

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMPRA Y VENTA DE BOLSAS PLÁSTICAS EN EL DEPARTAMENTO DE MORAZÁN EN EL AÑO 2013”.

PRESENTADO POR:

AMAYA CUEVAS, ROMEL JOSÉ.

LEMUS LEMUS, VANESSA EMELI.

PERAZA DE HERNÁNDEZ, PATRICIA NOHEMÍ.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, SEPTIEMBRE DEL 2013.

SAN MIGUEL

EI SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
HONORABLES AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

Ing. Mario Roberto Nieto Lovo.

VICE-RECTORA ACADÉMICA

Maestra. Ana María Glower De Alvarado.

SECRETARIA GENERAL

Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

FISCAL GENERAL

Lic. Francisco Cruz Letona.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
HONORABLES AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

DECANO.

Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

SECRETARIO DE LA FACULTAD.

Lic. Jorge Alberto Ortez Hernández.

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

JEFE DE DEPARTAMENTO.

Lic. Héctor Barrera Arias.

COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN.

Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez.

DOCENTE DIRECTOR.

Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco.

ASESOR MOTODOLÓGICO.

Lic. Carlos Trejo Urquilla.

AGRADECIMIENTOS.

Le agradezco a Dios primeramente por haberme permitido culminar mis estudios universitarios, siendo Dios que cada día me guiara y me llenara de su sabiduría para poder alcanzar este éxito tan anhelado en mi vida y la de toda mi familia.

A mi madre a quien amo con todo mi corazón y siempre le estaré agradecido porque fue un apoyo incondicional en toda mi carrera universitaria, ya que ella me alentaba a seguir adelante y me fortalecía con sus oraciones, y porque siempre estuvo ahí cuando yo más la necesitaba para darme palabras de aliento.

A mis hermanos quienes amo con todo mi corazón, gracias porque me apoyaron y me animaron a seguir adelante y me fortalecían cada día con sus oraciones, que siempre estuvieron ahí cuando yo más los necesitaba.

A mis compañeras de tesis, con quienes trabajamos cada día con esmero para poder culminar la tesis, y con quienes compartimos buenos momentos.

Romel José, Amaya Cuevas.

A Dios Todo Poderoso.

Primero y antes que nada doy gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón y por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinito amor y bondad.

A mis Padres.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por sus ejemplos de perseverancia, sus valores, por la motivación constante que me han permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y no podría dejar pasar esta oportunidad sin decirles que les amo y que gracias a ustedes estoy donde estoy.

A mis Familiares.

A mis hermanos, tíos, primos y abuelos/as por su amor, comprensión y por brindarme siempre su apoyo moral; que son ustedes quienes participaron directa e indirectamente en mi formación, sin ustedes esto tampoco habría sido posible.

Al docente Asesor.

Mis más sinceros agradecimientos a la Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco, por sus consejos, apoyo, ánimos y paciencia por la dirección de la elaboración durante el proceso de la tesis.

A mis compañeros de Tesis.

Romel José Amaya Cuevas y Patricia Nohemí Peraza de Hernández, por todo el tiempo compartido a lo largo de la carrera, por su compañerismo, comprensión, confianza y su amistad mostrada y que juntos hemos logrado este triunfo.

A mis Amigos/as.

Que de una u otra manera estuvieron pendientes a lo largo de este proceso, brindado y su apoyo incondicional.

Vanessa Emeli, Lemus Lemus.

A JEHOVÁ DIOS.

Por ser el hacedor de todo lo bueno, y por permitirme alcanzar una de mis metas con su sabiduría.

A MIS PRADRES.

A mi mamá Ángela Henríquez por ser mi mejor amiga, brindarme su amor, apoyo y comprensión y su sacrificio y a mi padre por su apoyo.

A MIS HERMANOS.

Ulises Alexander, Karen Anabel y Oscar Geovany por su ayuda y comprensión.

A MI ESPOSO.

Francisco José Hernández Guevara, por su paciencia y cariño.

A MI ASESORA DE TESIS.

Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco, por haber compartido sus conocimientos y su tiempo con nosotros.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS.

Romel José Amaya Cuevas y Vanessa Emeli Lemus Lemus por ser un buen equipo de trabajo.

A LOS DOCENTES, COMPAÑEROS Y AMIGOS.

Que formaron parte de este proceso académico y que contribuyeron a lograr mi objetivo.

Patricia Nohemí, Peraza de Hernández.

ÍNDICE

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1 Título de la Investigación.....	1
1.1 Planteamiento del Problema de Investigación.....	2
1.1.2 Enunciado del Problema.....	2
1.1.3 Formulación del Problema.....	4
1.2 Objetivos de la Investigación.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3. Justificación y Delimitación de la Investigación.....	6
1.3.1 Justificación Práctica.....	6
1.3.2 Delimitación de la Investigación.....	7
1.3.2.1 Delimitación Temporal.....	7
1.3.2.2 Delimitación Espacial.....	7
1.3.2.3 Delimitación Teórica.....	7

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco de Referencia de la Investigación.....	8
2.1.1 Marco Histórico.....	8
2.1.1.1 Historia del Plástico a Nivel Mundial.....	8
2.1.1.2 Historia del Plástico a Nivel Latinoamericano.....	9
2.1.1.3 Historia del Plástico a Nivel Centroamericano.....	10
2.1.1.4 Historia del Plástico a Nivel de País El Salvador.....	11
2.2 Marco Teórico.....	13
2.2.1 Estudio de Factibilidad.....	13
2.2.1.1 Análisis Administrativo.....	13
2.2.1.2 Análisis de Mercado.....	15
2.2.1.3 Análisis Técnico.....	19
2.2.1.4 Análisis Financiero.....	20
2.3 Marco Normativo.....	22
2.3.1 Constitución de La República de El Salvador.....	22
2.3.2 Código de Comercio de El Salvador.....	23
2.3.3 Código Tributario.....	24
2.3.4 Ley de Impuesto a La Transferencia de Bienes Muebles y a La Prestación de Servicios (IVA).....	26
2.3.5 Código de Trabajo.....	26
2.3.6 Ley General Tributaria Municipal.....	28

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación.....	33
3.2. Hipótesis de La Investigación.....	34
3.2.1 Hipótesis General.....	34
3.2.2 Hipótesis Específicas.....	34
3.3. Sistema de Variables.....	35
3.3.1. Hipótesis General.....	35
3.3.2. Hipótesis Específicas.....	35
3.4. Operacionalización de Hipótesis.....	37
3.5. Población y Muestra.....	41
3.5.1. Población.....	41
3.5.2 Muestra.....	41
3.6 Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	42
3.6.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra para cada Estrato (Municipio).....	44
3.7 Fuentes para la Obtención de la Información.....	45
3.7.1 Fuentes Primarias.....	46
3.7.2 Fuentes Secundarias.....	46
3.8 Técnicas para la Recolección de Datos.....	47
3.8.1 Encuesta.....	47
3.8.2 Cuestionario.....	47
3.9 Instrumentos para la Recolección de Datos.....	49
3.9.1 Entrevista.....	49
3.10 Procesamiento de la Información.....	49
3.11 Análisis y Discusión de Resultados.....	49

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de Resultados.....	50
4.1.1	Tabulación de Encuestas dirigidas a Consumidores.....	50

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones y Recomendaciones.....	97
5.1.1	Conclusiones.....	97
5.1.2	Recomendaciones.....	98

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1	Objetivos de la Propuesta.....	99
6.1.1	Objetivo General.....	99
6.1.2	Objetivos Específicos.....	99
6.2	Nombre del proyecto.....	101
6.3	Resumen ejecutivo.....	101
6.4	Justificación.....	103
6.5	Descripción del Proyecto.....	104
6.6	Estudio Administrativo.....	105
6.6.1	Organigrama y sus Funciones.....	107
6.6.1.1	Manuales de Descripción de Puestos.....	109
6.6.2	Aspectos legales.....	124
6.6.2.1	Trámites que deben seguirse para Formalizar la Empresa o Negocio como Persona Natural.....	124
6.6.2.2	Pasos para Inscribir el Nombre Comercial.....	126
6.6.2.3	Aspecto Laboral.....	129
6.6.3	Estrategias.....	139

6.6.4	Metas.....	139
6.6.5	Normas.....	140
6.6.6	Políticas.....	141
6.6.7	Valores y principios.....	141
6.7	Estudio de Mercado.....	142
6.7.1	Definición del producto.....	142
6.7.2	Determinación y cuantificación de la Demanda.....	143
6.7.2.1	Análisis de la Demanda Potencial.....	144
6.7.2.2	Número de Compradores.....	147
6.7.2.3	Precio Promedio de la bolsa en el Mercado.....	148
6.7.2.4	Pronóstico de la Demanda para los próximos 5 años.....	149
6.7.2.5	Mercado Meta.....	150
6.7.3	Análisis de la Oferta.....	151
6.7.3.1	Proyección de la oferta.....	153
6.7.4	Análisis de los Precios.....	154
6.7.4.1	Determinación del Costo Promedio y Precio de Venta.....	155
6.7.5	Estudio de la Comercialización.....	156
6.8	Estudio Técnico.....	157
6.8.1	Análisis y Determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto.....	157
6.8.1.1	Demanda.....	157
6.8.1.2	Suministros e Insumos.....	157
6.8.1.3	Tecnología y Equipos.....	158
6.8.2	Análisis y Determinación de la Localización Óptima del Proyecto.....	158

6.8.2.1 Macrolocalización del Proyecto.....	158
6.8.2.2 Microlocalización del Proyecto.....	158
6.8.2.2.1 Distribución en Planta.....	160
6.9 Estudio Financiero.....	162
6.9.1 Inversión de Inventario Inicial.....	162
6.9.2 Determinación de los Gastos de Administración y Ventas.....	163
6.9.2.1 Gastos de Administración.....	163
6.9.2.2 Gastos de Ventas.....	164
6.9.3 Planilla de Sueldo a Empleados.....	164
6.9.4 Inversión total en Activo Fijo.....	165
6.9.5 Determinación del Punto de Equilibrio.....	166
6.9.5.1 Gráfica del Punto de Equilibrio.....	168
6.9.6 Estado de Resultados.....	169
6.9.7 Balance General.....	170
6.9.8 Estados Financieros Pro-Forma.....	171
6.9.8.1 Estado de Resultado Pro-Forma.....	171
6.9.8.2 Balance General Pro-Forma.....	172
6.9.9 Periodo de Recuperación.....	173

Conclusiones y Recomendaciones de la Propuesta.

Conclusiones.....	175
Recomendaciones.....	176
Bibliografía.....	177
Anexos.....	179

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad los inversionistas buscan obtener las mejores oportunidades de negocios que se les sean rentables, por lo cual se hace necesario saber cuál es la mejor idea de negocios que se pueda implementar.

Debido a ello la presente investigación comprende diferentes capítulos que describen los pasos que se deben realizar para determinar si un proyecto es factible y así llevar a cabo el proyecto.

Capítulo I:

En este capítulo encontramos “El Planteamiento del Problema”, este comprende la descripción de la situación por la cual se realiza la investigación, el cual nos lleva el enunciado de problema y su respectiva justificación, que contiene la credibilidad, importancia y factibilidad de realizar la investigación con éxito. En este capítulo también se establecen las delimitaciones dentro de las cuales se desarrolló la investigación dividida en delimitación espacial, temporal y teórica; como también los objetivos que esperan cumplir y las hipótesis a evaluar en el estudio de factibilidad.

Capítulo II:

Este lo conforma “El Marco de Referencia”, que se divide en marco normativo el cual contiene todo lo relacionado al marco legal, en la creación de una empresa

comercial, también consta de un marco histórico que comprende la historia de las bolsas plásticas a nivel nacional, mundial y local. Concluyendo con un marco teórico en el cual se desarrollan los temas pertinentes a la investigación, describiendo conceptos de todos los términos relacionado al sistema de variables con sus respectivos indicadores.

Capítulo III:

Se denomina “Metodología de la Investigación”, comprende la descripción del tipo e investigación a desarrollarse, se especifica la población que se estudia el tamaño de la muestra, el método y tipo de muestreo, la fuentes para la obtención de información, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, donde se detallan la encuesta se plantea la estructuración del contenido del cuestionario para recolectar información así como la entrevista al inversionista.

Capítulo IV:

Este contiene el “Análisis e Interpretación de Resultados”, obtenido luego de haber aplicado las técnicas de recolección de los datos dirigidas a los clientes potenciales, los cuales se presenta por medio de tablas de frecuencias absolutas y porcentuales, graficas de pastel con sus respectivos análisis e interpretación para dar una mayor credibilidad y entendimiento de los datos que se obtuvieron.

Capítulo V:

“Conclusiones y Recomendaciones”, con base al análisis obtenidos de los resultados de la investigación de campo cuyos datos sirvieron de referencia para la creación de la propuesta.

Capítulo VI:

“Propuesta”, este contiene el desarrollo detallado de la propuesta lo cual consta de cuatro estudios, estudio administrativo en este se presenta el organigrama con el que contará la empresa, políticas, metas, normas, valores y principios y la parte legal para inscribir la empresa. El segundo estudio es el estudio de mercado en cual se da a conocer la oferta y la demanda que existe para las bolsas plásticas. El estudio técnico consta el tamaño y localización del negocio; luego, el estudio financiero donde se puede observar la factibilidad de la inversión en el negocio para lo cual se hace uso de estados financieros, balance general, punto de equilibrio, tiempo de recuperación de la inversión.

CAPÍTULO I:
PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA.

1 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.

“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa dedicada a la Compra y Venta de Bolsas Plásticas en el Departamento de Morazán en el año 2013”.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

Resulta imprescindible hacer el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la compra y venta de bolsas plásticas debido a las fluctuaciones del mercado, la competencia y el volumen de la demanda. Ya que tal producto goza de popularidad por su función, uso práctico para transportar variedad de producto y económico por su facilidad de obtenerla.

Según la observación del inversionista, la competencia en el departamento de Morazán, muestra que la distribución de bolsas plásticas se da por medio de las comerciales que prestan sus servicios a los dueños de tiendas y también por medio de vendedores rutereros que llegan cada cierto tiempo a las tiendas, sin embargo no existe una distribuidora que venda por mayoreo en el departamento de Morazán, por lo que existe la posibilidad de conquistar a nuevos compradores de bolsas plásticas que sean intermediarios entre la distribuidora y el consumidor final los cuales constituyen el mercado meta.

El hecho de que no exista una distribuidora por mayoreo que se dedique a la compra y venta de bosas plásticas, crea una ventaja al nuevo inversionista para crear dicha empresa en el departamento de Morazán que promueva y satisfaga la necesidad de los consumidores a través de precios atractivos.

Con este estudio se pretende proporcionar al inversionista que tan factible le es iniciar el negocio de compra y venta de bolsas plásticas en el Departamento de Morazán, conociendo el mercado que tendrá que conquistar, así como conocer lo necesario para la implementación y desarrollo del negocio y saber si será aceptado o rechazado por el mercado meta.

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿En qué medida será factible la creación de una empresa que se dedique a la compra y venta de bolsas plásticas, la cual le permita conquistar el mercado meta, así como llevar a cabo cada uno de los planes que la administración se ha propuesto en el departamento de Morazán?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.2.1 Objetivo General.

- ✓ Realizar un estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa dedicada a la Compra y Venta de Bolsas Plásticas en el Departamento de Morazán en el año 2013.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Elaborar un estudio de factibilidad administrativo en el cual permita dar a conocer la estructura organizativa que tendrá la empresa.
- ✓ Desarrollar un estudio de factibilidad de mercado en donde nos permita identificar los gustos y preferencias del mercado meta que se pretende conquistar.
- ✓ Elaborar un estudio de factibilidad técnico que permita determinar al inversionista cual debe ser el tamaño óptimo y la distribución adecuada de la planta.
- ✓ Construir un análisis financiero que permita conocer la estimación económica para poder llevar a cabo el proyecto.

1.3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1 Justificación Práctica.

Es necesario realizar un estudio de factibilidad que contenga los elementos necesarios como el estudio administrativo el cual permita dar a conocer la estructura administrativa que tendrá la empresa; un estudio de mercado que permita conocer los gustos y preferencias del mercado meta, el estudio financiero que dará a conocer el valor económico para llevar a cabo el proyecto, el estudio técnico que permitirá determinar el tamaño óptimo y distribución adecuada de la casa matriz; la viabilidad determinará si el proyecto debe ser aceptado o rechazado.

Este estudio de factibilidad pretende brindar al futuro inversionista las recomendaciones para determinar si la creación de una empresa dedicada a la compra y venta de bolsas plásticas sería un medio factible para satisfacer la demanda y obtener rentabilidad del negocio. Busca además determinar aquellos factores que pueden influir positiva o negativamente antes, durante y posterior a su ejecución.

El estudio de factibilidad se hará mediante la recopilación de datos relevantes sobre los resultados de los estudios administrativos, de mercado, financieros, técnico y sobre el resultado de la viabilidad de la inversión para que en base a ello el inversionista tome la decisión correcta de su inversión en la creación de la distribuidora en el departamento de Morazán.

También a través de esta investigación se pretende evaluar los objetivos del inversionista y luego determinar, si son compatibles con los resultados del estudio. En la

búsqueda de estos objetivos se contemplara los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar.

1.3.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.2.1 Delimitación Temporal. El tiempo en cual se llevará a cabo la investigación estará comprendido entre los meses de Marzo a Septiembre del 2013, debido a que es el tiempo establecido para estructurar el anteproyecto.

1.3.2.2 Delimitación Espacial. El área geográfica definida para el estudio de factibilidad se encuentra ubicada en el Departamento de Morazán, Limita al Norte con la república de Honduras; al Sur y al Oeste con el Departamento de San Miguel, y al Sur y al Este con el Departamento de La Unión.

1.3.2.3 Delimitación Teórica. Para llevar a cabo la investigación se tomará como base toda la información recopilada de libros, internet, tesis, la cual nos servirá de guía para darle una mejor estructura al trabajo que se está realizando.

CAPÍTULO II:
MARCO
REFERENCIAL.

2.1 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.1 MARCO HISTÓRICO.

2.1.1.1 Historia del Plástico a Nivel Mundial.

El invento del primer plástico se origina como resultado de un concurso realizado en 1860, cuando el fabricante estadounidense de bolas de billar Phelan and Collarder ofreció una recompensa de 10,000 dólares a quien consiguiera un sustituto del marfil natural, destinado a la fabricación de bolas de billar. Una de las personas que compitieron fue el inventor norteamericano John Wesley Hyatt, quien desarrolló el celuloide disolviendo celulosa (material de origen natural) en una solución de alcanfor y etanol. Si bien Hyatt no ganó el premio, consiguió un producto muy comercial que sería vital para el posterior desarrollo de la industria cinematográfica de finales de siglo XIX.

En 1909 el químico norteamericano de origen belga Leo Hendrik Baekeland sintetizó un polímero de gran interés comercial, a partir de moléculas de fenol y formaldehído. Se bautizó con el nombre de baquelita y fue el primer plástico totalmente sintético de la historia, fue la primera de una serie de resinas sintéticas que revolucionaron la tecnología moderna iniciando la «era del plástico». A lo largo del siglo XX el uso del plástico se hizo popular y llegó a sustituir a otros materiales tanto en el ámbito doméstico, como industrial y comercial.

En 1919 se produjo un acontecimiento que marcaría la pauta en el desarrollo de los materiales plásticos. El químico alemán Hermann Staudinger aventuró que éstos se componían en realidad de moléculas gigantes o macromoléculas. Los esfuerzos

realizados para probar estas afirmaciones iniciaron numerosas investigaciones científicas que produjeron enormes avances en esta parte de la química.¹

2.1.1.2 Historia del Plástico a Nivel Latinoamericano.

A finales de los años 50's y principios de los 60's en algunos países de América Latina, entre los cuales destacaban Argentina, Brasil y México, surgieron pequeñas empresas o talleres familiares que fabricaban maquinaria para la entonces muy joven industria del plástico; donde la maquinaria para extrusión e inyección para fabricar el plástico era lo más socorrido.

Ya en los años 70's, en donde se inicia una fuerte demanda en los consumos de plástico, fue demasiado tarde para permitir el renacimiento de esos talleres fabricantes de maquinaria y así se fortalecieron los representantes e importadores de maquinaria y equipo de otros países. Era común encontrar durante esa época extranjeros radicados en países latinoamericanos, que en su idioma materno como podía ser el Inglés, Alemán, Italiano, o Japonés mantenían de manera más sencilla comunicación con los países fabricantes de bienes de capital y eran estas personas las que realizaban el negocio de la importación de maquinaria y equipo, que por cierto fue muy fructífero.

En 1988 con la entrada de México al GATT, se inició la apertura comercial de las fronteras mexicanas y cerraron las plantas de Negri Bossi y Fama-Nissei y nuevamente se importaron bienes de capital para el sector plástico mexicano. En Brasil donde no se dio la apertura, se continúa fabricando bienes de capital por empresas brasileñas, la mayoría de propietarios extranjeros y naturalmente cuentan con protecciones arancelarias y no arancelarias para operar.

¹ <http://es.wikipedia.org/Plastico>, año 2010.

Por otro lado, las economías de escala de cada una de las partes que integran la maquinaria, impedirían tener costos competitivos en la fabricación en nuestros países Latinoamericanos, a menos, que existan protecciones arancelarias o no arancelarias que compliquen y eleven el costo de las importaciones, como es el caso de Brasil.²

2.1.1.3 Historia del Plástico a Nivel Centroamericano.

Un incendio consumió uno de los pocos hoteles de Tegucigalpa en 1930. Un mercader de textiles, proveniente de Italia, perdió todo su cargamento de casimires; desconsolado, recorrió la ciudad y descubrió que nadie fabricaba camisas. Instaló su local y comenzó a coser.

Diez años después, el italiano mandó a traer a su hijo, Salvador Vairo, pero debió suspender sus dobladillos y labores de aguja, para buscar asilo. Su nombre se encontraba en "la lista negra" de Estados Unidos, nación que consideraba a Italia como su enemiga por no apoyarla en la Segunda Guerra Mundial.

Por suerte, una tía de la familia radicaba en El Salvador y se codeaba con gran parte de las siete familias opulentas. Ella les ayudó a establecerse con todo y su fábrica de camisas, la cual bautizaron como "Vairo Hermanos".

En 1955, México dejó de proveer las bolsas de celofán a los Vairo, para empaclar las camisas. La carestía obligó a Salvador a viajar a ese país, para averiguar la causa del desabastecimiento. El Gobierno mexicano prohibió fabricar empaques con fibra de

² <http://www.ingenieriaplastica.com>, 2008.

corteza de árboles. Entonces, los fabricantes debieron sustituir el celofán por las bolsas de plástico.

En una de las salas de su proveedor, Vairo observó que la máquina productora de bolsas plásticas era de la marca italiana Luigi Bandera. Vairo viajó a su tierra natal y adquirió la armazón. Prefirió producir sus propias bolsas de empaque de plástico y su máquina fue la primera de ese tipo en Centroamérica.

En 1970 años, abrió la empresa PIVASA, en Guatemala, para vender y fabricar accesorios de tuberías. En Honduras, abrió su sede de paneles estructurales, Polipanel.

2.1.1.4 Historia del Plástico a Nivel de País El Salvador.

La voz se corrió en todo El Salvador. Para entonces y, a sus 36 años, ya presidía el Comité de Industria de la Cámara de Comercio. En una sesión, Carlos Álvarez, un prominente cafetalero de Santa Ana, se le acercó y le preguntó: "¿Puedes fabricarme 1.5 millones de bolsas?". La respuesta fue afirmativa.

Esa fue la primera venta diversificada que tuvo, aparte de sus camisas, pero comenzó a dudar de su cliente en potencia, cuando éste le solicitó que las bolsas tuvieran agujeros. Vairo investigó y resultó que el cafetalero las necesitaba para usarlas como almácigos. Ambos hicieron trato.

Desde entonces, comenzó a obsesionarse con la industria del plástico; asistió a ferias mundiales y regionales, para fabricar de todo tipo de productos: guacales, depósitos, envases, etc. Así se convirtió en el primer fabricante de artículos plásticos en El Salvador sin tener competencia.

No obstante, las ganancias no llegaban a sus bolsillos. Un experto en ese entonces suministrado al país por las Naciones Unidas, el recorrió la fábrica durante una semana y, al término de la misma, reunió a los Vairo, para aconsejarles la fórmula del éxito: dejar de elaborar variedad de productos y dedicarse a uno solo.

Vairo lo obedeció, en parte. Decidió abrir una fábrica para cada producto de su obsesión. Así nacieron las cuatro grandes empresas del reinado:

- 1- Industrias Plásticas S.A. (IPSA): Bolsas
- 2- Polímeros de El Salvador S.A. de C.V. (POLISA): Tubería para drenajes, para la construcción, para la electricidad, etc.
- 3- Policonsas: Páneles estructurales.
- 4- Poliflex: Botellas, envases para refrescos, para la Coca Cola y para medicamentos.³

³ <http://www.elsalvador.com>

2.2 MARCO TEÓRICO.

Con el propósito de fundamentar el presente estudio de factibilidad a continuación se muestran las principales ideas que en la actualidad existen sobre el tema objeto de estudio.

Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro evaluaciones básicas: Evaluación Administrativa, Evaluación Financiera, Evaluación de mercado, Evaluación de técnica. La aprobación o “visto bueno” de cada evaluación la llamaremos viabilidad; estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto.⁴

2.2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

2.2.1.1 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.

El estudio administrativo constituye la base de la determinación de la naturaleza y tipo de habilidades, capacidad organizativa e incentivos que serán requeridos por la empresa ejecutora del proyecto.

⁴ Manual para la Preparación de Estudios de Viabilidad Industrial, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, Sales N° S. 78. II. B. 5. Nueva York 1978.

Planeación: Implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción.

Organización: Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos señalados en la planeación.

Dirección: Es el proceso consistente en influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales.

Control: Es el proceso de vigilar las actividades para cerciorarse de que se desarrollan conforme se planearon y para corregir cualquier desviación evidente.

Organigrama: Es la representación gráfica de la estructura Orgánica de una empresa o de una de sus áreas administrativas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre si las unidades, departamentos y secciones que la conforman.

Manuales Administrativos: Son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, etc.), así como las instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas.

Costos Administrativos: Son los costos relacionados con la dirección y manejo de las operaciones generales de la empresa, como lo son sueldos, teléfono, oficinas generales, etc., esta clasificación tiene por objeto agrupar los costos por funciones, lo cual facilita cualquier análisis que se pretenda realizar de ellas.

2.2.1.2 ANÁLISIS DE MERCADO.

Penetración De Mercado: Al conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que una compañía aumente su participación de mercado para un producto en línea. La penetración de mercado puede lograrse combinando estrategias de precios, ataques a la competencia y campañas de marketing.

Mercado Potencial: Son los consumidores potenciales que consisten en las personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- ✓ La cartera de productos.
- ✓ La diferenciación de productos.
- ✓ La marca.
- ✓ La presentación.

Precio: Es el dinero u otras consideraciones (también otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio; la cantidad pagada no siempre es igual a precio de lista, o que el cotizado, por los descuentos, gratificaciones y cuotas adicionales.

Plaza: Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- ✓ **Canales de distribución:** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- ✓ **Planificación de la distribución:** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- ✓ **Distribución física:** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- ✓ **Merchandising:** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- ✓ Comunicar las características del producto.
- ✓ Comunicar los beneficios del producto.
- ✓ Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- ✓ La publicidad.
- ✓ Las relaciones públicas.
- ✓ La venta personal.
- ✓ La promoción de ventas.
- ✓ El marketing directo.

Mercado Meta: Es mercado disponible calificado que la empresa decide captar y también conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Segmentación Del Mercado: Consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que tienen necesidades comunes y que responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan de ese proceso son los segmentos de mercado, cada uno de ellos un conjunto más o menos homogéneo de compradores potenciales. Cada segmento del mercado está formado por personas en cierto modo similares entre sí en términos de su comportamiento como consumidores.

Segmentación Demográfica: La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social.

Existen muchas razones por las que este tipo de segmentación es reconocida como medio para identificar los diferentes grupos de consumidores. Una es que las necesidades, los deseos, el nivel de uso por parte de los consumidores y las preferencias de producto y marca suelen estar estrechamente ligados a variables demográficas. Las variables demográficas son fáciles de medir que el resto, es necesario considerar también características demográficas para calcular el tamaño del mercado y el tipo de medio de comunicación más adecuado para llegar a él.

Segmentación Psicográfica: La psicografía es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores. Las personas del mismo grupo demográfico en ocasiones presentan perfiles psicográficos muy dispares.

Segmentación Geográfica: Se basa en donde viven o trabajan los posibles clientes ya sean en región, tamaño de la ciudad, país o zona, muestra la marca o producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios.

Segmentación Por Conductas: Basada en ciertas acciones o actitudes observables de los clientes prospectos, como donde compran, cuales beneficios buscan, con cuanta frecuencia y por qué compran.

2.2.1.3 ANÁLISIS TÉCNICO.

A efectos de diseñar la configuración del equipo será necesario, en forma previa, dimensionar la instalación, es decir, según los requerimientos de los volúmenes de productos para la venta.

Este estudio tiene como objetivo determinar la función de comercialización óptima para un bien o servicio deseado; se resolverán las siguientes preguntas ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Cuál es el equipo necesario?

Tamaño Óptimo De La Planta: En esta parte del estudio técnico se consideran por separado los factores que pueden limitar el tamaño, el mercado, los recursos monetarios disponibles y la tecnología que se empleara.

Localización Óptima De La Planta: Se debe tomar en cuenta factores cuantitativos como los costos de transporte por servicio del producto así como también factores cualitativos, es decir incentivos fiscales, el clima organizacional, la actitud de la población entre otros.

Ingeniería del Proyecto: Se analiza lo concerniente de las instalaciones y el funcionamiento de la planta, desde la adquisición del equipo así como la distribución

optima de las instalaciones y se define la estructura jurídica y organizativa que deberá tener.

Equipo a Usar: Se refiere a todo el equipo necesario para el almacenamiento y distribución del producto plástico.

2.2.1.4 ANÁLISIS FINANCIERO.

En el estudio de factibilidad es necesario hacer un cuidadoso estudio financiero, incluyendo la elaboración de cronogramas de ingresos y gastos esperados para la ejecución de las actividades del proyecto.

Para efectuar el estudio de Factibilidad financiero resulta imprescindible conocer la totalidad de los gastos en que incurrirá la empresa para incorporar el producto, como así también el incremento de los costos que demandará su funcionamiento a posteriori de la puesta en marcha.

Ingresos: Cualquier operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas.⁵

⁵ <http://www.monografias.com>

Costos Totales: Es la suma del Costo Variable más el Costo Fijo.

Depreciación: Método que indica el monto del costo y el gasto que corresponde a cada periodo.

Amortización: Es un término económico y contable referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación.

Estados Financieros: Son los que reflejan la situación financiera de una empresa de cada ejercicio anual, los cuales sirven para la toma de decisiones.

Estado de Resultado: Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida, excedente o remanente), de una entidad durante un periodo determinado.

Balance General: Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa durante un periodo determinado. Consta de dos partes activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla

su origen financiero. La legislación tributaria exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.⁶

2.3 MARCO NORMATIVO.

Si se pretende constituir una empresa es importante considerar las leyes y reglamentos del país que la regulan con la finalidad de operar de acuerdo al marco legal que delimita las actividades pertinentes a esta empresa.

2.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR.

ART. 115. El comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una ley.⁷

⁶ [http://www.mitecnologico.com/Main/estados financieros Conceptos y Finalidades.](http://www.mitecnologico.com/Main/estados%20financieros%20Conceptos%20y%20Finalidades)

⁷ Constitución de la Republica de El Salvador 1983.

2.3.2 CÓDIGO DE COMERCIO DE EL SALVADOR.

Art. 411. Son obligaciones del comerciante individual y social:

- I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales. (27).
- II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.
- III. Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del Auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece. (27).
- IV. Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la Ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal. (20).⁸

Art. 415. El comerciante individual deberá matricular su empresa mercantil mediante solicitud que presentara al registro de comercio, con la información y demás requisitos que señale la Ley de Registros de Comercio y su respectivo Reglamento.⁵

Art. 452. Los comerciantes individuales cuyos activos en giro sea inferior a los doce mil dólares de los Estados Unidos de América llevaran un libro encuadernado para asentar separadamente los gastos, compras y ventas al contado y al crédito (27).

⁸ Lic. Ricardo Mendoza Orantes, Código de Comercio, Actualizada con sus Reformas, Edición 57ª Pág. 83 – 85.

En dicho libro harán al final de cada año un balance general de todas las operaciones de su giro, con especificación de los valores que forman el activo y el pasivo. (20).⁹

2.3.3 CÓDIGO TRIBUTARIO.

Art. 86. Obligación de inscribirse en el Registro de Contribuyentes e informar.

La Administración Tributaria llevará un Registro de Contribuyentes de los impuestos que administre, según los sistemas y métodos que se estimen más adecuados.

Deberán inscribirse en el Registro los sujetos pasivos que de conformidad a los supuestos establecidos en este Código o en las leyes tributarias respectivas, resulten obligados al pago de los diferentes impuestos administrados por la Administración Tributaria, incluyendo los exportadores e importadores habituales. El plazo para inscribirse será dentro de los quince días siguientes a la fecha de iniciación de las actividades.¹⁰

Las personas jurídicas, fideicomisos, sucesiones y los entes colectivos sin personalidad jurídica están sujetos a la obligación establecida en el inciso precedente, desde la fecha de su constitución, de su surgimiento, apertura o establecimiento, según sea el caso.

⁹ OPCID.

¹⁰ Lic. Ricardo Mendoza Orantes, Código Tributario, Editorial Jurídica Salvadoreña, Ed. 55ª año 2012.

No estarán obligados a inscribirse en el Registro los sujetos excluidos como contribuyentes de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 28 de la Ley de Impuestos a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, a menos que hagan uso de la opción para asumir la calidad de contribuyentes que establece el artículo 30 de la referida ley.

Los contribuyentes deberán informar a la Administración Tributaria todo cambio que ocurra en los datos básicos proporcionados en el Registro, dentro de los cinco días hábiles siguientes de realizado el cambio.

En caso de disolución, liquidación, fusión, transformación y cualquier modificación de la sociedad, ésta o el liquidador, en su caso, deben dar aviso a la Administración Tributaria, dentro de los quince días siguientes a la fecha que ocurra cualquiera de los casos previstos, acompañando la documentación correspondiente.

El incumplimiento de las obligaciones establecidas en el presente artículo será sancionado conforme al artículo 235 de este Código.

Datos Básicos del Registro.

Art. 87. Son datos básicos del Registro los siguientes:

- a) Nombre, denominación o razón social del contribuyente;
- b) Nombre comercial del o los establecimientos;

- c) Número de Identificación Tributaria y Número de Registro de Contribuyente;
- d) Actividad económica;
- e) Dirección para recibir notificaciones a los efectos del artículo 90 de este Código y domicilio tributario;
- f) Nombre del representante legal o apoderado; y,
- g) Dirección de la casa matriz, establecimientos y bodegas.¹¹

2.3.4 LEY DE IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS (IVA).

Para poder inscribirse como contribuyente se deben de cumplir dos requisitos que son ventas en el año a partir de \$ 5,714.29 y por volumen de activo a partir de \$ 2,285.71, según el Art. 28.¹²

2.3.5 CÓDIGO DE TRABAJO.

Art. 1. El presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios a que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la sección segunda capítulo II, del título II de la constitución. (7)

¹¹ OPCID.

¹² Lic. Ricardo Mendoza Orantes, Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA), Editorial Jurídica Salvadoreña, Ed. 55ª año 2012.

Art. 2. Las disposiciones de este código regulan:

- a) Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados;
- b) Las relaciones de trabajo entre el estado, los municipios, las instituciones oficiales autónomas y semiautónomas y sus trabajadores.

Art. 17. Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación, es aquél por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra, o a prestar un servicio, a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de éstos y mediante un salario.

Quien presta el servicio o ejecuta la obra se denomina trabajador; quien lo recibe y remunera, patrono o empleador. (7)

Art. 29. Son obligaciones de los patronos:

1^a) Pagar al trabajador su salario en la forma cuantía, fecha y lugar establecidos en el Capítulo I, del Título Tercero de este Libro;

2^a) Pagar al trabajador una prestación pecuniaria equivalente al salario ordinario que habría devengado durante el tiempo que dejare de trabajar por causa imputable al patrono.¹³

¹³ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-trabajo>. Última modificación 09/05/2013.

2.3.6 LEY GENERAL TRIBUTARIA MUNICIPAL.

Art. 1. La presente Ley tiene como finalidad establecer los principios básicos y el marco normativo general que requieren los Municipios para ejercitar y desarrollar su potestad tributaria, de conformidad con el Artículo 204 ordinales 1 y 6 de la Constitución de la República.

Esta Ley por su carácter especial prevalecerá en materia tributaria sobre el Código Municipal y otros ordenamientos legales.

Art. 2. Las leyes y ordenanzas que establezcan tributos municipales determinarán en su contenido: el hecho generador del tributo; los sujetos activo y pasivo; la cuantía del tributo o forma de establecerla; las deducciones, las obligaciones de los sujetos activo, pasivo y de los terceros; las infracciones y sanciones correspondientes; los recursos que deban concederse conforme esta Ley General; así como las exenciones que pudieran otorgarse respecto a los impuestos.

Dichas leyes y ordenanzas deberán fundamentarse en la capacidad económica de los contribuyentes y en los principios de generalidad, igualdad, equitativa distribución de la carga tributaria y de no confiscación.¹⁴

¹⁴ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-general-tributaria-municipal>. Última modificación 09/10/2012.

DE LAS DIVERSAS CATEGORÍAS TRIBUTARIAS MUNICIPALES.

Art. 3. Son Tributos Municipales, las prestaciones, generalmente en dinero, que los Municipios en el ejercicio de su potestad tributaria, exigen a los contribuyentes o responsables, en virtud de una ley u ordenanza, para el cumplimiento de sus fines.

Son Tributos Municipales: los Impuestos, las Tasas y las Contribuciones Especiales Municipales.

IMPUESTOS MUNICIPALES.

Art. 4. Son Impuestos Municipales, los tributos exigidos por los Municipios, sin contraprestación alguna individualizada.

TASAS MUNICIPALES.

Art. 5. Son Tasas Municipales, los Tributos que se generan en ocasión de los servicios públicos de naturaleza administrativa o jurídica prestados por los Municipios.¹⁵

¹⁵ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-general-tributaria-municipal>. Última modificación 09/10/2012.

DE LA BASE IMPONIBLE.

Art. 26. La base imponible de la obligación tributaria municipal es la dimensión del hecho generador que sirve para cuantificar el tributo, al aplicarle la tarifa correspondiente.

DETERMINACIÓN DE LA BASE IMPONIBLE.

Art. 27. La cuantificación de la base imponible se efectuará en el acto de la determinación de la obligación tributaria. Según el tributo de que se trate, esa medición será hecha por el contribuyente o por el Municipio respectivo.

DE LAS TARIFAS.

Art. 28. Las tarifas pueden establecerse en alícuotas dadas en porcentajes o en cantidades fijas, que se aplican a la base imponible; como resultado de esa operación, se obtiene la cantidad apreciable en dinero que corresponde pagar al sujeto pasivo en cumplimiento de su obligación tributaria.

CLASES DE ALÍCUOTAS.

Art. 29. Las alícuotas son proporcionales o progresivas. Son proporcionales cuando se expresan en un porcentaje constante, independiente del monto de la base imponible. Son progresivas si se expresan en porcentajes que se incrementan en relación con los aumentos que tenga la base imponible.¹⁶

Las Normas ISO relacionadas con la calidad son las siguientes:

ISO 9000: Sistemas de Gestión de la Calidad – Fundamentos y Vocabulario.

En ella se definen términos relacionados con la calidad y establece lineamientos generales para los Sistemas de Gestión de la Calidad.

ISO 9001: Sistemas de Gestión de la Calidad–Requisitos.

Establece los requisitos mínimos que debe cumplir un Sistema de Gestión de la Calidad. Puede utilizarse para su aplicación interna, para certificación o para fines contractuales.

ISO 9004: Sistemas de Gestión de la Calidad–Directrices para la Mejora del Desempeño.

¹⁶ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-general-tributaria-municipal>. Última modificación 09/10/2012.

Proporciona orientación para ir más allá de los requisitos de la ISO 9001, persiguiendo la Mejora Continua del Sistema de Gestión de la Calidad.

La ISO 9001 del 2000 utiliza un enfoque orientado a Procesos. Un Proceso es un conjunto de actividades que utiliza recursos humanos, materiales y procedimientos para transformar lo que entra al proceso en un producto de salida.¹⁷

¹⁷ http://www.ucongreso.edu.ar/grado/carreras/lsi/2006/ele_calsof/MaterialComplem-ISO9000

CAPITULO III:
METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.¹⁸

El tipo investigación que se utilizara es de correlación, observación directa, documental y de campo para saber si es factible crear una Empresa dedicada a la Compra y Venta de Bolsas Plásticas en el Departamento de Morazán.

Correlacional: Mide la dependencia de una variable con respecto de otra variable independiente. Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías, o variables en un contexto en particular.

Este estará dirigido a determinar las variables de la investigación como lo son el estudio de factibilidad, administrativo, financiero, técnico y de mercado.

Observación Directa: Es un elemento fundamental de todo proceso investigativo porque en ella se puede obtener el mayor número de datos.

Documental Campo: Se basa en fuentes ya elaboradas, como primarias y secundarias; entre las primarias tenemos las encuestas, cuestionario y entrevistas, y las secundarias tenemos libros, revistas, periódicos y tesis.

¹⁸ Manual para Formulación Evaluación y Ejecución de Proyectos, 4a Edición Balbino Sebastián Cañas.

3.2 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.2.1 HIPÓTESIS GENERAL.

H₁: El estudio de factibilidad que se desarrolla permitirá comprobar si existe la oportunidad para la creación de una empresa que se dedique a la venta y compra de Bolsas Plásticas.

3.2.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

H₁: El desarrollar el análisis administrativo permitirá detallar como será estructura organizativa que tendrá la empresa.

H₂: La elaboración del análisis de mercado permitirá identificar los gustos y preferencias del mercado meta que se pretende conquistar.

H₃: Que el análisis financiero permitirá conocer el valor económico que se necesita para poder llevar a cabo el proyecto.

H₄: El desarrollar un estudio de factibilidad técnico permitirá conocer al inversionista cuál será su tamaño óptimo de la planta y la distribución adecuada en la planta.

3.3 SISTEMA DE VARIABLES.

3.3.1 HIPÓTESIS GENERAL.

H₁: El estudio de factibilidad que se desarrolla permitirá comprobar si existe la oportunidad para la creación de una empresa que se dedique a la venta y compra de Bolsas Plásticas.

V.I. Estudio de factibilidad.

V.D. Oportunidad para la creación de una empresa.

3.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

H₁: El desarrollar el análisis administrativo permitirá detallar como será estructura organizativa que tendrá la empresa.

V.I. Análisis administrativo.

V.D. Estructura organizativa.

H₂: La elaboración del análisis de mercado permitirá identificar los gustos y preferencias del mercado meta que se pretende conquistar.

V.I. Análisis de mercado.

V.D. Gustos y preferencias del mercado meta.

H₃: El análisis financiero permitirá conocer la estimación económica que se necesita para poder llevar a cabo el proyecto.

V.I. Análisis financiero.

V.D. Estimación económica.

H₄: El desarrollar un estudio de factibilidad técnico permitirá conocer al inversionista cuál será su tamaño óptimo de la planta y la distribución adecuada en la planta.

V.I. Estudio de factibilidad técnico.

V.D. Tamaño óptimo de la planta y la distribución adecuada en la planta.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS.

OBJETIVOS GENERAL.	HIPOTESIS GENERAL.	VARIABLES.	CONCEPTO.	INDICADORES.
Realizar un estudio en donde nos permita conocer la factibilidad que existe para la creación de una empresa que se dedique a la venta y compra de Bolsas Plásticas.	El estudio de factibilidad que se desarrolla permitirá comprobar si existe la oportunidad para la creación de una empresa que se dedique a la venta y compra de Bolsas Plásticas.	V.I. Estudio de factibilidad.	Es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Factibilidad Operativa. ✓ Factibilidad Social. ✓ Factibilidad económica. ✓ Factibilidad Técnica.
		V.D. Oportunidad para la creación de una empresa.	Es una innovación deseable y oportuna que crea valor para los compradores o usuarios finales interesados distingue entre las oportunidades y las ideas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valor de los productos. ✓ Satisfacción de los clientes. ✓ Innovación de los productos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.	HIPOTESIS ESPECÍFICAS.	VARIABLES.	CONCEPTO.	INDICADORES.
Elaborar un análisis administrativo en el cual permita dar a conocer la estructura organizativa que tendrá la empresa.	El desarrollar el análisis administrativo permitirá detallar como será estructura organizativa que tendrá la empresa.	V.I. Análisis administrativo.	Es la ciencia social y técnica encargada de la <i>planificación, organización, dirección y control</i> de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planeación. ✓ Organización. ✓ Dirección. ✓ Control. ✓ Máximo beneficio económico.
		V.D. Estructura organizativa.	Puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Logro de los objetivos. ✓ Organigrama. ✓ Funciones a los trabajadores. ✓ Condiciones laborales. ✓ Rendimiento profesional.
Desarrollar un análisis de mercado en donde nos permita identificar los gustos y preferencias del mercado meta que se pretende conquistar.	La elaboración del análisis de mercado permitirá identificar los gustos y preferencias del mercado meta que se pretende conquistar.	V.I. Análisis de mercado.	Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Datos estadísticos. ✓ Producto. ✓ Plaza. ✓ Promoción.
		V.D. Gustos y preferencias del mercado meta.	Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comportamiento de los consumidores. ✓ Deseos de los consumidores. ✓ Satisfacción de las necesidades.

<p>Construir un análisis financiero que permita conocer la estimación económica para poder llevar a cabo el proyecto.</p>	<p>El análisis financiero permitirá conocer la estimación económica que se necesita para poder llevar a cabo el proyecto.</p>	<p>V.I. Análisis financiero.</p>	<p>Es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estados financieros. ✓ Información contable. ✓ Situación de la empresa. ✓ Razones financieras.
		<p>V.D. Estimación económica.</p>	<p>Se refiere al valor de mercado de un activo generador de utilidades (un activo que prometa un rendimiento para su propietario) en un mercado eficiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilidades. ✓ Activos que permitan operar. ✓ Tecnología para operar.

Elaborar un estudio de factibilidad técnico que permita determinar al inversionista cual debe ser el tamaño óptimo de la planta y la distribución adecuada en la planta.	El desarrollar un estudio de factibilidad técnico permitirá conocer al inversionista cuál será su tamaño óptimo de la planta y la distribución adecuada en la planta.	V.I. Análisis de factibilidad técnico.	El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Maquinaria. ✓ Tamaño de la planta. ✓ Ubicación de la planta. ✓ Servicio que se prestara. ✓ Productos que se venderán.
		V.D. Tamaño óptimo de la planta y la distribución adecuada en la planta.	<p>Tamaño óptimo de la planta, en esta parte del estudio técnico se consideran por separado los factores que pueden limitar el tamaño, el mercado, los recursos monetarios disponibles y la tecnología que se empleara.</p> <p>Localización óptima de la planta, se debe tomar en cuenta factores cuantitativos como los costos de transporte por servicio del producto así como también factores cualitativos, es decir incentivos fiscales, el clima organizacional, la actitud de la población entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de la planta. ✓ Costos menores. ✓ Recursos económicos disponibles. ✓ Maquinaria o tecnología que se usara.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.5.1 Población.

El concepto de la población se refiere a la totalidad de elementos que poseen las principales características objetos de análisis y sus valores son conocidos como parámetros.¹⁹

La población seleccionada para realizar el estudio tendrán los siguientes aspectos: hombres y mujeres con edades entre los 18 años y 70 años de edad, personas que se dedican a la venta de productos que necesitan ser empacados en bolsas plásticas en el Departamento de Morazán. Nuestra población será 1,643 unidades económicas dedicadas al comercio y a la industria. (Ver anexo N° 4).

3.5.2 Muestra.

La muestra es un sub-grupo de la población del cual se recolectan los datos y deben ser representativos de dicha población, por lo tanto se utilizara el método de muestreo probabilístico, será aplicado porque se hará de una forma directa ya que se conoce con exactitud el tamaño de la población, además se utilizara el muestreo estratificado para determinar la muestra para cada estrato (municipio).

¹⁹ Rojas Soriano, Raúl, 2003. Guía para realizar investigaciones sociales, 40a Ed. México, Editorial Plaza y Valdés pág. 286.)

3.6 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

El cálculo de la muestra se realizara en base a la fórmula de población finita, la formula a utilizar es la siguiente:

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

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra.

N = Total de la población (1,643).

Z= valor de Z curva normal (1.96), (si la seguridad es del 95%)

P = Probabilidad de éxito (en este caso 5% = 0.05)

Q = Probabilidad de fracaso 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

e = Error Muestral (1-95%= 5%)

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1643)}{(1643-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n_0 = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(1643)}{(1642) (0.0025) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n_0 = \frac{1577.9372}{5.0654} = 311.51 = 311 \text{ muestra para el departamento de Morazán.}$$

3.6.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra para cada Estrato (Municipio).

Una vez determinado el tamaño de la muestra, para repartirla proporcionalmente al tamaño de los estratos se utiliza la siguiente expresión: $n_i = n (N_i / N)$.

n_i : Tamaño de muestra por cada municipio. n : Tamaño de muestra (311) N_i : Total de empresas de cada municipio. N : Total de empresas del departamento (1,643).

MUNICIPIO	TOTAL	n	N	$n(N_i / N)$
	UNIDADES ECONÓMICAS (N_i)			
ARAMBALA	17	311	1,643	3
CACAOPERA	54	311	1,643	10
CORINTO	164	311	1,643	31
CHILANGA	33	311	1,643	6
DELICIAS DE CONCEPCIÓN	44	311	1,643	8
EL DIVISADERO	17	311	1,643	3
EL ROSARIO	14	311	1,643	3
GUALOCOCTI	30	311	1,643	6
GUATAJIAGUA	123	311	1,643	23
JOATECA	38	311	1,643	7
JOCOAITIQUE	22	311	1,643	4
JOCORO	110	311	1,643	21

LOLOTIQUILLO	36	311	1,643	7
MEANGUERA	33	311	1,643	6
OSCICALA	87	311	1,643	16
PERQUIN	25	311	1,643	5
SAN CARLOS	24	311	1,643	5
SAN FERNANDO	15	311	1,643	3
SAN FRANCISCO GOTERA	574	311	1,643	109
SAN ISIDRO	10	311	1,643	2
SAN SIMON	40	311	1,643	8
SENSEMBRA	26	311	1,643	5
SOCIEDAD	52	311	1,643	10
TOROLA	17	311	1,643	3
YAMABAL	18	311	1,643	3
YOLOAIQUIN	20	311	1,643	4
TOTAL	1,643			311

3.7 FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Las fuentes de datos son el conjunto de información que será útil para el desarrollo de la investigación, el cual se desglosa de la siguiente manera:

3.7.1 Fuentes Primarias.

Se utilizaran fuentes primarias para la investigación, de las cuales se obtendrá información teórica de instrumentos tales como:

- ✓ Información proporcionada por las encuestas, entrevista y observación.
- ✓ Elaboración de proyectos de Gabriel Baca Urbina.
- ✓ Como hacer una tesis de graduación con técnica estadística de Gildaberto Bonilla.
- ✓ Administración estratégica de Thompson Strickland.
- ✓ Fundamentos de marketing / William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker.

3.7.2 Fuentes Secundarias.

Entre las Fuentes que se utilizarán están:

Tesis:

- ✓ “Estudio De Factibilidad para La Creación de un Taller de Corte Y Confección de Trajes Formales para Empleados de Instituciones del Sector Público y Privado de La Ciudad de San Miguel”.
- ✓ “Estudio de Factibilidad para La Creación de una Empresa de Venta de Crepas y Café Gourmet en La Ciudad de San Miguel”.
- ✓ Folletos.
- ✓ Información Extraída de Internet.
- ✓ Otras Fuentes Bibliográficas.

3.8 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.8.1 Encuesta.

Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra por ejemplo: datos generales, opiniones, subgerencias sobre las encuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretende explorar a través de este medio. La información obtenida podrá emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen que se conocen en forma parcial.

Los instrumentos que pueden emplearse para realizar una encuesta son el cuestionario y la entrevista.²⁰

3.8.2 Cuestionario.

Es un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, facilita la recopilación, ya que el cuestionario se llena por otra persona a través de la encuesta.²¹

Cada una de las preguntas que se incluyen debe estar dirigida a conocer aspectos específicos de las variables objeto de análisis. La exploración de la misma puede hacerse

²⁰ Guía para realizar investigaciones sociales, p. 221.

²¹ Muñoz Campos, R. (2004), Investigación Científica paso a paso, (4ta Ed.) El Salvador: Talleres Gráficos UCA. P.118.

con una o varias preguntas y en ocasiones una sola interrogantes servirá para indagar sobre dos o más variables.

Aun cuando no existen reglas reconocidas unánimemente para formular las preguntas se pueden hacer las observaciones siguientes: no sacrificar la claridad por la concisión, es decir, si una pregunta es incomprensible por falta de palabras, es conveniente extender el texto de la misma hasta lograr su claridad.

Evite que las preguntas induzcan las respuestas. Significa que su forma de presentación o los términos en que está planteada sugirieran la contestación.

Evitar que las preguntas se lleven a cabo de tal forma que molesten o incomoden a los informantes concretamente, cuando se indaga en aspectos íntimos de la persona o familia.

Redactar las preguntas con las palabras pertinentes según el público a quien se aplique el cuestionario.

En el estudio que nos ocupa el cuestionario estará formado por preguntas abiertas y cerradas siendo estas un total de 20 preguntas.

3.9 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.9.1 Entrevista.

Es una conversación que permite que se establezca una confianza entre el entrevistador y el entrevistado que pueda fluir la información que no podría obtenerse mediante otras fuentes primarias; es por ello, que se aplicará una entrevista estructurada para completar la información que se obtenga del cuestionario.

3.10 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Cuando se obtenga la información se procesara por medio de tabulación, en donde se analizará cada pregunta hecha por medio del cuestionario que se le realizo a cada dueño de tienda.

3.11 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Para el análisis de los resultados, se evaluarán los datos que se obtuvieron en el procesamiento de información, la cual nos brindara toda la información necesaria para poder tomar buenas decisiones.

CAPÍTULO IV:
ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS.

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.

4.1.1 Tabulación de Encuestas dirigidas a Consumidores.

I. Datos de Identificación.

a) Sexo.

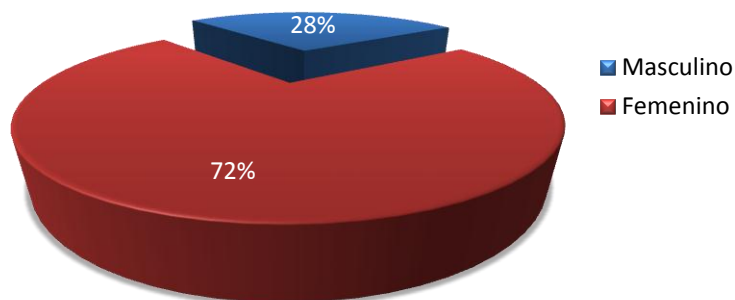
Objetivo: Conocer el género de los consumidores encuestados.

Tabla "A"

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Masculino	87	28
Femenino	224	72
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico "A"



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 28% del total de los encuestados son del género masculino, y los restantes 72% encuestados son del género femenino.

Interpretación: El mayor porcentaje de los compradores potenciales, (dueños de tiendas), de bolsas plásticas son mujeres ya que, según la encuesta son más las mujeres propietarias de tiendas, que hombres en la zona encuestada.

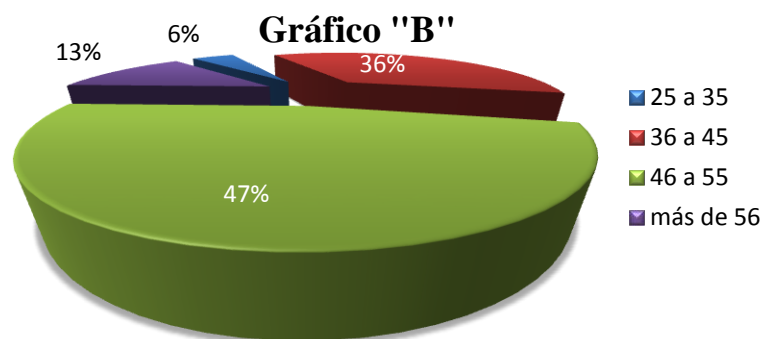
b) Edad.

Objetivo: Conocer la edad de las personas que fueron encuestadas en el Departamento de Morazán.

Tabla "B"

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
25 a 35	14	4.5
36 a 45	111	36
46 a 55	147	47
Más de 56	39	12.5
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: De un total de 311 encuestados, 4.5% se encuentran entre las edades de 25 a 35; 36% oscilan entre las edades de 36 a 45; el 47% del total tienen edades de entre 46 a 55; 12.5% de la población restante encuestada tiene más de 56 años.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas se encuentran entre dos rangos de edades, el primero son quienes se encuentran entre 36 a 45 años, el segundo rango son quienes tienen edades entre 46 a 55 años de edad, lo que se puede aseverar es que los clientes potenciales son quienes se encuentran en estos dos rangos de edades, ya que conforman la gran mayoría de los encuestados.

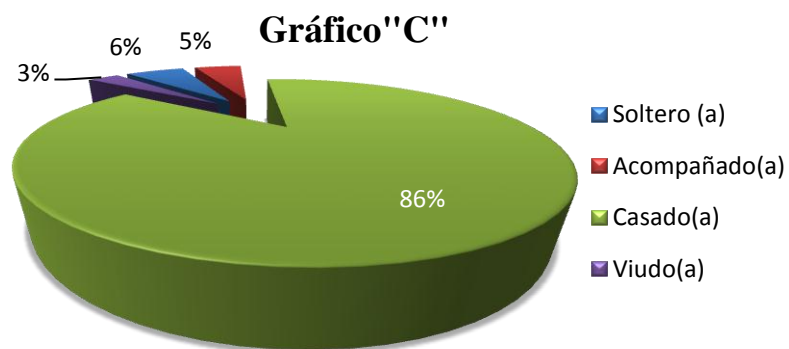
c) Estado Familiar.

Objetivo: Conocer el estado civil de la población encuestada.

Tabla "C"

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Soltero (a)	17	6
Acompañado (a)	15	5
Casado (a)	268	86
Viudo (a)	11	3
Divorciado	0	0
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: En la tabla anterior, el 6% opinan que están soltero (a), 5% dicen que están acompañados (a), mientras que el 86% de los encuestados opinan que están casados (a), mientras que el 3% restantes de la población encuestada expresan que se encuentran viudos (a).

Interpretación: Del total de personas encuestadas la mayor parte de estas se encuentran casados (a), por lo que pudiera entenderse que ya cuentan con experiencia acumulada, de una u otra forma, al momento de elegir el tipo de producto que comercializan en su negocio ya sea que lo elijan por la marca, durabilidad o por el precio de los mismos.

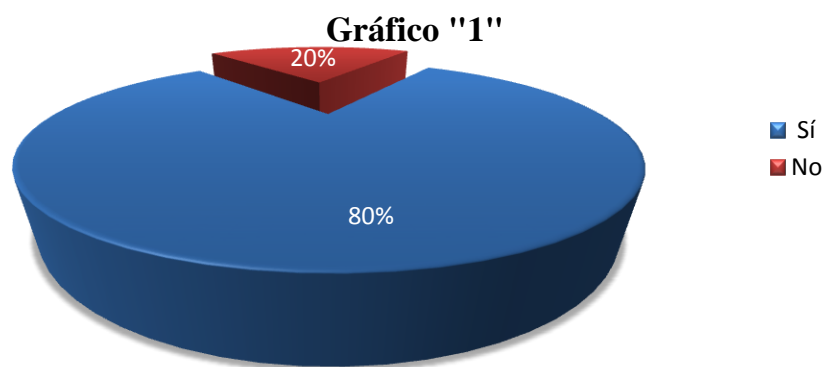
1. ¿Conoce negocios que se dedican a la distribución de bolsas plásticas en el Departamento de Morazán?

Objetivo: Investigar si sabe quiénes comercializan bolsas plásticas en el Departamento de Morazán.

Tabla "1"

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Si	248	80
No	63	20
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: En la tabla anterior se encontró que, el 80% de las personas encuestadas si conocen quienes distribuyen las bolsas plásticas en el Departamento de Morazán; mientras que el 20% no saben quiénes lo hacen.

Interpretación: Según los datos obtenidos anteriormente se puede denotar, que la mayoría los dueños de tiendas ubicadas en la zona conocen quienes se encargan de distribuir las bolsas plásticas, dando por entendido que al dedicarse a la venta de este tipo de producto en el Municipio de Morazán sería bastante conocido y al mismo tiempo tendría competencia de manera moderada ya que no sería el único comerciante dedicado a la venta de bolsas plásticas de diferentes tipos en la zona.

2. ¿Cuál es el intervalo de tiempo que compra bolsas plásticas?

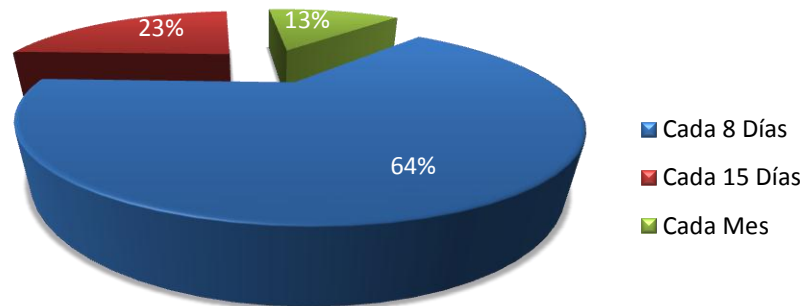
Objetivo: Conocer la frecuencia con la que compra bolsas plásticas.

Tabla N° “2”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Cada 8 Días	199	64
Cada 15 Días	73	23
Cada Mes	39	13
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: En la tabla anterior se encontró que, el 64% de los encuestados compran las bolsas plásticas cada 8 días; el 23% dicen que lo hace cada 15 días; mientras que el 13% restante de la población encuestada dice que las adquieren cada mes.

Interpretación: Lo que se puede aseverar con los datos obtenidos es que los dueños de las tiendas encuestadas se ven en la necesidad de adquirir las bolsas plásticas cada ocho días, debido a ellos además de usarla para su uso también venden bolsas a quien les busquen, lo que se puede traducir en ventas sustanciosas, si se cumple con las necesidades de cada una de las tiendas que cada semana las adquieren.

3. ¿Qué tipo de bolsa plástica consume más?

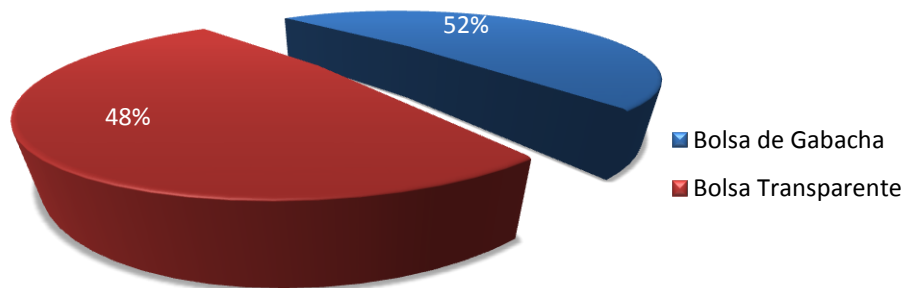
Objetivo: Indagar que tipo de bolsa plástica adquieren más los distintos negocios.

Tabla N° “3”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Bolsa de Gabacha	163	52%
Bolsa Transparente	148	48%
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: En la tabla anterior se muestra que, el 52% de las personas encuestadas dicen que prefieren la bolsa de gabacha; mientras que el 48% de la población restante opina que gustan de la bolsa transparente.

Interpretación: Con los datos recabados anteriormente muestra que se usa más la bolsa de gabacha porque permite almacenar más productos dentro de ella a la hora de vender y le es más fácil de usarla.

4. ¿Cómo prefiere la bolsa de gabacha?

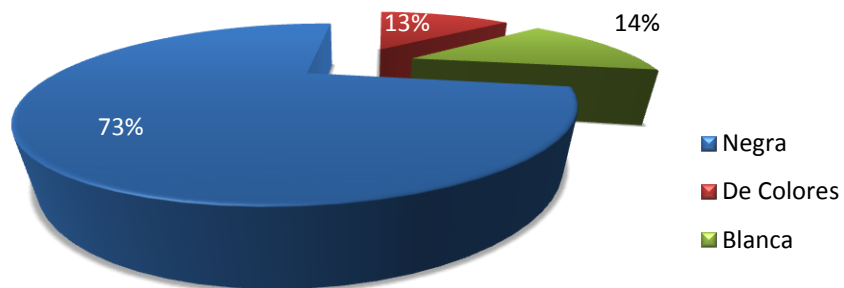
Objetivo: Investigar el tipo de bolsa de gabacha que prefieren.

Tabla N° “4”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Negra	227	73
De Colores	40	13
Blanca	44	14
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: En la tabla anterior muestra que, el 73% de las personas encuestadas opinan que prefieren la bolsa de gabacha de color negro, un 13% dice que las quieren de colores; mientras que el 14% restante les gusta de color blanco.

Interpretación: Lo que se puede ver con los datos obtenidos es que a la gran mayoría de personas que utilizan este tipo de bolsas de gabacha las prefieren de color negro, porque este tipo de bolsa es más discreta que las demás, puesto que no se observa el contenido de la misma cuando el consumidor adquiere los productos en las tiendas.

5. ¿Qué tamaño de bolsa compra con más frecuencia?

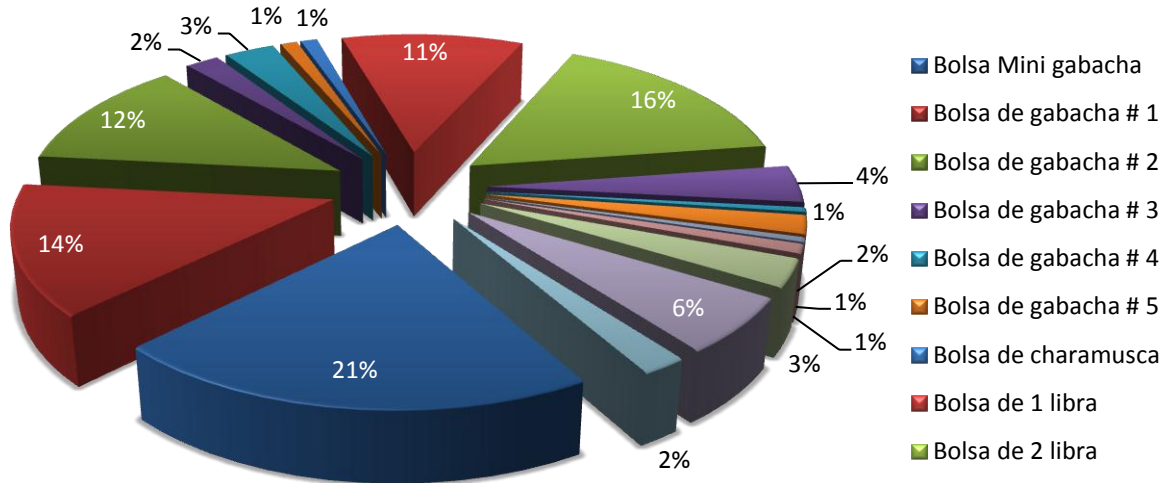
Objetivo: Conocer el tipo de bolsa que adquieren con más frecuencia.

Tabla N° “5”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Bolsa Mini gabacha	64	21
Bolsa de gabacha # 1	47	14
Bolsa de gabacha # 2	38	12
Bolsa de gabacha # 3	5	2
Bolsa de gabacha # 4	8	3
Bolsa de gabacha # 5	3	1
Bolsa de charamusca	4	1
Bolsa de 1 libra	35	11
Bolsa de 2 libra	49	16
Bolsa de 3 libra	11	4
Bolsa de 4 libra	2	0.50
Bolsa de 5 libra	7	2
Bolsa de 6 libra	2	0.50
Bolsa de ½ arroba	3	1
Bolsa de arroba	9	3
Bolsa jardinera	19	6
Bolsa de ½ jardín	5	2
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Según la tabla anterior la mayoría de las personas encuestadas cuyo porcentaje es del 21% dicen que la bolsa mini gabacha es la que más utilizan, seguido de la bolsa transparente de 2 libras alcanzando un porcentaje de 16%; le sigue la bolsa de gabacha # 1 cuyo porcentaje la prefieren el 14%; mientras que el 12% dice que prefieren la bolsa de gabacha # 2; otro 11% de la población encuestada dijeron que utilizan más las bolsas transparentes de 1 libra.

Interpretación: Los datos que han sido recabados en la pregunta anterior demuestran que los dueños de tiendas requieren las bolsas de gabacha y sobre todo la mini y numero uno y dos ya que tienen precios mas accesibles y bolsas transparentes utilizan más la de libra y dos libras debido a que en ellas venden lo que son líquidos (agua, soda y refresco).

6. ¿A la hora de comprar la bolsa plástica le interesa la marca?

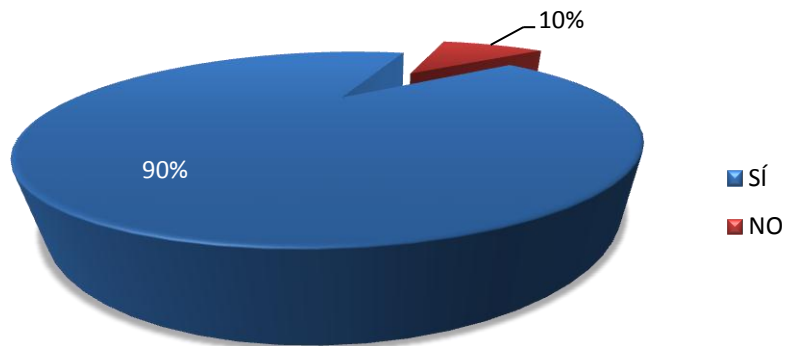
Objetivo: Indagar si en la compra de las bolsas plásticas le interesa la marca de estas.

Tabla N° “6”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
SÍ	279	90
NO	32	10
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: En la tabla anterior el 90% de los encuestados le interesa saber la marca de las bolsas plásticas que adquieren para utilizar en sus tiendas; mientras que el 10% restante la marca de estas le es indiferente.

Interpretación: Lo que se observa en la tabla anterior es que a los dueños de tiendas donde utilizan las bolsas plásticas las adquieren según la marca, puesto que les genera confianza ya que estas pueden ser más duraderas y de calidad, que el resto de bolsas plásticas.

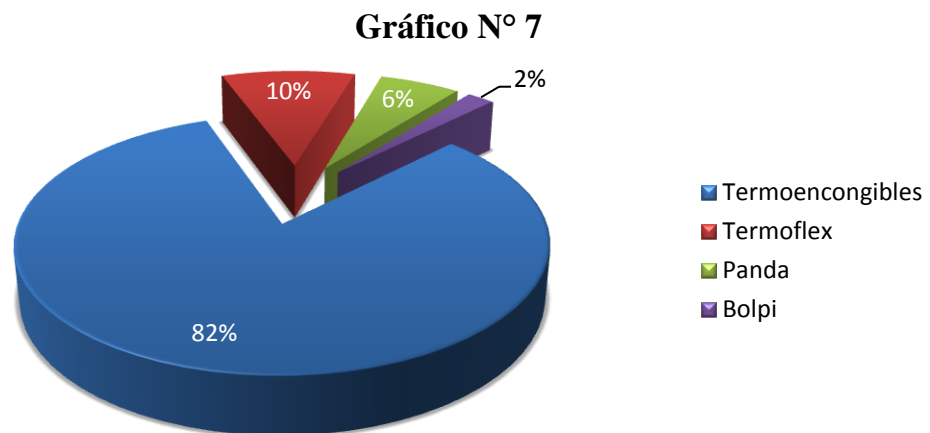
7. ¿Qué marca de bolsa plástica prefiere, si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva?

Objetivo: Conocer la marca de bolsas plásticas que prefieren los dueños de los distintos negocios.

Tabla N° “7”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Termoencongibles	254	82%
Termoflex	31	10%
Panda	18	6%
Bolpi	8	2%
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: En la tabla anterior se observa que la población encuestada el 82% prefiere la marca Termocongelables; otro 10% les estaría interesando la marca Termoflex; la otra parte de las personas encuestadas les gusta la marca Panda con un 6%; mientras que el 2% restante prefiere las bolsas plásticas de la marca Bolpi.

Interpretación: De lo anterior se puede concluir que hay varias marcas reconocidas de bolsas plásticas en el mercado, del total de personas encuestadas se declinaron por las marcas que es son más reconocidas las cuales son Termocongelables y Termoflex, puesto que podrían pensar que estas marcas son más duraderas y de más calidad que el resto de tipo de bolsas plásticas en el mercado.

8. Cuando compra bolsa, ¿Le venden la marca que usted pide?

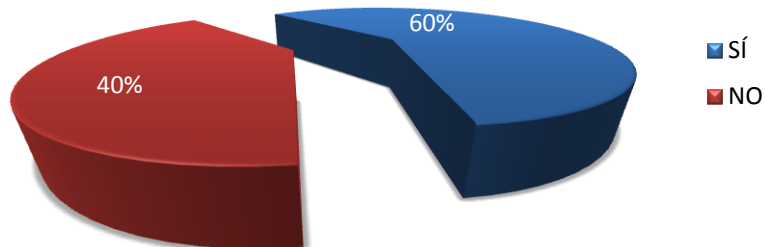
Objetivo: Investigar si el distribuidor de bolsas plásticas le vende el tipo de bolsa que el cliente desea.

Tabla N° “8”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
SÍ	186	60%
NO	125	40%
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Según la tabla anterior se ha obtenido los siguientes datos, el 60% de los encuestados han dicho que si les entregan el tipo de bolsa que piden; mientras que el 40% restante dice que no.

Interpretación: De los datos recabados anteriormente se entiende que los dueños de tiendas quedan satisfechos con la bolsa que piden, ya que ellos se guían por la marca, calidad y durabilidad.

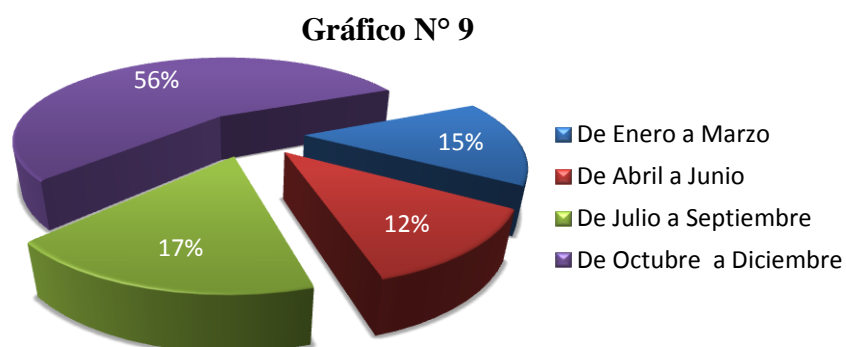
9. ¿En qué meses del año compra más bolsa?

Objetivo: Averiguar qué mes del año adquieren más bolsas plásticas.

Tabla N° “9”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
De Enero a Marzo	47	15
De Abril a Junio	37	12
De Julio a Septiembre	53	17
De Octubre a Diciembre	174	56
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: En la tabla anterior se obtuvo lo siguiente, el 15% de los encuestados adquieren más bolsas plásticas entre los meses enero a marzo, 12% compra más bolsas entre los meses de abril a septiembre, un 17% adquieren más bolsas entre los meses de julio a septiembre; mientras que el 56% restante de la población encuestada opinan que compran más bolsas entre los meses de octubre a diciembre.

Interpretación: Según los resultados los meses en que más se vende bolsas plásticas es en los meses de Octubre a Diciembre, debido a los dueños de tiendas se empiezan a preparar para la temporada navideña.

10. ¿Quién es su principal proveedor de bolsa plástica?

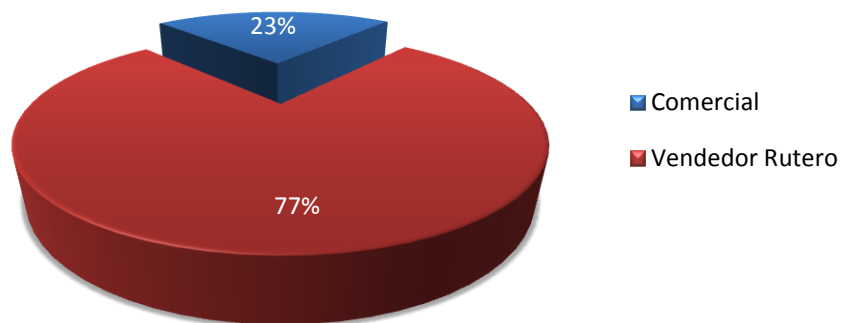
Objetivo: Conocer cuál es su proveedor de bolsas plásticas.

Tabla N° “10”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Comercial	72	23%
Vendedor Rutero	239	77%
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: En la tabla se observa que un 23% de los dueños de tiendas adquieren las bolsas plásticas de una comercial; mientras que el 77% las adquieren de vendedores ruteos.

Interpretación: De lo anterior se puede concluir que la gran mayoría de los dueños de tiendas de la zona en cuestión, obtienen las bolsas plásticas de vendedores ruteos, porque ellos andan el producto en el momento y el dueño de tienda puede apreciar la marca, tamaño y tipo de bolsa que le venden.

11. ¿Dónde le resultaría más factible comprar la bolsa plástica?

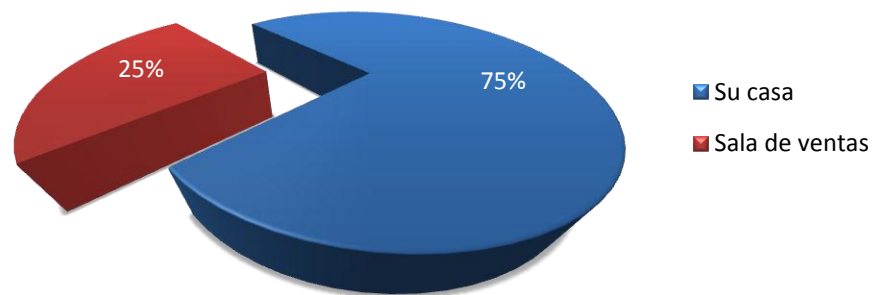
Objetivo: Conocer donde le resulta más conveniente comprar la bolsa plástica.

Tabla N° “11”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Su Casa	233	75
Sala de Ventas	38	25
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: En el grafico anterior se obtuvo que el 75% de los dueños de tiendas les resulta más conveniente comprar las bolsas plásticas en su casa; mientras que el 25% de la población encuestada prefiere adquirirlas en salas de ventas.

Interpretación: Con los datos obtenidos se puede reafirmar lo que en la pregunta anterior los dueños de tiendas mencionan, que la mayoría de ellos opinan que es más conveniente adquirir las bolsas en la puerta de su tienda porque pueden apreciar la marca, tamaño y tipo de bolsa que le venden.

12. ¿Cuánto dinero invierte aproximadamente en bolsas plásticas?

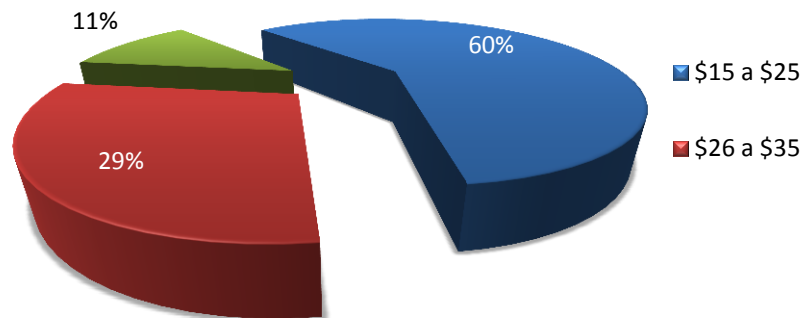
Objetivo: Investigar cuánto dinero invierte en la compra de las bolsas plásticas.

Tabla N° “12”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
\$15 a \$25	186	60%
\$26 a \$35	92	29%
\$36 en adelante	36	11%
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: En la tabla anterior se encuentra que el 60% de los encuestados opinan que invierten entre \$15 y \$25 en bolsas plásticas para su tienda; 29% gastan entre \$26 y \$35; mientras que el 11% restante de los encuestados invierten más de \$36.

Interpretación: Según lo que se encuentra en la anterior tabla es que la gran mayoría de los dueños de tiendas ya tienen un presupuesto de manera empírica de cuanto es lo que gastan en dinero en bolsas de plástico, ya que buscan mantener bolsas para un periodo de ocho días que es la frecuencia con que compran bolsas.

13. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan cuando le venden la bolsa?

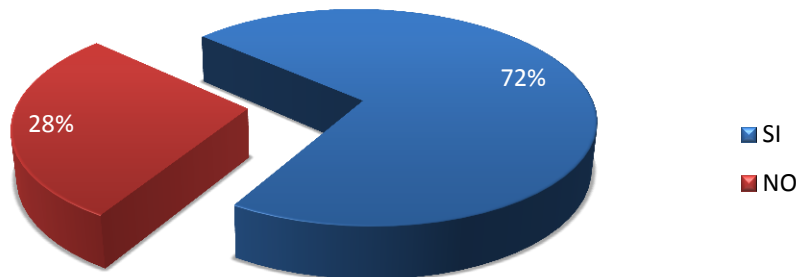
Objetivo: Indagar si el cliente queda satisfecho de con el servicio obtenido de parte de los distribuidores de bolsas de plástico.

Tabla N° “13”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
SI	223	72
NO	88	28
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: En la tabla anterior se encontró que el mayor porcentaje de los encuestados, con un 72%, se mostró satisfecho con el servicio ofrecido por los distribuidores de bolsas plásticas; mientras que el 28% dice que no lo está.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas dicen que se encuentran satisfechos con el servicio que les brindan, debido a que le venden la bolsa de su preferencia, más sin embargo también hay un porcentaje no menos importante de clientes no satisfechos, es en donde podrían abrirse paso nuevos proveedores en la zona investigada, tratando de apegarse a los deseos de los posibles clientes, de ese modo formarse su propia cartera de clientes en la zona.

14. ¿A cuántos vendedores les compra bolsas plásticas?

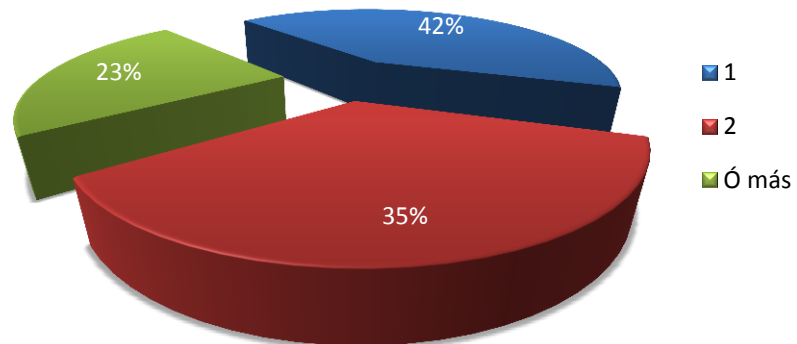
Objetivo: Investigar cuántos proveedores de bolsas plásticas tienen los comerciantes.

Tabla N° “14”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
1	129	42
2	109	35
Ó más	73	23
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 14



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: En la gráfica anterior se muestra que un 42% de las personas encuestadas adquieren las bolsas plásticas a un solo proveedor; el 35% dice que las compran a 2 proveedores; mientras que el 23% restante las obtienen de más de 2 proveedores.

Interpretación: Con los datos obtenidos con la tabla anterior se comprueba que la gran mayoría de las personas que utilizan las bolsas plásticas en sus tiendas no las adquieren de un solo proveedor, probablemente porque uno solo no satisface las necesidades de los mismos, esto reafirma lo que anteriormente se había mencionado, los nuevos distribuidores que desean obtener nuevos clientes tienen la posibilidad de tenerlos.

15. ¿Qué tipo de promoción recibe cuando compra la bolsa plástica?

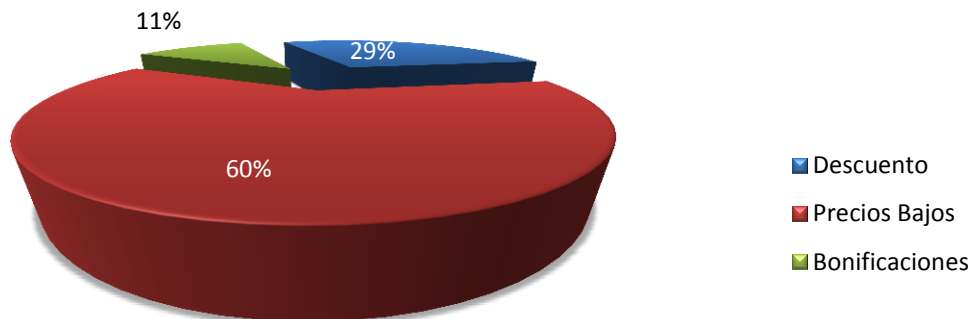
Objetivo: Averiguar el tipo de promoción obtenida por la compra de las bolsas plásticas.

Tabla N° “15”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Descuento	92	29%
Precios Bajos	187	60%
Bonificaciones	32	11%
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 15



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Los datos obtenidos en la gráfica anterior se tienen que el 29% de los encuestados reciben descuentos por la compra de las bolsas plásticas; 60% reciben un precio bajo al momento de adquirirlas; mientras que el 11% restante obtiene bonificaciones.

Interpretación: Según los datos obtenidos con la pregunta anterior se puede concluir que la mayoría de titulares de los establecimientos obtienen precios bajos por la compra de las bolsas, debido a que influye la cantidad de bolsa que se compra, ya que entre más se compre mejor será el precio.

16. ¿Cuál es el medio de comunicación que tiene más contacto?

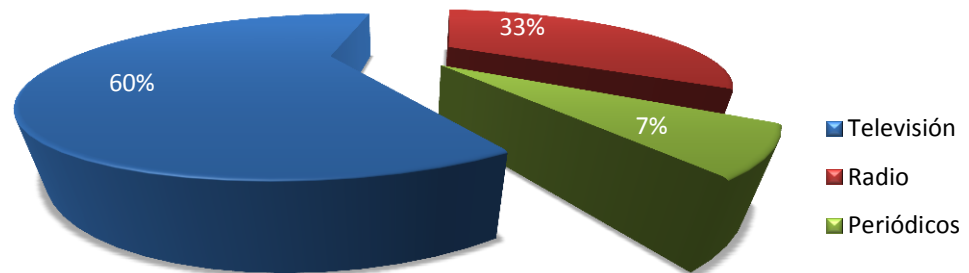
Objetivos: Indagar cual es el medio de comunicación que más frecuente.

Tabla N° “16”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Publicidad Móvil	188	60
Radio	102	33
Hojas volantes	21	7
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 16



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Los datos obtenidos en la gráfica anterior se obtuvo que el 60% de los encuestados dicen que prefieren publicidad móvil; el 33% decidió que les atrae más la radio; mientras que el 7% restante dijeron que prefieren las hojas volantes.

Interpretación: Con la información obtenida en la tabla anterior se puede decir que el medio propicio de anunciarse es por medio de publicidad móvil y por medio de radio ya que es el medio de comunicación más escuchado en el departamento de Morazán, en este sería más conveniente ya que es más barato, por ultimo están las hojas volantes ya que es una publicidad breve que los dueños de negocio pueden leerlo rápidamente.

17. ¿Cuál es su programa favorito?

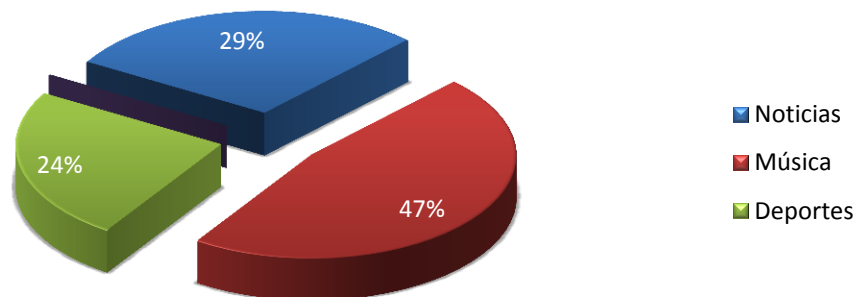
Objetivo: Indagar cual es la preferencia radial de los dueños de tiendas.

Tabla N° “17”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Noticias	90	29
Música	146	47
Deportes	75	24
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 17



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Con base a los resultados obtenidos se tiene que el 29% de los encuestados prefieren escuchar noticias; el 47% prefieren los programas musicales; y el 24% restante prefieren los deportes.

Interpretación: Con los datos obtenidos en la tabla anterior se puede aseverar que los programas radiales son los más escuchados y en donde se puede anunciar la distribuidora de bolsas plásticas que se pretenden comercializar ya que las tres opciones cuentan con similar preferencia.

18. ¿En qué horario disfruta su programa favorito?

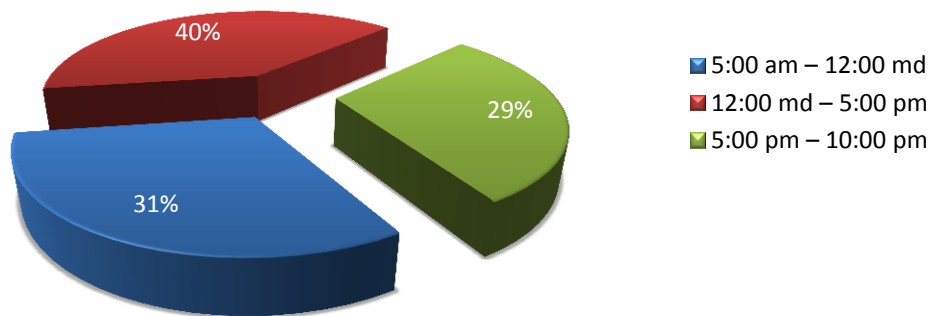
Objetivo: Conocer el horario en el cual disfruta su programa favorito.

Tabla N° “18”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
5:00 am – 12:00 md	96	31
12:00 md – 5:00 pm	123	40
5:00 pm – 10:00 pm	92	29
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 18



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Según los datos encontrados en la tabla anterior el 31% de las personas escuchan sus programas favoritos en el horario de entre 5 am – 12 md; mientras que el 40% dice que los sintonizan de entre las 12 md – 5 pm; finalmente el resto de población encuestada nos dijo que los saben escuchar en los horarios de 5 pm – 10 pm.

Interpretación: Los datos obtenidos anteriormente nos indican que el horario más conveniente para poderse anunciar el o los productos a comercializar son las horas de la tarde puesto que son los más escuchados por los posibles clientes, las demás etapas del día aunque con menor número de posibles clientes no deja de ser atractivo para anunciarse.

19. ¿Cuál es su estación de radio favorita?

Objetivo: Investigar cual es la estación radial favorita de los dueños de negocios en la zona de Morazán.

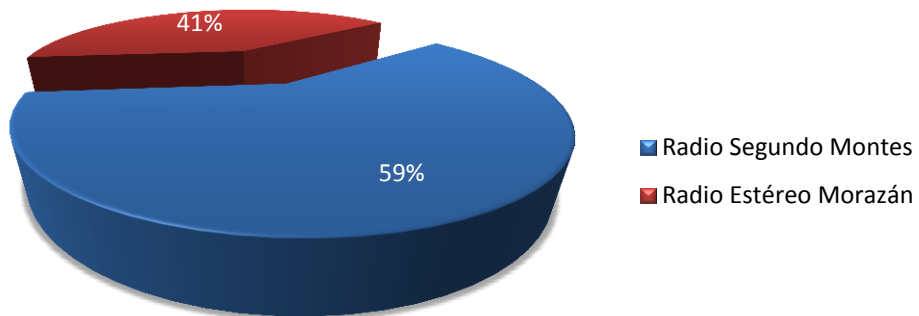
Tabla N° “19”

Tabla N° “19”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Radio Segundo Montes	184	59
Radio Estéreo Morazán	127	41
Total	311	100%

Fuente. Elaboración Propia.

Gráfico N° 19



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Según los datos obtenidos anteriormente el 59% de la población encuestada dice que prefieren la radio Segundo Montes; mientras que el 41% restante opinan que prefieren la radio estero Morazán.

Interpretación: Con los datos obtenidos mediante la pregunta se puede denotar que si se quiere anunciar productos así como las bolsas de plástico por medio de estación radial, las estaciones radiales de la zona podrían ser las más indicadas ya que las dos radios locales cuentan con una audiencia bastante pareja una de la otra.

20. De acuerdo al siguiente listado de bolsas plásticas, ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por las bolsas?

Objetivo: Conocer qué cantidad de dinero están dispuestos a invertir los dueños de tiendas.

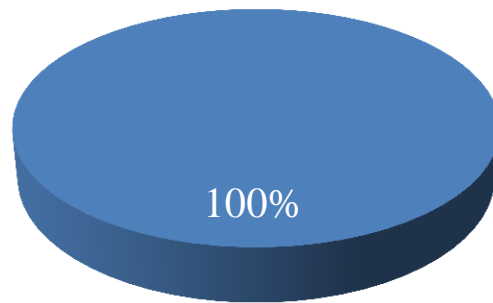
Tabla “20”

Tipo de Bolsa Plástica	Precio 1	Cifras absolutas	Cifras porcentuales	Precio 2	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Bolsa Mini gabacha	\$2.75	311	100	\$3.00	0	0
Bolsa de gabacha # 1	\$3.75	311	100	\$4.00	0	0
Bolsa de gabacha # 2	\$6.75	311	100	\$7.25	0	0
Bolsa de gabacha # 3	\$12.50	311	100	\$14.00	0	0
Bolsa de gabacha # 4	\$22.50	311	100	\$24.00	0	0
Bolsa de charamusca	\$1.50	311	100	\$1.75	0	0
Bolsa de 1 libra	\$2.00	311	100	\$2.15	0	0
Bolsa de 2 libra	\$2.75	311	100	\$2.90	0	0
Bolsa de 3 libra	\$3.75	311	100	\$4.00	0	0
Bolsa de 4 libra	\$4.50	311	100	\$4.75	0	0
Bolsa de 5 libra	\$5.75	311	100	\$6.00	0	0
Bolsa de ½ arroba	\$12.50	311	100	\$14.00	0	0

Bolsa de arroba	\$27.50	311	100	\$29.00	0	0
Bolsa jardinera	\$0.90	311	100	\$1.00	0	0
Bolsa de ½ jardín	\$0.80	311	100	\$0.90	0	0
TOTAL		311	100%		0	0%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Según el resultado de los datos de la encuesta se determinó que el 100% de los dueños de tiendas están dispuestos a pagar el precio número uno de acuerdo al tipo y tamaño de bolsas.

Interpretación: Luego del análisis se determinó que los dueños de tiendas comprarían las bolsas plásticas al menor precio que pueda ofrecer el distribuidor de acuerdo a la cantidad y calidad del producto.

**CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES.**

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1.1 CONCLUSIONES.

- ✓ Con el estudio de factibilidad logramos conocer cada uno de los pasos que lleva para la creación de una empresa, permitiéndonos conocer si será factible o no creación de la misma.
- ✓ El estudio administrativo será de guía para darle dirección, organización, planeación y control a la empresa; por medio del organigrama se dará a conocer la escala jerárquica que cada persona ocupara, así como cada una de las leyes que deban cumplir tanto la empresa como el trabajador, también se asignara a cada quien sus funciones por medio del manual de descripción de puestos.
- ✓ El estudio de mercado nos servirá de parámetro, para determinar y conocer que tipo bolsa es la más utilizada por los dueños de tiendas y el precio que prefieren, así como también nos servirá de guía para poder llevar a cabo promociones dirigidas al mercado meta para poder conquistarlo.
- ✓ El estudio técnico, le permitirá al inversionista darle un buen planteamiento a la distribución en planta, la cual le permitirá dar un buen servicio con, también permitirá conocer qué tipo de equipo debe usar para un buen registro en el negocio.
- ✓ El estudio financiero, le servirá al inversionista para determinar cuánto dinero tendrá que invertir al inicio del proyecto, así como que documentos contables debe llevar para un mejor control financiero.

5.1.2 RECOMENDACIONES.

- ✓ Crear una buena estructura administrativa, que permita desarrollar cada departamento sus funciones específicas para evitar problemas entre los empleados.

- ✓ Implementar las ventas por ruteo, permitiendo así llegar al mercado meta que se pretende conquistar.

- ✓ Crear una buena distribución en planta, que le permita mantener un orden del producto y así evitar cuellos de botellas.

- ✓ Del total de las compras realizar, mas compras al contado que al crédito, ya que le permitirá obtener mejores precios y mayores utilidades.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

6.1.1 Objetivo General.

Proponer la implementación de los cuatro estudios administrativo, de mercado, técnico y financiero, para la creación de una empresa dedicada a la compra y venta de bolsas plásticas en el departamento de Morazán.

6.1.2 Objetivos Específicos.

- Mostrar las herramientas administrativas para lograr la dirección y el control de la empresa.
- Dar a conocer al inversionista mediante el estudio de mercado la oferta, la demanda, los precios del producto a comercializar y la manera de obtener el producto y distribuirlo.
- Mostrar mediante el estudio técnico el nivel de demanda del producto, la cantidad en que se comprará suministros e insumos, la tecnología y equipo necesarios para vender, así como la ubicación óptima del establecimiento, la distribución en planta necesaria para cada área de la distribuidora.

- Dar a conocer el estudio financiero para determinar la inversión inicial, el nivel de venta para recuperar los costos, el periodo de recuperación de la inversión y la situación financiera actual y futura de la empresa.

6.2 NOMBRE DEL PROYECTO.

“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa dedicada a la Compra y Venta de Bolsas Plásticas en el Departamento de Morazán, año 2013.”

6.3 RESUMEN EJECUTIVO.

El proyecto presenta la determinación de factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la compra y venta de bolsas plásticas en el Departamento de Morazán, mediante esta propuesta se pretende beneficiar a los dueños de tiendas con el producto que se ofrecerá con el mejor servicio buscando satisfacer sus necesidades gustos, también se busca beneficiar con empleo a la población.

El estudio administrativo que se realizó cuenta con el organigrama y sus respectivas funciones que debe realizar cada trabajador, así como los aspectos legales que se deben cumplir por parte de la empresa, y todas aquellas prestaciones que la empresa debe cumplir hacia sus trabajadores y por último se encuentran las estrategias, metas, normas, políticas, valores y principios que debe aplicar la empresa para su buen funcionamiento, su dirección y control.

También se encuentra con un estudio de mercado el cual nos permite obtener información valiosa por parte de los dueños de tiendas, inversionistas y proveedores,

además se muestra la demanda que el producto tiene, así como la marca de bolsa que prefiere los consumidores para que la distribuidora tenga aceptación.

Mediante el estudio técnico se determinó el lugar óptimo de ubicación de la empresa distribuidora de bolsas plásticas, siendo esta en el Municipio de San Francisco Gotera, debido a que es un lugar céntrico de fácil acceso y de comercio. Se diseñó la distribución en planta de acuerdo a los requerimientos del inversionista en cuanto al tamaño del local y a la ubicación de producto, así como el área de atención al cliente.

Se realizó el estudio financiero en el cual se determinó la inversión inicial para poner en marcha la empresa y los costos y gastos durante su funcionamiento, así como el nivel de ventas necesario para recuperar la inversión del proyecto y a partir de ese punto de equilibrio obtener ganancias, luego se evaluó el periodo de recuperación de la inversión de acuerdo a la vida útil proyectada.

6.4 JUSTIFICACIÓN.

En base al análisis de la información obtenida de los consumidores del departamento y del inversionista, se desarrolla la necesidad de la creación de una empresa comercializadora de bolsas plásticas y de acuerdo a los estudios el proyecto es factible, ya que la inversión se recupera en menos de dos años de acuerdo a los ingresos proyectados por la demanda de los consumidores de bolsas plásticas.

En base al análisis de la información obtenida de los encargados de tienda, se determinó que en el Departamento de Morazán, no existen negocios que ofrezcan bolsas por mayoreo, ni una distribuidora que tenga local en el municipio de San Francisco Gotera, el estudio tiene validez, ya que contribuirá al desarrollo económico del inversionista, empleados y clientes.

Además el proyecto brinda oportunidad de empleo primordial a los habitantes de Morazán con el cual se podrá ofrecer mejor una calidad de vida a sus familias.

6.5 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

La propuesta se enfocó a comprobar la Factibilidad para la Creación de una Empresa dedicada a la Compra y Venta de Bolsas Plásticas en el Departamento de Morazán.

Los estudios realizados en el proyecto para determinar su factibilidad para la creación de una distribuidora son: Estudio Administrativo, Estudio Técnico, Estudio Financiero y Estudio de Mercado.

La investigación fue realizada por un grupo de estudiantes de El Salvador egresados de la Licenciatura de Administración de Empresas a petición del inversionista.

6.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

VISIÓN.

“Ser la empresa elegida por nuestra comercialización y distribución de bolsas plásticas en el departamento de Morazán. Siendo reconocida por la calidad humana y profesional de nuestra gente al atenderle.”

MISIÓN.

“Ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus metas de negocio proveyéndoles variedad de bolsas plásticas con el mejor servicio que necesite.”

LOGO.



DISTRIBUIDORA DE BOLSAS PLASTICAS.

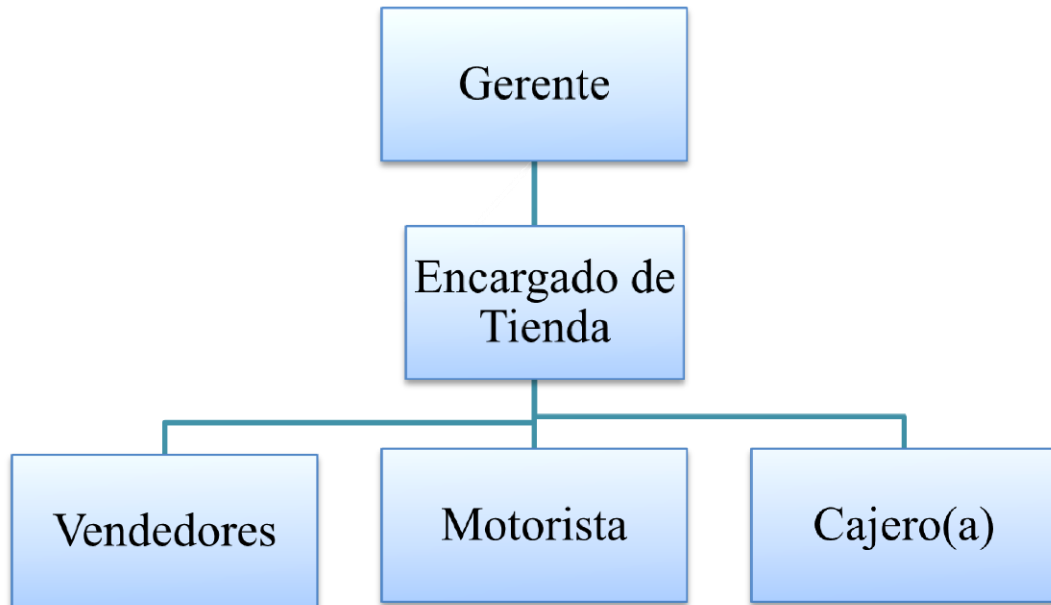
DIBOPLASTIC

Eslogan de la Empresa.

“Calidad, servicio y buenos precios es nuestro compromiso”.

6.6.1 ORGANIGRAMA Y SUS FUNCIONES.

Organigrama.



Funciones.

- **Gerente:** Persona que tiene los conocimientos, la capacidad, el talento y la habilidad para dirigir una empresa u organización, que visualiza los cambios y los acepta como retos y oportunidades, posee criterio personal tiene un sentido común y se preocupa por el mejoramiento continuo de la empresa, propio y de sus colaboradores.
- **Encargado de Tienda:** Persona encargada que observa y dirige al personal para orientarlo y vigilarlo en el cumplimiento de sus funciones, asignándole los medios y recursos adecuados, y un plan de acción, coordinando equipos de trabajo, para obtener la mayor rentabilidad empresarial.

- **Motorista:** Encargado de dirigir, organizar y controlar la distribución y venta de los productos y dando seguimiento a las diferentes rutas para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los clientes, así también mantener en buen estado el vehículo asignado.
- **Vendedor:** Brindar el mejor servicio de una manera profesional, así como asegurar la venta de productos y servicios de la empresa, desarrollando un escucha activa para poder responder a las inquietudes de los clientes y así mantenerlos siempre satisfechos, y también distribuir cada uno de los pedidos encomendados en la ruta.
- **Cajero:** Responsable por la recepción, manejo y custodia del dinero o documentos relacionados tales como: efectivo, facturas de compra y venta, resultantes de las transacciones diarias de la tienda. Al igual es responsable del registro de las operaciones en el sistema de conciliación de valores asignados a su caja.

6.6.1.1 Manuales de Descripción de Puestos.

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.



MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS



ÍNDICE

	Pág.
Intrducción.....	i
Objetivos.....	i
Concepto.....	1
Importancia.....	1
Instrucciones para su uso.....	2
Cargos:	
Gerente.....	3
Encargado de Tienda.....	4
Vendedor.....	5
Motorista.....	6
Cajero.....	7

ELABORADO POR:	AUTORIZADO POR:
----------------	-----------------

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO



INTRODUCCIÓN

El Manual de Organización y Funciones, es el documento que detalla cómo estará estructurada la empresa, definiendo los niveles de autoridad, así como sus funciones que debe desempeñar cada trabajador.


Con el manual se pretende también ser una guía de consulta en donde tenga bien definido cuáles son sus funciones y de las cuales el empleado será responsable, en donde permitirá la integración y orientación de los empleados que ingresen por primera vez a la empresa.

OBJETIVOS

- ✓ Especificar formalmente la estructura organizativa de la empresa.
- ✓ Definir cada una de las responsabilidades y funciones que debe desempeñar el cargo.
- ✓ Servir como guía o instrumento a cada uno de los empleados para poder desarrollar bien su trabajo.

ELABORADO POR:

AUTORIZADO POR:

<p align="center">MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO</p>	
<p align="center">CONCEPTO</p>	
<p>El Manual de Organización y Funciones, es un documento normativo que describe las funciones específicas a nivel de cargo o puesto de trabajo desarrollándolas a partir de la estructura orgánica y funciones generales establecidas en el Reglamento de Organización y Funciones, así como en base a los requerimientos de cargos considerados en el Cuadro para Asignación de Personal.</p>	
<p align="center">IMPORTANCIA</p>	
<p>El Manual de Organización y Funciones, es un documento formal que las empresas elaboran para plasmar parte de la forma de la organización que han adoptado, y que sirve como guía para todo el personal</p> <p>El Manual de Organización y Funciones contiene esencialmente la estructura organizacional, comúnmente llamada Organigrama, y la descripción de las funciones de todos los puestos en la empresa. También se suele incluir en la descripción de cada puesto el perfil y los indicadores de evaluación.</p> <p>Hoy en día se hace mucho más necesario tener este tipo de documentos, porque su uso es interno y diario, debido a que minimiza los conflictos de áreas, marca las responsabilidades, divide el trabajo y fomenta el orden.</p> <p>Además, es la piedra angular para implantar otros sistemas organizacionales muy efectivos como: evaluación de desempeño, escalas salariales, desarrollo de carrera.</p>	
<p>ELABORADO POR:</p>	<p>AUTORIZADO POR:</p>

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO	
---------------------------------	--



INSTRUCCIONES PARA SU USO

El Manual de Organización y Funciones se diseñó para que el empleado le sea de fácil entendimiento todo y cada una de las partes que lo conforman, y puedan hacer uso sin ningún tipo de problema, para ello se da las siguientes indicaciones que se deben seguir para su uso:

- ✓ Capacitar al personal de la empresa para que pueda conocer e interpretar adecuadamente el manual.
- ✓ Si se pretende modificar la estructura organizativa o las funciones, debe de ser bien estudiada por el departamento o unidad que lo solicite.
- ✓ El orden que se estableció para el desarrollo del manual es el siguiente:
 - **Nombre del Puesto:** Identifica la posición que ocupa en orden jerárquico de la empresa.
 - **Dependencia Jerárquica:** Establece a que unidad de la organización depende jerárquicamente de una forma directa.
 - **Descripción de Cargo:** Describe las características y los conocimientos que debe tener la persona quien va a desarrollar el cargo.
 - **Responsabilidades:** Son cada una de las obligaciones que debe de cumplir la persona que desempeña el cargo.

ELABORADO POR:	AUTORIZADO POR:
----------------	-----------------

**MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE
PUESTO**



NOMBRE DEL PUESTO: Gerente.

PUESTO DEL QUE DEPENDE JERÁRQUICAMENTE: Ninguno.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Persona que tiene los conocimientos, la capacidad, el talento y la habilidad para dirigir una empresa u organización, que visualiza los cambios y los acepta como retos y oportunidades, posee criterio personal tiene un sentido común y se preocupa por el mejoramiento continuo de la empresa, propio y de sus colaboradores.

RESPONSABILIDADES:

- Administrar los recursos económicos asignados a la operación y mantenimiento de la tienda.
- Administrar los recursos materiales que todo se encuentre en óptimas condiciones y el recurso humano verificando sus condiciones de trabajo.
- Dar un excelente servicio al cliente y tratar de satisfacer cada una de sus inquietudes.
- Coordinar cada una de las actividades a realizar con el encargado de la tienda.
- Verificar el inventario de la tienda para poder realizar las compras.
- Prevenir las causas de conflictos con los clientes.
- Analizar posibles procesos que afecten a los clientes de la empresa.

Requisitos Académicos:

- ✓ Lic. Administración de Empresas.
- ✓ Lic. Mercadeo.

Experiencia Laboral:

- ✓ 1 año en puestos similares.

Requisitos Personales:

- ✓ Edad: 25 a 35 años.
- ✓ Estado Civil: No importa.
- ✓ Sexo: Indiferente.

Conocimientos y Habilidades:

- ✓ Manejo de computadoras.
- ✓ Conocimiento de programas en ambiente Windows y Office.
- ✓ Manejo de correo electrónico, fax e internet.
- ✓ Técnicas de manejo personal.
- ✓ Habilidades para negociar.

Características Generales:

- ✓ Altos deseos de superación.
- ✓ Sentido de responsabilidad.
- ✓ Facilidad de relaciones con otros.
- ✓ Analítico para la toma de decisiones.
- ✓ Cauteloso en sus acciones.

Condiciones de Trabajo:

- ✓ Tipo de Trabajo: Mantenerse y supervisar la sala de ventas.
- ✓ Riesgo: Expuesto al estrés.

ELABORADO POR:**AUTORIZADO POR:**

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO



UNIDAD ORGANIZACIONAL: Encargado de Tienda.

DEPENDENCIA: Gerente.

PUESTO BAJO SU DEPENDENCIA: Cajero, Vendedor y Motorista.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Persona encargada que observa y dirige al personal para orientarlo y vigilarlo en el cumplimiento de sus funciones, asignándole los medios y recursos adecuados, y un plan de acción, coordinando equipos de trabajo, para obtener la mayor rentabilidad empresarial.

RESPONSABILIDADES:

- Ser el canal de comunicación entre las necesidades de los clientes y las operaciones de la empresa.
- Representar la autoridad para resolver problemas que afectan a los clientes directa o indirectamente.
- Recibir las solicitudes de productos y servicios que desea comprar un cliente.
- Coordinar la logística de entrega de productos o servicios.
- Responder y resolver las solicitudes e inquietudes de los clientes.
- Prevenir las causas de conflictos con los clientes.
- Asegurar un ambiente atractivo para los clientes manteniendo un área limpia y ordenada.
- Analizar posibles procesos que afecten a los clientes de la empresa.
- Desempeñar otros deberes relacionados según sean asignados (por ejemplo, administrador de llaves).

Requisitos Académicos:

- ✓ Lic. Administración de Empresas.
- ✓ Lic. Mercadeo.

Experiencia Laboral:

- ✓ 1 año en puestos similares.

Requisitos Personales:

- ✓ Edad: 25 a 35 años.
- ✓ Estado Civil: No importa.
- ✓ Sexo: Indiferente.

Conocimientos y Habilidades:

- ✓ Manejo de computadoras.
- ✓ Conocimiento de programas en ambiente Windows y Office.
- ✓ Manejo de correo electrónico, fax e internet.
- ✓ Técnicas de manejo personal.
- ✓ Habilidades para negociar.

Características Generales:

- ✓ Altos deseos de superación.
- ✓ Sentido de responsabilidad.
- ✓ Facilidad de relaciones con otros.
- ✓ Analítico para la toma de decisiones.
- ✓ Cauteloso en sus acciones.

Condiciones de Trabajo:

- ✓ Tipo de Trabajo: Mantenerse y supervisar la sala de ventas.
- ✓ Riesgo: Expuesto al estrés.

ELABORADO POR:**AUTORIZADO POR:**

**MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE
PUESTO**

NOMBRE DEL PUESTO: Vendedor.

PUESTO DEL QUE DEPENDE JERÁRQUICAMENTE: Encargado de Tienda.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Brindar el mejor servicio de una manera profesional, así como asegurar la venta de productos y servicios de la empresa, desarrollando un escucha activa para poder responder a las inquietudes de los clientes y así mantenerlos siempre satisfechos, y también distribuir cada uno de los pedidos encomendados en la ruta.

RESPONSABILIDADES:

- Dar un excelente servicio al cliente y tratar de satisfacer cada una de sus inquietudes.
- Entregar cada uno de los pedidos encomendados.
- Coordinar la ruta de entrega de pedidos con el encargado de la tienda y el motorista.
- Verificar que se encuentre productos en existencias.
- Mantener cada uno de los estantes ordenados y limpios, con suficiente producto.
- Mantener limpia y ordenada la tienda.
- Prevenir las causas de conflictos con los clientes.
- Analizar posibles procesos que afecten a los clientes de la empresa.

Requisitos Académicos:

- ✓ Bachiller.

Experiencia Laboral:

- ✓ Ninguna.

Requisitos Personales:

- ✓ Edad: 18 a 35 años.
- ✓ Estado Civil: No importa.
- ✓ Sexo: Indiferente.

Conocimientos y Habilidades:

- ✓ Manejo de computadoras.
- ✓ Conocimiento de programas en ambiente Windows y Office.
- ✓ Tenga iniciativa.
- ✓ Espíritu de servicio.
- ✓ Técnicas de manejo personal.

Características Generales:

- ✓ Altos deseos de superación.
- ✓ Sentido de responsabilidad.
- ✓ Facilidad de relaciones con otros.
- ✓ Cauteloso en sus acciones.
- ✓ Facilidad para trabajar en equipo.

Condiciones de Trabajo:

- ✓ Tipo de Trabajo: Requiere tomar cada uno de los pedidos que los clientes desean dentro y fuera de la sala de ventas.
- ✓ Riesgo: Expuesto al estrés y trabajar bajo presión.

ELABORADO POR:**AUTORIZADO POR:**

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO: Motorista.

PUESTO DEL QUE DEPENDE JERÁRQUICAMENTE: Encargado de Tienda.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Encargado de dirigir, organizar y controlar la distribución y venta de los productos y dando seguimiento a las diferentes rutas para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los clientes, así también mantener en buen estado el vehículo asignado.

RESPONSABILIDADES:

- Entregar cada uno de los pedidos encomendados.
- Coordinar la ruta de entrega de pedidos con el encargado de la tienda.
- Revisar todos los días el vehículo para su buen funcionamiento.
- Conducir de la mejor manera, evitando así accidentes.
- Responder y resolver las solicitudes e inquietudes de los clientes.
- Prevenir las causas de conflictos con los clientes.
- Analizar posibles procesos que afecten a los clientes de la empresa.

Requisitos Académicos:

- ✓ Bachiller.

Experiencia Laboral:

- ✓ Ninguna.

Requisitos Personales:

- ✓ Edad: 18 a 35 años.
- ✓ Estado Civil: No importa.
- ✓ Sexo: Indiferente.

Conocimientos y Habilidades:

- ✓ Habilidades para conducir vehículo.
- ✓ Tener conocimiento de cada uno de los municipios, así como sus avenidas y calles.
- ✓ Tenga iniciativa.
- ✓ Espíritu de servicio.
- ✓ Técnicas de manejo personal.


Características Generales:

- ✓ Altos deseos de superación.
- ✓ Sentido de responsabilidad.
- ✓ Facilidad de relaciones con otros.
- ✓ Cauteloso en sus acciones.
- ✓ Facilidad para trabajar en equipo.

Condiciones de Trabajo:

- ✓ Tipo de Trabajo: Requiere llevar los pedidos a los clientes hasta sus tiendas.
- ✓ Riesgo: Expuesto al estrés y trabajar bajo presión.

ELABORADO POR:**AUTORIZADO POR:**

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO	
<p>UNIDAD ORGANIZACIONAL: Cajero.</p> <p>DEPENDENCIA: Encargado de Tienda.</p> <p>PUESTO BAJO SU DEPENDENCIA: Ninguno.</p>	
<p>DESCRIPCIÓN DEL CARGO:</p> <p>Responsable por la recepción, manejo y custodia del dinero o documentos relacionados tales como: efectivo, facturas de compra y venta, resultantes de las transacciones diarias de la tienda. Al igual es responsable del registro de las operaciones en el sistema de conciliación de valores asignados a su caja.</p> <p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none">- Verificar que el fondo de caja chica esté completo al recibirlo y antes de entregarlo.- Recibir documentos de valor (Facturas de compras y ventas) o efectivo por concepto de ventas realizadas en la tienda, cumpliendo con los procedimientos y normas establecidas.- Mantener el cubículo de caja limpio y ordenado.- Solicitar reposición de suministros y materiales para su trabajo diario.- Entregar Encargado de Tienda, la caja de depósito con el efectivo recaudado.- Cooperar activamente con la seguridad y vigilancia de activos de la empresa.	

Requisitos Académicos:

- ✓ Bachiller técnico vocacional opción contador.

Experiencia Laboral:

- ✓ 1 año en puestos similares.

Requisitos Personales:

- ✓ Edad: 18 a 35 años.
- ✓ Estado Civil: No importa.
- ✓ Sexo: Indiferente.

Conocimientos y Habilidades:

- ✓ Manejo de computadoras.
- ✓ Conocimiento de programas en ambiente Windows y Office.
- ✓ Tener conocimientos de los estados financieros
- ✓ Facilidad para los números.
- ✓ Técnicas de manejo personal.

Características Generales:

- ✓ Altos deseos de superación.
- ✓ Sentido de responsabilidad.
- ✓ Facilidad de relaciones con otros.
- ✓ Cauteloso en sus acciones.
- ✓ Facilidad para trabajar en equipo.

Condiciones de Trabajo:

- ✓ Tipo de Trabajo: Requiere cobrar cada uno de los pedidos que el cliente realice en la sala de venta.
- ✓ Riesgo: Expuesto al estrés y trabajar bajo presión.

ELABORADO POR:**AUTORIZADO POR:**

6.6.2 ASPECTOS LEGALES.

Para la elaboración del estudio se debe dejar muy claro el tipo de Personalidad Jurídica que tiene la empresa, pudiendo ser Persona Física o Persona Jurídica.

Para ello tenemos los siguientes requisitos para formalizar una empresa como Persona Natural en el Sector de Servicios.

6.6.2.1 Trámites que deben seguirse para formalizar la empresa o negocio como Persona Natural:

Registro de NIT:

Completar formulario.

Original y copia de DUI.

Recibo de pago (1° vez \$1.15, Reposición \$3.46)

De no tramitarlo personalmente, requiere autorización.

Inscripción de IVA:

Completar formulario.

Original y fotocopia de NIT.

Original y fotocopia de DUI.

Balance Inicial.

De no tramitarlo personalmente, se requiere autorización.

Si el capital es mayor a \$2,285.71 o ingresos mayores a ¢50,000 colones anuales.

Registro de NIP:

Aviso de inscripción de patrono (solicitud, ver anexo 5)

Original y copia de NIT.

Original y fotocopia de DUI.

Inscripción Centro de Trabajo:

Solicitud.

Original y copia de DUI del patrono.

Original y copia de balance inicial, auditado externamente.

Original y copia de NIT del patrono.

Inscripción del Reglamento Interno de Trabajo (Más de 10 trabajadores):

Original y copia de nota de remisión tres ejemplares del reglamento interno de trabajo.

6.6.2.2 Pasos para Inscribir el Nombre Comercial:

Paso 1:

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2:

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

- Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3:

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses; si el registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada;

si el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota:

Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

 **Paso 4:**

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial; el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones éstas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota:

El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición al nombre comercial.

 **Paso 5:**

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro del nombre comercial, mientras se conoce el incidente de oposición.

 **Paso 6:**

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$75.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota:

Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

 **Paso 7:**

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea de cómo redactar las solicitudes y los demás escritos.²²

6.6.2.3 Aspecto Laboral.

Toda empresa que se constituye para laborar en el mercado debe tener muy en cuenta sobre el aspecto laboral, para lograr una integración mejor entre los trabajadores y los patronos.

Prestaciones.

- ***Descanso Semanal.***

Art. 171.- Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral.

El trabajador que no complete su semana laboral sin causa justificada de su parte, no tendrá derecho a la remuneración establecida en el inciso anterior.

²² Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Disponible en:
http://www.cnr.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=122&Itemid=180 09/12/2009.

Art. 172.- Los trabajadores no sujetos a horario tendrán derecho a la remuneración del día de descanso, siempre que hubieren laborado seis días de la semana y trabajado la jornada ordinaria en cada uno de ellos.

No perderán la remuneración del día de descanso los trabajadores a que se refiere el inciso anterior, cuando por causa justa falten a su trabajo o no completen alguna de las jornadas.

- ***Vacación Anual Remunerada.***

Art. 177.- Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.

Art. 178.- Los días de asueto y de descanso semanal que quedaren comprendidos dentro del período de vacaciones, no prolongarán la duración de éstas; pero las vacaciones no podrán iniciarse en tales días. Los descansos semanales compensatorios no podrán incluirse dentro del período de vacaciones.

- ***Aguinaldo.***

Art. 196.- Todo patrono está obligado a dar a sus trabajadores, en concepto de aguinaldo, una prima por cada año de trabajo.

Art. 197.- Los patronos estarán obligados al pago completo de la prima en concepto de aguinaldo, cuando el trabajador tuviere un año o más de estar a su servicio.

Los trabajadores que al día doce de diciembre no tuvieran un año de servir a un mismo patrono, tendrán derecho a que se les pague la parte proporcional al tiempo laborado de la cantidad que les habría correspondido si hubieren completado un año de servicios a la fecha indicada.

- ***Por Maternidad.***

Art. 309.- El patrono está obligado a dar a la trabajadora embarazada, en concepto de descanso por maternidad, doce semanas de licencia, seis de las cuales se tomarán obligatoriamente después del parto; y además, a pagarle anticipadamente una prestación equivalente al setenta y cinco por ciento del salario básico durante dicha licencia.

En caso de enfermedad que, de acuerdo con un certificado médico sea consecuencia del embarazo, la trabajadora tendrá derecho a un descanso prenatal suplementario cuya duración máxima será fijada por la reglamentación del presente código. (8)

Cuando el parto sobrevenga después de la fecha presunta, el descanso tomado anteriormente será siempre prolongado hasta la fecha verdadera del parto, y la duración del descanso puerperal obligatorio no será reducida. (8)

En ningún caso el patrono estará obligado a pagar, una prestación en dinero más allá de los límites previstos en el primer párrafo. (8)

El patrono podrá deducir, de la prestación en dinero a que se refiere el primer párrafo de este artículo, el equivalente de lo que la trabajadora hubiese recibido a título de subsidio en dinero en virtud de la ley del seguro social y su reglamento de aplicación. (8)

Art. 310.- Para que la trabajadora goce de la licencia establecida en el artículo anterior, será suficiente presentar al patrono una constancia médica expedida en papel simple, en la que se determine el estado de embarazo de la trabajadora, indicando la fecha probable del parto.

Art. 311.- Para que la trabajadora tenga derecho a la prestación económica establecida en este Capítulo, será requisito indispensable que haya trabajado para el mismo patrono durante los seis meses anteriores a la fecha probable del parto; pero en todo caso tendrá derecho a la licencia establecida en el Art. 309.

Art. 312.- Si transcurrido el período de licencia por maternidad, la trabajadora comprobare con certificación médica que no se encuentra en condiciones de volver al trabajo, continuará suspendido el contrato por la causal 4ª del Art. 36, por el tiempo necesario para su restablecimiento, quedando obligado el patrono a pagarle las prestaciones por enfermedad y a conservarle su empleo.

- *Ayuda en caso de muerte del Trabajador.*

Art. 313.- En caso de muerte del trabajador, el patrono queda obligado a entregar inmediatamente a las personas que dependían económicamente de aquél, prefiriéndolas por el orden en que las hubiere enumerado en su contrato, o en su defecto, en cualquier registro de la empresa, y para que se invierta especialmente en el sepelio del trabajador, una cantidad equivalente a sesenta días de salario básico; pero en ningún caso la prestación aludida podrá ser inferior a doscientos cincuenta colones.

El patrono no podrá entregar la mencionada cantidad a persona distinta de aquélla a quien le correspondiere de acuerdo con el contrato o registro, sino cuando ésta fuere incapaz, pues en tal caso deberá entregarla a su representante legal y a falta de éste, a la persona que siguiere en el orden de la enumeración.

Durante la vigencia del contrato, el trabajador podrá alterar el orden establecido inicialmente o designar personas distintas de las que anteriormente hubiere designado.

Cuando el trabajador no hubiere designado en el contrato escrito a las personas que dependían económicamente de él o cuando no existiere el correspondiente contrato escrito, o el mencionado registro, el patrono dará cumplimiento a la obligación preceptuada en el inciso primero, entregando la cantidad de dinero arriba mencionada a los parientes más inmediatos del trabajador. Caso que el trabajador no tuviere parientes, el patrono quedará obligado a hacer los gastos que ocasionen los funerales del trabajador, justificando ante el Juez de Trabajo, con los recibos correspondientes, los pagos que hubiere realizado.

▪ ***Seguridad e Higiene del Trabajo***

1. Obligaciones de los patronos.

Art. 314.- Todo patrono debe adoptar y poner en práctica medidas adecuadas de seguridad e higiene en los lugares de trabajo, para proteger la vida, la salud y la integridad corporal de sus trabajadores, especialmente en lo relativo a:

- 1º) Las operaciones y procesos de trabajo;
- 2º) El suministro, uso y mantenimiento de los equipos de protección personal;
- 3º) Las edificaciones, instalaciones y condiciones ambientales; y
- 4º) La colocación y mantenimiento de resguardos y protecciones que aislen o prevengan de los peligros provenientes de las máquinas y de todo género de instalaciones.

2. Obligaciones de los trabajadores.

Art. 315.- Todo trabajador estará obligado a cumplir con las normas sobre seguridad e higiene y con las recomendaciones técnicas, en lo que se refiere: al uso y conservación del equipo de protección personal que le sea suministrado, a las operaciones y procesos de trabajo, y al uso y mantenimiento de las protecciones de maquinaria.

Estará también obligado a cumplir con todas aquellas indicaciones e instrucciones de su patrono, que tengan por finalidad proteger su vida, salud e integridad corporal.

Asimismo, estará obligado a prestar toda su colaboración a los comités de seguridad.²³

▪ ***Por Enfermedad.***

Art. 2.- el Seguro Social cubrirá en forma gradual los riesgos a que están expuestos los trabajadores por causa de:

- a) Enfermedad, accidente común;
- b) Accidente de trabajo, enfermedad profesional;
- c) Maternidad;
- ch) Invalidez;
- d) Vejez;
- e) Muerte; y
- f) Cesantía involuntaria.

Asimismo tendrán derecho a prestaciones por las causales a) y c) los beneficiarios de una pensión, y los familiares de los asegurados y de los pensionados que dependan económicamente de éstos, en la oportunidad, forma y condiciones que establezcan los reglamentos.

²³ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-trabajo>. 14/03/2013

Art.3.-El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono, sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma en que se ha ya establecido la remuneración. Podrá ampliarse oportunamente a favor de las clases de trabajadores que no dependen de un patrono.

Podrá exceptuarse únicamente la aplicación obligatoria del régimen del Seguro, a los trabajadores que obtengan un ingreso superior a una suma que determinará los reglamentos respectivos.

Sin embargo, será por medio de los reglamentos a que se refiere esta ley, que se determinará, en cada oportunidad, la época en que las diferentes clases de trabajadores se irán incorporando al régimen del Seguro.²⁴

Art. 307.- En los casos en que se suspende el contrato individual por enfermedad o accidente común del trabajador, el patrono está obligado a pagarle, mientras dure la enfermedad y hasta el restablecimiento de aquél, una cantidad equivalente al setenta y cinco por ciento de su salario básico, conforme a las categorías y con las limitaciones que a continuación se expresan:

PRIMERA CATEGORIA: Comprende a los trabajadores que tienen un año o más de estar al servicio del patrono y da derecho, en cada año, a gozar del setenta y cinco por ciento de su salario básico durante sesenta días.

²⁴ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-del-seguro-social>. 22/08/2012

SEGUNDA CATEGORIA: Comprende a los trabajadores que tienen cinco meses o más y menos de un año de estar al servicio del patrono y da derecho, durante ese plazo, a gozar del setenta y cinco por ciento de su salario básico durante cuarenta días.

TERCERA CATEGORIA: Comprende a los trabajadores que tienen un mes o más y menos de cinco de estar al servicio del patrono y da derecho, en ese plazo, a gozar del setenta y cinco por ciento de su salario básico durante veinte días.

Los plazos a que aluden las categorías anteriores se contarán a partir de la fecha en que el trabajador comenzó a prestar sus servicios al patrono, y vencerán en la fecha correspondiente de los meses o años posteriores, salvo que se hubiere disuelto la relación de trabajo por una o más terminaciones de contratos, pues en tal caso los meses o años se contarán a partir de la fecha en que se iniciaron las labores de conformidad con el último contrato.

Cuando por continuar al servicio del patrono, el trabajador hubiere ascendido una o dos categorías en el término del primer año, tendrá derecho a gozar del setenta y cinco por ciento de su salario durante los días que le correspondan en la categoría en que se encuentre a la fecha de enfermarse, deducidos los que ya hubiere gozado en las categorías inferiores en ese mismo año.

Art. 308.- El patrono no estará obligado a pagar la cantidad a que se refiere el artículo anterior, cuando la adquisición de la enfermedad o el accidente común puede imputarse a culpa grave del trabajador; pero no podrá ampararse anticipadamente en esta

circunstancia para eximirse del pago oportuno de las mismas. Comprobada la culpa del trabajador ante el Juez de Trabajo respectivo, el patrono podrá obtener la devolución de las cantidades pagadas y la exoneración en el pago de las futuras; y el Juez, atendidas las circunstancias, fijará la forma en que el trabajador deberá reintegrar al patrono las cantidades que éste le hubiere adelantado indebidamente.²⁵

- *Sistemas de Pensiones.*

Art. 7.- La afiliación al Sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral. La persona deberá elegir una Institución Administradora y firmar el contrato de afiliación respectivo.

Todo empleador estará obligado a respetar la elección de la Institución Administradora hecha por el trabajador. En caso contrario, dicho empleador quedará sometido a las responsabilidades de carácter civil y administrativas derivadas de ello.

Si transcurridos treinta días a partir del inicio de la relación laboral el trabajador no hubiese elegido la Institución Administradora, su empleador estará obligado a afiliarlo en la que se encuentre adscrito el mayor número de sus trabajadores.

²⁵ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-trabajo>. 14/03/2013

Toda persona sin relación de subordinación laboral quedará afiliada al Sistema, con la suscripción del contrato de afiliación en una Institución Administradora.²⁶

6.6.3 ESTRATEGIAS.

Estrategia de Diferenciación Amplia: Pretende diferenciar el producto de la empresa con los rivales, de forma que abarque un espectro amplio de compradores.

Con esta estrategia se pretende lograr la lealtad del comprador hacia su marca, porque algunos consumidores le atraen mucho las características distintivas y se sienten unidos a la empresa y sus productos.

6.6.4 METAS.

Las metas que pretendemos alcanzar son las siguientes:

- ✓ Ser la distribuidora líder de bolas plásticas en el Departamento de Morazán.
- ✓ Conquistar el mercado meta.
- ✓ Alcanzar altos niveles de excelencia de calidad y prontitud con que se atiende el usuario.

²⁶ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-del-sistema-de-ahorro-para-pensiones-afp-sap>. 20/04/2012

6.6.5 NORMAS.

Las siguientes normas y políticas a utilizar para que exista una buena relación entre empleados y la empresa:

- ✓ Hora de entrada 7:00 A.M. y hora de salida 5:00 P.M.
- ✓ Hora de almuerzo 12:00 M.D.
- ✓ Presentarse con el uniforme de trabajo de una manera aseada y ordenada.
- ✓ No usar ropa extravagante o que sea provocativa.
- ✓ Mantener aseado y ordenado la zona de trabajo.
- ✓ Mantener limpio el equipo de trabajo.
- ✓ Darle buen uso al equipo de trabajo.
- ✓ Mantener ordenado los estantes con sus respectivos productos.
- ✓ Mantener aseado los servicios sanitarios.
- ✓ Se cancelaran los pagos de manera quincenal, en la empresa.
- ✓ Se concederán 5 permisos personales al año.
- ✓ Solicitar permiso con 2 días de anticipación.
- ✓ Se sancionara como falta grave, el irrespeto a los superiores, compañeros de trabajo y clientes.
- ✓ Mantener un vocabulario honesto, no usando malas palabras.

6.6.6 POLÍTICAS.

- ✓ Realizar todo trabajo con excelencia.
- ✓ Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus pedidos y reclamos.
- ✓ Mantener comportamiento ético por parte de los empleados.
- ✓ Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de información.
- ✓ Realizar evaluaciones periódicas a todos los procesos de la organización.

6.6.7 VALORES Y PRINCIPIOS.

- ✓ Ética y Honestidad: Proceder con rectitud, honradez y veracidad en todos los actos de acuerdo con la ley, los principios y demás valores adoptados por la empresa.
- ✓ Convivencia: Mantener la disposición al diálogo en la interacción cotidiana como punto de partida de la solución de conflictos sí existieren.
- ✓ Respeto y Tolerancia: Reconocer los derechos de los demás, valorando y aceptando las cualidades, actitudes y comportamientos individuales.
- ✓ Solidaridad: Trabajar con toda la disposición a ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo; regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

- ✓ Justicia: Ofrecer a cada ser humano lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le asisten.

- ✓ Servicio: Brindar ayuda de manera espontánea aun en los detalles más pequeños.

6.7 ESTUDIO DE MERCADO.

6.7.1 Definición del Producto.

El proyecto que se está creando es de una empresa que se dedicara a la compra y venta de bolsas plásticas, en donde se distribuirán bolsas de todo tamaño, de gabachas y transparentes, buscando siempre satisfacer las necesidades del cliente, es por eso que a través de este estudio se conocerán que tipo de bolsa plástica es la que más utiliza el dueño de tienda.

Según la encuesta realizada, la demanda se orienta a que los dueños de tiendas consumen más bolsas de gabachas, y eso se puede observar en la tabla N° 3:

Tabla N° “3”²⁷

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Bolsa de Gabacha	163	52%
Bolsa Transparente	148	48%
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

6.7.2 Determinación y Cuantificación de la Demanda.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta realizada a los dueños de tiendas en el departamento de Morazán, se determinó que el 80% de los encuestados conocen los lugares a donde acudir cuando necesitan bolsas plásticas²⁸.

Se conoció por medio de las encuestas realizadas, cuanta es la frecuencia que los dueños de tiendas compran bolsas plásticas y se determinó que el 64% las adquieren cada ocho días por cual lo convierte en un producto que se consume bastante.²⁹

²⁷ Encuesta dirigida a dueños de tiendas, pregunta y tabla N° 3.

²⁸ Encuesta dirigida a dueños de tiendas, pregunta y tabla D.

²⁹ Encuesta dirigida a dueños de tiendas, pregunta y tabla N° 2.

Se determinó por medio de las encuestas que el 90% de los dueños de tiendas les {interesa la marca de la bolsa, por la calidad y confianza que dicha marca les puede generar cuando la utilizan.³⁰

6.7.2.1 Análisis de la Demanda Potencial.

En la demanda potencial se determinarían las cantidades de bolsa plásticas que los dueños de tiendas estarán dispuestos a comprar, también con cuanta frecuencia adquieren la bolsa, así como también se conocerán que tipo de bolsa plástica, ya sea de gabacha o transparente y la marca de preferencia del dueño de tienda necesitara más y así cubrir sus necesidades. La bolsa plástica se puede considerar como **Productos o Bienes de Conveniencia**: Ya que un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo, es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo³¹, debido a que la demanda de bolsas plásticas es todo el año y por temporadas.

³⁰ Encuesta dirigida a dueños de tiendas, pregunta y tabla N° 6.

³¹ <http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>, 18/08/2011.

Se le pregunto al dueño de tienda que, ¿Cuál es el intervalo de tiempo que compra bolsas plásticas?

Tabla N° “2”³²

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Cada 8 Días	199	64
Cada 15 Días	73	23
Cada Mes	39	13
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Lo que se puede aseverar con los datos obtenidos en la tabla N° 2 es que el 64% de los dueños de tiendas encuestadas se ven en la necesidad de adquirir las bolsas plásticas cada ocho días lo que se puede traducir en ventas sustanciosas.

³² Encuesta dirigida a dueños de tiendas, pregunta y tabla N° 2.

También se le pregunto al dueño de tienda, ¿Qué tipo de bolsa plástica consume más?

Tabla N° “3”³³

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Bolsa de Gabacha	163	52%
Bolsa Transparente	148	48%
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Con los datos recabados la tabla N° 3, muestra que el 52% de los dueños de tiendas utilizan la bolsa de gabacha, porque le es más de usar cuando entregan los productos que venden.

³³ Encuesta dirigida a dueños de tiendas, pregunta y tabla N° 3.

Se conoció también si al dueño de tienda, ¿A la hora de comprar la bolsa plástica le interesa la marca?

Tabla N° “6”³⁴

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
SÍ	279	90
NO	32	10
Total	311	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Se observa en la tabla N° 6 que el 90% de los dueños de tiendas donde utilizan las bolsas plásticas les importa la marca, por la calidad y confianza que les genera cuando las utilizan.

6.7.2.2 Número de Compradores.

Según la información obtenida por medio de la pregunta N° 6 que se le formuló a los dueños de tiendas, la cual menciona si les interesa la marca de bolsa plástica y donde 90% de los encuestados dicen que sí, y debido a esto se determina la demanda, ya que se venderá la marca de bolsa que los clientes potenciales prefieren.

³⁴ Encuesta dirigida a dueños de tiendas, pregunta y tabla N° 6.

Con la información obtenida por medio de la DIGESSTY³⁵, se determinaron 1,643 tiendas que existen en el departamento de Morazán, por lo cual serian nuestros clientes potenciales, a los cuales se pretende conquistar.

6.7.2.3 Precio Promedio de la Bolsa Plástica en el Mercado.

Según información recopilada por medio de la encuesta realizada a los proveedores de bolsas plásticas, se pudo determinar el precio sugerido que se le debe de ofrecer a los dueños de tiendas, debido a son precios según su tamaño ya sea de gabacha o transparente.

Los datos se presentan en la tabla N° 20 de la encuesta realizada a los proveedores de bolsas plásticas, es sobre el precio sugerido.

Tabla N° “20”

Tipo de Bolsa Plástica	Precio
Bolsa Mini negra de gabacha.	\$ 2.75
Bolsa de gabacha # 1 negra.	\$ 3.75
Bolsa de gabacha # 2 negra.	\$ 6.75
Bolsa de gabacha # 3 negra.	\$ 12.50
Bolsa de gabacha # 4 negra.	\$ 22.50
Bolsa de charamusca	\$ 1.50

³⁵ www.digestyc.gob.sv Nov, 28-2012

Bolsa de 1 libra	\$ 2.00
Bolsa de 2 libra	\$ 2.75
Bolsa de 3 libra	\$ 3.75
Bolsa de 4 libra	\$ 4.50
Bolsa de 5 libra	\$ 5.75
Bolsa de ½ arroba	\$ 12.50
Bolsa de arroba	\$ 27.50
Bolsa jardinera	\$ 0.90
Bolsa de ½ jardín	\$ 0.80
Precios por 500u, la bolsa jardinera y medio jardín son precios por paquetes.	

6.7.2.4 Pronostico de la Demanda para los próximos 5 Años.

Para pronosticar la demanda de los próximos 5 años se consideró un porcentaje del 5% de crecimiento, el cual fue un estimado dado por los proveedores encuestados.

Promedio de Ventas = Σ Ventas Mensuales durante el año.

Promedio de Ventas = \$ 12,000 + \$ 10,000 + \$ 11,000 + \$10,000 + \$ 12,000 + \$ 12,000 + \$ 11,000 + \$ 11,000 + \$ 10,000 + \$ 10,000 + \$ 11,000 + \$ 15,000.

Promedio de Ventas = \$ 135,000

AÑOS	DESARROLLO	PRONÓSTICO EN DOLARES
1	Q = \$ 135,000 (1.05)	\$ 141,750
2	Q = \$ 141,750 (1.05)	\$ 147,787.50
3	Q = \$ 147,787.50 (1.05)	\$ 155,176.88
4	Q = \$ 155,176.88 (1.05)	\$ 162,935.72
5	Q = \$ 162,935.72 (1.05)	\$ 171,082.51

6.7.2.5 MERCADO META.

El mercado meta al cual está orientado el proyecto de venta y compra de bolsas plásticas, es al departamento de Morazán, y especialmente a aquellos municipios en donde el proyecto tendrá mayor aceptación como lo muestra el cuadro siguiente:

MUNICIPIO	NUMERO DE TIENDAS
CACAOPERA	10
CORINTO	31
GUATAJIAGUA	23
JOCORO	21
OSCICALA	16
SAN FRANCISCO GOTERA	109
SOCIEDAD	10

6.7.3 ANALISIS DE LA OFERTA.

La oferta sobre la comercialización de bolsas plásticas, es la capacidad que se tendrá para mantener el inventario surtido de todo tipo de bolsas que el dueño de tienda necesita para satisfacer sus necesidades.

En el departamento de Morazán, se buscara siempre satisfacer las necesidades del dueño de tienda, y para ello se le distribuirán bolsas plásticas que cumplan con uno de los principales requisitos como lo es la marca, debido a que la marca le representa al dueño de tienda la calidad, seguridad y durabilidad a la hora de adquirir la bolsa; y para ello se hace referencia a la tabla N° 6, la cual se usó anteriormente.

Tabla N° “6”³⁶

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
SÍ	279	90
NO	32	10
Total	311	100%

³⁶ Encuesta dirigida a dueños de tiendas, pregunta y tabla N° 6.

El 90% de los dueños de tiendas a quienes se encuestaron, mencionaron que la marca es de mucha importancia para ellos, por la calidad y confianza que les genera cuando las utilizan.

Para ello también se determinó la marca de bolsa que se distribuirá como lo es:

Tabla N° “6”

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Termoencongibles	254	82%
Termoflex	31	10%
Panda	18	6%
Bolpi	8	2%
Total	311	100%

En donde el 82% de los dueños de tiendas prefieren la marca de bolsa Termoencongibles, debido a que esta marca es superior a las demás que existen en el mercado.

6.7.3.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

Las ofertas que se pretende ofrecer a los dueños de tiendas, ira aumentando gradualmente debido a que con el tiempo se conocerán las necesidades en cuanto al tipo de bolsa y tamaño tienen más demanda y debido a ello permitirá conocer que cantidad se debe comprar en la distribuidora para mantener en existencia.

La cadena de valor que se usara en la distribuidora será:

Productor de bolsa plástica → **Distribuidora** → **Dueño de tienda**

Esta es la cadena que más le conviene usar a la distribuidora, debido a que le podrá comprar directamente a la empresa fabricante de bolsas plásticas ya que es salvadoreña, permitiéndole así obtener mejores precios a la distribuidora, como también ofrecérselos a los clientes potenciales.

La oferta de servicio adicional que se ofrecerá de parte de la distribuidora es:

- ✓ **Garantía:** Esta se le ofrecerá al dueño de tienda cuando la bolsa le salga dañada.
- ✓ **Promociones:** Estas permitirán mantener al dueño de tienda motivado a la hora de comprar, ya se pretende mantener precios bajos y descuentos.³⁷

³⁷ Encuesta dirigida a dueños de tiendas, pregunta y tabla N° 15.

- ✓ **Servicio a Domicilio:** Este se dará por medio de rutas que se diseñaran para poder llevar el producto hasta la tienda y también llevar pedidos específicos que se hagan a la distribuidora sin ningún costo adicional.³⁸

6.7.4 ANALISIS DE LOS PRECIOS.

Se determinó el costo de las bolsas plásticas y también el precio de venta que se debe tener en el mercado, en cual le permita al inversionista tener un buen margen de ganancia y cubrir sus costos.

³⁸ Encuesta dirigida a dueños de tiendas, pregunta y tabla N° 11.

6.7.4.1 Determinación del Costo Promedio y Precio de Venta.

TIPO DE BOLSA	COSTO	PRECIO DE MERCADO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	PORCENTAJE
Bolsa Mini negra de gabacha.	\$ 2.46	\$ 3.00	\$ 0.54	21.95%
Bolsa de gabacha # 1 negra.	\$ 3.45	\$ 4.00	\$ 0.55	15.94%
Bolsa de gabacha # 2 negra.	\$ 6.30	\$ 7.50	\$ 1.20	19.05%
Bolsa de gabacha # 3 negra.	\$ 11.50	\$ 14.00	\$ 2.50	21.74%
Bolsa de gabacha # 4 negra.	\$ 19.75	\$ 24.00	\$ 4.25	21.52%
Bolsa de charamusca	\$ 1.40	\$ 1.75	\$ 0.35	25.00%
Bolsa de 1 libra	\$ 1.73	\$ 2.15	\$ 0.42	24.28%
Bolsa de 2 libra	\$ 2.40	\$ 2.90	\$ 0.50	20.83%
Bolsa de 3 libra	\$ 3.40	\$ 4.00	\$ 0.60	17.65%
Bolsa de 4 libra	\$ 4.30	\$ 4.75	\$ 0.45	10.47%
Bolsa de 5 libra	\$ 5.25	\$ 6.00	\$ 0.75	14.29%
Bolsa de ½ arroba	\$ 11.00	\$ 13.25	\$ 2.25	20.45%
Bolsa de arroba	\$ 25.00	\$ 28.75	\$ 3.75	15.00%
Bolsa jardinera	\$ 0.70	\$ 1.00	\$ 0.30	42.86%
Bolsa de ½ jardín	\$ 0.70	\$ 0.80	\$ 0.10	14.29%
Precios por 500 bolsas, la bolsa jardinera y medio jardín son precios por paquetes				

Como se puede observar en el cuadro anterior que el margen de contribución y el porcentaje cambia, esto es debido a que el costo de las bolsas no son iguales, debido a que hay de diferentes tamaños, y porque si la bolsa que se elige sea de gabacha o transparente.

6.7.5 Estudio de la Comercialización.

La comercialización es donde se identifican las formas como la distribuidora va a conquistar o va a llegar a los clientes potenciales, por lo que se deben de tomar en cuenta varios aspectos como lo son:

- ✓ **Proveedores:** En este caso sería la empresa productora Termoencogibles.
- ✓ **Marcas:** Sería la Termoencogibles.
- ✓ **Servicios Adicionales:**
 - **Garantía:** Esta se le ofrecerá al dueño de tienda cuando la bolsa le salga dañada.
 - **Promociones:** Estas permitirán mantener al dueño de tienda motivado a la hora de comprar, ya se pretende mantener precios bajos y descuentos.
 - **Servicio a Domicilio:** Este se dará por medio de rutas que se diseñaran para poder llevar el producto hasta la tienda y también llevar pedidos específicos que se hagan a la distribuidora sin ningún costo adicional.

Publicidad.

Se invertirá \$ 150.00 en publicidad, la cual \$ 50.00 será invertido en anuncios por radio y \$ 100.00 en publicidad móvil.

6.8 ESTUDIO TÉCNICO.

6.8.1 Análisis y Determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto.

6.8.1.1 Demanda.

Con respecto a la demanda un 64% o 199 de clientes potenciales manifiesta tener un consumo de bolsas plásticas por semana; y un 23% o 71 personas cada quince días por lo que se debe tener un abastecimiento suficiente en la empresa que cumpla con los requerimientos, ya que además se tiene un resultado muy alentador; un 60% de consumidores contestaron invertir entre quince y veinte y cinco dólares en cada compra, por esta razón se tendrá en existencia el producto que satisfaga la demanda.

Por deducción de los resultados de los consumidores, se puede estimar que las ventas quincenales serán de \$10.000.00 ya que si sacamos un promedio de venta entre \$15 y \$20 dólares y luego lo multiplicamos por el número de clientes nos dará este resultado.

6.8.1.2 Suministros e Insumos.

En relación a los suministros e insumos necesarios para el proyecto, es preciso adquirir el producto de proveedores nacionales por mayoreo o fardos de bolsas plásticas.

6.8.1.3 Tecnología y Equipos.

Se utilizarán procedimientos relativamente técnicos para la venta de bolsas plásticas, se contará con el uso de una caja registradora, además se hará necesario la utilización de estantes donde se mostrara el producto a los clientes, y un escritorio con el fin de mantener el orden de ubicación de los productos a vender y distribuir; para la distribución del producto es necesaria la adquisición de un camión de carga.

6.8.2 Análisis y Determinación de la Localización Óptima del Proyecto.

6.8.2.1 Macrolocalización del Proyecto.

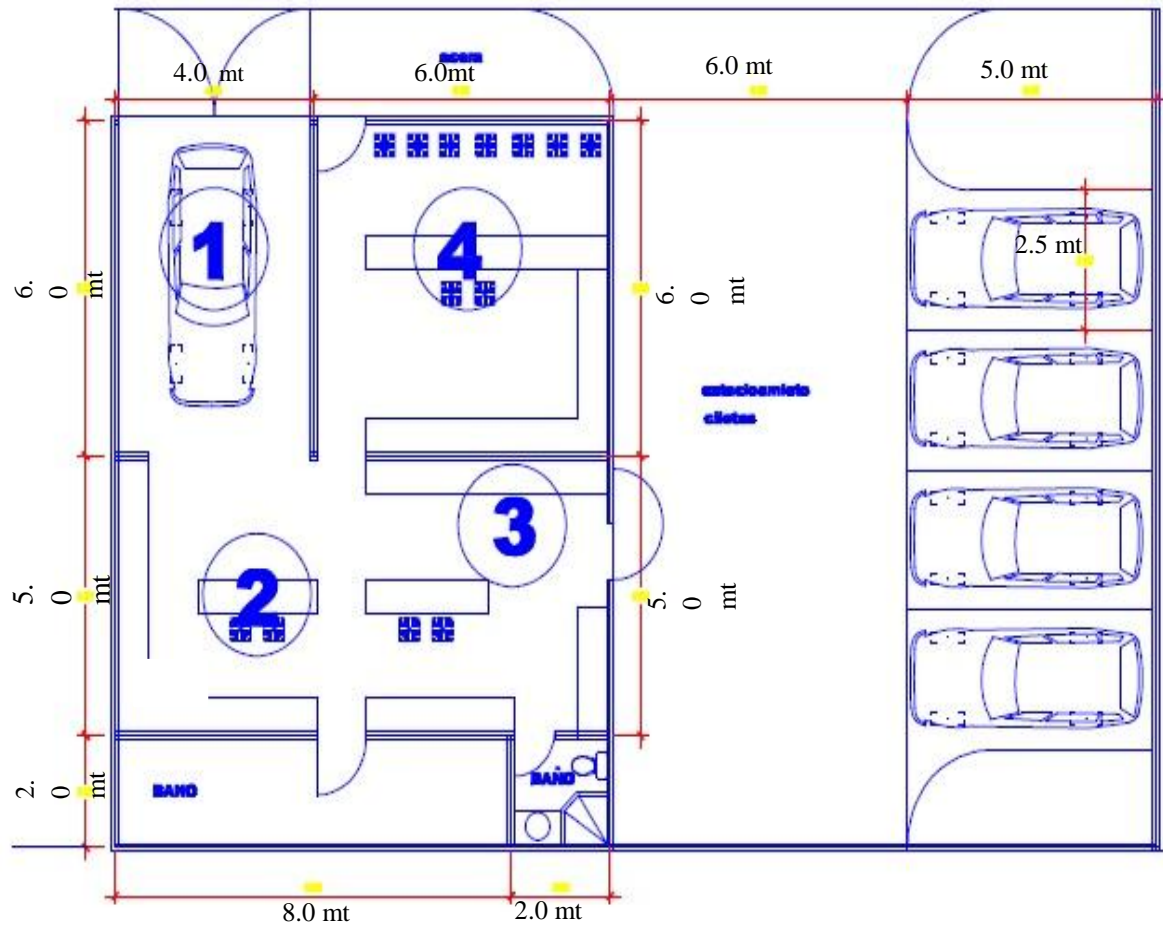
Basándonos en el contexto geográfico se puede mencionar que en el Departamento de Morazán existen 26 municipios donde se demandan bolsas de plástico, tomando en consideración que en dicho departamento no existe distribuidoras por mayoreo, aprovechando dichas circunstancias el proyecto será en el Departamento de Morazán a través de canales de distribución desde el municipio de San Francisco Gotera.

6.8.2.2 Microlocalización del Proyecto.

El proyecto de creación de una empresa de distribución de bolsas plásticas se localizará en el Departamento de Morazán con casa matriz en el municipio de San Francisco Gotera ya que es un lugar propicio para el desarrollo de este proyecto porque

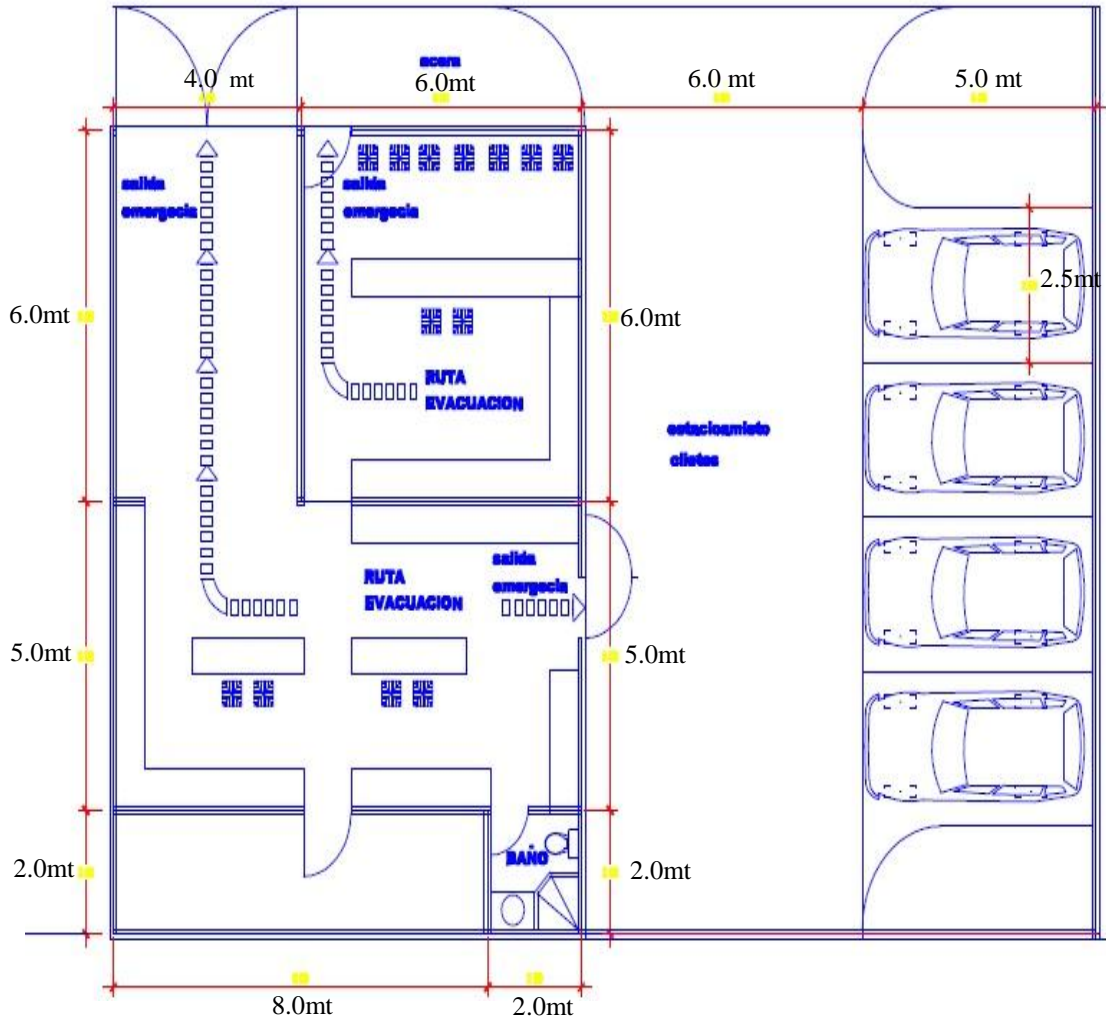
allí se cubre la necesidad de los consumidores por encontrarse en lugar céntrico de fácil accesibilidad del departamento. Con el fin de conocer las posibilidades de invertir en proyecto se ha elaborado dicho estudio.

6.8.2.2.1 Distribución en Planta.



1. Estacionamiento de Descarga.
2. Revisión.
3. Bodega.
4. Sala de Ventas.

Rutas de Evacuación.



6.9 ESTUDIO FINANCIERO.

6.9.1 Inversión de Inventario Inicial.

La inversión de inventario inicial se ha sido tomada según la necesidad del futuro inversionista.

	Cantidad	Costo Unitario	Total
Adecuación del establecimiento			
Estantes	4	\$ 100.00	\$ 400.00
arrendamiento de inicio	1	\$ 300.00	\$ 200.00
pintado del local	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Honorarios a profesional			
Honorarios de contabilidad	1	\$ 75.00	\$ 75.00
Equipo de administración y venta			
Vehículo	1	\$12,000.00	\$12,000.00
Computadora	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Impresora	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Caja registradora de ticket	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Teléfono	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Escritorio y sillas	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Oasis	1	\$ 120.00	\$ 120.00

Insumos varios			
Material de limpieza	1 escobas	\$ 2.50	\$ 2.50
	1 trapeadores	\$ 3.00	\$ 3.00
	1 palas	\$ 2.50	\$ 2.50
	1 basureros	\$ 3.00	\$ 3.00
Inventario de la mercadería en venta por mes. Según ventas del inversionista.			\$10,000.00
Bolsas para entregar mercadería todo tamaño	Mediana 75	\$ 0.75	\$ 56.25
	Grande 25	\$ 1.00	\$ 6.25
Papelería y útiles	Varios		\$ 50.00
Total de inversión			\$23,768.50

6.9.2 Determinación de los Gastos de Administración y Ventas.

6.9.2.1 Gastos de Administración.

Concepto	Costos	Costo Anual
Gerente o Propietario	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Contador Externo	\$ 75.00	\$ 900.00
TOTAL	\$ 475.00	\$ 5,700.00

6.9.2.2 Gastos de Ventas.

Concepto	Costos	Costo Anual
Cajero/a	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Vendedor/a	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Motorista	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Publicidad	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Encargado de Bodega	\$ 250.00	\$ 3,000.00
TOTAL	\$ 1,150.00	\$ 13,800.00

6.9.3 Planilla de Sueldo a Empleados.

Puesto	Sueldo Base	Aporte Patronal		Descuentos			Total Liquido
		ISSS 7.5%	AFP 6.75%	ISSS 3%	AFP 6.25%	ISR	
Gerente.	\$400.00	\$ 30.00	\$ 27.00	\$ 12.00	\$ 25.00	Sin retención	\$ 363.00
Cajero(a).	\$ 250.00	\$ 18.75	\$ 16.88	\$ 7.50	\$ 15.63	Sin retención	\$ 226.88
Encargado(a) de Bodega.	\$ 250.00	\$ 18.75	\$ 16.88	\$ 7.50	\$ 15.63	Sin retención	\$ 226.88
Motorista.	\$ 250.00	\$ 18.75	\$ 16.88	\$ 7.50	\$ 15.63	Sin retención	\$ 226.88
Ejecutivo(a) de ventas.	\$ 250.00	\$ 18.75	\$ 16.88	\$ 7.50	\$ 15.63	Sin retención	\$ 226.88
TOTAL	\$1,400.00	\$ 105.00	\$ 94.50	\$ 42.00	\$ 87.50		\$1,270.50

El Impuesto sobre la Renta aplica a partir de \$ 487.60 dólares de las remuneraciones pagaderas mensualmente. Según decreto N° 16 del Órgano Ejecutivo de El Salvador de fecha 14 de diciembre de 2011.

6.9.4 Inversión Total en Activo Fijo.

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Vehículo	1	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Computadora	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Caja Registradora	1	\$ 228.00	\$ 228.00
Impresor	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Estantes	4	\$ 100.00	\$ 400.00
Vitrina	2	\$ 175.00	\$ 350.00
Escritorio y Sillas	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Oasis	1	\$ 120.00	\$ 120.00
TOTAL		\$ 13,173.00	\$ 13,648.00

6.9.5 Determinación del Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio se utiliza para determinar el nivel de ventas en el cual los costos totales se igualan a los ingresos.

Costos		
Costos Fijos Anuales		\$ 23,100.00
Sueldos	\$ 18,600.00	
Arrendamiento	\$ 3,600.00	
Honorarios de contabilidad	\$ 900.00	
Costos Variables		\$ 2,039.06
Electricidad	\$ 1,200.00	
Agua	\$ 119.06	
Teléfono	\$ 720.00	
COSTOS TOTALES		\$ 25,139.06

El punto de equilibrio puede ser calculado en términos monetarios mediante el uso de un margen de contribución.

$$\text{Margen de contribución } 1 - \frac{VT}{S} =$$

Para determinar el punto de equilibrio se aplica la siguiente formula:

$$D = \frac{F}{1 - \frac{VT}{S}}$$

Dónde:

S= Ingreso total por ventas.

VT= Costos operativos variables totales pagados para lograr las ventas.

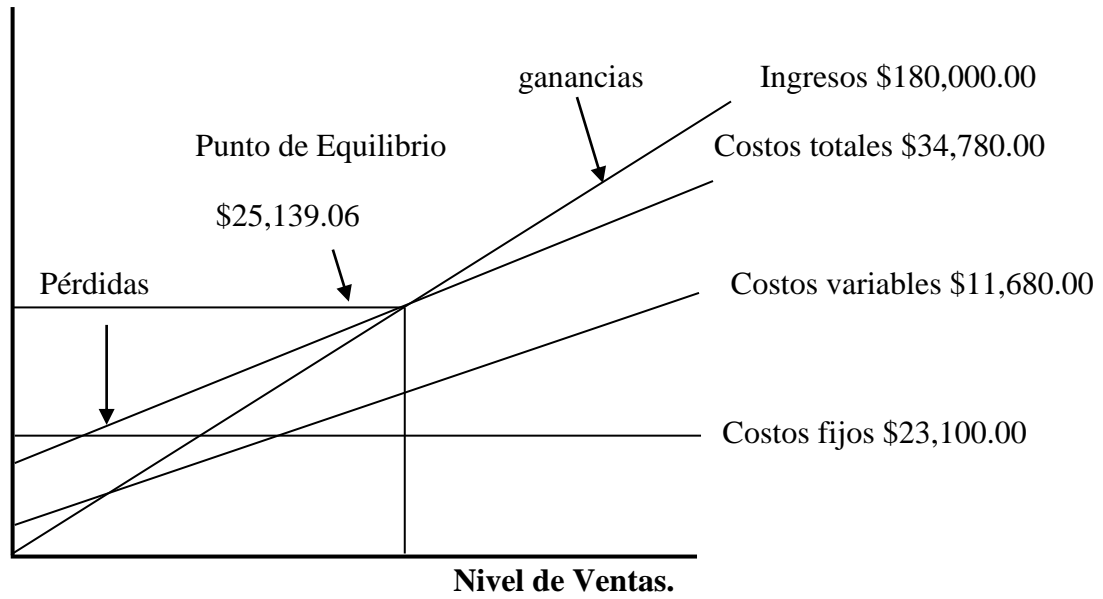
F= Costos fijos de operación pagados durante el periodo en el que se logran las ventas.

$$D = \frac{\$ 23,100.00}{1 - \frac{\$ 11,680.00}{\$ 144,000.00}} = \$ 25,139.06 \text{ Punto de Equilibrio.}$$

Nivel de ventas en el cual se igualan los costos totales \$ 25,139.06.

6.9.5.1 Gráfica del Punto de Equilibrio.

Costos.



6.9.6 Estado de Resultados.

Del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2014		
Herminia Patricia Cuevas		
DISTRIBUIDORA DE BOLSAS PALTICAS		
(Expresa en Dólares de los Estados Unidos de América)		
	Ingresos por ventas	\$ 144,000.00
(-)	Costos de venta	\$ 108,000.00
(-)	Gastos de venta	\$ 13,800.00
(-)	Gastos de administración	\$ 8,700.00
(-)	Gastos financieros	<u>\$ 1,500.00</u>
=	Utilidad neta	\$ 12,000.00
* \$12,000 ventas mensuales X 12 meses		
* \$9,000 compras X 12 meses		

6.9.7 Balance General.

Al 31 de Diciembre de 2014			
Herminia Patricia Cuevas			
DISTRIBUIDORA DE BOLSAS PALTICAS			
(Expresa en Dólares de los Estados Unidos de América)			
Activo			\$27,065.00
Activo Corriente		\$13,784.00	
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	\$ 3,784.00		
Inventario	\$ 10,000.00		
Activo No Corriente		<u>\$13,281.00</u>	
Propiedad, Planta y Equipo	<u>\$ 13,281.00</u>		
Pasivo			\$10,065.00
Pasivo Corriente		\$ 3,565.00	
Cuentas y Documentos por Pagar	\$ 3,565.00		
Pasivo No Corriente		<u>\$ 6,500.00</u>	
Prestamos Financieros a (L.P.)	<u>\$ 6,500.00</u>		
Capital			\$17,000.00
Capital Contable	<u>\$ 17,000.00</u>		

6.9.8 Estados Financieros Pro-Forma.

La proyección en el incremento en las ventas es de 5% dato obtenido de tres proveedores.

6.9.8.1 Estado de Resultado Pro-Forma.

Del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2014						
Herminia Patricia Cuevas						
DISTRIBUIDORA DE BOLSAS PLASTICAS						
(Expresa en Dólares de los Estados Unidos de América)						
RUBRO		2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos por ventas		\$144,000.00	\$ 151,200.00	\$158,760.00	\$166,698.00	\$175,032.90
(-)	Costos de venta	\$120,000.00	\$ 126,000.00	\$132,300.00	\$138,915.00	\$145,860.75
(-)	Gastos de Venta	\$ 13,800.00	\$ 14,490.00	\$ 15,214.50	\$ 15,975.23	\$ 16,773.99
(-)	Gastos de Administración	\$ 5,700.00	\$ 5,985.00	\$ 6,284.25	\$ 6,598.46	\$ 6,928.39
(-)	Gastos Financieros	\$ 1,500.00	\$ 1,575.00	\$ 1,653.75	\$ 1,736.44	\$ 1,823.26
=	Utilidad neta	\$ 3,000.00	\$ 3,150.00	\$ 3,307.50	\$ 3,472.88	\$ 3,646.52

6.9.8.2 Balance General Pro-Forma.

Al 31 de Diciembre de 2014					
Herminia Patricia Cuevas					
DISTRIBUIDORA DE BOLSAS PLÁSTICAS					
(Expresa en Dólares de los Estados Unidos de América)					
Rubro	2014	2015	2016	2017	2018
Activo	\$ 27,065.00	\$ 28,418.25	\$ 29,839.16	\$ 31,331.12	\$ 32,897.68
Activo Corriente	\$ 13,784.00	\$ 14,473.20	\$ 15,196.86	\$ 15,956.70	\$ 16,754.54
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	\$ 3,784.00	\$ 3,973.20	\$ 4,171.86	\$ 4,380.45	\$ 4,599.48
Inventario	\$ 10,000.00	\$ 10,500.00	\$ 11,025.00	\$ 11,576.25	\$ 12,155.06
Activo No Corriente	\$ 13,281.00	\$ 13,945.05	\$ 14,642.30	\$ 15,374.42	\$ 16,143.14
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 13,281.00	\$ 13,945.05	\$ 14,642.30	\$ 15,374.42	\$ 16,143.14
Pasivo	\$ 10,065.00	\$ 10,568.25	\$ 11,096.66	\$ 11,651.50	\$ 12,234.07
Pasivo Corriente	\$ 3,565.00	\$ 3,743.25	\$ 3,930.41	\$ 4,126.93	\$ 4,333.28
Cuentas y Documentos por Pagar	\$ 3,565.00	\$ 3,743.25	\$ 3,930.41	\$ 4,126.93	\$ 4,333.28
Pasivo No Corriente	\$ 6,500.00	\$ 6,825.00	\$ 7,166.25	\$ 7,524.56	\$ 7,900.79
Prestamos Financieros a (L.P.)	\$ 6,500.00	\$ 6,825.00	\$ 7,166.25	\$ 7,524.56	\$ 7,900.79
Capital	\$ 17,000.00	\$ 17,850.00	\$ 18,742.50	\$ 19,679.63	\$ 20,663.61
Capital Contable					
Pasivo más Capital	\$ 27,065.00	\$ 28,418.25	\$ 29,839.16	\$ 31,331.12	\$ 32,897.68

6.9.9 Periodo de Recuperación.

Para calcular el periodo de recuperación se sumó los flujos de efectivo esperados para cada año hasta que el valor acumulativo se iguala a la cantidad que se invirtió de manera inicial.³⁹

Inversión Inicial	(23,768.50)
--------------------------	-------------

Años	1	2	3	4	5
Flujos de Efectivo Esperados	\$ 12,000.00	\$ 12,600.00	\$ 13,230.00	\$ 13,891.50	\$ 14,586.08

Datos tomados del Estado de Resultado Proyectado.

Años	1	2	3	4	5
Flujos de efectivo acumulados	\$ (11,768.50)	\$ 831.50	\$ 14,061.50	\$ 27,953.00	\$ 42,539.08

Calculo de flujo de efectivo acumulado:

Inversión inicial menos flujo de efectivo esperado:

Primer periodo $\$ (23,768.50) + \$ 12,000.00 = \$ (11,768.50)$

Segundo periodo $\$ (11,768.50) + \$ 12,600.00 = \$ 831.50$

³⁹ Fundamentos de Administración Financiera, 14ª Edición, Scott Besley/Eugene F. Brigham. Pág. 365.

El periodo de recuperación se encuentra entre el año uno y el año dos. Para definir el periodo exacto utilizamos la siguiente formula.

$$PR = n + \left(\frac{INR}{FA}\right)$$

PR: Periodo de Recuperación.

n : Número de años antes de la recuperación total de la inversión inicial.

INR: Inversión Inicial no recuperada al principio del año de recuperación.

FA: Flujo de efectivo total generado durante el periodo de recuperación.

$$PR = 1 + \left(\frac{\$11,768.50}{\$12,600.00}\right) = 1 + 0.93 = 1.93 \text{ Años de recuperación.}$$

0.93 fracción de año x 12 meses = 11 meses.

La inversión inicial se recuperaría en un año y once meses.

En base al análisis financiero el proyecto es aceptable ya que el periodo de recuperación de la inversión es menor a la de vida útil del proyecto. La creación de una empresa dedicada a la compra y venta de bolsas plásticas en el departamento de Morazán es factible.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA.

CONCLUSIONES.

- ✓ Es conveniente invertir en una empresa distribuidora de bolsas plásticas en el Departamento de Morazán ya que no existe.

- ✓ Debido a la demanda insatisfecha y creciente de las bolsas plásticas, es necesario que una empresa se dedique a tal actividad, con el propósito de obtener beneficios recíprocos.

- ✓ La inversión presenta una rentabilidad económica aceptable, ya que el periodo de recuperación será de un año y once meses.

- ✓ Se concluye que la implementación de la empresa distribuidora de bolsas plásticas es factible en los estudios administrativos, técnicos, mercado y financiero.

RECOMENDACIONES.

- ✓ Se le recomienda al inversionista realizar el proyecto de la creación de la empresa distribuidora de bolsas plásticas en el Departamento de Morazán.

- ✓ Que la ubicación de la distribuidora sea en el municipio de San Francisco Gotera, ya que le facilitará a los pobladores de los municipios aledaños comprar el producto sin tener que viajar a otro departamento.

- ✓ Abrir sistema de ruteo para la distribución de bolsas plásticas en el Departamento de Morazán.

- ✓ Realizar una alianza estratégica con los proveedores para obtener los mejores beneficios.

- ✓ Implementar un buen control de inventarios.

BIBLIOGRAFÍA.

- ✓ Fundamentos de Administración Financiera, 14ª Edición, Scott Besley/Eugene F. Brigham. Pág. 365.
- ✓ Manual para Formulación Evaluación y Ejecución de Proyectos, 4a Edición, Balbino Sebastián Cañas.
- ✓ www.wikipedia.org
- ✓ Marketing, 9ª Edición, Kerin Hartley Rudelius.
- ✓ Principios de Administración de Operaciones, 7ª Edición, Jay Heizer y Barry Render.
- ✓ Lic. Ricardo Mendoza Orantes, Código de Comercio, Pág. 83 – 85.
- ✓ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-general-tributaria-municipal>. Última modificación 09/10/2012.
- ✓ Roberto Sampieri, (2003) Metodología de la Investigación 3ª Ed. México: Editorial Mc Graw Hill. Pag. 119.
- ✓ Lic. Ricardo Mendoza Orantes, Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA), Editorial Jurídica Salvadoreña, Ed. 55ª año 2012.
- ✓ Lic. Ricardo Mendoza Orantes, Código Tributario, Editorial Jurídica Salvadoreña, Ed. 55ª año 2012.
- ✓ Constitución de la Republica de El Salvador 1983.
- ✓ Lic. Ricardo Mendoza Orantes, Código de Comercio, Pág. 83 – 85.
- ✓ [http://www.mitecnologico.com/Main/estados financieros Conceptos y Finalidades](http://www.mitecnologico.com/Main/estados_financieros_Conceptos_y_Finalidades).
- ✓ <http://www.monografias.com>
- ✓ Manual para la Preparación de Estudios de Viabilidad Industrial, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, Sales N° S. 78. II. B. 5. Nueva York 1978.

- ✓ <http://www.elsalvador.com>
- ✓ <http://www.ingenieriaplastica.com>, 2008.
- ✓ <http://es.wikipedia.org/Plastico>.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDICCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES.

ANEXO 1

Encuesta de Opinión, sobre los gustos y preferencias de los dueños de tiendas para identificar qué tipo de bolsa y marca es la que más utilizan para su venta y uso en el negocio.

Objetivo: Recopilar información que muestre el comportamiento de compra de bolsa plásticas que tienen los negocios en el departamento de Morazán.

Indicación: Marque con una “X” la respuesta que crea conveniente. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

a) Sexo. M _____ F _____

b) Edad.

25 a 35 _____ 36 a 45 _____ 46 a 55 _____ más de 56 _____

c) Estado familiar.

Soltero (a) _____ Acompañado(a) _____ Casado(a) _____

Viudo(a) _____ Divorciado(a) _____

1. ¿Conoce negocios que se dedican a la distribución de bolsas plásticas en el Departamento de Morazán?

Sí_____ No_____

2. ¿Cuál es el intervalo de tiempo que compra bolsas plásticas?

Cada 8 días_____ Cada 15 días_____ Cada mes_____

3. ¿Qué tipo de bolsa plástica consume más?

Bolsa de gabacha_____ Bolsa transparente_____

4. ¿Cómo prefiere la bolsa de gabacha?

Negra_____ Colores_____ Blanca_____

5. ¿Qué tamaño de bolsa compra con más frecuencia?

Tamaño de Bolsa Plástica.	
Bolsa Mini gabacha	
Bolsa de gabacha # 1	
Bolsa de gabacha # 2	
Bolsa de gabacha # 3	
Bolsa de gabacha # 4	
Bolsa de gabacha # 5	
Bolsa de charamusca	
Bolsa de 1 libra	
Bolsa de 2 libra	
Bolsa de 3 libra	
Bolsa de 4 libra	
Bolsa de 5 libra	
Bolsa de 6 libra	

Bolsa de ½ arroba	
Bolsa de arroba	
Bolsa jardinera	
Bolsa de ½ jardín	

6. ¿A la hora de comprar la bolsa plástica le interesa la marca?

Sí_____ No_____

7. ¿Qué marca de bolsa plástica prefiere, si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva?

Termoencongibles_____ Termoflex_____ Panda_____ Bolpi_____

8. Cuando compra bolsa, ¿Le venden la marca que usted pide?

Sí_____ No_____

9. ¿En qué meses del año compra más bolsa?

De enero a Marzo_____ De abril a junio_____ De julio a septiembre_____
De octubre a diciembre_____

10. ¿Quién es su principal proveedor de bolsa plástica?

Comercial_____ Vendedor Rutero_____

11. ¿Dónde le resultaría más factible comprar la bolsa plástica?

Su casa_____ Sala de ventas_____

12. ¿Cuánto dinero invierte aproximadamente en bolsas plásticas?

\$15 a \$25_____ \$26 a \$35_____ \$36 en adelante_____

13. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan cuando le venden la bolsa?

Sí_____ No_____

14. ¿A cuántos vendedores les compra bolsas plásticas?

1_____ 2_____ o más_____

15. ¿Qué tipo de promoción recibe cuando compra la bolsa plástica?

Descuento_____ Precios bajos_____ Bonificaciones_____

16. ¿Cuál es el medio de comunicación que tiene más contacto?

Publicidad Móvil_____ Radio_____ Hojas volantes_____

17. ¿Cuál es su programa favorito?

Noticias_____ Música_____ Deportes_____

18. ¿En qué horario disfruta su programa favorito?

5:00 AM a 12:00 MD_____ 12:00 MD a 5:00 PM_____

5:00 PM a 10:00 PM_____

19. ¿Cuál es su estación de radio favorita?

Radio Segundo Montes_____ Radio Estéreo Morazán_____

20. De acuerdo al siguiente listado de bolsas plásticas, ¿qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por las bolsas?

Indicación: Marque con una X la opción que prefiera.

Precios por 500 unidades, la bolsa jardinera y medio jardín son precios por paquetes.				
Tipo de Bolsa Plástica	Precio		Precio	
Bolsa Mini gabacha	\$2.75		\$3.00	
Bolsa de gabacha # 1	\$3.75		\$4.00	
Bolsa de gabacha # 2	\$6.75		\$7.25	
Bolsa de gabacha # 3	\$12.50		\$14.00	
Bolsa de gabacha # 4	\$22.50		\$24.00	
Bolsa de charamusca	\$1.50		\$1.75	
Bolsa de 1 libra	\$2.00		\$2.15	
Bolsa de 2 libra	\$2.75		\$2.90	
Bolsa de 3 libra	\$3.75		\$4.00	
Bolsa de 4 libra	\$4.50		\$4.75	
Bolsa de 5 libra	\$5.75		\$6.00	
Bolsa de ½ arroba	\$12.50		\$14.00	
Bolsa de arroba	\$27.50		\$29.00	
Bolsa jardinera	\$0.90		\$1.00	
Bolsa de ½ jardín	\$0.80		\$0.90	



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDICIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DIRIGIDA A LOS PROVEEDORES DE BOLSAS PLÁSTICAS

ANEXO 2

NOMBRE DEL LUGAR _____

UBICACIÓN DEL LUGAR _____

Objetivo: Obtener información sobre la situación actual y sus planes para el futuro de los distribuidores de bolsas plásticas en el departamento de Morazán.

1. ¿Cuáles son las estrategias que están aplicando para la comercialización de sus productos?

2. ¿Qué canales de distribución utiliza usted para entregar el producto?

3. ¿Qué medio de comunicación utiliza para dar a conocer sus productos?

4. ¿Cómo financian sus gastos de publicidad para promover sus productos?

5. ¿Cuántos son los competidores directos que existen dentro del mercado?

6. ¿Qué tipo de promociones realiza para atraer a los clientes?

7. ¿Qué características hacen sobresalir su producto respecto a la competencia?

8. ¿Con que frecuencia renueva su inventario?

9. ¿Cuál es el canal que usa para llegar al consumidor final?

10. ¿Cuál es el porcentaje promedio de crecimiento de sus ventas en los últimos tres años?

11. ¿Qué tipo de Bolsas es la que más vende usted?

Tipo de Bolsa Plástica	
Bolsa Mini gabacha	
Bolsa de gabacha # 1	
Bolsa de gabacha # 2	
Bolsa de gabacha # 3	
Bolsa de gabacha # 4	
Bolsa de charamusca	
Bolsa de 1 libra	
Bolsa de 2 libra	
Bolsa de 3 libra	
Bolsa de 4 libra	
Bolsa de 5 libra	
Bolsa de ½ arroba	
Bolsa de arroba	
Bolsa jardinera	
Bolsa de ½ jardín	

12. ¿A qué precio vende las Bolsas plásticas usted?

Tipo de Bolsa Plástica	Precio		Precio		Otro Precio
Bolsa Mini gabacha	\$	2.75	\$	3.00	
Bolsa de gabacha # 1	\$	3.75	\$	4.00	
Bolsa de gabacha # 2	\$	6.75	\$	7.25	
Bolsa de gabacha # 3	\$	12.50	\$	14.00	
Bolsa de gabacha # 4	\$	22.50	\$	24.00	
Bolsa de charamusca	\$	1.50	\$	1.75	
Bolsa de 1 libra	\$	2.00	\$	2.15	
Bolsa de 2 libra	\$	2.75	\$	2.90	
Bolsa de 3 libra	\$	3.75	\$	4.00	
Bolsa de 4 libra	\$	4.50	\$	4.75	
Bolsa de 5 libra	\$	5.75	\$	6.00	
Bolsa de ½ arroba	\$	12.50	\$	14.00	
Bolsa de arroba	\$	27.50	\$	29.00	
Bolsa jardinera	\$	0.90	\$	1.00	
Bolsa de ½ jardín	\$	0.80	\$	0.90	
Precios por 500u, la bolsa jardinera y medio jardín son precios por paquetes					



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDICIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL INVERSIONISTA.

ANEXO 3

Objetivo: Identificar la estrategia que tendrá el inversionista para distribuir las bolsas plásticas.

Indicación: Conteste marcando con una X la respuesta que considere conveniente o según sea su criterio.

Nombre del Inversionista: _____

Edad del Inversionista _____ años. Profesión u Oficio _____

1. ¿Cómo definiría este proyecto?, Bueno o malo, ¿Por qué?

2. ¿Qué nombre le gustaría que tuviera su empresa?

3. ¿Ha realizado usted inversiones anteriormente?

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un proyecto como este?

a) \$15 mil-\$20 mil b) \$20 mil-\$30 mil c) \$30 mil-\$50 mil dólares.

Otra cantidad \$_____

5. ¿Por qué decidió vender este tipo de producto?

6. ¿Qué marca bolsa venderá en su empresa?

Termoencogibles_____ Termoflex_____ Panda_____ Bolpi_____

7. ¿Bien aceptada la marca de bolsa que usted vende por el cliente?

8. ¿Cuál es la diferencia entre la bolsa que usted y la bolsa de la competencia?

9. ¿Qué sería lo más importante que usted ofreciera en su empresa?

Calidad en el producto _____ Buen servicio al cliente _____ Promociones _____

Otros especifique _____

10. ¿Cómo considera el precio de sus productos con respecto al de la competencia?

11. ¿Considera que los precios que usted ofrece son competitivos?

12. ¿El margen de utilidad le permite cubrir todos sus costos?

13. ¿Considera que los precios que usted ofrece le permiten aumentar las ventas y ganar más mercado?

14. ¿Qué canales distribución usaría para vender las bolsas plásticas?

15. ¿Cuál es el mercado que quiere conquistar al iniciar a trabajar con su empresa?

16. ¿Cuáles cree que serían sus principales clientes?

17. ¿Qué medios de comunicación utilizaría para ofrecer la bolsa plástica?

18. ¿Qué tipo de promociones utilizaría?

19. ¿Cuál cree que serían las fortalezas suyas al iniciar su empresa con respecto a la competencia?

20. ¿Qué oportunidad percibe para poder ganar mercado y posicionarse en la mente del cliente?

21. ¿Cuál cree que serían sus debilidades con respecto a la competencia?

22. ¿Qué amenazas cree percibir en el mercado que pretende conquistar?

ANEXO 4

UNIDADES ECONÓMICAS Y PERSONAL OCUPADO POR MUNICIPIOS SEGÚN SECTOR ECONÓMICO

MUNICIPIO	Total		AGROINDUSTRIA		COMERCIO		CONSTRUCCIÓN		ELECTRICIDAD		INDUSTRIA		SERVICIOS		TRANSPORTE	
	UNIDADES	Personal	UNIDADES	Personal	UNIDADES	Personal	UNIDADES	Personal	UNIDADES	Personal	UNIDADES	Personal	UNIDADES	Personal	UNIDADES	Personal
	ECONÓMICAS	Ocupado	ECONÓMICAS	Ocupado	ECONÓMICAS	Ocupado	ECONÓMICAS	Ocupado	ECONÓMICAS	Ocupado	ECONÓMICAS	Ocupado	ECONÓMICAS	Ocupado	ECONÓMICAS	Ocupado
TOTAL	2,306	5,299	1	5	1,421	2,993	3	13	1	18	222	496	651	1,766	7	8
ARAMBALA	18	34			15	27					2	4	1	3		
CACAOPERA	65	121			50	94					4	6	11	21		
CORINTO	220	429			144	246					20	35	55	147	1	1
CHILANGA	49	92			28	58					5	10	15	23	1	1
DELICIAS DE CONCEPCION	55	96			35	64					9	18	11	14		
EL DIVISADERO	20	37			14	25					3	4	3	8		
EL ROSARIO	16	30			10	22					4	6	2	2		
GUALOCOCTI	33	70			23	48					7	16	3	6		
GUATAJAGUA	154	287			101	190					22	41	31	56		
JOATECA	50	129			34	92					4	6	12	31		
JOCOAITIQUE	27	68	1	5	21	44					1	2	4	17		
JOCORO	169	346			91	162					19	38	59	146		
LOLOTIQUILLO	49	85			30	44					6	10	13	31		
MEANGUERA	43	83			29	57	1	5			4	5	9	16		
OSCICALA	133	300			71	137					16	39	46	124		
PERQUIN	48	89			24	40					1	3	23	46		
SAN CARLOS	33	48			24	37							9	11		
SAN FERNANDO	20	35			12	20					3	6	5	9		
SAN FRANCISCO GOTERA	868	2,439			510	1,290	2	8	1	18	64	194	286	923	5	6
SAN ISIDRO	12	24			8	14					2	4	2	6		
SAN SIMON	48	99			36	74					4	6	8	19		
SENSEMBRA	27	52			20	39					6	12	1	1		
SOCIEDAD	77	155			42	65					10	18	25	72		
TOROLA	22	43			15	30					2	4	5	9		
YAMABAL	24	48			17	34					1	1	6	13		
YOLOAIQUIN	26	60			17	40					3	8	6	12		

Fuente: Directorio de Unidades Económicas 2011-2012, MINEC-DIGES



ANEXO 5

DIRECCIÓN GENERAL DE INSPECCION DE TRABAJO

INSCRIPCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS

PERSONA NATURAL

RG-VL-DI-DIC-17

Señor Director General de

Inspección de Trabajo

Presente

(DATOS DEL PROPIETARIO)

Yo, -

(Nombres y Apellidos conforme al Documento de Identidad) **mayor de edad**
(Ocupación u Oficio) _____; **con fecha de nacimiento**
_____ **originario de** (lugar de nacimiento) _____ **de**
nacionalidad _____; **con Documento Identidad número:**
_____ (DUI, Carnet de Residente o Pasaporte), **extendido**
el día _____ **en la ciudad de** _____; **con**
Número de Identificación Tributaria _____ **y giro o**
actividad
económica _____

Por este medio vengo a solicitarle se inscriba por **PRIMERA VEZ** el centro de trabajo en el Registro de Establecimientos, de la Dirección General de Inspección de Trabajo para dar cumplimiento a lo previsto en el Art. 55 de la Ley de Organización y Funciones del Sector Trabajo y Previsión Social y para su efecto proporciono la siguiente información:

(DATOS DEL CENTRO DE TRABAJO)

<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: _____</p> <p>TELÉFONO _____</p> <p>CORREO ELECTRÓNICO _____</p> <p>DIRECCIÓN DE LA EMPRESA: _____</p> <p>_____</p> <p>(Si posee establecimientos o sucursales adjuntar en documento aparte direcciones, teléfonos, correos electrónicos y responsables de cada establecimiento, en este caso anotar en este espacio la dirección de la casa matriz) Según Balance al: _____ con un activo de (letras y números) _____</p>
--

(INFORMACIÓN INDISPENSABLE)

La designación de la persona que representará al Titular de la Empresa y establecimiento _____ **(Esta persona deberá ser diferente al propietario de la empresa, ser persona nacional y adjuntar fotocopia de Documento Único de Identidad)**

San Salvador, ___ de _____ de dos mil ____.

f. _____

SELLO: