$	Salario \$	Días Utilizados por producto	M \$	CF \$	Q	TMP+TCIF	TMOD	CT=(MP+MOD+CIF)+CF
	Puerta Tablero 2*1mt	27	12	4	10.3	276.00	28	1,044.40	1,344.00	2,664.40
Mueble Utilitarios	Gavetero 1.2*1.5mt	30	12	12	14.75	276.00	32	1,432.00	4,608.00	6,316.00
	Pantry de pared 1.8*0.7mts	96	12	12	24.75	276.00	30	3,622.50	4,320.00	8,218.50
	Baúl 34"*14"	42	12	15	16.3	276.00	9	524.70	1,620.00	2,420.70
Tallado	Virgen de Guadalupe	8	12	10	10.73	444.00	6	112.38	720.00	1,276.38
	Santa cena	35	12	18	22.66	444.00	9	518.94	1,944.00	2,906.94
	Quijote y Sancho	2.5	12	0.5	1.58	1,116.00	478	1,950.24	2,868.00	5,934.24
Adornos típicos	Escudo	1	12	0.375	1.65	1,116.00	699	1,852.35	3,145.50	6,113.85
	Dios y hombre de maíz	2.5	12	0.5	3.34	1,116.00	489	2,855.76	2,934.00	6,905.76
	Tambor 42*.42mt	66.5	12	5	5.5	276.00	1	72.00	60.00	408.00
Instrumentos Musicales	Marimba de 3/8	6	12	10	36.5	276.00	7	297.50	840.00	1,413.50
	Guitarra	6.75	12	4	1.5	276.00	4	33.00	192.00	501.00
TOTALES							1,792	14,315.77	24,595.50	45,079.27

ATEAMITAC
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN AL 31 DICIEMBRE 2008

Línea	Producto	Costo de Materia Prima unitarios (MP y M) \$	Mano de Obra Unitario (MO)		CIF	Costos Fijos	Producción proyectada al año Unidades	TOTAL MATERIA PRIMA Y CIF	TOTAL DE OBRA MANO DE OBRA DIRECTA	COSTOS TOTALES
			Salario \$	Días Utilizados por producto						
	Puerta Tablero 2*1mt	27	12	4	10.3	276.00	38	1,417.40	1,824.00	3,517.40
Mueble Utilitarios	Gavetero 1.2*1.5mt	30	12	12	14.75	276.00	34	1,521.50	4,896.00	6,693.50
	Pantry de pared 1.8*0.7mts	96	12	12	24.75	276.00	32	3,864.00	4,608.00	8,748.00
	Baúl 34"*14"	42	12	15	16.3	276.00	10	583.00	1,800.00	2,659.00
Tallado	Virgen de Guadalupe	8	12	10	10.73	444.00	7	131.11	840.00	1,415.11
	Santa cena	35	12	18	22.66	444.00	10	576.60	2,160.00	3,180.60
	Quijote y Sancho	2.5	12	0.5	1.58	1,116.00	537	2,190.96	3,222.00	6,528.96
Adornos típicos	Escudo	1	12	0.375	1.65	1,116.00	607	1,608.55	2,731.50	5,456.05
	Dios y hombre de maíz	2.5	12	0.5	3.34	1,116.00	537	3,136.08	3,222.00	7,474.08
	Tambor 42*.42mt	66.5	12	5	5.5	276.00	1	72.00	60.00	408.00
Instrumentos Musicales	Marimba de 3/8	6	12	10	36.5	276.00	9	382.50	1,080.00	1,738.50
	Guitarra	6.75	12	4	1.5	276.00	4	33.00	192.00	501.00
TOTALES							1,826	15,516.70	26,635.50	48,320.20

ATEAMITAC
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN AL 31 DICIEMBRE 2009

Línea	Producto	Costo de Materia Prima unitarios (MP y M) \$	Mano de Obra Unitario (MO)		CIF	Costos Fijos	Producción proyectada al año Unidades	TOTAL MATERIA PRIMA Y CIF	TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA	COSTOS TOTALES
			Salario \$	Días Utilizados por producto						
	Puerta Tablero 2*1mt	27	12	4	10.3	276.00	34	1,268.20	1,632.00	3,176.20
Mueble Utilitarios	Gavetero 1.2*1.5mt	30	12	12	14.75	276.00	37	1,655.75	5,328.00	7,259.75
	Pantry de pared 1.8*0.7mts	96	12	12	24.75	276.00	46	5,554.50	6,624.00	12,454.50
	Baúl 34"*14"	42	12	15	16.3	276.00	10	583.00	1,800.00	2,659.00
Tallado	Virgen de Guadalupe	8	12	10	10.73	444.00	12	224.76	1,440.00	2,108.76
	Santa cena	35	12	18	22.66	444.00	11	634.26	2,376.00	3,454.26
	Quijote y Sancho	2.5	12	0.5	1.58	1,116.00	546	2,227.68	3,276.00	6,619.68
Adornos típicos	Escudo	1	12	0.375	1.65	1,116.00	608	1,611.20	2,736.00	5,463.20
	Dios y hombre de maíz	2.5	12	0.5	3.34	1,116.00	542	3,165.28	3,252.00	7,533.28
	Tambor 42*.42mt	66.5	12	5	5.5	276.00	0	0.00	0.00	276.00
Instrumentos Musicales	Marimba de 3/8	6	12	10	36.5	276.00	10	425.00	1,200.00	1,901.00
	Guitarra	6.75	12	4	1.5	276.00	7	57.75	336.00	669.75
TOTALES							1,863	17,407.38	30,000.00	53,575.38

ATEAMITAC
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN AL 31 DICIEMBRE 2010

Línea	Producto	Costo de Materia Prima unitarios (MP y M) \$	Mano de Obra Unitario (MO)		CIF	Costos Fijos	Producción proyectada al año Unidades	TOTAL MATERIA PRIMA Y CIF	TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA	COSTOS TOTALES
			Salario \$	Días Utilizados por producto						
	Puerta Tablero 2*1mt	27	12	4	10.3	276.00	42	1,566.60	2,016.00	3,858.60
Mueble Utilitarios	Gavetero 1.2*1.5mt	30	12	12	14.75	276.00	42	1,879.50	6,048.00	8,203.50
	Pantry de pared 1.8*0.7mts	96	12	12	24.75	276.00	49	5,916.75	7,056.00	13,248.75
	Baúl 34"*14"	42	12	15	16.3	276.00	15	874.50	2,700.00	3,850.50
Tallado	Virgen de Guadalupe	8	12	10	10.73	444.00	11	206.03	1,320.00	1,970.03
	Santa cena	35	12	18	22.66	444.00	13	749.58	2,808.00	4,001.58
	Quijote y Sancho	2.5	12	0.5	1.58	1,116.00	552	2,252.16	3,312.00	6,680.16
Adornos típicos	Escudo	1	12	0.375	1.65	1,116.00	607	1,608.55	2,731.50	5,456.05
	Dios y hombre de maíz	2.5	12	0.5	3.34	1,116.00	552	3,223.68	3,312.00	7,651.68
	Tambor 42*.42mt	66.5	12	5	5.5	276.00	0	0.00	0.00	276.00
Instrumentos Musicales	Marimba de 3/8	6	12	10	36.5	276.00	13	552.50	1,560.00	2,388.50
	Guitarra	6.75	12	4	1.5	276.00	7	57.75	336.00	669.75
TOTALES							1,903	18,887.60	33,199.50	58,255.10

1.2.Presupuestos de Administración, Ventas y Efectivo.

Es el paso más importante, aunque también el más difícil, en el análisis de los proyectos es la estimación de los flujos de efectivo, los desembolsos de inversión y los flujos netos anuales de entradas de efectivo después de que un proyecto ha entrado en operación. Una decisión basada en el análisis es económicamente sólida en la medida en que estas estimaciones de costos e ingresos son representativas de lo que ocurrirá posteriormente.

Toda la información presentada a continuación se ha elaborado con base a las entrevistas realizadas a los artesanos, con el fin de conocer la rentabilidad del proyecto, para ello se elaboraron cuadros que reflejan los costos en los cuales se incurre en las proyecciones de venta anuales, como lo son: mano de obra, materiales, costos indirectos de fabricación, entre otros (Ver Anexo N° 18); estos sirven como base para realizar los presupuestos de ventas, administración y el presupuesto de efectivo.

Para realizar la estimación de las unidades a vender en los próximos cinco años, se utilizará como base la información del año 2005, de las unidades producidas y vendidas por la Asociación.

Unidades Promedio Anuales Producidas en el Año 2005 Según ATEAMITAC

Línea	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre	Totales
Muebles Utilitarios	9	12	11	15	47
Tallados	2	3	4	3	12
Adornos Típicos	350	450	475	363	1638
Instrumentos Musicales	2	3	3	2	10
TOTALES	363	468	493	383	1707

Nota: Los artesanos han producido en el año 2005, a un 50% de su capacidad de producción como Asociación

Proyecciones al 2006

ATEAMITAC PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006

Detalle	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Salario Administrador	300.00	900.00	900.00	900.00
Papelería y Útiles	15.00	45.00	45.00	45.00
Servicio Telefónico	40.00	120.00	120.00	120.00
Equipo Informático	0.00	250.00	250.00	0.00
Misceláneos	10.00	30.00	30.00	30.00
TOTAL GENERAL	365.00	1,345.00	1,345.00	1,095.00

ATEAMITAC PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2006

	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
GASTOS FIJOS				
Salarios a Vendedores	150.00	450.00	450.00	450.00
Viáticos	35.00	105.00	105.00	105.00
Sub-Total	185.00	555.00	555.00	555.00
GASTOS VARIABLES				
Publicidad	0.00	700.00	500.00	500.00
Combustible y Lubricantes	300.00	300.00	300.00	300.00
Comisión sobre Ventas*	237.50	297.40	308.30	293.40
Sub-Total	537.50	1,297.40	1,108.30	1,093.40
TOTAL GENERAL	722.50	1,852.40	1,663.30	1,648.40

Nota: Las Comisiones sobre ventas serán del 2% sobre éstas, ya sea al contado o al crédito

ATEAMITAC
PRESUPUESTO DE EFECTIVO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006

INGRESOS	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Saldo Inicial	2,500.00	1,648.13	1,272.17	2,712.01
Ventas Totales	11,875.00	14,870.00	15,415.00	14,670.00
Ventas al Crédito 50% Sobre Ventas	5,937.50	7,435.00	7,707.50	7,335.00
Cuentas por Cobrar	3,958.33	6,935.83	8,606.25	9,193.13
DISPONIBILIDAD	12,395.83	16,018.97	17,585.92	19,240.13
EGRESOS				
Costo de M.P. y Materiales	2,868.70	3,613.40	3,692.61	3,548.76
Salarios (M.O.D)	4,720.50	6,015.00	6,102.00	6,048.00
Otros Costos y Gastos	1,542.00	1,542.00	1,542.00	1,542.00
Gastos de Venta	722.50	1,852.40	1,663.30	1,648.40
Gastos de Administración	365.00	1,345.00	1,345.00	1,095.00
Depreciación de Maquinaria	50.00	50.00	50.00	50.00
Depreciación de Vehículo	150.00	0.00	150.00	0.00
Pago de Dividendos	0.00	0.00	0.00	2,653.98
TOTAL DE DESEMBOLSOS	10,418.70	14,417.80	14,544.91	16,586.14
Exceso o Deficiencia de Efectivo	1,977.13	1,601.17	3,041.01	2,653.99
Cuota de préstamo	293.75	293.75	293.75	293.75
Intereses	35.25	35.25	35.25	35.25
Saldo Final	1,648.13	1,272.17	2,712.01	2,324.99

Nota: La venta de los productos gozará de un crédito a 30 días, para mantener un flujo de efectivo que proporcione una liquidez que ayude a los objetivos y metas de la empresa.

Proyecciones al 2007

ATEAMITAC
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

Detalle	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Salario Administrador	900.00	900.00	900.00	900.00
Papelería y Útiles	45.00	45.00	45.00	45.00
Servicio Telefónico	120.00	120.00	120.00	120.00
Mobiliario y Equipo	0.00	0.00	0.00	0.00
Misceláneos	30.00	30.00	30.00	30.00
TOTAL GENERAL	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00

ATEAMITAC
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007

	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
GASTOS FIJOS				
Salarios a Vendedores	450.00	450.00	450.00	450.00
Viáticos	105.00	105.00	105.00	105.00
Sub-Total	555.00	555.00	555.00	555.00
GASTOS VARIABLES				
Publicidad	0.00	700.00	500.00	500.00
Combustible y Lubricantes	300.00	300.00	300.00	300.00
Comisión sobre Ventas*	237.50	297.40	308.30	293.40
Sub-Total	537.50	1,297.40	1,108.30	1,093.40
TOTAL GENERAL	1,092.50	1,852.40	1,663.30	1,648.40

Nota: Las Comisiones sobre ventas serán del 2% sobre éstas, ya sea al contado o al crédito

ATEAMITAC
PRESUPUESTO DE EFECTIVO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

	1ºTrimestre	2ºTrimestre	3ºTrimestre	4ºTrimestre
INGRESOS				
Saldo Inicial	2,324.99	2,725.39	3,694.08	6,078.02
Ventas Totales	11,360.00	15,945.00	15,800.00	16,345.00
Ventas al Crédito 50% Sobre Ventas	5,680.00	7,972.50	7,900.00	8,172.50
Cuentas por Cobrar	6,231.67	8,430.83	9,482.08	10,189.38
DISPONIBILIDAD	14,236.66	19,128.72	21,076.17	24,439.89
EGRESOS				
Costo de M.P. y Materiales	2,688.77	3,983.24	3,744.85	3,898.91
Salarios (M.O.D)	4,614.00	6,483.00	6,474.00	7,024.50
Otros Costos y Gastos	1,542.00	1,542.00	1,542.00	1,542.00
Gastos de Venta	1,092.50	1,852.40	1,663.30	1,648.40
Gastos de Administración	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00
Mantenimiento y Reparaciones	150.00	150.00	150.00	150.00
Depreciación de Maquinaria	0.00	0.00	0.00	200.00
Depreciación de Vehículo	0.00	0.00	0.00	300.00
Pago de Dividendos	0.00	0.00	0.00	4,290.54
TOTAL DE DESEMBOLSOS	11,182.27	15,105.64	14,669.15	20,149.35
Exceso o Deficiencia de Efectivo	3,054.39	4,023.08	6,407.02	4,290.54
Préstamo	293.75	293.75	293.75	293.75
Pago de Préstamo	35.25	35.25	35.25	35.25
Saldo Final	2,725.39	3,694.08	6,078.02	3,961.54

Proyecciones al 2008

ATEAMITAC PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2008

Detalle	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Salario Administrador	900.00	900.00	900.00	900.00
Papelería y Útiles	45.00	45.00	45.00	45.00
Servicio Telefónico	120.00	120.00	120.00	120.00
Mobiliario y Equipo	0.00	0.00	0.00	0.00
Misceláneos	30.00	30.00	30.00	30.00
TOTAL GENERAL	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00

ATEAMITAC PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008

	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
GASTOS FIJOS				
Salarios a Vendedores**	900.00	900.00	900.00	900.00
Viáticos a Vendedores	105.00	105.00	105.00	105.00
Salarios de Vigilantes**	360.00	360.00	360.00	360.00
Alquiler	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00
Teléfono	150.00	150.00	150.00	150.00
Agua	30.00	30.00	30.00	30.00
Luz	75.00	75.00	75.00	75.00
Impuestos	15.00	15.00	15.00	15.00
Papelería	15.00	15.00	15.00	15.00
Insumos de Limpieza	15.00	15.00	15.00	15.00
Sub-Total	2,715.00	2,715.00	2,715.00	2,715.00
GASTOS VARIABLES				
Inversión inicial en Sala de Ventas*	895.00	0.00	0.00	0.00
Publicidad	0.00	500.00	0.00	500.00
Combustible y Lubricantes	300.00	300.00	300.00	300.00
Comisión sobre Ventas*	246.20	334.70	346.60	369.40
Sub-Total	1,441.20	1,134.70	646.60	1,169.40
TOTAL GENERAL	4,156.20	3,849.70	3,361.60	3,884.40

Nota*: Las Comisiones sobre ventas serán del 2% sobre éstas, ya sea al contado o al crédito

Nota**: En este año se abrirá una sala de ventas en San Salvador

ATEAMITAC
PRESUPUESTO DE EFECTIVO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2008

INGRESOS	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Saldo Inicial	3,961.54	1,597.05	1,061.93	1,932.18
Ventas Totales	12,310.00	16,735.00	17,330.00	18,470.00
Ventas al Crédito 50% Sobre Ventas	6,155.00	8,367.50	8,665.00	9,235.00
Cuentas por Cobrar	6,827.50	8,992.08	10,272.71	11,293.02
DISPONIBILIDAD	16,944.04	18,956.63	19,999.64	22,460.20
EGRESOS				
Costo de M.P. y Materiales	2,986.29	4,147.50	4,082.36	4,300.55
Salarios (M.O.D)	4,888.50	6,781.50	7,207.50	7,758.00
Otros Costos y Gastos	1,542.00	1,542.00	1,542.00	1,542.00
Gastos de Venta	4,156.20	3,849.70	3,361.60	3,884.40
Gastos de Administración	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00
Mantenimiento y Reparaciones	150.00	150.00	150.00	150.00
Depreciación de Maquinaria	200.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación de Vehículo	0.00	0.00	300.00	0.00
Pago de Dividendos	0.00	0.00	0.00	1,865.12
TOTAL DE DESEMBOLSOS	15,017.99	17,565.70	17,738.46	20,595.07
Exceso o Deficiencia de Efectivo	1,926.05	1,390.93	2,261.18	1,865.13
Préstamo	293.75	293.75	293.75	293.75
Pago de Préstamo	35.25	35.25	35.25	35.25
Saldo Final	1,597.05	1,061.93	1,932.18	1,536.13

Proyecciones al 2009

ATEAMITAC
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009

Detalle	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Salario Administrador	900.00	900.00	900.00	900.00
Papelería y Útiles	45.00	45.00	45.00	45.00
Servicio Telefónico	120.00	120.00	120.00	120.00
Mobiliario y Equipo	0.00	0.00	0.00	0.00
Misceláneos	30.00	30.00	30.00	30.00
TOTAL GENERAL	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00

ATEAMITAC
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009

	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
GASTOS FIJOS				
Salarios a Vendedores	900.00	900.00	900.00	900.00
Viáticos a Vendedores	105.00	105.00	105.00	105.00
Salarios de Vigilantes	720.00	720.00	720.00	720.00
Alquiler	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00
Teléfono	150.00	150.00	150.00	150.00
Agua	30.00	30.00	30.00	30.00
Luz	75.00	75.00	75.00	75.00
Impuestos	15.00	15.00	15.00	15.00
Papelería	15.00	15.00	15.00	15.00
Insumos de Limpieza	15.00	15.00	15.00	15.00
Sub-Total	3,075.00	3,075.00	3,075.00	3,075.00
GASTOS VARIABLES				
Publicidad	0.00	500.00	0.00	500.00
Combustible y Lubricantes	300.00	300.00	300.00	300.00
Comisión sobre Ventas*	275.40	359.40	386.10	406.60
Sub-Total	575.40	1,159.40	686.10	1,206.60
TOTAL GENERAL	3,650.40	4,234.40	3,761.10	4,281.60

Nota: Las Comisiones sobre ventas serán del 2% sobre éstas, ya sea al contado o al crédito

ATEAMITAC
PRESUPUESTO DE EFECTIVO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009

INGRESOS	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Saldo Inicial	1,536.13	169.07	-334.41	655.68
Ventas Totales	13,770.00	17,970.00	19,305.00	20,330.00
Ventas al Crédito 50% Sobre Ventas	6,885.00	8,985.00	9,652.50	10,165.00
Cuentas por Cobrar	7,668.33	9,824.17	11,347.08	12,450.21
DISPONIBILIDAD	16,089.47	18,978.23	20,665.18	23,270.88
EGRESOS				
Costo de M.P. y Materiales	3,371.50	4,496.74	4,638.90	4,900.24
Salarios (M.O.D)	5,782.50	7,465.50	7,993.50	8,758.50
Otros Costos y Gastos	1,542.00	1,542.00	1,542.00	1,542.00
Gastos de Venta	3,650.40	4,234.40	3,761.10	4,281.60
Gastos de Administración	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00
Mantenimiento y Reparaciones	150.00	150.00	150.00	150.00
Depreciación de Maquinaria	0.00	0.00	200.00	0.00
Depreciación de Vehículo	0.00	0.00	300.00	0.00
Pago de Dividendos	0.00	0.00	0.00	1,271.77
TOTAL DE DESEMBOLSOS	15,591.40	18,983.64	19,680.50	21,999.11
Exceso o Deficiencia de Efectivo	498.07	-5.41	984.68	1,271.77
Préstamo	293.75	293.75	293.75	293.75
Pago de Préstamo	35.25	35.25	35.25	35.25
Saldo Final	169.07	-334.41	655.68	942.77

Proyecciones al 2010

ATEAMITAC
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010

Detalle	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Salario Administrador	900.00	900.00	900.00	900.00
Papelería y Útiles	45.00	45.00	45.00	45.00
Servicio Telefónico	120.00	120.00	120.00	120.00
Mobiliario y Equipo	0.00	0.00	0.00	0.00
Misceláneos	30.00	30.00	30.00	30.00
TOTAL GENERAL	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00

ATEAMITAC
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010

	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre
GASTOS FIJOS				
Salarios a Vendedores	900.00	900.00	900.00	900.00
Viáticos a Vendedores	105.00	105.00	105.00	105.00
Salarios de Vigilantes	720.00	720.00	720.00	720.00
Alquiler	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00
Teléfono	150.00	150.00	150.00	150.00
Agua	30.00	30.00	30.00	30.00
Luz	75.00	75.00	75.00	75.00
Impuestos	15.00	15.00	15.00	15.00
Papelería	15.00	15.00	15.00	15.00
Insumos de Limpieza	15.00	15.00	15.00	15.00
Sub-Total	3,075.00	3,075.00	3,075.00	3,075.00
GASTOS VARIABLES				
Publicidad	0.00	500.00	0.00	500.00
Combustible y Lubricantes	300.00	300.00	300.00	300.00
Comisión sobre Ventas*	294.50	408.50	434.00	428.70
Sub-Total	594.50	1,208.50	734.00	1,228.70
TOTAL GENERAL	3,669.50	4,283.50	3,809.00	4,303.70

Nota: Las Comisiones sobre ventas serán del 2% sobre éstas, ya sea al contado o al crédito

ATEAMITAC
PRESUPUESTO DE EFECTIVO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010

	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre
INGRESOS				
Saldo Inicial	942.77	570.19	1,108.92	3,296.24
Ventas Totales	14,725.00	20,425.00	21,700.00	21,435.00
Ventas al Crédito 50% Sobre Ventas	7,362.50	10,212.50	10,850.00	10,717.50
Cuentas por Cobrar	8,296.67	10,956.67	12,711.67	13,500.83
DISPONIBILIDAD	16,601.94	21,739.36	24,670.58	27,514.58
EGRESOS				
Costo de M.P. y Materiales	3,474.75	5,011.44	5,110.34	5,291.47
Salarios (M.O.D)	6,100.50	8,548.50	9,168.00	9,382.50
Otros Costos y Gastos	1,542.00	1,542.00	1,542.00	1,542.00
Gastos de Venta	3,669.50	4,283.50	3,809.00	4,303.70
Gastos de Administración	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00
Mantenimiento y Reparaciones	150.00	150.00	150.00	150.00
Depreciación de Maquinaria	0.00	0.00	200.00	0.00
Depreciación de Vehículo	0.00	0.00	300.00	0.00
Pago de Dividendos	0.00	0.00	0.00	2,874.95
TOTAL DE DESEMBOLSOS	16,031.75	20,630.44	21,374.34	24,639.62
Exceso o Deficiencia de Efectivo	570.19	1,108.92	3,296.24	2,874.96
Préstamo	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de Préstamo	0.00	0.00	0.00	0.00
Saldo Final	570.19	1,108.92	3,296.24	2,874.96

La información presentada anteriormente, refleja las diversas actividades económicas que ATEAMITAC debe tomar en cuenta para la elaboración y comercialización de los productos en el período del año 2006 al año 2010, las cuales se mencionan a continuación:

Año 2006

Presupuesto de Gastos de Administración:

- ✓ En el primer trimestre se contrata un administrador (Marzo), se contemplan gastos de papelería y útiles, servicios telefónicos y misceláneos
- ✓ Se invierte en el segundo trimestre en la compra de equipo informático a crédito, que se pagará en un periodo de seis meses

Presupuesto de Gastos de Ventas:

- ✓ En el primer trimestre (Marzo), se contratará a un ejecutivo de venta; quien promoverá y venderá los productos de la Asociación
- ✓ Se pagará una comisión del 2% sobre las ventas realizadas a los vendedores
- ✓ Los viáticos asignados al ejecutivo de venta será de treinta y cinco dólares mensuales
- ✓ Se hará uso de publicidad en el segundo, tercero y cuarto trimestre del año; por la razón que la Asociación se está dando a conocer al mercado; haciendo uso de cuñas radiales, banners publicitarios y hojas volantes
- ✓ Se invertirá en combustibles y lubricantes para el mantenimiento del vehículo.

Presupuesto de Efectivo:

- ✓ El capital de trabajo será de dos mil quinientos dólares con un aporte de cien dólares por asociado; que será utilizado para la compra de materia prima y materiales
- ✓ Se efectuará un préstamo bancario por un monto de cuatro mil setecientos dólares a una tasa de interés del 12%; pagaderos a cuatro años que será utilizado para la compra de un vehículo, por un monto de tres mil dólares; maquinaria por un monto de mil dólares y herramientas por un monto de setecientos dólares

- ✓ Se depreciará la maquinaria y el vehículo; utilizando el método de la línea recta a un porcentaje del 10% anual.
- ✓ Las ventas se harán en una proporción de 50% al crédito y 50% al contado; las ventas al crédito serán pagaderas a treinta días para mantener un flujo de efectivo que proporcione liquidez para alcanzar los objetivos de la Asociación
- ✓ Las cuentas por cobrar reflejarán las deudas que tienen los clientes con la Asociación
- ✓ Los dividendos entregados a los artesanos fueron del 60% sobre el saldo final de caja para este año.

Año 2007

Presupuesto de Gastos de Administración:

- ✓ Se mantienen constantes durante este año y así sucesivamente hasta el año 2010

Presupuesto de Gastos de Ventas:

- ✓ Se mantienen constantes con respecto al año anterior

Presupuesto de Efectivo:

- ✓ Los gastos de ventas y administración no muestran variaciones por no sufrir cambios en sus respectivos presupuestos; las variaciones que muestra el presupuesto de efectivo son es debido al incremento de las ventas proyectadas y el pago de dividendos.

Año 2008

Presupuesto de Gastos de Ventas:

- ✓ Para este año se abre una sala de ventas, nuestra recomendación es que dicha sala de ventas se abra en San Salvador, esto se llevará a cabo en el primer trimestre de este año, con una inversión inicial de ochocientos noventa y cinco dólares; adicional a esto se contratará personal de seguridad y venta; además, del alquiler de esta sala de venta (Ver Anexo N° 19)
- ✓ Se invertirá en publicidad en el segundo y cuarto trimestre
- ✓ El vendedor en la sala tendrá la misma comisión que el ejecutivo de venta (2%)

Presupuesto de Efectivo:

- ✓ Las variaciones que muestra este presupuesto con respecto al año anterior es por la proyección de venta y la cantidad de dividendo entregados a los asociados que fue del 30% y el resto se dejó en el flujo de efectivo para incrementar el capital de la Asociación.

Año 2009**Presupuesto de Gastos de Ventas:**

- ✓ Se mantiene constante con relación al año anterior (2008) y al próximo (2010)

Presupuesto de Efectivo:

- ✓ Mantiene una proyección similar al año anterior con la excepción del pago de dividendos que para este año fue del 60% del saldo final de caja, ya que se obtuvo más liquidez por las ventas.

Año 2010**Presupuesto de Efectivo:**

- ✓ Se refleja un incremento en los saldos finales de los trimestres que los años anteriores, por haber cancelado los préstamos adquiridos con lo cual la Asociación podrá realizar otros tipos de inversiones que consideren necesarios a futuro.
- ✓ Los dividendos entregados a los artesanos para este año fue del 60% del saldo final de caja, ya que se obtuvo más liquidez por las ventas.

Debido a que la Asociación no tiene datos históricos sobre las ventas realizadas de años anteriores, se decidió proyectar las ventas de los artesanos que han tenido una producción mas o menos constante durante el año 2005; y para efectos del cálculo de la tasa de crecimiento en cada año, se ha utilizado la fórmula del interés compuesto:

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

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

Donde:

i = Es la tasa de crecimiento que se espera de las ventas proyectadas

S = Es el último valor de las ventas (en este caso el 4º trimestre)

P = Es el primer valor de las ventas (en este caso el 1º trimestre)

n = El período de proyección de las ventas

Los criterios utilizados para hacer las proyecciones son los siguientes:

Creterio:	
1	Estacionalidad se refiere a las épocas de más ventas: Semana santa, vacaciones de Agosto y fin de año.
2	Disponibilidad de mano de obra: no existe ningún problema para la elaboración de los productos con respecto a la mano de obra.
3	Disponibilidad de materia prima y materiales: se dispone con suficientes proveedores para la adquisición de estos materiales
4	Capacidad de producción como Asociación: la capacidad se refleja por cada una de las líneas que elaboran, esto con base al tiempo promedio que se tardan en realizar los productos tipo que se han tomado de cada una de las líneas.

La tasa utilizada para las proyecciones de ventas fue distinta en cada una de las líneas de producción de la Asociación, ya que la comercialización de los productos en el mercado es diferente en cada una de las líneas, así como también no se ha tomado en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

1.3. Cálculo de la Tasa Mínima de Aceptación de Rentabilidad (TMARf)

Para facilitar el procedimiento de obtención de la TMARf , se utilizó una hoja de cálculo excel, con la aplicación de la siguiente fórmula: **TMARf= i+if+f**

En donde:

i = tasa de recuperación por parte de la Asociación

f = tasa de inflación (Según la DIGESTYC, 2005)

CÁLCULO DE LA TMARf

Datos:	i : 0.2
	f : 0.043
	TMARf 0.2516
	TMARf 25.16%

Este factor es el que servirá de referencia para conocer si la Tasa Interna de Retorno es o no aceptable.

1.4. Cálculo del Valor Actual Neto

El cálculo del VPN en los diferentes porcentajes de las tasas de rendimiento, se realizó con la ayuda de la hoja de cálculo excel. Para obtener el factor se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Factor: } 1/(1+k)^n$$

Donde:

1= es constante

k= tasa de rendimiento

n= periodo de tiempo

Cálculo del Valor Presente Neto

Tasa del: 25%

(1+k) :	1.2516	1.2516	1.2516	1.2516	1.2516		
n :	1	2	3	4	5		
AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	INV. INI	
Flujo Efectivo	1,794.19	3,696.14	2,096.40	912.52	2,710.70	4,700.00	VPN
Factor	0.798977309	0.63836474	0.510038942	0.407509542	0.325590877		1,416.69
Resultado	1,433.52	2,359.49	1,069.25	371.86	882.58	6,116.69	

Tasa del: 45%

(1+k) :	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4		
n :	1	2	3	4	5		
AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	INV. INI	
Flujo Efectivo	1,794.19	3,696.14	2,096.40	912.52	2,710.70	4,700.00	VPN
Factor	0.714285714	0.510204082	0.364431487	0.260308205	0.185934432		-27.10
Resultado	1,281.57	1,885.79	764.00	237.54	504.01	4,672.90	

Comprobación:

Tasa del (%): 39.65

(1+k) :	1.39651	1.39651	1.39651	1.39651	1.39651		
n :	1	2	3	4	5		
AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	INV. INI	
Flujo Efectivo	1,794.19	3,696.14	2,096.40	912.52	2,710.70	4,700.00	VPN
Factor	0.716070776	0.512757357	0.367170559	0.262920107	0.188269405		0.0
Resultado	1,284.77	1,895.22	769.74	239.92	510.34	4,700.00	

1.5.Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para la obtención de la TIR, se emplea el método de interpolación de la siguiente manera:

$$\frac{i - 0.2516}{0.40 - 0.2516} = \frac{0 - 1416.69}{-27.10 - 1416.69}$$

$$\frac{i - 0.2516}{0.148} = \frac{-1416.69}{-1416.69}$$

$$\frac{i - 0.2516}{0.148} = 0.981229957$$

$$i = 0.981229957 * 0.148 + 0.2516$$

TIR = 39.65 %

En conclusión:

TMARf < TIR Se acepta el Proyecto
 TMARf > TIR No se acepta el Proyecto

TMARf **TIR**
25.16% < **39.65%** Se Acepta el proyecto

La comparación de la TMARf con la TIR, muestra que la implementación del proyecto es económicamente rentable en un 39.65 %; es decir, que la rentabilidad por año será de 7.93%

D-IMPACTO O RESULTADOS PREVISTOS

1.IMPACTO SOCIAL

Los resultados de las acciones que se realicen por parte de la Asociación afectará el medio en que ésta se desarrolle; además, involucran tres aspectos importantes los cuales son la cultura, el medio social y el género.

Cultura : plasmar la cultura de orígenes maya y azteca es de importancia para la Asociación, ya que los artesanos sienten un profundo respeto por estos orígenes, esto se ve reflejado en los diferentes tallados que realizan en los productos, promoviendo más al municipio, identificándolo y creando una imagen a nivel nacional.

Medio Social: el impacto social que causará la Asociación será beneficioso para este municipio; ya que con la comercialización de los productos de ésta, se dará a conocer el arte que cada artesano aplica a los productos y ayudará al desarrollo local de Izalco, como municipio que elabora artículos en madera.

Además la función social que desarrolla la Asociación con los jóvenes en peligro de riesgo, promueve el rescate de éstos de posibles peligros, como lo es: la delincuencia, drogas, pandillas entre otros.

Género: las costumbres, la educación, las relaciones entre hombres y mujeres son aspectos que influyen en el género en la sociedad salvadoreña. Dentro de los miembros de ATEAMITAC se cuenta con una mujer que se dedica al tallado, por lo tanto, la Asociación toma en cuenta a jóvenes de ambos sexos en el aprendizaje de la carpintería y el tallado en madera.

2.IMPACTO ECOLÓGICO

La comercialización de productos en madera trae consigo el pensamiento de deforestación del país, en ciertos grupos de personas o asociaciones protectoras del medio ambiente. ATEAMITAC debe crear y apoyar campañas de reforestación que ayuden a crear imagen y reconocimiento en la protección del medio ambiente y hacer uso de los recursos de materiales en forma adecuada para evitar su desperdicio.

E-PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS

1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

1.1. Mezcla de Marketing

Para la comercialización de los productos se ha decidido elaborar una mezcla de marketing que ayudará a la Asociación, tomando en cuenta los siguientes factores:

a) Producto:

- ✓ Destacar la calidad de los productos para poder lograr extender sus ventas dentro y fuera del país, a través de:
 - La materia prima utilizada en los productos
 - Mano de obra calificada
 - Los finos acabados
 - Ofreciendo garantía (de acuerdo al producto)
 - Durabilidad de los productos

- ✓ Establecer diseños novedosos en los productos y de esa forma ser reconocidos por elaborar artículos exclusivos.
 - Haciendo uso de la creatividad (nuevos diseño)
 - Capacitaciones sobre diseño de productos en madera
 - Hacer productos que puedan desarmarse para poderlos llevar a diferentes lugares de forma más cómoda

Por ejemplo: Mediante capacitaciones en Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), Instituto Técnico Centro Americano (ITCA)

- ✓ Elaboración de replicas de productos en madera que se venden en otros países

- ✓ Establecer una marca para los productos, de forma que los consumidores identifiquen los productos de la Asociación, en el mercado, ésta debe reunir los siguientes atributos:

- Debe de ser genérica para todas las líneas
- Debe de ser corta, recordable, simple y fácil de leer
- Estar registrada legalmente (Registro de Marcas y Patentes en el Centro Nacional de Registros)³⁴

La marca que se sugiere que la Asociación utilice en sus productos es "ATEAMITAC", porque es un nombre corto y fácil de recordar, además, los va a identificar con el nombre de la Asociación.



- ✓ Elaborar los productos que más se comercializan, para cubrir la demanda de los consumidores reales y potenciales.
 - Enfocar su producción en la elaboración de muebles utilitarios y adornos típicos, que es lo que demostró el estudio de mercado (Ver Anexo N° 4, pregunta N° 3).
 - Exhibir los tipos de muebles con los diseños que más demandan en lugares como: La Gran Vía, Galerías Escalón, Hiper Mall, Multiplaza, Plaza Mundo, Metrocentro, hostales, hoteles, ferias, eventos culturales entre otros
 - Elaborar un catálogo que muestre los diseños de productos elaborados por los artesanos en la línea de muebles utilitarios

Este catálogo debe de contener un muestrario de todos los productos elaborados por la Asociación, mostrando las medidas o las dimensiones del producto, los tipos de madera utilizados en

³⁴ Centro Nacional de Registros. Ubicado en 1ª calle Pte y 43 avenida Norte # 2310, San Salvador El Salvador.

cada mueble y la variedad de colores en que puede ser presentado.

b) Precio:

- ✓ Analizar la implementación de políticas de créditos para ser competitivos en el mercado, por medio de:
 - Conocer la tasa de interés que utiliza la competencia al otorgar crédito en la venta de sus artículos, los plazos del crédito como el período del pago

Por lo general en la mayoría de lugares que se visitaron los clientes compran al contado; pero, cuando se habla de casas comerciales como: La Curacao, Omnisport, Prado, entre otros; estos ofrecen créditos a sus clientes para lo cual piden una prima y, poder así garantizar la venta. La Asociación puede garantizar este tipo de referencia para ofrecer al mercado sus productos y poder así ser competitivos.

- ✓ Establecer políticas de fijación de precios en cada una de las líneas de productos.
 - Para determinar el precio se debe tomar en cuenta los siguientes factores:
 - Demanda de los productos
 - Capacidad de producción de la Asociación
 - El factor calidad vrs. precio
 - Competencia
 - Lugar de venta con respecto a distancia
 - El tipo de consumidor
 - Importancia del bien para el mercado
 - Los costos de producción y comercialización
 - El margen de ganancia deseado
 - El valor agregado del bien

El método recomendado a ATEAMITAC para fijar sus precios consistirá en establecer un precio mínimo y un máximo en sus productos, rango en el cual la demanda no es sensible al precio. También al establecer éste rango la Asociación debe considerar el costo de elaborar cada artículo y establecer un margen porcentual de ganancia el cual al sumar estos dos factores defina la base para fijar el precio de los productos. Cabe mencionar, que este valor puede llegar a cambiar según los factores que intervengan en el mercado.

Por ejemplo:

El valor agregado del bien, el lugar de venta con respecto a la distancia, ya que esto generaría un incremento en los costos de transporte, la inflación, entre otros.

c) Distribución o Plaza

- ✓ Asociarse con distribuidores que tengan salas de ventas en lugares con afluencia de personas, los aspectos a considerar son:
 - Identificar contactos (hoteles, hostales, centros comerciales, aeropuerto, entre otros)
 - Ubicación geográfica de la sala de ventas
 - Niveles de compras
 - Precios de compra

- ✓ Establecimientos de salas de ventas de la Asociación en lugares estratégicos. Se debe realizar lo siguiente:
 - Hacer una cotización de los locales en renta
 - Tener financiamiento para rentar el local
 - Identificar un lugar estratégico para la sala de ventas
 - Ambientación adecuada para que el cliente pueda ser atraído por los productos

Para el establecimiento de la sala de venta debe de estar en lugares con afluencia de personas como los son: Multiplaza, La Gran Vía, Plaza Soyapango, Galerías, Metrocentro e Hiper Mall, Galerías Escalón, entre otros.

La Ambientación en la sala de ventas es de suma importancia para ATEAMITAC, debe de ser de agrado para el cliente, se recomienda luces enfocadas a algunos productos, de preferencia luces amarillas, estantes con espacios para mostrar los productos pequeños. Las paredes de la sala de venta pueden tener diferentes colores, utilizando pinturas que combinen con la madera (colores pasteles), para hacer sobre saltar el producto; además, se requiere de un buen aroma y clima para que el cliente sienta agradable la estancia en el lugar.

- ✓ Hacer uso de la sala de ventas del Taller-Escuela para exponer sus productos a los consumidores y que estos puedan adquirirlas, tomando en cuenta lo siguiente:
 - Tener la ambientación adecuada para mostrar los productos elaborados (tomar en cuenta ambientación de la sala de ventas) se debe considerar el hecho de que el espacio que se ocupará para mostrar los productos elaborados debe de estar limpio y ordenado, pues es parte de la imagen que el cliente se llevará de ATEAMITAC.
 - Aprovechar el hecho de que el consumidor puede ver como se elaboran los productos en madera en el Taller-Escuela (garantizando calidad); este es un factor muy importante para los consumidores que les gusta escoger el diseño de los productos, porque los mismos artesanos pueden asesorarle y mostrarle el proceso de elaboración del artículo.

- ✓ Establecer alianzas estratégicas con organizaciones para la comercialización de artesanías, tales como:

- Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)³⁵
- Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART)³⁶
- Instituciones Exportadoras Ejemplo: COEXPORT
- Cámara Salvadoreña de Turismo³⁷
- Cámara de Comercio E Industria de El Salvador³⁸

Estas instituciones juegan un papel muy importante en el comercio de este tipo de productos, pues dentro de ellas se encuentran las que impulsan al artesano a exportar, otras mueven a los turistas a conocer del país y de esa forma presentarles los productos elaborados en diferentes lugares, entre otros; esto da ventaja a la Asociación a que haga uso de los beneficios que le pueda brindar cada una de estas instituciones.

- ✓ Hacer un análisis de los costos de distribución de los productos para seleccionar los canales de distribución apropiados, a través de:
 - Conocer el volumen de los pedidos
 - Distancia hasta donde se llevará el producto
 - Medios por los cuales se llevará el producto a su destino

d) Promoción

- ✓ Implementar estrategias de publicidad para darse a conocer y poder superar la competencia, a través de:
 - La divulgación de un mensaje que quede en la mente del consumidor a través de medios de comunicación (ya sea en forma visual o audible).

Radio: como medio de comunicación masivo, recordándole al oyente la existencia de productos en madera elaborados por ATEAMITAC. (Ver Anexo N° 20)

³⁵ Ubicada en Avenida el Espino # 68 Urb. Madre Selva, Santa Elena, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador, C.A.

³⁶ Ubicada en Alameda Roosevelt Col. Flor Blanca 39 Av. Norte # 214 San Salvador, El Salvador, C.A.

³⁷ Ubicada en Alameda Manuel Araujo E, Col. Roma II Pje. Carbonel # 2 A, San Salvador, El Salvador, C.A.

³⁸ Ubicada en B°. Distrito Comercial Central 5 CI Pte. Y 9 Av. Norte, San Salvador, El Salvador C.A.

Ejemplo: La Radio es un medio de comunicación masivo, donde muchas personas podrían escuchar la cuña donde ATEAMITAC ofrece sus productos al consumidor. Esta debe de ser breve, porque implicaría muchos costos para la Asociación, también debe de ser transmitida en horarios donde haya mayor audiencia.

Por ejemplo la cuña podría decir lo siguiente:

“Si usted está pensando adornar su casa o comprar muebles y desea adquirir productos en madera con calidad y buen gusto, visite ATEAMITAC, encontrará: artesanías, muebles, instrumentos musicales, y tallados en madera. ATEAMITAC, está ubicado en.....ATEAMITAC “arte plasmado en madera” (Se recomienda utilizar este slogan para ATEAMITAC)

Banners: en la entrada de Izalco, carretera Ruta las Flores, Carretera al Aeropuerto (para que el extranjero al llegar al país conozca de la existencia de los productos de ATEAMITAC); en San Salvador (Terminales, Pasarelas, Calles Principales, entre otros). Los banners deben contener: la ubicación de la sala de ventas, nombre de la Asociación, las líneas que producen y la marca; estos pueden ser de diferentes tamaños dependiendo del lugar donde serán ubicados, como también deben de conservar los colores que identifiquen la imagen de la Asociación. (Ver Anexo N° 21)

Hojas volantes: para que la gente conozca de la Asociación y los productos que ellos ofrecen (Ver Anexo N° 22)

- Dar a conocer la marca de la Asociación que se recomienda que sea “ATEAMITAC”, para que las personas reconozcan los productos elaborados por ésta.
- Utilizando tarjetas de presentación por parte de los artesanos

- Utilizar el turismo nacional para llevar a turistas a visitar Izalco y de esa forma presentarles los productos en madera elaborados por la Asociación
- ✓ Hacer uso de la publicidad no pagada
 - A través de medios de comunicación como Televisión, prensa escrita, entre otros que destaquen eventos especiales de las artesanías, culturales o reportajes sobre turismo. (Ver Anexo N° 20)
- ✓ Participar en exposiciones artesanales para atraer clientes por medio del ofrecimiento de garantía en los productos, en la siguiente forma:
 - Exhibiciones de los productos en ferias, eventos culturales y lugares turísticos, destacando la calidad de la mano de obra calificada y la materia prima utilizada.
- ✓ Establecer relaciones públicas dando a conocer la Asociación a través del servicio a la comunidad por medio del rescate de jóvenes en peligro de riesgo:
 - Mediante un slogan que muestre la ayuda que brinda la Asociación en el rescate de los jóvenes. Se recomienda se utilice el siguiente slogan: "ATEAMITAC, Forjando en los Jóvenes el Arte"



- Exhibir la forma como se les imparte los cursos de carpintería y tallado a los jóvenes
- Resaltar la incorporación de jóvenes que hayan recibido los conocimientos en el arte del tallado y la carpintería por parte de la Asociación

1.2. Posicionamiento

Posesionarse en la mente de los consumidores, haciendo uso de la diferenciación de los productos ofrecidos por la competencia y los que ofrece la Asociación, a través de:

- ✓ La distinción de una marca, para lo cual se recomienda usar las siglas que identifican a la Asociación las cuales son “ATEAMITAC”
- ✓ El realce de la calidad en los productos a través de publicidad en medios de comunicación como la radio, banners y hojas volantes
- ✓ Un eslogan para la Asociación, para ello se recomienda usar el siguiente: “ATEAMITAC...Donde el arte está plasmado en madera”
- ✓ Relaciones públicas tales como: actividades positivas que realice la Asociación, ayuda a los jóvenes en riesgo, campañas de reforestación

1.3.Mercado Meta

Utilizar los mercados metas identificados por el grupo de investigación en los cuales se determinaron los siguientes factores:

- ✓ Capacidad de compra del mercado meta
- ✓ Localización de los compradores potenciales y reales
- ✓ Gustos y preferencias de los consumidores
- ✓ Formar alianzas con distribuidores o establecimientos en el municipio de San Salvador.

Muebles utilitarios: personas mayores de 26 años de edad, que cuente con trabajo fijo (para otorgarle crédito) u otras fuentes de ingresos económicos. Las preferencias de los consumidores son a los productos artesanales, con deseos de invertir en calidad, comodidad o prestigio; ya que según los resultados del estudio de mercado esta es una de las líneas que posee más demanda 75.2%, según anexo N° 1 pregunta N° 3.

La ubicación geográfica de estos consumidores es muy variada, ya que estos productos se pueden encontrar en diferentes lugares como lo son: casas, oficinas, restaurantes, entre otros.

Adornos típicos: personas mayores de 15 años de edad, con preferencias en lo ornamental, debido a que estos productos sirven de adornos y otros poseen cierta utilidad en su uso, estos son productos de fácil transporte, y pueden ser adquiridos por personas que viajan y desean llevar recuerdos del país a otros lugares.

La ubicación del mercado para este tipo de productos está en Izalco, San Salvador, Nahuizalco y Sonsonate, y también potencialmente Ilobasco, la Palma, Perquín, por ser destinos turísticos.

Tallados: la preferencia de estos productos es por personas mayores de 30 años de edad con ingresos económicos mayores o iguales a \$ 1000.00, con preferencia en el prestigio, calidad, decoración y belleza, con deseos de destacarse en un ambiente social específico, estas personas les interesa más que la ornamentación una posición de distinción. La localización de este segmento de mercado es San Salvador, donde se encuentran: embajadas, instituciones financieras, hoteles y personas que gusten del prestigio.

Instrumentos musicales: personas mayores de 30 años, con ingresos económicos mayores o iguales a \$ 300, con preferencia en instrumentos no tradicionales o de origen autóctono, con deseos de invertir en ellos para satisfacer su gusto musical. Este tipo de mercado no posee una ubicación geográfica específica, ya que lo que puede llevar a la demanda de este producto es el tocar un instrumento.

2. ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN

2.1. Sistemas de Control Productivo

Implementar controles de materiales, costos y tiempo para determinar la cantidad de recursos que se necesitan para elaborar cada producto. Para lo cual se llevaran los siguientes controles.

Materia prima

- ✓ Nombre y cantidad de materia prima
- ✓ Cantidad de insumos a implementar en los productos
- ✓ Cantidad de material que se desperdicia
- ✓ Posibles usos de los desperdicios

Costos

- ✓ Precios de la materia prima, mano de obra e insumos
- ✓ Costos indirectos como: electricidad, agua, impuestos, transporte y aquellos otros que por razones de producción generan un incremento en los costos
- ✓ Implementar la depreciación en la maquinaria para la amortización de los costos generados en la producción.

Tiempos de Producción

- ✓ Promedio en la elaboración del producto con base en:
 - Obtención de la materia prima e insumos, conociendo el tiempo de promedio de días que tardan los proveedores en suministrar los materiales a la Asociación
 - Nivel de trabajo pendiente por ordenes previas, a través de una bitácora donde se lleve el control de los pedidos y fechas de entrega de los productos
 - Elaboración del producto por el artesano (tiempo de elaboración), tomando como base la capacidad de producción por artesano, definidas en esta investigación (Ver Anexo N° 9)
- ✓ Establecer un periodo de tiempo adicional en la elaboración de los productos por posibles demoras.
- ✓ Verificar el buen estado de materiales y equipos para evitar demoras, a través de la inspección de materiales al momento de ser recibidos por la Asociación, en cuanto a cantidades y tipo de madera, como también hacerle un chequeo a los equipos periódicamente (recomendable cada quince días).

3. ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS

3.1. Funciones del Personal

Para el establecimiento de las funciones del personal, se deben tener en cuenta las habilidades de las personas que son parte de la Asociación para la realización óptima de cada una de las funciones de ATEAMITAC o considerar la contratación de personas que ya posean experiencia.

Aspectos a tomar en cuenta:

- ✓ Cualidades de las personas orientadas a la enseñanza, venta, administración, producción, finanzas, entre otras
- ✓ Sentido de responsabilidad con la Asociación
- ✓ Nivel de conocimientos de estudios realizados o empíricos que sean de utilidad a ATEAMITAC

3.2. Sistemas de Control Administrativos

Hacer uso de aquellas operaciones o funciones necesarias para establecer un control administrativo adecuado; tomando en cuenta las siguientes sugerencias:

- ✓ Llevar un orden de facturas, recibos o aquellos comprobantes comerciales por compras o ventas realizadas
- ✓ Controles de entrada, salida y saldos de materias primas e insumos
- ✓ Actualización continua de los controles administrativos implementados
- ✓ Establecer un banco de datos de los clientes y proveedores de la Asociación para ofrecer precios y pedir créditos.
- ✓ Gestionar la ayuda a través de la *Agencia para el Desarrollo Económico Local de Sonsonate* (ADEL Sonsonate) u otros organismos que proporcionen los recursos necesarios a este tipo de Asociación, en:
 - Compra de maquinaria y herramientas
 - Recursos para la elaboración de catálogos
 - La adquisición de capital de trabajo
- ✓ Gestionar ayuda de la Universidad de El Salvador, solicitando estudiantes de Contaduría Pública, que realicen las horas sociales en la Asociación, para que implemente el sistema contable y de esa forma se pueden ahorrar los honorarios del contador.

F-GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN.

1.IMPLEMENTACIÓN

1.1.Reunión del Grupo de Tesis con la ADEL de Sonsonate

Se hará una convocatoria para establecer el día y la fecha en que se realizará la presentación del documento a la Asociación, con el objetivo de dar a conocer las propuestas realizadas según el estudio de factibilidad que se hizo en el municipio de Izalco. Responsables: Grupo de Tesis.

1.2.Reunión del Grupo de Tesis con los Artesanos de ATEAMITAC

Se planificará fecha de reunión para la presentación de los resultados de la investigación realizada en el estudio de factibilidad con los artesanos miembros de la Asociación, con el objetivo de dar a conocer las estrategias a implementar a los artesanos de ATEAMITAC. Responsables: Grupo de Tesis y ATEAMITAC.

1.3.Presentación del Documento del Grupo de Tesis a ATEAMITAC

Previa fecha acordada, se hará la exposición del estudio de factibilidad realizado donde se abordarán los siguientes puntos:

- ✓ Razones por la que se realizó el estudio
- ✓ Aspectos principales que se consideraron en el estudio
- ✓ Limitantes de la investigación
- ✓ Resultados de la investigación
- ✓ Conclusiones
- ✓ Recomendaciones
- ✓ Refrigerio
- ✓ Discusión del documento
- ✓ Preguntas y respuestas
- ✓ Sugerencias

Responsable: Grupo de Tesis.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, Henry R. Y Raiborn Mitchell H. Conceptos Básicos de Contabilidad de Costos. 1ª Edición. Editorial Continental, S.A. DE C.V., México 1980.
- Ario Garza Mercado. Manual de Técnicas de Investigación. 3ª Edición, impreso y hecho en México. Colegio de México.
- Besley, Scott y Brigham, Eugene S. Fundamentos de Administración Financiera, 12ª Edición. Editorial McGraw-Hill. México 2001.
- Blank, Lelandt y Tarquín Anthony J. Ingeniería Económica. 4ª Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V. Santafé de Bogotá, D.C. Colombia 1999.
- Caldas, Fernando. Preparación de Proyectos Industriales. San José, Costa Rica 1965.
- Colin M.F. Bruce y McMackin, R.W. El Ciclo del Proyecto. Introducción a las Etapas de Planificación y Ejecución de los Proyectos en el Sector de la Educación. Banco Mundial. Materiales de capacitación de I.D.E 1982.
- Curso de Marketing y Dirección Comercial, 1977.
- Diccionario Enciclopédico Océano. Editorial Océano 2000.
- Diccionario Enciclopédico QUILLET, Edición, 1978. Editorial Cumbre, S.A. México D.F.
- Diccionario de la Lengua Española y de Nombres Propios. Editorial Océano 2000
- Luna, Rafael y Chávez Damaris. Guía para Elaborar Estudios de Factibilidad, 2005.

- Morh, Fernando. Análisis Técnico de Proyectos de Desarrollo. San José Costa Rica, ICAP 1998.
- Sapag Chain Nassier. Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos Editorial McGraw-Hill. Latinoamericana. Colombia.
- Stanton William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Fundamentos de Marketing 11ª Edición, McGraw-Hill. México 2000.
- Zikmund, William G. Investigación de Mercados 6ª Edición, Prentice-Hall. Naucalpan de Juárez Edo. de México 1998.
- www.bcr.gob.sv
- www.digestyc.gob.sv
- www.minec.gob.sv
- www.monografias.com/trabajos16/glosario-salud-ocupacional/glosario-salud-ocupacional.shtml.

GLOSARIO

Administración: Es el proceso mediante el cual se distribuyen y asignan correctamente los recursos de la empresa, con el fin de alcanzar mayor eficiencia en el logro de los objetivos.

Administrar: Servir o ejercer algún ministerio o empleo.

Administrador: Persona que administra bienes ajenos o propios.

Asociación: Entidad que persigue un fin en común para los miembros que forman parte de ella.

Artesanía: Trabajo realizado manualmente por una persona

Artículo: Objeto de comercio

Comerciar: Negociar, comprar y vender con fin lucrativo; negociar con granos. Especular con fines lucrativos.

Herramienta: m. Instrumento con el que se realiza un trabajo manual o mecánico.

Instrumento: Aparato, utensilio, o herramienta para realizar un trabajo \\\ escritura con que se justifica una casa \\\ fig. Lo que se emplea para alcanzar un resultado.

Máquina: Conjunto de mecanismos combinados para aprovechar, dirigir, regular o transformar una energía o para producir cierto efecto.

Maquinaria: Mecanismo que da movimiento a un artefacto.

Mercado: Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo.

Plan: Detalle de la cosa que hay que hacer para la ejecución de un proyecto o una acción.

Producto: Resultado de una operación.

Programa: Escrito que indica los detalles de un curso o acción.

Tallar: obra esculpida especialmente en madera.

ANEXOS

ANEXO N° 1. GUÍA DE ENTREVISTA A CONSUMIDORES



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

GUÍA DE ENTREVISTA

El presente cuestionario tiene como objetivo realizar un estudio de mercado que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores reales y potenciales de productos en madera.

A DATOS GENERALES

1. Sexo: a)Femenino b)Masculino
2. Edad: a)15-25 c)36-45
 b)26-35 d)45 y Más
3. Zona: a)Urbana b)Rural
4. Nivel de ingresos mensuales:
- a)150 a 350 c)501 a 750 e)1001 a 1150
 b)351 a 500 d)751 a 1000 f)1151 a más
5. ¿Cuántas personas integran su grupo familiar?
- a)De 1 - 4 Personas c)De 9 a más
 b)De 5 – 8 Personas
6. Origen del entrevistado:
- a)Visitante b)Originario de la zona. Barrio: _____
7. Estado Civil:
- a)Casad@ b) Solter@ c) Otros

B. CONTENIDO

1. Ha comprado usted productos de madera tales como:
- a)Adornos Típicos d)Instrumentos Musicales g)Ninguno*
 b)Muebles e)Adornos Típicos y Muebles
 c)Tallado f)Todas las anteriores
- *Si respondió ninguno pase a la pregunta tres.

2. Mencione los productos en madera que ha adquirido:

Mueble	Tallado	Adorno Típico	Instrumento Musical

3. ¿Qué tipo de productos en madera le gustaría adquirir?

- a)Muebles d)Instrumentos Musicales
 b)Adornos Típicos e)Ninguno
 c)Tallados Especifique _____

4. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para adquirir los productos de madera?

Muebles		Tallado		Adornos Típicos		Instrumentos Musicales	
a	<input type="checkbox"/> 10 - 100	e	<input type="checkbox"/> 5 - 100	l	<input type="checkbox"/> 1 - 10	m	<input type="checkbox"/> 50 - 100
b	<input type="checkbox"/> 101 - 200	f	<input type="checkbox"/> 101 - 200	j	<input type="checkbox"/> 11 - 20	n	<input type="checkbox"/> 101 - 200
c	<input type="checkbox"/> 201 - 300	g	<input type="checkbox"/> 201 - 300	k	<input type="checkbox"/> 21 - 30	ñ	<input type="checkbox"/> 201 - 300
d	<input type="checkbox"/> 301 - más	h	<input type="checkbox"/> 301 - más	l	<input type="checkbox"/> 31 - más	o	<input type="checkbox"/> 301 - más
						p	<input type="checkbox"/> No desea invertir

5. ¿Dónde ha adquirido usted productos en madera?

<input type="checkbox"/> a) Izalco	<input type="checkbox"/> d) Sonsonate
<input type="checkbox"/> b) San Salvador	<input type="checkbox"/> e) La Palma
<input type="checkbox"/> c) Nahuizalco	<input type="checkbox"/> f) Otro lugar. Especifique _____

Lugar: _____

6. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los productos en madera?

a) <input type="checkbox"/> Color	d) <input type="checkbox"/> Precio
b) <input type="checkbox"/> Calidad	e) <input type="checkbox"/> Tipo de madera
c) <input type="checkbox"/> Estilo - Diseño	

7. ¿De qué forma le gustaría o le gusta elegir el estilo de los productos de madera?

a) Catálogo b) Revistas c) Diseño propio d) Otros

8. ¿Qué tipo de madera prefiere o preferiría que se utilicen en sus productos?

<input type="checkbox"/> a) Cortes Blanco	<input type="checkbox"/> e) Conacaste	<input type="checkbox"/> i) Desconoce de maderas
<input type="checkbox"/> b) Cedro	<input type="checkbox"/> f) Laurel	<input type="checkbox"/> j) Otros Especifique: _____
<input type="checkbox"/> c) Caoba	<input type="checkbox"/> g) Copinol	
<input type="checkbox"/> d) Pino	<input type="checkbox"/> h) Madre Cacao	

9. ¿Por qué medios publicitarios usted conoció de los productos en madera?

<input type="checkbox"/> a) Perifoneo	<input type="checkbox"/> c) Hojas volantes	<input type="checkbox"/> e) Otros. Especifique _____
<input type="checkbox"/> b) Radio	<input type="checkbox"/> d) T.V.	

10. Posee usted productos de otro material que no sea madera, tales como:

Muebles	Adornos Típicos	Instrumentos Musicales
<input type="checkbox"/> a) Plástico	<input type="checkbox"/> e) Barro	<input type="checkbox"/> h) Electrónicos
<input type="checkbox"/> b) Metal	<input type="checkbox"/> f) Yeso	<input type="checkbox"/> j) Ninguno
<input type="checkbox"/> c) Mimbre	<input type="checkbox"/> g) Cerámica	
<input type="checkbox"/> d) Ninguno	<input type="checkbox"/> h) Ninguno	

11. La forma de pago por la cual Ud. adquiere o ha adquirido los productos en madera es:

a) Al contado b) Al crédito

12. ¿En cuál de éstos lugares Ud. ha adquirido o le gustaría adquirir productos en madera?

a) Taller b) Mueblería c) Centro Comercial d) Otros. Esp. _____

Comentarios:

ANEXO N° 2. GUÍA DE ENTREVISTA A ARTESANOS DE ATEAMITAC

ENTREVISTA REALIZADA A LOS ARTESANOS QUE ELABORAN PRODUCTOS EN
MADERA EN IZALCO, QUE PERTENECEN A ATEAMITAC

Con la entrevista se recopiló información sobre varios tópicos, que permitieron conocer la forma de cómo los productos son elaborados por ATEAMITAC.

Tópicos abordados en la entrevista:

1. Productos elaborados por los artesanos
2. Precios de venta de los productos
3. Tipos de materia prima utilizada
4. Materiales e insumos utilizados
5. Tiempo que tardan en elaborar los productos
6. Gustos y preferencias de los consumidores
7. Diseño de los productos
8. Distribución de los productos
9. Tipos de ventas
10. Ambientación de los talleres
11. Volumen de producción
12. Clientes reales
13. Forma de producción
14. Publicidad y promoción de los productos
15. Competencia de ATEAMITAC
16. Mano de Obra

ANEXO N° 3. GUÍA DE ENTREVISTA A ESTABLECIMIENTOS

ENTREVISTA REALIZADA A LOS ESTABLECIMIENTOS QUE VENDEN / PRODUCEN ARTÍCULOS EN MADERA EN SAN SALVADOR, SONSONATE Y NAHUIZALCO

Con la entrevista se recopiló información sobre varios tópicos que permitieron comparar los productos de ATEAMITAC con la competencia establecida en los municipios de: San Salvador, Sonsonate y Nahuizalco.

Tópicos abordados en la entrevista:

1. Productos que venden o elaboran los establecimientos
2. Precios de venta de los productos
3. Tipos de materia prima utilizada
4. Diseño de los productos
5. Distribución de los productos
6. Tipos de ventas
7. Gustos y preferencias de los consumidores

ANEXO N° 4 TABULACIÓN DE DATOS

Resultados de la Investigación de mercado

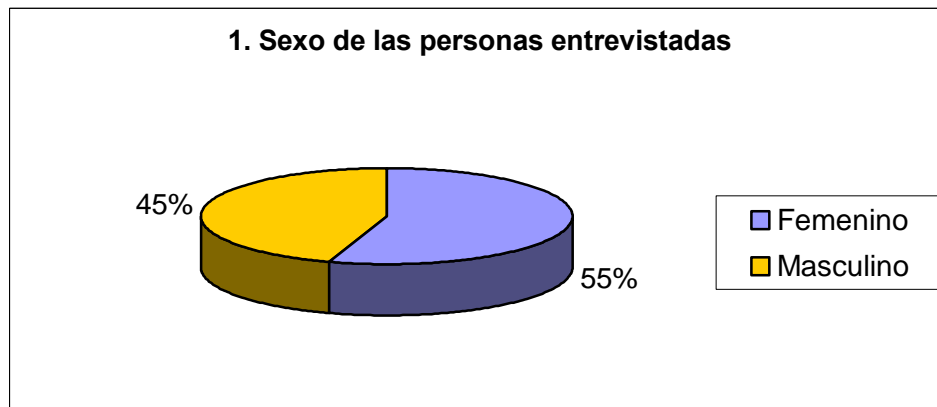
Dirigida a: Los pobladores de Izalco que pertenecen a la población económicamente activa.

A.PREGUNTAS GENERALES

1.Sexo:

V. Absoluto Porcentaje

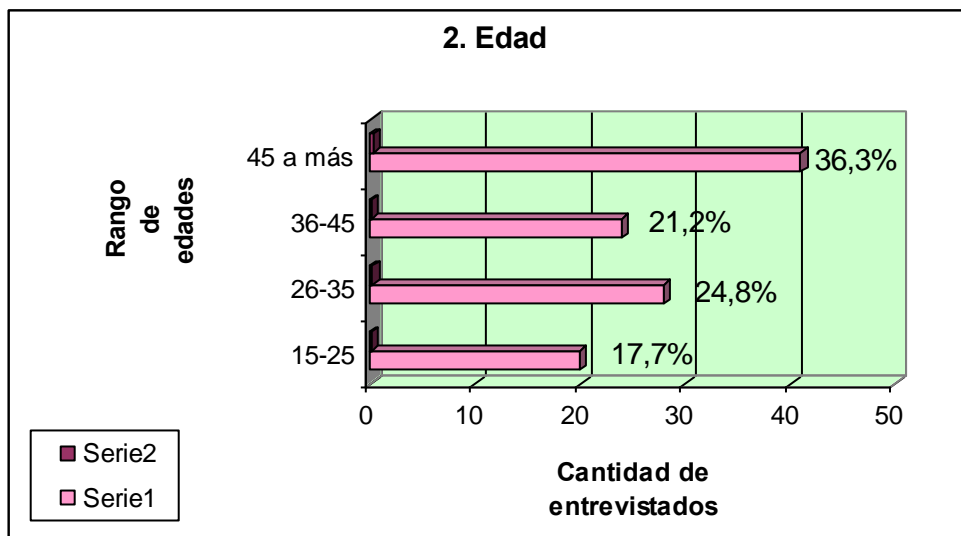
a)	Femenino	62	54,9%
b)	Masculino	51	45,1%
	Total	113	100%



2.Edad:

V. Absoluto Porcentaje

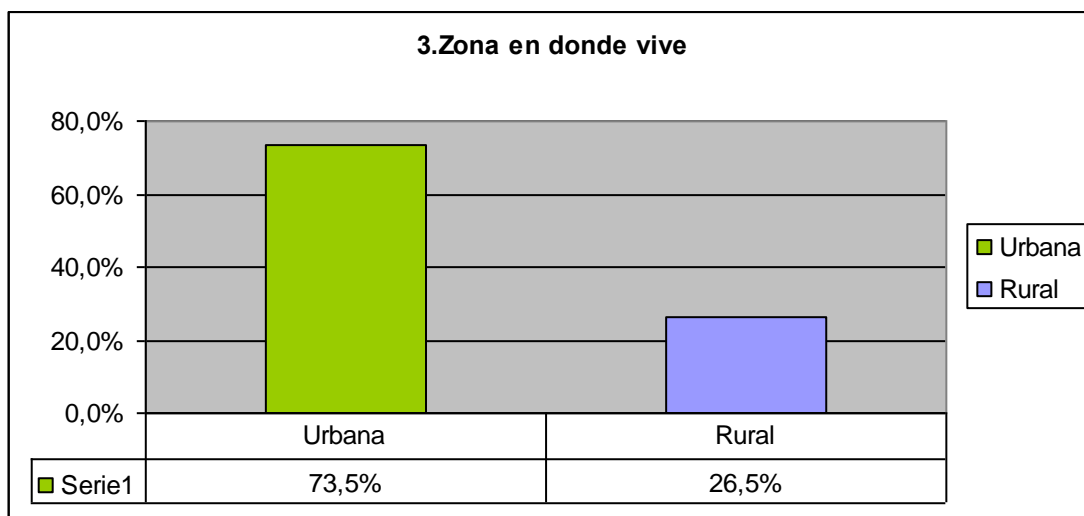
a)	15-25	20	17,7%
b)	26-35	28	24,8%
c)	36-45	24	21,2%
d)	45 a más	41	36,3%
	Total	113	100%



3.Zona:

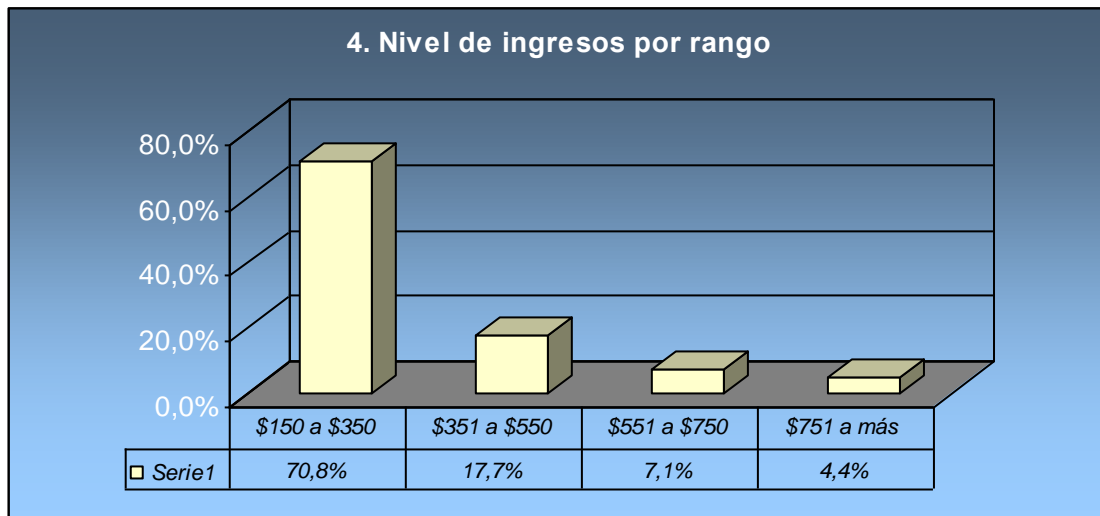
V. Absoluto Porcentaje

a)	Urbana	83	73,5%
b)	Rural	30	26,5%
	Total	113	100%



4. Nivel de ingresos mensuales:

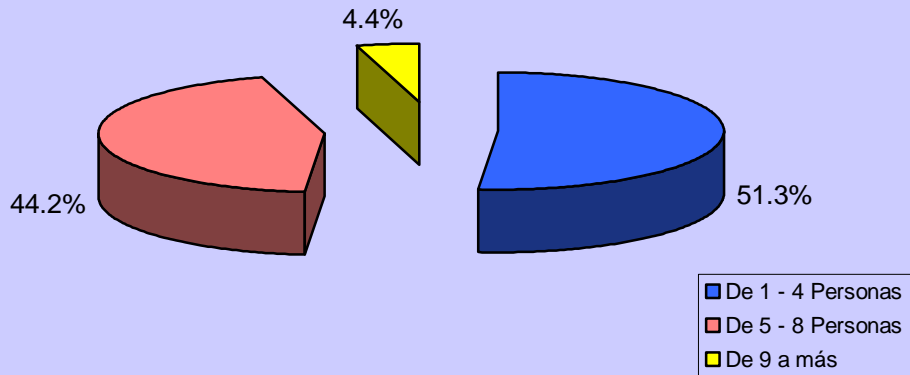
		V. Absoluto	Porcentaje
a)	\$150 a \$350	80	70,8%
b)	\$351 a \$550	20	17,7%
c)	\$551 a \$750	8	7,1%
d)	\$751 a más	5	4,4%
	Total	113	100%



5. ¿Cuántas personas integran su grupo familiar?

		V. Absoluto	Porcentaje
a)	De 1 - 4 Personas	58	51,3%
b)	De 5 - 8 Personas	50	44,2%
c)	De 9 a más	5	4,4%
	Total	113	100%

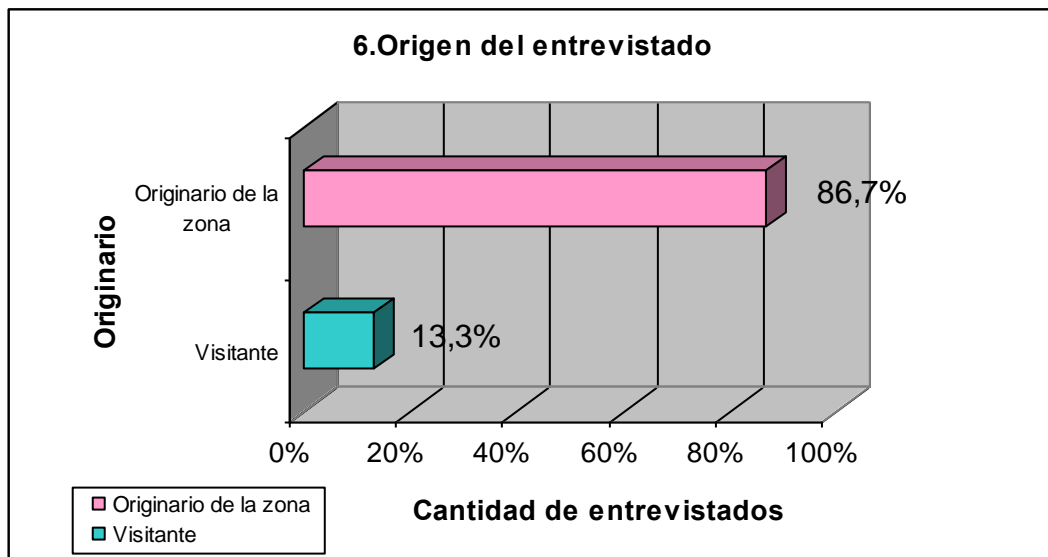
5. ¿Cuántas personas integran su grupo familiar?



6. Origen del entrevistado:

V. Absoluto Porcentaje

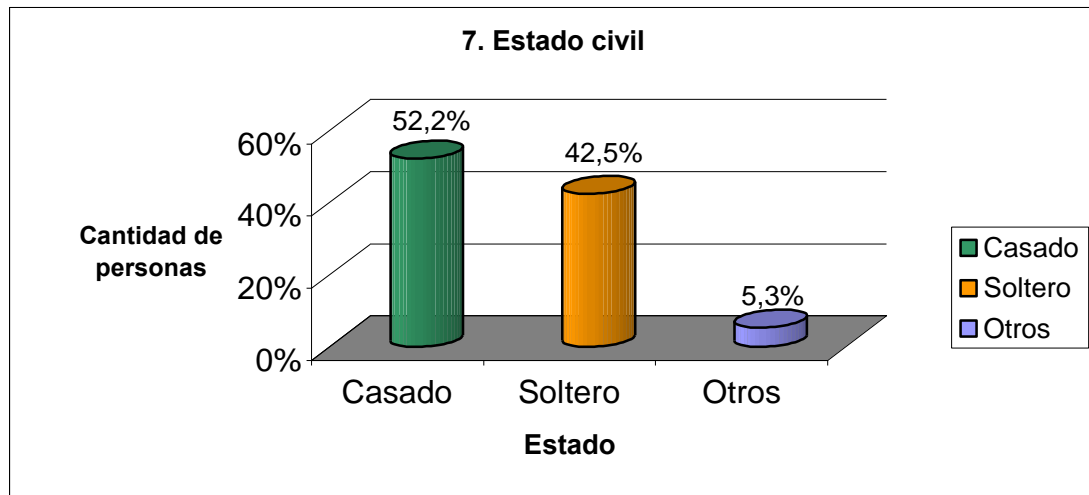
a)	Visitante	15	13,3%
b)	Originario de la zona	98	86,7%
	Total	113	100%



7.Estado civil:

V. Absoluto Porcentaje

a)	Casado	59	52,2%
b)	Soltero	48	42,5%
c)	Otros	6	5,3%
	Total	113	100%

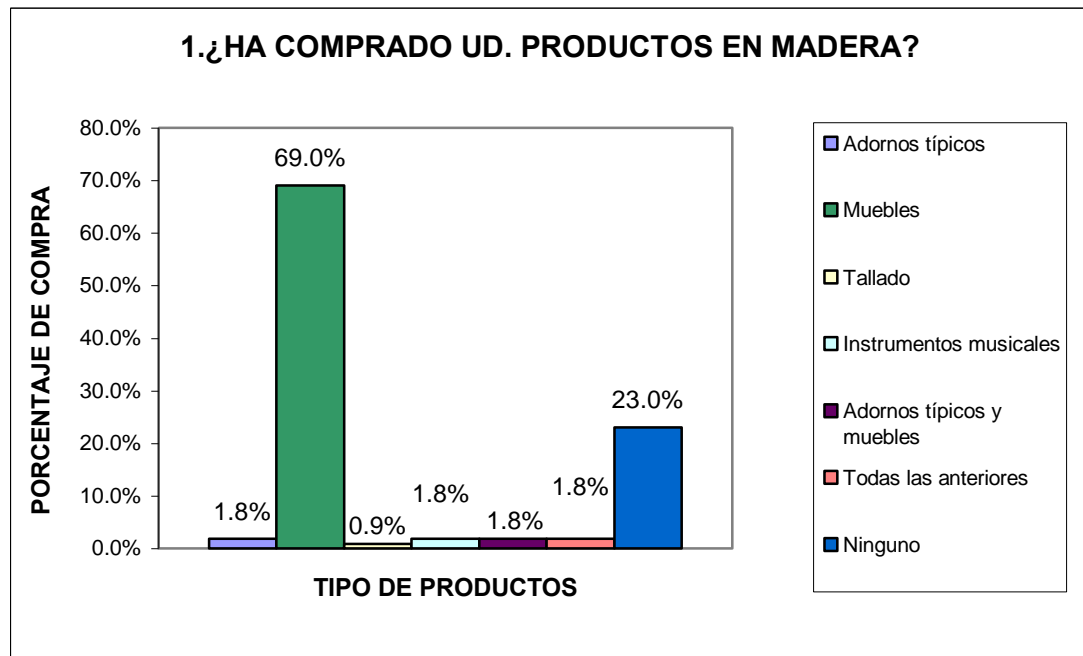


B.PREGUNTAS DE CONTENIDO

1.Ha comprado Usted productos en madera tales como:

V. Absoluto Porcentaje

a)	Adornos típicos	2	1,8%
b)	Muebles	78	69,0%
c)	Tallado	1	0,9%
d)	Instrumentos musicales	2	1,8%
e)	Adornos típicos y muebles	2	1,8%
f)	Todas las anteriores	2	1,8%
g)	Ninguno*	26	23,0%
	Total	113	100%



Para conocer la tendencia de los productos en madera, se hizo esta pregunta y los resultados obtenidos denotan que la línea de muebles refleja un 69% de las compras, mientras que el 9% en las líneas restantes y un 23% se abstienen de comprar este tipo de artículos.

Existe un mercado real para la compra de artículos en madera con un 77% del mercado entrevistado, cuya preferencia está inclinada hacia los muebles utilitarios. Por lo cual la Asociación puede incrementar la venta de sus productos.

2.Mencione los productos en madera que ha adquirido:

Las personas entrevistadas manifestaron haber adquirido los siguientes tipos de productos en madera:

MUEBLES

Estantes	Librera
Roperos	Bancos
Gaveteros	Mesas de noche
Juegos de sala	Mecedora
Juego de comedor	Tocador
Camas	Módulo
Mesitas	Centro de entretenimiento
Juguetera	Chifonier
Puertas	Sofá
Closet	Camastrón
Escritorio	Camarote
Chinero	Buró
Sillas	Pantry
Cuna	

TALLADO

Cristos	Crucifijos
Vírgenes	Cuadros tallados
Santos	Fachadas de iglesias
Cruz	Rostro de Jesús

ADORNOS TÍPICOS

Llaveros	Artículos de cocina
Dispensador de recibos	Cuadros
Floreros	Artículos del hogar
Dispensador de llaves	Flores
Organizador de cartera	Cofres
Organizador de papel higiénico	

INSTRUMENTOS MUSICALES

Guitarras

Violín

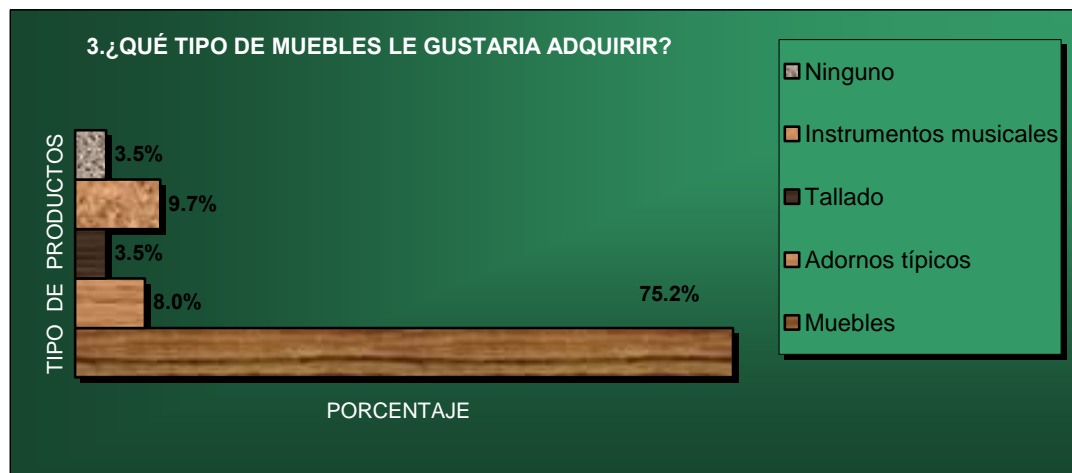
Respecto a ésta pregunta la mayoría de personas manifestaron que los productos que más han adquirido son muebles utilitarios, en comparación con la línea de instrumentos musicales que es la que menos adquieren.

Por la utilidad que tienen los muebles son los que más adquieren las personas entrevistadas; además, de los adornos típicos, esto demuestra que las personas tienen preferencias por éstos artículos.

3. ¿Qué tipo de productos en madera le gustaría adquirir?

V. Absoluto Porcentaje

a)	Muebles	85	75,2%
b)	Adornos típicos	9	8,0%
c)	Tallado	4	3,5%
d)	Instrumentos musicales	11	9,7%
e)	Ninguno	4	3,5%
	Total	113	100%

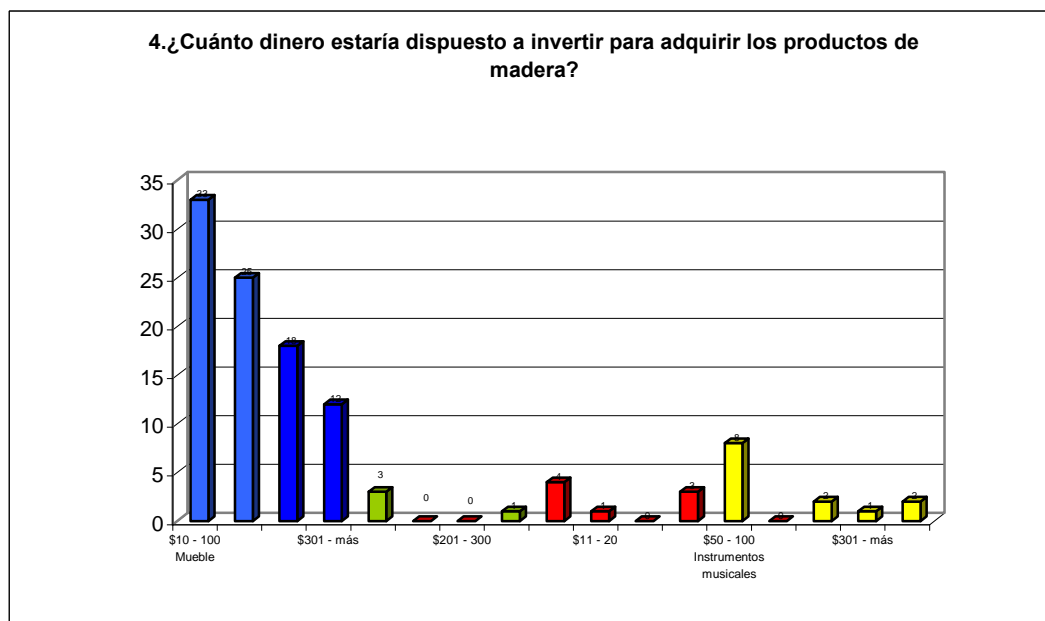


Para conocer la demanda potencial en los productos de ATEAMITAC se realizó ésta pregunta y el 75.2% manifestó, que les gustaría adquirir muebles utilitarios y en segundo lugar los instrumentos musicales con un 9.7%; mientras que un 11.5% en la línea de adornos típicos y tallados y un 3.5% que no está interesado en adquirir productos en madera.

Según las respuestas obtenidas en el estudio de mercado la Asociación debe enfocar su producción en la elaboración de muebles y adornos típicos, ya que éstas poseen más demanda, siendo ésta última la más económica y fácil de transportar.

4.¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para adquirir los productos en madera?

Mueble		V. Absoluto	Porcentaje
a)	\$10 – 100	33	29,2%
b)	\$101 - 200	25	22,1%
c)	\$201 - 300	18	15,9%
d)	\$301 - más	12	10,6%
Tallado		V. Absoluto	Porcentaje
e)	\$5 - 100	3	2,7%
f)	\$101 - 200	0	0,0%
g)	\$201 - 300	0	0,0%
h)	\$301 - más	1	0,9%
Adornos típicos			
i)	\$1 - 10	4	3,5%
j)	\$11 - 20	1	0,9%
k)	\$21 - 30	0	0,0%
l)	\$31 - más	3	2,7%
Instrumentos musicales			
m)	\$50 - 100	8	7,1%
n)	\$101 - 200	0	0,0%
ñ)	\$201 - 300	2	1,8%
o)	\$301 - más	1	0,9%
p)	No desea invertir	2	1,8%
Total		113	100%



Con el propósito de conocer la cantidad de dinero que estarían dispuestos a invertir, en algunos de los productos ofrecidos por ATEAMITAC, se realizó esta pregunta y los resultados fueron: que las personas están dispuestas a invertir en un rango dentro de \$1 a \$200 en los productos de madera, con el 64.6% del total de la población entrevistada y un 35.4% estaría dispuesto a invertir arriba de \$201 y sólo un 2% no desea invertir.

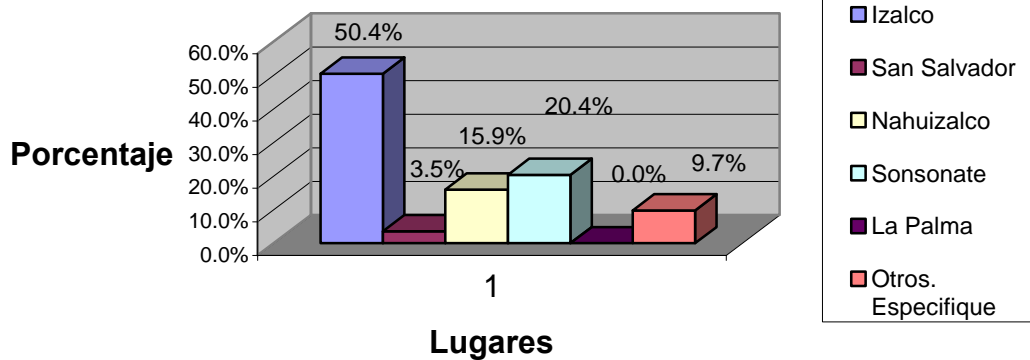
Se deben producir muebles que oscilen en el precio de \$101 a \$200, y en adornos típicos los precios deben de ser menor a \$30 que es un valor accesible para el mercado.

5. ¿Dónde ha adquirido productos en madera?

V. Absoluto Porcentaje

a)	Izalco	57	50,4%
b)	San Salvador	4	3,5%
c)	Nahuizalco	18	15,9%
d)	Sonsonate	23	20,4%
e)	La Palma	0	0,0%
f)	Otros. Especifique	11	9,7%
	Total	113	100%

5. ¿DÓNDE HA ADQUIRIDO LOS PRODUCTOS EN MADERA?



Con el propósito de conocer las zonas donde las personas han adquirido productos en madera, se realizó esta pregunta, manifestando su preferencia a comprar en Izalco con un 50.4% del total entrevistados; además, los adquieren en las zonas más próximas a éste como en Nahuizalco y Sonsonate con 15.9% y 20.4% respectivamente y otros lugares fuera del departamento con una aceptación del 13.2%.

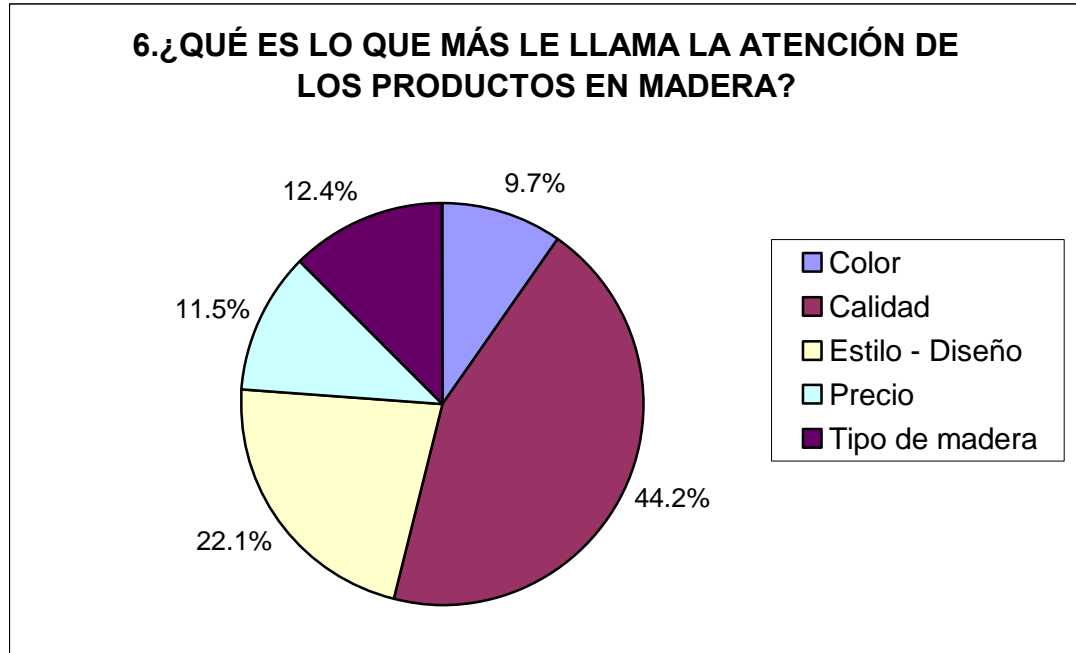
La población del municipio de Izalco adquieren los productos en éste, por tal razón es un mercado real para la Asociación, la fama que ha adquirido Nahuizalco por la venta de artesanías también es un mercado meta ha aprovechar.

6. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los productos en madera?

V. Absoluto Porcentaje

a)	Color	11	9,7%
b)	Calidad	50	44,2%
c)	Estilo - Diseño	25	22,1%
d)	Precio	13	11,5%
e)	Tipo de madera	14	12,4%
	Total	113	100%

6.¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE LLAMA LA ATENCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN MADERA?



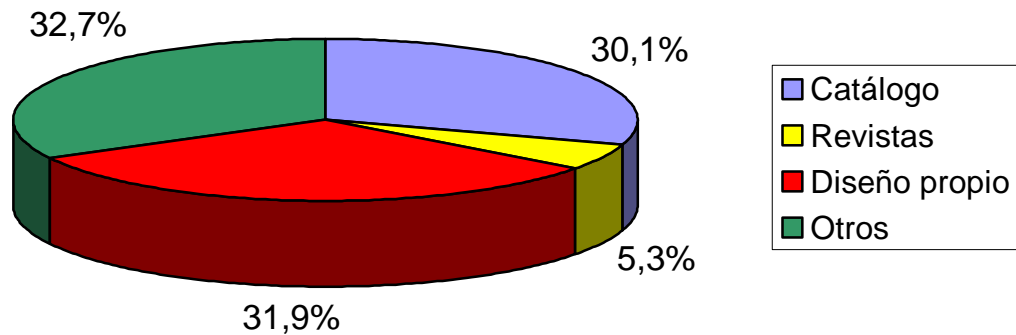
Para conocer cual es la característica o atributo que más prefieren cuando compran productos en madera, los consumidores manifestaron que prefieren la Calidad en un 44.2%, un 22.1% en Estilo-Diseño de los artículos y en tercer lugar el precio y el tipo de madera con un 12.4% respectivamente.

La asociación debe de enfocarse en la venta de sus productos destacando la calidad de ellos, los resultados de la investigación determinan que este es el factor determinante para los consumidores. El precio no es factor determinante por lo cual la Asociación puede tomar en cuenta esto para su comercialización.

7.¿De qué forma le gustaría o le gusta elegir el estilo de los productos en madera?

Forma:	V. Absoluto	Porcentaje
a) Catálogo	34	30,1%
b) Revistas	6	5,3%
c) Diseño propio	36	31,9%
d) Otros	37	32,7%
Total	113	100%

7.¿DE QUÉ FORMA LE GUSTARÍA ELEGIR EL ESTILO DE LOS PRODUCTOS EN MADERA?



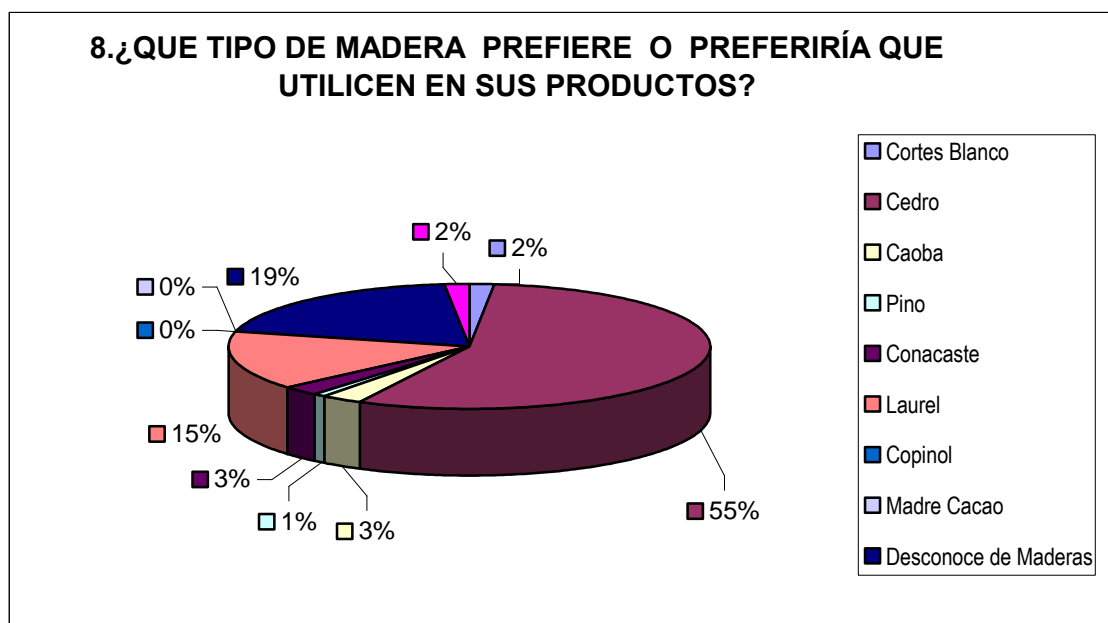
Con el propósito de conocer como los consumidor prefieren elegir los productos en madera, se realizó esta pregunta y respondieron en la categoría Otros con un 32.7% y sus comentarios fueron que ellos visitan los lugares donde venden este tipo de productos (casa comerciales) o los lugares donde los fabrican (talleres), en segundo lugar, respondieron que diseño propio con un 31.9% y por último un 30.1% por catálogo, el rango de aceptación de cada categoría es casi igual; pero, la preferencia es visitar los lugares o elegir un diseño propio haciendo un total de 62%.

La forma que los consumidores prefieren elegir los productos es a través de catálogos y diseño propio, la unión de estos factores ayudará a brindarle al consumidor alternativas de elección en los productos, además en la opción "Otros", las personas destacaron que prefieren ver físicamente los productos, por lo tanto un taller en un lugar estratégico donde haya afluencia de personas es una alternativa a tomar en cuenta en la ventas de los productos.

8.¿Qué tipo de madera prefiere o preferiría que utilicen en sus productos de madera?

V. Absoluto Porcentaje

a)	Cortes Blanco	2	1,8%
b)	Cedro	63	55,8%
c)	Caoba	3	2,7%
d)	Pino	1	0,9%
e)	Conacaste	3	2,7%
f)	Laurel	17	15,0%
g)	Copinol	0	0,0%
h)	Madre Cacao	0	0,0%
i)	Desconoce de Maderas	22	19,5%
j)	Otros. Especifique	2	1,8%
	Total	113	100%



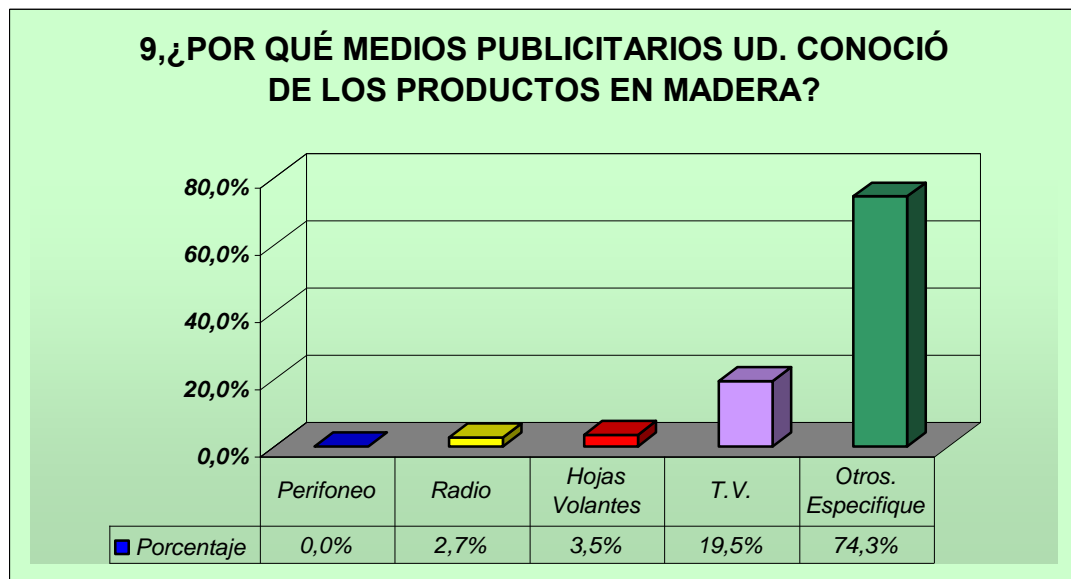
Respecto a esta pregunta el tipo de madera que prefieren que utilicen en sus productos es el cedro con el 55.8% y otros prefieren el Laurel representando un 15% del total de entrevistados y el 19.5 % de la muestra manifestaron no conocer de maderas.

La razón por la cual prefieren un tipo de madera en los productos es, por la calidad, ya que ellos asocian la madera con la calidad del producto, por lo cual éste factor será necesario destacar los diferentes tipos productos para la comercialización de los mismos.

9.¿Por qué medios publicitarios Usted conoció de los productos en madera?

V. Absoluto Porcentaje

a)	Perifoneo	0	0,0%
b)	Radio	3	2,7%
c)	Hojas Volantes	4	3,5%
d)	Televisión	22	19,5%
e)	Otros. Especifique	84	74,3%
	Total	113	100%

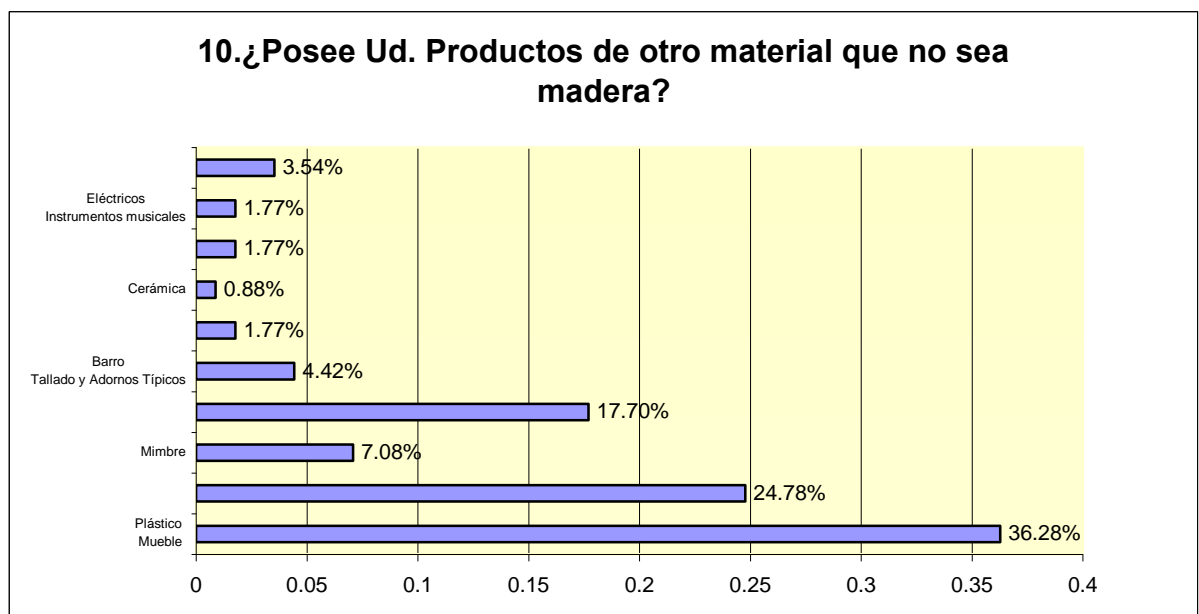


Dentro del contexto de la presente investigación, es de mucha importancia conocer por qué medios publicitarios los consumidores conocieron de los productos en madera y como resultado un 74.3% manifestó que por “otros medios”, entre los cuales mencionaron que visitando los lugares, ya sea donde los fabrican o venden, por referencias de amigos o vecinos y otros a través del periódico. Mientras el 19.5% del total entrevistado afirmó que por la televisión.

La falta de publicidad hace que su demanda sea mínima, debido a que los consumidores desconocen de los diferentes productos. Las personas tienen conocimiento de ellos cuando éstos son anunciados por establecimientos comerciales. La publicidad es un factor importante para destacar la Asociación en la elaboración de estos productos, por lo tanto se debe de tomar en cuenta para su comercialización.

10. ¿Posee usted productos de otro material que no sea madera?, tales como:

Muebles		V. Absoluto	Porcentaje
a)	Plástico	41	36,3%
b)	Metal	28	24,8%
c)	Mimbre	8	7,1%
d)	Ninguno	20	17,7%
Adornos típicos			
e)	Barro	5	4,4%
f)	Yeso	2	1,8%
g)	Cerámica	1	0,9%
h)	Ninguno	2	1,8%
Instrumentos musicales			
i)	Eléctricos	2	1,8%
j)	Ninguno	4	3,5%
Total		113	100%

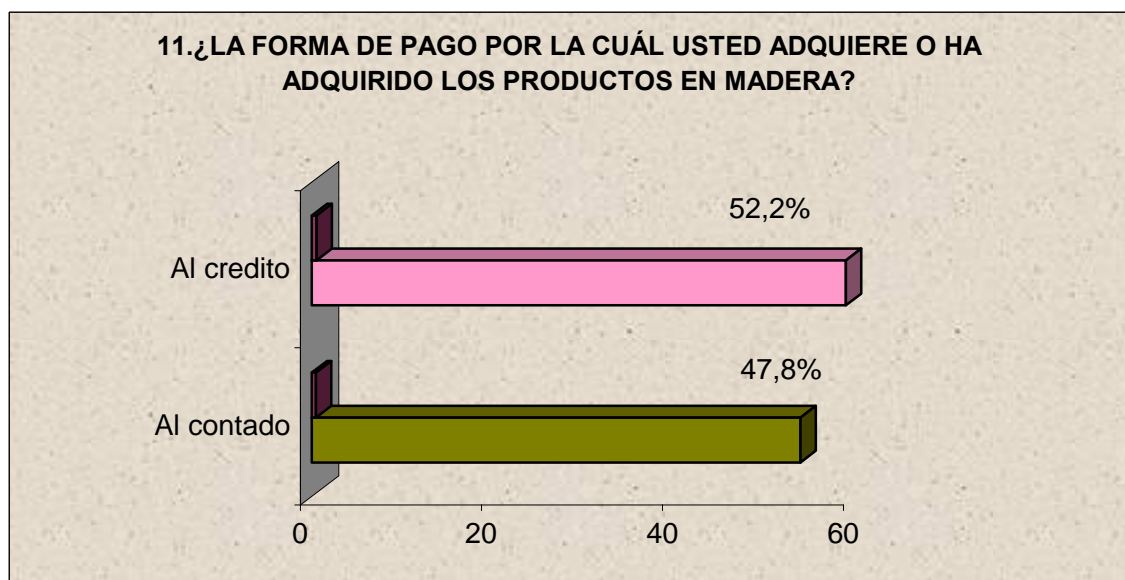


Con el objeto de identificar que tipo de productos, que no sean de madera han adquirido los consumidores se realizó esta pregunta y se ha obtenido como resultado que son los productos de plástico con un 36.3% y en segundo lugar los productos de metal con un 24.8%, en línea de muebles utilitarios; y el 16% en otro tipo de materiales en las diferente líneas que se han categorizado.

La preferencia de productos plásticos y metal en la línea de muebles utilitarios, puede orientarse hacia los de madera destacando los diferentes diseños, los acabados, y la durabilidad de los productos de madera. Los adornos típicos pueden incrementar su demanda, haciendo resaltar los diseños novedosos y lo útiles que pueden ser algunos de éstos, aprovechando la preferencia por los de barro, yeso u otros materiales que es mínima.

11.¿La forma de pago por la cual usted adquiere o ha adquirido productos en madera es?

Forma:	V. Absoluto	Porcentaje
a) Al contado	54	47,8%
b) Al crédito	59	52,2%
Total	113	100%



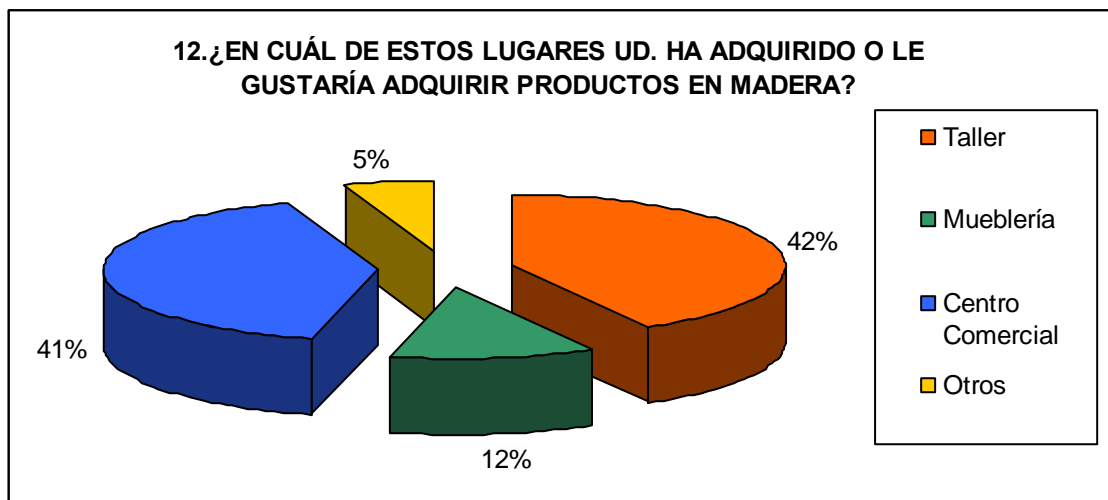
La respuesta a ésta pregunta muestra la tendencia de pago que tienen las personas entrevistadas, las cuales afirman que pagan al contado y al crédito siendo sus porcentajes casi iguales con el 47.8% y el 52.2% respectivamente.

La asociación debe crear la forma de ofrecer a los clientes diferentes formas de adquirir los productos al crédito, analizando forma de pago, interés por el crédito, como también período de tiempo en que se otorga el crédito, ya que este tipo de consumidores representan aproximadamente la mitad del mercado.

12. ¿En cuál de estos lugares usted ha adquirido o le gustaría adquirir productos en madera?

V. Absoluto Porcentaje

a)	Taller	47	41,6%
b)	Mueblería	14	12,4%
c)	Centro Comercial	46	40,7%
d)	Otros	6	5,3%
	Total	113	100%



El 41.6% de las personas entrevistadas manifestaron que adquieren sus productos en talleres y un 40.7% en centros comerciales, estos son los que tienen mayor afluencia a la hora de adquirir productos en madera.

La visibilidad de los productos en los talleres como su elaboración es de importancia para los consumidores, ya que a través de esto pueden garantizar la calidad de éstos artículos, es por eso que ellos prefieren hacer sus compras en talleres, por otra parte los centros comerciales son importantes, para los consumidores, debido a la accesibilidad que éstos tienen a los mismos. Esto se debe de tomar en cuenta al establecer salas de venta para los productos de la Asociación.

ANEXO N0 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA A LOS ESTABLECIMIENTOS

ESTABLECIMIENTOS DEL MUNICIPIO DE NAHUIZALCO

Entrevista realizada a los establecimientos que venden y elaboran productos en madera en el municipio de Nahuizalco.

Esta entrevista se realizó en la zona urbana del municipio por la afluencia de compradores potenciales y reales que llegan al lugar, las salas de ventas del lugar y los diferentes proveedores de materiales. Este municipio fue tomado en cuenta por la opinión de las personas entrevistadas en el municipio de Izalco como lugar apropiado para comprar este tipo de producto.

Se determinó entrevistar a 15 establecimientos de la zona con base a:

- ✓ Productos que exhibían (Locales Comerciales),
- ✓ Talleres que producen artículos de madera (señalados por residentes de la zona),
- ✓ Posición estratégica de los establecimientos en la zona (determinado por el grupo), de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

1.Productos Elaborados por los Establecimientos

Los productos que elaboran y venden los establecimientos son: juegos de sala o comedor estos pueden ser tallados y lisos, camas de diferentes medidas, tocadores, cunas, chineros, pantries, entre otros; éstos en la línea de muebles utilitarios y tallados; en la línea de artesanías elaboran: águilas, Quijote y Sancho Panza, el sol y la luna, eclipse y otras artesanías de uso utilitario. No se observó la venta de instrumentos musicales.

2.Precios de Venta de los Productos

Los precios de los productos en su mayoría son menores a los que la Asociación posee, ya que la calidad en cuanto a los acabados del producto terminado de estos no

son competitivos en comparación con los de ATEAMITAC, (el porcentaje de variación es de 20% a 30% aproximadamente de los precios que tiene la Asociación, esto fue determinado por el grupo en la investigación).

3.Tipo de Materia Prima Utilizada

La materia prima que utilizan los productores del municipio de Nahuizalco es de calidad; ya que utilizan de la misma madera que utiliza la Asociación como es: Cedro, laurel, cortés blanco, entre otros, esto dependiendo de los gustos y preferencias de los clientes.

4.Diseño de los Productos

El diseño de los productos depende de los gustos y preferencia de los consumidores; estos lugares realizan sus ventas mediante el uso de revistas y con producto terminado, de esta forma muestran sus productos y aquellos que pueden elaborar.

5.Distribución de los Productos

Los talleres o locales comerciales no proporcionan transporte para el producto terminado, este cargo siempre lo tiene el comprador o consumidor final.

6.Tipo de Venta

El Tipo de venta que ofrecen las casas comerciales es a crédito o al contado, razón por la cual tiene una mayor capacidad de venta. Esto es una desventaja para los talleres porque venden sus productos únicamente al contado; es decir, que no otorgan créditos a sus clientes.

7.Gustos y Preferencias de los Consumidores

Los gustos y preferencias según lo expresado por los dueños de los establecimientos comerciales, está orientada hacia muebles utilitarios lisos y tallados como adornos típicos.

ESTABLECIMIENTOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

Esta entrevista fue dirigida a los compradores potenciales y reales que existen en la zona urbana de San Salvador, el poder adquisitivo de ellos y la diversidad de productos que estos puedan comprar.

Se decidió entrevistar diferentes establecimientos entre estos lugares:

- ✓ Mercado Ex-Cuartel, Mercado Nacional de Artesanías, 12 establecimientos comerciales de muebles utilitarios, 5 que comercializan instrumentos musicales además 7 ferreterías y 5 librerías, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

1.Productos Elaborados por los Establecimientos

Los productos que los establecimientos venden son: juegos de comedor, juegos de sala, camas de diferentes medidas, cunas, chineros, pantries, entre otros; en la línea de muebles utilitarios. En artesanías águilas, Quijote y Sancho Panza, el sol y la luna, eclipse y muchas más de uso utilitario; en instrumentos musicales se comercializan guitarras, requintos, violines mandolinas, charangos; además, diferentes instrumentos electrónicos, no venden marimbas y no existen ventas de tallados.

2.Precios de Venta de los Productos

Los precios de los productos en su mayoría son menores a los que la Asociación posee, ya que la calidad y los acabados del producto terminado de estos no son competitivos en comparación con los de ATEAMITAC; en el caso de algunas artesanías son importadas de Honduras, Nicaragua y Panamá. Los instrumentos musicales son importados de Japón y China; la variación de precios es de 25% a 35% menores que los de la Asociación.

3.Tipo de Materia Prima Utilizada

La materia prima que utilizan para estos productos son: Madera o madera comprimida por lo cual pueden producir productos más baratos.

4.Diseño de los Productos

El diseño de los productos es al gusto del cliente, estos los pueden escoger en catálogos, revistas y la observación a los productos terminados que tienen en la sala de ventas.

5.Distribución de los Productos

La distribución de los productos depende de la fortaleza del negocio para comercializarlos y el volumen de ventas que realizan, ya que de esta forma pueden ofrecer o no transporte del producto terminado.

6.Tipo de Venta

El Tipo de venta que realizan es tanto al contado como al crédito los establecimientos comerciales más reconocidos del área metropolitana, no así aquellos medianos o pequeños que realizan sus ventas al contado.

7.Gustos y Preferencias de los Consumidores

Los gustos y preferencias de los consumidores según lo expresado por las personas en los establecimientos entrevistados son hacia muebles utilitarios, adornos típicos, instrumentos musicales electrónicos; no mostraron preferencias hacia los tallados.

Existe un mercado potencial y real en el municipio de San Salvador para tres de las líneas de productos que tiene la Asociación (líneas de muebles utilitarios, adornos típicos y tallado); a excepción de los instrumentos musicales, porque los precios de estos productos son altos, por lo cual no pueden competir con los instrumentos musicales importados de China por ser estos de un menor precio. Existe sólo un artesano que distribuye sus adornos típicos en los mercados Ex-Cuartel y Mercado Nacional de Artesanías, esto con base a la información proporcionada por los vendedores.

Los productos artesanales provienen de diferentes lugares de El Salvador como son La Palma, Ilobasco, Nahuizalco, Cojutepeque, Chalatenango entre otros; además, de otros países como lo son China, Taiwan y países centroamericanos.

Las librerías no venden productos artesanales de los que la Asociación elabora, sólo productos tales como: juegos de geometría en madera, además de metros que son importados de México y trípodes; las ferreterías no venden productos de madera a excepción de mangos para palas y piochas y manecillas para gaveteros.

ESTABLECIMIENTOS DEL MUNICIPIO DE SONSONATE

Esta entrevista fue dirigida a los compradores potenciales y reales que existen en la zona urbana de Sonsonate, por la incidencia de pobladores de los municipios del departamento de Sonsonate que lo visitan.

Se decidió entrevistar diferentes establecimientos entre estos lugares están:

- ✓ 6 establecimientos comerciales (por la fama de ellos)
- ✓ 2 mueblerías,

De los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

1.Productos Elaborados por los Establecimientos

Los productos que los establecimientos venden son: juegos de comedor, juegos de sala, camas de diferentes medidas, cunas, chineros, pantries, entre otros; esto en la línea de muebles utilitarios, en la línea de adornos típicos no se observó venta de éstos productos; en instrumentos musicales lo que se encontró en venta son guitarras de manera exclusiva. No existen ventas de tallados.

2.Precios de Venta de los Productos

Los precios de estos productos son menores de un 25% a 30% en comparación de los de la Asociación en la línea de muebles utilitarios, las guitarras con rango de 45% a 55% al ser importadas de china.

3.Tipo de Materia Prima Utilizada

La materia prima que utilizan para estos productos son: Madera o madera comprimida por lo cual pueden producir productos más baratos.

4.Diseño de los Productos

El diseño de los productos es por la observación de los productos terminados que tienen en venta.

5.Distribución de los Productos

La distribución de los productos no la realizan los establecimientos esto corre a cuenta de las personas que compran los producto.

6.Tipo de Venta

El Tipo de venta que realizan es tanto al contado como al crédito por parte de estos establecimientos comerciales.

7.Gustos y Preferencias de los Consumidores

Los gustos y preferencias de los consumidores según lo expresado por las personas en los establecimientos entrevistados son hacia muebles utilitarios, esto según lo establecido en las entrevistas.

ANEXO N° 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA A LOS ARTESANOS

Esta entrevista fue dirigida a los artesanos miembros de ATEAMITAC, en el municipio de Izalco, con el objetivo de recopilar información que ha servido de base para elaborar el trabajo de investigación.

1.Los Productos Elaborados por los Artesanos

Los productos de madera elaborados por los artesanos son clasificados por éstos, en cuatro líneas de productos, entre las cuales se tienen: Muebles utilitarios, tallados, artesanías típicas e instrumentos musicales.

Muebles utilitarios	Tallados	Artesanías Típicas	Instrumentos musicales.
Camas, cunas, juegos de sala, juegos de comedor, módulos, jugueteras, chineros, pantries, entre otros.	Urnas, calendarios maya y azteca, cuadros en relieve, imágenes de santos, santa cenas y una gran gama de piezas arqueológicas, entre otras.	Águilas, dios y hombre de maíz, eclipse, sol y luna, indios, Quijote y Sancho Panza, campesinos, paisajes, entre otras.	Marimbas, guitarras, bandolinas, arpas, tepunahuaste, tambores, requinto.

2.Precio de Venta de los Productos

Los precios de venta de los productos de ATEAMITAC dependen tanto de los diseños-estilo, calidad y el tamaño de los mismos; ya que estos factores son muy importantes para los artesanos en el momento de asignar el precio a los productos que ellos elaboran y venden. Además, los precios de los productos de la Asociación son altos con respecto al precio promedio que tiene el mercado.

3.Tipo de Materia Prima Utilizada

Los artesanos de la Asociación manifestaron elaborar sus productos con materia prima de calidad; ya que ellos hacen uso de su experiencia en la adquisición de la madera

que utilizan para la elaboración de los productos entre estas están: Cedro, cortés blanco, laurel, madre cacao, caoba, entre otras; porque, para ellos es de vital importancia ofrecer calidad en el producto terminado por lo cual necesitan adquirir materia prima de calidad.

4. Materiales e Insumos Utilizados

Los materiales e insumos utilizados por los artesanos de ATEAMITAC, son de las mejores marcas para poder así realizar finos acabados, que destaquen el desempeño y experiencia que ellos poseen y que se esfuerzan en reflejar en el producto terminado para que estos cumplan con la calidad que ellos desean brindar a sus clientes.

5. Tiempo que Tardan en Elaborar los Productos

El tiempo de demora en la elaboración de los productos depende del producto que ellos estén elaborando, pues todas las líneas con las que cuentan los miembros de la Asociación poseen una gran variedad de productos y estos son de diversos tamaños y nivel de complejidad, lo cual influye en el tiempo que se tarden en terminarlos.

6. Gustos y Preferencias de los Consumidores

Los gustos y preferencia de los consumidores se ven inclinados en su mayoría por la línea de muebles utilitarios, esto se debe al beneficio que los clientes obtienen al hacer uso de estos.

7. Diseño de los Productos

El diseño de los productos depende en su mayoría de los gustos y preferencias de los clientes, porque los miembros de la Asociación, pueden elaborar cualquier diseño que el cliente requiera.

8. Distribución de los Productos

Los miembros de la Asociación no poseen ningún tipo de distribución, ya que ellos por lo general realizan la venta en forma directa y es el cliente quien transporta el producto hasta el lugar donde éste desea.

9. Tipo de Venta

La forma en que vende los productos ATEAMITAC es al contado, debido a que ellos tienen poco tiempo de haberse constituido como Asociación y no operan como tal, por lo cual aún no poseen políticas de crédito. Cabe mencionar que algunos de los miembros de ATEAMITAC realizan ventas en las cuales piden el cincuenta por ciento para iniciar el trabajo y el resto al entregarlo, esto lo hacen cuando el trabajo es grande y así garantizan su venta y en el caso de no venderlo no obtener pérdidas.

10. Ambientación de los Talleres

Mediante el censo realizado a los miembros de la Asociación se pudo observar los talleres en los que ellos se desempeñan y las condiciones en que estos se encuentran. Cabe mencionar, que en la mayoría de los talleres no poseen la maquinaria y las herramientas necesarias; pero esto no impide que sus productos sean de calidad. También se pudo constatar que no todos los artesanos de la Asociación poseen un taller propio, por lo cual algunos de éstos trabajan en los talleres de los que sí lo poseen.

11. Volumen de Producción

El volumen de producción de los artículos elaborados no es constante por los artesanos, a excepción de la línea de adornos típicos, ya que es la única que cuenta con un mercado establecido; las líneas restantes llevan a cabo la producción por orden específica.

12. Clientes Reales

Los clientes reales con que cuentan actualmente los miembros de ATEAMITAC son aproximadamente de trescientos clientes; pero, en su mayoría son clientes esporádicos, éstos se encuentran en San Salvador, Sonsonate, Nahuizalco e Izalco y salvadoreños que viven fuera del país los cuales realizan sus compras en su visita al país, cabe mencionar que son muy pocos los artesanos que comercializan sus productos.

13. Forma de Producción

La forma con la que los artesanos llevan a cabo la producción es en forma artesanal, aplicando sus dotes artísticas, desempeño y habilidad para la elaboración de los artículos en madera que ellos realizan, cabe mencionar que no poseen controles de inventarios, ni de los costos en los que incurren en la elaboración de dichos productos, esto se da por carecer de controles administrativos tales como: facturas, recibos, entre otros.

14. Publicidad y Promoción de los Productos

La Asociación no posee una marca que identifique sus productos, por lo tanto sus consumidores no pueden identificar el origen de los mismos; además, no poseen ningún tipo de publicidad o promoción para dar a conocer sus productos al mercado, esto les impide tener mayores ventas; como también, el no poseer salas de ventas en lugares estratégicos donde los consumidores puedan acceder fácilmente a éstas. Además, no poseen un mercado establecido donde comercializar sus productos por la poca visión que estos tienen.

15. Competencia de ATEAMITAC

La competencia para ATEAMITAC, es muy amplia ya que, en el municipio de Izalco hay alrededor de ciento veinticinco talleres que no forman parte de la Asociación y casas comerciales en las cuales ofrecen promoción o regalías en sus ventas, asimismo Nahuizalco, que posee talleres donde además de producir tienen salas de venta y poseen precios competitivos, porque a éstos no les preocupa la calidad sino la cantidad que puedan vender.

Los municipios de Sonsonate y San Salvador también forma parte de la competencia de ATEAMITAC, en las diferentes líneas que ésta posee y los productos que éstos venden son nacionales y otros son importados de Centro América, Japón, China entre otros.

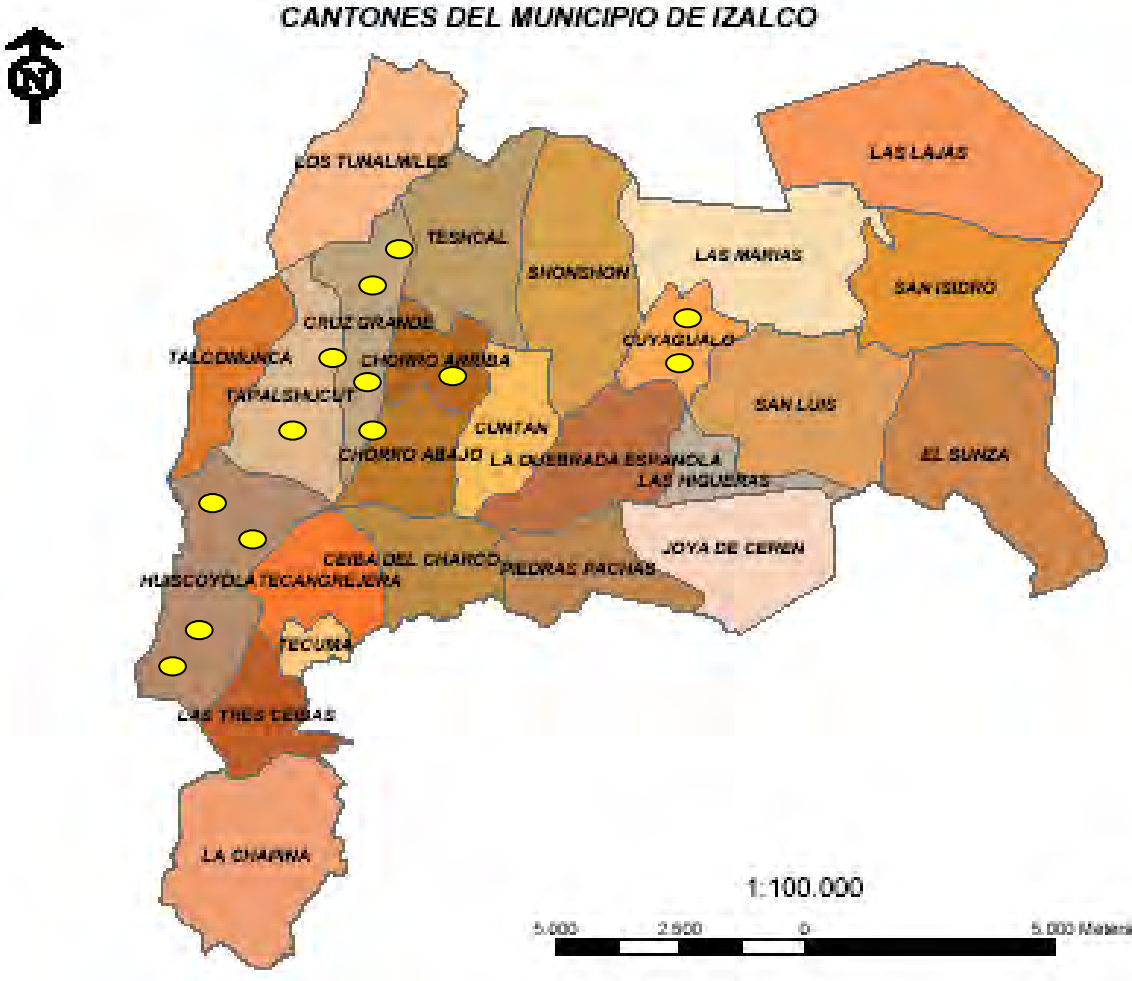
16. Mano de Obra

ATEAMITAC posee 25 miembros artesanos, en donde 10 son talladores y 15 son carpinteros, cabe mencionar que existen miembros que ejercen los dos oficios. La experiencia y la dedicación que pone cada uno de ellos a los diferentes productos, son la garantía de calidad al elaborarlos.

ANEXO N° 7. CUADRO SINÓPTICO DE LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS QUE ELABORA ATEAMITAC

LÍNEA DE PRODUCTOS	MATERIA PRIMA	CARACTERÍSTICAS Y USOS DEL PRODUCTO	HABILIDADES QUE SE UTILIZAN PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	EJEMPLOS DE PRODUCTOS
Mueble utilitarios	Cedro, cortés blanco, laurel, caoba	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estos pueden ser lisos o tallados ✓ Durabilidad ✓ Brindan confort ✓ Son de uso cotidiano ✓ Calidad ✓ Finos acabados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creatividad en la elaboración de diseños ✓ Destreza en el uso de las herramientas al elaborar los muebles ✓ Habilidad para hacer replicas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ juegos de sala y comedor lisos o tallados ✓ mecedoras ✓ camas ✓ pantries ✓ juegos de comedor Luis XV
Tallado	Cedro, cortés blanco, caoba y laurel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Decoración y ornamento ✓ Artístico ✓ Calidad ✓ Finos acabados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creatividad al elaborarlos ✓ Habilidad en el uso de las herramientas ✓ Técnica en hacer formas y relieves en la madera ✓ Esfuerzo, dedicación y paciencia en la realización del tallado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calendario Maya y Azteca ✓ Urnas talladas ✓ Bustos ✓ Baúles tallados
Adornos típicos	Cedro	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Decoración y ornamento ✓ Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creatividad en la elaboración de nuevos diseños ✓ Destreza en la elaboración de los adornos ✓ Habilidad al hacer replicas ✓ Tallado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Figuras de jarrones ✓ Indios ✓ Quijotes y Sancho ✓ Sol y luna ✓ Eclipse ✓ Escudo
Instrumentos musicales	Cedro y madre cacao	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distracción y el deleite ✓ Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Destreza en la elaboración de los instrumentos musicales ✓ Habilidad en hacer que los instrumentos den el sonido deseado ✓ Elaboración de instrumentos no comunes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Arpas ✓ Guitarras ✓ Marimba ✓ Tepunahuaste

ANEXO N° 8. LOCALIZACIÓN DE LOS TALLERES DE ATEAMITAC



*Fuente: Información proporcionada por el PNUD

Anexo N° 9. COSTOS INCURRIDOS EN LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS

Línea: Muebles Utilitarios

Nombre de Producto: Puertas de Tablero (2*1mt.)

Materia prima		
Madera	Cantidad	Precio
Laurel	10 varas de renglón	\$1.50 c/v
Conacaste	4 varas de renglón	\$3.00 c/v
Insumos		
Nombre	Cantidad	Precio
Pega/resistol	¼ gln	\$2.50
Lija	6 pliego	\$0.35 c/u
Tinte	¼ gln	\$4.00
Sellador	¼ gln	\$4.00
Barniz	¼ gln	\$2.00
Thiner	1 gln	\$4.00
Solvente	½ gln	\$2.00
Otros gastos		
Electricidad: \$5.00	Impuesto: \$2.00	
Agua: \$1.00	Teléfono: \$15.00	
Alquiler: -	Otros: -	

Gasto por transporte de madera e insumos: \$10.00

Precio de venta: \$150.00

Tiempo de elaboración: 32 hrs. (4 días)

Costo de mano de obra: \$48.00

Cantidad de productos que se pueden elaborar al mes: 4 unidades.

Línea: Muebles Utilitarios

Nombre de Producto: Gavetero (1.2*1.0mt)

Materia prima		
Madera	Cantidad	Precio
Plywood	2 pliegos	\$12.00 c/p
Conacaste	2 varas de tabla	\$3.00 c/v
Insumos		
Nombre	Cantidad	Precio
Pega/resistol	¼ gln	\$2.50
Lija	8 pliego	\$0.35 c/u
Solvente	½ gln	\$2.00
Sellador	¼ gln	\$4.00
Barniz	¼ gln	\$2.00
Thiner	1 gln	\$4.00
Clavos 2"	1 lbs	\$0.65
Haladera	8 unidades	\$1.25 par
Chapas (pequeñas)	2 unidades	\$2.00 c/u
Tornillo 2.5"	1 lbs	\$0.65
Otros gastos		
Electricidad: \$5.00	Impuesto: \$2.00	
Agua: \$1.00	Teléfono: \$15.00	
Alquiler: -	Otros: -	

Gasto por transporte de madera e insumos: \$10.00

Precio de venta: \$250.00

Tiempo de elaboración: 96 hrs. (12 días)

Costo de mano de obra: \$144.00

Cantidad de productos que se pueden elaborar al mes: 2 unidades.

Línea: Muebles Utilitarios

Nombre de Producto: Pantry de pared (1.8*0.70.mts.)

Materia prima		
Madera	Cantidad	Precio
Laurel		
Conacaste	18 varas de tabla	\$3.00 c/v
Insumos		
Nombre	d	Precio
Pega/resistol		
Lija	8 pliego	
Solvente	½ gln	
Sellador	¼ gln	
Barniz		\$2.00
Thiner		\$4.00
Clavos 2"	1 lbs	\$0.65
Haladera		
Chapas (pequeñas)	2 unidades	
Tornillo 2.5"		\$0.65
Vidrios		\$10.00
Otros gastos		
Electricidad: \$5.00		Impuesto: \$2.00
Agua: \$1.00		
Alquiler: -		Otros: -

Gasto por transporte de madera e insumos: \$10.00

Precio de venta: \$300.00

Tiempo de elaboración: 96 hrs. (12 días)

Costo de mano de obra: \$144.00

Cantidad de productos que se pueden elaborar al mes: 2 unidades.

Línea: Tallado

Nombre de Producto: Baúl (0.90*0.5mt)

Materia prima		
Madera	Cantidad	Precio
Cedro		
Cedro	1.5 varas de renglón	\$4.00 c/v
Insumos		
Nombre	Cantidad	Precio
Lija	6 pliego	
Sellador	½ gln	
Barniz		\$2.00
Bisagras	2 unidades	
Solvente	½ gln	
Otros gastos		
Electricidad: \$5.00		Impuesto: \$2.00
Agua: \$1.00		Teléfono: \$15.00
Alquiler: -		-

Gasto por transporte de madera e insumos: \$10.00

Precio de venta: \$300.00

Tiempo de elaboración: 120 hrs. (15 días)

Costo de mano de obra: \$180.00

Cantidad de productos que se pueden elaborar al mes: 2 unidades.

Línea: Tallado

Nombre de Producto: Virgen de Guadalupe

Materia prima		
Madera	Cantidad	Precio
Cedro	1 varas de tablón	\$8.00 c/v
Insumos		
Nombre	Cantidad	Precio
Lija de agua	1 pliego	\$0.50 c/u
		\$4.00
Thiner		
Lija de madera	2 pliego	\$0.24 c/u
Tinte		
Otros gastos		
Electricidad: \$9.00		Impuesto: \$3.00
Agua: \$9.00		
Alquiler: -		Otros: -

Gasto por transporte de madera e insumos: \$7.00

Precio de venta: \$200.00

Tiempo de elaboración: 80 hrs. (10 días)

Costo de mano de obra: \$120.00

Cantidad de productos que se pueden elaborar al mes: 3 unidades.

Línea: Tallado

Nombre de Producto: Santa Cena

Materia prima		
Madera	Cantidad	Precio
Cedro	3 varas de tabloncillo	\$5.00 c/v
Cedro		\$8.00 c/v
Insumos		
Nombre	Cantidad	Precio
Lija de agua	2 pliego	\$0.50 c/u
Sellador	½ gln	
Thiner		\$9.00
Lija de madera	4 pliego	
Tinte		
Otros gastos		
Electricidad: \$9.00		Impuesto: \$3.00
Agua: \$9.00		Teléfono: \$16.00
Alquiler : -		-

Gasto por transporte de madera e insumos: \$7.00

Precio de venta: \$675.00

Tiempo de elaboración: 144 hrs. (18 días)

Costo de mano de obra: \$270.00

Cantidad de productos que se pueden elaborar al mes: 1.6 unidades.

Línea: Adorno Típico

Nombre de Producto: Quijote y Sancho

Materia prima		
Madera	Cantidad	Precio
Cedro	1 vara de tabla	\$2.50 c/v
Insumos		
Nombre	Cantidad	Precio
Lija de madera	1 pliego	\$0.23 c/u
Sellador	½ gln	\$8.00
Thiner	1 gln	\$4.00
Barniz	¼ gln	\$2.00
Crolleta	1 unidad	\$0.20
Solvente	½ gln	\$2.00
Otros gastos		
Electricidad: \$8.00	Impuesto: \$2.00	
Agua: \$8.00	Teléfono: \$5.00	
Alquiler: \$70.00	Otros: -	

Gasto por transporte de madera e insumos: \$6.00

Precio de venta: \$20.00

Tiempo de elaboración: 4 hrs (0 días)

Costo de mano de obra: \$6.00

Cantidad de productos que se pueden elaborar al mes: 40 unidades.

Línea: Adorno Típico

Nombre de Producto: Escudo

Materia prima		
Madera	Cantidad	Precio
Cedro	1 vara de tabla	\$2.50 c/v
Insumos		
Nombre	Cantidad	Precio
Barniz	¼ gln	\$2.00
Sellador	½ gln	\$8.00
Thiner	1 gln	\$4.00
Lija de madera	4 pliego	\$0.24 c/u
Crolleta	1 unidad	\$0.20
Pintura	¼ gln	\$4.00
Otros gastos		
Electricidad: \$8.00	Impuesto: \$2.00	
Agua: \$8.0	Teléfono: \$5.00	
Alquiler: \$70.0	Otros: -	

Gasto por transporte de madera e insumos: \$6.00

Precio de venta: \$10.00

Tiempo de elaboración: 3 hrs. (0 días)

Costo de mano de obra: \$3.25

Cantidad de productos que se pueden elaborar al mes: 67 unidades.

Línea: Adorno Típico

Nombre de Producto: Dios y hombre de maíz

Materia prima		
Madera	Cantidad	Precio
Cedro	1 vara de tabla	\$2.50 c/v
Insumos		
Nombre	Cantidad	Precio
Lija de madera	1 pliego	\$0.23 c/u
Sellador	½ gln	\$8.00
Thiner	1 gln	\$4.00
Barniz	¼ gln	\$2.00
Crolletas	1 unidad	\$0.23
Tinte	¼ gln	\$2.00
Otros gastos		
Electricidad: \$8.00	Impuesto: \$2.00	
Agua: \$8.00	Teléfono: \$5.00	
Alquiler: \$70.00	Otros: -	

Gasto por transporte de madera e insumos: \$6.00

Precio de venta: \$20.00

Tiempo de elaboración: 4 hrs. (0 días)

Costo de mano de obra: \$6.00

Cantidad de productos que se pueden elaborar al mes: 40 unidades.

Línea: Instrumentos Musicales

Nombre de Producto: Tambor

Materia prima		
Madera	Cantidad	Precio
Plywood	1 pliego	\$12.00 c/p
Cedro	1 ½ tabloncillo	\$3.00c/v
Cuero	25.25 pie	\$50.00
Insumos		
Nombre	Cantidad	Precio
Lija de madera	1 pliego	\$0.23 c/u
Sellador	⅛ gln	\$4.00
Thiner	1 gln	\$4.00
Barniz	⅛ gln	\$2.00
Laca	⅛ gln	\$1.00
Otros gastos		
Electricidad: \$8.00	Impuesto: \$2.00	
Agua: \$8.00	Teléfono: \$5.00	
Alquiler: -	Otros: -	

Gasto por transporte de madera e insumos: \$19.00

Precio de venta: \$ 225.00

Tiempo de elaboración: 40 hrs. (5 días)

Costo de mano de obra: \$60.00

Cantidad de productos que se pueden elaborar al mes: 4 unidades.

Línea: Instrumentos Musicales

Nombre de Producto: Marimba (de tres octavos)

Materia prima		
Madera	Cantidad	Precio
Madre cacao	1 Trozo	\$3.00 c/u
Insumos		
Nombre	Cantidad	Precio
Lija de madera	2 pliego	\$0.23 c/u
Sellador	1/8 gln	\$4.00
Thiner	1 gln	\$4.00
Barniz	1/8 gln	\$2.00
Laca	1/8 gln	\$1.00
Otros gastos		
Electricidad: \$8.00	Impuesto: \$2.00	
Agua: \$8.00	Teléfono: \$5.00	
Alquiler: -	Otros: -	

Gasto por transporte de madera e insumos: \$6.00

Precio de venta: \$ 200.00

Tiempo de elaboración: 80 hrs. (10 días)

Costo de mano de obra: \$120.00

Cantidad de productos que se pueden elaborar al mes: 2 unidades.

Línea: Instrumentos Musicales

Nombre de Producto: Guitarra

Materia prima		
Madera	Cantidad	Precio
Cedro	1½ Tabloncillo	\$3.00 c/v
Cedro	1½ Renglón	\$1.50 c/v
Insumos		
Nombre	Cantidad	Precio
Lija de madera	1 pliego	\$0.23 c/u
Sellador	1/8 gln	\$4.00
Thiner	1 gln	\$4.00
Barniz	1/8 gln	\$2.00
Laca	1/8 gln	\$1.00
Cuerdas	6 unidad	\$0.25c/u
Clavijeros	6 unidad	\$1.66c/u
Peineta y Cejilla	1 par	\$15.00
Otros gastos		
Electricidad: \$8.00	Impuesto: \$2.00	
Agua: \$8.00	Teléfono: \$5.00	
Alquiler: -	Otros: -	

Gasto por transporte de madera e insumos: \$6.00

Precio de venta: \$80.00

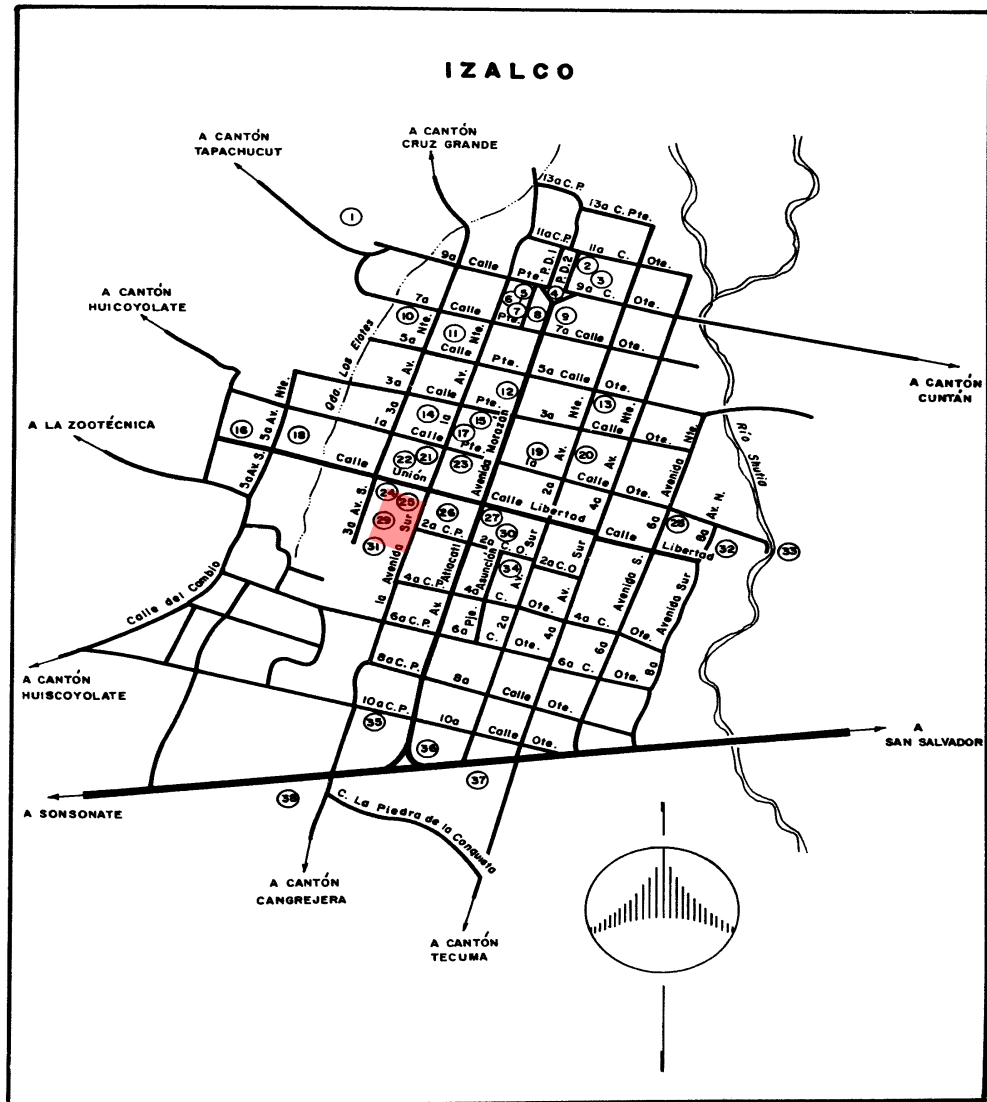
Tiempo de elaboración: 32 hrs. (4 días)

Costo de mano de obra: \$48.00

Cantidad de productos que se pueden elaborar al mes: 4 unidades.

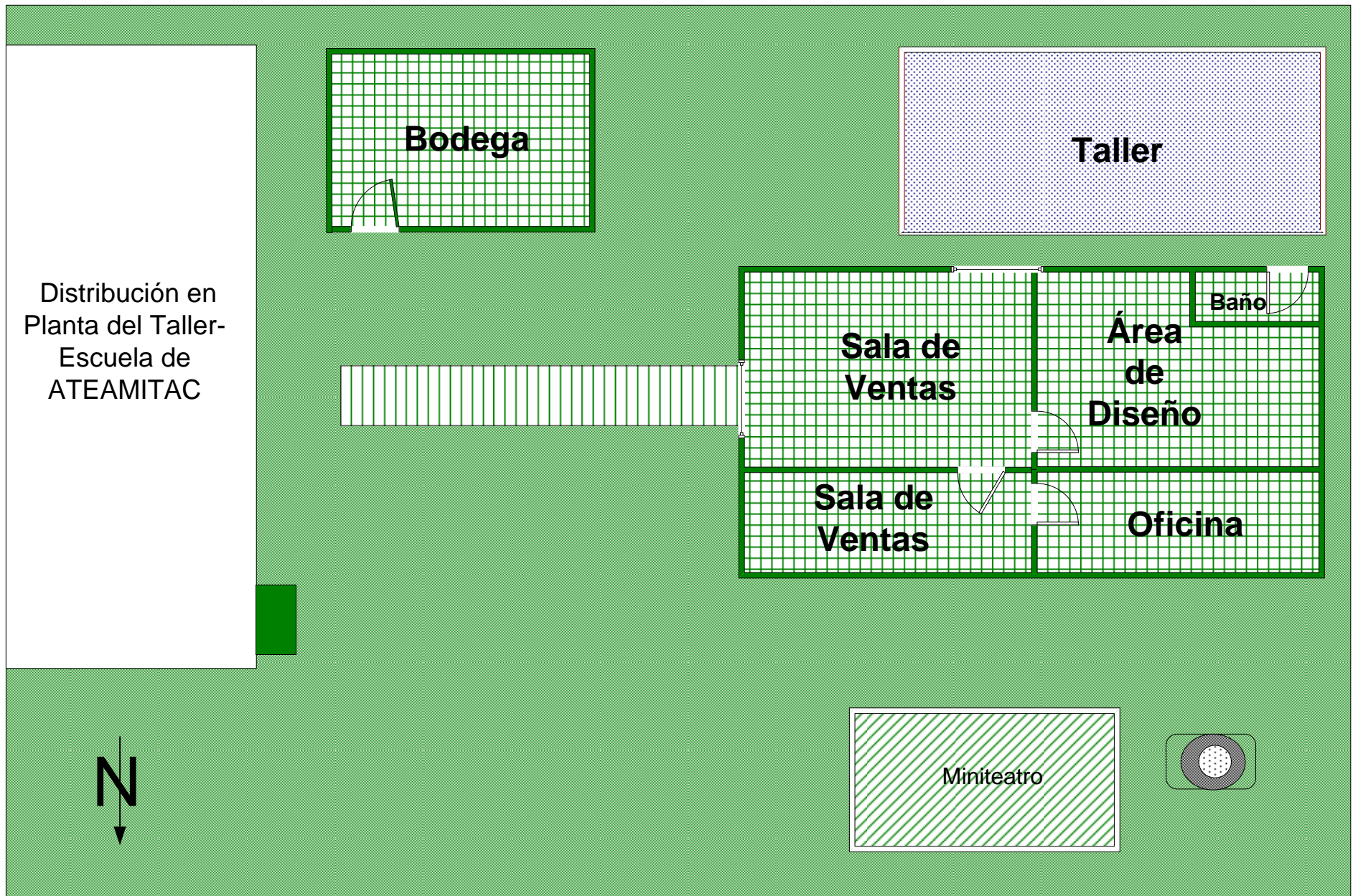
Fuente: Información proporcionada por miembros de Asociación ATEAMITAC.

ANEXO N° 10. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL TALLER-ESCUELA



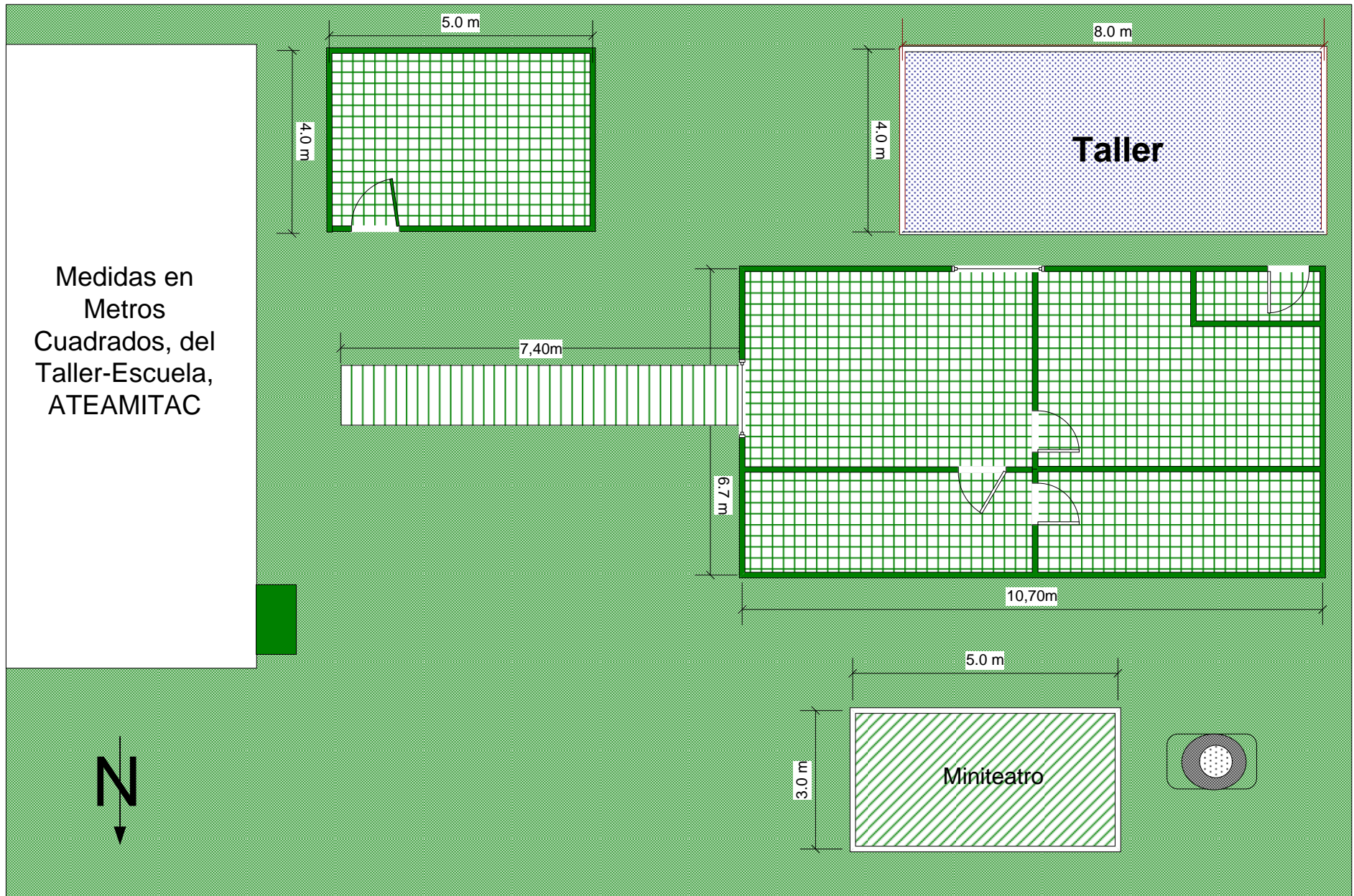
*Fuente: Monografías del departamento de Sonsonate. Instituto Geográfico Nacional "Ing. Pablo Arnoldo Guzmán". Ministerio de Obras Públicas

ANEXO Nº 11. CROQUIS DE LA DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DEL TALLER-ESCUELA



*Elaborado por: Grupo de Tesis

ANEXO N° 12. MEDIDAS DE LA DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DEL TALLER-ESCUELA



*Elaborado por: Grupo de Tesis

Anexo N° 13 CURSOGRAMAS INTEGRALES DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS

Asociación Taller-Escuela de Artesanos en Madera de Izalco, "Tito Arnoldo Campos"		Cuadro Resumen				
		Símbolo				Cantidad
Cursograma Analítico Integrado		●	Operaciones			20
		→	Transporte			7
Línea:	Muebles Utilitarios	■	Inspecciones			3
		⌒	Demoras			2
Fecha:	Octubre 2005	▼	Almacenamientos			2
		Total				
N°	Descripción de las actividades	●	→	■	⌒	▼
1	Sacar materiales del almacén					●
2	Llevar materiales a mesa		→			
3	Diseñar dibujo	●				
4	Hacer plantillas	●				
5	Cortar plantillas	●				
6	Ir a bodega		→			
7	Buscar madera adecuada	●				
8	Medir madera sin diseño	●				
9	Cortar madera	●				
10	Encuadrar madera	●				
11	Llevar a sierra de mesa		→			
12	Cortar madera según medidas	●				
13	Llevar a mesa		→			
14	Poner plantilla sobre madera	●				
15	Medir según diseño	●				
16	Cortar madera según diseño	●				
17	Perforar o escoplar	●				
18	Llevar a torno		→			
19	Tornear pieza (si es que se necesita)	●				
20	Espigar piezas	●				
21	Ensamblar mueble	●				
22	Pegar mueble	●				
23	Dejar que seque				⌒	
24	Revisar pegado	●				
25	Llevar a mesa (si el artículo es pequeño)		→			
26	Pulir mueble	●				
27	Aplicar sellador	●				
28	Pintar el mueble	●				
29	Dejar que seque				⌒	
30	Revisar mueble	●				
31	Llevar a almacén de productos terminados		→			
32	Almacenar					▼

*Elaborado por Grupo de Tesis

Anexo N° 14. CURSOGRAMAS INTEGRALES DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS

Asociación Taller-Escuela de Artesanos en Madera de Izalco, "Tito Arnoldo Campos"		Cuadro Resumen				
Cursograma Analítico Integrado		Símbolo		Cantidad		
			Operaciones	24		
			Transporte	4		
				3		
			Demoras	3		
			Almacenamientos	2		
Fecha:	Octubre 2005	Total			36	
N°	Descripción de las actividades					
1	Sacar madera del almacén					●
2	Llevar a mesa		→			
3	Medir madera	○				
4	Aparejar madera		→			
5	Dejar secar					
Creación del Mástil						
6	Traer plantilla		→			
7	Medir madera	○				
8	Dibujar sobre madera		→			
9	Cortar mástil según plantilla		→			
10	Cortar piezas restantes		→			
Creación de Cincho						
11	Medir madera	○				
12	Revisar el grosor		→			
13	Dibujar sobre madera		→			
14	Cortar el cincho		→			
Moldura de Cincho						
15	Preparar tubo calentado por brasas o resistencia		→			
16	Revisar la temperatura		→			
17	Colocar cincho sobre tubo		→			
18	Amoldar para crear curvas		→			
19	Revisar curvas		→			
20	Dejar enfriar					
21	Llevar a mesa		→			
Ensamblado de Piezas						
22	Lijar asperezas		→			
23	Pegar diapasón		→			
24	Lijar nuevamente		→			
25	Barnizar		→			
26	Dejar secar					
27	Revisar		→			
28	Marcar en mástil los trastes		→			
29	Colocar alambre para entrastadura		→			
30	Hacer perforaciones para clavijeros		→			
31	Poner clavijeros		→			
32	Poner cuerdas		→			
33	Cortar cuerdas		→			
34	Afinar		→			
35	Llevar a almacén de productos terminados					
36	Almacenar instrumento musical					▼

*Elaborado por Grupo de Tesis

Anexo N° 15 CURSOGRAMAS INTEGRALES DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS

Asociación Taller-Escuela de Artesanos en Madera de Izalco, "Tito Arnoldo Campos"		Cuadro Resumen				
		Símbolo			Cantidad	
Cursograma Analítico Integrado		●	Operaciones		25	
		→	Transporte		5	
		□	Inspecciones		3	
		D	Demoras		3	
		▽	Almacenamientos		2	
		Total			38	
N°	Descripción de las actividades	●	→	□	D	▽
Mesita						
1	Sacar materia prima del almacén					●
2	Llevar a mesa		←			
3	Medir madera (según tipo de marimba)	↓				
4	Cortar madera	↓				
5	Lijar madera	↓				
6	Ensamble de piezas para armar mesita	↓				
7	Medir puntos para sacar centro	↓				
8	Repartir el ancho de teclas (medir)	↓				
9	Rayar para poner clavija en el centro	↓				
Clavija						
10	Medir madera	↓				
11	Cortar madera	↓				
12	Lijar madera	↓				
13	Perforar clavija	↓				
14	Llevar a mesa		→			
Sifones						
15	Medir madera	↓				
16	Cortar madera	↓				
17	Lijar madera	↓				
18	Pegar piezas para formar los sifones	↓				
19	Dejar que seque					→
20	Barnizar sifones		←			
21	Dejar que seque					→
22	Revisar sifones					→
23	Llevar a mesa		→			
Teclas						
24	Medir madera (según largo de teclas)	↓				
25	Cortar madera	↓				
26	Lijar madera	↓				
27	Afinar teclas (2 a 10 minutos por tecla)	↓				
28	Llevar a mesa		→			
Ensamble de Marimba						
29	Colocar clavijas	↓				
30	Colocar sifones	↓				
31	Afinar sifones	↓				
32	Revisar el afinado					→
33	Colocar teclas	↓				
34	Barnizar	↓				
35	Dejar que seque					→
36	Revisar marimba					→
37	Llevar a almacén de productos terminados					→
38	Almacenar					→

Anexo Nº 16 CURSOGRAMAS INTEGRALES DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS

Asociación Taller-Escuela de Artesanos en Madera de Izalco, "Tito Arnoldo Campos"		Cuadro Resumen				
		Símbolo				Cantidad
Cursograma Analítico Integrado		●	Operaciones	25		
		→		3		
		□		4		
		D		8		
		▽	Almacenamientos	2		
		Total				42
Nº	Descripción de las actividades	●	→	□	D	▽
1	Sacar materia prima e insumos del almacén					●
2	Llevar materiales a mesa					
Preparar Plantilla de Diseño						
3	Diseñar dibujo (según especificaciones)					
4	Hacer plantilla					
5	Revisar plantilla					
6	Cortar plantilla					
Preparar Madera						
7	Medir la madera					
8	Cortar madera					
9	Dejar que se seque					
Corte de Piezas						
10	Cepillar madera					
11	Sacar el grueso a madera					
12	Revisar cortes					
13	Traer plantilla					
14	Poner sobre la madera					
15	Dibujar sobre la madera					
16	Cortar según diseño					
17	Lijar madera					
18	Ensayar con las piezas					
19	Ubicar partes donde irán los tallados					
Tallado						
20	Vaciar sobre madera (diferentes relieves)					
21	Sisado o burilado					
22	Revisar sisado					
23	Boleado					
24	Revisar boleado					
25	Forjar o pulir pieza					
26	Adornar la pieza					
27	Revisión del acabado					
28	Lijar asperezas					
29	Picar (si es necesario)					
Tintado						
30	Hacer matiz del color (según especificaciones)					
31	Revisar consistencia					
32	Pintar el artículo					
33	Dejar que se seque					
34	Lijar para dar un efecto de luz y sombra (si es necesario)					
35	Aplicar sellador de poros					
36	Dejar que se seque					
37	Revisar					
38	Aplicar laca (Brillante, mate o semimate)					
39	Dejar que se seque					
40	Revisar el producto					
41	Llevar a almacén de productos terminados					
42	Almacenar el producto					

*Elaborado por Grupo de Tesis

Anexo N° 17 CURSOGRAMAS INTEGRALES DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS

Asociación Taller-Escuela de Artesanos en Madera de Izalco, "Tito Arnoldo Campos"		Cuadro Resumen				
Cursograma Analítico Integrado		Símbolo			Cantidad	
Línea: Adornos Típicos		●	Operaciones		25	
Fecha: Octubre 2005		→	Transporte		3	
N°		□	Inspecciones		4	
Descripción de las actividades		⬇	Demoras		9	
		▼	Almacenamientos		2	
		Total			43	
		●	→	□	⬇	▼
1	Sacar materia prima e insumos del almacén					●
2	Llevar materiales a mesa		→			
Preparar Plantilla de Diseño						
3	Diseñar dibujo (según especificaciones)	⬇				
4	Hacer plantilla	⬇				
5	Revisar plantilla			□		
6	Cortar plantilla	⬇				
Preparar Madera						
7	Medir la madera	⬇				
8	Cortar madera	⬇				
9	Revisar cortes			□		
Corte de Piezas						
10	Cepillar madera	⬇				
11	Sacar el grueso a madera	⬇				
12	Ensayar con las piezas			□		
13	Traer plantilla	⬇				
14	Poner plantilla sobre la madera	⬇				
15	Dibujar sobre la madera	⬇				
16	Cortar según diseño	⬇				
17	Lijar madera	⬇				
Ensamble de Piezas						
18	Se ensamblan las piezas cortadas	⬇				
19	Pegar las piezas	⬇				
20	Dejar que se seque				⬇	
Tallado						
21	Vaciar sobre madera (diferentes relieves)	⬇				
22	Sisado o burilado	⬇				
23	Revisar sisado			□		
24	Boleado	⬇				
25	Revisar boleado			□		
26	Forjar o pulir pieza	⬇				
27	Adornar la pieza	⬇				
28	Revisión del acabado			□		
29	Lijar asperezas	⬇				
30	Picar (si es necesario)	⬇				
Tintado						
31	Hacer matíz del color (según especificaciones)	⬇				
32	Revisar consistencia			□		
33	Pintar el artículo	⬇				
34	Dejar que se seque				⬇	
35	Lijar para dar un efecto de luz y sombra (si es necesario)	⬇				
36	Aplicar sellador de poros	⬇				
37	Dejar que se seque				⬇	
38	Revisar			□		
39	Aplicar laca (Brillante, mate o semimate)	⬇				
40	Dejar que se seque				⬇	
41	Revisar el producto			□		
42	Llevar a almacén de productos terminados					→
43	Almacenar el producto					▼

*Elaborado por Grupo de Tesis

Ventas y Costos Mensuales Proyectados Año 2006

ANEXO N° 18. Ventas y Costos Mensuales Proyectados Año 2006

ANEXO N° 18.

Línea	Producto	(P) Precio de Venta unitario \$	M.P. y Materiales Unitarios	DÍAS UTILIZADOS	Pago por Día	1° Trimestre				2° Trimestre				3° Trimestre				4° Trimestre				Totales			
						Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$
	Puerta Tablero 2*1mt	150	37.3	4	12	4	600	149.2	192	7	1050	261.1	336	6	900	223.8	288	8	1200	298.4	384	25	3750	932.5	1200
Mueble Utilitarios	Gavetero 1.2*1.5mt	250	44.75	12	12	4	1000	179	576	7	1750	313.25	1008	5	1250	223.75	720	8	2000	358	1152	24	6000	1074	3456
	Pantry de pared 1.8*0.7mts	300	120.75	12	12	7	2100	845.25	1008	7	2100	845.25	1008	7	2100	845.25	1008	9	2700	1086.75	1296	30	9000	3622.5	4320
	Baúl 34**14"	300	58.3	15	12	1	300	58.3	180	2	600	116.6	360	2	600	116.6	360	2	600	116.6	360	7	2100	408.1	1260
Tallado	Virgen de Guadalupe	200	18.73	10	12	0	0	0	0	1	200	18.73	120	1	200	18.73	120	1	200	18.73	120	3	600	56.19	360
	Santa cena	675	57.66	18	12	3	2025	172.98	648	2	1350	115.32	432	3	2025	172.98	648	3	2025	172.98	648	11	7425	634.26	2376
	Quijote y Sancho	20	4.08	0.5	12	96	1920	391.68	576	140	2800	571.2	840	140	2800	571.2	840	95	1900	387.6	570	471	9420	1921.68	2826
Adornos típicos	Escudo	10	2.65	0.375	12	161	1610	426.65	724.5	174	1740	461.1	783	184	1840	487.6	828	176	1760	466.4	792	695	6950	1841.75	3127.5
	Dios y hombre de maíz	20	5.84	0.5	12	96	1920	560.64	576	140	2800	817.6	840	155	3100	905.2	930	95	1900	554.8	570	486	9720	2838.24	2916
	Tambor 42*.42mt	225	72	5	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	225	72	60	1	225	72	60
Instrumentos Musicales	Marimba de 3/8	200	42.5	10	12	2	400	85	240	2	400	85	240	3	600	127.5	360	0	0	0	0	7	1400	297.5	840
	Guitarra	80	8.25	4	12	0	0	0	0	1	80	8.25	48	0	0	0	0	2	160	16.5	96	3	240	24.75	144
TOTALES		472.81	2,518.00	2,518.00		374.00	11,875.00	2,868.70	4,720.50	483.00	14,870.00	3,613.40	6,015.00	506.00	15,415.00	3,692.61	6,102.00	400.00	14,670.00	3,548.76	6,048.00	1,763.00	56,830.00	13,723.47	22,885.50

- Las Ventas proyectadas en el año 2006, varían de acuerdo a las fechas donde existe mayor demanda según comentarios realizados en las entrevistas de los artesanos
- En las líneas de Muebles Utilitarios y en Adornos Típicos se han proyectado las ventas de forma en que en los meses que involucra a la semana santa, vacaciones de agosto y diciembre aumenta significativamente para aprovechar que la gente tiene las posibilidades de comprar por la afluencia de gente que existe en los centros comerciales, ferias, y eventos para exponer los productos
- En la Línea de Instrumentos Musicales existe un volumen de ventas menor debido a que según el estudio de mercado esta tiene poca demanda.
- En la Línea de Tallados se maneja un volumen de ventas menor debido al tipo de productos ofrecidos al mercado, ya que éste posee un segmento de mercado menor por los precios de los mismos.
- Las ventas proyectadas en los primeros meses son menores debido a que el mercado no conoce de los productos que la Asociación produce y estas van aumentando de acuerdo a la Publicidad realizada por la Asociación transcurso del año.
- Una vez el mercado conozca de los productos la asociación debe incrementar sus ventas en los próximos años, para que sus ingresos se incrementen y puedan de esa forma abrir nuevas salas de ventas en el interior del país

Ventas y Costos Mensuales Projectados Año 2007

ANEXO N° 18. Ventas y Costos Mensuales Projectados Año 2007

ANEXO N° 18.

Línea	Producto	(P) Precio de Venta unitario \$	M.P. y Materiales Unitarios	DÍAS UTILIZADOS	Pago por Día	1° Trimestre				2° Trimestre				3° Trimestre				4° Trimestre				Totales			
						Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$
	Puerta Tablero 2*1mt	150	37.3	4	12	5	750	186.5	240	7	1050	261.1	336	7	1050	261.1	336	9	1350	335.7	432	28	4200	1044.4	1344
Mueble Utilitarios	Gavetero 1.2*1.5mt	250	44.75	12	12	6	1500	268.5	864	8	2000	358	1152	8	2000	358	1152	10	2500	447.5	1440	32	8000	1432	4608
	Pantry de pared 1.8*0.7mts	300	120.75	12	12	5	1500	603.75	720	9	2700	1086.75	1296	6	1800	724.5	864	10	3000	1207.5	1440	30	9000	3622.5	4320
	Baúl 34"*14"	300	58.3	15	12	1	300	58.3	180	2	600	116.6	360	3	900	174.9	540	3	900	174.9	540	9	2700	524.7	1620
Tallado	Virgen de Guadalupe	200	18.73	10	12	1	200	18.73	120	1	200	18.73	120	2	400	37.46	240	2	400	37.46	240	6	1200	112.38	720
	Santa cena	675	57.66	18	12	2	1350	115.32	432	2	1350	115.32	432	2	1350	115.32	432	3	2025	172.98	648	9	6075	518.94	1944
	Quijote y Sancho	20	4.08	0.5	12	96	1920	391.68	576	142	2840	579.36	852	144	2880	587.52	864	96	1920	391.68	576	478	9560	1950.24	2868
Adornos tipicos	Escudo	10	2.65	0.375	12	164	1640	434.6	738	174	1740	461.1	783	184	1840	487.6	828	177	1770	469.05	796.5	699	6990	1852.35	3145.5
	Dios y hombre de maíz	20	5.84	0.5	12	96	1920	560.64	576	142	2840	829.28	852	155	3100	905.2	930	96	1920	560.64	576	489	9780	2855.76	2934
	Tambor 42*.42mt	225	72	5	12	0	0	0	0	1	225	72	60	0	0	0	0	0	0	0	0	1	225	72	60
Instrumentos. Musicales	Marimba de 3/8	200	42.5	10	12	1	200	42.5	120	2	400	85	240	2	400	85	240	2	400	85	240	7	1400	297.5	840
	Guitarra	80	8.25	4	12	1	80	8.25	48	0	0	0	0	1	80	8.25	48	2	160	16.5	96	4	320	33	192
TOTALES			472.81	2,518.00		378.00	11,360.00	2,688.77	4,614.00	490.00	15,945.00	3,983.24	6,483.00	514.00	15,800.00	3,744.85	6,474.00	410.00	16,345.00	3,898.91	7,024.50	1,792.00	59,450.00	14,315.77	24,595.50

Ventas y Costos Mensuales Proyectados Año 2008

ANEXO N° 18. Ventas y Costos Mensuales Proyectados Año 2008

ANEXO N° 18.

Línea	Producto	(P) Precio de Venta unitario \$	M.P. y Materiales Unitarios	DÍAS UTILIZADOS	Pago por Día	1° Trimestre				2° Trimestre				3° Trimestre				4° Trimestre				Totales			
						Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$
	Puerta Tablero 2*1mt	150	37.3	4	12	9	1350	335.7	432	9	1350	335.7	432	8	1200	298.4	384	12	1800	447.6	576	38	5700	1417.4	1824
Mueble Utilitarios	Gavetero 1.2*1.5mt	250	44.75	12	12	4	1000	179	576	10	2500	447.5	1440	9	2250	402.75	1296	11	2750	492.25	1584	34	8500	1521.5	4896
	Pantry de pared 1.8*0.7mts	300	120.75	12	12	6	1800	724.5	864	9	2700	1086.75	1296	7	2100	845.25	1008	10	3000	1207.5	1440	32	9600	3864	4608
	Baúl 34"*14"	300	58.3	15	12	2	600	116.6	360	1	300	58.3	180	4	1200	233.2	720	3	900	174.9	540	10	3000	583	1800
Tallado	Virgen de Guadalupe	200	18.73	10	12	1	200	18.73	120	1	200	18.73	120	3	600	56.19	360	2	400	37.46	240	7	1400	131.11	840
	Santa cena	675	57.66	18	12	2	1350	115.32	432	2	1350	115.32	432	2	1350	115.32	432	4	2700	230.64	864	10	6750	576.6	2160
	Quijote y Sancho	20	4.08	0.5	12	107	2140	436.56	642	150	3000	612	900	160	3200	652.8	960	120	2400	489.6	720	537	10740	2190.96	3222
Adornos típicos	Escudo	10	2.65	0.375	12	145	1450	384.25	652.5	163	1630	431.95	733.5	167	1670	442.55	751.5	132	1320	349.8	594	607	6070	1608.55	2731.5
	Dios y hombre de maíz	20	5.84	0.5	12	107	2140	624.88	642	150	3000	876	900	160	3200	934.4	960	120	2400	700.8	720	537	10740	3136.08	3222
	Tambor 42*.42mt	225	72	5	12	0	0	0	0	1	225	72	60	0	0	0	0	0	0	0	0	1	225	72	60
Instrumentos. Musicales	Marimba de 3/8	200	42.5	10	12	1	200	42.5	120	2	400	85	240	2	400	85	240	4	800	170	480	9	1800	382.5	1080
	Guitarra	80	8.25	4	12	1	80	8.25	48	1	80	8.25	48	2	160	16.5	96	0	0	0	0	4	320	33	192
TOTALES			472.81	2,518.00		385.00	12,310.00	2,986.29	4,888.50	499.00	16,735.00	4,147.50	6,781.50	524.00	17,330.00	4,082.36	7,207.50	418.00	18,470.00	4,300.55	7,758.00	1,826.00	64,845.00	15,516.70	26,635.50

Ventas y Costos Mensuales Proyectados Año 2009

ANEXO N° 18. Ventas y Costos Mensuales Proyectados Año 2009

ANEXO N° 18.

Línea	Producto	(P) Precio de Venta unitario \$	M.P. y Materiales Unitarios	DÍAS UTILIZADOS	Pago por Día	1° Trimestre				2° Trimestre				3° Trimestre				4° Trimestre				Totales			
						Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$
	Puerta Tablero 2*1mt	150	37.3	4	12	5	750	186.5	240	10	1500	373	480	9	1350	335.7	432	10	1500	373	480	34	5100	1268.2	1632
Mueble Utilitarios		250	44.75	12	12	8	2000	358	1152	9	2250	402.75	1296	8	2000	358	1152	12	3000	537	1728	37	9250	1655.75	5328
	pared 1.8*0.7mts	300	120.75	12	12	9	2700	1086.75	1296	11	3300	1328.25	1584	11	3300	1328.25	1584	15	4500	1811.25	2160	46	13800	5554.5	6624
	Baúl 34**14"	300	58.3	15	12	1	300	58.3	180	3	900	174.9	540	3	900	174.9	540	3	900	540	540	10	3000	583	1800
Tallado	Virgen de Guadalupe	200	18.73	10	12	3	600	56.19	360	1	200	18.73	120	4	800	74.92	480	4	800	74.92	480	12	2400	224.76	1440
	Santa cena	675		18	12	2	1350		432	2	1350	115.32	432	3	2025	172.98	648	4	2700		864	11	7425	634.26	2376
	Quijote y Sancho	20	4.08	0.5	12	109	2180		654	152	3040		912	165	3300	673.2	990	120	2400	489.6	720	546	10920	2227.68	3276
Adornos tipicos	Escudo	10	2.65	0.375	12	145	1450	384.25	652.5	163	1630	431.95	733.5	167	1670	442.55	751.5	133	1330		598.5	608	6080	1611.2	2736
	Dios y hombre de maíz	20	5.84	0.5	12	108	2160	630.72	648	152	3040	887.68	912	160	3200	934.4	960	122	2440	712.48	732	542	10840	3165.28	3252
	Tambor 42*.42mt	225	72	5	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Instrumentos. Musicales	Marimba de 3/8	200	42.5	10	12	1	200	42.5	120	3	600	127.5	360	3	600	127.5	360	3	600	127.5	360	10	2000	425	1200
	Guitarra	80	8.25	4	12	1	80	8.25	48	2	160	16.5	96	2	160	16.5	96	2	160	16.5	96	7	560	57.75	336
TOTALES			472.81	2,518.00		392.00	13,770.00	3,371.50	5,782.50	508.00	17,970.00	4,496.74	7,465.50	535.00	19,305.00	4,638.90	7,993.50	428.00	20,330.00	4,900.24	8,758.50	1,863.00	71,375.00	17,407.38	30,000.00

Ventas y Costos Mensuales Proyectados Año 2010

ANEXO N° 18. Ventas y Costos Mensuales Proyectados Año 2010

ANEXO N° 18.

Línea	Producto	(P) Precio de Venta unitario \$	M.P. y Materiales Unitarios	DÍAS UTILIZADOS	Pago por Día	1° Trimestre				2° Trimestre				3° Trimestre				4° Trimestre				Totales				
						Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades	VENTA \$	MP Y M \$	SALARIO \$	Unidades
	Puerta Tablero 2*1mt	150	37.3	4	12	7	1050	261.1	336	12	1800	447.6	576	9	1350	335.7	432	14	2100	522.2	672	42	6300	1566.6	2016	
Mueble Utilitarios	Gavetero 1.2*1.5mt	250	44.75	12	12	8	2000	358	1152	11	2750	492.25	1584	11	2750	492.25	1584	12	3000	537	1728	42			6048	
	Pantry de pared 1.8*0.7mts	300		12	12	8	2400	966	1152	13	3900	1569.75	1872	12	3600	1449	1728	16	4800	1932	2304	49	14700	5916.75	7056	
		300	58.3	15	12	2	600		360	3	900		540	5	1500	291.5	900	5	1500	291.5	900	15	4500		2700	
Tallado	Virgen de	200	18.73	10	12	2	400	37.46	240	2	400	37.46	240	3	600	56.19	360	4	800	74.92	480	11	2200	206.03	1320	
	Santa cena	675		18	12	3	2025	172.98	648	3	2025	172.98	648	4	2700	230.64	864	3	2025	172.98	648	13	8775	749.58	2808	
	Quijote y Sancho	20	4.08	0.5	12	109	2180	444.72	654	155	3100	632.4	930	166	3320	677.28	996	122	2440		732	552	11040	2252.16	3312	
Adornos tipicos	Escudo	10	2.65		12	145	1450		652.5	161	1610	426.65	724.5	168	1680		756	133	1330	352.45	598.5	607	6070	1608.55	2731.5	
	Dios y hombre de maíz	20	5.84	0.5	12	111	2220	648.24	666	155	3100	905.2	930	162	3240	946.08	972	124	2480		744	552	11040	3223.68	3312	
	Tambor 42*.42mt	225	72	5	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Instrumentos. Musicales	Marimba de 3/8	200	42.5	10	12	2	400	85	240	3	600	127.5	360	4	800	170	480	4	800	170	480	13	2600	552.5	1560	
	Guitarra	80	8.25	4	12	0	0	0	0	3	240	24.75	144	2	160	16.5	96	2	160	16.5	96	7	560	57.75	336	
TOTALES			472.81	2,518.00		397.00	14,725.00	3,474.35	6,100.50	521.00	20,425.00	5,011.44	8,548.50	546.00	21,700.00	5,110.34	9,168.00	439.00	21,435.00	5,291.47	9,382.50	1,903.00	78,285.00	18,887.60		

ANEXO N° 19. INVERSIÓN EN SALA DE VENTAS

COSTOS A TOMAR EN CUENTA PARA EL ALQUILER DE SALA DE VENTAS (\$) PARA EL 2008

Detalle	Sala de ventas San Salvador
Alquiler	350.00
Teléfono	50.00
Agua	10.00
Luz	25.00
Impuestos	5.00
Papelería	5.00
Insumos de limpieza	5.00
Totales Mensuales	450.00
Inversión Inicial	
Ventilador	20
Estantes	275
Escritorio	300
Sillas	100
Archivo	150
Otros	50
Total de Inversión Inicial	895
Total	1,345.00

Costos para la contratación de personal en la sala de ventas (\$) 2008

EMPLEADOS	Sala de Ventas San Salvador
Encargado de Sala de Ventas	
Sueldo	150
Comisiones por venta	2.0%
Vigilante	
Sueldo	120

Ejecutivo de Ventas	
Sueldo	150
Comisiones por venta	2%
Viáticos	35
Total de Salarios más Viáticos	455

Nota 1: La persona encargada de las ventas, debe poseer experiencia en la venta de éste tipo de productos; para poder ser contratada por la Asociación.

Nota 2: La sala de ventas estará ubicada en San Salvador, en la Plaza España 1ª planta, la dirección es 1ª Calle Poniente, y Avenida España. se abrirá en el mes de marzo del 2008. Para ello se tendrá que alquilar el local, e invertir en mobiliario y ambientación la misma.

Nota 3: Los datos anteriormente presentados, pueden variar dependiendo de la ubicación de la sala de ventas, para este caso se sugiere en el centro de San Salvador.

ANEXO N° 20. COSTOS DE PUBLICIDAD

Publicidad Pagada	Costos de publicidad	Detalle	Sugerencia
Radio	\$ 30 a \$ 40 Diarios	Este valor puede cambiar dependiendo de la radio en que se haga la publicidad, como también las horas en que se pasen los anuncios.	Anunciarse por la Radio Estereo, por su gran audiencia, duraciones de 1 minuto.
Banner	\$ 250 a \$ 400 por Banner	Estos deben contener la dirección de ATEAMITAC, los productos que elaboran, la marca, como también su eslogan publicitario.	Se necesita colocar banner en carreteras tales como: la carretera a Comalapa y Las Chinamas, ya que es ahí donde ingresan muchos turistas a El Salvador, así como también a la entrada de Izalco y otros dos banners que muestren la distancia a la que se encuentra la Asociación.
Hoja Volante	\$ 15 a \$ 20 por 500 Hojas	Estos deben de mencionar los productos que ofrece, croquis de la Asociación, dirección, la marca, como destacar la calidad y garantía de los productos.	Se debe de distribuir estas hojas volantes en las zonas más populosas del municipio como: en la entrada del mismo, los parques principales de Izalco, el balneario Atecozol; además, de entregar casa por casa en las diferentes colonias de Izalco.
Publicidad No Pagada	Costos de publicidad	Detalle	Sugerencia
Televisiva	*****	Utilizar este medio para hacer publicidad gratuita a través de programas que hagan referencia a la cultura, fiestas patronales, lugares turísticos, entre otros.	Entre los programas a los que se puede hacer referencias se encuentran Hola El Salvador, que es transmitido en canal 12, en el horario de 8:00 a 11:00a.m. de lunes a viernes; Revista Viva la Mañana que es transmitida en canales 2 y 4, de televisión en el horario de 8:00 a 11:00a.m.; El Salvador de Cerca transmitido en canal 12, el día sábado en horario de 10:30 a 11:00a.m.; Panorama Cultural transmitido en canal 10, en el horario de 8:00 a 9:00p.m.; Orgullosamente Salvadoreño, transmitido día sábado a las 7:00p.m por canal 6.
Periódico	*****	Destacar la elaboración de muebles de forma artesanal por la Asociación en el municipio de Izalco. Además de realizar la función social de ayudarle a jóvenes en peligro de riesgo.	contactos con los periódicos con mayor circulación en El Salvador tales como: La Prensa Gráfica, en el suplemento Revista Dominical; y en El Diario de Hoy, Hablemos; ambos son publicados los días domingos.
Pancartas	*****	Pedir la colaboración a las empresas que facilitan estos medios cuando se realicen eventos donde la Asociación pueda hacer destacar sus productos.	Este tipo de ayuda se puede solicitar a empresas que venden refrescos tales como: La Constancia S. A., Pepsi, entre otros. Esto lo deben de hacer en las fiestas patronales del municipio o aquellas actividades culturales que se realicen en éste.

**En ATEAMITAC,
encontrará artículos en
madera como:**

**Artesanías,
Muebles, Instrumentos
Musicales, y Tallados**



“Arte Plasmado en Madera”

**Ubicada en 1ª Av. Sur y Calle la Unión, a un
costado de la alcaldía
municipal de Izalco Tel. 5555-5555**



En ATEAMITAC, encontrará artículos en madera como: Artesanías, Muebles, Instrumentos Musicales, y Tallados.

UBICADA EN: 1ª Av. Sur y Calle la Unión, a un costado de la alcaldía Municipal de Izalco.

Tel. 5555-5555



"Arte Plasmado en Madera"