

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



“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE MUJERES DEDICADAS A LA CONFECCIÓN DE ROPA, EN EL MUNICIPIO EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ALFARO FLORES MARÍA ANA
AYALA RECINOS MARÍA MAGDALENA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE DE 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO
SECRETARIA GENERAL : DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICE DECANO : LIC. ÁLVARO EDGARDO CALERO RODAS
SECRETARIO : M.A.E. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS : LIC. RICARDO ERNESTO LÓPEZ NAVAS

DOCENTE DIRECTOR : LIC. FERNANDO MEDRANO GUEVARA

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

SEPTIEMBRE DE 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso, por haberme dado sabiduría, entendimiento y la fortaleza necesaria para poder culminar con éxito mi carrera.

A mis padres Francisco Alfaro y Norma Flores por haberme apoyado durante toda mi trayectoria académica y demostrarme siempre su amor incondicional.

A mis hermanos, Francisco Alfaro y Rosa Alfaro, por la comprensión y cariño.

A mi amiga y compañera de Tesis Magdalena Ayala por la comprensión, apoyo y cariño brindado en las diferentes etapas de mi vida.

A mi Docente Director Fernando Medrano, por haberme ayudado durante la realización del proyecto.

María Ana Alfaro Flores

A mi señor Jesucristo por ser el amigo incondicional que ha estado siempre a mi lado, por proveerme de sabiduría para actuar correctamente, fortaleza para enfrentar los altibajos de la vida y perseverancia para no desmayar, culminando exitosamente mi carrera universitaria.

A mis padres Lucila Ayala y Adán Recinos, por regalarme su infinito amor, sus mejores consejos y sobre todo por comprenderme en todo momento.

A mi tío Francisco Recinos, por haberme apoyado durante toda la carrera Universitaria

A mis hermanos que estuvieron apoyándome en todo momento mostrándome afecto y comprensión.

A María Ana Alfaro, por ser mi mejor amiga, por aceptar mis defectos y virtudes, por entenderme y apoyarme en los momentos más difíciles de mi vida y por brindarme su amistad sincera.

A mi Docente Director Fernando Medrano, por haber creído en este equipo de tesis, por compartir sus conocimientos y por el tiempo brindado durante todo el desarrollo del proyecto.

A todos mis amigos que de alguna manera han sido parte importante en mi vida y que hicieron agradable la trayectoria académica.

María Magdalena Ayala Recinos

Queremos agradecer de manera especial a **Frank Cummings, Carlos Tobar y Aracely Nova** por habernos impulsado a iniciar nuestros estudios universitarios, ayudándonos incondicionalmente a culminar la carrera. Además expresamos nuestros sinceros agradecimientos a todos los catedráticos de la Facultad de Ciencias Económicas por ser parte esencial en nuestra formación académica.

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE PLAN DE NEGOCIOS Y EMPRESAS COOPERATIVAS

A. Planes de Negocio.....	1
1. Definición.....	1
2. Objetivo.....	1
3. Importancia.....	2
4. Estructura de un Plan de Negocio.....	2
4.1. Plan de Mercadotecnia.....	2
4.1.1. Definición.....	3
4.1.2. Objetivo.....	3
4.1.3. Importancia.....	3
4.1.4. Análisis de la Demanda.....	4
4.1.5. Análisis de la Oferta.....	4
4.1.6. Análisis de la Competencia.....	5
4.2. Plan Administrativo.....	6
4.2.1. Definición.....	6
4.2.2. Objetivo.....	7
4.2.3. Importancia.....	7
4.3. Estructura Legal.....	7
4.3.1. Personería Jurídica.....	8

4.3.2. Acta de Constitución.....	8
4.3.3. Estatutos.....	9
4.4 Plan de Producción.....	9
4.4.1. Definición.....	9
4.4.2. Objetivos.....	9
4.4.3. Importancia.....	10
4.4.4. Decisiones Estratégicas.....	11
4.4.5. Localización y tamaño del Proyecto.....	13
4.4.6. Distribución de la Planta.....	13
4.4.7. Factores que condicionan el tamaño óptimo de la planta.....	14
4.5. Plan Financiero.....	14
4.5.1. Definición.....	15
4.5.2. Objetivo.....	15
4.5.3. Importancia.....	15
4.5.4. Estimación de la Inversión.....	16
4.5.5. Fuentes de Financiamiento.....	16
4.5.6. Formas de Financiar un Negocio.....	17
4.5.7. Ventas Proyectadas.....	18
4.5.8. Costos de Producción.....	20
4.5.9. Gastos de Administración y Ventas.....	21
4.5.10. Punto de Equilibrio.....	22
4.6. Evaluación Económica y Financiera.....	24
4.6.1. Métodos que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo.....	24
4.6.2. Métodos que no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo.....	26
4.7. Puesta en Marcha.....	28
B. Empresas Cooperativas.....	29
1. Definición.....	29
2. Principios Cooperativos.....	29
3. Clasificación.....	31
4. Marco Legal Regulatorio.....	31
5. Requisitos de Constitución.....	31
6. Formas de Constituir una Cooperativa.....	32

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE MUJERES DEDICADAS A LA CONFECCIÓN DE ROPA, EN EL MUNICIPIO EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN

A. Investigación de Campo	33
1. Objetivos de la Investigación.....	33
2. Importancia de la Investigación.....	34
3. Metodología de la Investigación.....	34
4. Tipo de Investigación.....	34
5. Fuentes de Información.....	35
5.1 Primarias.....	35
5.2 Secundarias.....	35
6. Delimitación de la Información.....	35
6.1 Geográfica.....	35
6.2 Teórica.....	35
6.3 Temporal.....	35
7. Instrumentos Utilizados para la Investigación.....	36
8. Determinación del Universo.....	36
9. Determinación de la Muestra.....	37
10. Resultados.....	39
10.1 Encuesta realizada a encargados o gerentes de empresas que uniforman a su personal.....	39
10.2 Entrevista dirigida a propietarios de las empresas que confeccionan uniformes.....	73
10.3 Encuesta dirigida a miembros de la Junta Directiva de la Asociación.....	76
11. Análisis e Interpretación de los Resultados.....	104
B. Descripción del Diagnóstico	106
1. Fortalezas.....	106

2. Oportunidades.....	108
3. Debilidades.....	108
4. Amenazas.....	110
C. Conclusiones y Recomendaciones.....	111
1. Conclusiones.....	111
2. Recomendaciones.....	112

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE MUJERES DEDICADAS A LA ELABORACIÓN DE ROPA DEL MUNICIPIO EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLAN.

A. Objetivos del Plan de Negocios.....	113
B. Antecedentes de la Asociación de Mujeres.....	114
C. Plan de Administración.....	115
1. Objetivos del Plan.....	116
2. Generalidades del Proyecto.....	116
2.1. Nombre de la Cooperativa.....	116
2.2. Naturaleza y giro de la Cooperativa.....	116
2.3. Marco Legal.....	116
2.4. Ubicación Geográfica.....	118
3. Filosofía y Doctrina Cooperativa.....	118
3.1 Misión.....	119
3.2 Visión.....	119
3.3 Valores Empresariales.....	119
3.4 Principios Cooperativos.....	120
3.5 Metas.....	120
3.6 Políticas.....	120
4. Estructura Organizacional.....	121
4.1 Funciones de los cargos.....	122

4.2 Gestión del Recurso Humano.....	126
4.3 Sistemas de Pago.....	127
4.4 Sistema de Contabilidad.....	127
D. Plan de Marketing.....	130
1. Objetivos del Plan de Marketing.....	130
2. Análisis del Mercado de la Asociación.....	130
2.1 Demanda Actual.....	130
2.2 Demanda Esperada.....	131
2.3 Oferta.....	132
2.4 Competencia.....	132
3. Mezcla de Marketing.....	133
3.1 Producto.....	133
3.2 Precios.....	134
3.3 Plaza.....	134
3.4 Promoción.....	136
4. Estrategias de Penetración de Mercado.....	137
4.1 Nombre de la Cooperativa.....	137
4.2 Marca de los Productos.....	137
4.3 Logo.....	138
4.4 Slogan.....	138
E. Plan De Producción.....	138
1. Objetivos del Plan.....	138
2. Descripción de los Productos.....	139
2.1 Marca.....	139
2.2 Etiqueta.....	139
2.3 Embalaje.....	140
3. Materia Prima y Materiales.....	140
3.1 Requerimiento de Materia Prima y Materiales.....	140
3.2 Proveedores.....	141
3.3 Costos de Materia Prima y Materiales.....	141
4. Requerimiento de Personal.....	141
5. Recurso Humano.....	141

5.1 Producción.....	142
5.2 Administración y Ventas.....	142
6. Descripción del Proceso Productivo.....	142
6.1 Descripción General del Proceso Productivo.....	142
6.2 Descripción del Proceso de Producción de Uniformes.....	143
7. Técnicas de Análisis del Proceso de Producción.....	144
7.1 Diagrama de Flujos.....	144
7.2 Cursograma Analítico.....	145
8. Planta de Producción.....	145
8.1 Localización de la Planta.....	145
8.2 Distribución de la Planta.....	147
8.3 Diagrama de Recorrido de la Planta.....	147
9. Maquinaria, Equipo, Mobiliario y Herramientas.....	148
10. Capacidad de Producción.....	148
10.1 Capacidad de Diseño Nominal.....	149
10.2 Capacidad Efectiva Normal.....	149
10.3 Capacidad Real.....	150
11. Presupuesto de Producción.....	151
11.1 Producción para los años 2013-2017.....	151
11.2 Resumen de la Producción para los cinco años 2013-2017.....	152
F. Plan Financiero.....	152
1. Objetivos del Plan Financiero.....	152
2. Determinación de Costos.....	153
2.1 Costos de Producción.....	153
2.2 Costos de Administración.....	156
2.3 Costos de Venta.....	156
2.4 Clasificación de los Costos.....	157
2.5 Costos Totales.....	157
2.6 Costo y Precio Unitario del Unitario.....	158
3. Ventas Proyectadas.....	158
4. Inversión Total del Proyecto.....	159
4.1 Capital de Trabajo.....	159

4.2 Inversión Inicial.....	159
4.3 Estado de Resultado.....	162
4.4 Flujo de Caja.....	162
4.5 Evaluación Financiera.....	163
4.6 Análisis del Punto de Equilibrio.....	167
G. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	170
BIBLIOGRAFÍA.....	171
ANEXOS	

RESUMEN

El cooperativismo, a lo largo de su historia ha sido considerado y definido de múltiples maneras, sin embargo, actualmente se puede afirmar que es un plan económico que forma parte importante de la vida de muchos Países. En El Salvador, las Cooperativas constituyen una de las fuentes principales de sobrevivencia, es por eso la necesidad de incentivar la creación de empresas que conlleven al desarrollo local y al autosostenimiento familiar.

En este sentido, el proyecto de investigación, constituye los lineamientos generales y metodológicos que conlleven a la realización de un “Plan de Negocios para la Creación de una Asociación Cooperativa de Mujeres Dedicadas a la Elaboración de Ropa del Municipio El Rosario, Departamento de Cuscatlán”. Que les permita a las asociadas contar con una herramienta administrativa para la puesta en marcha del negocio.

La propuesta del Plan de Negocios brindará un documento informativo detallando aspectos como: Filosofía de la Asociación Cooperativa, Análisis de mercado, Requerimientos de Recursos humanos, materiales y técnicos, ubicación y localización óptima de la planta, estudio financiero, entre otros.

La investigación implica la realización de tres fases de estudio que son:

- Marco teórico de referencia, el cual proporcionará la base teórica necesaria sobre el plan de negocios, específicamente sobre la estructura del mismo, el cual incluye: plan de mercado, plan de organización, plan de producción y plan financiero.
- Diagnóstico de la Situación Actual, que se realizará por medio de una investigación de campo que permita determinar la valoración de la población objeto de estudio, respecto a la calidad de los productos confeccionados por las empresas dedicadas a la elaboración de uniformes, además de conocer el nivel de competitividad existente.
- Propuesta del diseño del Plan de Negocios, que permita identificar la estructura organizativa de la Asociación, los aspectos legales para constituirla, el nivel de demanda proyectado, así como la factibilidad técnica y económica del negocio.

Con el propósito de constituir el marco teórico, se indagó sobre los antecedentes de la Asociación Cooperativa y las principales definiciones de un Plan de Negocios. Además, para desarrollar el

diagnóstico se utilizaron instrumentos de investigación como: la guía de entrevista y el cuestionario seleccionando tres muestras:

- 122 empresas del Área Metropolitana de San Salvador que brindan uniforme a su personal, para las que se utilizó la técnica de la encuesta que permitió conocer que la cantidad de uniformes que las empresas demandan por empleado son mas de tres al año, que las piezas mas demandadas son la blusa y/o camisa y el pantalón y que el 68% de las empresas están dispuestos a adoptar nuevos proveedores, entre otros aspectos.
- Propietarios o encargados de cinco empresas del Área Metropolitana de San Salvador dedicadas a la confección de uniformes, a los que se les realizó una entrevista con el objeto de conocer la experiencia de las mismas, su opinión respecto a la competencia, valoraciones acerca de los proveedores y de la demanda actual, así como los principales problemas que enfrentan como industria.
- Encuesta dirigida a tres miembros de la Junta Directiva de la Asociación que permitió determinar las condiciones actuales en las áreas de Producción, Financiera, de Ventas y de Recursos Humanos.

De acuerdo a lo anterior, se exponen las siguientes recomendaciones: formular un Plan de Negocios que le permita a la Asociación Cooperativa aumentar su cartera de clientes y que indique al emprendedor los recursos necesarios para la puesta en marcha del mismo, realizar programas de calidad para mejorar la atención al cliente y llegar a aquellas empresas que manifiestan el interés de conocer nuevos proveedores, contratar personal para la venta con el objetivo de gestionar la búsqueda de clientes y poder así lograr competitividad.

Finalmente, se plantea la propuesta del diseño de un Plan de Negocios para la Creación de una Asociación Cooperativa de Mujeres Dedicadas a la Elaboración de Ropa, en la que se presenta la misión, visión, objetivos empresariales y principios cooperativos, así como la distribución en planta, los requerimientos de material y equipo y un análisis financiero que detalla la inversión inicial, el punto de equilibrio, y todos los aspectos que se deben conocer para la puesta en marcha del negocio.

INTRODUCCIÓN

Todo emprendedor que decida iniciar un negocio, requiere de una herramienta que le permita tener una visión estratégica para administrar eficientemente los recursos con los que dispondrá, estableciendo prioridades y optimizando su crecimiento, posibilita además, conocer los riesgos que conlleva la ejecución del negocio.

En este sentido el presente documento, consta de tres capítulos, tal como se detalla a continuación:

Capítulo I: contiene aspectos generales sobre las Empresas Asociativas (Asociaciones Cooperativas), clasificación, y requisitos para su constitución además de detallar el marco teórico sobre los planes de Negocios, definición, objetivos estructura e importancia, así como también definiciones sobre análisis de la oferta, demanda y competencia.

Capítulo II: Detalla la importancia y tipo de investigación, las fuentes consultadas que permitieron la determinación de universo y muestra, los instrumentos necesarios para la recolección de la información, y por consiguiente se presenta el resultado de la investigación de campo realizada en el Área Metropolitana de San Salvador, que permitió conocer la situación actual de las empresas dedicadas a la confección de Uniformes, las exigencias de los clientes potenciales, el nivel de demanda, los medios publicitarios que utiliza la competencia para llegar a los clientes y los precios que el mercado meta estaría dispuesto a pagar por un uniforme.

Capítulo III: Constituye la propuesta del plan de Negocios para la creación de una empresa asociativa de mujeres dedicadas a la elaboración de ropa del municipio el Rosario, Departamento de Cuscatlán". Conformado por cuatro planes, iniciando con la estructura organizativa, la filosofía, el marco regulatorio, la gestión del personal, los sistemas de pagos y todo lo que conlleva la organización; luego en el plan de marketing, se puntualiza la demanda actual y esperada del negocio, la mezcla de marketing, los tipos de venta que se desarrollaran y los medios que se utilizaran para dar a conocer la empresa y sus productos; con el plan de Producción se pretende detallar el proceso productivo, el tamaño óptimo de la planta, la maquinaria y el personal requerido. Por último se presenta la evaluación financiera que demuestra la rentabilidad del negocio.

Finalmente se presenta el plan de implementación y la bibliografía consultada para la realización del trabajo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE PLAN DE NEGOCIOS Y EMPRESAS ASOCIATIVAS

A. PLANES DE NEGOCIOS

1. DEFINICIÓN

Un Plan de Negocios, es un documento formal elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, coherente orientado a la acción, en el que se incluye en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar, tanto el propietario como sus colaboradores, utilizando los recursos de que dispone la organización, procurando lograr las metas y objetivos y al mismo tiempo establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro¹.

Un Plan de Negocios, es un documento que especifica en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado, generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización.²

En conclusión, El Plan de Negocios, es un instrumento que sirve para tomar decisiones adecuadas y oportunas en todas las áreas de una organización, y su utilización dirige al logro de los objetivos y resultados esperados en los negocios.

2. OBJETIVO

Son muchas las razones por las cuales un inversionista o grupo de personas asociadas dispuestas a iniciar un negocio, deciden realizar un estudio bien estructurado, mediante una herramienta empresarial, que les permita demostrar que un proyecto es viable y que constituye una buena alternativa de inversión.

En general, las razones por las que se decide realizar un plan de negocio son:

- Tener un documento de representación de un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.

¹Bravo, Juan. (1994), Guías de Gestión de la Pequeña Empresa El Plan de Negocios. Madrid, España, Editorial MAPCAL, SA. 1ra Edición. Pág. 62

²Ibid

- Asegurarse de que un negocio tenga sentido financiero y operativo, antes de su puesta en marcha.
- Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto
- Crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.

3. IMPORTANCIA

Cada negocio o proyecto importante necesita un Plan de Negocios, es decir, una herramienta que le permita abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados, y así poder enfrentar los desafíos del entorno competitivo, a través de estudios de operaciones, de mercado, administración y análisis financieros, que permita validar la creación de una nueva empresa o la expansión de una empresa ya existente.

Además contar con un plan de negocios, permite tener nociones claras y detalladas sobre la empresa misma, su personal, los productos o servicios que ofrece, conocimiento sobre sus competidores y el mercado en el que se encuentra, así como sus metas, las estrategias y cada uno de los planes de acción.

4. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Las áreas esenciales de un Plan de Negocio son aquellas que determinan en gran medida su contenido y generalmente son las de mayor importancia en cualquier negocio y/o empresa independientemente de su naturaleza o giro.

En el proceso de elaboración de un Plan de Negocios, es importante considerar todos aquellos elementos que proporcionan información relevante para los asociados, pues dicha información ayudará a tomar decisiones prácticas y oportunas, en tal sentido los componentes de un Plan de Negocios se desarrollan en los siguientes acápite.

4.1 PLAN DE MERCADOTECNIA

Es el medio que permite analizar el mercado y las estrategias para llegar a él, de una manera más eficiente. Además es el punto más importante una vez que se tiene definido el producto y/o servicio que se quiere elaborar y comercializar.

4.1.1 DEFINICIÓN

Es el instrumento que posibilita a la empresa conocer dónde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo. También, permite aproximar, a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.³

4.1.2 OBJETIVOS

Los objetivos del plan de mercado van orientados a suministrar información que sirva como referencia para la decisión de continuar o no con el resto de estudios que incluye un plan de negocios.

En este sentido, suministrarán información sobre los volúmenes de demanda y la posibilidad de ofrecer un producto en el mercado de manera competitiva. Por lo que se plantean de la siguiente manera:

- Determinar y cuantificar la existencia de necesidades insatisfechas o una mejor forma de atender el consumidor;
- Determinar las formas de acercar el producto al cliente final;
- Identificar la competencia;
- Identificar proveedores que suministren los insumos necesarios;
- Definir las estrategias más adecuadas de atender el mercado.

4.1.3 IMPORTANCIA

Hoy en día, el plan de mercadotecnia es importante para todas aquellas empresas decididas a conquistar nuevos mercados, permanecer en ellos y sobre todo asumir los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan. Por lo mismo, definir e interpretar un plan de mercado óptimo ayudará a analizar en qué nivel se encuentra un negocio, a qué nivel quiere llevarlo y como llegar allí. Es por ello la necesidad de incluir un estudio de esta naturaleza al plan de negocios ya que muestra las estrategias a

³Bravo, Juan. (1994), Guías de Gestión de la Pequeña Empresa El Plan de Negocios. Madrid, España, Editorial MAPCAL, SA. 1ra Edición. Pág. 62

seguir y los costos en que se incurrirá para que la empresa sea competitiva dentro del mercado al que desea ingresar.

Además, la importancia radica principalmente en lograr determinar las diferentes maneras de ganar mercado, de identificar y analizar la competencia para conocer las debilidades de la misma y poder así convertirlas en fortalezas para la puesta en marcha de la idea de negocio.

4.1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La mayoría de personas tienen necesidades ilimitadas pero recursos limitados; por lo tanto, buscan la manera de demandar productos que les proporcionen mayor valor y satisfacción a cambio de su dinero.

Por medio de la investigación, se estima la cantidad de productos o servicios que un usuario pueda consumir, utilizando la herramienta de la encuesta, extrayendo datos de la realidad y de fuentes secundarias de información.

Dicho de otra manera, la demanda de un bien o servicio son aquellos compradores dispuestos a consumir un producto que satisfagan sus necesidades de acuerdo a su poder adquisitivo, con el análisis de la demanda se pretende determinar si existe o no el espacio de ofrecer un producto.⁴

Además, conocer la demanda es uno de los principales requisitos en el estudio de mercado, ya que se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a que precios. Por lo que se debe investigar los ingresos de la población objetivo y el consumo de bienes sustitutos y complementarios, pues estos influyen ya sea en disminuir la demanda o aumentarla.

4.1.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Es la cantidad de bien o servicio que los productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto y los apoyos gubernamentales a la producción.⁵

⁴Melara, Juana ; Najarro, Maritza; Peñate, André “Diseño de un Plan de Negocios para la Creación de una Granja Avícola de la Especie Gallina India Autosostenible en la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera Municipio de quezaltepeque Departamento de la Libertad” UES.

⁵[www. Mailxmail.com/curso/oferta.htm](http://www.Mailxmail.com/curso/oferta.htm)

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar la capacidad con que se cuenta para satisfacer las necesidades del mercado demandante.

En conclusión, analizar la oferta contribuirá a la realización de un plan de mercadotecnia completo y detallado que sea utilizado como herramienta para la toma de decisiones adecuadas y oportunas que conlleven al éxito del negocio.

4.1.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Este análisis, se entiende generalmente como una parte de la investigación de mercado que se ocupa del estudio de las empresas que compiten en el sector. Para que posteriormente tomen las decisiones o diseñen estrategias que les permitan competir adecuadamente.

En primer lugar, se debe recopilar toda la información relevante sobre los competidores directos (negocios que venden productos similares al nuestro) o competidores indirectos (negocios que venden productos sustitutos al nuestro), y luego aprovechar sus puntos débiles y tomar como referencia aquellas estrategias que mejores resultados ofrezcan.

La información relevante a recopilar mediante el análisis de la competencia puede ser:

- Cuantos son los competidores
- Donde están ubicados
- Cuáles son sus mercados y sus principales estrategias
- Que materiales o insumos usan para sus productos
- Cuáles son sus precios
- Cuál es su experiencia en el mercado
- Cuál es su capacidad
- Cuáles son sus medios publicitarios
- Cuáles son sus canales de venta

Cuando ya está recopilada la información anterior se analiza y se toman decisiones para diseñar estrategias como:

- Reducir los precios si se ha descubierto que ellos no son productores y que por lo tanto no pueden mantener los precios bajos.
- Evitar dirigirse a un determinado mercado, si se ha determinado que en él no les está yendo bien, y no se sabe exactamente la causa de ello.
- Ponerle mayor atención al diseño del producto si se descubre que esa es una de sus debilidades.
- Tomar como referencia sus estrategias de publicidad, si se descubre que les está dando resultados eficientes, entre otras⁶.

Finalmente, se puede señalar que este análisis no debe ser una tarea que se realice una sola vez, sino que tiene que desarrollarse permanentemente, ya que en todo momento se debe estar atento a los movimientos, decisiones o estrategias que realice la competencia, y mejor aún adelantarse a ellos.

4.2 PLAN ADMINISTRATIVO

Este plan es el que proporciona los lineamientos para la correcta administración de los recursos humanos, materiales y tecnológicos; además contribuye a lograr un desempeño efectivo de la empresa que a su vez se traduce en una mayor rentabilidad y vida en el mercado.

4.2.1 DEFINICIÓN

El Plan Administrativo es el documento que contiene detalladamente los objetivos que persigue el negocio, los resultados esperados, las estrategias a implementar para el logro de los mismos y la secuencia de actividades que se realizarán en la organización, las cuales deben estar encaminadas al alcance de las metas propuestas para un periodo específico. Además este plan permite determinar el equipo humano que va a dirigir la empresa y/o negocio, la estructura y estilo de administración a emplear y la correcta utilización de los recursos disponibles.

⁶ www.crecenegocios.com/el análisis de la competencia/

El Plan Administrativo contempla un esquema general y específico para operar normalmente la empresa, en este plan se consideran los niveles jerárquicos, número de personas, montos, salarios y prestaciones que se requieran para satisfacer las características de cada uno de los niveles de responsabilidad, incluye un organigrama para visualizar gráficamente el número de personas, sus niveles jerárquicos y las actividades a desarrollar

4.2.2 OBJETIVO

El objetivo del Plan Administrativo consiste principalmente en determinar e identificar el capital humano idóneo para dirigir y controlar los recursos financieros y tecnológicos de la empresa, y de esta manera poder alcanzar los resultados esperados.

Del mismo modo, se puede afirmar que este Plan contribuye al éxito empresarial, pues en la medida en que se haga una buena administración de los recursos disponibles, se logrará mayor rentabilidad en el negocio. Además, es un plan sistematizado que conlleva al cumplimiento de los objetivos del negocio, al actuar como un sistema persiguiendo un solo propósito que es el de lograr competitividad en el mercado para generar ingresos y aumentar las ganancias deseadas en un periodo determinado, mediante una buena administración de los recursos disponibles.

4.2.3 IMPORTANCIA

El plan administrativo es importante, porque representa los lineamientos que apoyan la coordinación de los recursos disponibles en la organización y de las actividades a realizar en la misma.

En este sentido, dicho plan señala entre otras cosas cual será el sistema administrativo a emplear, quienes estarán a cargo de la administración de la empresa y/o negocio, cuáles serán las políticas administrativas, como comenzar y a que es lo que debemos darle prioridad. Se puede entonces afirmar que de un plan administrativo bien formulado depende el logro eficiente de los objetivos del negocio.

4.3 ESTRUCTURA LEGAL

En la administración moderna, no es justificable ni beneficioso carecer de un plan legal o estructura Jurídica, que garantice las operaciones del negocio, puesto que son muchas las instituciones que informan al empresario de los pasos a seguir para constituir legalmente una empresa y de las ventajas que conlleva el hecho de estar legalmente establecido, ya que permite de una manera más formal

competir en el mercado, y así evitar inconvenientes legales. Por lo tanto, para que esto no suceda, el empresario necesita planear entre otras cosas:

- a)Cuál es la mejor forma para constituir la empresa y/o negocio.
- b) Que responsabilidades legales incluyen ciertos puestos claves dentro de la misma, entre otros.

4.3.1 PERSONERIA JURÍDICA

Se entiende por personalidad jurídica aquella por la que se reconoce a una persona, entidad, asociación o empresa, con capacidad suficiente para contraer obligaciones y realizar actividades que generan plena responsabilidad jurídica, frente a sí mismos y frente a terceros.

También se puede definir como una atribución que se le confiere a una persona (empresa, entidad) diferente de los miembros que la integran, que le otorgan la facultad de adquirir derechos y contraer obligaciones con el Estado y los particulares.⁷

4.3.2 ACTA DE CONSTITUCIÓN

Un acta de constitución es un documento o constancia notarial en la cual se registran todos aquellos datos referentes y correspondientes a la formación de una sociedad o agrupación. Entre otras cuestiones.

En la misma, se especifican sus bases, fines, integrantes, las funciones correspondientes a cada uno de estos, las firmas autenticadas de ellos que servirán para dar cuenta llegado el momento de tener que probar la identidad de alguno y toda aquella información de importancia de la sociedad que se constituye.⁸

Finalmente, se puede decir que el acta de constitución es la base sobre la cual se fundamenta una sociedad de personas, ya que especifica los elementos trascendentales e inherentes de una asociación.

⁷<http://www.wikipedia.org/>

⁸<http://www.definiciónabc.com>

4.3.3 ESTATUTOS

La palabra estatuto puede referirse a una variedad de normas jurídicas cuyo rasgo común es que regulan las relaciones de ciertas personas que tienen en común la pertenencia a un territorio o sociedad. Por lo general, los estatutos son una forma de derecho propio.

También, se le puede llamar estatuto a un reglamento, ordenanza, pacto, condiciones y estipulaciones establecidas por los fundadores de una sociedad, comunidad, corporación, etc. régimen jurídico a la cual están sometidas las personas o cosas en relación con la nacionalidad o el territorio.

4.4 PLAN DE PRODUCCIÓN

El plan de producción es la organización de todo el proceso productivo, y se considera este último como el procedimiento que recoge todos los aspectos técnicos y organizativos que intervienen de, manera directa o indirecta en la fabricación de productos o prestación de servicios.

La producción cumple una serie de funciones, como pueden ser organizar el trabajo en su ámbito, seleccionar los procesos productivos, establecer la distribución de las plantas, localizar las instalaciones, diseñar puestos de trabajo, medir el rendimiento, controlar la calidad, programar el trabajo, gestionar los inventarios y planificar la producción.

4.4.1 DEFINICIÓN

El plan de producción es la sección del plan de negocios a mediano plazo, y es el departamento de fabricación/ operaciones el responsable de desarrollarlo. Es el Plan que hace constar todos los aspectos técnicos y administrativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de servicios almacenados en el Plan de la empresa.

4.4.2 OBJETIVO

El objetivo principal del plan de producción es detallar como se van a fabricar los productos que se ha previsto vender, dejando constancia de todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración o fabricación de los productos, tales como: volumen, coste, mano de obra, materias primas, gestión de existencias, etc. De manera tal, que le permita a la empresa conocer la flexibilidad para adaptar la capacidad de producción a variaciones, en aumento o en disminución, de la demanda por parte

del mercado; considerando la cantidad de recursos humanos y materiales que se ha de movilizar para llevar adelante una empresa⁹.

Sin embargo, toda organización, tiene objetivos y metas que alcanzar, para ello asigna una serie de recursos que permitirá medir el resultado de dichos objetivos; para el departamento de producción estos son otros de los objetivos que deben alcanzar.

- Control y reducción de costos: la competitividad exige ofrecer productos y servicios con buenos precios, lo que conduce a tener que reducir costes.
- Productividad: es sinónimo de excelencia, es decir ofertar el mejor producto significa de manera racional y eficaz, con criterios de rentabilidad de la producción.
- Calidad: es la adecuación del producto para el uso al que se destina, y se traduce en el cumplimiento de la perspectiva que de la calidad que tienen los consumidores. Esta presente en la gestión de todas las empresas y hace referencia a los atributos técnicos y estándares tradicionales de los bienes y servicios producidos, así como también a cualquier actividad desarrollada por la empresa.
- Cumplimiento y Rapidez en las entregas: el tiempo de suministro viene por el tipo de sistema productivo de la empresa y depende en última instancia de la selección y diseño del proceso, de la capacidad productiva de la misma y de la calidad de la planificación y control de la producción.
- Flexibilidad: es la capacidad que tiene la empresa de responder ante el cambio, o la habilidad para hacer frente de forma más eficiente o eficaz a las circunstancias cambiantes.
- Servicio: en la actualidad no es suficiente entregarle al cliente un producto de calidad, en el tiempo prometido y con un precio ajustado, debe ir acompañado de un servicio adecuado, pues este último contribuye al logro de una ventaja competitiva.

4.4.3 IMPORTANCIA

La planeación de la producción es una de las funciones de planificación que las empresas deben realizar para satisfacer las necesidades de los clientes, pues en la medida que se proyecten niveles de producción basados en información objetiva, la empresa será podrá asegurarse que haya suficiente capacidad para satisfacer el pronóstico de demanda y determinar el mejor plan para satisfacerla.

⁹Norman Gaither. (2007). Administración de producción y operaciones., 8.ª edición, México D.F., International Thompson Editores., Pág. 66

Este plan le permite a organización conocer la factibilidad técnica, humana y financiera de la producción, en función de la demanda del mercado en términos de calidad, cantidad, continuidad y costo. Dicho de otra manera, sirve para conocer si en base a sus recursos y capacidades disponibles de la Organización, va a poder generar un producto con las características (calidad), la cantidad, los volúmenes (cantidad) y en el momento (continuidad) demandado por el mercado y sobre todo conocer de antemano el costo que implica la producción de un determinado producto¹⁰.

Sin duda alguna, trabajar con recursos limitados y compitiendo en el mercado desleal, determina la importancia de contar con un plan de producción bien estructurado, puesto que ayuda a las empresas a:

- Minimizar costos / maximizar ganancias
- Maximizar el servicio al cliente
- Minimizar la inversión en inventarios
- Minimizar los cambios en las tasas de producción
- Minimizar los cambios en los niveles de personal
- Maximizar la utilización de planta y equipos

A lo largo de todo el proceso de producción, el empresario o equipo encargado debe tomar decisiones estratégicas que repercutirán directamente en el éxito o fracaso del producto.

4.4.4 DECISIONES ESTRATÉGICAS

Las decisiones estratégicas respecto al departamento de producción son:

- Selección y diseño del producto y el proceso

Existen múltiples tipos de procesos productivos y diversas clasificaciones sin embargo, en este proyecto se desarrollaran tres, los cuales se detallan a continuación:

La producción por proyecto: este proceso transforma productos individualizados que satisfacen las necesidades específicas del cliente. Se caracteriza por tener un alto coste, utilizar trabajadores cualificados, disponer de maquinaria de uso general y por resultar difícil de planificar y controlar. El

¹⁰Espinoza, J., Guidi, A., Mamani, P. Manual: Plan de Producción y Costos, Fundación PROINPA.

producto no es fácil de definir en sus etapas iniciales y está sometido a un alto grado de cambio e innovación.

Producción por lotes: utiliza las mismas instalaciones para la obtención de múltiples productos, de manera que, una vez obtenida la cantidad deseada para uno de ellos, se procede a ajustar la instalación o instalaciones y a procesar otro lote de otro producto.

La producción por lotes se puede justificar cuando el producto no está estandarizado o cuando el volumen de producción es bajo. Se considera como el proceso de producción más económica y tiene el menor riesgo, es muy común en las etapas iniciales de los ciclos de vida de los productos y en aquellos que tienen poca demanda en el mercado; algunos ejemplos son: diseños de almacenes de distribución, hospitales, Universidades, Edificios de oficinas, etc.

Producción Continua: se presenta cuando se obtiene el mismo producto en la misma instalación, cada máquina y equipo están diseñados para realizar siempre la misma operación y preparados para aceptar de forma automática el trabajo que le ha suministrado por una máquina precedente que también ha sido especialmente diseñada para alimentar a la máquina que le sigue, los operativos realizan la misma tarea para el mismo producto.

Para este tipo de producción se necesita que la demanda sea lo más uniforme posible, que el producto, servicio o trabajo este estandarizado, que todas las operaciones referentes a la realización de un trabajo estén detalladas y definidas, y que el mantenimiento sea preventivo.

Este sistema está diseñado para la repetición, oportunidad de eliminar imperfecciones, estabilizar rendimientos y mantener altos niveles de calidad consistentes, es por ello que demanda una planificación previa, en la que todos los procesos de transformación son prediseñados.

- Determinación de la capacidad: consiste en determinar la cantidad de producto o servicio que puede ser obtenido en una determinada unidad productiva, durante un periodo de tiempo.
- Fijación del nivel de inventarios.

Una vez establecida la capacidad productiva, determinara el nivel general de los inventarios que necesita, así como el sistema de control y pedido para renovar los stock medios y de seguridad que se necesitan para el proceso productivo, según lo que demande sus características¹¹.

4.4.5 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DEL PROYECTO

La localización es el lugar físico donde se realiza la actividad productiva, es decir el emplazamiento hasta el que es preciso trasladar los factores de producción, y en el que se obtienen los productos que finalmente deberán ser llevados al mercado. Consiste en la ubicación del proyecto y contribuye a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.

Es importante mencionar que algunos elementos que se deben considerar para la determinación de la localización de la planta son los siguientes: estabilidad gubernamentales, número y proximidad de proveedores, sistema político y económico, sistemas de transporte, estabilidad económica, mercado laboral y sus coste, tipos de cambio, tecnología disponible, cultura, personal comercial, clima, conocimientos técnicos, regulaciones sobre importaciones – exportaciones.

4.4.6 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Es el proceso de determinar la mejor ordenación de los factores productivos, de modo que constituyan un sistema productivo capaz de alcanzar los objetivos fijados de la manera más adecuada, eficiente y efectiva.

Se puede establecer tres formas para la distribución en planta:

Distribución por producto: Está asociada a configuraciones continuas y repetitivas, el determinante fundamental es la ordenación de los puestos de trabajo; se colocan uno a continuación de otros, en el orden en que se realizan las operaciones y se mueve el producto de un punto a otro.

¹¹ Santos García, Javier (2007). Organización de la Producción II: Planificación de Procesos Productivos. 4ª Edición, España, Editorial Unicopia, C.B . Pág. 29

Distribución por procesos: en este tipo de distribución las operaciones y equipos correspondientes a un mismo tipo de actividad se agrupan en distintas área.

Distribución por disposición Fija: las particularidades propias de los proyectos hacen que, en la mayoría de las ocasiones y aspectos, la distribución de los mismos se aproxime más a una programación de operaciones.

4.4.7 FACTORES QUE CONDICIONAN EL TAMAÑO OPTIMO DE UNA PLANTA.

- El tamaño del Proyecto y la Demanda: Se debe conocer la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado, además de tener claro el tamaño del proyecto.
- El tamaño del Proyecto y los Suministros e Insumos: Para determinar el tamaño de la planta también es necesario saber los diferentes insumos (materia prima y otros materiales) que se utilizarán por producto, en cada etapa del proceso productivo, además es importante especificar el requerimiento total anual.
- El tamaño del Proyecto y la Tecnología: En todo proyecto de inversión, se debe determinar un espacio para los recursos tecnológicos, y dependiendo de la cantidad y tipo de maquinarias, equipos de transporte y herramientas a utilizar, se establecen el tamaño y la localización de las áreas industriales dedicadas a recepción de insumos, producción, almacenamiento, etc.
- El Tamaño del Proyecto y el Financiamiento: El tipo de financiamiento es indispensable en cualquier proyecto, ya que permite determinar la cantidad de capital disponible para el tamaño requerido de la planta.
- El Tamaño del Proyecto y la Organización: Se tiene que indicar la estructura organizativa de la empresa, es decir en lo que se refiere a los recursos humanos disponibles para administrar el negocio.

4.5 PLAN FINANCIERO

El Plan Financiero consiste en la selección de un curso de acción, que considerando los requerimientos de los recursos que la empresa necesita para lograr sus objetivos, proyecta la obtención de fondos, en cuantía, oportunidad y costos convenientes, así como su utilización y recuperación deseada en aras de optimizar la inversión.

4.5.1 DEFINICIÓN

El Plan Financiero, es una herramienta que le permite a los emprendedores y empresarios tener una versión cuantificada de su idea de negocio, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad, y generar credibilidad ante los inversionistas. En resumen puede decirse que es el mapa que contiene la dirección a seguir para alcanzar las metas en el plano económico, ya que permite conocer si las utilidades que genera o generará el negocio son las que cumplen los objetivos, determina si lo que se está gastando se ajusta a los requerimientos y cuanto es realmente lo que necesitamos invertir para la puesta en marcha del negocio¹².

4.5.2 OBJETIVO

El objetivo del Plan Financiero, es mostrar el capital necesario para el funcionamiento y los beneficios que genera la inversión. Permite a los negocios proyectarse hacia el futuro, establecer objetivos y la manera de alcanzarlos, es decir obliga a los administradores a pensar objetivamente y no en base a la intuición.

4.5.3 IMPORTANCIA

El plan financiero es sumamente importante porque permite:

- determinar los recursos económicos para la realización del plan de negocios
- determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, venta y administración
- determinación del monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio.
- Determinar las necesidades de financiamiento, ventajas y desventajas de cada alternativa
- Proyectar los Estados Financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la Empresa cuando esté en marcha.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del Plan de Negocios

¹² <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/Paginas/Planfinanciero.aspx>

4.5.4 ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN

La inversión inicial se caracteriza por la movilización de recursos humanos, financieros y físicos, con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Comprende la adquisición de todos los activos fijos e intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa con excepción del capital de trabajo.

Se entiende por Activo fijo: todos aquellos bienes propiedad de la Empresa, como Terrenos, Edificios, Maquinaria, Equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas.

Los Activos Intangibles, son el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: Patentes de inversión, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos operativos de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como Luz, Teléfono, Agua, Etc.)¹³

En esta etapa se debe conseguir los créditos necesarios, solicitar los permisos a las autoridades, realizar la contratación de obras, compras de maquinarias y equipos de acuerdo con el proceso tecnológico definido, hacer la instalación y montaje de los equipos, de acuerdo con el diagrama de flujo establecido en el proceso de producción a seguir y a la distribución en planta realizada en el proyecto¹⁴.

4.5.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento son los canales e instituciones bancarias y financieras, tanto internas como externas por cuyo medio se obtienen los recursos necesarios para equilibrar las finanzas y comenzar las operaciones de los negocios. Dichos recursos son indispensables para llevar a cabo una actividad económica, ya que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

La búsqueda de financiamiento se da básicamente por dos motivos:

¹³ Baca Urbina, Gabriel (2006), Formulación y Evaluación de Proyectos Informáticos, México D.F. Editorial McGraw-Hill. Pág.165

¹⁴ Flores Uribe, Juan Antonio. (2006.), Proyectos de Inversión para las Pyme. Creación de Empresas, Bogotá. editorial Kimpres Ltda. . pág. 10

- **Liquidez:** La falta de liquidez obliga a las empresas a buscar financiamiento con el objetivo de financiar las deudas u obligaciones, comprar insumos, mantener el inventario, pagar sueldos, alquiler del local, etc.
- **Crecimiento:** el propósito de los negocios es prosperar significativamente año tras año, para lo cual requieren financiamiento que les permita adquirir nueva maquinaria, contar con equipos innovadores, obtener mayor mercadería o materia prima para aumentar el volumen de producción, ingresar en nuevos mercados, desarrollar o lanzar un nuevo producto, ampliar el local, abrir nuevas sucursales, etc.

4.5.6 FORMAS DE FINANCIAR UN NEGOCIO.

Las formas para financiar un negocio están de acuerdo a la naturaleza de la gestión empresarial, estableciendo las siguientes:

- **Capital propio:** La forma más común para financiar la creación de un nuevo negocio es usando capital propio, es decir, haciendo uso de recursos de financiamiento, ahorros, o cualquier otro tipo de fuente personal. Siempre se recomienda que al iniciar un negocio, se utilice capital propio en una mayor proporción, al menos en la etapa de la creación, y ya cuando la empresa esté en marcha buscar el financiamiento requerido para que pueda expandirse.
- **Familiares:** Si los emprendedores carecen de capital propio, una buena alternativa para financiar la creación de un negocio es pedir dinero prestado a familiares, los cuales es muy probable que acepten si es que son conscientes de la capacidad y responsabilidad.
- **Amistades:** Solicitar préstamos a los amigos es una de las mejores opciones. Lo usual en este caso es que el tiempo de plazo para la devolución del dinero sea menor. La desventaja de esta forma de conseguir financiamiento es que podemos deteriorar la amistad en caso no podamos devolver el capital prestado en el plazo acordado.
- **Instituciones Financieras:** Otra forma de financiamiento para la creación de un negocio, es solicitar préstamo al banco. Este tipo de financiamiento es un tanto complicado de acceder, puesto que estas instituciones suelen otorgar créditos sólo a negocios en marcha y con determinada experiencia en el mercado, y no a negocios que recién empiezan. Sin embargo, acceder a un crédito bancario para iniciar un nuevo negocio no es imposible si contamos con buena reputación crediticia, buenas referencias comerciales, o una idea atractiva con un sólido plan de negocio que la respalde.

- Fundaciones y Cooperativas: Una buena alternativa es solicitar crédito a entidades financieras que apoyen las ideas emprendedoras de los micro y pequeños empresarios.
- Nuevos Socios: Esta forma de financiamiento implica buscar inversionistas que se sientan atraídos por la idea de negocio y quieran compartir el riesgo de la creación de la empresa. Lo indicado es buscar un socio que invierta el mismo capital, y que aporte, además del dinero, otros recursos que sean complementarios a los que poseemos como, por ejemplo, experiencia en algún aspecto del negocio, conocimiento del mercado, conocimientos de contactos comerciales, etc.

En la selección de crédito se escogerá aquel que ofrezca las mejores condiciones en cuanto a tasas de interés, plazos, periodo de gracias, forma de amortización y garantías exigidas.

4.5.7 VENTAS PROYECTADAS

Las ventas proyectadas están en función de la demanda de los productos y servicios que se desean ofrecer al mercado. Es importante definir cifras lo más exactas posibles a fin de establecer el nivel de operación y la rentabilidad del negocio.

Los pronósticos de ventas son una fuente importante de información en el desarrollo de estrategias y compromisos de recursos por parte de la administración superior, así que deben prepararse antes de cualquier decisión e indicar las ventas probables bajo diversos supuestos alternativos.¹⁵

Existen varios métodos para pronosticar adecuadamente las ventas, que pueden ser estadísticos y no estadísticos. A continuación se detallan algunos de ellos:

- **METODO INCREMENTAL:** Es un *método estadístico* que estudia los incrementos (positivos o negativos) que con relación a periodos anteriores se han venido presentando, luego se efectúa un promedio aritmético de los incrementos porcentuales y el resultado final se aplica incrementándolo al resultado del presente periodo. En este método no se aplica el año base, sino que se parte del primer año de la secuencia. Es recomendable conocer la historia de al menos cinco años. Se calculan los incrementos y su respectivo porcentaje año con año. La demanda se proyecta a partir de la siguiente relación.

¹⁵ www.gestiopolis.com

V Año proyectado = V Para último año + (V Para último año) X %

$$X \% = \frac{\sum \%}{n}$$

Donde %: relación del incremento entre el año anterior por cien.

X: Promedio porcentual.

N: número de datos utilizados en el promedio

• **MÉTODO DE LOS MÍNIMOS CUADRADOS:** *método estadístico* que parte del MODELO DE REGRESIÓN. El análisis de regresión permite elaborar un modelo de pronóstico basado en variables, que puede tener desde una hasta "n" variables independientes.

Existen dos modelos básicos de regresión:

1. MODELO DE REGRESIÓN SIMPLE O DE DOS VARIABLES: Es el que indica que la variable dependiente se predice sobre la base de una variable independiente. o de dos variables.
2. MODELO DE REGRESION MULTIPLE: indica que la medición se basa en dos o más variables independientes.

En ambos casos, aunque los valores de la o las variables independientes pueden ser asignados, los de la variable dependiente deben obtenerse por medio del proceso de muestreo. De la observación de las variables se deriva un diagrama de dispersión que indica la relación entre ambas.

Gráficamente se relacionan las variables, ejes (x, y).

Cuando las relaciones entre ambas no son lineales, es usual determinar un método de transformación de valores para lograr una relación lineal. El paso siguiente es determinar la ecuación lineal que mejor se ajuste a la relación entre las variables observadas. Para ello se utiliza el **método de los mínimos cuadrados**.

Matemáticamente, la forma de la ecuación de regresión lineal es: $y = a + b x$

Dónde: y = la variable dependiente;

X =variable independiente;

a = la intersección de la línea de regresión con el eje y ;

b = la pendiente de la línea de regresión.

- **VOTACIÓN DE LOS EJECUTIVOS DE LA ENTIDAD:** Es un **Método no estadístico** que consiste en una votación formal por parte del cuerpo directivo de la entidad, basada en ideas y opiniones acerca de las posibilidades de ventas para un período futuro. Se caracteriza por la sencillez de su aplicación y por lo práctico del mismo, partiendo de las cifras reales del período contable inmediato anterior, se le adiciona o sustraen los cambios que a juicio de los ejecutivos de la entidad, organizados formal o informalmente como Comité de Presupuestos, consideren que afectan la cifra a pronosticar; sin embargo, a pesar del cuidado y diligencia con que se aplique, resulta un método empírico y basado en experiencias pasadas internas no apoyado en bases técnicas. Normalmente es aplicado en entidades de poca magnitud en donde frecuentemente es el único método disponible para la formulación de sus pronósticos.

Ofrece como ventajas una aplicación fácil que resuma experiencias y puntos de vistas especializados y diferentes que pueden ser acertados, además que no requiere de estadísticas e informes especiales y complicados; pero a cambio de ello puede carecer de veracidad, es necesaria la inversión de tiempo de ejecutivos y no fija en forma precisa la responsabilidad sobre el pronóstico de ventas.

- **ESTIMACIONES DIRECTAS DE AGENTES Y VENDEDORES:** **Método no estadístico** en el que los vendedores deben ser instruidos para formular analíticamente su estimación de ventas en unidades, por cliente, zona (geográfica), distrito (agente), líneas de producto y periodo. Se caracteriza por ser un método formal cuya guía son datos analíticos del pasado y cuya base son los compromisos cliente - entidad, siendo de la misma naturaleza los presupuestos parciales a que se llegan, los cuales deben concentrarse para obtener el sumario de ventas.

4.5.8 COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Los costos de producción expresan la magnitud de los recursos materiales, laborales y monetarios necesarios para alcanzar un cierto volumen de producción con una determinada calidad.

Estos costos, son los que se vinculan directamente con la elaboración del producto o la prestación de un servicio, pueden clasificarse a un nivel más detallado como Materiales Directos, Mano de Obra Directa y costos Indirectos de fabricación (CIF):

- **Materia Prima:** Es la que se transforma e incorpora en un elemento final, es utilizada principalmente en las empresas industriales y debe ser perfectamente identificable y medible para poder determinar tanto el costo final del producto como su composición.
- **Mano de Obra Directa:** Es la fuerza laboral que se encuentra en contacto directo con la fabricación de un determinado producto.
- **Materiales:** son necesarios para la realización de una serie de actividades o tareas específicas de la producción de bienes o servicios, pueden ser directos (relacionados con el producto final, por ejemplo: la madera para fabricar un mueble) o indirectos (no son identificables en el producto final, por ejemplo: el pegamento en la fabricación de una cama)
- **Costos Indirectos de fabricación:** son aquellos costos que no se relacionan directamente con la producción pero contribuyen a la fabricación del producto o a la prestación del servicio. entre estos se pueden mencionar: Mano de Obra Indirecta, Materiales Indirectos, Depreciaciones, entre otros. Se caracterizan por la dificultad de identificar su presencia en cada unidad de producción o de servicio¹⁶

¹⁶ Miranda Miranda, Juan José (2005). Gestión de Proyectos: Identificación – Formulación – Evaluación Financiera- Económica-Social- Ambiental. Bogotá. MM Editores 5ª Ed. Pág.187

4.5.9 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

En la administración de los negocios, se hace indispensable considerar los gastos de administración y de ventas, ya que de la buena gestión de estos depende el logro de las metas propuestas. Para ello se definen cada uno de estos gastos:

- **Gastos de Administración:** Son los gastos en que incurre una empresa para su funcionamiento administrativo, organizacional y gerencial. no son atribuibles a las funciones de compra, producción, comercialización y financiamiento de bienes o servicios. Algunos ejemplos de gastos de administración están: Depreciación de edificios, muebles y enseres, equipos de oficina, computadoras, etc. gastos de papelería, asesorías, mantenimiento, sueldos administrativos, mensajeros, servicios públicos, etc.
- **Gastos de venta:** son aquellos gastos de comercialización que se relacionan directamente con la venta y distribución de los productos o de los servicios que presta, es decir son todos aquellos desembolsos que las empresas realizan para hacer efectiva la venta; entre estos están: gastos de almacenes y depósitos, propaganda y publicidad ¹⁷

4.5.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el punto de actividad donde los ingresos totales son iguales a los costos totales y se refiere al nivel de ventas que debe alcanzar una empresa para cubrir totalmente sus costos fijos y variables, es decir, para no ganar ni perder.

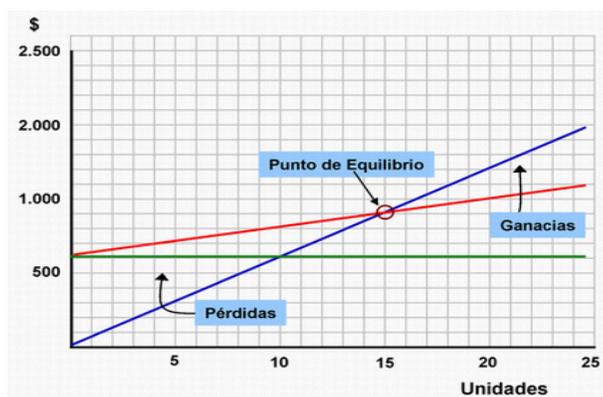
Los costos fijos totales: son aquellos en que la Empresa deberá incurrir en un periodo determinado, independientemente del nivel de producción en la empresa. Entre estos tenemos: alquiler de bodegas, algunas remuneraciones, seguros de maquinaria, depreciación de la maquinaria y equipo, etc. estos costos aumentaran siempre y cuando la empresa aumente su capacidad productiva, están íntimamente relacionados con el tamaño de la planta.

Los Costos Variables totales: son aquellos que dependen del nivel de producción, tales como: costos de los envases, mano de obra, materias primas, etc. la suma de ambos costos dará el costo total del periodo.

¹⁷ Diccionario Contable, 4ª Ed. Florida : Valletta Ediciones, 2007.pag.195

Estos costos se mueven al aumentar o disminuir el volumen de producción. Punto de equilibrio se establece normalmente en unidades físicas o monetarias, y es sumamente importante porque permite conocer cuánto es lo mínimo que se debe vender para que los gastos fijos de la Empresa y los gastos variables de las unidades producidas estén cubiertos.

Se ilustra mediante la siguiente gráfica:



El Punto de Equilibrio se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero.

Para unidades se calcula así:

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

Donde: CF= Costos Fijos. PVq= Precio de Venta Unitario, CVq= Costo Variable Unitario.

También se puede calcular para ventas de la siguiente manera:

$$PE_{\text{ventas}} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Dónde: CF= Costos Fijos, CVT= Costo Variable Total, VT= Ventas Totales

4.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

La evaluación de un proyecto es el proceso de medición de su valor, que se basa en la comparación de los beneficios que genera y los costos o inversión que requiere, desde un punto de vista determinado¹⁸.

La evaluación puede expresarse de muchas formas distintas: en unidades monetarias, como una relación o índice, como un porcentaje o como el tiempo que demora la recuperación de la inversión, entre otras.

Los principales criterios de evaluación son:

4.6.1 MÉTODOS QUE TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO EN EL TIEMPO

- **Valor Presente Neto:** conocido como VPN, mide en valores monetarios, los recursos que aporta el proyecto sobre la rentabilidad exigida a la inversión y después de recuperada toda ella.

El Valor Presente Neto de un proyecto de inversión es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión, expresados de otra manera, es el equivalente del dinero actual de todos los ingresos y egresos de un proyecto.

La tasa de actualización o Descuento utilizada para calcular el valor presente neto debería ser la tasa de Costo alternativo del Capital que se invertirá. No obstante, debido a la dificultad práctica para calcular dicha tasa, generalmente se usa la tasa de Interés de Mercado. Esta última igualará al Costo alternativo del Capital cuando exista Competencia Perfecta.

El VPN puede definirse como:

$$\text{VPN} = \text{Inversión} - \left[\text{Flujo } 1 / (1 + i)^1 + \dots + \text{Flujo } n / (1 + i)^n \right]$$

El VPN sigue una relación inversa con la tasa de interés, a mayor interés menor VPN y viceversa, esto implica que los retornos en proyectos se reducen cuando los costos de capital aumentan. Además tiene una gran potencia como indicador de rentabilidad de las inversiones a realizar o realizadas.

¹⁸ Sapag Chain, Nassir (2007), proyectos de inversión: formulación y evaluación, Mexico, : Pearson , 1ª Ed. pág .34

Es importante mencionar que en el Valor Presente Neto se pueden tomar decisiones que se basan en los criterios siguientes:

$VPN \geq 0$ = Acepta Proyecto

$VPN < 0$ = Rechaza Proyecto

- **Tasa Interna de Retorno:** Es aquella tasa de descuento que al utilizarla para actualizar los flujos futuros de ingresos netos de un proyecto de inversión, hace que su valor presente neto sea igual a cero. Es decir, la **Tasa Interna de Retorno (TIR)** es una medida de la rentabilidad de una inversión, mostrando cuál sería la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias. Generalmente se compara con la tasa de corte que la empresa exige a los proyectos para medir su rentabilidad.

La TIR puede definirse en términos de cálculo financiero, del siguiente modo:

$$\text{Inversión} = \text{Flujo } 1 / (1 + \text{TIR})^1 + \text{Flujo } 2 / (1 + \text{TIR})^2 + \dots + \text{Flujo } n / (1 + \text{TIR})^n$$

La ecuación anterior señala que la TIR es la tasa a la cual los flujos de caja se hacen equivalentes a la inversión. Sin embargo, el proceso de evaluación con la TIR requiere de más información para saber si un negocio es rentable, para ello necesitamos conocer el costo de capital o el costo de los fondos puestos en el negocio. Si la TIR supera estos costos de capital, entonces se dirá que el proyecto es rentable.

La TIR es un indicador de rentabilidad muy conocido, sin embargo no está exento de algunas desventajas, por ejemplo en flujos de caja en donde existe una estructura inversa, es decir entrada de dinero contra salidas (flujo de financiamiento) la TIR no señala la ganancia sino más bien el costo efectivo del dinero, de modo que el evaluador puede verse sesgado en la decisión.

Otro problema es que la TIR indica una ganancia anual promedio, sin embargo existen entornos en donde la tasa de interés de mercado cambia de un año a otro, esta volatilidad del mercado financiero no es contemplada en la TIR, ya que si el negocio sólo usa deuda; entonces el costo de capital sólo se refiere a la tasa de interés cambiante en el mercado.

Decir entonces que si la TIR supera la tasa de interés el primer año, el negocio es rentable, es algo débil para decidir. Ya que si la tasa de interés sube por encima de la TIR, entonces el negocio deja de ser rentable, de modo que la evaluación financiera con TIR en estas condiciones cambiantes, tienen mucho sesgo de error.

Otro aspecto a considerar es la posibilidad de que existan TIR múltiples, sobre todo cuando los flujos de caja son discontinuos, es decir con entradas salidas netas en diversos años, en este caso hay un problema para decir que TIR le corresponde a determinada inversión y la evaluación se hace débil.

Igual que el VPN, la TIR se basa en dos decisiones fundamentales:

$TIR \geq$ Tasa de Corte de la Empresa = Acepta el Proyecto

$TIR <$ Tasa de Corte de la Empresa = Rechaza el Proyecto

4.6.2 MÉTODOS QUE NO TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO EN EL TIEMPO.

- **Razones Financieras:** El análisis de las tasas o razones financieras, es un método que no toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, ya que los datos que toma para su análisis, provienen de la hoja de balance general. esta hoja contiene información de la empresa en un punto en el tiempo, usualmente el fin de año o fin de un periodo contable, a diferencia de los métodos VPN y TIR, cuyos datos base, están tomados del Estado de Resultados que contiene información sobre flujos de efectivos concentrados al finalizar el periodo.

Las razones financieras que contribuyen al análisis de la inversión son:

1. **Tasa de Apalancamiento:** mide el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda. Están incluidas:
 - Razón de deuda total a Activo total: también llamada tasa de deuda mide el porcentaje total de fondos provenientes de instituciones de crédito y se calcula de la siguiente manera:

$$Tasa\ de\ Deuda = \frac{Deuda\ Total}{Activo\ Total}$$

- Número de Veces que se gana el interés: se obtiene dividiendo las ganancias antes del pago de interés e impuestos.

$$\text{Número de veces que se gana el interes} = \frac{\text{Ingreso Bruto}}{\text{Cargos de Interés}}$$

- 2. Tasas de Rentabilidad:** La rentabilidad es el resultado neto de un gran número de políticas y decisiones. En realidad, las tasas de este tipo revelan que tan efectivamente se administra la empresa, entre estas se encuentra:

- Tasa de margen de beneficio sobre ventas: se calcula dividiendo el ingreso neto después de impuestos sobre la renta.

$$\text{Tasa de Margen de Beneficio} = \frac{\text{utilidad neta despues de pagar impuestos}}{\text{ventas anuales totales}}$$

- Rendimiento sobre Activos Totales: se obtiene dividiendo la utilidad neta libre de impuestos entre los activos totales.
- Tasa de Rendimiento sobre el Valor Neto de la Empresa: es la tasa que mide el rendimiento sobre la inversión de los accionistas, llamada valor neto o capital.

En conclusión acerca del uso de las razones financieras, se deduce que mientras no deba tomarse en cuenta una tasa de interés, es útil y valida su aplicación.

- **Periodo de Recuperación:** El Periodo de Recuperación es el tiempo necesario para recuperar el importe de la inversión a través de los flujos netos de fondos originados por los proyectos.

El periodo de recuperación (PR) es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo. Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

FORMA DE CLACULO:

Si los flujos netos de efectivo son iguales en cada periodo, entonces:

$$PR = I/Fn$$

Dónde:

I: Inversión Inicial

Fn: Flujo neto de Efectivo actual

Si los flujos netos de efectivo **no son iguales**, el PR se calcula acumulando los flujos de efectivo sucesivos (positivos o negativos), hasta que su suma sea igual a la inversión. Entonces:

$$PR = n^{\circ} \text{ años antes de cubrir la } I_0 + \text{ monto no cubierto de } I_0 / \text{ Flujo del año en que se cubre la } I_0$$

Según este método, las mejores inversiones son aquellas que tienen un plazo de recuperación más corto. La importancia de este método es que basa la escogencia de los proyectos considerando el criterio de liquidez, más que de rendimiento.

Limitaciones

1. No toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo
2. No considera los flujos obtenidos después del plazo de recuperación

4.7 PUESTA EN MARCHA

El objetivo de formular un Plan, es describir los pasos lógicos, ordenados y las fechas para poner en marcha el nuevo negocio, también se enumeran todos los pasos previos a la puesta en marcha "oficial" de la empresa. Es aquí donde se describen los trámites legales previos a la apertura del negocio, las compras y gastos de constitución, etc. A continuación se describen algunos aspectos trascendentales para la puesta en marcha.

- Estudios y Desarrollos Previos: antes de iniciar un negocio la empresa debe realizar algún estudio específico o desarrollar un estudio técnico previo. Estos procesos deben estar descritos indicando lo que se espera de ellos y las acciones a emprender en función de los resultados obtenidos.

- Obtención de subvenciones: otro aspecto importante es determinar si se necesita alguna clase de subvención o ayuda pública para llevar adelante el negocio y prever las acciones que se tomarán en el caso de problemas en la obtención de recursos.
- Tramites de Constitución: Constituir una sociedad de carácter mercantil conlleva un proceso legal laborioso para el emprendedor, lo importante es que se deben tener claros los pasos que hay que dar, ya que omitir alguno de ellos puede ocasionar problemas legales, una vez que la empresa ya esté en marcha. Lo que se recomienda es consultar con expertos sobre los trámites para constituir una sociedad. Esto también permitirá conocer los gastos de constitución.

B. EMPRESAS COOPERATIVAS

1. DEFINICIÓN

Una Empresa Cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para formar una Organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los asociados. Su intención es hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes haciendo uso de una empresa.

2. PRINCIPIOS COOPERATIVOS

Toda organización, sin importar el giro, tamaño o naturaleza, debe establecer los principios que regulen el accionar de cada uno de los miembros o asociados, considerándose como leyes o reglas que se cumplen o deben seguirse con el fin de lograr cierto propósito.

En general, los principios que corresponden a las Asociaciones Cooperativas son:

- Libre adhesión y retiro voluntario: Se refiere a que las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la condición de asociados, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.

- **Organización y control democrático:** Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus asociados, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar a su cooperativa, responden ante los asociados.
- **Interés limitado al capital:** Los asociados contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Usualmente reciben una compensación limitada, si es que hay, sobre el capital suscrito, como condición de asociados. Los excedentes son asignados para los siguientes propósitos: el desarrollo de la cooperativa, mediante la posible creación de reservas, de las cuales al menos una parte debe ser indivisible; los beneficios para los asociados en proporción con sus transacciones con la cooperativa; y el apoyo a otras actividades educativas.
- **Autonomía e Independencia:** Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua controladas por su membresía. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus asociados y mantengan la autonomía de la cooperativa.
- **Educación, entrenamiento e información:** Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus asociados, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Las cooperativas informan al público en general, particularmente a los jóvenes y creadores de opinión acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.
- **Cooperación entre cooperativas:** Las cooperativas sirven a sus asociados eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.
- **Compromiso con la comunidad:** La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas. Al mismo tiempo que se centran en las necesidades y los deseos de sus miembros, las cooperativas trabajan para conseguir y promover el desarrollo sostenible de las comunidades.

3. CLASIFICACIÓN

Según la Ley General de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento; clasifican a las cooperativas, en tres grandes grupos, cada una de ellas constituyen un subconjunto de cooperativas (Ver Anexo N° 1)

4. MARCO LEGAL REGULATORIO

El marco legal Cooperativo está conformado por:

- Art. 114 de la Constitución de la República: Dice que el Estado protegerá y fomentará las Asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento.
- Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador: En los artículos del 8 al 12, de esta ley se especifica la clasificación de las asociaciones en cooperativas de producción, cooperativas de vivienda y cooperativas de servicio.
- Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP): Es el ente rector de gobierno de las Cooperativas de El Salvador, en el que se detalla factores relevantes para estas organizaciones como los pasos para constituir una Cooperativa, entre otros. Además es la institución en la que se establece el registro nacional de cooperativas.

5. REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN

En el capítulo III, de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, se establece la Constitución, Inscripción y Autorización oficial para operar. Y se determinan los siguientes requisitos.

- La cantidad mínima será de 15 asociados (Art.15): Las Cooperativas se constituirán por medio de Asamblea General celebrada por todos los interesados, con un número mínimo de asociados determinado según la naturaleza de la Cooperativa, el cual en ningún caso, podrá ser menor de quince.
- Todos los asociados deberán firmar el acta de constitución (Art. 15): En caso de que hubiere asociados que no pudieren firmar, se hará constar esa circunstancia y dejarán impresa la huella digital del dedo pulgar derecho y en defecto de éste, la huella de cualquiera de sus otros dedos, y firmará a su nombre y ruego otra persona. Los interesados que desearan constituir una

Cooperativa podrán solicitar al organismo estatal correspondiente, el asesoramiento y asistencia del caso.

- La edad de los asociados deben ser mayor de 16 años.(Art. 19): Para ser miembro de una Cooperativa, será necesario ser mayor de 16 años de edad y cumplir con los requisitos determinados por el Reglamento de la ley, y en cada caso por los estatutos de la Cooperativa a que se desea ingresar. Los mayores de 16 años de edad no necesitan la autorización de sus padres o sus representantes legales para ingresar como asociados, intervenir en las operaciones sociales y abonar o percibir las cantidades que les corresponda. Podrán ser miembros de las Cooperativas las personas jurídicas similares o afines que no persigan fines de lucro.
- Deben constituirse con propósitos de servicio, producción, distribución y participación.
- Deben cumplir con los estatutos de la Ley General de Asociaciones Cooperativas.
- El capital social de la Cooperativa estará constituido por las aportaciones de los asociados, los intereses y excedentes capitalizados. Las aportaciones serán hechas en dinero, bienes muebles e inmuebles o derechos, de acuerdo con lo que dispongan los Estatutos de la Cooperativa según la naturaleza de ésta.(Art. 51)

6. FORMAS DE CONSTITUIR UNA COOPERATIVA

La Cooperativa se constituirá por medio de la Asamblea General celebrada por todos los interesados, con un mínimo de asociados determinados según la naturaleza de la Cooperativa, el cual en ningún caso podrá ser menor de quince.

De dicha asamblea se aprobarán los estatutos y se suscribirá el capital social, pagándose por lo menos el 20% del capital suscrito.

El acta de constitución será firmada por todos los asociados, en caso que haya asociados que no pudiesen firmar, se dejara constancia y dejara impresa la huella digital del dedo pulgar derecho y efecto de este la huella de cualquiera de sus otros dedos, y firmara a su nombre y a su ruego otra persona.

Una vez que la Cooperativa se haya constituido, solicitara su reconocimiento oficial y su inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas del INSAFOCOOP; a fin de obtener la personería jurídica, la Cooperativa presentara Certificación de Acta de Constitución Firmada por el Secretario del Consejo de

Administración. Los asientos de inscripción así como las cancelaciones de las mismas por disolución o liquidación de la Cooperativa inscrita, se publicara en extracto por una sola vez en el diario oficial. La Oficina de Registro librara el mandamiento respectivo para su publicación.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA ASOCIATIVA DE MUJERES DEDICADAS A LA CONFECCIÓN DE ROPA, EN EL MUNICIPIO EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General

Determinar la situación actual de mercado de la industria de la confección, en el Área Metropolitana de San Salvador, a efecto de diseñar un Plan de Negocios que permita el fortalecimiento y la creación de una empresa Cooperativa de mujeres dedicadas a la elaboración de Uniformes.

Específicos

- Conocer y analizar los factores internos y externos de las Empresas que se dedican a la elaboración de uniformes a fin de establecer las oportunidades de negocio.
- Determinar el nivel de demanda que tienen los uniformes, con el propósito de identificar los mercados en los que se puede ingresar con ventajas competitivas.
- Conocer las exigencias de los clientes reales y potenciales que demandan uniformes, con el propósito de incentivar las ventas mediante el desarrollo de propuestas idóneas y oportunas que satisfagan sus necesidades.

2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La realización del diagnóstico, permitió conocer una serie de elementos que son claves para la investigación, ya que mediante este, se determinó el nivel de satisfacción actual de los clientes que demandan uniformes en el Área Metropolitana de San Salvador, las exigencias y necesidades que deben satisfacerse, el nivel de precios que tiene la competencia y las estrategias de mercado utilizadas por esta, los canales de distribución que emplean para llegar a los clientes, así como los problemas financieros que enfrentan. Todo esto con el propósito de diseñar un Plan de Negocios constituido por estrategias efectivas que permitan a la Empresa Cooperativa ingresar en el mercado, asegurar el crecimiento de la demanda e incentivar el nivel de ventas y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación, se aplicó el Método Científico, especialmente el deductivo, ya que se hizo uso de una serie de pasos lógicos y coherentes que partieron de afirmaciones generales a hechos específicos, contribuyendo así, a la obtención de la información necesaria acerca de las empresas que confeccionan y de las que demandan uniformes, ubicadas en el área Metropolitana de San Salvador; a fin de realizar conclusiones objetivas y oportunas, que permitan la elaboración de un Plan de Negocios para la Creación y Fortalecimiento de una Empresa Cooperativa dedicada a la confección de uniformes.

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación utilizado fue el descriptivo, ya que se aplicaron criterios sistemáticos para la presentación y análisis de los resultados. La investigación de campo permitió conocer la situación actual de las empresas del Área Metropolitana de San Salvador que demandan uniformes, a fin de describir aspectos mercadológicos, tales como: los precios, las exigencias de los clientes, las estrategias utilizadas por la competencia, la productividad, entre otros elementos que han sido definido previamente.

5. FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1 PRIMARIAS

La fuente de información primaria está representada por la investigación de campo realizada en empresas del Área Metropolitana de San Salvador que uniforman a su personal, con el propósito de identificar las exigencias de los clientes.

De la misma manera, se entrevistaron a cinco gerentes o encargados de empresas dedicadas a la confección de uniformes, para conocer la experiencia de trabajo, niveles de producción, estrategias de venta, procesos productivos.

También se realizó una encuesta a tres miembros de la Junta Directiva de la Asociación de Mujeres, a fin de determinar las fortalezas y debilidades de la misma.

5.2 SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias utilizadas se refieren a consultas realizadas a libros, tesis, folletos y revistas relacionados con la naturaleza de la investigación y que constituyeron la base teórica conceptual que fundamentó la investigación.

6. DELIMITACIÓN DE LA INFORMACIÓN

6.1 GEOGRÁFICA

La investigación se realizó en el Área Metropolitana de San Salvador, debido a que en esa zona se concentra el mayor número de empresas que tienen por cultura uniformar a su personal.

6.2 TEÓRICA

El área de investigación teórica se circunscribe a los factores relacionados con la metodología de investigación de mercado, aspectos mercadotécnicos y corte y confección.

6.3 TEMPORAL

El análisis contempló indagaciones de tres años siendo 2009, 2010 y 2011, tomando como pauta las ventas, organización y nivel de operaciones.

7. INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA LA INVESTIGACIÓN.

La investigación de campo utilizó La técnica de la encuesta auxiliado de un instrumento denominado cuestionario (Ver anexo N° 2) el cual se pasó a los propietarios o gerentes de las empresas del Área Metropolitana de San Salvador que brindan uniforme a su personal, con el objeto de conocer la satisfacción que estas tienen respecto a la calidad, precio y todos los factores mercadológicos utilizados por sus proveedores actuales de uniformes.

Del mismo modo, se encuestó a tres miembros de la Junta directiva de la Asociación de mujeres (Ver anexo N° 3). Para conocer detalladamente las fortalezas y debilidades de la empresa.

Además, se realizó la técnica de la entrevista la cual fue pasada a cinco gerentes o propietarios de empresas que confeccionan uniformes a fin de identificar las perspectivas de crecimiento, factores claves de éxito y la opinión que estas tienen respecto a la competencia; utilizando una herramienta denominada guía de entrevista (Ver anexo N° 4).

8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

El presente estudio toma en cuenta tres universos:

1. Los Clientes Potenciales: Considerados a los Gerentes o Encargados de las Empresas situadas en el Área Metropolitana de San Salvador, que requieren Uniformes para su personal.

Según investigación realizada por el equipo de trabajo mediante consultas al sitio web: www.paginasamarillas.com las pequeñas y grandes empresas del Área Metropolitana de San Salvador que acostumbran a uniformar a su personal son aproximadamente 240 (Ver anexo N° 5).

2. Competencia: Está constituida por todas aquellas Empresas dedicadas a la confección de Uniformes, ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador (Ver anexo N° 6).

Según la investigación realizada por el equipo de trabajo, mediante consulta a las páginas amarillas, se determinó que un total de 22 fábricas o microempresas se dedican a la confección de Uniformes.

3. Junta Directiva de la Asociación: Conformada por seis miembros. Sin embargo, por instrucciones del Docente Director solamente se encuestaron a tres personas de la Junta Directiva.

9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Muestra 1: Está representada por las empresas del Área Metropolitana de San Salvador que uniforman a su personal. La cual se efectuó mediante métodos probabilísticos, especialmente el inferencial o probabilístico. En este sentido se aplicó la distribución de probabilidad normal o de Gauss. Para el cálculo de la muestra, se tomó que la probabilidad de aceptación (P) es de 0.5 y la probabilidad de rechazo (Q) es de 0.5, con un margen de error (e) de 6%, un nivel de confianza del 94% cuyo valor en la curva de distribución normal es de 1.88. Lo que significa que los resultados de la muestra son representativos del universo ya que los parámetros utilizados son confiables; finalmente el universo (N) está representado por 240 empresas que uniforman a su personal y que están ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.

La fórmula utilizada es:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

e = Máximo error permisible de la muestra

Q = Probabilidad de rechazo de la hipótesis

P = Probabilidad de aceptación de la hipótesis

Z = Nivel de confianza

Sustituyendo:

N = 240 empresas que uniforman a su personal (población)

e = 6%

Q = 50%

P = 50%

Z = 94% = 1.88

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.88)^2 * (0.5 * 0.5 * 240)}{(240 - 1) * (0.06)^2 + (1.88)^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{212.064}{1.744}$$

n= 122 Encuestas

El cálculo de la primera muestra fue de 122 Empresas (clientes potenciales), que fueron estudiadas mediante la encuesta realizada al Gerente o administrador de cada una de ellas, cuyo propósito fue recolectar información objetiva que permitiera determinar el nicho de mercado a los cuales se ofrecerán los productos.

Muestras 2: Está representada por cinco empresas del Área Metropolitana de San Salvador que se dedican a confeccionar uniformes. El tamaño fue recomendado por el Docente Director, en base a la experiencia en el sector.

Muestras 3: Se determinó encuestar solamente a tres Directivos que son los que de alguna manera están más involucrados y dedicados a la organización del proyecto emprendedor, y de igual manera se contó con el aval del Docente Director.

10. RESULTADOS

10.1 ENCUESTA REALIZADA A ENCARGADOS O GERENTES DE EMPRESAS UBICADAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR QUE UNIFORMAN AL PERSONAL.

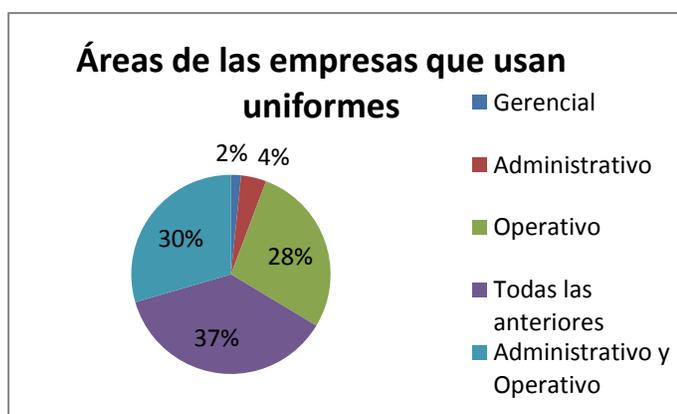
Pregunta 1: ¿cuáles son las áreas operativas de la Empresa que usan uniforme institucional?

Objetivo: Conocer las áreas empresariales que presentan mayor demanda de uniformes

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerencial	2	2%
Administrativo	5	4%
Operativo	34	28%
Todas las anteriores	45	37%
Administrativo y Operativo	36	30%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: Del total de las empresas encuestadas, un 37% manifiestan que uniforman todas las áreas, lo que significa que existe una demanda representativa en las empresas del Área Metropolitana de San Salvador. El 58% afirmaron que solamente usan uniformes el sector administrativo y operativo.

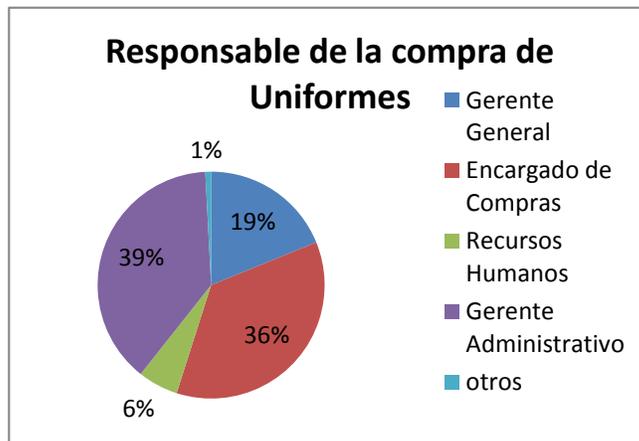
Pregunta 2: ¿Qué cargo desempeña el responsable de la adjudicación de la compra de uniformes?

Objetivo: Identificar el contacto indicado de las empresas que uniforman al personal, a fin de gestionar la venta

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerente General	23	19%
Encargado de Compras	44	36%
Recursos Humanos	7	6%
Gerente Administrativo	47	39%
otros	1	1%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: El Gerente Administrativo y el encargado de compras son los Funcionarios que generalmente tienen a su cargo contactar proveedores de uniformes para su personal.

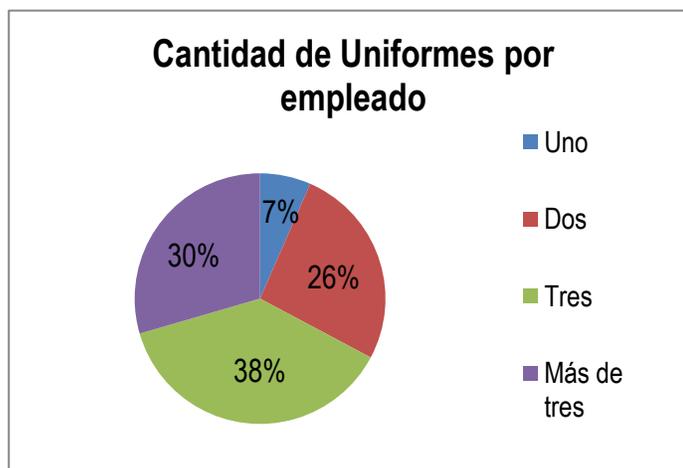
Pregunta 3: ¿Cuántos uniformes entregan al año por empleado?

Objetivo: Conocer la cantidad de uniformes que las empresas podrían demandar por empleado en el año operativo.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno	8	7%
Dos	32	26%
Tres	46	38%
Más de tres	36	30%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: Los resultados de las encuestas demuestran que la demanda de los uniformes por empleado es significativa; considerando que el 68% de las empresas demandan de tres a más uniformes por año.

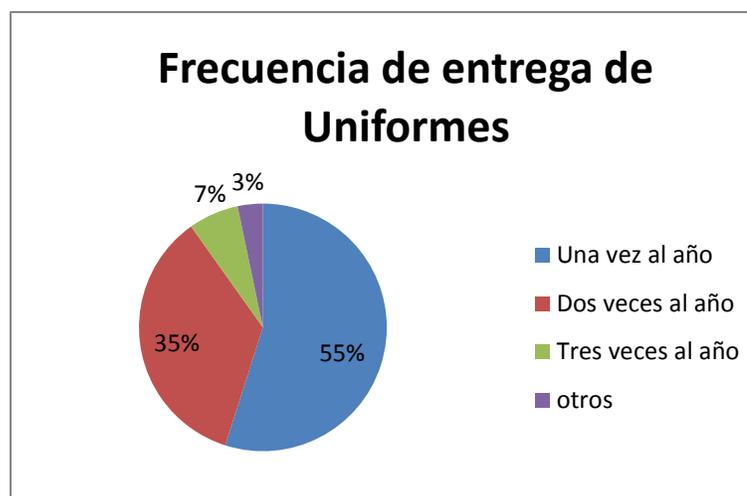
Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia, la Empresa entrega uniformes a los empleados?

Objetivo: Conocer el número de veces que los empleados reciben uniformes en el año, a fin de identificar la frecuencia de venta posible.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al año	67	55%
Dos veces al año	43	35%
Tres veces al año	8	7%
otros	4	3%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: La mayoría de las Empresas representadas en un 55% entregan los uniformes a los empleados una vez al año, esto significa que la empresa contratada para la confección de estos, deben coordinar las actividades para cumplir con el nivel de producción y el plazo requerido por el cliente.

Pregunta 5: ¿En qué meses del año cambia uniformes a su personal?

Objetivo: Determinar el periodo en el cual las Empresas cambian los uniformes a los empleados.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
primer trimestre	50	50%
segundo trimestre	20	20%
tercer trimestre	10	10%
cuarto trimestre	20	20%
TOTAL	100	100%

Gráfico:



Comentario: El primer trimestre es el periodo en que un 50% de las empresas deciden cambiar de uniformes al personal, esto significa que la Asociación debe enfocar sus esfuerzos de venta en los primeros meses del año, con el propósito de firmar contratos que les permita lograr altos niveles de producción

Pregunta 6: ¿Cuál es el periodo de tiempo que exige a su proveedor para la entrega de los uniformes?

Objetivo: saber cuál es tiempo del que disponen las empresas que confeccionan uniformes para cumplir con el periodo de entrega.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un mes	77	63%
Dos meses	36	30%
Tres meses	9	7%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: El 63% de las empresas investigadas, consideran que el tiempo de exigencia para la entrega de uniformes es de un mes; esto implica la realización de un plan de producción que incluya la cantidad de mano de obra y materia prima necesaria para el cumplimiento de la meta.

Por otra parte el 30%, consideran que dos meses es el plazo adecuado para que las empresas que confeccionan los uniformes realicen la entrega.

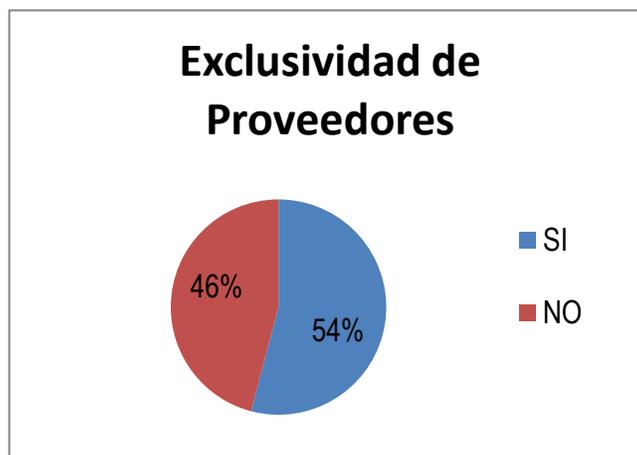
Pregunta 7: ¿Tiene proveedores exclusivos de Uniformes?

Objetivo: Conocer el nicho de mercado al cual la Cooperativa puede ingresar y convertirse en proveedor único de las empresas que uniforman a su personal.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	66	54%
NO	56	46%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: La probabilidad que tiene la Cooperativa de convertirse en proveedor exclusivo de las empresas que uniforman a su personal es del 46%, lo que significa que tiene la oportunidad de cumplir con las exigencias que los proveedores actuales no han podido satisfacer en dicho mercado.

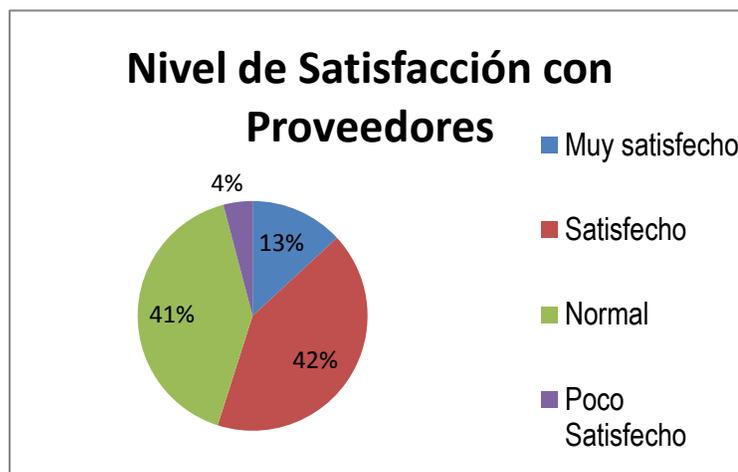
Pregunta 8: ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el proveedor actual de uniformes?

Objetivo: Conocer si las empresas que uniforman a su personal se encuentran satisfechas con su proveedor actual, para determinar la posibilidad de que estas adquieran contrato con la Cooperativa de Mujeres.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	16	13%
Satisfecho	51	42%
Normal	50	41%
Poco Satisfecho	5	4%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: El 94% de las empresas que adquieren contrato con proveedores de Uniformes consideran estar satisfechos con el proveedor actual de uniformes. Esto significa que es difícil penetrar en el mercado porque de alguna manera solamente un 4% está insatisfecho.

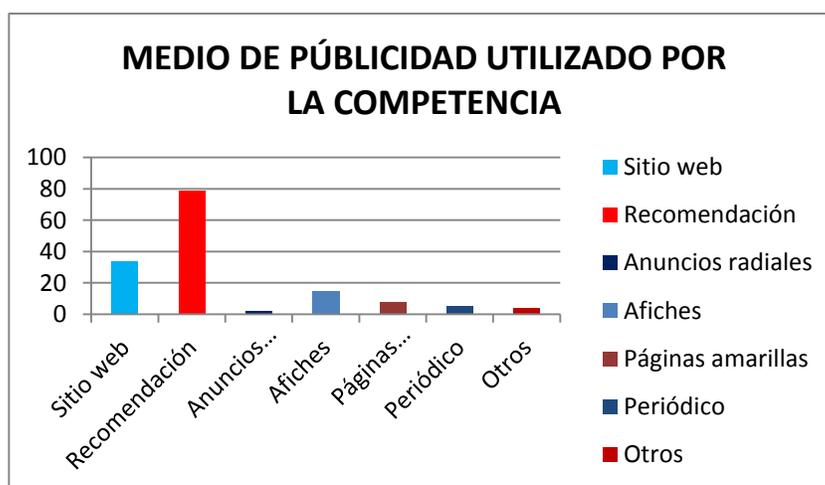
Pregunta 9: ¿Cuál es el medio de contacto que le ha permitido conocer a su proveedor actual?

Objetivo: determinar cuál es el medio más efectivo que permitirá a la Cooperativa darse a conocer en el mercado.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	F.PORCENTUAL	FRECUENCIA
Sitio web	28%	34
Recomendación	65%	79
Anuncios radiales	2%	2
Afiches	12%	15
Páginas amarillas	7%	8
Periódico	4%	5
Otros	3%	4
n= 122		

Gráfico:



Comentario: La mayoría de gerentes manifiestan haber conocido a su proveedor actual por medio de recomendación, el resto por sitio web, afiches, anuncios radiales, periódicos y páginas amarillas. Estos resultados ayudaran a la selección adecuada del medio de promoción que la Cooperativa debe utilizar.

Pregunta 10: Seleccione las piezas que conforman los uniformes que entrega a los empleados.

Objetivo: conocer cómo se conforman los uniformes de los empleados para determinar las piezas que mayor demanda presentan.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	F. RELATIVA	FRECUENCIA
Falda	25%	31
Blusa y/o Camisa	100%	122
Pantalón	75%	91
Corbata	8%	10
Gabachas	31%	38
Chaquetas	10%	12
Otros	12%	15
n= 122		

Gráfico:



Comentario: Las blusas y/o camisas y el pantalón son las piezas que mayor demanda presentan sin embargo el restante afirman que utilizan gabachas, falda, corbata y chaqueta, dependiendo del giro de la empresa, lo que significa que la Cooperativa puede promover aquellas piezas que son más demandados por los clientes.

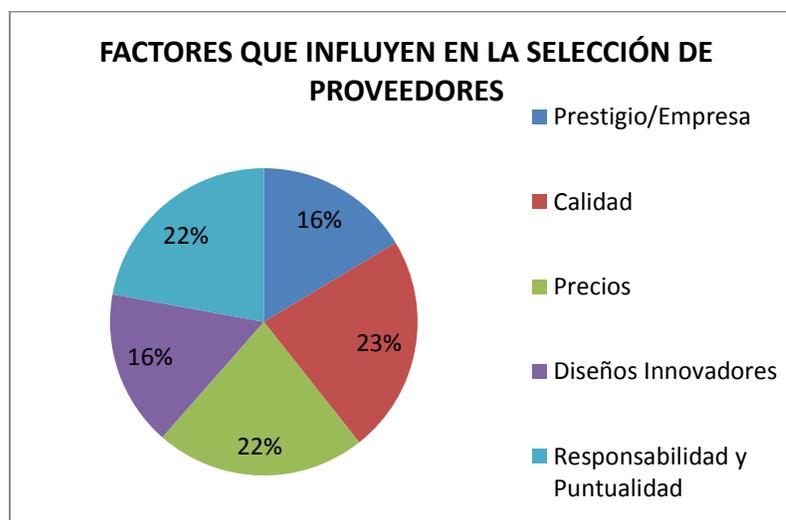
Pregunta 11: ¿Qué Factores toma en cuenta para decidir la adjudicación de sus proveedores de Uniformes?

Objetivo: conocer cuáles son los elementos que las empresas consideran más relevantes al momento de seleccionar un proveedor de uniformes.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prestigio/Empresa	20	16%
Calidad	28	23%
Precios	27	22%
Diseños Innovadores	20	16%
Responsabilidad y Puntualidad	27	22%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: la Calidad, los precios y la responsabilidad y puntualidad representadas en un 67%, son los factores que inciden en las empresas para que estas seleccionen a sus proveedores; mientras que el prestigio y los diseños innovadores son factores poco relevantes para elegir al proveedor, pues solo representan el 32%.

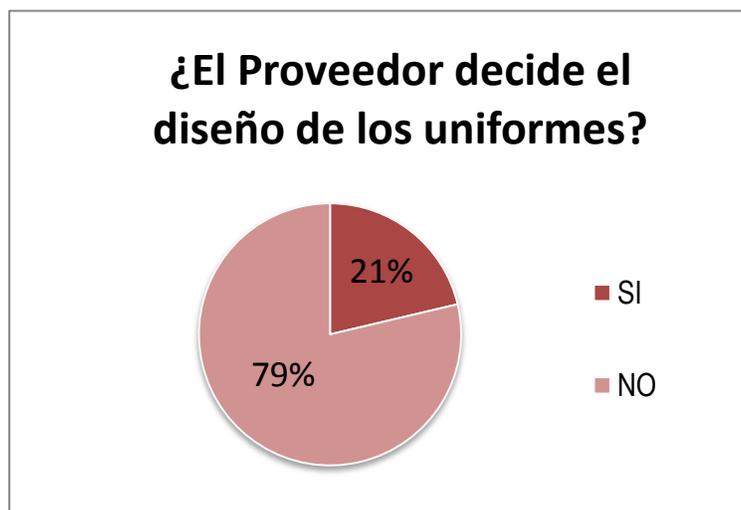
Pregunta 12: ¿Su proveedor le ayuda a decidir los diseños de los uniformes?

Objetivo: conocer la forma de trabajo de los proveedores actuales, en cuanto al diseño de los uniformes.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	21%
NO	96	79%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: Un 79% de las empresas manifiestan ser ellos los que deciden el diseño de los uniformes, lo que indica que el proveedor se ajusta a las necesidades y exigencias de los clientes; el otro 21% prefieren que el proveedor encargado de elaborar los uniformes participe en el diseño.

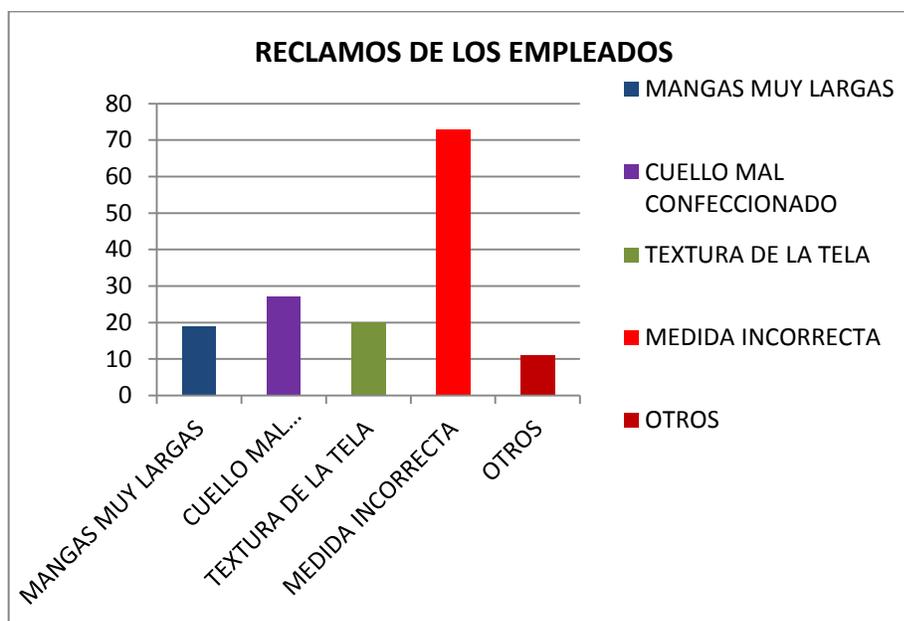
Pregunta 13: ¿Cuáles son los problemas frecuentes sujetos de reclamos por los empleados respecto a los uniformes?

Objetivo: Conocer las deficiencias de los proveedores actuales para identificar los aspectos a fortalecer en la confección de uniformes.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	F. RELATIVA	FRECUENCIA
Mangas muy largas	16%	19
Cuello mal confeccionado	22%	27
Textura de la tela	16%	20
Medida incorrecta	60%	73
Otros	9%	11
n=122		

Gráfico:



Comentario: El problema más frecuente sujeto de reclamo por los empleados es la medida incorrecta de los uniformes, seguido por: el cuello mal confeccionado, textura de la tela, mangas muy largas; esto significa que la Cooperativa de mujeres debe reforzar estos aspectos para ganar la confianza de los clientes y así fidelizarlos.

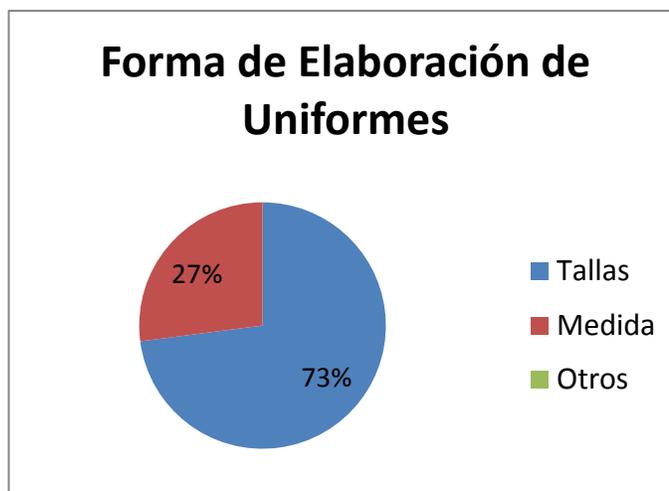
Pregunta 14: ¿Su proveedor actual de uniformes trabaja en base a?

Objetivo: Investigar cual es la forma más frecuente en que la mayoría de las empresas solicitan que se le elaboren los uniformes.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tallas	89	73%
Medida	33	27%
Otros	0	0%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: Los proveedores dependen de los gustos y preferencias de sus clientes, y son ellos los que deciden, la manera en que confeccionaran los uniformes. Para el caso, un 73% de las empresas que uniforman a su personal, prefieren que se les trabaje en base a tallas, y sólo un 27% desean un trabajo a la medida.

Pregunta 15: ¿Su proveedor es responsable de realizar arreglos a los uniformes?

Objetivo: Conocer la flexibilidad del proveedor para realizar arreglos a los uniformes que tienen desperfectos de confección.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	39%
NO	74	61%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: El 61% de los proveedores no son responsables de realizar arreglos a los uniformes ya entregados y un 49% si lo hacen. Esto significa que no es obligación del proveedor corregir las deficiencias en la confección de uniformes, considerando que la gran mayoría de los clientes deciden que la elaboración de estos se haga mediante "tallas". Sin embargo una de las estrategias a implementar por parte de la Cooperativa es incluir los arreglos de uniformes en los contratos.

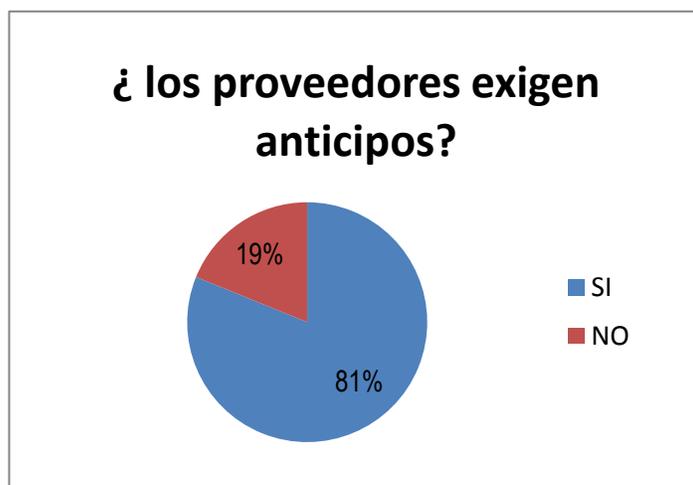
Pregunta 16: ¿Su Proveedor le exige anticipo de pago para empezar a confeccionar los uniformes?

Objetivo: Conocer las condiciones del contrato que los proveedores tienen con las empresas que uniforman a su personal.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	99	81%
NO	23	19%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: Del total de las empresas encuestadas, el 81% manifestaron que sus proveedores les exigen anticipo de pago, mientras que un 19% expresaron que no entregan anticipo a sus proveedores.

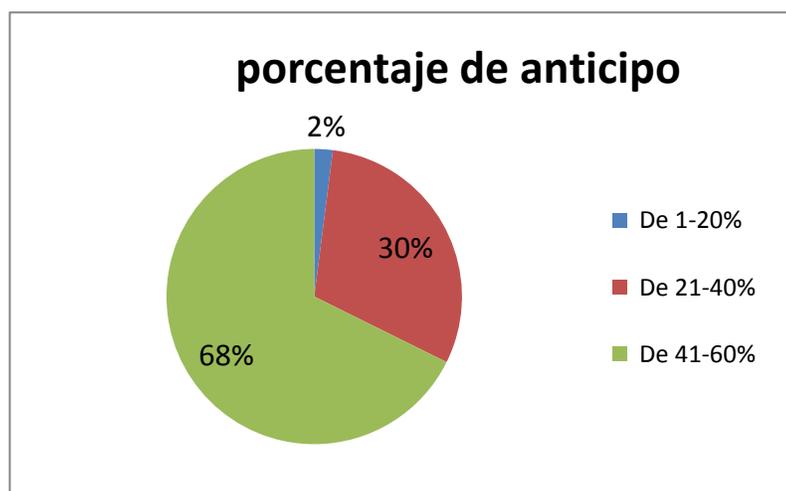
Pregunta 16-A: de los siguientes rangos. ¿Cuál es el porcentaje de anticipo que exige el proveedor?

Objetivo: Conocer los porcentajes de anticipo que frecuentemente exigen los proveedores a sus clientes.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1-20%	2	2%
De 21-40%	30	30%
De 41-60%	67	68%
TOTAL	99	100%

Gráfico:



Comentario: El 68% de las empresas que dan anticipo a sus proveedores afirman que el porcentaje exigido para iniciar la confección de los uniformes, está comprendido entre el 41% y 60%.

Pregunta 17: ¿Cuáles fueron los precios de los uniformes en su última adquisición?

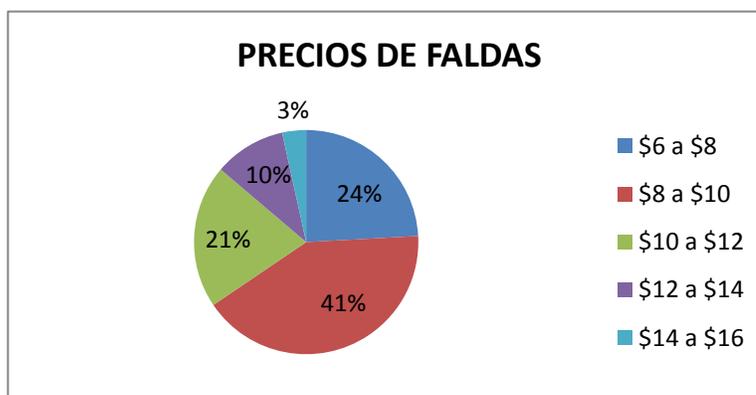
Objetivo: identificar la cantidad máxima que las empresas que uniforman a su personal, están dispuestos a pagar por cada pieza que conforma el uniforme con el fin de establecer precios más atractivos.

A: Faldas

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$6 a \$8	7	24%
\$8 a \$10	12	41%
\$10 a \$12	6	21%
\$12 a \$14	3	10%
\$14 a \$16	1	3%
TOTAL	29	100%

Gráfico:



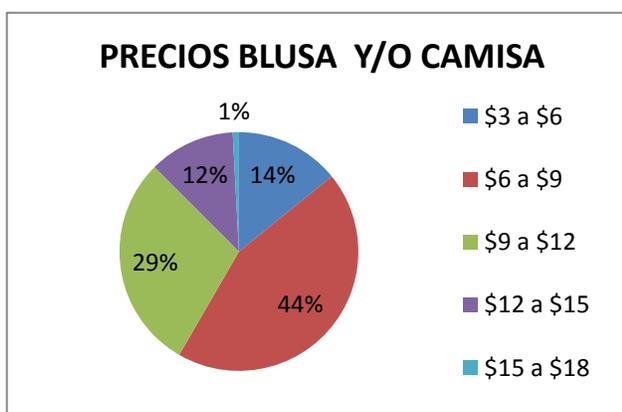
Comentario: Para el 41% de las empresas, el precio de las faldas oscila entre \$8 y \$10, un 24% afirma pagar precios de \$6 a \$8, el 21% cancela de \$10 a \$12 y el 13% restante pagan de \$12 a \$16. Lo que significa que la Cooperativa puede establecer precios competitivos y atractivos para los clientes

B. Blusa o Camisa

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$3 a \$6	17	14%
\$6 a \$9	53	44%
\$9 a \$12	35	29%
\$12 a \$15	14	12%
\$15 a \$18	1	1%
TOTAL	120	100%

Gráfico:



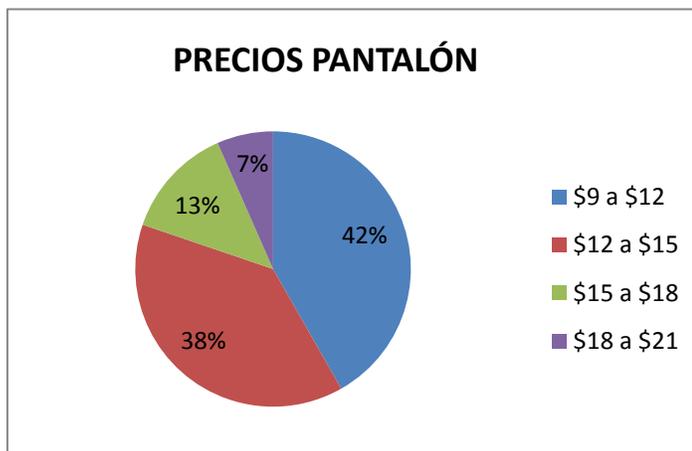
Comentario: El 44% de las empresas encuestadas pagan por una blusa y/o camisa cantidades de \$6 a \$9, no obstante un 29% cancelan precios que oscilan entre \$6 y \$12. Tomando de referencia estos resultados, la Cooperativa puede establecer precios dependiendo de la calidad de la tela solicitada por el cliente.

C. Pantalón

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$9 a \$12	38	42%
\$12 a \$15	35	38%
\$15 a \$18	12	13%
\$18 a \$21	6	7%
TOTAL	91	100%

Gráfico:



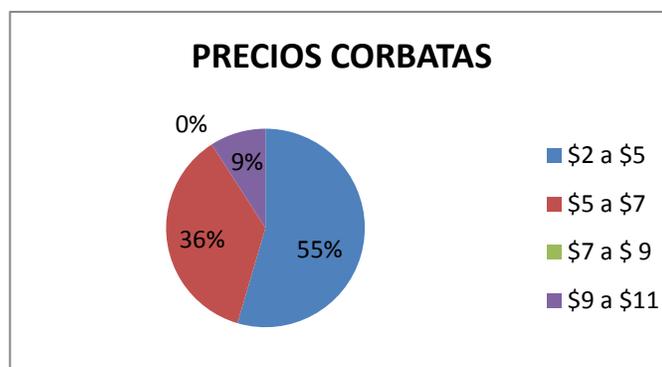
Comentario: El 80% de las empresas cancelan por un pantalón cantidades de \$9 a \$15 y sólo el 20% pagan de \$15 a \$21. Esto significa que la Cooperativa no puede exceder sus precios a más de \$15.

D. Corbata

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$2 a \$5	6	55%
\$5 a \$7	4	36%
\$7 a \$9	0	0%
\$9 a \$11	1	9%
TOTAL	11	100%

Gráfico:



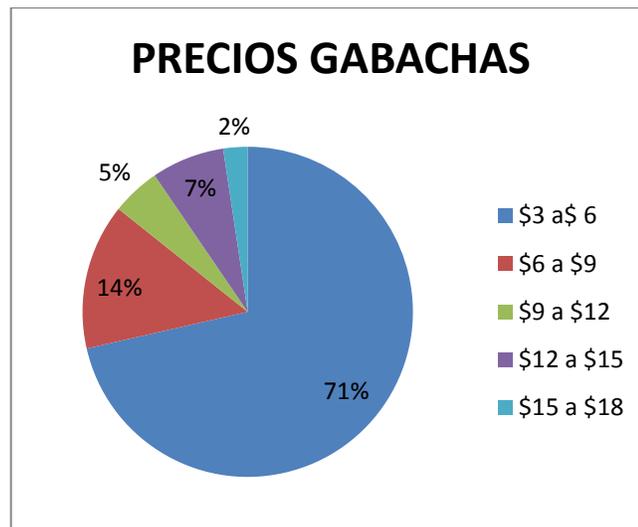
Comentario: La mayoría de las empresas representadas en un 55% pagan por una corbata de \$2 a \$5, el 36% cancela de \$5 a \$7 y solamente el 9% pagan cantidades de \$9 a \$11, lo cual es una referencia para fijar precios de corbatas desde \$2 a \$7 dependiendo de la calidad de la tela.

E. Gabachas

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$3 a\$ 6	30	71%
\$6 a \$9	6	14%
\$9 a \$12	2	5%
\$12 a \$15	3	7%
\$15 a \$18	1	2%
TOTAL	42	100%

Gráfico:



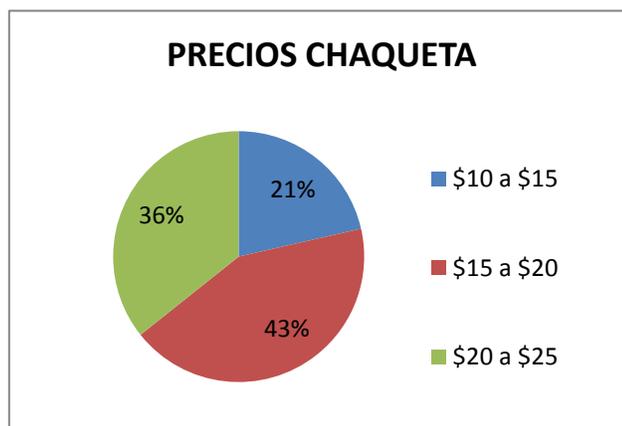
Comentario: El 71% de las empresas cancelan de \$3 a \$6 por las gabachas, el 14% pagan de \$6 a \$9, el 14% restante pagan de \$9 a \$18. Esto indica que se pueden fijar precios para gabachas desde tres a nueve dólares.

F. Chaquetas

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10 a \$15	3	21%
\$15 a \$20	6	43%
\$20 a \$25	5	36%
TOTAL	14	100%

Gráfico:



Comentario: Los precios más adecuados que la Cooperativa puede establecer para las chaquetas son de \$15 a \$25, ya que el 43% afirma que pagan de \$15 a \$20, el 36% cancelan de \$20 a \$25, el 21% restante pagan de \$10 a \$15.

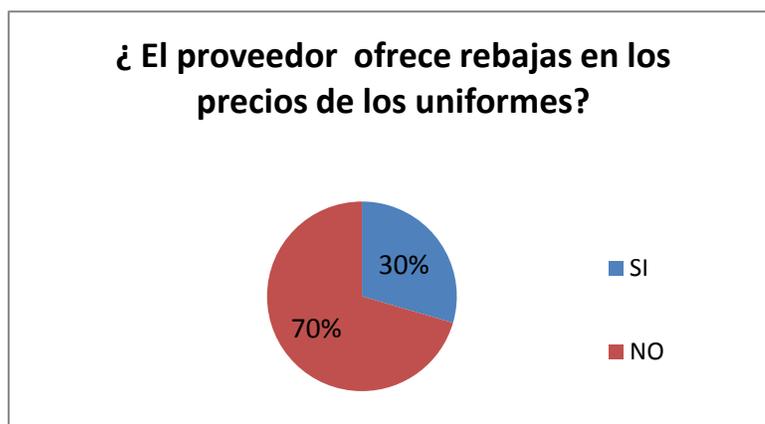
Pregunta 18: ¿Las negociaciones con su proveedor incluyen rebajas en los precios?

Objetivo: conocer las estrategias de venta que usan los proveedores en el momento de ofertar sus servicios.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	30%
NO	86	70%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: De acuerdo a los resultados obtenidos, son mínimos los proveedores que utilizan las rebajas en los precios como técnica de venta, al momento de negociar con el cliente.

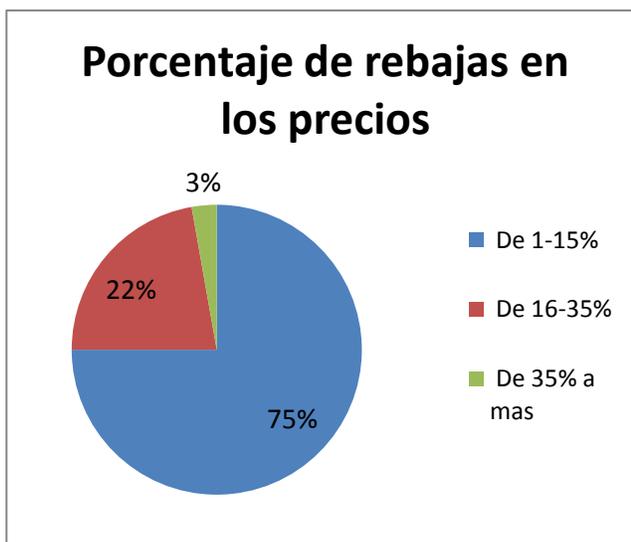
Pregunta 18-A: De los siguientes rangos, ¿Cuál es el porcentaje de rebaja efectuados en los precios?

Objetivo: conocer los porcentajes de rebaja que los proveedores ofrecen a sus clientes.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1-15%	27	75%
De 16-35%	8	22%
De 35% a mas	1	3%
TOTAL	36	100%

Gráfico:



Comentario: De las empresas que gozan de rebaja en los precios de los uniformes por parte de sus proveedores, el 75% manifiesta que les otorga rebajas del 1 al 15%; y el resto de empresas reciben rebajas mayores a este porcentaje.

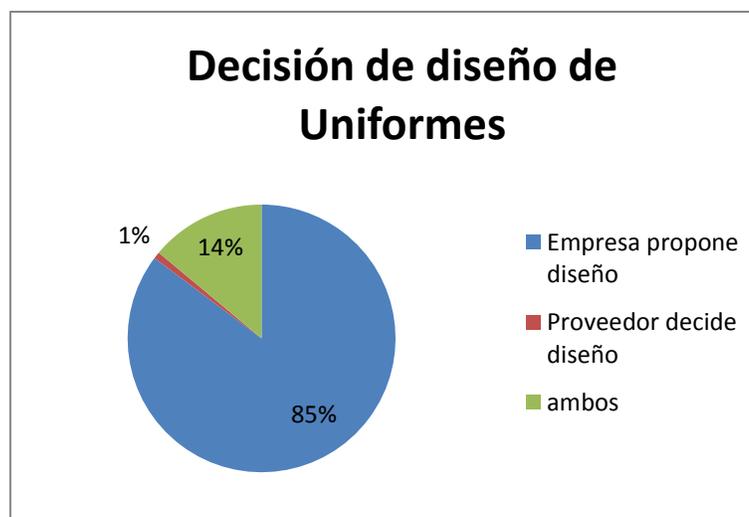
Pregunta 19: ¿La decisión del diseño de uniformes es bajo la modalidad de?

Objetivo: Conocer la base sobre la que los proveedores diseñan los uniformes.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empresa propone diseño	104	85%
Proveedor decide diseño	1	1%
ambos	17	14%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: De los resultados obtenidos, el 85% afirma que los uniformes son elaborados de acuerdo al diseño que la empresa propone y un 14% de las empresas deciden el diseño en conjunto con sus proveedores.

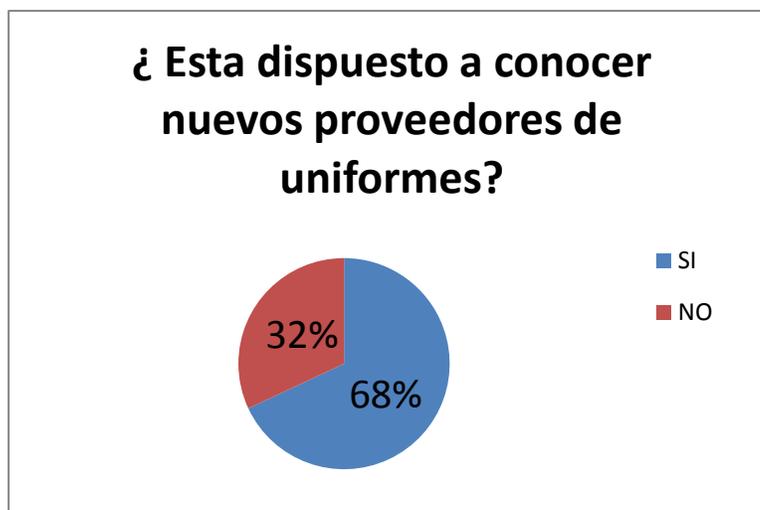
Pregunta 20: ¿Estaría en disposición de adoptar nuevos proveedores de uniformes?

Objetivo: Identificar la disposición que tienen las empresas que uniforman a su personal de conocer nuevos proveedores.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	83	68%
NO	39	32%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: Los resultados obtenidos favorecen a la Cooperativa de mujeres, ya que un 68% manifiestan estar dispuestos a conocer nuevos proveedores.

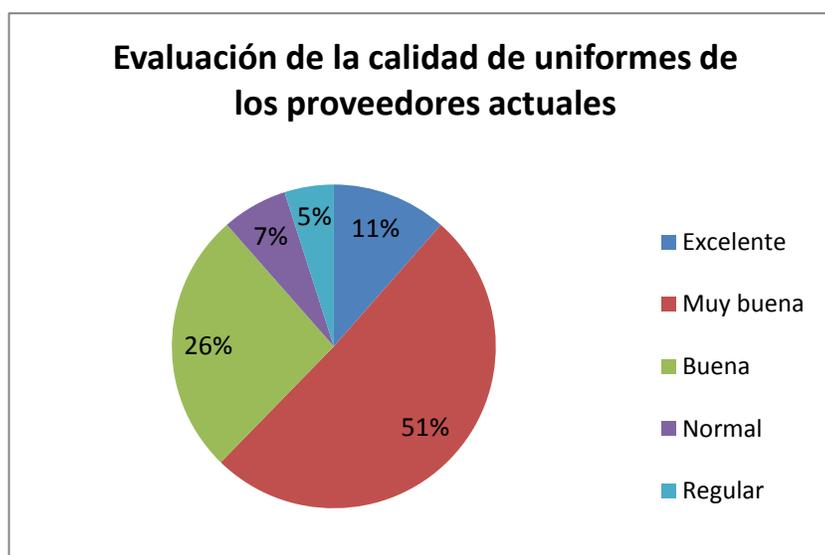
Pregunta 21: ¿Cómo califica la calidad de los uniformes que ha adquirido a la fecha?

Objetivo: Determinar la satisfacción que tienen las empresas que uniforman a su personal en cuanto a la calidad de los uniformes de sus proveedores.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	14	11%
Muy buena	62	51%
Buena	32	26%
Normal	8	7%
Regular	6	5%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: La calidad de los uniformes es considerada muy buena para el 51% de las empresas encuestadas, el otro porcentaje representativo es del 26% correspondiente a que la calidad es buena. Todo lo anterior implica que la Cooperativa puede trabajar de manera que al mercado le parezca excelente la calidad de sus uniformes y de esta manera pueda fidelizar clientes.

Pregunta 22: en los últimos tres años, ¿Ha recibido promociones y/o descuentos de la Empresa proveedora de uniformes?

Objetivo: conocer algunas de las estrategias actuales de venta, utilizados por los proveedores que confeccionan uniformes.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	18%
NO	100	82%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: Las promociones y descuentos, en los últimos años, no han sido estrategias que los proveedores hayan adoptados como medio para fidelizar a sus clientes

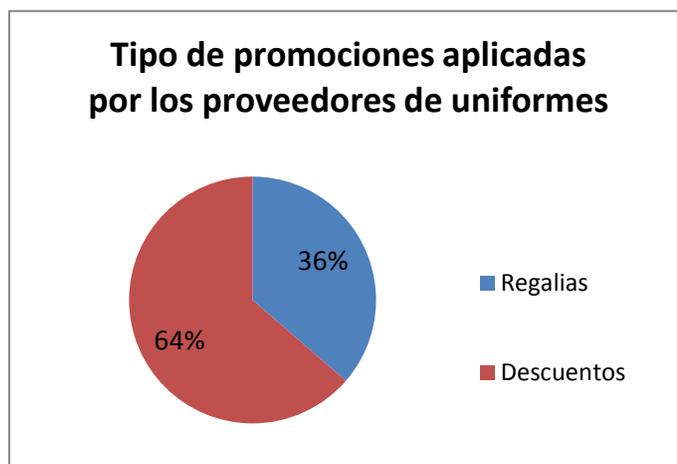
Pregunta 22- A ¿Qué tipo de promociones ha recibido?

Objetivo: Identificar las promociones que utilizan los proveedores como medio para fidelizar clientes.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regalías	8	36%
Descuentos	14	64%
TOTAL	22	100%

Gráfico:



Comentario: Los descuentos a los pedidos, es la estrategia más utilizada por los proveedores de uniformes, representados por un 64% de las empresas, y un 34% afirma que gozan de regalías por parte de sus proveedores.

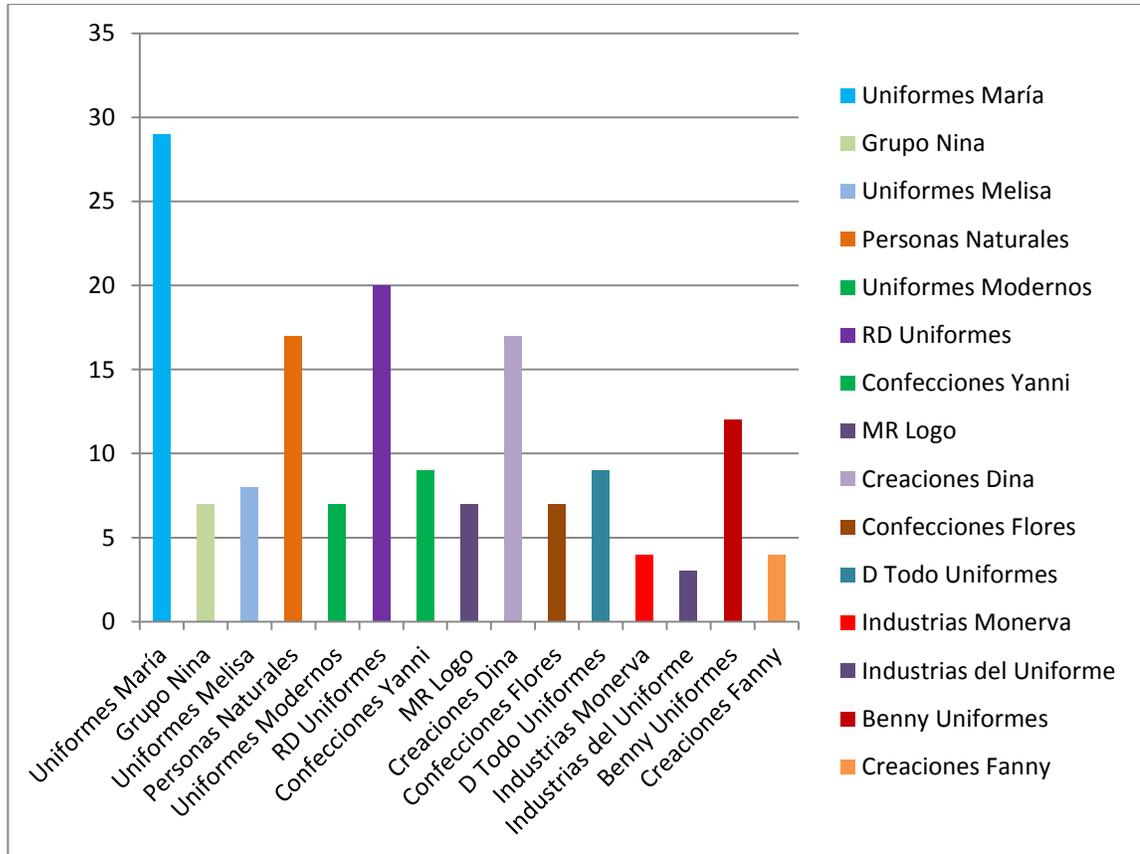
Pregunta 23: Mencione tres proveedores de uniformes con los que usted ha trabajado

Objetivo: Conocer la competencia a la que la Cooperativa de mujeres se van a enfrentar en el mercado.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	F. RELATIVA	FRECUENCIA
Uniformes María	24%	29
Grupo Nina	6%	7
Uniformes Melisa	7%	8
Personas Naturales	14%	17
Uniformes Modernos	6%	7
RD Uniformes	16%	20
Confecciones Yanni	7%	9
MR Logo	6%	7
Creaciones Dina	14%	17
Confecciones Flores	6%	7
D Todo Uniformes	7%	9
Industrias Monerva	3%	4
Industrias del Uniforme	2%	3
Benny Uniformes	10%	12
Creaciones Fanny	3%	4
n=122		

Gráfico:



Comentario: Uniformes María, RD Uniformes, Personas Naturales y Creaciones Dina, son las que mayor cantidad de clientes tienen, por lo tanto son las empresas que se pueden considerar como mayor competencia para la Cooperativa de mujeres.

Pregunta 24: En el último año. ¿Ha recibido ofertas de otras empresas que se dedican a la elaboración de uniformes?

Objetivo: Conocer la disponibilidad que tienen las empresas que uniforman a su personal de dejar el proveedor actual por las nuevas ofertas.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	27%
NO	89	73%
TOTAL	122	100%

Gráfico:



Comentario: El 73% de las empresas han recibido ofertas de otras empresas que confeccionan uniformes; esto significa que la Cooperativa de mujeres tiene la oportunidad de llegar a estas Empresas y hacer la gestión de venta, y lograr algún tipo de contrato.

Pregunta 25: si usted fuera propietaria de una Empresa fabricante de uniformes. ¿Qué recomendaciones daría para efectuar negocios con otras empresas que brindan el servicio de uniformes al personal?

Objetivo: Identificar los aspectos a los que se les debe dar mayor énfasis en el momento de ofrecer el servicio a las empresas que uniforman a su personal.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
Atención al Cliente	22
Mejor calidad de MP	31
Precios atractivos	20
Promocionar productos	5
Personal más capacitado	9
presentar muestrario de telas	10
Trabajar en base a medidas	15
Plazos de entregas más cortos	10
TOTAL	122

Comentario: La calidad de la Materia Prima, la atención al cliente y los precios de los uniformes son los aspectos a los que se les debe dar prioridad para que la Cooperativa pueda ganar mercado y fidelizar clientes.

10.2 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS O GERENTES DE LAS EMPRESAS UBICADAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR QUE CONFECCIONAN UNIFORMES.

- Háblenos de su experiencia en la fabricación de uniformes.

La opinión que tienen las empresas investigadas en relación a la experiencia adquirida en la confección de uniformes, es que iniciaron con una visión de negocios que poco a poco ha ido mejorando, además comenzaron trabajando con tres personas pero con el transcurso del tiempo el personal ha ido aumentando. Por otra parte, la mayoría de las empresas entrevistadas afirmaron que utilizaron el capital propio para iniciar las operaciones.

- ¿Qué Opinión tiene de la competencia?, ¿A quién considera líder?

Existe una opinión divergente en cuanto a las empresas líderes en el sector, no obstante se encuentran: JONH SPORT y Creaciones Fanny.

Además, aseguraron que la competencia ha crecido en los últimos tres años, pero que han logrado mantenerse en el mercado, reconociendo su valor competitivo. Afirman también que muchas de las empresas que han surgido han generado inconformidades en los clientes, ya que estas ofrecen precios bajos pero productos de baja calidad.

- ¿Qué factores considera que le distinguen de la competencia?

Son muchos los factores que las empresas consideran que marcan la diferencia con el resto de la competencia, sin embargo los más comunes son: diversidad de diseños, materia prima, materiales y mano de obra de alta calidad, estructura organizacional moderna, trabajo realizado al detalle y atención al cliente.

- ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta la industria de uniformes?

El incremento de los costos de la materia prima y de mano de obra, son considerados como uno de los principales problemas que enfrentan las empresas que confeccionan uniformes, generando así aumentos en los precios de los productos y causando disminución en la demanda de estos. Además, afirmaron

que existe mucha competencia que los obliga a buscar nuevas estrategias para seguir operando en el mercado.

Otro aspecto que enfatizaron es que, al iniciar la empresa no tuvieron una buena coordinación, esto no les permitió elegir el lugar estratégico para instalar el negocio.

- ¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento de la empresa?

En relación a las perspectivas de crecimiento, la mayoría de las empresas manifestaron tener un selecto grupo de clientes, entre los más reconocidos están: GBM, IBM, Happy, Claro, tigo, pollo campero, pizza hut, colegios spa urbano, Freund, Kern's, D'Casa, Insaforp, Digicel, Fedecredito, DHL, entre otros. Sin embargo coincidieron en que su principal propósito es aumentar su cartera de clientes, mediante la capacitación constante del personal, así mismo una de las empresas investigadas, afirmó querer convertir su actual empresa en una franquicia y posicionarse en el mercado internacional.

- ¿Considera que su empresa es exitosa?, ¿Cuáles son los factores que le han llevado al éxito?

Todas las empresas consideran ser exitosas y expresaron que la capacitación constante del personal, el prestigio adquirido a través de los años, la calidad de los materiales, la eficiencia y eficacia en los procesos productivos, la diversidad de diseños y la atención al cliente, son los factores que les han llevado al éxito.

- ¿Cómo considera la demanda?

Las empresas que confeccionan uniformes consideran que la demanda ha crecido en los últimos tres años, además afirmaron que debido al surgimiento de mucha competencia se necesita implementar nuevas estrategias de venta para incrementar la cartera de clientes y fidelizar los ya existentes.

- ¿Qué nos puede decir acerca de sus proveedores?

Respecto a los proveedores, las empresas investigadas opinan que estos son la clave para lograr la satisfacción de los clientes, ya que en la medida que estos suministren materia prima de calidad, se

cumplirán las expectativas y las exigencias de estos. Algunos de los proveedores son: Depósito de Telas, Hilosa, Centro Textil, Textufil, IUSA, entre otros.

- ¿Qué recomendaciones haría al sector, para incrementar la demanda de la confección y distribución de uniformes?

Las empresas entrevistadas consideran que para incrementar la demanda de la confección y distribución de uniformes se debe invertir en capacitación al personal en atención al cliente ya que del buen trato hacia los clientes depende el incremento de las ventas, además sugieren que hay que ofrecer productos de calidad y con precios que permitan competir con el resto de empresas, también manifiestan que es necesario mejorar los procesos productivos de manera que se puedan ofrecer diseños modernos acordes a las tendencias de la moda, del mismo modo, recomiendan utilizar la publicidad para posicionarse en la mente del cliente e implementar estrategias promocionales que permitan fidelizarlos y atraer nuevos.

10.3 ENCUESTA DIRIGIDA A MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES DEDICADAS A LA CONFECCIÓN DE ROPA

ÁREA FINANCIERA

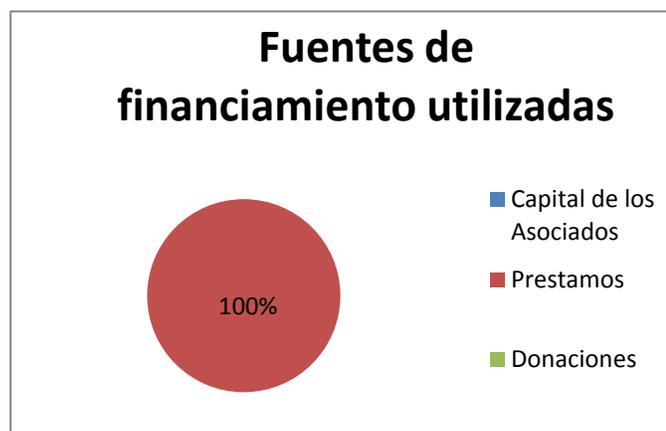
Pregunta 1: ¿Cuáles fueron las fuentes de financiamiento que utilizaron para iniciar sus operaciones?

Objetivo: Conocer las fuentes de financiamiento utilizadas por la asociación para iniciar operaciones

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capital de los Asociados	0	0%
Prestamos	3	100%
Donaciones	0	0%
otros	0	0%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: Todos los miembros de la Junta directiva que fueron encuestados, afirmaron que para iniciar sus operaciones hicieron préstamos

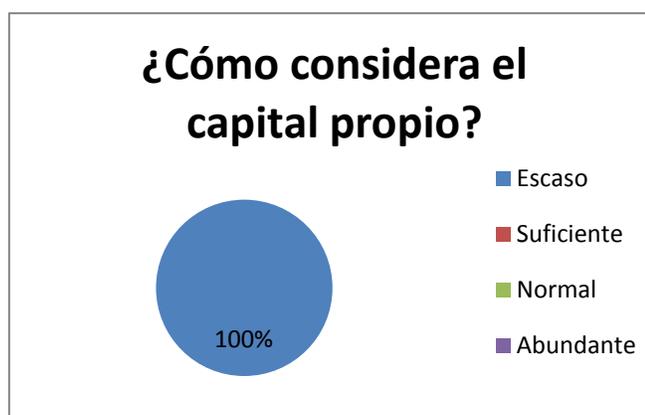
Pregunta 2: El Capital actual es:

Objetivo: Identificar cual es la opinión que tienen los Asociados respecto al Capital de trabajo

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escaso	3	100%
Suficiente	0	0%
Normal	0	0%
Abundante	0	0%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: El total de los encuestados manifestaron contar con un capital escaso, ya que no les permite cubrir los gastos en su totalidad

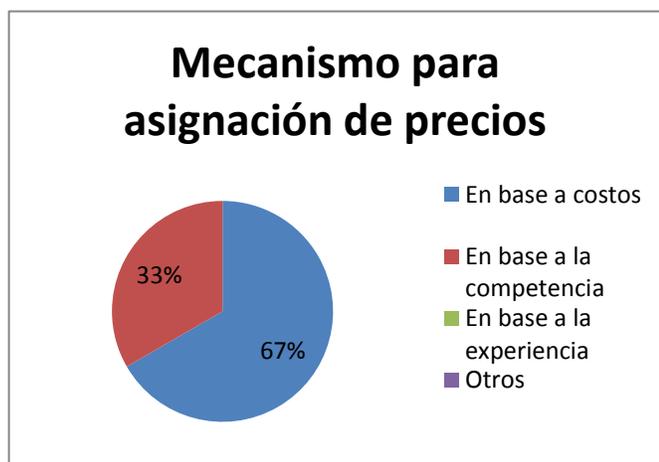
Pregunta 3: ¿Cuál es el mecanismo que utilizan para asignar el precio a las prendas que confeccionan?

Objetivo: Conocer el mecanismo utilizado por los asociados para asignarles el precio unitario por prenda elaborada

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En base a costos	2	67%
En base a la competencia	1	33%
En base a la experiencia	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: según los resultados obtenidos, la Asociación determina los precios de las prendas fabricadas en base a los costos, pero que además están pendientes de los precios que tiene la competencia, con el objetivo de ofrecer productos de calidad con precios competitivos.

Pregunta 4: ¿Llevan algún tipo de control de ingresos y gastos mensuales?

Objetivo: identificar si la Asociación realiza los registros de ingresos y egresos mensuales

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: los Asociados manifestaron llevar un control estricto de los ingresos que obtiene la Asociación así como de los gastos que realizan para llevar a cabo las operaciones.

Pregunta 5: ¿En base a que asignan el salario de los Asociados?

Objetivo: Identificar cuáles son los factores que consideran para asignar el salario al personal

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Numero de prendas fabricadas por día	0	0%
Jornada Laboral	3	100%
Distribución de utilidades equitativas	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: El salario del personal de la Asociación es determinado por la jornada laboral, según lo manifestaron las personas encuestadas.

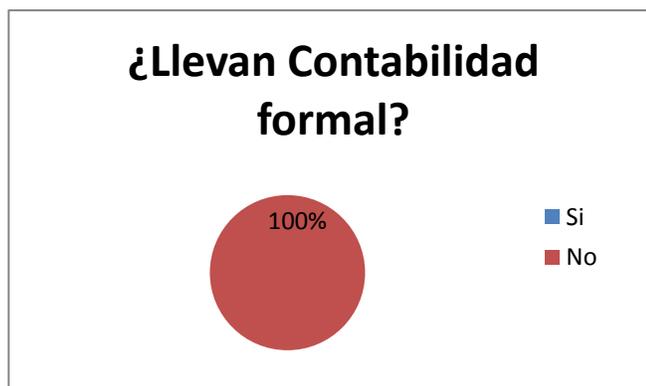
Pregunta 6: ¿Llevan Contabilidad formal?

Objetivo: Conocer si la Asociación de mujeres dedicadas a la confección de Uniformes llevan una contabilidad formal de todos los movimientos que realizan.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	3	100%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: el total de los encuestados manifestaron, que a la fecha no llevan una contabilidad formal en la Asociación debido a que sus operaciones son mínimas.

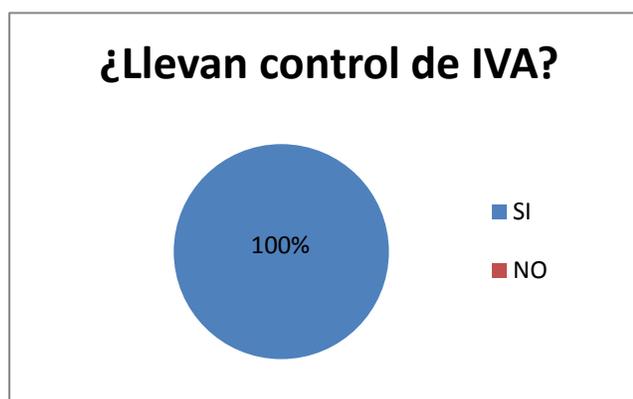
Pregunta 7: ¿Llevan registros de IVA?

Objetivo: Determinar si la Asociación reporta legalmente las operaciones de ingresos y gastos ante el Ministerio de Hacienda, mediante la declaración de impuestos al valor agregado (IVA)

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: Actualmente las operaciones de compra y venta son presentadas al ente responsable a nombre de una persona natural, ya que carecen de personería Jurídica

ÁREA DE VENTAS

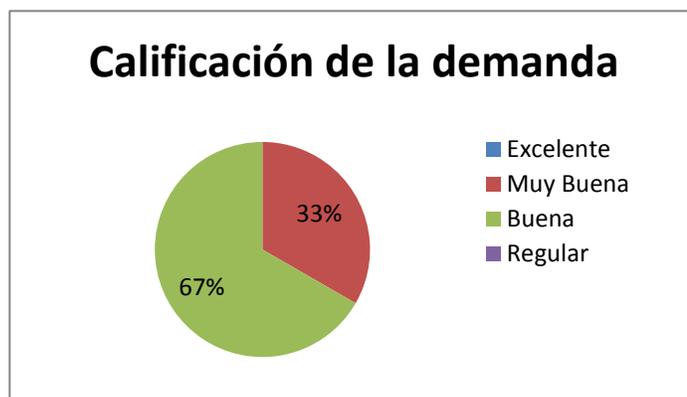
Pregunta 8: ¿Cómo considera la demanda de los productos fabricados en los últimos meses?

Objetivo: Calificar el comportamiento de la demanda de los productos confeccionados por la Asociación, en los últimos meses

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	33%
Muy Buena	2	67%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: Debido a que es una Asociación que recientemente ha ingresado en el mercado, no posee muchos clientes, muestra de ello, es que su cliente más fuerte es el MINED, no obstante han hecho nuevos negocios con otras pequeñas empresas, razón por la cual, la mayoría consideran que la demanda es muy buena.

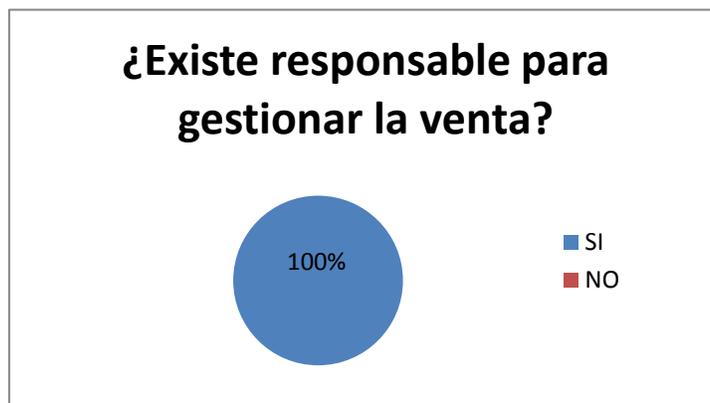
Pregunta 9: ¿Existe una persona responsable de gestionar las ventas?

Objetivo: Determinar si la Asociación tiene una persona que se encargue de realizar nuevos negocios, que permita incrementar la demanda de las prendas que confeccionan.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: con el propósito de incrementar la demanda, la Asociación ha nombrado una persona responsable de gestionar ventas con otras empresas que uniforman al personal.

Pregunta 10: ¿Cuántos clientes tienen a la fecha?

Objetivo: Identificar la demanda real de los productos que confecciona la Asociación de mujeres

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1-3	0	0%
De 3 -6	3	100%
Más de 6	0	0%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: La cartera de clientes de la Asociación es mínima, ya que actualmente solo posee seis clientes reales.

Pregunta 11: ¿Tienen Alianzas Estratégicas con otras empresas?

Objetivo: Determinar las posibilidades que tiene la Asociación de incrementar las ventas mediante alianzas estratégicas con otras empresas del sector

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	3	100%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: Los encuestados manifestaron que actualmente la Asociación no cuenta con Alianzas estratégicas que le permitan ganar más clientes.

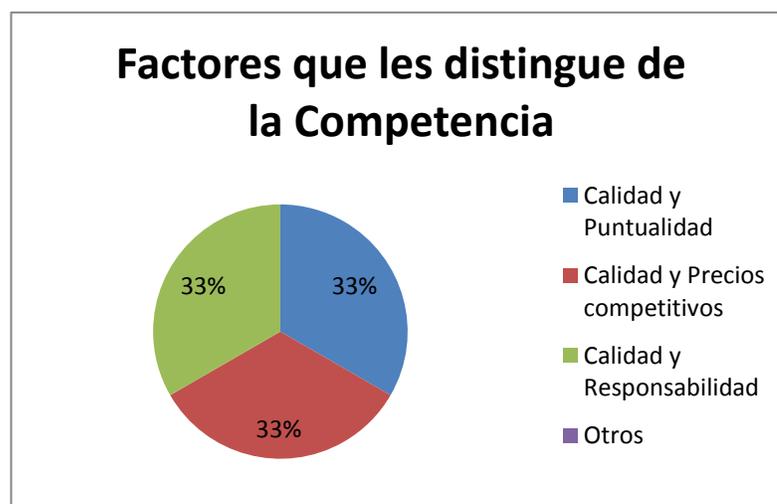
Pregunta 12: ¿Qué factores considera que le distinguen de la competencia?

Objetivo: identificar los factores claves de la Asociación que les permite lograr ventaja competitiva ante la competencia

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad y Puntualidad	1	33%
Calidad y Precios competitivos	1	33%
Calidad y Responsabilidad	1	33%
Otros	0	0%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: Los factores más importantes que los encuestados consideran que los distingue del resto de empresas que se dedican a la confección de Uniformes y son: la Calidad, seguido de los precios competitivos, la responsabilidad y puntualidad.

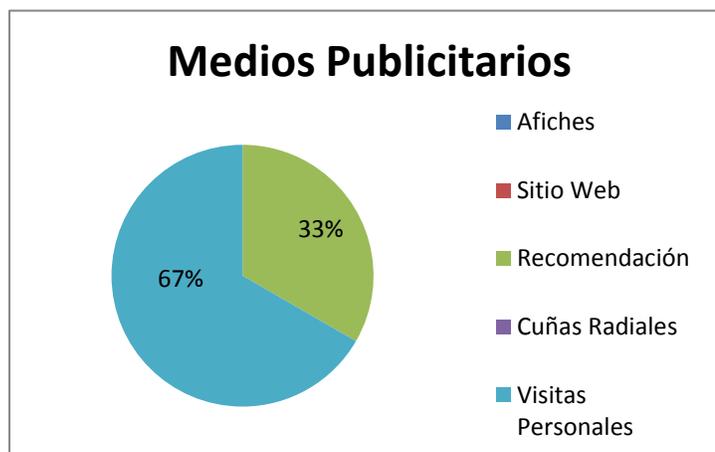
Pregunta 13: ¿Qué medios utilizan para dar a conocer sus productos?

Objetivo: Identificar los medios publicitarios que utiliza la Asociación para dar a conocer sus productos

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Afiches	0	0%
Sitio Web	0	0%
Recomendación	1	33%
Cuñas Radiales	0	0%
Visitas Personales	2	67%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: Las visitas personales es el medio que más han utilizado para llegar a los clientes, ya que no cuentan con un presupuesto destinado para publicitar los productos.

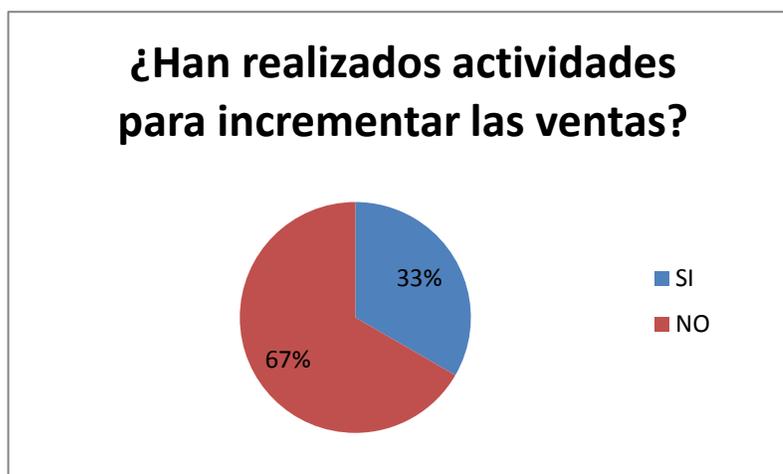
Pregunta 14: ¿En los últimos meses, han realizado actividades para incrementar las ventas?

Objetivo: Identificar acciones implementadas por las empresas para incrementar las ventas

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: La mayoría de los encuestados consideran no haber realizado ningún tipo de actividad que permitan incrementar las ventas.

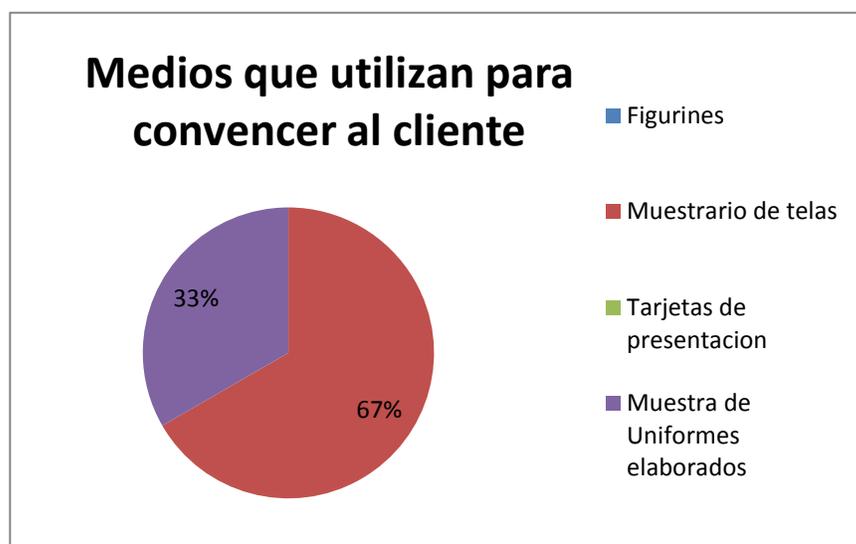
Pregunta 15: De los siguientes medios para convencer al cliente, ¿Cuáles poseen?

Objetivo: Determinar los medios que utilizan para darle realce a la venta

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Figurines	0	0%
Muestrario de telas	2	67%
Tarjetas de presentación	0	0%
Muestra de Uniformes elaborados	1	33%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: El muestrario de telas y los uniformes confeccionado por la asociación son los medios más utilizados para convencer al cliente

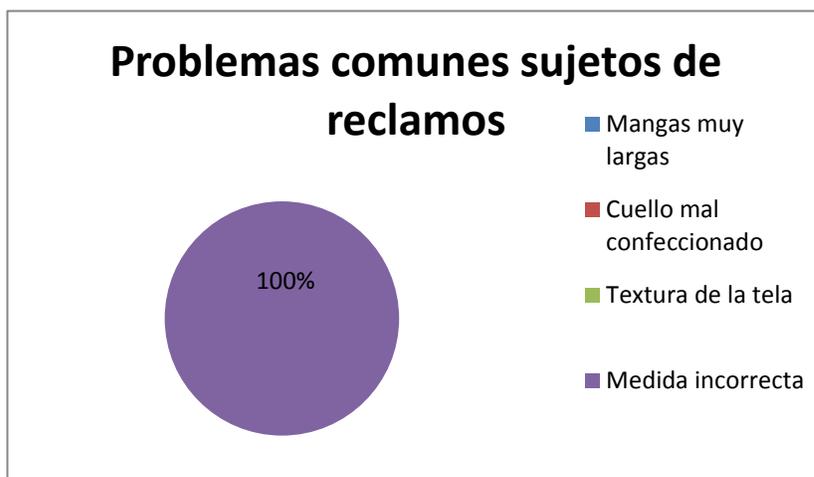
Pregunta 16: ¿Cuáles son los problemas más frecuentes sujetos de reclamos por los clientes?

Objetivo: Identificar las deficiencias más comunes en las prendas confeccionadas por el personal de la Asociación, con el propósito de minimizarlas.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mangas muy largas	0	0%
Cuello mal confeccionado	0	0%
Textura de la tela	0	0%
Medida incorrecta	3	100%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: El único problema sujeto de reclamo por los clientes ha sido la medida incorrecta, por lo que el personal debe evitar este tipo de problemas.

Pregunta 17: ¿Exigen anticipo de pago a los clientes para empezar a confeccionar los uniformes?

Objetivo: Conocer la flexibilidad de pago que la Asociación ofrece a los clientes

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	3	100%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: Por ser una empresa que recientemente ha iniciado sus operaciones, la Asociación no exige ningún anticipo, para comenzar a confeccionar los uniformes.

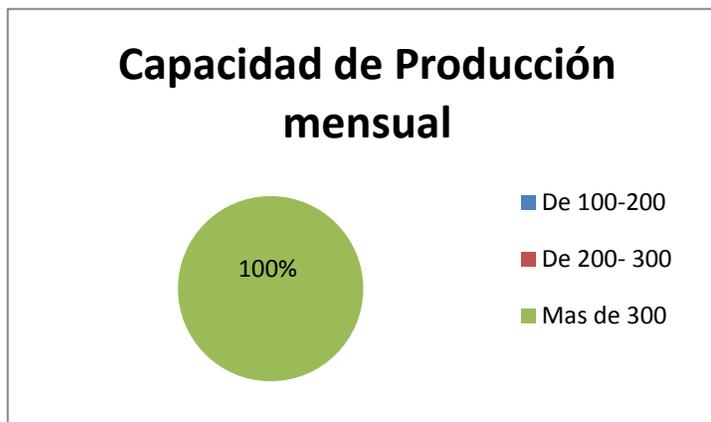
Pregunta 18: ¿Cuál es la capacidad de producción mensual de uniformes?

Objetivo: Determinar el nivel máximo de producción que la Asociación estima realizar.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 100-200	0	0%
De 200- 300	0	0%
Más de 300	3	100%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: De acuerdo a los resultados obtenidos, la Asociación es capaz de producir más de 300 uniformes al mes, lo que significa que existe una producción representativa.

Pregunta 19: ¿Elaboran un plan de producción antes de iniciar a confeccionar los pedidos?

Objetivo: Conocer si la Asociación planifica las actividades de producción, antes de iniciar las operaciones.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: los encuestados manifestaron que si planifican cada una de las actividades antes de iniciar el proceso productivo

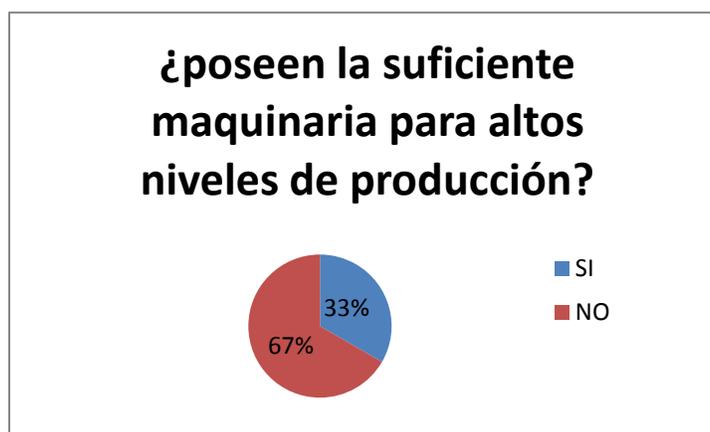
Pregunta 20: ¿Considera que la maquinaria que poseen actualmente es suficiente para cumplir con altos niveles de producción?

Objetivo: Determinar si la maquinaria que posee la Asociación se encuentra en óptimas condiciones para lograr niveles máximos de producción

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: Según la opinión de los encuestados, la mayoría manifiestan carecer de máquinas para cumplir con altos niveles de producción

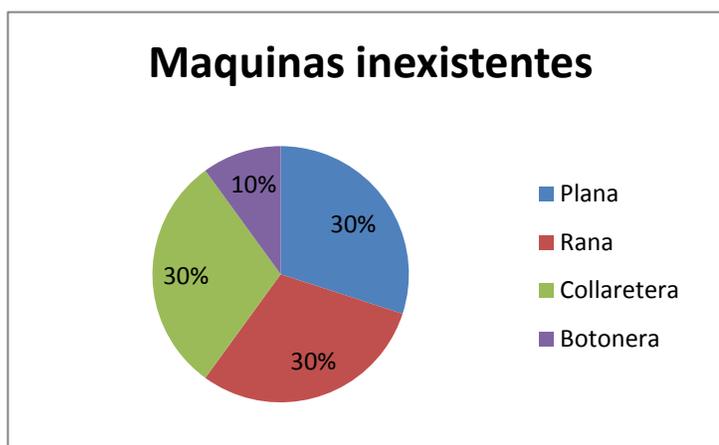
Pregunta 21: Mencione las máquinas especiales que les hacen falta

Objetivo: identificar las necesidades de maquinaria que posee la Asociación, para cumplir con niveles altos de producción y calidad en los productos fabricados.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA	PORECENTAJE
Plana	100%	3	30%
Rana	100%	3	30%
Collaretera	100%	3	30%
Botonera	33%	1	10%
TOTAL		10	100%

Gráfico:



Comentario: La Asociación requiere de cuatro máquinas especiales que les permita o, agilizar los procesos productivos y obtener productos que cumplan con las expectativas de los clientes.

Pregunta 22: ¿Han considerado la posibilidad de adquirir un local propio?

Objetivo: Identificar las expectativas que tiene la Asociación respecto a la adquisición de un local propio ubicado en una área estratégica que permita ganar mercado.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: Por el momento, los asociados no consideran prioritario la adquisición de un local propio, ya que afirman no contar con los recursos económicos para hacerlo.

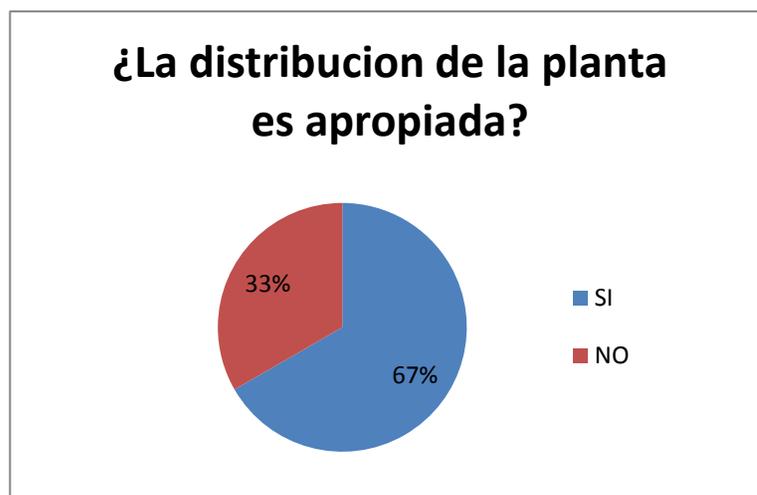
Pregunta 23: ¿Considera que la distribución de la planta es la apropiada?

Objetivo: Conocer la opinión que tienen los Asociados respecto a la distribución física de la planta

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: los asociados consideran que existe una apropiada distribución de la planta que les permite realizar eficientemente los procesos productivos.

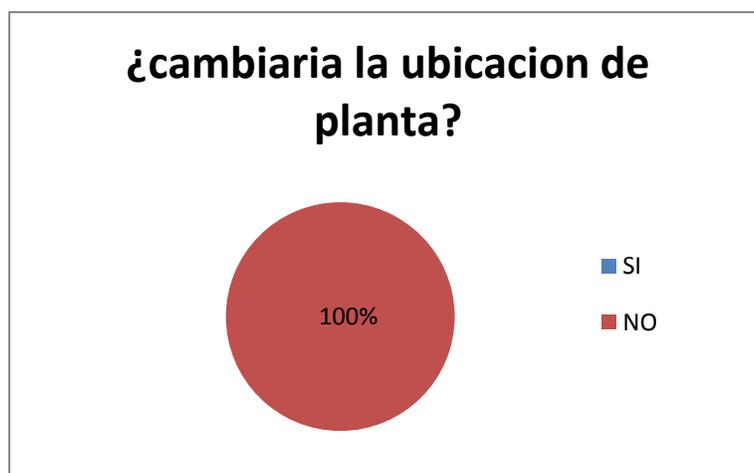
Pregunta 24: ¿Han considerado la posibilidad de cambiar la ubicación de la planta?

Objetivo: conocer las expectativas de los Asociados respecto a un futuro cambio de ubicación de la planta

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	3	100%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: Los Asociados manifestaron no haber considerado la posibilidad de cambiar la ubicación de la planta a un lugar más estratégico del que actualmente tienen.

ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

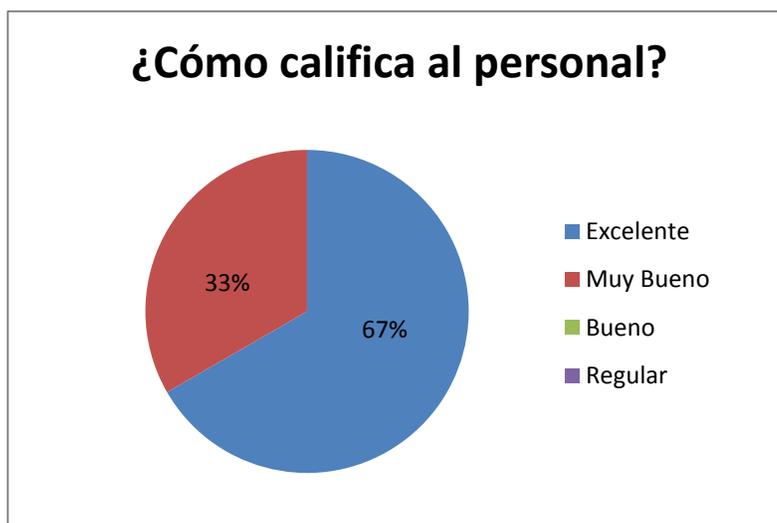
Pregunta 25: ¿Cómo considera el desempeño del personal en su trabajo?

Objetivo: Conocer la calidad del desempeño del personal que constituye la Asociación

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORECENTAJE
Excelente	2	67%
Muy Bueno	1	33%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: la calidad del trabajo realizado por el personal que integra la Asociación es excelente para la mayoría de los encuestados, esta atribución se da por la satisfacción manifestada por los clientes.

Pregunta 26: ¿El personal de la Asociación, está distribuido por áreas de trabajo?

Objetivo: Determinar la manera en que los asociados coordinan las actividades para lograr un trabajo eficiente.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: Existe una buena distribución de las actividades entre los miembros que conforman la Asociación y prueba de ello es que a la fecha han cumplido con el tiempo exigido por los clientes, en cuanto a los pedidos solicitados.

Pregunta 27: ¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento de la Asociación?

Objetivo: Conocer las expectativas de crecimiento que tienen los Asociados

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
Incrementar la demanda	1
Ser reconocidos en el mercado	1
Legalizarse como Cooperativa	1
TOTAL	3

Comentario: Las expectativas que tienen los asociados constituyen una serie de factores que les permitirá cumplir cada una de ellas, iniciando por legalizarse como una Cooperativa que les permitirá incursionarse en el mercado competitivo de la industria de la confección

ÁREA LEGAL

Pregunta 28: ¿Han considerado la posibilidad de legalizarse como Cooperativa?

Objetivo: Conocer la opinión que tiene los asociados respecto a la posibilidad de constituirse como Cooperativa.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: uno de los principales objetivos de la Asociación es convertirse en el corto plazo en una Cooperativa legalmente establecida.

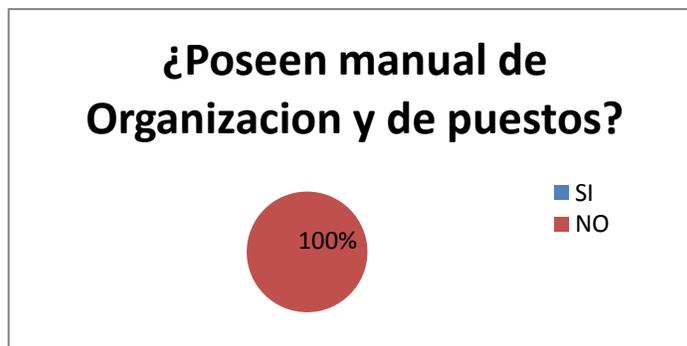
Pregunta 29: ¿Tienen Manuales de Organización y de puestos?

Objetivo: Conocer si la Asociación cuenta con un manual que describa las responsabilidades, funciones y competencias requeridas por el puesto de trabajo.

Tabulación:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	3	100%
TOTAL	3	100%

Gráfico:



Comentario: La Asociación carece de un manual de organización y de puesto

11. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Según los resultados obtenidos en la investigación de campo, realizada a empresas que se dedican a la confección de uniformes, empresas que uniforman a su personal y a la Asociación de mujeres, se determinó que:

Actualmente la Asociación Cooperativa carece de herramientas mercadológicas, financieras y de producción que le permita incrementar sus niveles de ventas, considerando que su único cliente significativo actual es el MINED (ver comentario de la pregunta # 8 de la encuesta dirigida a miembros de la Junta Directiva de la Asociación) y otros clientes a los que les confeccionan en pequeñas cantidades, sin embargo una de las debilidades que tiene esta empresa es que carece de un ejecutivo de ventas que se encargue de visitar a los funcionarios que generalmente tienen a su cargo contratar a los proveedores de uniformes antes de iniciar el primer trimestre del año, puesto que es el periodo en que la mayoría de las empresas realizan las contrataciones (Ver pregunta 5, de la encuesta realizada a las empresas que uniforman al personal), considerando además que dichas empresas exigen que los uniformes sean entregados un mes después de la fecha en que fueron contratados.

Por otra parte, la Asociación asegura que una de las fortalezas más importantes es el capital humano que posee, ya que tienen más de 25 años de experiencia en la confección, lo que les permite realizar trabajos de calidad, cumpliendo así con las expectativas de los clientes que generalmente es uno de los principales factores que toman en cuenta a la hora de elegir a su proveedor de uniformes (ver pregunta 11 de la encuesta realizada a empresas que uniforman a su personal). No obstante, afirman que uno de los principales problemas que enfrentan es la asignación de precios competitivos y rentables debido al alto costo de la materia prima y de mano de obra (ver pregunta 4, de la entrevista realizada a los propietarios que confeccionan uniformes).

En este sentido, la Asociación deberá asignar precios tomando de referencia los montos que el mercado objetivo está dispuesto a pagar en base a la calidad de los materiales requeridos por el cliente. (Ver pregunta 17 de la encuesta dirigida a las empresas que uniforman a su personal), además de considerar los precios que la competencia tiene establecidos para cada una de las piezas que conforman el uniforme.

En otro contexto, la opinión que tiene la competencia respecto a la demanda es que en los últimos años ha crecido considerablemente, sin embargo han surgido nuevas empresas que se dedican a confeccionar

uniformes, por lo que se han visto obligadas a realizar nuevas estrategias que les permitan mantener sus niveles de venta, reforzando aspectos como : promociones, descuentos y publicidad, pues un 82% de las empresas que demandan uniformes manifiestan no haber recibido promociones y/o descuentos de los proveedores actuales en los últimos años, y hasta ahora la mayoría de gerentes representados en un 54% manifiestan haber conocido a su proveedor actual por medio de recomendación y solo un 23% mediante sitio web. Estos resultados evidencian la necesidad de utilizar otros medios publicitarios que les permita llegar a la mente de los clientes, considerando que la publicidad es una herramienta esencial para dar conocer los productos y posicionarse en el mercado logrando así la rentabilidad necesaria que contribuya al crecimiento de la empresa.

Por otra parte, los miembros de la Junta Directiva de la Asociación, manifiestan que una de las principales debilidades es su capital de trabajo limitado (Ver pregunta # 2 de la encuesta dirigida a miembros de la Junta Directiva de la Asociación) y que además este es obtenido mediante préstamos, en consecuencia les dificulta invertir para el fortalecimiento del negocio. Casualmente, respecto a este mismo tema, la competencia asegura haber iniciado operaciones con capital propio y en segundo lugar utilizaron préstamos bancarios (Ver pregunta 1 de la entrevista realizada a los empresarios que confeccionan uniformes).

Es importante recalcar, que existe un mercado representativo en el Área Metropolitana de San Salvador para las empresas que se dedican a la confección y que actualmente están suministrando uniformes a todas aquellas que brindan este servicio a su personal, considerando que en promedio un 82% de las empresas demandan de tres a mas uniformes por empleado al año (Ver pregunta 3, de la encuesta realizada a las empresas que uniforman al personal). Para la Cooperativa, resulta difícil ingresar a este mercado, ya que un promedio del 94% de las empresas que demandan uniformes manifiesta estar de acuerdo con el trabajo realizado por sus proveedores actuales. No obstante un 68% de ellas manifiestan estar dispuestos a conocer nuevos proveedores, este resultado es favorable ya que la Asociación tiene grandes posibilidades de ganar estos clientes mediante el mejoramiento de las ofertas de los proveedores actuales.

Finalmente, la información obtenida mediante la investigación de campo constituye la base para el fortalecimiento de la Asociación, ya que permitió conocer los gustos y preferencias del mercado al que se pretende ingresar; así como las estrategias de ventas y de producción que la competencia ha implementado para incrementar su cartera de clientes y ser reconocidos en la industria de la confección.

Todo esto, ayudara a crear estrategias para gestionar las ventas, mejorando los procesos productivos, ofreciendo diseños modernos a los clientes y uniformes fabricados con los mejores materiales, además de invertir en capacitación al personal para mejorar la atención al cliente.

B. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO

A continuación se describe el diagnóstico como resultado de la investigación.

1. FORTALEZAS

- Experiencia en Corte y Confección:

La mayoría de las mujeres que pertenecen a la Asociación tienen una gran trayectoria en la industria textil ya que por años han laborado en academias de corte y confección, lo cual ha permitido que con el tiempo hayan adquirido la experiencia y capacidad necesaria en la industria textil.

- Actitud Positiva:

A pesar de ser una Asociación pequeña, mantienen la coordinación, el dinamismo, entusiasmo y emprendedurismo que los distingue de los demás convirtiéndose en factores claves del éxito que les permite el mejoramiento continuo.

- Eficiencia :

Las mujeres asociadas se caracterizan no solo por la calidad del trabajo realizado, sino también por la eficiencia en el mismo, lo cual es un aspecto muy importante para lograr las metas propuestas y cumplir con los plazos de entrega establecidos por los clientes.

- Calidad, puntualidad y Precios Competitivos:

Los factores claves de éxito que distinguen a la Asociación de la competencia están constituidos por: la calidad de la mano de obra, los precios competitivos y la puntualidad en la entrega de uniformes.

- Planificación de la Producción:

Antes de iniciar la producción de los pedidos solicitados las asociadas elaboran un plan (basado en la experiencia que poseen) que les permite determinar la cantidad de materiales a utilizar, la mano de obra necesaria para cumplir con los pedidos, los costos indirectos de fabricación entre otros.

- Motivación al personal:

Incentivan a las personas que sobrepasan las metas de producción establecidas con dinero adicional al que le corresponde por jornada laboral. Esto conlleva a mantener al personal con dinamismo y deseos de trabajar de la mejor manera posible.

- Maquinaria en buenas condiciones:

La maquinaria que actualmente tienen es propia y se encuentra en óptimas condiciones, para responder a altos niveles de producción y cumplir con las metas establecidas

- Alta capacidad de Producción:

Debido a la coordinación y espíritu emprendedor que les caracteriza, las asociadas tienen capacidad de producir más de 300 uniformes al mes.

- Legalización de la Asociación.

Tienen como finalidad la legalización de la Asociación en una Cooperativa y así cumplir con los requisitos legales que exigen los clientes.

2. OPORTUNIDADES

- Disposición a optar nuevos proveedores:

El 68% Las empresas que brindan uniformes al personal están dispuestas a conocer nuevos proveedores. (Ver pregunta 20 de la encuesta dirigida a empresas que uniforman al personal)

- Demanda Significativa:

La mayoría de empresas que uniforman a su personal lo hacen en todas las áreas empresariales y entregan más de tres uniformes al año por cada empleado, por tanto existe una demanda representativa.

- Asesoría de FEPADE, ALCALDIAS Y CONAMYPE:

Actualmente, cuentan con asesoría de instituciones gubernamentales y no gubernamentales que tienen como objetivo impulsar la creación y fortalecimiento de las Asociaciones, por tanto el trabajo que día a día realizan es supervisado por personas expertas en los negocios.

- No exclusividad de proveedores:

Un buen porcentaje de las empresas que uniforman al personal, afirman no tener proveedores exclusivos de uniformes, por lo que resulta provechoso para la Asociación.

- Clientes potenciales insatisfechos:

Actualmente existe un grupo de empresas que uniforman al personal que no están satisfechas con los proveedores actuales de uniformes.

3. DEBILIDADES

- Inexistencia de un Plan de Negocios:

La Asociación carece de un plan estructurado de negocios que les permita organizar de manera integral los factores financieros, mercadológicos y de producción

- Inexperiencia en las relaciones publicas como herramienta mercadológica:

Los Asociados carecen de conocimientos sobre relaciones públicas, que les permita dinamizar la venta.

- Falta de un presupuesto para publicidad:

Ausencia de un presupuesto destinado para publicitar los productos.

- Inexistencia de herramientas de mercadeo:

Carecen de la aplicación de estrategias de mercadeo que les permita dar a conocer los productos y servicios.

- Carecen de un local propio o alquilado:

Actualmente la Asociación no tiene un local propio o alquilado ya que su producción la desarrollan en la casa comunal del Municipio de Rosario Cuscatlán.

- Ausencia de máquinas especiales:

Actualmente, no cuentan con máquinas especiales (Plana, Rana, Collaretera y Botonera) que les permita agilizar los procesos productivos

- Trabajan con capital limitado:

El capital con el que trabajan es escaso, pues no alcanza para cubrir los gastos y muchas veces es necesario acudir a préstamos.

- Inexistencia de planes de cobro :

Los asociados tienen ausencia de un plan estructurado de cobro que les permita asegurar el pago por el trabajo realizado.

- Falta de alianzas estratégicas:

Carecen de alianzas con otras empresas que les permita ganar más clientes e incrementar las ventas.

- Cartera de clientes limitada:

No poseen lista de clientes significativa, debido al poco reconocimiento que actualmente tienen en el mercado.

- Carecen de contabilidad formal:

No existe una contabilidad formal, que les permita la toma de decisiones adecuadas y oportunas.

- Ausencia de un responsable para la venta:

Falta de una persona que se encargue de gestionar la venta con el propósito de incrementar la cartera de clientes.

- Inadecuado mecanismo de pago:

Establecen salarios en base al cumplimiento de una jornada laboral y no al cumplimiento de resultados.

4. AMENAZAS

- Competencia Especializada:

Existe mucha competencia que debido a su experiencia en el mercado han ganado prestigio.

- Precios Altos:

El incremento constante de los costos de la materia prima es una fuerte amenaza para la Asociación, ya que esto implica aumentar al precio de venta unitario del producto.

- Poco reconocimiento en el mercado:

En la actualidad, la Asociación no tiene reconocimiento en el mercado, debido a la falta de un presupuesto destinado para publicitar los productos.

- Cambio de gobierno:

Debido a que el único cliente real que poseen es el MINED (Ministerio de Educación), el cual se pretende satisfacer en los próximos años, sin embargo la producción disminuiría significativamente, en caso de que se diera un cambio de gobierno y cambiará esta política de apoyo a la población estudiantil.

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- No hay un Plan de Negocios bien estructurado que le permita a la Cooperativa aumentar clientes y determinar los factores mercadológicos, financieros y de producción que influyen en el éxito de la misma.
- La Cooperativa de mujeres, tiene grandes oportunidades de incursionarse en el mercado de los uniformes, ya que posee el capital humano capaz de desarrollar un trabajo de calidad, maquinaria y equipo necesario para cumplir con las producciones, además de la existencia de empresas dispuestas a conocer nuevos proveedores de uniformes.
- Debido a que la Cooperativa carece de legalización, se le dificulta el acceso a préstamos bancarios u otras fuentes de financiamiento que le permita realizar actividades mercadológicas, contratación de personal destinado para la venta, así como también un encargado de llevar la contabilidad de la misma.
- La Asociación no tiene una cartera de clientes representativa debido a la falta de una persona responsable de gestionar la venta, lo cual influye directamente en el éxito de la organización pues en la medida que se cuente con un número significativo de clientes la Asociación podrá ser autosuficiente, es decir tendrá la capacidad de seguir operando sin necesidad de acudir a préstamos.
- Actualmente la Asociación no es reconocida en el mercado, ya que su único cliente real es el MINED (Ministerio de Educación) y es con el que ha trabajado desde inicios de sus operaciones.
- La entrevista dirigida a las empresas que confeccionan uniformes da a conocer que la competencia ha crecido en los últimos tres años, sin embargo la constante capacitación en atención al cliente, la diversidad de diseños y la calidad son los factores que les ha permitido a estas organizaciones mantener un nivel de demanda adecuado.

2. RECOMENDACIONES

- Formular un plan de negocios que le permita a la cooperativa aumentar su cartera de clientes mediante la identificación de factores mercadológicos adecuados para gestionar la venta de los uniformes, así como determinar niveles óptimos de producción utilizando los recursos disponibles que contribuyan a la generación de ingresos, estableciendo controles eficientes de costos y precios atractivos y competitivos.
- La Asociación debe desarrollar programas de calidad y mejorar la atención al cliente para llegar a aquellas empresas que manifiestan el interés de conocer nuevos proveedores y que sus expectativas no han sido satisfechas a totalidad, considerando que una de las principales ventajas de la cooperativa es que cuenta con maquinaria propia y de calidad así como la experiencia y el talento que posee el personal dedicado a la producción.
- Es necesario que la Asociación se legalice como cooperativa con el propósito de operar de acuerdo a las leyes del país, registrando todas las operaciones de ventas mediante la emisión de documentos legales que exigen las empresas formales, además de poder tener acceso a fuentes de financiamientos que contribuyan al fortalecimiento del negocio.
- La Asociación debe contratar a una persona que se responsabilice específicamente de gestionar la venta, con el propósito de incrementar la cartera de clientes y poder así convertirse en una organización competitiva.
- Es necesario atraer nuevos clientes, para ganar prestigio en la industria de la confección, para ello debe utilizar personal encargado de gestionar la venta además de los medios publicitarios idóneos que le permita llegar a todas aquellas empresas que demandan uniformes.
- Es importante que la Asociación invierta en capacitación en atención al cliente, que trabaje en la creación y variedad de diseños así como en mejorar la calidad de la confección de los uniformes, ya que estos son los factores que les permitirá ser competitivos y lograr el nivel de demanda deseado.

CAPÍTULO III

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE MUJERES DEDICADAS A LA ELABORACIÓN DE ROPA DEL MUNICIPIO EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLAN”.

A. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

General

Proporcionar a la Asociación de mujeres un Plan de negocios que les permita la Creación de una Cooperativa dedicada a la confección de ropa con el propósito de cimentar sus operaciones mediante la implementación de un instrumento integrado de herramientas mercadológicas, financieras, de producción y de personal.

Específicos

- Diseñar un plan de organización que contribuya a la implementación correcta de una filosofía organizacional que permita el buen funcionamiento de la Asociación Cooperativa.
- Proponer un plan de marketing que permita implementar nuevas estrategias de mercado, mediante el diseño de medios de publicidad que puedan informar, persuadir y recordar a los consumidores la existencia de todos los productos y servicios relacionados a la confección.
- Establecer un plan de producción para identificar el proceso productivo de las operaciones, la localización y el tamaño óptimo de la planta, además de determinar la maquinaria y equipo requerido para los diferentes procesos productivos de la Asociación Cooperativa.
- Diseñar un plan financiero que permita determinar el capital necesario para la puesta en marcha el negocio y conocer la evaluación financiera de la Asociación Cooperativa que contribuya a identificar la rentabilidad del negocio.

B. ANTECEDENTES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES

El municipio El Rosario, Departamento de Cuscatlán, Está catalogado por el Gobierno de El Salvador, como uno de los 32 municipios más pobres del país; Se divide en 4 cantones y 8 caseríos, cuya población es de 5,000 habitantes, representada en un 37% de población urbana (1,850 mujeres y 1,300 hombres) y 63% de población rural (1,000 mujeres y 850 hombres). Su composición demográfica es predominantemente joven, ya que sus habitantes tienen menos de 30 años y la edad media es de 23 años¹⁹. Pertenecen al distrito de Cojutepeque. Dentro del mismo existen una unidad de salud, y cinco Escuelas, su principal fuente laboral es la agricultura y la ganadería, sin embargo algunas personas se dedican a desarrollar otros oficios, como medio de subsistencia, entre los que se puede mencionar, la confección de ropa en sus hogares.

En el año 2010, A raíz del programa ejecutado por el Ministerio de Educación (MINED), denominado “Paquetes Escolares”, el Alcalde del Municipio, Sr. José Ovidio Portillo, motivó a un grupo de mujeres con habilidades en el área de confección de ropa, a formar un equipo de trabajo con el fin de elaborar los uniformes para cuatro escuelas de la Zona, facilitándoles el espacio en la Casa Comunal del Municipio y prestándoles dos máquinas industriales, con lo que lograrían obtener ingresos.

En un principio, se reunían un total de 28 mujeres, acordando que cada una llevaría su propia máquina y que asistirían de lunes a viernes de 8.00 am a 5.00 pm; además que cada una tendría un salario de acuerdo al número de unidades producidas y al nivel de complejidad del trabajo; y que recibirían el pago al finalizar la tarea por el cual se les contrato, en este caso el pago se haría en el momento que el MINED les pagara por los uniformes confeccionados.

De manera general, estos eran los requisitos que debían reunir o las normas a seguir para integrarse al equipo de emprendedoras, sin embargo estos requisitos fueron el motivo principal para que la mitad de ellas decidieran retirarse del equipo, manifestando que no tenían el tiempo suficiente para dedicarlo solo a esa actividad, además de no contar con la máquina de coser, la cual era necesaria para pertenecer al grupo.

¹⁹ www.estrategiagenerocuscatlan.com/elrosario/unidadgenero.php

Fue así, como 15 mujeres asumieron el reto, y decidieron iniciar el trabajo, siendo coordinadas por las Señora: Ana Mirian Velazco, costurera con más de 20 años de experiencia en el área quien en años anteriores ha sido maestra del resto del grupo.

Actualmente, estas mujeres trabajan como un verdadero equipo, y han demostrado capacidad laboral, cumpliendo con la entrega de dos uniformes al año por cada estudiante, a las 4 escuelas que son: Centro Escolar Monseñor Luís Chávez y González, Centro Escolar Cantón El Calvario, Centro Escolar Cantón Amatillo y Centro Escolar Cantón Veracruz.

Además, es importante destacar que la calidad de los productos es una de sus principales fortalezas la cual se debe a la dedicación y esfuerzo con que ellas desarrollan sus actividades y a la coordinación efectiva de las tareas. Las funciones son distribuidas por área, de manera que, en planchado/empacado hay 3 asignadas, en costura 9 y en corte 2 personas. Esto les ha permitido el reconocimiento en el municipio, pues, ya han sido contratadas para confeccionar los uniformes de la banda de paz del Instituto Nacional del Rosario.

Por lo antes mencionado, se puede afirmar que las habilidades necesarias, la coordinación efectiva y el espíritu emprendedor que poseen este grupo de mujeres les ha permitido el desempeño productivo actual, sin embargo, su principal problema radica en la imposibilidad de generar demanda permanente fuera de temporada y de ampliar su gama de clientes, ya que mantener como único cliente al MINED, no garantiza la continuidad de la empresa.

Por lo tanto, es evidente la necesidad de un Plan de Negocios que les permita el seguimiento del mismo y la creación de una Asociación Cooperativa debido a que cuenta con el número de personas requeridas para su conformación quienes además son expertos en el área de la confección de ropa.

C. PLAN DE ADMINISTRACIÓN

Mediante este plan se estableció una estructura organizacional para que la Empresa planifique, coordine eficientemente las actividades y organice su personal y los recursos materiales a través de la participación de todos los miembros con igualdad de derechos y obligaciones, además de establecer el marco legal para su constitución.

1. OBJETIVOS DEL PLAN

- Diseñar e implementar una filosofía empresarial acorde a los recursos de la Asociación Cooperativa de manera tal que contribuya al buen funcionamiento de esta.
- Diseñar los documentos legales y administrativos que le permitirá a la Cooperativa llevar un control contable y administrativo de las entradas y salidas de dinero.
- Establecer el perfil del personal requerido por el puesto, para contar con el mejor talento humano
- Establecer los requisitos necesarios para la legalización de la Asociación.

2. GENERALIDADES DEL PROYECTO

2.1 NOMBRE DE LA COOPERATIVA

Con el propósito de posicionarse en la mente del cliente y cumplir con los requisitos necesarios para la constitución de una Asociación Cooperativa, se denominó: Asociación Cooperativa de Emprendedores del Rosario Cuscatlán dedicados a la Costura de Responsabilidad Limitada y se abrevia SERICOSTUR de RL. El cuál será su nombre comercial.

2.2 NATURALEZA Y GIRO DE LA COOPERATIVA

De acuerdo a la clasificación de la Ley General de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento; SERICOSTUR de R.L. será una Asociación Cooperativa de servicios de comercialización, cuyo propósito es mejorar las condiciones económicas de los asociados mediante la confección de ropa de todo tipo.

2.3 MARCO LEGAL

En El Salvador, las Cooperativas se rigen y se constituyen por diferentes leyes y reglamentos, tales como:

- **Constitución de la República**

Art. 114.- El Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento.

- **Ley General de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento**

Con la finalidad de amparar lo establecido en el Art.114 de la Constitución de la República , se creó la Ley de Asociaciones Cooperativas, para legislar dinámicamente todas las actividades necesarias para el funcionamiento y desarrollo social, económico y administrativo de las mismas. En este sentido, esta ley condiciona la constitución de una Cooperativa de acuerdo a una serie de principios, normas, prohibiciones que deben tomar en cuenta las personas que deciden asociarse, además estipulan las distintas clases de Cooperativas que se pueden formar.

- **Ley de la Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)**

Según el el Decreto N° 560, La Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, considerando lo señalado en el Art.102 de la Constitución de la República se decretó la Creación del INSAFOCOOP, con el fin de coordinar, dirigir las actividades cooperativistas de manera tal que y así promover el desarrollo de las Cooperativas en El Salvador, considerando que este tipo de asociaciones contribuyen al desenvolvimiento económico y social del país y así mismo al sostenimiento de las familias salvadoreñas.

- **Pasos para constituir una Cooperativa**

Los pasos que deben seguirse para conformar una cooperativa son:

1. Solicitar formalmente a INSAFOCOOP su deseo de asociarse visitando las oficinas o enviando un correo electrónico a insafocoop@insafocoop.gob.sv. (Ver anexo N° 7: Formato de solicitud de Gestores F-RP-FA-EX01)
2. INSAFOCOOP asignará un Asesor Técnico para guiarlos y asesorarlos en el proceso de constitución.
3. El asesor técnico les realiza una Visita Preliminar.
4. El asesor técnico debe Elaborar el Perfil de Grupo Precooperativo, es decir los requisitos básicos que debe cumplir el grupo que pretende constituir la Cooperativa (Ver anexo N° 8: boleta de recopilación de datos para la elaboración del perfil del grupo Precooperativo)
5. Elaborar un Plan Económico que debe entregarse en el Departamento de Planificación. (Ver anexo N° 9: Formato de nota de remisión del plan económico F-RP-PL-EX01)

6. Se les capacita con el Curso Básico de Cooperativismo. Este debe incluir: Historia , filosofía y Doctrina Cooperativa, area administrativa, Economica - Financiera y Legal
7. Se deberá Elaborar los Estatutos de la Cooperativa para ser presentados al Registro Nacional de Asociaciones
8. Enviar una solicitud para llevar a cabo la Asamblea de Constitución, para Elegir el Consejo de Administración, la Junta de Vigilancia., aprobación de Estatutos. (Ver anexo N° 10: formato de Solitud de Asamblea de Constitucion F-RP-FA-13)
9. Con la ayuda del asesor, el Comité de administracion elaborará el acta de constitución y los estatutos , los cuales seran presentados en original y cinco copias al Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas para su inscripción.(Ver anexo N° 11: Formato de proyecto de estatutos F-RP-FA-12)
10. El INSAFOCOOP entregara la personalidad Juridica y extendera las credenciales a los directivos, a peticion de ellos .(Ver anexo N°12: formato de solicitud de credencial del consejo de administracion F-RP-RC-EX08)

2.4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La Asociación Cooperativa, está ubicada en la Casa Comunal en el Barrio El centro del Municipio El Rosario Cuscatlán.

3. FILOSOFÍA Y DOCTRINA COOPERATIVA

El compromiso para nuestros clientes, y para nuestro equipo de trabajo, está basado en la mejora continua, teniendo como prioridad la excelencia tanto en nuestros productos como en el servicio que brindamos.

3.1 MISIÓN

Somos una organización empresarial dedicada a la confección de ropa y nuestro principal compromiso es cuidar de la imagen de nuestros clientes ofreciéndoles productos de calidad a precios competitivos y diversidad de diseños, logrando así la satisfacción de los mismos y el crecimiento de la Asociación Cooperativa.

3.2 VISIÓN

Ser una Cooperativa de sólido prestigio capaz de competir en el sector textil, para lograr el reconocimiento en el mercado nacional y obtener una cartera de clientes significativa.

3.3 VALORES EMPRESARIALES

Los valores empresariales que regirán el accionar de la Asociación son:

- **Trabajo en equipo:** Nuestro equipo de trabajo está comprometido para alcanzar las metas en común, donde el trabajo que cada uno aporta es significativamente tan importante como el de los demás.
- **Servicio al cliente.** Todas las personas que trabajamos en la Asociación, buscamos la mejor forma de cumplir con las expectativas de nuestros clientes, con eficiencia, dedicación y prontitud.
- **Fortaleza, desempeño y pasión:** Nuestro trabajo es efectivo, desarrollado por el mejor talento humano, realizando el trabajo con optimismo y plenitud de entrega.
- **Espíritu Constructivo:** Somos gente con optimismo, creatividad y actitud positiva, teniendo en mente que el cliente es el más importante para la Cooperativa.
- **Respeto:** somos una empresa que cree que el mejor trabajo es el que se realiza con respeto y admiración, asumiendo la responsabilidad para cada una de las acciones realizadas y haciendo lo mejor para construir confianza mutua.

3.4 PRINCIPIOS COOPERATIVOS

La Cooperativa deberá ceñirse de acuerdo a los siguientes principios cooperativos:

- Membresía Abierta y Voluntaria
- Control Democrático de los Miembros
- Participación Económica de los Miembros
- Autonomía e Independencia
- Educación Entrenamiento e Información
- Cooperación entre Cooperativas
- Compromiso con la Comunidad

3.5 METAS

- Establecer un centro de almacenamiento de la materia prima adquirida por la Cooperativas para no parar la producción.
- Lograr La adquisición de bienes muebles e inmuebles a favor de la cooperativa.
- Gestionar la búsqueda de apoyo de Instituciones Nacionales y Organizaciones Internacionales.
- Establecer una adecuada educación sobre los principios de ayuda mutua y técnicas de cooperación.

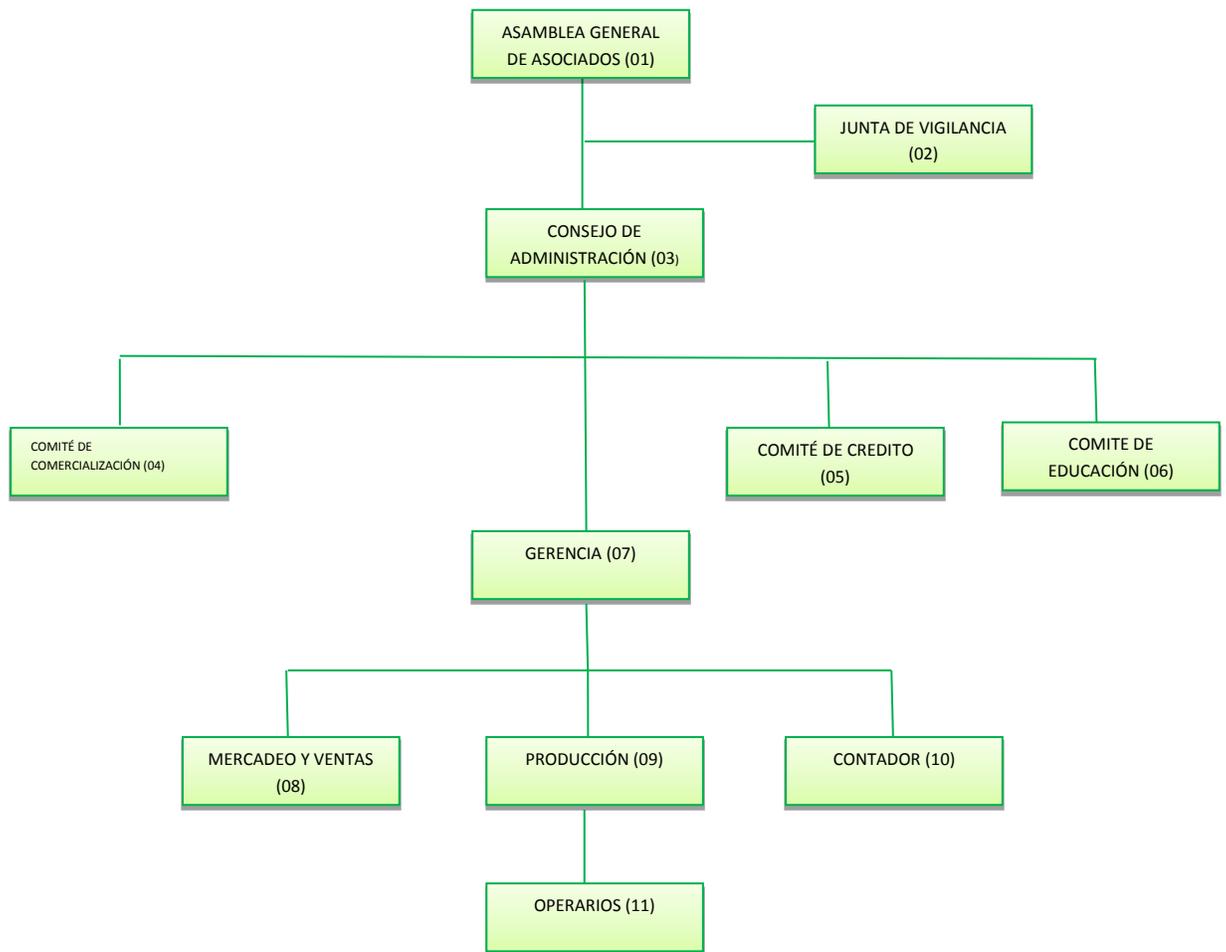
3.6 POLÍTICAS

- **Calidad:** El desempeño de los Asociados, su responsabilidad y compromiso se evidenciaran a través del trabajo bien hecho realizado como empresa Cooperativa, orientada al mejoramiento continuo, la optimización de los recursos, la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.
- **Ambientales:** El personal deberá reciclar la tela que se puede volver a utilizar, con el propósito de proteger el medioambiente
- **Organizacionales:** cada miembro de la Cooperativa debe contribuir al desarrollo de las actividades, ya que el trabajo depende de todos y si no hay sincronía es posible no tener resultados de calidad.

4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional propuesta para la Asociación Cooperativa es la siguiente:

Organigrama General de la Cooperativa de Emprendedores del Rosario Cuscatlán dedicado a la Costura (SERICOSTUR de R.L)



Septiembre, 2012

4.1 FUNCIONES DE LOS CARGOS DESCRITOS EN EL ORGANIGRAMA:

- **Asamblea General:** Es la máxima Autoridad de la Cooperativa, esta formada por todos los Asociados, su función es normativa y las decisiones que toma son obligatorias para todos los Asociados, entre las principales funciones está: a) Conocer de la Agenda propuesta para su aprobación o modificación; b) Aprobar los objetivos y políticas del plan general de trabajo de la Cooperativa; c) Aprobar las normas generales de administración de la Cooperativa; d) Elegir y remover con motivo suficiente a cualquier miembro del Consejo de Administración y la Junta de Vigilancia e) Aprobar o improbar el balance y los informes relacionados con la Administración de la Cooperativa; f) Autorizar la capitalización o distribución de los intereses y excedentes correspondientes a los asociados; g) Autorizar la revalorización de los activos previa autorización del INSAFOCOOP; h) Acordar la creación y el empleo de los fondos de Reserva y especiales; i) Acordar la adición de otras actividades a las establecidas en el Acta Constitutiva; j) Establecer cuantías de las aportaciones y cuotas para fines específicos; k) Establecer el sistema de votación; l) Conocer y aprobar las modificaciones del Acta de Constitución y de los Estatutos; ll) Cambiar el domicilio legal de la Cooperativa; m) Conocer y resolver sobre la apelación de asociados excluidos por el Consejo de Administración; n) Las demás que le señalen la Ley, su Reglamento y Estatutos.
- **Junta de Vigilancia:** Depende de la Asamblea General y esta integrada por un Presidente, un Secretario y un Vocal y tendrá las siguientes facultades y obligaciones: a) Vigilar que los órganos directivos, Comités, empleados y miembros de la Cooperativa, cumplan con sus deberes y obligaciones conforme a la Ley, su Reglamento y Estatutos, acuerdos de la Asamblea General, del Consejo de Administración y de los Comités; b) Conocer de todas las operaciones de la Cooperativa y vigilar que se realicen con eficiencia; c) Vigilar el empleo de los fondos; d) Emitir dictamen sobre la Memoria y Estados Financieros de la Cooperativa, los cuales el Consejo de Administración deberá presentarle, por lo menos, con treinta días de anticipación a la fecha en que deba celebrarse la Asamblea General; e) Llenar con los suplentes las vacantes que se produzcan en su seno; f) Cuidar que la contabilidad se lleve con la debida puntualidad y corrección en libros debidamente autorizados y que los balances se practiquen oportunamente y se den a conocer a los asociados y al INSAFOCOOP. Al efecto revisará las cuentas y practicará arquezos periódicamente y de su gestión dará cuenta a la Asamblea General con las indicaciones que juzgue necesarias; g) Las demás que le señalen la Ley, su Reglamento y Estatutos.

- **Consejo de Administración:** Este Comité depende de la Asamblea General y es responsable de ejecutar las decisiones y políticas de la Asamblea, debe estar conformado con un número de asociados no mayor de nueve, ni menor de 3. Además es el responsable de elegir un Presidente, un Vice-presidente y un Tesorero. Entre sus principales funciones están: a) Cumplir y hacer cumplir la Ley, su Reglamento, Estatutos y los acuerdos de la Asamblea General; b) Crear los Comités, nombrar y remover a sus miembros con causa justificada; c) Decidir sobre la admisión, suspensión, inhabilitación, renuncia, exclusión y apelación de asociados; ch) Llevar al día el Libro de Registro de Asociados debidamente autorizado por el INSAFOCOOP, que contendrá: nombre completo de aquellos, edad, profesión u oficio, domicilio, dirección, estado civil, nombre del cónyuge, su nacionalidad, fecha de admisión y la de su retiro y el número de aportaciones suscritas y pagadas. El asociado deberá designar beneficiario o beneficiarios en su solicitud de ingreso o en cualquier momento y éstos también se anotarán en dicho libro, especificando el porcentaje que corresponde a cada uno de ellos; d) Establecer las normas internas de operación; e) Acordar la constitución de gravámenes sobre bienes muebles e inmuebles de la Cooperativa; f) Proponer a la Asamblea General de Asociados la enajenación de los bienes inmuebles de la Cooperativa; g) Resolver provisionalmente, de acuerdo con la Junta de Vigilancia, los casos no previstos en la Ley, su Reglamento o Estatutos y someterlos a consideración de la próxima Asamblea General; h) Tener a la vista de los asociados los libros de contabilidad y los archivos y darles las explicaciones correspondientes; i) Recibir y entregar bajo inventario los bienes de la Cooperativa; j) Exigir caución al Gerente y a los empleados que cuiden o administren bienes de la Cooperativa; k) Designar las Instituciones financieras o bancarias en que se depositarán los fondos de la Cooperativa y las personas que girarán contra dichas cuentas, en la forma que establezcan los Estatutos; l) Autorizar pagos; ll) Convocar a Asambleas Generales; m) Presentar a la Asamblea General Ordinaria la Memoria de Labores y los Estados Financieros practicados en el Ejercicio Económico correspondiente; n) Todo lo demás que se estime necesario para una buena dirección y administración de la Cooperativa y que no esté reservado a la Asamblea General o a otro órgano.
- **Comité de Comercialización, Suministros y Producción:** Es un comité de apoyo al Consejo de Administración y se encarga de planificar y resolver todo lo relacionado con sus propias actividades, asimismo de la compra y venta de los productos a fin que los asociados requieran en orden de prioridad para la elaboración de los mismos. Además es el encargado de estudiar y resolver en el área de mercadeo, los beneficios en base a la cual se van a ofrecer sus productos y servicios. Estará

integrado por un Presidente, un Secretario, un Vocal, nombrados por el Consejo de Administración para un periodo de tres años. Son atribuciones del Comité de Comercialización, Suministro y Producción: a) Someter el plan de trabajo al Consejo de Administración para su análisis y aprobación; b) Efectuar cotizaciones que el Consejo haya determinado y dar su opinión al respecto, procurando una mejor calidad, buena medida y precio razonable; c) Clasificación, costo, almacenamiento y venta de los productos que elabora la cooperativa y sus asociados; d) Contratar con los proveedores, los pedidos que el Consejo resuelva obtener; e) Recibir y entregar bajo inventario la materia prima ;f)Seleccionar las mejores fuentes de compra, para obtener precios convenientes y la mejor calidad; g) Determinar los inventarios mínimos y máximos de los artículos, con el fin de no carecer de los productos y no congelar capital de trabajo con existencias excesivas; h) Velar porque cada producto que salga al mercado cumplan con estándares de calidad; i) Las demás que le señalen la Ley, su Reglamento y Estatutos.

- **Comité de Crédito:** Comite de apoyo al Consejo de Administración que se encarga de estudiar y resolver las solicitudes de crédito, presentadas por los asociados, en orden de prioridad respetando las normas prestatarias y crediticias internas. Estará integrado por un Presidente, un Secretario, un Vocal, nombrados por el Consejo de Administración para un periodo de tres años. Son atribuciones del Comité de Crédito : a) Conocer y resolver las solicitudes de crédito presentadas por los asociados ; b) Velar porque las operaciones crediticias se realicen de conformidad con las Normas Prestatarias establecidas por la Cooperativa; c) Llevar un control de los asociados morosos; d) Informar por escrito de sus actividades mensualmente al Consejo de Administración y anualmente a la Asamblea General, incluyendo a las observaciones y recomendaciones que estime conveniente para el mejoramiento de sus funciones.

- **Comité de Educación:** Comité de apoyo al Consejo de Administración y estará integrado por un Presidente, un Secretario y un Vocal, nombrados por el Consejo de Administración para un período de tres años. Son facultades y obligaciones del Comité de Educación: a) Someter al Consejo de Administración el plan de trabajo anual y el presupuesto correspondiente; b) Planificar y realizar cursos, seminarios, círculos de estudio, reuniones, grupos de discusión y otras actividades, a fin de educar a los asociados y a los interesados en asociarse a la Cooperativa; c) Dar a conocer a los asociados la estructura social de la Cooperativa y sus aspectos administrativos así como sus

derechos y deberes; d) Organizar actos culturales de diversa naturaleza; e) Publicar un boletín informativo; f) Colaborar en la preparación y celebración de Asambleas Generales; g) Informar por escrito de sus actividades; mensualmente al Consejo de Administración y anualmente a la Asamblea General, incluyendo las observaciones y recomendaciones que estime convenientes para el mejoramiento de sus funciones.

- **Gerente:** Será el Administrador de la Cooperativa y la vía de comunicación con terceros; ejercerá sus funciones bajo la dirección del Consejo y responderá ante éste del buen funcionamiento de la Cooperativa. Tendrá bajo su dependencia a todos los empleados de la Cooperativa y ejecutará los acuerdos, resoluciones y Reglamentos de dicho órgano. El cargo de Gerente es incompatible con el de miembro de los órganos directivos y será responsable cuando actúe fuera de las instrucciones establecidas por el Consejo de Administración. Son atribuciones del Gerente: a) Preparar los planes y presupuestos de la Cooperativa, lo mismo que los balances, estados financieros, informes y demás asuntos que sean de competencia del Consejo de Administración y presentarlos al Presidente de dicho Consejo; b) Atender la gestión de las operaciones de la Cooperativa; asignar sus deberes a los empleados y dirigirlos en sus labores acatando las disposiciones del Consejo de Administración de acuerdo a la Ley, su Reglamento y Estatutos; d) Concurrir a las sesiones del Consejo de Administración cuando sea llamado con el objeto de emitir su opinión ilustrativa; y e) Ejercer las demás atribuciones que le señale el Consejo de Administración y Estatutos.
- **Mercadeo y Ventas:** Depende de la gerencia y su principal objetivo es velar por el cumplimiento de las metas de ventas propuestas por la Asociación, mediante el desarrollo de estrategias efectivas de publicidad, gestión de ventas y una lucha constante por aumentar la cartera de clientes.
- **Producción:** esta unidad depende de la gerencia se responsabiliza de realizar procesos de producción con calidad, cumpliendo con los plazos de entregas exigidos por los clientes y al menor costo posible, logrando así la satisfacción de los clientes.

- **Contador:** Depende de la gerencia y es el responsable de registrar, presentar y analizar oportunamente las transacciones de la Asociación, conjuntamente con el consejo de administración, su propósito es informar a la Asamblea General la situación financiera real de la Cooperativa, a través de Estados Financieros que les permita tomar decisiones adecuadas.
- **Operarios:** Dependen del Departamento de Producción y son responsables de cumplir con los pedidos solicitados por los clientes, a través de la realización de trabajo en equipo, efectuado con espíritu constructivo, dedicación y respeto, con el fin de generar ventaja competitiva para la Cooperativa.

4.2 GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO

con el propósito de ser una Cooperativa comprometida con el bienestar de sus asociados, tiene como objetivo generar un clima laboral favorable que les permita desempeñar cada una de sus funciones de la mejor manera, mediante el establecimiento de metas compartidas puesto que el trabajo bien hecho de cada uno de los trabajadores contribuirá significativamente al logro de los resultados, siendo capaces de ofrecer ropa de alta calidad y con diseños innovadores, logrando la satisfacción de los clientes y rentabilidad para la Cooperativa. Por tal razón se realizó el perfil de puestos del gerente general, gerente de mercadeo y ventas, gerente de producción, contador y operarios de la Asociación Cooperativa, (Ver anexo N° 13: Manual de Descripción de Puestos de SERICOSTUR de R.L)

Para la realización efectiva de las actividades SERICOSTUR de R.L, distribuirá el trabajo de su personal de la siguiente manera:

PUESTO O COMITÉ AL QUE PERTENECE	NUMERO DE PERSONAS REQUERIDAS
Asamblea General de Asociados	16
Consejo de Administración	3
Junta de Vigilancia	3
Comité de Comercialización, suministros y Producción	3
Comité de crédito	3
Comité de Educación	3
Gerente General	1
Ejecutivo de Mercadeo y Ventas	1
Jefe de Producción	1
Contador	1
Operarios	6

La Asociación Cooperativa tiene actualmente 16 asociados, los cuales pertenecen a los diferentes comités y otros son operarios. Sin embargo, se necesita la contratación de un ejecutivo de mercadeo y ventas, gerente de producción y de un contador para agilizar las actividades de la organización.

4.3 SISTEMA DE PAGOS

Tal como se detalla en el cuadro anterior, cada uno de los Asociados tendrá un puesto de trabajo con funciones y responsabilidades que cumplir, por lo que devengarán un salario que será pagado quincenalmente, respetando un horario de trabajo el cual estará comprendido de Lunes a Viernes de 8:00 am a 5:00 pm y los días sábados de 8:00 am a 12:00 del mediodía

la política de salarios se basará en la prenda confeccionada estableciendo márgenes de ganancia respectivos y además en el caso de necesitar más horas por incremento en volúmenes de producción, el personal debe presentar disponibilidad para realizar trabajos extras, que serán remunerados con un 10% adicional al sueldo normal por hora.

4.4 SISTEMA DE CONTABILIDAD

Con el propósito de llevar un control de las operaciones comerciales y administrativas que resulten de las transacciones de ingresos y gastos que se realizarán a lo largo de la implementación del plan de negocios en la Asociación Cooperativa, se efectuarán registros de forma clara que permitan tomar decisiones de manera oportuna. Por tanto, se considera que se registrarán de manera manual todas las transacciones efectuadas además de toda la documentación legal requerida por las instituciones pertinentes, para el caso la ley de INSAFOCOOP.

SERICOSTUR de R.L., será registrada en el registro Nacional de Cooperativas del INSAFOCOOP, a fin de obtener personería jurídica y de esta manera poder legalizar los libros contables para las actividades financieras y actas para las administrativas así mismo se registrará en el Ministerio de Hacienda con el fin de obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT) y el Registro de Comercio, y así emitir los respectivos comprobantes de factura y crédito fiscal.

El contador será responsable de llevar un control estricto de contabilidad, mediante la siguiente documentación:

- Libros de Contabilidad autorizados por el INSAFOCOOP, entre estos estan: libro de registro de asociados, libro de actas, libro de Compras, de ventas a contribuyentes y consumidor final (Ver anexo N° 14: formato de nota de remision de libros F-RP-VF-EX01 y de formato de registro de asociados F-RP-VF-08)
- Elaboración y presentación de los impuestos (IVA) mediante el sistema DET (Sistema de declaraciones electronicas de tributo)
- Presentacion de pago a cuenta
- Declaración anual de retencion a empleados (si el salario aplica a descuento)
- Declaración anual de pago a cuenta

El registro de operaciones de SERICOSTUR serán los siguientes:

- **Libro Diario:**

En este libro se registraran diariamente los ingresos y egresos de cada una de las operaciones que se realizan, especificando la naturaleza de estos, es decir cuál fue la razón del gasto o del ingreso, para ello se utilizaran los siguientes documentos:

- **Comprobantes de Ingreso:**

Este es un documento que se utilizará para llevar un registro de las entradas de dinero que tendrá la Cooperativa en cada mes con el propósito de llevar un control estricto, a cada documento se le asignará un número correlativo único, además llevara la fecha, el monto, nombre y firma de quien emite el documento y de la persona que lo recibe, así como la forma en que se ha recibido el dinero. (Ver anexo N° 15: formato de comprobante de ingresos)

- **Comprobantes de Egresos:**

Con el propósito de controlar las salidas de dinero de SERICOSTUR en el mes, se diseñará un documento que llevará: un número correlativo, la fecha, el monto, la razón del gasto, firma de quien emite el documento, nombre y firma de la persona que lo recibe, y la firma de la persona que lo autoriza así como la modalidad en que fue efectuado dicho gasto. (Ver anexo N°16: formato de comprobante de egresos)

- **Libro de Compras:**

Mediante este libro el Contador/a llevará un control de todas las compras realizadas en cada mes por SERICOSTUR, y se registrara la fecha en que se efectuó la compra, el número de la Factura o Crédito Fiscal así como el monto cancelado. Todo esto con el propósito de determinar las compras totales del mes y declararlos en el IVA.

Con el propósito de conocer anticipadamente los compromisos financieros de la Cooperativa, se registraran los pagos o compromisos que la empresa Cooperativa realiza cada mes, **mediante un documento de Cuentas por pagar** (Ver anexo N° 17: Formato de quedan)

- **Libro de Ventas:**

A través de este registro, se determinará las ventas totales realizadas en el mes, ya sea a consumidores finales o a empresas (Ver anexo N° 18: Formato de libro de ventas). En el caso de los consumidores Finales, el control de la venta se hará a través de una Factura Consumidor Final, en el caso ventas a empresas, SERICOSTUR de R.L, emitirá un Comprobante de Crédito Fiscal, y en caso de conceder descuentos emitirá una nota de crédito. (Ver anexo N° 19: Formato de Factura consumidor final, Formato de CCF y de Nota de Crédito)

No obstante el contador emitirá estos Documentos siempre que el jefe de producción presente las **órdenes de pedido realizadas por el cliente**. Este documento contiene, fecha, nombre del cliente, dirección, especificaciones del o los producto/s, firma del ejecutivo de ventas así como la fecha en que el cliente espera recibir el producto solicitado (Ver anexo N° 20: Formato de Ordenes de pedido)

De la misma manera, se controlarán **las cuentas por cobrar** de SERICOSTUR de R.L, con el objetivo de tener un respaldo que permita hacer efectivo dicho cobro y de esta manera se le da una oportunidad a los clientes de pagar por cuotas. Para ello la Cooperativa al momento de entregar los Créditos Fiscales a sus clientes, lo hará contra entrega de quedan que deberá ser firmado y sellado por el cliente

Además de los documentos antes descritos, es necesario realizar otros registros que permitan determinar los costos totales de operación de cada mes, considerando que estas son erogaciones de dinero que deben ser controladas, con el objetivo de determinar las ganancias reales en cada mes; estos son:

- **Hoja de Costos de Producción:**

Mediante este registro se conocerá cuál es el costo de confeccionar x cantidad de ropa y así ofrecer a los clientes productos a precios competitivos

- **Planillas de Sueldos y Salarios:**

En este documento se detallará el salario de cada uno de los empleados así como los descuentos que exige la ley. Considerando que si hubiesen retenciones al personal deben ser presentados en el pago a cuenta mensual.

Por ser una Cooperativa que trabajará en base a pedidos, no es necesario realizar control de inventarios de Materia prima, ni de Productos terminados, pues lo que se produce es lo que se vende.

D. PLAN DE MARKETING

Este plan, estará conformado por el análisis del mercado de la Asociación, determinado por la demanda actual y la esperada, la oferta, competencia, precios, canales de distribución, estrategias de comercialización y alianzas estratégicas.

1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Determinar la demanda actual y esperada de la Empresa Cooperativa para proyectar niveles de producción y de ventas
- Desarrollar estrategias de mercado que contribuya a la generación de demanda
- Determinar precios competitivos y ofrecer productos textiles de alta calidad
- Diseñar alianzas estratégicas que permitan el crecimiento de la Cooperativa

2. ANALISIS DEL MERCADO DE LA ASOCIACIÓN

2.1 DEMANDA ACTUAL: Actualmente la demanda de la Asociación está compuesta por: los cuatro centros Educativos del Municipio y pequeñas empresas públicas y privadas. (Ver anexo N° 21: Gráfica de la demanda actual de uniformes)

Demanda de Uniformes al año			
Detalle	cantidad	Frecuencia	Total
Escolares	400	Dos veces al año	800
Deportivos	100	una vez al año	100
Trajes festivos (fiesta de independencia)	45	una vez al año	45
Ejecutivos	7	Dos veces al año	14
Informales	25	Tres veces al año	75
Total	577		1034

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

2.2 DEMANDA ESPERADA

El mercado que se pretende satisfacer con este proyecto, está conformado por 122 empresas que tienen por cultura uniformar a su personal y que se encuentran ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador, y de acuerdo a nuestra investigación, 83 de ellas están dispuestas a conocer nuevos proveedores, (ver tabla, Pregunta 20 de la encuesta dirigida a las empresas que uniforman al personal) cuya frecuencia de compra se detalla a continuación: (Ver anexo N° 22: Gráfico de la demanda proyectada de uniformes)

Proyección nivel de ventas año 1.					
Números de Empleados	Empresas	total de empleados	Cantidad de Uniformes que demandan	Frecuencia	total de uniformes
De 1-20	54	578	más de tres	Tres veces al año	1734
20-40	16	479	dos	Dos veces al año	958
40-60	6	307	dos	Una vez al año	614
60-80	5	314	uno	Una vez al año	314
más de 80	2	450	uno	Una vez al año	450
total	83	2128			4070

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Con la implementación del proyecto, la Asociación Cooperativa puede fortalecer sus operaciones actuales, ya que el nivel de venta de sus productos y servicios incrementaría significativamente al tratar de gestionar ventas directas con 83 empresas, correspondientes al 68% del grupo objetivo investigado que

tienen intenciones de conocer nuevos proveedores, por lo que en total se estiman que el nivel de ventas sería de 4070 uniformes al año, determinado de la siguiente manera:

Paso 1: se contabilizó el número de empleados por empresa que están dispuestas a adoptar nuevos proveedores, a fin de establecer rangos (ver tabla, Pregunta 20 de la encuesta dirigida a las empresas que uniforman al personal)

Paso 2: se determinó el total de empresas que corresponde a cada rango

Paso 3: se calculó el total de empleados que de acuerdo al grupo de empresas constituyen un rango específico

Paso 4: se determinó la demanda anual de uniformes por empleado (ver pregunta 3 de la encuesta dirigida a las empresas que uniforman al personal)

Paso 5: se identificó la frecuencia anual de la demanda (ver pregunta 4 de la encuesta dirigida a las empresas que uniforman al personal)

Paso 6: una vez determinado el total de empleados y la cantidad de uniformes que se le entregan a estos, se calculó la demanda total anual esperada.

Sin embargo de los 4070 uniformes que se esperan vender, solamente se tomará en cuenta un 25%, es decir 1,018 uniformes, que es la demanda a la cual se tiene acceso, además de los uniformes del MINED, los cuales son 1034.

2.3 OFERTA

De acuerdo a la investigación de mercado, existe una oferta considerable de 22 empresas que se dedican a la confección de ropa, específicamente de uniformes (Ver anexo N° 6), cada una con capacidad de atender aproximadamente a 10 clientes al mes.

2.4 COMPETENCIA

Mediante la investigación de campo, se determinó que del total de 22 empresas ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador que se dedican a la confección de uniformes, cinco son consideradas como competencia debido a que atienden más clientes ofreciendo diversidad de diseños a diferentes precios.

En este sentido, se hace necesario identificar el tipo de estructura sectorial que existe en la Asociación Cooperativa, el cual es “un oligopolio diferenciado” ya que la competencia está compuesta por unas cuantas empresas que producen bienes parcialmente diferentes en cuanto a distintas calidades y estilos y cada competidor busca el liderazgo en alguno de estos atributos principales. Es por ello que la Cooperativa tiene como reto principal implementar diferentes estrategias, específicamente de publicidad y promoción que le permita llegar a todas aquellas empresas que demandan uniformes a fin de ganar estos clientes que están siendo atendidos por la competencia, considerando que la gran mayoría están dispuestos a conocer nuevos proveedores

3. MEZCLA DE MARKETING

A través de la Mezcla de Marketing la Cooperativa busca determinar la combinación de variables controlables que influyen en la demanda de los productos.

3.1 PRODUCTO

La Asociación Cooperativa producirá uniformes de todo tipo para las empresas del Área Metropolitana de San Salvador que brindan este servicio al personal. Las blusas, las camisas y los pantalones, constituyen las piezas más demandadas por los clientes potenciales (Ver pregunta 10 de la encuesta dirigida a las empresas que demandan uniformes).

Principales características que tendrán los productos ofrecidos por la Cooperativa:

- Calidad: los uniformes serán confeccionados con Mano de obra calificada, telas e hilos de calidad, acorde a las exigencias de los clientes.
- Diseños: se fabricaran prendas con una diversidad de estilos y colores acordes a las nuevas tendencias de la moda.
- Variedad: se confeccionaran diferentes tipos de uniformes tales como: uniformes empresariales, deportivos, para empleadas domésticas, camisetas estampadas y tipo polo, uniformes de bandas de paz y prendas para ocasiones especiales (Bautizos, bodas, fiesta rosa, graduaciones)

Es importante mencionar que uno de los factores que los clientes toman en cuenta a la hora de seleccionar a su proveedor es la calidad, información obtenida en la investigación de campo específicamente en la encuesta dirigida a las empresas que uniforman a su personal (Ver pregunta 11)

3.2 PRECIOS

Es importante considerar que de acuerdo a la investigación de campo, los precios deben ser establecidos en base a la calidad de la materia prima exigida por el cliente, ya que de esta manera se le puede ofrecer calidad de uniformes a precios competitivos. Por tanto se identificó que los precios que actualmente los clientes pagan para cada una de las piezas que conforman el uniforme son:

Piezas	Precio
Blusa o Camisa	\$6.00-\$9.00
Falda	\$8.00-\$10.00
Pantalón	\$12.00-\$15.00
Corbatas	\$2.00-\$5.00
Chaquetas	\$15.00- \$20.00
Gabachas	\$3.00-\$6.00

En este sentido, se estima que para establecer precios competitivos y accesibles, la Cooperativa debe tomar como referencia los precios que se negocian en el mercado, de acuerdo a la calidad de materia prima y de las exigencias de los clientes.

Para la determinación del precio de venta se debe calcular el costo total unitario al que deberá sumársele el porcentaje de utilidad. La determinación del precio de venta se detalla en el plan Financiero

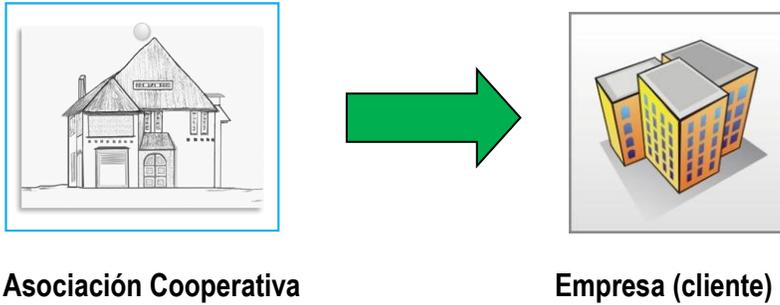
3.3 PLAZA

Para la distribución de los productos la Asociación Cooperativa utilizará diferentes canales de distribución los cuales se detallan a continuación:

- **Venta Directa**

Actualmente la comercialización de los productos confeccionados por la Asociación se hace por medio de **venta directa** a clientes, ya que desde el local de fabricación se transporta el producto final a las instalaciones del cliente, siendo este un canal directo que ayudará a mantener una mejor comunicación con estos.

Figura N° 1: Venta Directa



- **Venta con Intermediarios**

Otro canal de distribución que utilizará la Asociación Cooperativa es la venta con intermediarios, que se pretende lograr mediante alianzas estratégicas con empresas que ofrecen productos similares y que participan en licitaciones, de manera que puedan ser intermediarios de la Asociación.

Figura N° 2: Venta con Intermediarios



3.4 PROMOCIÓN

Con el propósito de incrementar las ventas y posicionar los productos en la mente de los clientes, SERICOSTUR DE R.L. implementará las siguientes acciones promocionales tales como:

- **Publicidad**

La Asociación Cooperativa diseñara diferentes medios que le permita dar conocer los productos que elaboran, los medios de publicidad que crearán son los siguientes:

BANNER:

Se diseñara un banner impreso en tela sintética con ojetes a la medida de 1 x 1.5 mts, el cual contendrá información sobre los productos que confecciona SERICOSTUR DE R.L, el Slogan, el nombre y los números telefónicos para facilitar contactos con la Cooperativa. (Ver anexo N° 23)

BROCHURES:

Se elaborarán 1000 brochurs Full Color, medida abierta 8.5" x 11", con dobles en tres partes, impresos en Couché B-100 brillante, contendrán información sobre los productos a promocionar, los cuales son: Camisetas tipo Polo o estampadas, Blusas y Camisas de vestir, Pantalones y Faldas formales, Gabachas y Chaquetas. (Ver anexo N° 24)

CORREO ELECTRÓNICO:

Con el propósito de tener una relación directa con el cliente, SERICOSTUR DE R.L, creará un correo electrónico, que le permita atender las necesidades y exigencias de los mismos, además de enviarles las respectivas cotizaciones. La dirección de correo electrónico es: sericostur2012@gmail.com

TARJETAS DE PRESENTACIÓN:

1000 tarjetas de presentación Full Color, medida 3.5" x 2", impresas en papel kimberly, que contendrán información acerca de los productos ofrecidos por SERICOSTUR de R.L y los datos personales del responsable de gestionar la venta con el fin de dar a conocer el contacto principal de la Cooperativa. (Ver Anexo N° 25)

- **Venta Personal**

Realizaran visitas a los diferentes Centros Educativos de las zonas aledañas para promover camisetas de promoción (tipo polo o estampadas), uniformes deportivos y trajes para graduación. Para lo cual

presentaran una muestra de cada pieza, con el fin de persuadir al cliente y lograr la venta. Además realizaran visitas personales a las distintas empresas que uniforman al personal con el propósito de incrementar la cartera de clientes.

- **Promoción de Ventas**

SERICOSTUR de R.L, elabora muestras gratuitas de las prendas solicitadas por el cliente, Con el objetivo de incentivarlos a que realicen la compra. Además por cada 25 uniformes solicitados, se le otorgará al cliente un descuento del 10% en las próximas compras.

4. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO:

SERICOSTUR DE R.L creará productos existentes en un mercado existente, razón por la cual implementará la estrategia de penetración de mercado ya que así lo establece la matriz Ansoff.

Los elementos a considerar para implementar la penetración en el mercado son:

4.1 NOMBRE:

Cooperativa de Emprendedores del Rosario Cuscatlán dedicados a la Costura de R.L y se abrevia SERICOSTUR de R.L

4.2 MARCA:

La marca será la base sobre la cual vamos a construir la imagen de la Asociación, determinará en gran medida el éxito de la publicidad y de las ventas. Por lo tanto, la marca de SERICOSTUR de R.L, es la siguiente: “**T**exti**l**es**ti**los”, cuyo significado, es de ofrecer a los consumidores productos textiles de alta calidad y diversidad de estilos.

4.3 LOGO:

El logo consiste en transmitir un mensaje al público, es la manera que la Asociación tiene para representarse y así tener una buena imagen Corporativa, por tanto el Logo que representara a SERICOSTUR de R.L, posee muchos elementos importantes que buscan posicionarse en la mente de los consumidores.



4.4 SLOGAN:

Es una frase breve con fin publicitario, generalmente fácil de recordar. Para el caso de la asociación, el slogan seria: “**Justo a la Medida**” que significa la confección de prendas a la medida del presupuesto de los consumidores, de la calidad de los materiales, de los diseños innovadores, es decir de las expectativas y exigencias de los clientes.

E. PLAN DE PRODUCCIÓN

Este plan permite conocer detalladamente cada uno de los recursos y procesos involucrados en la fabricación de los productos que se han previsto vender, es decir el proceso productivo, la distribución y localización de la planta, las características del producto, su clasificación, los requerimientos de maquinaria y equipo, así como de materiales y de mano de obra.

1. OBJETIVOS DEL PLAN DE PRODUCCIÓN

- Detallar el proceso productivo de cada una de las actividades necesarias para la confección de los productos
- Determinar las cantidades de los elementos de producción en el plan
- Determinar las características principales de los productos
- Describir el tamaño requerido de la planta así como la distribución de la misma
- Establecer el recurso humano idóneo, así como la maquinaria y equipo necesario para lograr una capacidad de producción óptima.

2. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

En este apartado se identifican cada una de las características de los productos que se fabrican y los beneficios que tienen para los clientes. En este sentido, SERICOSTUR de R.L, ofrece prendas que conforman el uniforme del personal de las empresas que brindan esta prestación, los cuales son confeccionados con calidad de mano de obra y con las mejores telas e hilos y brindan una amplia gama de productos tales como: uniformes empresariales, deportivos, para empleadas domésticas y camisetas estampadas.

2.1 MARCA:

La marca comercial propuesta para SERICOSTUR de R.L, es “TextiEstilos”, cuyo significado es que la Asociación Cooperativa confecciona productos textiles de alta calidad y diversidad de estilos con el objetivo de lograr el crecimiento y desarrollo.

2.2 ETIQUETA:

Con la finalidad de brindar información útil a los clientes sobre los productos fabricados, se diseñan dos tipos de etiquetas, las cuales son: **Etiqueta de Marca**, que es la que se utiliza para dar a conocer la marca y la talla del producto, en este caso esta etiqueta irá cocida en la parte céntrica superior de las prendas; la otra etiqueta conocida como **Informativa o descriptiva** especifica el tipo de tela con que han sido fabricadas las prendas, así como el país en el que han sido elaboradas e instrucciones para el cuidado de la misma, dicha etiqueta irá cocida en la parte derecha de la prenda.

Etiqueta de Marca (cuyas medidas son de 4cm de ancho x 2 cm de largo)



Etiqueta informativa o descriptiva (con medidas de 6 cm de ancho x 3 cm de largo)



2.3 EMBALAJE:

Con la finalidad de proteger los uniformes, el embalaje está representado por una bolsa plástica sellada de cinco libras para un uniforme. (Ver Anexo N° 26: Embalaje de los Productos)

3. MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN

Los elementos a considerar para la elaboración de los uniformes en relación a la materia prima son:

3.1 REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES PRINCIPALES

Los insumos necesarios para la fabricación de los uniformes son los siguientes:

- La materia prima principal para la confección de uniformes es la **tela**, la cual será previamente seleccionada por el cliente.
- Otro material principal es el **hilo**, que es adquirido en conos de diferentes colores y tamaños.
- Además de los materiales antes mencionados, para el proceso de fabricación de uniformes se utilizan **botones, zíper, alfileres, agujas, y ganchos**

3.2 PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES

Con el propósito de cumplir con las expectativas de los clientes, se seleccionan proveedores reconocidos en el país por suministrar materiales de alta calidad a precios accesibles, entre estos tenemos: (Ver anexo N° 27: Proveedores de Materia Prima y Materiales)

3.3 COSTOS DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES.

Es importante determinar los costos de la materia prima y materiales utilizados en la fabricación de un uniforme, con el fin de establecer precios de ventas atractivos para el cliente y rentables para la Cooperativa. Por lo que se detallan los costos de los materiales de las piezas que conforman los uniformes para damas y caballeros: (Ver anexo N° 28: Costo de materia prima de uniformes para dama y para caballeros).

4. REQUERIMIENTO DE PERSONAL

Con la finalidad de fabricar productos de alta calidad, se han distribuido las áreas de trabajo como se detallan a continuación:

N°	Área de trabajo	Puestos de trabajos	N° de personas al cargo
1	Gerencial	Gerente General	1
2	Administrativo	Ejecutivo de Mercadeo y ventas	1
3	Producción	Jefe de Producción	1
4	Contabilidad	Contador General	1
5	Operativa	Operarios	6
Total de empleados			10

5. RECURSO HUMANO

Para el cálculo de la mano de obra, se toma en cuenta la jornada laboral de ocho horas diarias de lunes a sábados iniciando labores de 8:00 am a 12:00 md y de 1:00 pm a 5:00 pm. Es importante destacar que el pago de personal está sujeto a la naturaleza del negocio y a las unidades producidas, tal como se detalla a continuación.

5.1 ÁREA DE PRODUCCIÓN

El área de producción está conformada por el jefe de Producción y 16 operarios, cuyo sueldo se basa en las unidades producidas (Ver anexo N° 29: Costo de Mano de Obra para el Área de Producción)

5.2 ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

El área de administración está compuesta por el Gerente General, el jefe de Mercadeo y Ventas y el Contador General, (Ver anexo N° 30: Costo de Mano de Obra para el Área de Administración y Ventas)

6. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Para detallar el proceso productivo de la confección de uniformes se establecen cada una de las tareas que realizan desde el inicio de la producción hasta obtener el producto final, con el objetivo de ponerlo a disposición del cliente. En este proceso se describen las operaciones de forma ordenada, considerando el tiempo y distancia en que se realizan.

6.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROCESO PRODUCTIVO

El proceso de fabricación se describe de la siguiente manera:

1. **Compra:** adquisición de la materia prima y materiales que serán utilizados para la producción
2. **Medidas:** se toman las medidas de los clientes que utilizarán las prendas, si el pedido es en base a tallas, se clasifican de acuerdo a lo solicitado por el cliente,
3. **Diseño y trazo:** se preparan las telas, esto involucra el trazado, clasificación, diseño y traslado a las mesas de trabajo para que sean cortadas en base a las tallas y piezas que se vayan a utilizar.
4. **Corte:** se corta la tela de cada una de las piezas que fueron trazadas y se rotulan con la talla o medida y nombre del cliente (según sea el caso)
5. **Pre planchado y entretelado:** implica el planchado de las piezas que necesitan tener refuerzo o forro, como es el caso de los cuellos, mangas, dobleces, se necesita pegar un forro que se fusiona a la tela original, esto se hace cuando las telas son muy delgadas y necesitan reforzarse.
6. **Raneado:** se cosen todas las piezas, es decir las mangas, zíper, costados, puños y bastas
7. **Armado:** se pegan las bolsas (para camisas, pantalones y faldas), se hacen los cuellos (camisas y chaquetas) y se hacen los ojales para los botones
8. **Planchado:** se planchan las piezas para que tomen su forma final

9. **Acabado:** se cortan y cosen los ojales, luego se pegan los botones, los cierres, los bolsillos se pegan las bastas botones, etiquetas, bordados, sellos y lo que pide el cliente, además se realiza el planchado final del producto terminado
10. **Embalaje:** se empaca el uniforme y se clasifica por tallas o medidas, en este último se hace por nombre del cliente; con el objetivo de proteger el producto durante el transporte y asegurar una buena presentación del mismo.

6.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS UNIFORMES CON MAYOR DEMANDA

Las piezas que conforman los uniformes que presentan mayor demanda para SERICOSTUR de R.L, son los pantalones para hombres y mujeres, camisas y blusas. Cuyo proceso productivo se describe a continuación:

Camisa y/o blusas

1. **Patronaje y/o toma de medidas:** Se clasifican los productos por tallas o se toma la medida al cliente, según sea el caso.
2. **Diseño:** se calcula la cantidad de materia prima y de los insumos requeridos para confeccionar las camisas o blusas solicitadas
3. **Compra:** adquisición de la tela principal y materiales complementarios de acuerdo a la orden de compra.
4. **Trazo y corte:** se recibe la materia prima y se procede a los trazos, luego se recortan las piezas y se clasifican por tallas y medidas, tal sea el caso
5. **Preparado:** se preparan todas las piezas y accesorios necesarios para la prenda.
6. **Pre planchado y entretelado:** implica el planchado de las piezas que necesitan tener refuerzo, tal es el caso de los cuellos, mangas, dobleces.
7. **Raneado y armado:** se cosen todas las piezas, es decir las mangas, costados, puños y bastas se ranean las piezas y se abre la costura con la plancha conforme se va uniendo las piezas y se invierte el proceso hasta terminar de armar la prenda, además se abren los ojales.
8. **Planchado:** se plancha las piezas para que tome su forma final
9. **Acabado:** se cortan y cosen los ojales, pegan los botones, los cierres, los bolsillos, etiquetas, bordados y sellos (estos últimos cuando el cliente lo solicita), además se realiza el planchado final del producto terminado.
10. **Embalaje:** se empaca la prenda y se clasifica por talla o medidas

11. Almacenaje: se almacena la prenda mientras se termina el complemento de uniforme.

Pantalones

1. **Diseño y trazo:** se calcula la cantidad de materia prima y de los insumos requeridos para confeccionar los pantalones solicitados
2. **Compra:** adquisición de la tela principal y materiales complementarios de acuerdo a la orden de compra.
3. **Trazo y corte:** se recibe la materia prima y se procede a los trazos, luego se recortan las piezas y se clasifican por tallas y medidas, tal sea el caso
4. **Preparado:** se elabora la pretina y se coloca con el encandilador para evitar el deshilado.
5. **Raneado y armado:** se ranean las piezas y se abre la costura con la plancha conforme se va uniendo las piezas y se invierte el proceso hasta terminar de armar la prenda, se abren los ojales y se pega el zíper
6. **Planchado:** se plancha la pieza para que tome su forma final
7. **Acabado:** se cortan y cosen los ojales, pegan los botones, el cierre, los bolsillos, etiquetas y lo que el cliente solicite, además se realiza el planchado final del producto terminado.
8. **Embalaje:** se empaca la pieza y se clasifica por talla o medidas
9. **Almacenaje:** se almacena la pieza mientras se termina el complemento de uniforme.

7. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Las técnicas de análisis del proceso de producción permitirán tener una mejor comprensión del proceso productivo que se implementara en SERICOSTUR de R.L. A continuación se detallan dichas técnicas.

7.1 DIAGRAMA DE FLUJOS

Para la realización de este diagrama se utiliza la siguiente simbología (Ver anexo N° 31: Simbología de los Diagramas de flujos).

Además, se detallan los diagramas de flujos del proceso general de producción, del proceso de confección de una blusa y/o camisa y del proceso del pantalón. (Ver anexo N° 32: Diagramas de Flujo de los Procesos de Producción y Anexo N° 33: Flujograma de los Procesos)

7.2 CURSOGRAMA ANALÍTICO

A continuación se presenta de forma detallada cada una de las operaciones que se realizan para la confección de una blusa y/o Camisa y Pantalón, con el fin de ilustrarlo gráficamente en un diagrama de procesos. (Ver Anexo N° 34: Graficas del Cursograma Analítico para la confección de una blusa y/o camisa).

8. PLANTA DE PRODUCCIÓN DE LA COOPERATIVA

La planta de producción de SERICOSTUR de R.L, cuenta con una adecuada capacidad de instalación para la fabricación de ropa; en dicha planta están ubicadas cada una de las áreas funcionales de la Asociación Cooperativa.

8.1 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

La Asociación Cooperativa está ubicada en la Casa Comunal del Barrio el Centro del Municipio del Rosario Cuscatlán, El Salvador

La decisión de la localización de la planta se hizo en base al método de ponderación de factores, en donde se desarrolló un listado de elementos que se consideran de mayor relevancia en la localización de la planta, asignándoles un valor porcentual a cada factor, los cuales se presentan a continuación:

- **Disponibilidad y costo de local y de mano de obra:** El Municipio cuenta con una casa comunal con espacios adecuados para instalar la maquinaria y disponible para la Asociación Cooperativa, por la que no tendría ningún costo de alquiler, así mismo todo el personal que labora vive en las cercanías de la Zona.
- **Disponibilidad de energía y otros servicios básicos:** la Zona cuenta con un excelente suministro de energía eléctrica, que le brinda la Distribuidora de Electricidad DEL SUR, además de recibir el servicio de agua potable los siete días de la semana; lo que garantiza la realización continua de las operaciones de la Asociación Cooperativa.
- **Seguridad de la zona:** El B° El Centro al igual que el resto de los demás barrios que conforman el Municipio el Rosario, es considerado como un municipio libre de pandillas, esto hace que el lugar sea atractivo para la localización de la planta.

- **Mercado Proveedor:** para efectos de compra de Materia Prima e insumos necesarios para la confección, la planta está relativamente cerca del mercado de Cojutepeque e Ilobasco donde se encuentran establecimientos que distribuyen telas y otros accesorios, lo que permite reducir costos de transporte.
- **Vías de acceso:** La zona cuenta con carreteras en buen estado, en su mayoría pavimentadas, lo que facilita transportarse de la planta a municipios cercanos y al gran San Salvador y vice-versa.

Método de Ponderación de Factores

Factores para la localización	Ponderación de Factores (%)	Calificación asignada (1-100)	Total de puntos
Disponibilidad y costo de local y mano de obra	40%	75	30
Disponibilidad de energía y otros servicios	15%	60	9
Seguridad de la zona	10%	80	8
Mercado Proveedor	25%	60	15
Vías de acceso	10%	60	6
Total	100%		68

Después de haber evaluado cada uno de los factores y en consideración a los resultados obtenidos respectivamente, se concluye que la ubicación de la planta es adecuada para la realización de las operaciones productivas, comerciales y de distribución de ropa.

8.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La planta estará ubicada en la Casa Comunal del Barrio el Centro del Municipio del Rosario Cuscatlán y tiene un Área total de 13 X 28 m² y la distribución de la planta está conformada de la siguiente manera: (Ver anexo N° 35: Distribución de la planta)

- Las Oficinas Administrativas conformadas por: Gerencia General, Contabilidad, Producción y mercadeo y ventas, cuya área total será de 10 X 5 m²
- La bodega de M.P y Productos terminados, está conformada por un área total de 5X3 m²
- Los servicios sanitarios para la Gerencia tendrá una área total de 3 m² y el baño para los operarios estará conformado por 4 m²
- El área de preparado y acabado estará compuesta por 10 m²
- El área de Ensamble y Costura será de 20m²

8.3 DIAGRAMA DE RECORRIDO DE LA PLANTA

En el diagrama de recorrido de la planta, se detalla en forma esquematizada todos los movimientos que se realizan para obtener el producto terminado. (Ver anexo N° 36: Diagrama de Recorrido de la Planta)

9. MAQUINARIA, EQUIPO, MOBILIARIO Y HERRAMIENTAS

Para la realización del proceso de confección de ropa se requiere de la utilización de la maquinaria, Equipo, Mobiliario y Herramientas, tanto para el área de Producción como para el área de Administración y Ventas (Ver anexo N° 37: Maquinaria, Equipo, Mobiliario y Herramientas Requeridas)

10. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.

La Asociación Cooperativa tendrá una jornada laboral de 52 semanas en el año, trabajando seis días semanales, con una jornada de lunes a viernes de 8 horas diarias comprendida desde las 8:00 am a las 12:00 md , y de 1:00 pm a las 5:00 pm; los días sábados se trabajara 4 horas de 8:00 a 12:00 md.

Las operaciones serán realizadas tomando como base el año comercial, es decir 360 días y se consideraran periodos de quince días de vacaciones según lo establecido en el Art. 177 del Código de Trabajo.

Para la fabricación de ropa, se contara con la maquinaria necesaria y en óptimas condiciones, es decir 6 máquinas planas, tres ranas industriales, una botonera y una Collaretera, cumpliendo así con una capacidad de producción de DOS uniformes por hora (considerando a un equipo de trabajo de 6 operarios y los uniformes conformados por dos piezas).

Para la compra de Materia prima e insumos para la confección y entrega de los uniformes al cliente se estiman tres horas a la semana durante todo el año.

Además se estiman tres horas semanales por daños o fallas en la maquinaria, errores, tardanzas o ausentismos de los empleados.

Por lo descrito anteriormente, se pueden resumir los siguientes datos:

- Jornada Laboral: cinco días a la semana de lunes a viernes con un horario de 8 horas de lunes a viernes
- Total de horas trabajadas: 40 horas semanales
- Semanas trabajadas al año: 50 semanas, considerando los 15 días de vacaciones anuales
- Total de minutos trabajados: 2400 minutos semanalmente
- Uniformes Elaborados por hora: 2 uniformes por hora

- Horas al año de acciones preventivas por mantenimiento de maquinaria, tiempo de entrega y compra de materia prima para la confección: 400 horas al año (8 horas semanales X 50 semanas al año)
- Horas al año de acciones correctivas por daños o fallas en la maquinaria, errores, tardanzas o ausentismo de empleados: 650 horas al año (13 horas semanales X 50 semanas al año)

10.1 CAPACIDAD DE DISEÑO NOMINAL: Es la capacidad máxima de producción que se puede obtener en un periodo de tiempo, dada una estructura de equipo de producción fijo; se puede expresar en Horas-maquina, Horas- Hombre, o en Unidades. Esta se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Capacidad de diseño} = \frac{\text{Horas trabajadas semanalmente}}{\text{semanas al año}} \\ (1 \text{ hora /Cantidad de la producción por hora})$$

$$\text{Capacidad de diseño} = \frac{(40 \text{ horas semanales}) (50 \text{ semanas al año})}{(1 / 2 \text{ uniformes})}$$

$$\text{Capacidad de diseño} = \frac{2000 \text{ horas al año}}{0.5}$$

$$\text{Capacidad de diseño} = 4,000 \text{ uniformes al año}$$

10.2 CAPACIDAD EFECTIVA NORMAL:

Es la mayor tasa de producción razonable que puede lograrse, considerando los problemas humanos y de máquinas que suelen presentarse en la planta. Esta capacidad suele ser menor que la capacidad de diseño porque se necesita mayor tiempo para desempeñar tareas como: desperdicios por mala calidad en la Materia Prima, mantenimiento preventivo de las máquinas, capacitación de los trabajadores, ampliación de las instalaciones, etc.

Horas de acciones preventivas = 8 horas a la semana X 50 semanas al año = 400 horas al año

Capacidad Efectiva =
$$\frac{(\text{Horas de trabajo al año}) - (\text{Horas de acciones preventivas al año})}{(1 \text{ hora} / \text{cantidad de la producción por hora})}$$

Capacidad Efectiva =
$$\frac{(2,000 \text{ horas al año}) - (400 \text{ horas al año})}{(1 \text{ hora} / 2 \text{ uniformes})}$$

Capacidad Efectiva =
$$\frac{1,600 \text{ horas al año}}{0.50}$$

Capacidad Efectiva = 3,200 Uniformes al año

10.3 CAPACIDAD REAL:

Es la tasa de producción real lograda por el proceso de producción, es menor que la capacidad efectiva y la capacidad de diseño, varía en el tiempo y está condicionada a los siguientes factores: Daños en las máquinas, productos mal elaborados, repetición en los procesos, disminución en el rendimiento de la máquina y ausentismo de los empleados.

Horas de acciones correctivas = 13 horas semanales X 50 semanas al año = 650

Capacidad Real =
$$\frac{(\text{Horas efectivas de trabajo al año}) - (\text{Horas de acciones correctivas al año})}{(1 \text{ hora} / \text{cantidad de la producción por hora})}$$

Capacidad Real =
$$\frac{(1900 \text{ horas al año}) - (650 \text{ horas al año})}{(1 \text{ hora} / 2 \text{ uniformes})}$$

Capacidad Real =
$$\frac{1,250 \text{ horas al año}}{0.50}$$

Capacidad Real = 2500 uniformes al año

Cuadro Resumen de los tipos de Capacidad de producción

Tipo de Capacidad	Producción Anual
Diseño	4,000
Efectiva	3,200
Real	2,500

$$\text{Porcentaje de Utilización} = \frac{\text{Capacidad real}}{\text{Capacidad de diseño}}$$

$$\text{Porcentaje de Utilización} = \frac{2,500}{4,000} = 0.625 = 62.50\%$$

$$\text{Porcentaje de Eficiencia} = \frac{\text{Capacidad real}}{\text{Capacidad Efectiva}}$$

$$\text{Porcentaje de eficiencia} = \frac{2,500}{3,200} = 0.7812 = 78.12\%$$

11. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

11.1 PRODUCCIÓN PARA LOS AÑOS 2013-2017

Al tener una capacidad de diseño nominal de 4,000 uniformes anuales y considerando que se logra una producción real de 2,500 uniformes anuales, se obtiene que la capacidad de producción está determinada por una tasa de utilización del 62.50%.

El equipo de trabajo en conjunto con la maquinaria tiene una capacidad de producción de DOS uniformes por Hora, pero tomando en consideración el tiempo invertido en las acciones correctivas y preventivas de la puesta en marcha de la Asociación Cooperativa en el primer año de operaciones se lograra tener una

venta de 2052 uniformes, incrementando un 5% en las ventas respecto al año base (Ver anexo N° 38: Capacidad de Producción para los años 2013 - 2017)

11.2 RESUMEN DE LA PRODUCCIÓN PARA 5 AÑOS (2013-2017)

A continuación se presenta el resumen de la capacidad de producción, horas laborales, días trabajados y cantidad de uniformes a producir diario, mensual y anualmente.

Año	Capacidad de producción por hora	Jornada laboral semanal	días trabajados al mes	Meses trabajados	total de uniformes producidos semanalmente	total de uniformes producidos al mes	total de uniformes producidos al año
2013	1.25	40	20	12	50	200	2400
2014	1.35	40	20	12	54	216	2592
2015	1.45	44	24	12	63.8	255	3062
2016	1.55	44	24	12	68.2	273	3274
2017	1.55	44	24	12	68.2	273	3274

F. PLAN FINANCIERO

Mediante este plan se determinara la inversión necesaria para iniciar operaciones, los diferentes costos y gastos de fabricación, el análisis del punto de equilibrio, las ventas proyectadas, los Estados Financieros proyectados y la evaluación financiera.

1. OBJETIVOS DEL PLAN FINANCIERO

- Identificar las fuentes de financiamiento a las que puede acceder la Asociación Cooperativa para obtener el capital necesario que permita la puesta en marcha del negocio
- Establecer el número de uniformes que SERICOSTUR DE R.L, venderá para lograr su punto de equilibrio
- Determinar la evaluación financiera de la Asociación Cooperativa para conocer la rentabilidad del proyecto.

2. DETERMINACIÓN DE COSTOS

Con el objetivo de establecer precios de ventas competitivos, atractivos y rentables, en este apartado se detallaran los costos involucrados en la confección de las piezas que conforman el uniforme (blusa y/o camisa y pantalón)

De acuerdo a la investigación realizada, los costos se determinaran tomando como referencia el siguiente pronóstico de venta:

AÑOS	UNIDADES A VENDER
2013	2052
2014	2155
2015	2257
2016	2360
2017	2462

2.1 Costos de producción

Para calcular el costo unitario de producción se determinaran los costos directamente involucrados en la fabricación tales como: requerimiento de Materia Prima, costos de la mano de obra así como también aquellos costos indirectos que participan en el proceso de la confección de uniformes, los costos de ventas y de administración.

- **Costo de Materia Prima y Materiales Directos**

Se determinara la cantidad de insumos necesarios para la confección de uniformes, así como cada uno de los costos de los materiales directos requeridos para la producción. (Ver Anexo N° 39: detalle de los Insumos Directos para la producción Mensual de los 5 años proyectados)

A continuación se presenta el cuadro resumen de los requerimientos de materia prima para los cinco años proyectados en base a las unidades vendidas anualmente.

COSTO DE LOS INSUMOS DIRECTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE LOS 5 AÑOS DEL PROYECTO							
PIEZA	Material	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	TOTAL
	PRODUCCIÓN ANUAL DE UNIFORMES						
		2,052	2,155	2,257	2,360	2,462	11,286
BLUSA	Tela Lino	\$ 8,977.50	\$ 9,426.38	\$ 9,875.25	\$ 10,324.13	\$ 10,773.00	\$ 49,376.25
	Hilo	\$ 166.90	\$ 175.24	\$ 183.59	\$ 191.93	\$ 200.28	\$ 917.93
	Botones	\$ 184.68	\$ 193.91	\$ 203.15	\$ 212.38	\$ 221.62	\$ 1,015.74
	TOTAL	\$ 9,329.08	\$ 9,795.53	\$ 10,261.98	\$ 10,728.44	\$ 11,194.89	\$ 51,309.92
CAMISA	Tela Lino	\$ 10,773.00	\$ 11,311.65	\$ 11,850.30	\$ 12,388.95	\$ 12,927.60	\$ 59,251.50
	Hilo cono	\$ 177.84	\$ 186.73	\$ 195.62	\$ 204.52	\$ 213.41	\$ 978.12
	Botones	\$ 205.20	\$ 215.46	\$ 225.72	\$ 235.98	\$ 246.24	\$ 1,128.60
	TOTAL	\$ 11,156.04	\$ 11,713.84	\$ 12,271.64	\$ 12,829.45	\$ 13,387.25	\$ 61,358.22
PANTALÓN	Sincatex	\$ 13,466.25	\$ 14,139.56	\$ 14,812.88	\$ 15,486.19	\$ 16,159.50	\$ 74,064.38
	Hilo cono	\$ 317.38	\$ 333.24	\$ 349.11	\$ 364.98	\$ 380.85	\$ 1,745.57
	Botones	\$ 123.12	\$ 129.28	\$ 135.43	\$ 141.59	\$ 147.74	\$ 677.16
	Zipper	\$ 225.72	\$ 237.01	\$ 248.29	\$ 259.58	\$ 270.86	\$ 1,241.46
	Gancho	\$ 20.52	\$ 21.55	\$ 22.57	\$ 23.60	\$ 24.62	\$ 112.86
	TOTAL	\$ 14,152.99	\$ 14,860.64	\$ 15,568.28	\$ 16,275.93	\$ 16,983.58	\$ 77,841.42

- **Costo de Mano de Obra Directa**

La mano de obra se estima para los cinco años correspondientes al desarrollo del proyecto, en los primeros dos años el sueldo se mantiene constante, sin embargo para el año 2015, el personal recibirá un incremento del 5% mensual, manteniéndose de esta manera en los años siguientes.

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					
CARGO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Operarios	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 15,120.00	\$ 15,120.00	\$ 15,120.00

- **Costos Indirectos de Fabricación (CIF)**

Los costos indirectos de fabricación están constituidos por Materiales indirectos, Mano de obra Indirecta y otros Costos indirectos de Fabricación. A continuación se presentan los CIF que la Asociación Cooperativa debe incurrir en los cinco años del proyecto, considerando que los costos de Mano de Obra Indirecta se mantengan constantes en los primeros dos años, en el tercer año SERICOSTUR de R.L, otorgará un incremento del 5% como recompensa al incremento de la jornada laboral de 4 horas durante 4 días al mes, manteniéndose constante hasta el año 2017.

Materiales indirectos para la confección de 171 uniformes mensuales

AÑO 2013						
Material	Cantidad requerida por pieza a producir	unidad	total requerido	precio unitario	costo unitario por pieza	costo Total
Bolsas para empacar	1	bolsas	171	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 1.71

Materiales indirectos para los cinco años del proyecto

MATERIALES INDIRECTOS PARA LOS CINCO AÑOS DEL PROYECTO					
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
PRODUCCIÓN ANUAL	2052 unidades	2155 unidades	2257 unidades	2360 unidades	2462 unidades
Bolsas para empacar	\$ 20.52	\$ 21.55	\$ 22.57	\$ 23.60	\$ 24.62

A continuación se detallan los costos Indirectos de fabricación para los cinco años del proyecto, estos se mantiene constantes durante los doce meses correspondientes a cada año. (Ver Anexo N° 40: Costos Indirectos de Fabricación Mensual)

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN PARA LOS CINCO AÑOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Materiales Indirectos	\$20.52	\$20.52	\$22.57	\$23.60	\$24.62
Mano de obra Indirecta	\$2,700.00	\$2,700.00	\$2,889.00	\$2,889.00	\$2,889.00
otros CIF	\$264.96	\$460.32	\$581.76	\$618.36	\$629.16
Total de Costos Indirectos de Fabricación	\$2,985.48	\$3,180.84	\$3,493.33	\$3,530.96	\$3,542.78

- **Costo de la Producción Anual**

A continuación se presenta un resumen de los costos en que SERICOSTUR de R.L, incurrirá para lograr una producción anual durante los cinco años proyectados.

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Materiales Directos	\$ 23,482.06	\$ 24,656.17	\$ 25,830.27	\$ 27,004.37	\$ 28,178.47
Blusa	\$ 9,329.08	\$ 9,795.53	\$ 10,261.98	\$ 10,728.44	\$ 11,194.89
Pantalón	\$ 14,152.99	\$ 14,860.64	\$ 15,568.28	\$ 16,275.93	\$ 16,983.58
Mano de Obra Directa	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 15,120.00	\$ 15,120.00	\$ 15,120.00
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 2,985.48	\$ 3,180.84	\$ 3,493.33	\$ 3,530.96	\$ 3,542.78
Costo Total	\$ 40,867.54	\$ 42,237.01	\$ 44,443.60	\$ 45,655.33	\$ 46,841.26

2.2 Gastos de Administración

A continuación se presenta un resumen de los costos relacionados con la administración de SERICOSTUR de R.L, durante el periodo proyectado de cinco años. En estos costos se incluyen el pago del personal administrativo, pago de agua, papelería y útiles, teléfono y otros costos que el área requiera para el buen funcionamiento de las actividades de la Asociación Cooperativa.

Es importante aclarar que dichos costos se mantienen constantes durante los doce meses del año, sin embargo para los años 2015, es decir el tercer año de operaciones habrá un incremento en los salarios del personal y un incremento de cuatro horas en la jornada laboral, presentando una variación proporcional de energía eléctrica y papelería y útiles. (Ver anexo N° 41: Gastos de Administración Mensual por año)

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN ANUAL					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Sueldo del Gerente	\$ 2,700.00	\$ 3,000.00	\$ 3,210.00	\$ 3,210.00	\$ 3,210.00
Sueldo del Contador	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,889.00	\$ 2,889.00	\$ 2,889.00
Papelería y Útiles	\$ 72.00	\$ 261.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Energía Eléctrica	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 84.00
Teléfono	\$ 119.88	\$ 288.00	\$ 288.00	\$ 288.00	\$ 288.00
Agua potable y Purificada	\$ 49.44	\$ 87.96	\$ 115.92	\$ 115.92	\$ 115.92
Costo Total	\$ 5,677.32	\$ 6,372.96	\$ 6,862.92	\$ 6,862.92	\$ 6,886.92

2.3 Gastos de Venta

En estos costos se incluye el pago de la persona encargada de realizar el trabajo de mercadeo y ventas así como los gastos de papelería y útiles, viáticos, gastos de telefonía, propaganda y publicidad. Estos se mantienen constante durante los doce meses del año, sin embargo para el año

2015 presentan una leve variación pues se incrementa el salario del personal en un 5%. (Ver anexo N° 42: Gastos de ventas Mensuales por año)

GASTOS DE VENTA ANUAL					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Sueldo del ejecutivo de vtas	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,646.00	\$ 2,646.00	\$ 2,646.00
Papelería y Útiles	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 75.00	\$ 85.80	\$ 93.60
Teléfono móvil	\$ 119.88	\$ 119.88	\$ 119.88	\$ 119.88	\$ 119.88
Viáticos	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 240.00
Propaganda y Publicidad	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Total de los CIF'S	\$ 2,999.88	\$ 2,999.88	\$ 3,170.88	\$ 3,181.68	\$ 3,249.48

2.4 Clasificación de los costos

A continuación se presentan la clasificación de los costos Fijos y Variables de producción, administración y venta por año. (Ver anexo N° 43: Clasificación de costos de los cinco años proyectados)

AÑOS CUENTA	2013		2014		2015		2016		2017	
	FIJOS	VARIABLES								
Costos de Producción	\$ 17,100.00	\$ 23,767.54	\$ 17,100.00	\$ 25,137.01	\$ 18,009.00	\$ 26,434.60	\$ 18,009.00	\$ 27,646.33	\$ 18,009.00	\$ 28,832.26
Gastos de Administración	\$ 5,605.32	\$ 72.00	\$ 5,917.32	\$ 96.00	\$ 6,328.32	\$ 108.00	\$ 6,328.32	\$ 144.00	\$ 6,338.88	\$ 144.00
Gastos de venta	\$ 2,639.88	\$ 360.00	\$ 2,639.88	\$ 360.00	\$ 2,765.88	\$ 405.00	\$ 2,765.88	\$ 415.80	\$ 2,765.88	\$ 483.60
TOTAL	\$ 25,345.20	\$ 24,199.54	\$ 25,657.20	\$ 25,593.01	\$ 27,103.20	\$ 26,947.60	\$ 27,103.20	\$ 28,206.13	\$ 27,113.76	\$ 29,459.86

2.5 Costos Totales

Con el fin de determinar los costos unitarios de producción y los precios de venta se presentan a continuación los costos totales que la Asociación Cooperativa incurrirá en las operaciones de los cinco años proyectados.

AÑOS CUENTA	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Costos de Producción	\$ 40,867.54	\$ 42,237.01	\$ 44,443.60	\$ 45,655.33	\$ 46,841.26
Gastos de Administración	\$ 5,677.32	\$ 5,713.32	\$ 6,007.32	\$ 6,043.32	\$ 6,053.88
Gastos de venta	\$ 2,999.88	\$ 2,999.88	\$ 3,170.88	\$ 3,181.68	\$ 3,249.48
TOTAL	\$ 49,544.74	\$ 50,950.21	\$ 53,621.80	\$ 54,880.33	\$ 56,144.62

2.6 Costo y Precio unitario del uniforme

La determinación del costo unitario de cada uniforme (conformado por una blusa y/o camisa y pantalón) se hace a partir de los costos totales y de las unidades a producir.

Para determinar el precio de venta por uniforme, se aplicó un margen de ganancia al costo unitario de producción, que para el primer año es de 35%, trabajando con un precio estándar para los próximos cuatro años. Detallado de la siguiente manera:

Costo unitario y precio de venta por uniforme (dos piezas) para los cinco años

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
Costos de producción	\$ 40,867.54	\$ 42,237.01	\$ 44,443.60	\$ 45,655.33	\$ 46,841.26
Venta Estimada	2,052	2,155	2,257	2,360	2,462
Costo Unitario por uniforme	\$ 19.92	\$ 19.60	\$ 19.69	\$ 19.35	\$ 19.02
Precio de Venta	\$ 26.89	\$ 26.89	\$ 26.89	\$ 26.89	\$ 26.89

3. VENTAS PROYECTADAS

El cálculo de las ventas por año, se hizo en base al estudio de mercado donde establece que la demanda actual es de 1034 uniformes mas 1018 que corresponde a la demanda esperada haciendo un total para el año 2013 de 2052 uniformes, luego se incrementa un 5% anualmente tomando como base el año 2013. Tal como se muestra a continuación:

Presupuesto de Ventas en Unidades (Uniformes de dos piezas)

AÑOS	UNIDADES	PRECIO	VENTA
2013	2052	\$ 26.89	\$ 55,171.18
2014	2155	\$ 26.89	\$ 57,929.74
2015	2257	\$ 26.89	\$ 60,688.30
2016	2360	\$ 26.89	\$ 63,446.86
2017	2462	\$ 26.89	\$ 66,205.42
TOTAL	11286		\$ 303,441.50

4. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

Para poner en marcha el negocio, la Asociación Cooperativa, requiere una inversión constituida por el capital de trabajo, inversión inicial y donaciones. En este sentido se presenta un detalle de la procedencia de dichos fondos:

4.1 Capital de Trabajo

Dicho capital está constituido por todos los costos y gastos en que incurrirá la Asociación en el primer mes de operaciones

CAPITAL DE TRABAJO PARA EL PRIMER MES	
Costos	Monto
Costos de Producción	\$ 3,405.63
Gastos de Administración	\$ 473.11
Gastos de venta	\$ 249.99
TOTAL	\$ 4,128.73

4.2 Inversión Inicial

A continuación se presenta un detalle de la inversión requerida para la puesta en marcha de la Asociación Cooperativa de fabricación y comercialización de ropa:

GASTOS	MONTO
Maquinaria	\$ 6,150.00
Equipo	\$ 1,900.00
Mobiliario	\$ 1,744.99
Herramientas	\$ 381.70
Promoción y Publicidad	\$ 120.00
Capital de trabajo	\$ 4,128.73
TOTAL	\$ 14,425.42

Los fondos que financiaran la inversión inicial del proyecto, estará compuesto por: Recursos Propios, Donaciones y Préstamos. Además por ser un grupo de mujeres bien organizadas FEPADE, les otorgó un premio valorado en \$1850.00 que fue entregado en maquinaria; lo cual forma parte de Donaciones

Es importante destacar que las donaciones han sido gestionadas a diferentes entes gubernamentales y no gubernamentales tales como: Alcaldía del municipio, ONG'S, INSAFORP, FEDECACES, entre otros.

RUBRO	DONACIONES	% DE PARTICIPACIÓN	RECURSOS PROPIOS	% DE PARTICIPACIÓN	PRESTAMOS	% DE PARTICIPACIÓN	MONTO
Maquinaria	\$ 1,230.00	20%	\$4,920.00	80%			\$ 6,150.00
Equipo	\$ 475.00	25%			\$ 1,425.00	75%	\$ 1,900.00
Mobiliario	\$ 436.25	25%			\$ 1,308.74	75%	\$ 1,744.99
Herramientas			\$ 190.85	40%	\$ 190.85	60%	\$ 381.70
Promoción y Publicidad			\$ 120.00	100%			\$ 120.00
Capital de trabajo					\$ 4,128.73	100%	\$ 4,128.73
TOTAL	\$ 2,141.25		\$5,230.85		\$ 7,053.32		\$14,425.42

En este sentido la inversión inicial está constituida por fuentes de financiamientos internas con un 36.26% y externas con un total de 63.74 %, según detalle:

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE PARTICIPACIÓN
Internas (Recursos propios)	\$ 5,230.85	36.26%
EXTERNAS	\$ 9,194.57	
Donaciones	\$ 2,141.25	14.84%
Prestamos	\$ 7,053.32	48.90%
TOTAL	\$ 14,425.42	100%

- **Prestamos**

Para cubrir el 48.90% del total de la Inversión inicial, se han gestionado un préstamo de \$7,053.32 a un plazo de cinco años a una tasa de interés anual del 14.5%. La amortización del préstamo se hará según se detalla (Ver Anexo N° 44: Amortización del préstamo)

Para determinar el pago mensual, se ha utilizado la siguiente formula:

$$C = VA \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Dónde:

VA= monto del préstamo

i= tasa de interés anual

n= años plazo

R= Cuota Mensual

VA= monto del préstamo

Determinación del Pago de La Cuota Mensual del Préstamo

Monto	\$ 7,053.32
Interes anual	14.50%
Plazo en meses	60
Cuota Mensual	\$ 166.03

Pago de Interés Anual

CONCEPTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Interes Anual	\$ 955.63	\$ 794.90	\$ 609.26	\$ 394.84	\$ 147.18
Total de Intereses	\$2,901.82				

Amortización anual por préstamo

CONCEPTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Amortización Anual	\$ 1,036.69	\$ 1,197.41	\$ 1,383.05	\$ 1,597.47	\$ 1,845.14
Total de Intereses	\$7,059.75				

4.3 Estado de Resultado

A continuación se detalla el Estado de Resultado Proyectado para el periodo del 2013 al 2017

Cooperativa de Emprendedores del Rosario Cuscatlan dedicados a la Costura de R.L						
Estado de Resultado Proyectado						
Expresado en miles de dolares de los Estados Unidos						
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	
Ingresos por Ventas	\$ 55,171.18	\$ 57,929.74	\$ 60,688.30	\$ 63,446.86	\$ 66,205.42	
(-) Costo de Producción	\$ 40,867.54	\$ 42,237.01	\$ 44,443.60	\$ 45,655.33	\$ 46,841.26	
(=) Excedente Bruto	\$ 14,303.64	\$ 15,692.74	\$ 16,244.70	\$ 17,791.53	\$ 19,364.16	
(-) Gastos de Operación	\$ 10,006.79	\$ 9,780.50	\$ 10,059.86	\$ 9,892.24	\$ 9,722.94	
Gastos de Administracion	\$ 6,051.28	\$ 5,985.72	\$ 6,279.72	\$ 6,315.72	\$ 6,326.28	
Gastos de venta	\$ 2,999.88	\$ 2,999.88	\$ 3,170.88	\$ 3,181.68	\$ 3,249.48	
Gastos Financieros	\$ 955.63	\$ 794.90	\$ 609.26	\$ 394.84	\$ 147.18	
(=) Excedente Neto	\$ 4,296.85	\$ 5,912.23	\$ 6,184.84	\$ 7,899.29	\$ 9,641.22	

4.4 Flujo de Caja Proyectado Para Cinco Años

Para SERICOSTUR de R.L, el flujo de caja proyectado para los cinco años es el siguiente:

Cooperativa de Emprendedores del Rosario Cuscatlan dedicados a la Costura de R.L						
Flujo de Caja Proyectado a cinco años						
Expresado en miles de dólares de los Estados Unidos						
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Ingresos						
Ventas		55,171.18	57,929.74	60,688.30	63,446.86	66,205.42
Costos y Gastos						
(-)Gastos de Ventas		2,999.88	2,999.88	3,170.88	3,181.68	3,249.48
(-) Gasto de Administracion		5,677.32	5,713.32	6,007.32	6,043.32	6,053.88
(-) Costo de Produccion		40,867.54	42,237.01	44,443.60	45,655.33	46,841.26
(-) Intereses		955.63	794.90	609.26	394.84	147.18
(-) Depreciación		373.96	272.40	272.40	272.40	272.40
Ingresos de las operaciones		4,296.85	5,912.23	6,184.84	7,899.29	9,641.22
(-) Capital de trabajo	4,128.73	0.00	0.00	0.00	0.00	4,128.73
Utilidad Neta		4,296.85	5,912.23	6,184.84	7,899.29	5,512.49
(+) Depreciación		373.96	272.40	272.40	272.40	272.40
(+) Intereses		955.63	794.90	609.26	394.84	147.18
Saldo de flujo de caja		5,626.44	6,979.54	7,066.50	8,566.53	5,932.07

4.5 Evaluación Financiera

Para realizar la evaluación financiera del proyecto, se ha tomado como base el flujo de caja proyectado en el cual se detallan las entradas y salidas del periodo, con el fin de determinar si la propuesta del Plan de Negocios para la creación de la Asociación Cooperativa de emprendedores del Rosario Cuscatlán dedicadas a la confección de ropa es rentable financieramente.

- **Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)**

Para determinar la TMAR, se estableció un porcentaje como premio al riesgo de capital en un 5% para los fondos propios y donaciones. No obstante para los fondos que provienen de préstamo a una Cooperativa de Ahorro y crédito, la tasa establecida es del 14.5%, considerando además que la tasa de inflación del país según informe del Banco Central de reserva es del 6%. En este sentido se obtuvo una tasa promedio ponderada, según se presenta a continuación:

Fuente de financiamiento	Aportación	% de Aportación	Premio al riesgo del capital	Inflación	Rendimiento o Requerido	Promedio Ponderado
Aportaciones	\$ 5,230.85	36.261%	5.00%	6.00%	11.00%	3.99%
Donaciones	\$ 2,141.25	14.84%	0.00%	6.00%	6.00%	0.89%
Prestamo	\$ 7,053.32	48.90%	14.50%	6.00%	20.50%	10.02%
Total	\$ 14,425.42	100%				14.90%
Tasa Mínima Aceptable de retorno mixta es de 14.90%						

- **Valor Actual Neto**

Para demostrar la factibilidad del plan de negocios es importante realizar el cálculo del valor actual neto, considerando los siguientes criterios para la aceptación del proyecto:

Criterios de evaluación del VAN

Si VAN > 0	El proyecto es aceptado por tener rentabilidad, se tienen beneficios más grandes que los costos.
Si VAN = 0	El proyecto es indiferente por tener los beneficios iguales a los costos.
Si VAN < 0	El proyecto se rechaza por tener los costos mayores que beneficios.

Fórmula para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -I + \frac{FE_1}{1+i^1} + \frac{FE_2}{1+i^2} + \frac{FE_3}{1+i^3} + \frac{FE_4}{1+i^4} + \frac{FE_5}{1+i^5}$$

Dónde:

VAN: Valor Actual Neto

I: Inversión Inicial

FE: Flujo Neto de Efectivo para cada año

i= Tasa Mínima de rendimiento (TMAR)

VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO (TMAR= 14.90%)		
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VAN POR CADA AÑO
0 (2012)	\$ (14,425.42)	\$ (14,425.42)
1 (2013)	\$ 5,626.44	\$4,896.81
2 (2014)	\$ 6,979.54	\$5,286.72
3 (2015)	\$ 7,066.50	\$4,658.48
4 (2016)	\$ 8,566.53	\$4,915.01
5 (2017)	\$ 5,932.07	\$2,962.14
VAN	\$8,293.76	

Al realizar la evaluación financiera con un VAN de \$8,293.76, se confirma que el proyecto es rentable ya que es mayor que cero.

- **Tasa Interna de Retorno**

Para tener otro elemento que permita evaluar la factibilidad del plan de negocios se calcula la tasa Interna de Retorno, que debe ser comparada con la tasa mínima aceptable de rendimiento, considerando los siguientes criterios

VALOR	SIGNIFICADO	DECISION A TOMAR
TIR > TMAR	La rentabilidad del proyecto es mayor que la requerida	El proyecto puede aceptarse
TIR < TMAR	La rentabilidad del proyecto es menor que la rentabilidad requerida	El proyecto debería rechazarse

Para el cálculo de la TIR, se estableció una tasa de actualización baja en donde el valor actual neto sea positivo y una tasa de actualización alta en donde el VAN dé como resultado un valor negativo, tal como se muestra en la siguiente tabla.

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO			
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VAN POSITIVO TMAR 36.20%	VAN NEGATIVO TMAR 36.30%
2012	\$ (14,425.42)	\$ (14,425.42)	\$ (14,425.42)
2013	\$ 5,626.44	\$ 4,131.01	\$ 4,127.98
2014	\$ 6,979.54	\$ 3,762.46	\$ 3,756.94
2015	\$ 7,066.50	\$ 2,796.87	\$ 2,790.72
2016	\$ 8,566.53	\$ 2,489.41	\$ 2,482.11
2017	\$ 5,932.07	\$ 1,265.67	1261.034799
VAN		\$ 20.01	\$ (6.62)

Fórmula para calcular la Tasa Interna de Retorno

$$TIR = i_1 + \frac{VP(i_2 - i_1)}{VP - VN}$$

Dónde:

TIR: Tasa interna de Retorno

VPN = VAN positivo

VPN = VAN Negativo

i_1 : TMAR baja

i_2 : TMAR alta

Aplicando la fórmula, se tiene:

$$TIR = 0.362 + \frac{20.01 (0.363 - 0.362)}{20.01 - (-6.62)}$$

$$TIR = 36.27\%$$

La tasa de rendimiento del proyecto es del 36.27%, con lo que se demuestra que el proyecto es rentable, ya que esta tasa es menor que la TMAR, que es de 14.90%.

- **Evaluación Financiera**

El Periodo de recuperación mostrara el tiempo en que la inversión inicial será recuperada, mediante el descuento sucesivo de los flujos netos de efectivo que resulten de cada año hasta lograr cubrir el monto total de la inversión, tal como se detalla a continuación:

VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO			
AÑO	MONTO DEL FNE	FALTANTE DE RECUPERACIÓN	FLUJO RESULTANTE DESPUES DE LA
Inversion Inicial	\$ (14,425.42)	\$ (14,425.42)	\$0.00
Flujo Neto de Efectivo 2013	\$ 5,626.44	\$ (8,798.98)	\$0.00
Flujo Neto de Efectivo 2014	\$ 6,979.54	\$ (1,819.44)	\$0.00
Flujo Neto de Efectivo 2015	\$ 7,066.50		\$ 5,247.06
Flujo Neto de Efectivo 2016	\$ 8,566.53		
Flujo Neto de Efectivo 2017	\$ 5,932.07		
PERIODO DE RECUPERACIÓN = 2 AÑOS CON 3 MESES CON 8 DÍAS			

Según los resultados obtenidos, la inversión inicial se estaría recuperando en los primeros tres meses del tercer año, ya que con los primeros dos años de operaciones no logra cubrirse el monto total de la inversión. Para obtener este resultado, se dividió el valor total del costo no recuperado en el año dos (\$ 1,819.44) entre el monto total del Flujo de Efectivo neto del año 3 es decir entre \$ 7,066.50, al realizar dicha operación matemática, da como resultado un total de 0.26 que al multiplicarlo por 12 meses del año y al sumar los DOS primeros años, muestra que la inversión se estaría recuperando en 2 años con 3 meses y 8 días

4.6 Análisis del Punto de Equilibrio

Para proyectar el volumen de ventas, SERICOSTUR DE R.L, realizara un análisis de la cantidad de uniformes que debe vender en un año operativo, de manera tal que pueda cubrir sus costos fijos y variables sin incurrir en pérdidas ni obtener ganancias, pues su nivel de utilidad es cero, lo que indica que los ingresos son iguales a los costos. Este tipo de análisis servirá para tomar decisiones oportunas a corto plazo, la manera de determinar el punto de equilibrio es de la siguiente manera:

Formula

$$PE = \frac{CF}{PU - CVU}$$

Dónde:

PE: Punto de Equilibrio

PU= Precio Unitario

CVU= Costo Variable Unitario

Fórmula para calcular el CVU

$$CVU = \frac{CVT}{\text{Unidades a producir}}$$

CVT= Costo Variable Total

$$CVU = \frac{\$24,199.54}{2052}$$

$$CVU = \$11.79$$

COSTOS	PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL
Costos Fijos	\$ 25,345.20	\$ 2,112.10
Costo Variable Total	\$ 24,199.54	\$ 2,016.63
Cantidad de Uniformes a producir	2052	171
Costo Variable Unitario	\$ 11.79	\$ 11.79
Ventas	\$ 55,171.18	\$ 4,597.60
Precio	\$ 26.89	\$ 26.89

A continuación se presenta el punto de equilibrio Anual y mensual en dólares y unidades

$$PE_{\text{unidades anuales}} = \frac{\$25,345.20}{\$26.89 - \$11.79} = \mathbf{1,678 \text{ unidades anuales}}$$

$$PE_{\text{dolares anuales}} = 1,678 \times \$26.89 = \mathbf{\$45,121.42}$$

$$PE_{\text{unidades mensuales}} = \frac{\$2,112.10}{\$26.89 - \$11.79} = \mathbf{140 \text{ unidades mensuales}}$$

$$PE_{\text{dolares mensuales}} = 140 \times \$26.89 = \mathbf{\$3,746.6}$$

Figura N° 3: Grafica del punto de equilibrio anual

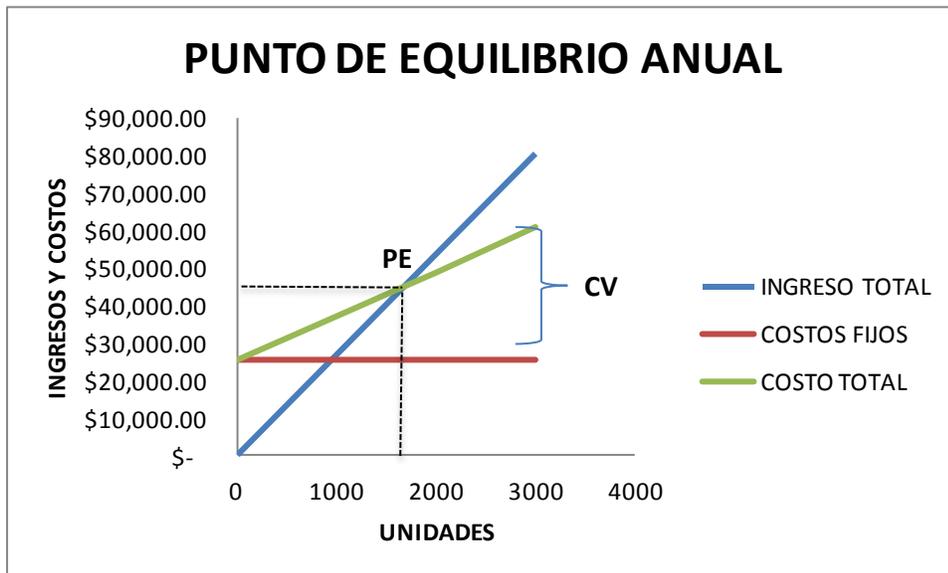
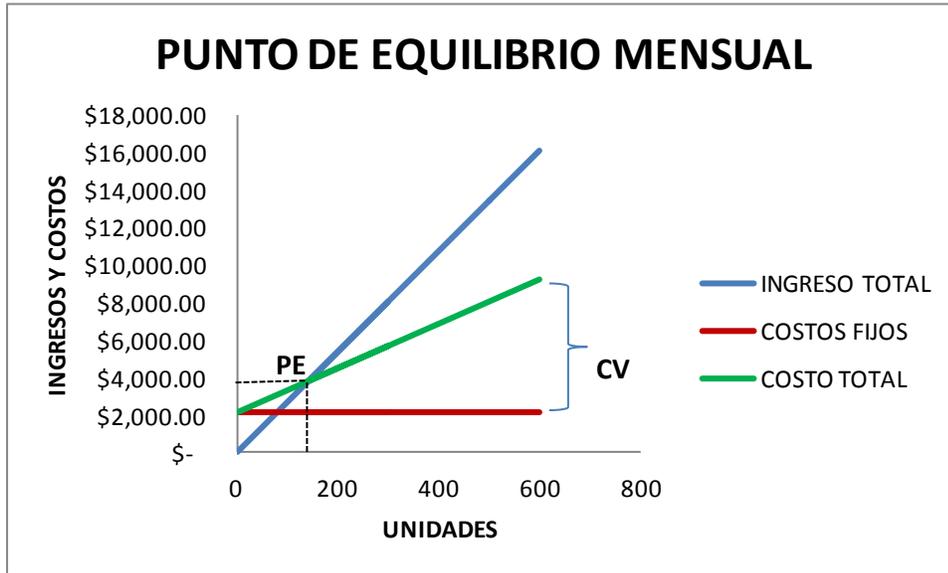


Figura N° 4: Grafica del punto de equilibrio mensual



BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- Baca Urbina, Gabriel, "Formulación y Evaluación de Proyectos Informáticos", México D.F. 2006.
- Bravo, Juan. "Guías de Gestión de la Pequeña Empresa: El Plan de Negocio". Primera Edición. Madrid España, 1994.
- Díaz de Rada, Vidal. "Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial". Primera Edición. Madrid, 2004.
- Flores Uribe, Juan Antonio. "Proyectos de Inversión para las Pyme. Creación de Empresas", Bogotá, 2006.
- González Pascual, Julián. "Análisis de la empresa a través de su información económico – financiera". Ediciones Pirámide, S. A. – Madrid. 1992
- Heinemann, Klaus. "Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica". Primera Edición. Barcelona, 2003.
- Miranda Miranda, Juan José. "Gestión de Proyectos: Identificación – Formulación – Evaluación Financiera- Económica-Social- Ambiental". 5ª Edición, Bogotá, 2005.
- Muñoz Campos, Roberto "La Investigación Científica Paso a Paso". Cuarta Edición. San Salvador, El Salvador, 2004
- Norman, Gaither. "Administración de Producción y Operaciones". Octava Edición. México D.F 2007.
- Santos García, Javier. "Organización de la Producción II. Planificación de Procesos Operativos". Cuarta Edición. España. 2007
- Sapag Chain, Nassi. "Proyectos de inversión: formulación y evaluación", Primera Edición. México, 2007.
- Stutely, Richard. "Plan de Negocios: La Estrategia Inteligente". Primera Edición. México, 2000.
- Villarán Weinberger, Karen. "Herramientas para Evaluar la Viabilidad de un negocio". Primera Edición. Perú. 2009
- Viniegra, Sergio. "Entendiendo el Plan de Negocios". Segunda Edición. México, 2007

TESIS

Melara Crespín, Najarro González y ...

Diseño de un Plan de Negocio para la Creación de una Granja Avícola de la Especie Gallina India Autosostenible en la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. Agosto 2010, universidad de El Salvador, San Salvador.

SITIOS WEB

[http:// www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[http:// www.insafocoop.gob.sv/conceptos_generales.html](http://www.insafocoop.gob.sv/conceptos_generales.html)

<http://www.Mailxmail.com/curso/oferta.htm>

[http:// www.crecenegocios.com/el análisis de la competencia](http://www.crecenegocios.com/el_analisis_de_la_competencia)

[http:// www.wikipedia.org/](http://www.wikipedia.org/)

<http://www.definiciónabc.com>

<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/Paginas/Planfinanciero.aspx>

OTROS

Ley General de Asociaciones Cooperativas y su reglamento, El Salvador.

Constitución de la República de El Salvador. Decreto N° 339

Diccionario Contable. Cuarta Edición, 2007.

ANEXOS

TABLA DE CONTENIDO

- ANEXO N° 1:** Clasificación de las Asociaciones Cooperativas según la ley General de las Asociaciones Cooperativas y su Reglamento
- ANEXO N° 2:** Cuestionario dirigido a Empresas que brindan uniformes a su personal en el Área Metropolitana de San Salvador.
- ANEXO N° 3:** Cuestionario dirigido a tres miembros de la Junta Directiva de la Asociación de Mujeres dedicadas a la confección de uniformes.
- ANEXO N° 4:** Guía de entrevista dirigida a Encargados o propietarios de las empresas dedicadas a la Confección de uniformes del Área Metropolitana de San Salvador.
- ANEXO N° 5:** empresas que uniforman a su personal.
- ANEXO N° 7:** empresas que confeccionan uniformes del Área Metropolitana de San Salvador (competencia)
- ANEXO N° 7:** Formato de Solicitud de Gestores
- ANEXO N° 8:** Boleta de Recopilación de Datos para la elaboración del Perfil del grupo Pre-Cooperativo
- ANEXO N° 9:** Nota de Remisión de Plan Económico
- ANEXO N° 10:** Solicitud de Asamblea
- ANEXO N° 11:** Nota de Remisión del proyecto de estatutos
- ANEXO N° 12:** Solicitud de Credencial del Representante Legal
- ANEXO N° 13:** Manual de Análisis y descripción de puestos
- ANEXO N° 14:** Formato de Nota de Remisión de Libros
- ANEXO N° 15:** Formato de Comprobante de Ingreso
- ANEXO N° 16:** Formato de Comprobante de Egreso
- ANEXO N° 17:** Formato de Quedan
- ANEXO N° 18:** Formato de Libro de Ventas
- ANEXO N° 19:** Formato de Nota de Crédito, Factura y Comprobante de Crédito Fiscal
- ANEXO N° 20:** Formato de Orden de Pedido

- ANEXO N° 21:** Grafico de la demanda actual de uniformes
- ANEXO N° 22:** Grafico de la demanda proyectada de uniformes
- ANEXO N° 23:** Banner
- ANEXO N° 24:** Brochure
- ANEXO N° 25:** Tarjeta de presentación
- ANEXO N° 26:** Embalaje de los productos
- ANEXO N° 27:** Proveedores de Materia Prima y Materiales
- ANEXO N° 28:** Costo de Materia Prima de Uniforme para Dama y Caballero
- ANEXO N° 29:** Costo de Mano de Obra para el área de Producción
- ANEXO N° 30:** Costo de Mano de Obra para el área de Administración y Ventas
- ANEXO N° 31:** Simbología de los diagramas de Flujos
- ANEXO N° 32:** Diagramas de Flujos de los procesos de Producción
- ANEXO N° 33:** Flujograma de los procesos
- ANEXO N° 34:** Gráficas del Cursograma analítico para la confección de una blusa/ camisa
- ANEXO N° 35:** Distribución de la planta
- ANEXO N° 36:** Recorrido de la planta
- ANEXO N° 37:** Maquinaria, Equipo, Mobiliario y Herramientas requeridas
- ANEXO N° 38:** Capacidad de Producción para los años 2013-2017
- ANEXO N° 39:** Detalle de la Materia prima directa requerida mensualmente
- ANEXO N° 40:** Costos Indirectos de Fabricación mensual y anual
- ANEXO N° 41:** Costos de Administración mensual por año
- ANEXO N° 42:** Costos de ventas mensuales por año
- ANEXO N° 43:** Clasificación de los costos para los cinco años proyectados
- ANEXO N° 44:** Amortización del préstamo

ANEXO N° 1
CLASIFICACIÓN DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS SEGÚN LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS Y SU REGLAMENTO

COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN	COOPERATIVAS DE VIVIENDA	COOPERATIVAS DE SERVICIO
<p>Según art. 8 Y 9, son Cooperativas de Producción, las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos, entre estas se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Producción Agrícola; b) Producción Pecuaria; c) Producción Pesquera; d) Producción Agropecuaria; e) Producción Artesanal; f) Producción Industrial o Agro-Industrial. 	<p>Según art. 10, son Cooperativas de Vivienda las que tienen por objeto procurar a sus asociados viviendas mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio</p>	<p>Según art. 11 y 12, Son Cooperativas de Servicios, las que tienen por objeto proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) De Ahorro y Crédito; b) De Transporte; c) De Consumo; d) De Profesionales; e) De Seguros; f) De Educación; g) De Aprovisionamiento; <p>entre otras.</p>



ANEXO N° 2

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Cuestionario dirigido a:

A Empresas que brindan uniformes a su personal en el Área Metropolitana de San Salvador.

Nosotras **María Ana Alfaro Flores y María Magdalena Ayala Recinos**, Estudiantes Egresadas de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos desarrollando un estudio sobre un Plan De Negocios que permita la Creación de Una Empresa Cooperativa dedicada a la confección de uniformes, por lo cual solicitamos su valiosa colaboración, en responder de la forma más objetiva el siguiente cuestionario; no omitimos manifestar que los resultados son confidenciales y de carácter eminentemente académico .

Indicaciones.

Favor responder las preguntas, complementando o colocando una X, en las opciones donde corresponda

I. DATOS GENERALES

Nombre de la Empresa: _____

Ubicación: _____

Años de Operar: _____

Giro de la Empresa: _____

Cargo que desempeña: _____

Número de empleados: _____

Sexo: a) Femenino b) Masculino

Tiene Sucursales:

a) SI b) NO

II. CONTENIDO

1. ¿Cuáles son las áreas operativas de la Empresa que usan uniforme institucional?

- a) Gerencial (Gerentes)
- b) Administrativos (Jefes, Mandos Medios y Secretarias)
- c) Operativo (Mantenimiento, Vigilancia, transporte y operarios)
- d) Todos los anteriores

2. ¿Qué cargo desempeña el responsable de la adjudicación de la compra de uniformes?

- a) Gerente General
- b) Encargado de Compras
- c) Encargado de Logística
- d) Gerente Administrativo
- e) Otros

Especifique _____

3. ¿Cuántos uniformes entregan al año por empleado?

- a) Uno
- b) Dos
- c) Tres
- d) Más de tres

4. ¿Con qué frecuencia, la Empresa entrega uniformes a los empleados?

- a) Una vez al año
- b) Dos veces al año
- c) Tres veces al año
- d) Otros

Especifique _____

5. ¿En qué meses del año cambia uniforme a su personal?

6. ¿Cuál es el periodo de tiempo que exigen a su proveedor para la entrega de los uniformes?

- a) Un Mes
- b) Dos Meses
- c) Tres Meses
- d) Cuatro Meses
- e) Más de cuatro meses

7. ¿Tiene proveedores exclusivos de uniformes?

- a) Si
- b) No

8. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el proveedor actual de uniformes?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Normal
- d) Poco Satisfecho
- e) Insatisfecho

9. ¿Cuál es el medio de contacto que le ha permitido conocer a su proveedor actual?

- a) Sitio Web
- b) Recomendación
- c) Anuncios Radiales
- d) Afiches
- e) Páginas Amarillas
- f) Periódico
- e) Otros

Especifique _____

10. Seleccione las piezas que conforman los uniformes que entrega a los empleados.

- a) Falda
- b) Blusa o Camisa
- c) Pantalón
- d) Corbata
- e) Gabachas
- f) Chaqueta
- g) Otros

Especifique _____

11. ¿Qué factores toma en cuenta para decidir la adjudicación de sus proveedores de uniformes?

	Sin imp. (1)	Poco imp. (2)	Normal (3)	Imp. (4)	Muy
Imp. (5)					
a) Prestigio/Empresa					
b) Calidad					
c) Precios					
d) Diseños Innovadores					
e) Responsabilidad y Puntualidad					
f) Otros					

Especifique _____

12. ¿Su proveedor le ayuda a decidir los diseños de los uniformes?

- a) Si
- b) No

13. ¿Cuáles son los problemas frecuentes sujetos de reclamos por los empleados respecto a los uniformes?

- a) Mangas muy largas
- b) Cuello mal Confeccionado
- c) Textura de la Tela
- d) Medida Incorrecta
- e) Otros

Especifique _____

14. ¿Su proveedor actual de uniformes trabaja en base a?

- a) Tallas
- b) Medida
- c) Otros

Especifique _____

15. ¿Su proveedor es responsable de realizar arreglos a los uniformes?

- a) Si
- b) No

16. ¿Su proveedor, le exige anticipo de pago para empezar a confeccionar los uniformes?

- a) Si porcentaje de anticipo _____ %
- b) No

17. ¿Cuáles fueron los precios de los uniformes en su última adquisición?

- a) Falda _____
- b) Blusa o Camisa _____
- c) Pantalón _____
- d) Corbata _____
- e) Gabacha _____
- f) Chaqueta _____

* Favor llenar solo la que corresponda.

18. ¿Las negociaciones con su proveedor incluyen rebaja en los precios?

- a) SI Porcentaje de rebaja _____ %
- b) No

19. ¿La decisión del diseño de uniformes es bajo la modalidad de?

- a) Empresa propone diseño
- b) Proveedor decide diseño
- c) Ambos

20. ¿Estaría en disposición de adoptar nuevos proveedores de uniformes?

- a) Si
- b) No

21. ¿Cómo califica la calidad de los uniformes que ha adquirido a la fecha?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Normal
- e) Regular

22. En los últimos tres años, ¿Ha recibido promociones y/o descuentos de la Empresa proveedora de uniformes?

- a) Si Tipo de Promociones:

- b) No

23. Mencione tres proveedores de uniformes con los que usted ha trabajado

24. En el último año. ¿Ha recibido ofertas de otras empresas que se dedican a la elaboración de uniformes?

- a) Si
- b) No

25. Si usted fuera propietario de una Empresa fabricante de uniformes. ¿Qué recomendaciones daría para efectuar negocios con otras empresas que brindan el servicio de uniformes al personal?

“Gracias por su colaboración



ANEXO N° 3

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Cuestionario dirigido a:

A tres miembros de la Junta Directiva de la Asociación de Mujeres dedicadas a la confección de uniformes.

Nosotras **María Ana Alfaro Flores y María Magdalena Ayala Recinos**, Estudiantes Egresadas de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos desarrollando un estudio sobre un Plan De Negocios que permita la Creación de la Cooperativa dedicada a la confección de uniformes, por lo cual solicitamos su valiosa colaboración, en responder de la forma más objetiva el siguiente cuestionario; no omitimos manifestar que los resultados son confidenciales y de carácter eminentemente académico .

Indicaciones.

Favor responder las preguntas, complementando o colocando una X, en las opciones donde corresponda

ÁREA FINANCIERA

26. ¿Cuáles fueron las fuentes de financiamiento que utilizaron para iniciar sus operaciones?

- a) Capital de los asociados
- b) Prestamos
- c) Donaciones
- d) Otros

Especifique _____

27. ¿Cómo consideran el capital propio?

- a) Escaso
- b) Suficiente
- c) Normal
- d) Abundante

28. ¿Cuál es el mecanismo que utilizan para asignar el precio a las prendas que confeccionan?

- a) En base a Costos
- b) En base a la competencia
- c) En base a la experiencia
-

e) Otros

Especifique _____

29. ¿Llevar algún tipo de control de ingresos y gastos mensuales?

- a) Si
- b) No

30. ¿En base a que asignan el salario de las asociadas?

- a) Número de prendas fabricadas por día
- b) Jornada laboral
- c) Distribución de utilidades equitativas
- c) Otros

Especifique _____

31. ¿Llevar contabilidad formal?

- a) Si
- b) No

32. ¿Llevar registro de IVA?

- a) Si
- b) No

ÁREA DE VENTAS

33. ¿Cómo considera la demanda de los productos fabricados en los últimos meses?

- f) Excelente
- g) Muy Buena
- h) Buena
- i) Regular

34. ¿Existe una persona responsable de gestionar las ventas?

- c) Si
- d) No

35. ¿Cuántos clientes tienen a la fecha?

36. ¿Tienen alianzas estratégicas con otras empresas?

- a) Si
- b) No

37. ¿Qué factores considera que les distinguen de la competencia?

- a) Calidad
- b) Precios Competitivos
- c) Responsabilidad
- d) Puntualidad
- e) Otros

Especifique _____

38. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer sus productos?

- a) Afiches
- b) Sitio Web
- c) Recomendación
- d) Cuñas Radiales
- e) Visitas personales
- f) Otros

Especifique _____

39. ¿En los últimos meses, han realizado actividades para incrementar las ventas?

- a) Si
- b) No

40. De los siguientes medios para convencer al cliente, ¿Cuales poseen?

- a) Figurines
- b) Muestrario de telas
- c) Tarjetas de presentación
- d) Muestra de uniformes elaborados

41. ¿Cuáles son los problemas frecuentes sujetos de reclamos por los clientes?

- a) Mangas muy largas
- b) Cuello mal Confeccionado
- c) Textura de la Tela
- d) Medida Incorrecta
- e) Otros

Especifique _____

42. ¿Exigen anticipo de pago a los clientes para empezar a confeccionar los uniformes?

- a) Si porcentaje de anticipo _____ %
- b) No

ÁREA DE PRODUCCIÓN

43. ¿Cuál es la capacidad de producción mensual de uniformes?

44. ¿Elaboran un Plan de Producción antes de iniciar a confeccionar los pedidos?

- a) Si
b) No

20. ¿Considera que la maquinaria que poseen actualmente es suficiente para cumplir con altos niveles de producción?

- a) Si
b) No

21. Mencione las maquinas especiales que les hacen falta

22. ¿Han considerado la posibilidad de adquirir un local propio?

- a) Si
b) No

23. ¿Consideran que la distribución de la planta es la apropiada?

- a) Si
b) No

24. ¿Han considerado la posibilidad de cambiar la ubicación de la planta?

- a) Si
b) No

ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

25. ¿Cómo considera el desempeño del personal en su trabajo?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular

26. ¿El personal de la Asociación, está distribuido por áreas de trabajo?

- a) Si
- b) No

27. ¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento de la Asociación?

ÁREA LEGAL

28. ¿Han considerado la posibilidad de legalizarse como Cooperativa?

- a) Si
- b) No

¿Por

qué? _____

29. ¿Tienen manual de organización y de puestos?

- a) Si
- b) No

“Gracias por su colaboración”



ANEXO N° 4

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas.



Guía de entrevista dirigida a:

Encargados o propietarios de las empresas dedicadas a la confección de uniformes del Área Metropolitana de San Salvador.

Nosotras **María Ana Alfaro Flores y María Magdalena Ayala Recinos**, Estudiantes Egresadas de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando una investigación de campo sobre Planes De Negocios que permita la Creación de Una Empresa Cooperativa dedicada a la confección de uniformes. Por lo cual solicitamos su valiosa colaboración en responder a las siguientes preguntas; no omitimos manifestar que los resultados son confidenciales y de carácter eminentemente académico. De ante mano muchas gracias.

I. DATOS GENERALES

Nombre de la Empresa: _____

Dirección: _____

Número de Teléfono: _____

Cargo que desempeña: _____

Nombre del Entrevistado: _____

II. CONTENIDO

1. Háblenos de su experiencia en la fabricación de uniformes.
2. ¿Qué opinión tiene de la competencia, a quién considera líder?

3. ¿Qué factores, considera que le distinguen de la competencia?
4. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta la industria de uniformes?
5. ¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento de la empresa?
6. ¿Considera que su empresa es exitosa, cuáles son los factores que le han llevado al éxito?
7. ¿Cómo considera la demanda?
8. ¿Qué nos puede decir acerca de sus Proveedores?
9. ¿Qué recomendaciones haría al sector, para incrementar la demanda de la confección y distribución de uniformes?

“Gracias por su colaboración”

ANEXO N° 5: EMPRESAS QUE UNIFORMAN A SU PERSONAL

	Nombre de la Empresa	Dirección
1	Cooperativa de Ahorro y Crédito ACAPRODUSCA de RL	Paseo General Escalón No. 3635, San Salvador.
2	Agro ferretería Suchitlán	3a Avenida Norte No. 317 Edificio Giacoman, San Salvador.
3	Fundación Luis Poma, FUSAL	Colonia Santa Elena, San Salvador.
4	Agentes de El Salvador	Colonia Escalón, San Salvador
5	Comsi de El Salvador, S.A de C.V	4ª Calle Pte, entre 43 y 45 Av. Sur, # 2312, Col. Flor Blanca
6	Servicios Técnicos en Seguros	Col. Escalón, 85 Av. Norte, #825, San Salvador.
7	Inversiones El Ángel, S.A de C.V	Av. España, Edificio N° 114, San Salvador.
8	Food Tiends, S.A de C.V	Centro Comercial Galerías Escalón, Local 328, 3 ^{er} Nivel
9	El Copo, S.A de C.V	Centro Comercial, Pericentro, Apopa, San Salvador.
10	Distribuciones Diversas S.A de C.V (Easy Buy)	Sucursal Pericentro, San Salvador.
11	Omnisport, S.A de C.V	Pericentro Apopa, San Salvador
12	Industrias Caricias, S.A de C.V	Centro Comercial Periplaza, Apopa, San Salvador
13	Chicken Burger	Pericentro Apopa, San Salvador.
14	Grupo Monge "PRADO"	Centro Comercial Pericentro Apopa, San Salvador
15	Fast Track Export	Plan de la Laguna, Antiguo Cuscatlán
16	Importadora de Frutas, S.A de C.V	Col. Jardines de Guadalupe, Calle Pacifico, Casa N° 4, Antiguo Cuscatlán.
17	Banco América Central	Merliot, Jardines de la Libertad, Nueva San Salvador
18	Gold Service S.A de C.V	Colonia Escalón, San Salvador.
19	Almacenadora S.A de C.V	Antiguo Cuscatlán.
20	Cooperativa, Ruta 38 B	Res. Obrera, Psj 8 Pte Apopa, San Salvador.
21	Banco América Central	25 Av. Norte, San Salvador
22	Drogería Saimed, S.A de C.V	Pericentro Apopa, San Salvador.
23	Aseal de El Salvador, S.A de C.V	Calle Roosevelt Oriente No. 5, Soyapango
24	Productos Tucan de El Salvador, S.A de C.V	Km 20, Carretera Oeste Panamericana. Nejapa, San Salvador
25	Proveedores de Insumos Diversos (PID)	Alameda Roosevelt, San Salvador
26	Asociación "Manos Amigas"	Alameda Juan Pablo II y Av. Cuscatancingo No 320, San Salvador
27	Kormauts S.A de C,V (Farmacias San Rafael)	Urbanización La Esperanza, San Salvador
28	ADOC, S.A de C.V	Centro Comercial Periplaza, San Salvador.
29	Industrias Caricias, S.A de C.V (Iee Shoes)	Centro Comercial Pericentro, Frente a RAF, San Salvador
30	Pastelería Flor de Trigo	Centro comercial Pericentro, San Salvador
31	SAVONA S.A de C.V (La Nevería)	Pericentro Apopa, Frente a Banco Agrícola
32	ELSY'S CAKES	Centro Comercial Periplaza, Apopa San Salvador.
33	Grupo Maná S.A de C.V (Pan Lilian)	San Salvador Centro
34	Fondo de Actividades Especiales FAE-	Calle Concepción, N° 863, San Salvador.

	CALFA	
35	Banco Agrícola	Paseo General Escalón, N° 3635, San Salvador
36	Universidad Tecnológica de El Salvador	Calle Arce, San Salvador
37	WALMART-HORTIFRUTI	Santa Tecla, parque inicial El Progreso, Local 4
38	Carnitas Don Frank	Colonia Zacamil, Mejicanos
39	Restaurante "El Costillón"	29 Av. Norte, # 41 Zacamil Mejicanos
40	INDISMOL S.A de C.V	Nejapa San Salvador
41	Grupo Zero S.A de C.V	Calle los Granados, Col. Las Mercedes. # 451, S.S
42	Agroindustrias e Importaciones S.A de C.V	Nejapa, San Salvador
43	FRUCEN, S.A de C.V	Nejapa, San Salvador
44	Grupo Ferie Market	Carretera Troncal del Norte Km 14
45	Grupo del Rey	Col. El Sauce, # 21, Ilopango, S.S
46	Industrias Fivicos, S.A de C.V	Col. Layco, Calle Pte y 21 Av. Norte. # 1519
47	ACACES de R.L	37 Av. Norte, Alameda Roosevelt, # 2002, Col. Flor Blanca, S.S
48	EL SURCO, S.A de C.V	Calle Daniela Hernandez, Av. Sur, # 2-9b, S.S
49	Farmacias Camila	7a. Avenida Sur y Calle Rubén Darío No. 510, San Salvador.
50	Ferretería FREUND S.A de C.V	Centro Comercial San Luis, S.S
51	Ferretería FREUND S.A de C.V	Paseo General Escalón, S.S
52	Arabela El Salvador, S.A de C.V	Paseo General Escalón, S.S
53	Pizza Hut	Centro Comercial Plaza mundo, Soyapango.
54	Pollo Campero	Centro Comercial, Plaza Mundo, 2ª Etapa, Soyapango
55	Servicios Santa Elena, S.A de C.V	Colonia Santa Elena, S.S
56	Burger King	3a Avenida Norte y Alameda Juan Pablo II.
57	Agentes de Seguridad Privada ASP	Colonia Escalón, San Salvador
58	Mister Donut	Calle 5 de Noviembre y Avenida Juan Bertis, San Salvador.
59	Librería Pluma Azul	29 Av.sur y Centro Comercial Zacamil 2, Local 23
60	Librería Pluma Azul	5ª Av. Sur y 4ª Calle Pte, San Salvador
61	Variedades EBEN-EZER S.A de C.V	Calle Arce, Local 5, S.S
62	ADOC S.A de C.V	Centro Comercial Plaza Mundo, San Salvador.
63	Laboratorio Farmacéutico	Final Boulevard de los Próceres frente a UCA, San Salvador.
64	Industrias Caricias S.A de C.V (Lee Shoes)	Centro Comercial, San Luis, San Salvador.
65	FUDEM (Fundación sin Fines de Lucro)	12 calle pte y 43 Av.Sur, # 605, Col. Flor Banca, S.S
66	Molinos de El Salvador (MOLSA)	Boulevard del Ejercito, San Salvador.
67	Distribuciones Diversas, S.A de C.V (MD)	Col. Escalón, Calle San Antonio Abad, Alameda Juan Pablo II
68	INCLIMA, S.A de C.V	Clínicas Medicas, 25 Av. Norte, # 640
69	FUDEM (Fundación sin Fines de Lucro)	Km. 7 ½ Boulevard del Ejercito, Soyapango

70	Restaurante Wendy's	Av. España, Boulevard Los Próceres, San Salvador
71	Ravez S.A de C.V (Only Shoes)	Urbanización San Ernesto, Psj San Carlos. # 125, San Salvador
72	ORTHOCENTER	29 Av. Norte, # 1102. Col. Buenos Aires, entre calle Pte. y calle Gabriela mistral.
73	Restaurante Acajutla, Seafood.	Av. Masferrer Norte, # 8, S.S
74	RAF, S.A de C.V	Km 8, Carretera a Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán
75	Restaurante Bar-Café-Arte (La Ventana)	Colonia Escalón, San Salvador
76	Sigma Alimentos, S.A de C.V	Nejapa, Contiguo Jumex, San Salvador
77	CALLEJA, S.A de C.V (Super Selectos)	6ª Av. Norte y 1ª Calle Pte # 334, S.S
78	Unilever S.A de C.V	Boulevard del Ejercito, San Salvador.
79	Ópticas Franklin	Calle Rubén Darío, #616, San Salvador
80	ADOC S.A de C.V	Sucursal Metrocentro, San Salvador.
81	Restaurante Biggest.	Km. 12 ½, Carretera Troncal del Norte, C.C Periplaza, Apopa .
82	CAESS S.A de C.V	Colonia San Francisco, Calle los abetos, #17, San Salvador
83	UES	Final 25 Av. Norte, San Salvador
84	Operadores Logísticos Ransa	Boulevard Vijosa, Calle L-144-C, Ciudad Merliot, Antiguo Cuscatlán
85	Grupo Monge (PRADO)	Centro Comercial Metrocentro, San Salvador.
86	LA CURACAO S.A de C.V	Pericentro Apopa, Contiguo al Banco Salvadoreño.
87	LA CURACAO S.A de C.V	Calle Ruben Dario, # 515, Contiguo a Siman Centro, S.S
88	Omnisport S.A de C.V	Centro Comercial Metrocentro
89	Industrias Mike Mike	Sucursal Unicentro Soyapango
90	Distribuciones Diversas S.A de C.V (Easy Buy)	Sucursal Metrocentro, San Salvador
91	Panadería El Rosario	Sucursal Plaza Mundo, Soyapango.
92	SAVONA S.A de C.V (La Nevería)	Sucursal Metrocentro, San Salvador
93	Carnitas Mama Chuz	29 Calle Pte, Mejicanos
94	RAF S.A de C.V	Sucursal Metrocentro, San Salvador
95	Vidal's Salón y Spa Urbano	Sucursal Plaza Mundo, Soyapango.
96	Vidal's Salón y Spa Urbano	Sucursal Metrocentro, San Salvador
97	Importadora Villatoro, S.A de C.V	Boulevard Venezuela, San Salvador.
98	Industrias Caricias S.A de C.V (Lee Shoes)	Sucursal Metrocentro, 1ª Etapa, San Salvador
99	Almacenes Vidrí, S.A de C.V	Paseo Gral Escalón y 85 Av. Sur, San Salvador
100	INMOBILARY S.A de C.V	Ofibodegas Nejapa, San Salvador.
101	Msc El Salvador, S.A de C.V	Plaza Nicaragua, Col. Escalón, local 508, San Salvador.
102	FREUND, S.A de C.V	Paseo Gral Escalón y 81 Av. Norte, San Salvador.
103	FREUND, S.A de C.V	Sucursal Boulevard del ejército, Soyapango.
104	CALLEJA, S.A de C.V	Súper Selectos, Sucursal Mejicanos

105	Operadora del Sur, S.A de C.V (Despensa DE Don Juan)	Sucursal Unicentro Soyapango
106	CALLEJA, S.A de C.V	C. Amberes y Carretera Panamericana, Col. Roma, N° 3525
107	Operadora del Sur, S.A de C.V (Despensa DE Don Juan)	Final 29Av. Norte y Prolongación Calle el bambú, Ayutuxtepeque.
108	Restaurante Clavo y Canela	Metrocentro, 12ª. Etapa, Local A2, S.S, Sucursal Sisimiles
109	Pollo Campero	Boulevard de los héroes, Centro Comercial Metrosur, Locales 01 y 02, S.S.
110	Payless Shoesourse	Centro Comercial, Metrocentro.
111	Restaurante "El Guapinol"	Sucursal Metrocentro, 8ª Etapa.
112	Farmacias Económicas	Sucursal Plaza Mundo, Soyapango.
113	Farmacias San Nicolás	C.C Plaza Mundo Nueva Etapa, Nivel 2 Soyapango
114	Farmacias San Nicolás	2ª Diagonal y 23 Calle Pte. Edificio Zavaleta N° 7, Colonia Medica
115	Almacenes Vidrí, S.A DE C.V	Km 6, Boulevard del ejército, Soyapango
116	Donal's Barber Shop	C.C Metrocentro, San Salvador
117	Donal's Barber Shop	C.C Galerías Escalón, San Salvador
118	Restaurante "LA BODEGA ITALIANA"	C.C La Gran Vía, San Salvador.
119	Transporte Huiza	San Salvador.
120	Almacenes Vidrí, S.A de C.V	1ª Calle Pte y Av. España, San Salvador, Sucursal Centro.
121	Audidores Consultores Castro Arano S.A de C.V	47 Av. Norte Condominio Metro-2000 Local "D-13", S.S
122	TEXACO BOLÍVAR	13 Avenida Sur y Calle Rubén Darío, San Salvador.
123	TEXACO BUENOS AIRES	Boulevard de los Héroes y Calle Gabriela Mistral, San Salvador.
124	TEXACO CAMPO MARTE II	1a Calle Poniente No. 531, San Salvador.
125	TEXACO CARRETERA DE ORO	Kilómetro 8 Carretera de Oro, frente a Urbanización Altavista, Ilopango.
126	TEXACO CONSTITUCIÓN	Boulevard Constitución, Calle Antigua a Zacamil, Mejicanos.
127	TEXACO COOPEFA	Entre Calle Douglas Vladimir Varela y Ave. Caballería, Colonia General Arce, San Salvador.
128	TEXACO LOMA LINDA	Antigua Calle a Hizucar, Lomas de Versalles, San Salvador.
129	TEXACO MASFERRER	Avenida Masferrer y 3a Calle Poniente, Colonia Escalón, San Salvador.
130	TEXACO MODELO	Calle Modelo y Calle Monserrat.
131	TEXACO SATÉLITE	Calle Constitución y Avenida Washington, Ciudad Satélite, San Salvador.
132	TEXACO TRONCAL DEL NORTE	Final. 37 Calle Oriente y Carretera Troncal del Norte, Colonia Atlacatl, San Salvador.
133	TRES TORRES	Avenida Alvarado y Diagonal Centroamérica, Urbanización Buenos Aires, San Salvador.
134	TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL	13 calle poniente No 4224, col. Escalón, San Salvador

135	UNICENTRO METRÓPOLIS (3)	Centro Comercial Plaza Metrópolis, Local - 72, San Salvador
136	UNILEVER PLANTA ACEITES	Boulevard del ejercito nacional, frente a Molsa, San Salvador
137	UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA	Alameda Roosevelt, Edificio "B", San Salvador.
138	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	Universidad de El Salvador, Campus Universitario, Edificio Administrativo
139	UTEC FRANCISCO MORAZÁN	Calle Arce Edificio Francisco Morazán, San Salvador.
140	UTEC SIMÓN BOLÍVAR	Calle Arce Edificio Simón Bolívar, San Salvador.
141	WORLD TRADE CENTER	87 Avenida Norte y Calle El Mirador, Edificio World Trade Center, San Salvador.

AGENCIAS DEL BANCO HIPOTECARIO

1	Agencia Centro	Av. Cuscatlán entre 4a y 6a Calle Oriente, San Salvador
2	Agencia Senda Florida	Col. Escalón Pje. Senda Florida Sur, San Salvador
3	Agencia Autopista Sur	Boulevard los Próceres, Prolongación Nte y Av. Las Palmeras, SS
4	Taquilla Unicentro Soyapango	Centro Comercial Unicentro, Local #33-B, Soyapango
5	Agencia San Miguel Roosevelt	Av. Roosevelt y 6ta.calle Pte. Barrio San Felipe, San Miguel
6	Agencia 25a. Av. Nte.	25 Av. Norte. Y 27 Calle Poniente. #1429, San Salvador
fuente: http://www.bancohipotecario.com.sv		

3. AGENCIAS DEL BANCO HSBC

1	San Marcos	Antigua Calle a San Marcos, Km. 4 Col. El Mirador. Tel: 2213-0929
2	Apopa	Av. Quirino Chávez Local No.3, . Tel: 2216-0110; Fax: 2216-0120.
3	Alameda	Alameda Roosevelt y 49 Av. Norte, No.141. 2260-9844
4	Auto Servicio Metrocentro	Av. Los Andes y 33 Av. Nte., Alameda Juan Pablo II, Tel: 2261-1242
5	Bernal	Villas de Miramonte II, Av. Bernal, Pje. Norte Senda 2. Tel: 2284-4366
6	Boulevard	Blvd. del Ejército Nacional Km. 5 1/2, Soyapango. Telefax: 2277-0357
7	Calvareña	1a. Av. Sur No. 415. Tel: 2221-0797; Fax: 2221-6398.
8	Centro	2a. Av. Norte No.129, Telefax: 2271-2122; 2271-5961.
9	Centro de Créditos	Calle Rubén Darío No.1236, Telefax: 2271-1393; 2271-4455.
10	Centro Financiero	Alameda Dr. Manuel E. Araujo No. 3550 . PBX: 2214-2000
11	Centroamérica	Calle Gabriela Mistral, No. 712. Tel: 2226-2922; Fax: 2226-4131.
12	Coopefa	Calle General Arce y Av. Caballería, Col. Arce. Tel: 2245-2878.
13	Despensa de Don Juan La Cima	Calle a Huizúcar, Col. La Cima II. Telefax: 2248-1932

14	Diagonal Universitaria	Diagonal Universitaria No.1030 Col. Layco. Tel: 2225-0389
15	Don Rúa	17a. Calle Poniente No 318 . Tel: 2225-6828; Fax: 2225-0346
16	Galerías	Paseo General Escalón, Centro Comercial Galerías Local 112
17	Gigante	Av. Olímpica No. 3313, . Tel: 2223-5977; Fax: 2224-0374.
18	Hiper Europa	Alameda Manuel Enrique Araujo y Calle Nueva No. 1, Col. Escalón. Tel: 2298-8009
19	La Tiendona	4a. Av. Nte. Mercado La Tiendona, . Tel: 2271-6064; Fax: 2221-7127
20	Los Próceres	Blvd. Los Próceres y Av. La Ceiba, Col. La Sultana. Tel: 2243-3556.
21	Medicentro	Av. Dr. Luís E. Vásquez No. 412, Colonia Médica. Telefax: 2235-3565
22	Mejicanos	1a. Avenida Sur No. 1, . Telefax: 2282-6420; 2282-6418.
23	Mercado Central	12a.Calle Poniente No.45. Tel: 2222-9078; Fax: 2222-2514.
24	Metrocentro	Blvd. de Los Héroes Metrocentro, Local No. 61 L, Telefax: 2260-3978.
25	Miralvalle	Blvd. Constitución No. 1 y 2, Cd.Satélite. Tel: 2274-8177; 2274-4800
26	Paseo	Paseo General Escalón, No. 4640, . Telefax: 2263-6325; 2263-6336.
27	Plaza Libertad	4a. Av. Sur No. 224, Edif. Libertad. Tel: 2221-4019; Fax: 2221-6403.
28	Plaza Soyapango	Plaza Soyapango y Av. Rosario. Tel: 2277-4877; Fax: 2277-5031.
29	Rapicaja Financiera	Edificio Centro Financiero, Alameda Manuel Enrique Araujo. Tel: 2214-2177
30	Rapicaja Universidad F. Gavidia	Final 57 Av. Sur Alameda Roosevelt, Un. Francisco Gavidia. Telefax: 2245-4923.
31	Rúben Darío	Calle Rubén Darío No.723 . Telefax: 2221-2366; 2271-2635.
32	San Jacinto	10a. Avenida Sur, Plaza San Jacinto, Local 4. Tel:2280-3844; Fax: 2280-3843.
33	Universidad Evangélica	Prolongación Blvd. Juan Pablo II, Edif. Univ. Evangélica. Tel: 2262-4007.
34	Universitaria	25a. Av. Nte. y 29 Calle Pte. Tel: 2225-7970; Fax: 2225-7851.
35	Western Union	Alameda Roosevelt No. 22419. Tel: 2298-1625.
	Fuente: http://www.hsbc.com.sv	

HOSPITALES PUBLICOS, PRIVADOS Y UNIDADES DE SALUD

1	Bautista de El Salvador S.A de C.V	23 Avenida Norte No 128, San Salvador, Tel.: 2231-0400
2	Pro-familia de El Salvador S..A de C.V	25 Avenida Norte #583, edif. Pro-Familia, San Salvad. Tel:2132-8100
3	Hospital Militar	Residencial San Luís y Avenida Bernal, San Salvador Tlf. 2250-0080
4	Paravida	13 Av. Sur y Calle Rubén Darío, Frente al Parque Bolívar Tel. 2222-1711
5	Diagnostico	Sitio web: www.hdiagnostico.com.sv Tel. Colonia Médica: 2505-5700
6	ESPECIALIZADO DE MATERNIDAD "Dr. Raúl Arguello Escolán"	calle Arce y 25 Avenida Norte, S.S. Tel. / Fax: (503) 2529-8200
7	ESPECIALIZADO DE NIÑOS "Benjamín Bloom"	Final 25 Avenida Norte, S.S. Tel. 2225-4114, 2225-4029, 2225-4873
8	GENERAL "Dr. Juan José Fernández", Zacamil	Urb. José Simeón Cañas, Col. Zacamil, S. S. Tel. 2559-0000
9	GENERAL Y DE PSIQUIATRIA "Dr. José Molina Martínez"	Calle La Fuente, Ctón Venecia, Soyapango, S.S.Tel. 2291-0050
10	ESPECIALIZADO "Rosales"	Final Calle Arce y 25 Avenida Norte, S.S. Tel: (503) 2231-9200 PBX
11	U. de salud: APOPA	1ª. Av. Nte y Calle Leonardo Azcunaga, Teléf2216-7881 Tel 2216-0017
12	U. de salud: NEJAPA	Bo. El Calvario, Av. Norberto Morán #1.
13	U. de salud Dr. Balmore Campos (TONACATEPEQUE)	3ª. C. Ote. Suburbios del Bo. El Calvario, Tonacatepeq. Tel: 2322-0045
14	U. de salud: DISTRITO ITALIA (APOPA)	Final Blvd. De la Paz, Distrito Italia, Tonacatepeque. Tel 2203-7568
15	U. de salud: POPOTLAN (APOPA)	Final Calle Padres Fernández Ibáñez, Mpio. de Popotlán Tel.2216-1099
16	U. de salud: Enf. Zoila Marina de Guadrón (SOYAPANGO)	Col. Guadalupe,, Soyapango Tel: 2227-0030
17	U. de salud: AMATEPEC	Final Av. Los Pinos , Col. Amatepec, Soyapango Tel: 2293-7448
18	U. de salud: UNICENTRO (SAN FERNANDO)	Urb. San Fernando, contiguo a Hosp. De Soyapango Tel: 2291-0002
19	U. de salud: SAN MARTIN	Lotf Sta. Teresa, Bo. Mercedes, Calle Las Cabañas Tel 2258-0016
20	U. de salud: Dr. Roberto Cáceres Bustamante (SAN MARCOS)	10 de octubre, Calle Principal pc Marcos Tel: 2220-3222
21	U. de salud: CIUDAD DELGADO	6ª. Av. Nte. #13, Ciudad Delgado Tel: 2276-3244 Telefax
22	U. de salud: CUSCATANCINGO	Rpto. Sta Clara, Calle Principal 1-2, Cuscatancingo Tel: 2286-1192
23	U. de salud: ZACAMIL	Calle al Volcán, Col. Sn Ant., frente a pasaje ?A? Tel: 2272-1145
24	U. de salud: Dr. Hugo Morán Quijada (MEJICANOS)	Col. Palmira, final Pje..14 de Julio, Mejicanos Tel. 2282-7190

<http://www.salud.gob.sv>

SUCURSALES DE MISTER DONUT EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

1	Santa Elena	Blv Orden de Malta Frente a Embajada Americana, Antigua Cuscatlán
2	Paris	Carretera Panamericana Urbaniz. El Espino # 7 Antigua Cuscatlán
3	Plaza Mundo	Centro Comercial Plaza Mundo Locales # 42-42A y 43 Soyapango
4	Plaza Merliot	
5	Galerías,	Centro comercial Galerías, Escalón
6	La Sultana,	
7	Santa Elena	
8	San Miguelito	Teléfono : 2222-0000 (a domicilio)
9	Alameda Manuel E. Araujo,	
10	Soyapango,	
11	Pericentro Apopa	Pje C Metro Comercia, Tel: 22160541
12	Metrocentro	
13	Paseo General Escalón.	

1	Tele móvil – Bolívar	Centro Comercial Don Chico, entre calle Arce y Calle Darío, Locales 11 y 12. Tel.: 208-5209/10, Fax: 208-4208
2	Tele móvil - Campestre	Final Paseo Escalón, Centro Comercial Campestre 2o. Nivel, Frente a Club Campestre.
3	Tele móvil – Merliot	Centro comercial Plaza Merliot 3er. nivel, local 381 y 382, Ciudad Merliot. Tel.: 208-0235/26 ; Fax: 208-4383
4	Metrocentro Novena Etapa	Centro Comercial Metrocentro Novena Etapa Segundo Nivel Local 7 y 8. Tel.: 208-4742 al 45; Fax: 208-4746
5	Telemovil – Unicentro	Centro Comercial Unicentro, Cuerpo E, Locales # 71 y 72, Soyapango. Tel.: 208-0423 al 25; Fax: 208-0427
6	San Benito (Grandes Clientes)	Calle circunvalación #218 Col. San Benito. Tel.: 280-9426
7	Telemovil - Centro Comercial Galerías	Paseo Gral. Escalón, Centro Comercial Galerías, 3er nivel, local No.307 y 308. Tel.: 208-4371/72; Fax: 208-4370
8	Edificio DADA	Edificio Dada. 21 Ave. Nte. y 3 C. Pte. Por Colegio La Asunción. Tel.: 208-6275/76/78 ;Fax: 208-6275
9	Centro de Servicio Técnico	83 Av. Sur. #130 Col. Escalón contiguo a Bco. de Comercio. Tel.: 246-9977, Fax: 208-6675
10	OFICINAS CENTRALES ADMINISTRATIVAS	Centro Financiero Gigante Torre D, Nivel 9. 63 Av. Sur y Alameda Roosevelt, S.S. Tel.: 246-9977

AGENCIAS CLARO EN SAN SALVADOR

1	Tienda San Martín	2ª Avenida Sur y 6ª Calle Oriente. 2258-0140
2	Tienda Unicentro Altavista	Boulevard Las Pavas y Calle Ppal, Centro Comercial U. Altavista, local G-3. 2299-7117
3	Tienda Unicentro Soyapango	Centro Comercial Unicentro Soyapango, local No. 66-A. 2292-6967
4	Claro Plaza Mundo	Centro Comercial Plaza Mundo, locales No. 73 y 74 2277-5870
5	Tienda Periplaza Apopa	Carretera Troncal del Norte, Centro Comercial Periplaza, Local N° 11-A 2216-6654
6	Tienda El Paseo	Paseo General Escalón, Centro Comercial El Paseo Local N° 13, San Salvador 2264-2850 / 2264-2837
7	Tienda Galerías	Paseo General Escalón, Centro Comercial Galerías, 3er nivel, local No. 301. 2298-3277
8	CAC Metrocentro 10a	Centro Comercial Metrocentro 6ta Etapa, local N° 160 2260-6654 / 2260-3812
9	Tienda Metrosur	Centro Comercial Metrocentro, 12ª Etapa, local No. B-31 y B-31 Ex-Metrosur. 2260-8841 / 2660-0308
10	CAC Metrocentro 8a	Centro Comercial Metrocentro, 8ª etapa locales 252-1 y 252-2, Primer nivel, San Salvador.

FUENTE: ELABORACIÓN EQUIPO DE TRABAJO POR MEDIO DE CONSULTAS AL SITIO WEB:
www.paginasamarillas.com.sv

ANEXO N° 6: EMPRESAS QUE CONFECCIONAN UNIFORMES DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR (COMPETENCIA)

#	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	PÁG. WEB
1	Creaciones Fanny	Cl. El Comercio ,# 14-A, Ciudad Delgado, S.S	2286-3476	www.creacionesfanny.com
2	Industria del Uniforme	B° Distrito Comercial Central, 14 Av. Norte #325, S,S	2222-6489	
3	Industrias Monerva	Col. Costa Rica, Final Av. Irazú, S.S	2555-1111	www.industriasmonerva.com
4	Grupo AKI, S.A de C.V	Cl. Constitución, Col. Satélite, # 21-M, S.S	2208-2261	www.aki.com
5	Grupo Nina	Col. Escalón, Cl El Mirador 487 Av. Norte, cont. a Crow plaza	2264-7993	www.gruponina.com
6	Uniformes Elegancia 2000	Final Urbanización la Gloria , BIG-3, #28-B, Mejicanos	2230-0487	
7	Uniformes Modernos	Col. El Bosque, #10 Av. Norte, #512, S.S	2226-6101	
8	Uniformes María, S.A de C.V	Paseo Gral. Escalón , # 4710, San Salvador	2263-6658	
9	Uniformes Salvadoreños, SA de C.V	Col.la Sultana, final Av. Los Laureles ,# 3-4 -D, arriba de Hotel A.	2243-3589	
10	Confección de Uniformes	Col. San Mauricio , Pje Suñiga # 4:, Mejicanos	2274-7560	
11	Industrias de Uniformes FAWCETH	Col. Universitario nte, Cl. Ing. Alirio Cornejo,# 14, S.S	2226-1079	
12	RD Uniformes	Col. El Refugio, AV. San Lorenzo # 111, San Salvador	2226-0588	
13	Beny Uniformes	1ª Calle Pte. Col. Flor Blanca, local N° 2123	2260-3866	
14	D Todo Uniformes	Alameda Manuel Enrique Araujo, Col. Escalón Calle Nva N° 1	2240-0497	
15	Uniformes Melissa S.A de C.V	Col. Escalón, paseo Gral. Escalón , Edificio Alpine, local 1.	2278-7690	
16	Confecciones Flores	San Salvador (propietario: Edgar Flores)	7782-9291	
17	Confecciones Janni	Soyapango, Col. Sierra Morena 1 Pje 19, pol.29 , casa N° 882	-	
18	Creaciones Dina	Lot. San Rafael lote 20-21 , Apopa		
19	Uniformes RZ	Col. Centroamericana, Av. Sn José. N° 105, San Salvador	2260-9999	info@uniformesrz.com
20	Industrias Alfany	Col. Costa Rica, Calle Juan Mora N°333	2270-0347	
21	Uniformes Industriales OR, S.A de C.V	Col. Oscar Osorio 3, Calle Pte, Pol. N° 2, casa 13, San Salvador	2319-3788	
22	Uniformes Melissa	Col. Escalón, Paseo General Escalón, San Salvador.		

Fuente: Elaboración Equipo de Trabajo, a través de: [www.paginasamarillas.com/confección/confección de uniformes/San Salvador/](http://www.paginasamarillas.com/confección/confección%20de%20uniformes/San%20Salvador/)

Instituto Salvadoreño
de Fomento Cooperativo
(INSAFOCOOP)



San Salvador, ___ de _____ de 20 _____

Lic.

Presidente de INSAFOCOOP

Ciudad.

Nosotros _____

_____, mayores de edad, del domicilio
de _____, Departamento de _____, a usted EXPONGO:

Que estamos interesados en la organización de una Asociación Cooperativa que se rija de conformidad a las normas legales y estatutarias de la materia la cual tendrá la finalidad de _____.

Por lo antes EXPUESTO le solicitamos los servicios de un Técnico en Cooperativismo de esa Institución, para que nos oriente sobre los requisitos y procedimientos generales de Organización.

Asimismo pedimos, que de acuerdo a los resultados de la entrevista preliminar con los gestores y de la reunión general con todos los interesados, se nos imparta toda la asesoría pertinente hasta alcanzar la inscripción en el Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas, comprometiéndonos a cumplir con todas las disposiciones de la Ley General de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento.

Dirección: _____

Ciudad: _____ Departamento: _____

Contacto: _____, Teléfono No. _____

No. de personas interesadas: _____ Potencial: _____

Nombre del Grupo: _____

F: _____ F: _____ F: _____

Teléfonos de INSAFOCOOP. S. S. 2222-4122, 2222-2758, 2222-3526; S.A. 2447-3166;
S. V. 2393-0055 y S. M. 2661-2340.

PARA USO INTERNO DE INSAFOCOOP

OBSERVACIÓN: _____

AUTORIZADO POR: _____

ASESOR ASIGNADO: _____ FIRMA: _____

FECHA ASIGNACIÓN: _____





GRUPO PRE- COOPERATIVO DE

1. Nombre Completo _____

2. Edad: _____ 3. Profesión u Oficio _____

4. Domicilio : _____

5. No. de DUI u otro documento: _____

6. Estudios Realizados _____

7. No. de Grupo Familiar _____

8. Nombre de la Empresa o Institución en que trabaja _____

9. Cargo que desempeña _____

10. Esta desempeñado algún cargo directivo en otra Asociación cooperativa y que cargo desempeña. _____

11. Pertenece o perteneció a alguna Asociación Cooperativa _____

12. Que Cantidad de dinero estaría usted dispuesto a aportar mensualmente en la Cooperativa _____

F _____

Fecha: _____



En Proceso De Formación

	Proceso De Reactivación

Sr(a).
Jefe del Departamento de Planificación del
Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.
Presente.-

Yo, _____, mayor de edad,
de profesión u oficio _____, del domicilio de _____,
portador del DUI No. _____ extendido en _____.

En mi calidad de _____ del Comité Gestor del GRUPO
PRECOOPERATIVO / ASOCIACIÓN COOPERATIVA EN REACTIVACIÓN

_____ ()

por medio de la presente le remito el Plan Económico del Grupo Pre cooperativo en proceso
de formación / Asociación Cooperativa en Reactivación, para la respectiva revisión y
Aprobación.

_____, a los _____ del mes de _____ de dos mil _____

F: _____

PARA USO INTERNO DE INSAFOCOOP:

Nombre Asesor Técnico asignado:

Recibido por Dpto. de Planificación

Firma: _____





_____, ____ de ____ de 20____

Lic.

Presidente del Instituto Salvadoreño
De Fomento Cooperativo.
INSAFOCOOP
Presente.

Estimada (o) Licenciada (o)

Atentamente, y como Representante Legal de la ASOCIACION COOPERATIVA
DE _____

_____ de
Responsabilidad Limitada (_____ de R:L.) Me dirijo a usted para saludarle y a la vez
solicitarle nos autorice la celebración de la Asamblea de carácter _____
Según Art. _____ de nuestros estatutos.
La cual se llevará a cabo el día _____ del 20____, a partir de las _____ en las
Instalaciones de _____ ubicadas en _____

La fecha antes mencionada se acordó en sesión del Consejo de Administración celebrada el
día _____.

Esperando contar **con la autorizació de dicho evento** anticipamos nuestros sinceros
agradecimientos.

ANEXAR AGENDA.

(SELLO)

F: _____

Nombre: _____
Representante Legal.

Teléfono: _____





Señor Presidente
Del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo
Presente.

Yo _____, mayor de edad,
Profesión u oficio _____
Del domicilio de _____, portador del
DUI , N° _____ extendido en
_____, el día _____

En mi calidad de _____, de la ASOCIACIÓN COOPERATIVA
DE _____

de Responsabilidad Limitada (_____ de R.L). Por medio de la presente vengo ante
usted con todo respeto a solicitarle se digne extenderme una Credencial en la cual se haga
constar la persona a quien corresponde la representación legal de la cooperativa.
Anexar punto de acta certificada en el respectivo formulario.

_____ a los _____ días del mes de _____
de dos mil _____.

F: _____

Teléfono de la cooperativa: _____

Dirección de la Cooperativa: _____



**MANUAL DE ANÁLISIS
Y DESCRIPCIÓN DE
PUESTOS DE LA
COOPERATIVA
“SERICOSTUR DE R.L”**

INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN
“SERICOSTUR DE R.L”

“MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS”

ELABORADO POR:

MARÍA MAGDALENA AYALA RECINOS

MARÍA ANA ALFARO FLORES

Aprobado por: _____ Fecha de Aprobación: _____

Vigencia: _____

CONTENIDO

Introducción

- Aprobación
- Autorización

Generalidades del Manual de Descripción de Puestos

- Misión
- Visión
- Valores Corporativos.
- Objetivos del Manual.
- Ámbito de aplicación
- Instrucciones para su actualización
- Contenido específico del manual de descripción de puestos.

INTRODUCCIÓN

El presente manual tiene como propósito principal la descripción general y específica de las actividades que conforman cada uno de los puestos de trabajo existentes en la Cooperativa “SERICOSTUR DE R.L”. Este será de mucha utilidad principalmente para identificar el rol que desempeña todo el personal que pertenece a la Asociación.

La importancia de su aplicación radica en que es un medio informativo en el que se detallan los lineamientos necesarios para cada una de las funciones. Además es considerado como una herramienta que le permitirá a SERICOSTUR de R.L tomar decisiones adecuadas orientadas al fortalecimiento y mejoramiento continuo. En este sentido, la elaboración de este manual es con el fin de contar con un instrumento que le permita a la Cooperativa determinar las tareas asignadas a los diferentes puestos de trabajo, de manera que sea útil a jefes y empleados, para la ejecución sistemática de las actividades diarias, periódicas y eventuales.

En este contexto, el manual contiene en primer lugar dos notas correspondientes a una aprobación y una autorización que tratan la parte de aplicación oficial, luego se detallan las generalidades que se deben presentar para su efectiva implementación en las que se incluyen aspectos claves como: misión, visión, valores institucionales, objetivos, ámbito de aplicación, organigrama y finalmente el apartado que contiene la descripción específica del manual de los puestos de trabajo de “SERICOSTUR DE R.L”.

APROBACIÓN

El Presidente de la Cooperativa “SERICOSTUR DE R.L”, en uso de sus facultades legales y administrativas, aprueba el presente documento “MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS”, con el propósito de brindarle a la empresa una herramienta técnica administrativa que defina las tareas asignadas a los miembros de la misma y de esta manera pueda mejorar su funcionamiento y organización.

Dado en el Municipio de Rosario Cuscatlán, a las _____ horas del Día _____ del mes de _____ del año dos mil _____.

Fecha de Actualización: _____

AUTORIZACIÓN

El Presidente de la Cooperativa “SERICOSTUR DE R.L”, en uso de sus facultades legales y administrativas, autoriza el presente documento “MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS”, con el propósito de brindarle a la empresa una herramienta técnica administrativa que defina las tareas asignadas a los miembros de la misma y de esta manera pueda mejorar su funcionamiento y organización.

Dado en el Municipio de Rosario Cuscatlán, a las _____ horas del Día _____ del mes de _____ del año dos mil _____.

Fecha de Actualización: _____

GENERALIDADES DEL MANUAL DE PUESTOS



MISIÓN

Somos una organización dedicada a la confección de uniformes y nuestro principal compromiso es cuidar de tu imagen ofreciéndote productos de calidad a precios accesibles y diversidad de diseños, logrando así la satisfacción de nuestros clientes y el crecimiento de la Cooperativa.

VISIÓN

Ser una Cooperativa de sólido prestigio capaz de competir en el sector textil, para lograr el reconocimiento en el mercado nacional y obtener una cartera de clientes significativa.

VALORES CORPORATIVOS

- **Trabajo en equipo:** Con el objetivo de brindar un buen servicio a los clientes y obtener los mejores resultados, nuestro equipo de trabajo está comprometido para alcanzar las metas en común, donde el trabajo que cada uno aporta es significativamente tan importante como el de los demás.
- **Servicio al cliente:** Todas las personas que trabajamos en la Asociación, buscamos la mejor forma de cumplir con las expectativas de nuestros clientes, con eficiencia, dedicación y prontitud.
- **Fortaleza, desempeño y pasión:** nuestro trabajo es efectivo, desarrollado por el mejor talento humano, realizando el trabajo con optimismo y plenitud de entrega.
- **Espíritu Constructivo:** Somos gente con optimismo, creatividad y actitud positiva, teniendo en mente que el cliente es el más importante para la Cooperativa.
- **Respeto:** somos una empresa que cree que el mejor trabajo es el que se realiza con respeto y admiración, asumiendo la responsabilidad para cada una de las acciones realizadas y haciendo lo mejor para construir confianza mutua.

OBJETIVOS DEL MANUAL

Los objetivos que se pretenden lograr, mediante la elaboración del Manual de Descripción de Puestos son los siguientes:

- Contar con un instrumento técnico que sirva como guía a las diferentes áreas orgánicas, con el propósito de lograr efectividad y desarrollo en la Cooperativa.
- Determinar las relaciones de autoridad y responsabilidad que deben mantenerse en la Asociación, con el fin de establecer los límites de acción y evitar así la dualidad de tareas al interior de la empresa.
- Proporcionar una fuente de información permanente de las actividades que se desarrollan en cada puesto de trabajo con el propósito de ahorrar tiempo y esfuerzo en la ejecución de tareas.
- Facilitar una descripción sistemática de las tareas que se deberían ejecutar y los requerimientos y competencias que exige el puesto para el normal funcionamiento de la Cooperativa

ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Manual de Descripción de Puestos ha sido elaborado para aplicarlo a todos los puestos tipo de trabajo de la Cooperativa “SERICOSTUR DE R.L”

INSTRUCCIONES PARA SU ACTUALIZACIÓN

- Al modificarse algunos de los elementos contenidos en el Manual, se debe sustituir la o las páginas respectivas, colocando la fecha de actualización y comunicar tal modificación a fin de que sean incorporadas en todas las copias existentes y distribuir las previamente.
- La revisión del presente Manual es recomendable hacerla una vez al a



**MANUAL DE ANÁLISIS Y
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE
SERICOSTUR DE R.L**

PÁGINA: 01 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 07

Título del Puesto: Gerente (Representante legal)

Unidad de la que depende: Ninguna

Unidades que Supervisa: Mercadeo y Ventas (08), Producción (09) y Contabilidad (10)

OBJETIVO DEL PUESTO:

Desarrollar las políticas operativas, administrativas y de calidad, con el fin de lograr los objetivos fijados por la empresa.

RESPONSABILIDADES:

- Garantizar que exista una cultura y un clima organizacional adecuado para los empleados.
- Velar porque el desarrollo y mantenimiento de una buena imagen de la Asociación.
- Controlar el óptimo uso de los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales de la Asociación.
- Velar por que los empleados conozcan la misión y visión estratégica.

Tiempo de Vigencia:

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

Reformas:

Revisado por:

Aprobado por:



**MANUAL DE ANÁLISIS Y
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
DE SERICOSTUR DE R.L**

PAGINA: 02 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 07

DESCRIPCIÓN ESPECIFICA DEL PUESTO:

ACTIVIDADES	PERMANENTES:	PERIODICAS:	EVENTUALES:	PRIORIDAD %
	DIARIAS/ SEMANALES	MENSUAL/ TRIMESTRAL	SEMESTRAL/ ANUAL	
Nombrar empleados en común acuerdo con el Consejo de Administración y organizar la Cooperativa.			X	100
Ordenar el pago de gastos ordinarios, girar cheques y firmar comprobantes y supervisar el estado de las cuentas caja y banco	X			100
Exigir cumplimiento y responsabilidad a los empleados.		X		100
Velar por el cumplimiento de la Misión, Visión y valores Corporativos.	X			100

Tiempo de Vigencia: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Reformas:	Revisado por:	Aprobado por:
--	------------------	----------------------	----------------------



**MANUAL DE ANÁLISIS Y
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
DE SERICOSTUR DE R.L**

PAGINA: 03 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 07

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO

REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO:

- **Edad Requerida:** Mayor de 25 años
- **Estado Civil:** Indistinto
- **Sexo:** Indistinto

Educación formal:

Título en:	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Licenciatura en Administración de Empresas	X	

Conocimientos Necesarios:

Conocimientos	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Conocimientos básicos sobre procesos de producción	X	
Manejo de maquinaria (computadora, cañón, fotocopiadoras, impresoras)		X

Tiempo de Vigencia: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Reformas:	Revisado por:	Aprobado por:
--	------------------	----------------------	----------------------



MANUAL DE ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE SERICOSTUR DE R.L

PAGINA: 04 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 07

COMPETENCIAS REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

Competencia	Tipo de competencia	Nivel Requerido		
		Alto	Medio	Bajo
Ética	Básica	X		
Inteligencia emocional	Básica		X	
Trabajo en Equipo	Básica	X		
Compromiso con la Asociación	Básica	X		
Comunicación y coordinación con los demás.	Genérica		X	
Manejo de conflictos	Genérica	X		
Capacidad de adaptación	Genérica		X	
Aptitud para dirigir personal	Específica	X		
Responsabilidad y planificación del trabajo	Específica	X		
Capacidad para tomar decisiones oportuna	Específica	X		

Tiempo de Vigencia: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Reformas:	Revisado por:	Aprobado por:
--	------------------	----------------------	----------------------



**MANUAL DE ANÁLISIS Y
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE
SERICOSTUR DE R.L**

PÁGINA: 01 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 08

Título del Puesto: Ejecutivo de Mercadeo y Ventas

Unidad de la que depende: Gerente (07)

Unidades que Supervisa: Ninguna

OBJETIVO DEL PUESTO:

Velar por el cumplimiento de las metas de venta propuestas por la Asociación, mediante el desarrollo de estrategias de publicidad que permitan incrementar la cartera de clientes.

RESPONSABILIDADES:

- Dar seguimiento a cualquier actividad competitiva y/o legal que afecte el rendimiento de las ventas.
- Sugerir nuevas posibilidades de desarrollo para las líneas de productos confeccionados
- Calcular la demanda real del mercado y pronosticar las ventas para un periodo específico.
- Delimitar el mercado meta de la Asociación y establecer las metas de venta.
- Coordinar los esfuerzos publicitarios de la Asociación.

Tiempo de Vigencia: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Reformas:	Revisado por:	Aprobado por:
--	------------------	----------------------	----------------------



**MANUAL DE ANÁLISIS Y
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
DE SERICOSTUR DE R.L**

PAGINA: 02 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 08

DESCRIPCIÓN ESPECIFICA DEL PUESTO:

ACTIVIDADES	PERMANENTES:	PERIODICAS:	EVENTUALES:	PRIORIDAD %
	DIARIAS/ SEMANALES	MENSUAL/ TRIMESTRAL	SEMESTRAL/ ANUAL	
Preparar planes y presupuestos de ventas, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.			X	100
Establecer metas y objetivos de ventas que le permitan a la Asociación incrementar sus utilidades.		X		100
Verificar el avance en el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos	X			100
Realizar de manera frecuente visitas o llamadas telefónicas a los clientes para determinar el nivel de satisfacción que tienen respecto a los productos y/o servicios		X		100

Tiempo de Vigencia: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Reformas:	Revisado por:	Aprobado por:
--	------------------	----------------------	----------------------



MANUAL DE ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE SERICOSTUR DE R.L

PAGINA: 03 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 08

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO

REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO:

- **Edad Requerida:** Mayor de 25 años
- **Estado Civil:** Indistinto
- **Sexo:** Indistinto

Educación formal:

Título en:	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Licenciatura en Mercadeo Internacional o carreras afines	X	

Conocimientos Necesarios:

Conocimientos	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Conocimientos básicos sobre estrategias de publicidad y promoción	X	
Manejo de maquinaria (computadora, cañón, fotocopiadoras, impresoras)		X
Dominio del idioma Ingles		X

Tiempo de Vigencia: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Reformas:	Revisado por:	Aprobado por:
--	------------------	----------------------	----------------------



**MANUAL DE ANÁLISIS Y
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
DE SERICOSTUR DE R.L**

PAGINA: 04 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 08

COMPETENCIAS REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

Competencia	Tipo de competencia	Nivel Requerido		
		Alto	Medio	Bajo
Honestidad	Básica	X		
Inteligencia emocional	Básica		X	
Trabajo en Equipo	Básica	X		
Ética	Básica	X		
Comunicación y coordinación con los demás.	Genérica	X		
Facilidad de expresión	Genérica		X	
creatividad	Básica	X		
Capacidad de coordinación con los demás	Específica		X	
Responsabilidad en el cumplimiento de metas	Específica	X		
Capacidad para tomar decisiones oportunas	Específica	X		

Tiempo de Vigencia: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Reformas:	Revisado por:	Aprobado por:
--	------------------	----------------------	----------------------



MANUAL DE ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE SERICOSTUR DE R.L

PÁGINA: 01 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 09

Título del Puesto: Jefe de Producción

Unidad de la que depende: Gerente (07)

Unidades que Supervisa: Operarios (11)

OBJETIVO DEL PUESTO:

Velar por el cumplimiento de los pedidos solicitados Elaborando un producto de calidad oportunamente y al menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con una máxima satisfacción de los clientes.

RESPONSABILIDADES:

- Responsabilidad sobre el funcionamiento del área productiva de la Asociación y sobre el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por el presidente.
- Tratar con el presidente sobre los planes a corto, medio y largo plazo para hacer progresar el área productiva de la Cooperativa con respecto a las tendencias del mercado.
- Seguimiento especial de la planificación, de los trabajos y del cumplimiento de los plazos de entrega, procurando información periódica, puntual y fiable.
- supervisa y controla las actividades de almacenaje, tanto de materias primas como de productos terminados, así como también su entrega a los clientes.

Tiempo de Vigencia:

Reformas:

Revisado por:

Aprobado por:



MANUAL DE ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE SERICOSTUR DE R.L

PAGINA: 02 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 09

DESCRIPCIÓN ESPECIFICA DEL PUESTO:

ACTIVIDADES	PERMANENTES:	PERIÓDICAS:	EVENTUALES:	PRIORIDAD
	DIARIAS/ SEMANALES	MENSUAL/ TRIMESTRAL	SEMESTRAL/ ANUAL	
Supervisar las líneas de producción durante todo el proceso y realizar la atención a los proveedores.	X			100
Control de la producción y de los inventarios.		X		100
Analizar todos los fallos o imprevistos durante la producción y darle solución inmediata	X			100
Supervisar el personal, del proceso de producción y las materias primas.		X		100

Tiempo de Vigencia: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Reformas:	Revisado por:	Aprobado por:
--	------------------	----------------------	----------------------



**MANUAL DE ANÁLISIS Y
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
DE SERICOSTUR DE R.L**

PAGINA: 03 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 09

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO

REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO:

- **Edad Requerida:** Mayor de 30 años
- **Estado Civil:** Indistinto
- **Sexo:** Indistinto

Educación formal:

Título en:	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Licenciatura en Administración de Empresas o carreras afines	X	

Conocimientos Necesarios:

Conocimientos	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Conocimientos básicos sobre Seguridad e Higiene Ocupacional, procesos de producción y control de calidad	X	
Conocimientos sobre procesos de corte y confección	X	
Manejo de paquetes utilitarios (Word, Excel, Acces, Power Point)		X

Tiempo de Vigencia: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Reformas:	Revisado por:	Aprobado por:
--	------------------	----------------------	----------------------



**MANUAL DE ANÁLISIS Y
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
DE SERICOSTUR DE R.L**

PAGINA: 04 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 09

COMPETENCIAS REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

Competencia	Tipo de competencia	Nivel Requerido		
		Alto	Medio	Bajo
Creatividad	Básica		X	
Inteligencia emocional	Básica		X	
Trabajo en Equipo	Básica	X		
Etica	Básica	X		
Comunicación y coordinación con los demás.	Genérica	X		
Don de mando	Genérica	X		
Capacidad para solucionar problemas de manera inmediata	Específica	X		
Capacidad de coordinación con los demás	Específica	X		
Responsabilidad en el cumplimiento de metas	Específica	X		
Capacidad para tomar decisiones oportunas	Genérica	X		

Tiempo de Vigencia: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Reformas:	Revisado por:	Aprobado por:
--	------------------	----------------------	----------------------



**MANUAL DE ANÁLISIS Y
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE
SERICOSTUR DE R.L**

PÁGINA: 01 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 10

Título del Puesto: Contador

Unidad de la que depende: Gerente (07)

Unidades que Supervisa: Ninguna

OBJETIVO DEL PUESTO:

Cumplir con la validación de los registros contables que se generen en forma automática, así como efectuar los registros contables directos que se produzcan en el Proceso Administrativo Financiero, realizar oportunamente los cierres mensuales y anuales, preparar los estados financieros básicos e informar sobre el comportamiento de los recursos y obligaciones de la Cooperativa.

RESPONSABILIDADES:

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera.
- Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- Presentar los informes que requiera la Junta Directiva, el Presidente, el Revisor Fiscal y los asociados, en temas de su competencia.
- Archivar la información en forma organizada, con el fin de atender oportunamente los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.

Tiempo de Vigencia:

Reformas:

Revisado por:

Aprobado por:



**MANUAL DE ANÁLISIS Y
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
DE SERICOSTUR DE R.L**

PAGINA: 02 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 10

DESCRIPCIÓN ESPECIFICA DEL PUESTO:

ACTIVIDADES	PERMANENTES:	PERIÓDICAS:	EVENTUALES:	PRIORIDAD
	DIARIAS/ SEMANALES	MENSUAL/ TRIMESTRAL	SEMESTRAL/ ANUAL	%
Elaborar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.			X	100
Elaboración de planillas para pago de personal y las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y de la renta.		X		100
Mantener el archivo de proveedores y manejar caja chica	X			100
Facturar las ventas		X		100

Tiempo de Vigencia:

Reformas:

Revisado por:

Aprobado por:



**MANUAL DE ANÁLISIS Y
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
DE SERICOSTUR DE R.L**

PAGINA: 03 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 10

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO

REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO:

- **Edad Requerida:** Mayor de 30 años
- **Estado Civil:** Indistinto
- **Sexo:** Indistinto

Educación formal:

Título en:	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Licenciatura en Contaduría Pública o carreras afines	X	

Conocimientos Necesarios:

Conocimientos	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Conocimientos en leyes contables y laborales	X	
Elaboración, presentación y análisis de los estados financieros	X	
Manejo de paquetes utilitarios (Word, Excel, Acces, Power Point)		X

Tiempo de Vigencia: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Reformas: 	Revisado por: 	Aprobado por:
--	--------------------------	------------------------------	------------------------------



**MANUAL DE ANÁLISIS Y
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
DE SERICOSTUR DE R.L**

PAGINA: 04 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 10

COMPETENCIAS REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

Competencia	Tipo de competencia	Nivel Requerido		
		Alto	Medio	Bajo
Pro activo	Básica		X	
Compromiso con la Organización	Básica	X		
Trabajo en Equipo	Básica		X	
Ética	Básica	X		
Habilidad analítica y numérica	Específica	X		
Domino de si	Básica	X		
Capacidad de adaptación	Genérica		X	
Planificación y organización del trabajo	Específica	X		
Manejo de conflictos	Genérica			X
Capacidad para tomar decisiones prontas oportunas	Genérica	X		

Tiempo de Vigencia: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Reformas:	Revisado por:	Aprobado por:
--	------------------	----------------------	----------------------



**MANUAL DE ANÁLISIS Y
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE
SERICOSTUR DE R.L**

PÁGINA: 01 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO:11

Título del Puesto: Operario

Unidad de la que depende: Jefe de Producción (09)

Unidades que Supervisa: Ninguna

OBJETIVO DEL PUESTO:

Cumplir con los pedidos solicitados por los clientes con el propósito de lograr eficiencia en el trabajo realizado, mediante el trabajo en equipo

RESPONSABILIDADES:

- *Mantener orden en el área de trabajo*
- *Cuidar los materiales de producción*
- *Efectuar los pedidos en el tiempo establecido por el jefe de producción*
- *Realizar su trabajo con calidad*

Tiempo de Vigencia:

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

Reformas:

Revisado por:

Aprobado por:



**MANUAL DE ANÁLISIS Y
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
DE SERICOSTUR DE R.L**

PAGINA: 02 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 11

DESCRIPCIÓN ESPECIFICA DEL PUESTO:

ACTIVIDADES	PERMANENTES:	PERIODICAS:	EVENTUALES:	PRIORIDAD %
	DIARIAS/ SEMANALES	MENSUAL/ TRIMESTRAL	SEMESTRAL/ ANUAL	
Medir y cortar todas las piezas	X			100
Ranear la prenda (en las partes del zíper, costado y mangas)	X			100
Armar las piezas (pegar bolsas, hacer cuellos, hacer ruedos, pegar botones y hacer ojales)	X			100
Planchar las prendas y empaçar	X			100

Tiempo de Vigencia: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Reformas:	Revisado por:	Aprobado por:
--	------------------	----------------------	----------------------



**MANUAL DE ANÁLISIS Y
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
DE SERICOSTUR DE R.L**

PAGINA: 03 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 11

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO

REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO:

- **Edad Requerida:** Mayor de 18 años
- **Estado Civil:** Indistinto
- **Sexo:** Indistinto

Educación formal:

Cursos en:	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Corte y confección	X	

Conocimientos Necesarios:

Conocimientos	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Saber leer y escribir	X	
Conocimientos sobre diseños textiles	X	
Manejo de maquinaria (rana, plana, collaretera, botonera))	X	

Tiempo de Vigencia: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Reformas:	Revisado por:	Aprobado por:
--	------------------	----------------------	----------------------



**MANUAL DE ANÁLISIS Y
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
DE SERICOSTUR DE R.L**

PAGINA: 04 DE 02

CÓDIGO DE PUESTO: 11

COMPETENCIAS REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

Competencia	Tipo de competencia	Nivel Requerido		
		Alto	Medio	Bajo
Trabajo en Equipo	Básica	X		
Compromiso con la Organización	Básica	X		
Pro activo	Básica		X	
Etica	Básica	X		
Habilidad en el manejo de maquinaria	Específica	X		
Domino de si	Básica	X		
Capacidad de adaptación	Genérica	X		
Planificación y organización del trabajo	Específica	X		
Manejo de conflictos	Genérica		X	
Capacidad para trabajar bajo presión	Genérica	X		

Tiempo de Vigencia: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Reformas:	Revisado por:	Aprobado por:
--	------------------	----------------------	----------------------



_____, de _____ de _____

Sr. (a)

Presente.

Yo _____ del domicilio de _____
De _____ años de edad, con DOCUMENTO UNICO DE IDENTIDAD N° _____
Extendido en _____ Como Presidente del
Consejo de Administración de la Asociación Cooperativa de _____
(_____) Teléfono _____

Solicito a usted nos autorice los Libros que a continuación detallo:

- | | |
|----------|----------|
| 1- _____ | 5- _____ |
| 2- _____ | 6- _____ |
| 3- _____ | 7- _____ |
| 4- _____ | 8- _____ |

Además anexos libro (s) terminados o acuerdos siguientes:

- | | |
|----------|----------|
| 1- _____ | 4- _____ |
| 2- _____ | 5- _____ |
| 3- _____ | 6- _____ |

Agradeciendo la atención a la presente, Atentamente.

Presidente del Consejo de Administración

PARA USO INTERNO:

Autorizado Por: _____

Auditor Asignado: _____

Fecha de Asignación: _____



ANEXO N° 15: FORMATO DE COMPROBANTE DE INGRESO

"SERICOSTUR DE R.L." Comercialización de productos textiles Casa Comunal, Barrio El Centro, Municipio El Rosario Cuscatlán Tel: 7456-1652			COMPROBANTE DE INGRESO # _____
LUGAR Y FECHA: _____			
RECIBÍ DE : _____			
EN CONCEPTO DE: _____			
VALOR EN LETRAS: _____			MONTO: \$ _____
RECIBIDO EN:	EFFECTIVO _____	CHEQUE: _____	N° DE CHEQUE: _____
	F. _____ RECIBIDO POR (NOMBRE Y FIRMA)		

ANEXO N° 16: FORMATO DE COMPROBANTE DE EGRESO

"SERICOSTUR DE R.L." Comercialización de productos textiles Casa Comunal, Barrio El Centro, Municipio El Rosario Cuscatlán Tel: 7456-1652			COMPROBANTE DE EGRESO # _____
FECHA: _____	EFFECTIVO: _____	CANTIDAD: \$ _____	
CUENTA: _____	BANCO: _____	N° CHEQUE: _____	
	F. _____ RECIBIDO POR (NOMBRE Y FIRMA)		
EN CONCEPTO DE: _____ _____			
F. _____ ELABORADO POR		F. _____ AUTORIZADO POR	

ANEXO N° 17: FORMATO DE QUEDAN

CONTRA RECIBO	FECHA:	NÚMERO:						
RECIBIMOS DE:								
LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS A REVISIÓN								
NUMERO	FECHA	IMPORTE	OPERACIÓN					
		\$						
DIAS	L	M	M	J	V	S	HORARIO	FECHA DE PAGO
REVISIÓN							DE A HRS	___/___/___
PAGO							DE A HRS	
FIRMA:								SELLO

ANEXO N° 19: FORMATO DE NOTA DE CREDITO, FACTURA Y COMPROBANTE DE CREDITO FISCAL

 <p>SERICOSTUR de RL <i>Justo a la Medida</i></p>		<p>NOTA DE CREDITO SERIE 11DS000T N° _____ Registro No. NIT:</p>			
<p>Comercialización de productos textiles Casa Comuna, Barrio El Centro, Municipio El Rosario Cuscatlán Tel: 7456-1652</p>					
NOMBRE:		FECHA:			
DIRECCIÓN:		REGISTRO No:			
DEPARTAMENTO:		NIT:			
COMISIONES DE LA OPERACIÓN		GIRO:			
No. DE C.C.F AJUSTADO/MODIFICADO		VENTA A CUENTA DE:			
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VENTAS NO SUJETAS	VENTAS EXENTAS	VENTAS AFECTAS
SON:		SUMAS		\$	
		IVA			
OPERACIÓN SUPERIOR A \$ 11,428.58		SUB-TOTAL			
ENTREGADO POR:	RECIBIDO POR:	(-) IVA RETENIDO			
NOMBRE:	NOMBRE:	VENTAS NO SUJETAS			
DUI:	DUI:	VENTAS EXENTAS			
FIRMA	FIRMA	VENTAS TOTALES			



Comercialización de productos textiles

Casa Comuna, Barrio El Centro, Municipio El Rosario
Cuscatlán
Tel: 7456-1652

FACTURA
SERIE 11DS000F
N° _____
Registro No.
NIT:

CLIENTE:		FECHA:			
DIRECCIÓN:		NIT:			
VENTA A CUENTA DE:		CONDICIONES DE PAGO			
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VENTAS NO SUJETAS	VENTAS EXENTAS	VENTAS AFECTAS
SON:		SUMAS		\$	
		IVA			
POR UN MONTO SUPERIOR A \$ 200		SUB-TOTAL			
ENTREGADO POR:	RECIBIDO POR:	(-) IVA RETENIDO			
NOMBRE:	NOMBRE:	VENTAS NO SUJETAS			
DUI:	DUI:	VENTAS EXENTAS			
FIRMA	FIRMA	VENTAS TOTALES			

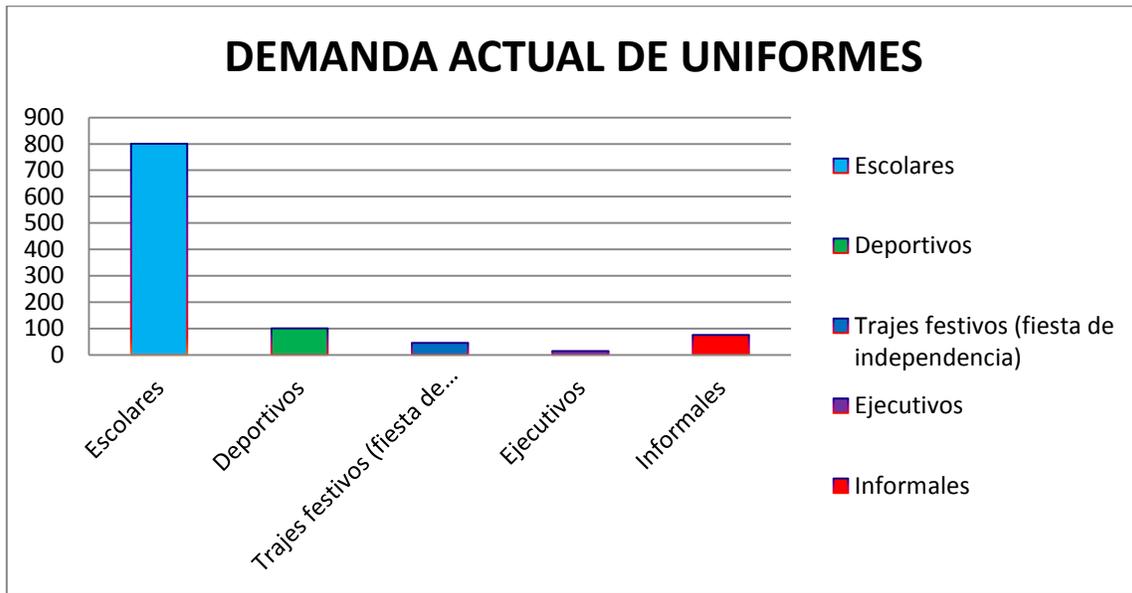


Comercialización de productos textiles Casa Comuna, Barrio El Centro, Municipio El Rosario Cuscatlán Tel: 7456-1652		COMPROBANTE DE CREDITO FISCAL SERIE 11DS000C N° _____ Registro No. _____ NIT: _____			
NOMBRE:		FECHA:			
DIRECCIÓN:		REGISTRO No:			
DEPARTAMENTO:		NIT:			
COMISIONES DE LA OPERACIÓN		GIRO:			
No. DE C.C.F AJUSTADO/MODIFICADO		VENTA A CUENTA DE:			
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VENTAS NO SUJETAS	VENTAS EXENTAS	VENTAS AFECTAS
SON:		SUMAS		\$	
		IVA			
OPERACIÓN SUPERIOR A \$ 11,428.58		SUB-TOTAL			
ENTREGADO POR:	RECIBIDO POR:	(-) IVA RETENIDO			
NOMBRE:	NOMBRE:	VENTAS NO SUJETAS			
DUI:	DUI:	VENTAS EXENTAS			
FIRMA	FIRMA	VENTAS TOTALES			

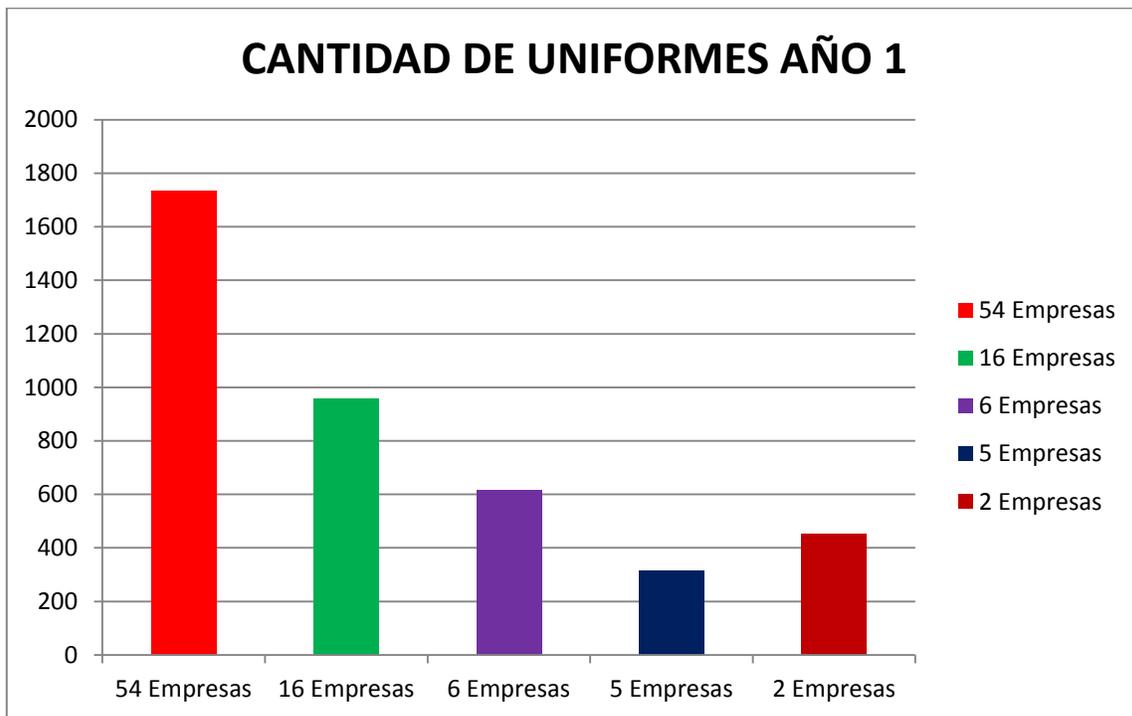
ANEXO N° 20: FORMATO DE ORDEN DE PEDIDO

		SERICOSTUR DE R.L Comercialización de productos textiles Casa Comuna, Barrio El Centro, Municipio El Rosario Cuscatlán Tel: 7456-1652	
ORDEN DE PEDIDO N° _____ FECHA: ____/____/____			
CLIENTE: _____			
DIRECCIÓN: _____			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	SUB-TOTAL
TOTAL:			
F. _____		F. _____	
CLIENTE		POR SERICOSTUR DE R.L	

ANEXO N° 21: Gráfico de la demanda actual de uniformes



ANEXO N° 22: Gráfico de la demanda proyectada de uniformes





Las mejores prendas de vestir
“Justo a la Medida”

SERICOSTUR DE R.L

Te ofrecemos prendas con la más alta calidad
en el arte de la confección:

- **Uniformes Empresariales**
- **Uniformes Deportivos**
- **Camisetas**
- **Faldas**
- **Pantalones**
- **Ropa para ocasiones especiales**
- **Uniformes para empleadas domésticas**
- **Y más**



CONTACTANOS, SERA UN PLACER ATENDERLE

Ana Mirian Velasco Tel. 7456-1652

ANEXO N° 24: BROCHURE

Te ofrecemos

- Uniformes Empresariales
- Deportivos
- Camisetas
- Faldas
- Pantalones
- Ropa para ocasiones especiales
- Uniformes para empleadas domesticas

Y más



**" La imagen de
Tus empleados
es una forma de
promover tu
empresa "**



Dirección: Casa comunal, B° el
Centro, Municipio El Rosario
Cuscatlán
Tel: 7456-1652
E-mail: sericostur2012@gmail.com

SERICOSTUR DE R.L

Porque tu imagen es nuestra prioridad, diseñamos prendas con la mas alta calidad en el arte de la confección, ofreciéndote diversidad de diseños a la medida de tus exigencias



Uniformes para DAMAS



Trabajamos a la medida de tus exigencias, ofreciéndote trajes ejecutivos para dama, con las últimas tendencias en la moda. Tu eliges la calidad de la tela y los diseños de tu preferenda, ya que brindamos diversidad de precios acorde a las exigencias y capacidad de pago de nuestros clientes, entre las telas puedes elegir:

- Casimir
- Sincatex
- Lino
- Decatex
- Ivana Stretch
- Entre otras

Uniformes para CABALLEROS



Para ti caballero que te gusta lucir siempre elegante, presentamos una variedad de estilos y colores acorde a tus gustos y preferencias.

Confeccionamos al estilo que prefieras acomodándonos a tu capacidad de pago, pensando siempre en que tu imagen dice lo mejor de ti y de tu empresa.



Diversidad de prendas

Fabricamos una gama de productos con diversidad de diseños y colores considerando que tu imagen es lo más importante para nosotros. Entre los productos tenemos:

- Gabachas
- Camisas tipo Polo
- Camisetas estampadas
- Y lo que necesites para verte y sentirte bien en tu trabajo



Anexo N° 26: Embalaje de los Productos



Anexo N° 27: Proveedores de Materia Prima y Materiales

Proveedores de Materia Prima y Materiales		
Insumos	Proveedor	Teléfono
Tela	Depósito de Telas	2213-1212
	IUSA	2250-9500
	Colortelas	2250-8282
	INSINCA S.A.	2216-0055
Hilos	Hilosa	2295-1999
	Textufil S.A de C.V	2277-0066
Otros materiales	Bazar Albert	2281-5435
	Bazar Sandra	2235-1714

Anexo N° 28: Costo de materia prima de uniforme para Dama y para Caballero

UNIFORME PARA DAMA				
PIEZA	CANTIDAD A USAR	PRECIO UNITARIO	COSTO UNITARIO	COSTO DE PRODUCCIÓN
Blusa "s"				\$ 3.67
Lino	1 yarda	\$ 3.50	\$ 3.50	
Hilo cono	122 yardas	\$ 4.00	\$ 0.08	
Botones	9 unidades	\$ 0.01	\$ 0.09	
Falda			\$ -	\$ 4.77
Casimir	1 yarda	\$ 4.50	\$ 4.50	
Hilo cono	192 yardas	\$ 4.00	\$ 0.13	
Ziper	1	\$ 0.10	\$ 0.10	
Botones	2	\$ 0.02	\$ 0.04	
Pantalón				\$ 6.87
Sincatex	1 3/4 yardas	\$ 3.75	\$ 6.56	
Hilo cono	225 yardas	\$ 4.00	\$ 0.15	
Ziper	1	\$ 0.10	\$ 0.10	
Botones	3	\$ 0.02	\$ 0.06	
Chaqueta				\$ 6.97
Casimir	1 1/2 yardas	\$ 4.50	\$ 6.75	
Hilo cono	150 yardas	\$ 4.00	\$ 0.10	
Botones	4	\$ 0.03	\$ 0.12	

UNIFORME PARA CABALLERO				
PIEZAS	CANTIDAD A USAR	PRECIO UNITARIO	COSTO UNITARIO	COSTO DE PRODUCCIÓN.
camisa "s"				\$ 5.44
Lino	1 1/2 yardas	\$ 3.50	\$ 5.25	
Hilo cono	131 yardas	\$ 4.00	\$ 0.09	
Botones	10	\$ 0.01	\$ 0.10	
Pantalón				\$ 6.90
Sincatex	1 3/4 yardas	\$ 3.75	\$ 6.56	
Hilo cono	238 yardas	\$ 4.00	\$ 0.16	
Botones	3	\$ 0.02	\$ 0.06	
Ziper	1	\$ 0.11	\$ 0.11	
Gancho	1	\$ 0.01	\$ 0.01	

Anexo N° 29: Costo de Mano de Obra para el Área de Producción (año 2013 – 2015)

AÑO 2013		DETERMINACIÓN DEL SALARIO				
Nombre del puesto	N° DE EMPLEADOS	DIAS LABORADOS	SALARIO MENSUAL	SALARIO DIARIO	SALARIO POR HORA	SALARIO POR AREA
Jefe de Produccion	1	30	\$ 225.00	\$ 7.50	\$ 0.94	\$ 225.00
Operario de medida y corte	1	30	\$ 200.00	\$ 6.67	\$ 0.83	\$ 200.00
Operario de Raneado	1	30	\$ 200.00	\$ 6.67	\$ 0.83	\$ 200.00
Operario de Armado	2	30	\$ 200.00	\$ 6.67	\$ 0.83	\$ 400.00
Operario de Botonera /Ojaladora	1	30	\$ 200.00	\$ 6.67	\$ 0.83	\$ 200.00
Operario de Planchado y Empacado	1	30	\$ 200.00	\$ 6.67	\$ 0.83	\$ 200.00
TOTAL	7		\$1,225.00	\$ 40.83	\$ 5.10	\$1,425.00

AÑO 2014		DETERMINACIÓN DEL SALARIO				
Nombre del puesto	N° DE EMPLEADOS	DIAS LABORADOS	SALARIO MENSUAL	SALARIO DIARIO	SALARIO POR HORA	SALARIO POR AREA
Jefe de Produccion	1	30	\$ 225.00	\$ 7.50	\$ 0.94	\$ 225.00
Operario de medida y corte	1	30	\$ 200.00	\$ 6.67	\$ 0.83	\$ 200.00
Operario de Raneado	1	30	\$ 200.00	\$ 6.67	\$ 0.83	\$ 200.00
Operario de Armado	2	30	\$ 200.00	\$ 6.67	\$ 0.83	\$ 400.00
Operario de Botonera /Ojaladora	1	30	\$ 200.00	\$ 6.67	\$ 0.83	\$ 200.00
Operario de Planchado y Empacado	1	30	\$ 200.00	\$ 6.67	\$ 0.83	\$ 200.00
TOTAL	7		\$1,225.00	\$ 40.83	\$ 5.10	\$1,425.00

AÑO 2015		DESCUENTOS DEL EMPLEADO				
Nombre del puesto	N° DE EMPLEADOS	DIAS LABORADOS	SALARIO MENSUAL	SALARIO DIARIO	SALARIO POR HORA	SALARIO POR AREA
Jefe de Produccion	1	30	\$ 236.25	\$ 7.88	\$ 0.98	\$ 236.25
Operario de medida y corte	1	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88	\$ 210.00
Operario de Raneado	1	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88	\$ 210.00
Operario de Armado	2	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88	\$ 420.00
Operario de Botonera /Ojaladora	1	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88	\$ 210.00
Operario de Planchado y Empacado	1	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88	\$ 210.00
TOTAL	7		\$1,286.25	\$ 42.88	\$ 5.36	\$1,496.25

AÑO 2016		DESCUENTOS DEL EMPLEADO				
Nombre del puesto	N° DE EMPLEADOS	DIAS LABORADOS	SALARIO MENSUAL	SALARIO DIARIO	SALARIO POR HORA	SALARIO POR AREA
Jefe de Produccion	1	30	\$ 236.25	\$ 7.88	\$ 0.98	\$ 236.25
Operario de medida y corte	1	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88	\$ 210.00
Operario de Raneado	1	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88	\$ 210.00
Operario de Armado	2	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88	\$ 420.00
Operario de Botonera /Ojaladora	1	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88	\$ 210.00
Operario de Planchado y Empacado	1	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88	\$ 210.00
TOTAL	7		\$ 1,286.25	\$ 42.88	\$ 5.36	\$ 1,496.25

AÑO 2017		DESCUENTOS DEL EMPLEADO				
Nombre del puesto	N° DE EMPLEADOS	DIAS LABORADOS	SALARIO MENSUAL	SALARIO DIARIO	SALARIO POR HORA	SALARIO POR AREA
Jefe de Produccion	1	30	\$ 236.25	\$ 7.88	\$ 0.98	\$ 236.25
Operario de medida y corte	1	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88	\$ 210.00
Operario de Raneado	1	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88	\$ 210.00
Operario de Armado	2	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88	\$ 420.00
Operario de Botonera /Ojaladora	1	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88	\$ 210.00
Operario de Planchado y Empacado	1	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88	\$ 210.00
TOTAL	7		\$ 1,286.25	\$ 42.88	\$ 5.36	\$ 1,496.25

Anexo N° 30: Costo de Mano de Obra para el Área de Administración y Ventas

AÑO 2013		DETERMINACIÓN DEL SALARIO			
Nombre del puesto	N° DE EMPLEADOS	DIAS LABORADOS	SALARIO MENSUAL	SALARIO DIARIO	SALARIO POR HORA
Gerente General	1	30	\$ 225.00	\$ 7.50	\$ 0.94
Mercadeo y ventas	1	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88
Contador General	1	30	\$ 225.00	\$ 7.50	\$ 0.94
TOTAL	3		\$ 660.00	\$ 22.00	\$ 2.75

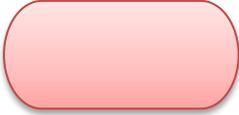
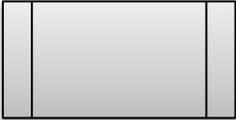
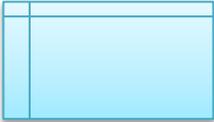
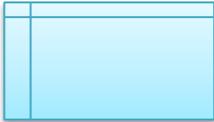
AÑO 2014	DETERMINACION DEL SALARIO				
Nombre del puesto	Nº DE EMPLEADOS	DIAS LABORADOS	SALARIO MENSUAL	SALARIO DIARIO	SALARIO POR HORA
Gerente General	1	30	\$ 225.00	\$ 7.50	\$ 0.94
Mercadeo y ventas	1	30	\$ 210.00	\$ 7.00	\$ 0.88
Contador General	1	30	\$ 225.00	\$ 7.50	\$ 0.94
TOTAL	3		\$ 660.00	\$ 22.00	\$ 2.75

AÑO 2015	DESCUENTOS DEL EMPLEADO				
Nombre del puesto	Nº DE EMPLEADOS	DIAS LABORADOS	SALARIO MENSUAL	SALARIO DIARIO	SALARIO POR HORA
Gerente General	1	30	\$ 236.25	\$ 7.88	\$ 0.98
Mercadeo y ventas	1	30	\$ 220.50	\$ 7.35	\$ 0.92
Contador General	1	30	\$ 236.25	\$ 7.88	\$ 0.98
TOTAL	3		\$ 693.00	\$ 23.10	\$ 2.89

AÑO 2016	DESCUENTOS DEL EMPLEADO				
Nombre del puesto	Nº DE EMPLEADOS	DIAS LABORADOS	SALARIO MENSUAL	SALARIO DIARIO	SALARIO POR HORA
Gerente General	1	30	\$ 236.25	\$ 7.88	\$ 0.98
Mercadeo y ventas	1	30	\$ 220.50	\$ 7.35	\$ 0.92
Contador General	1	30	\$ 236.25	\$ 7.88	\$ 0.98
TOTAL	3		\$ 693.00	\$ 23.10	\$ 2.89

AÑO 2017	DESCUENTOS DEL EMPLEADO				
Nombre del puesto	Nº DE EMPLEADOS	DIAS LABORADOS	SALARIO MENSUAL	SALARIO DIARIO	SALARIO POR HORA
Gerente General	1	30	\$ 236.25	\$ 7.88	\$ 0.98
Mercadeo y ventas	1	30	\$ 220.50	\$ 7.35	\$ 0.92
Contador General	1	30	\$ 236.25	\$ 7.88	\$ 0.98
TOTAL	3		\$ 693.00	\$ 23.10	\$ 2.89

Anexo N° 31: Simbología de los Diagramas de Flujos

	Inicio / fin del proceso
	Proceso definido
	Inspección
	Decisión
	Continuación del proceso
	Almacenaje Interno 

Anexo N° 32: Diagramas de Flujo de los Procesos de Producción

Diagrama de Flujos de proceso general de producción

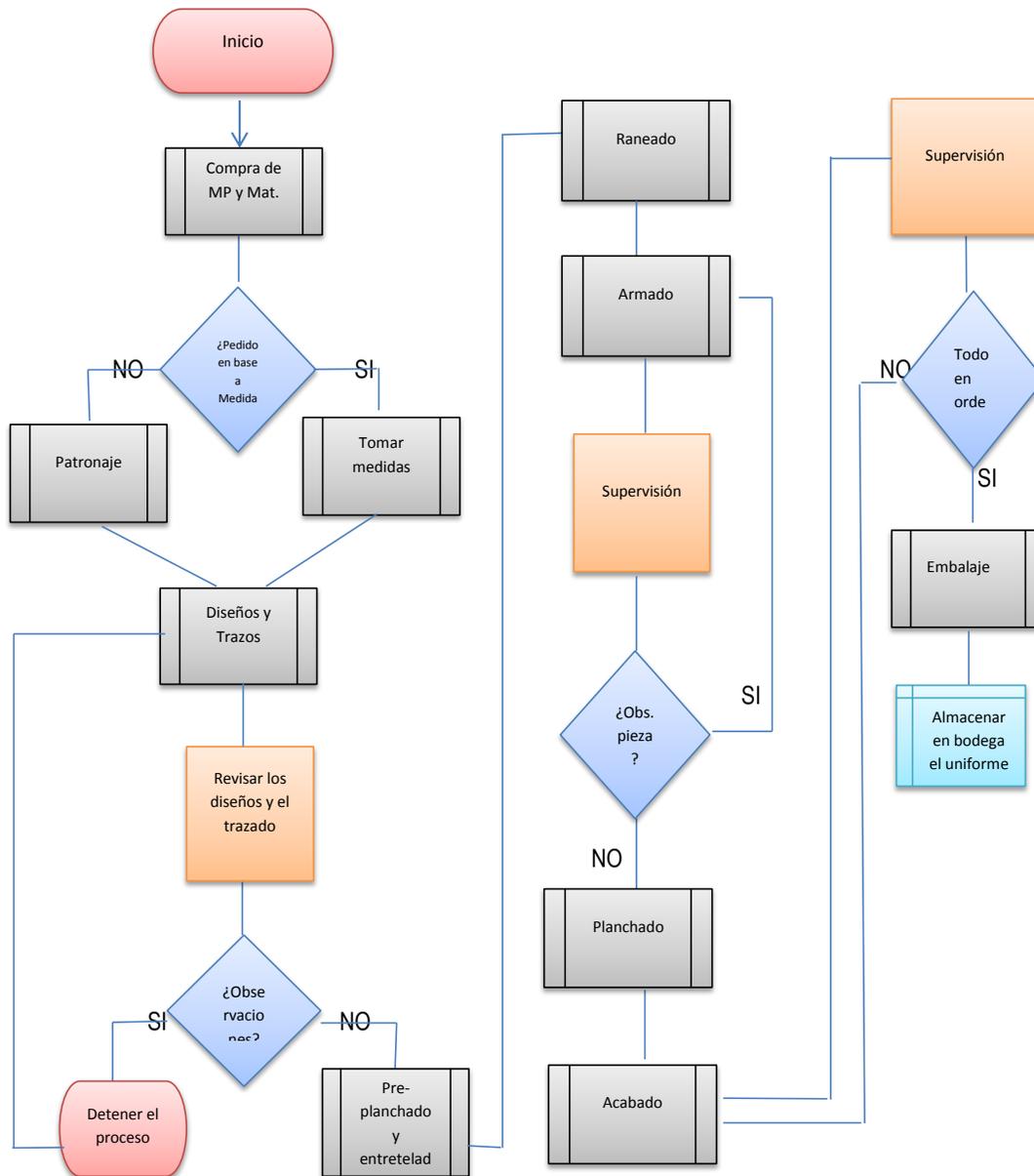


Diagrama de Flujos de Proceso de la confección de Blusa o Camisa

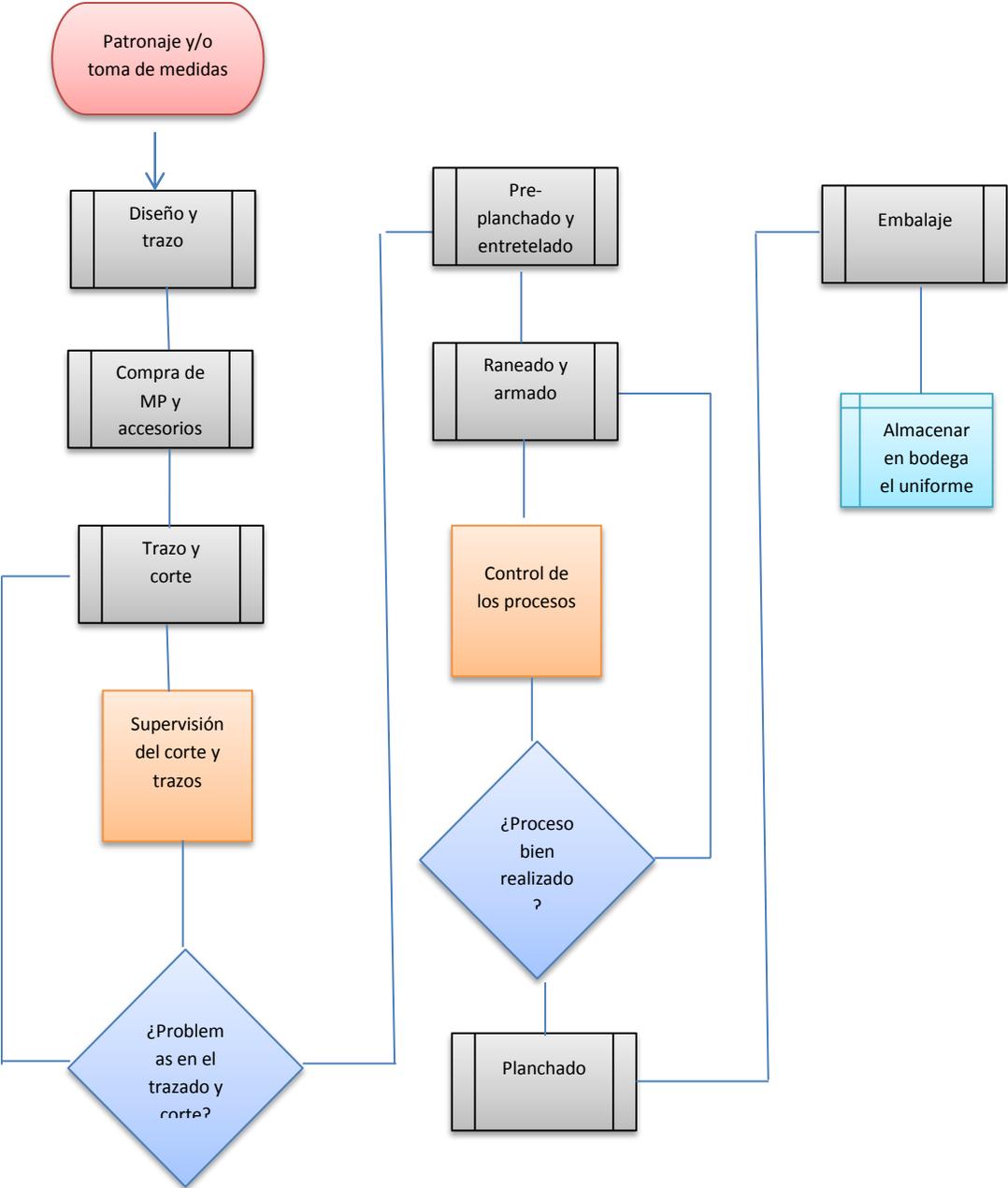
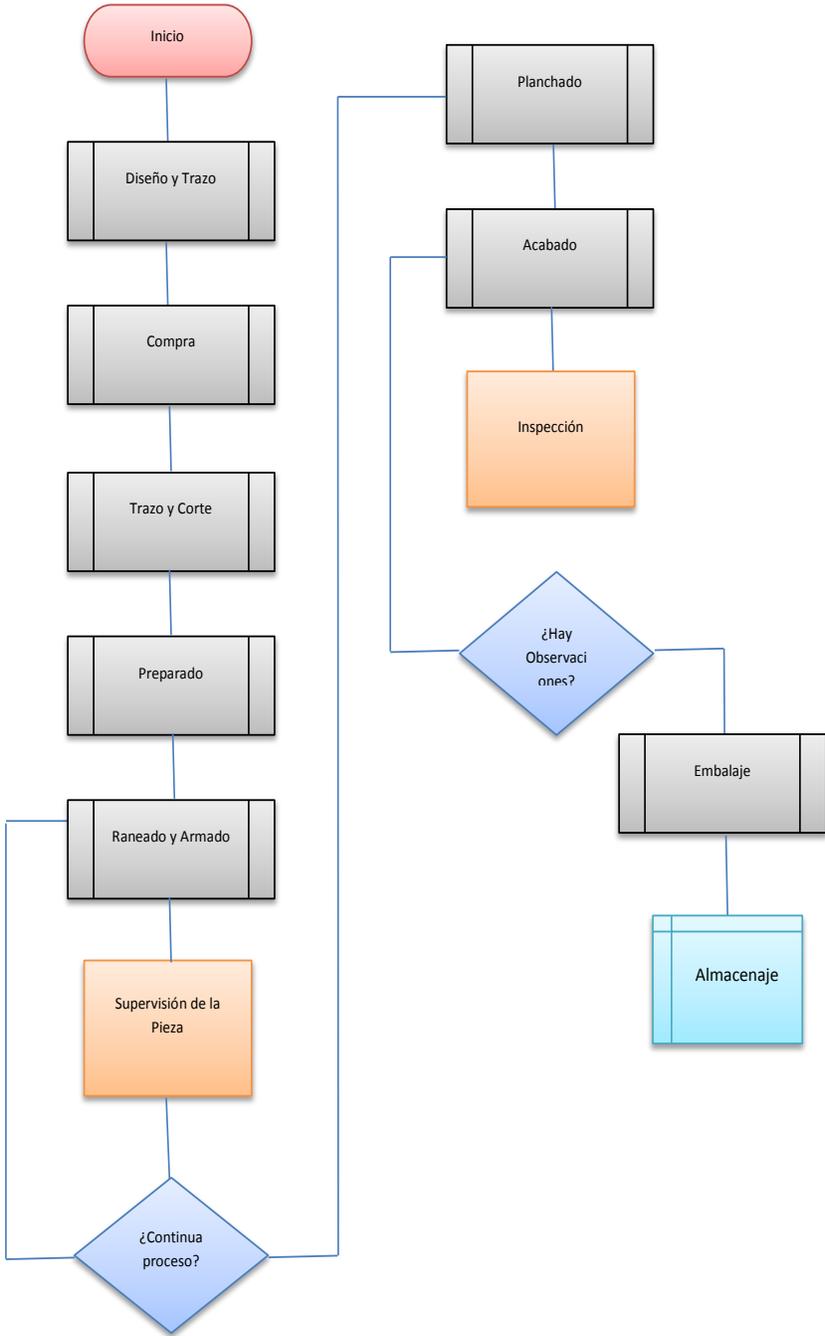
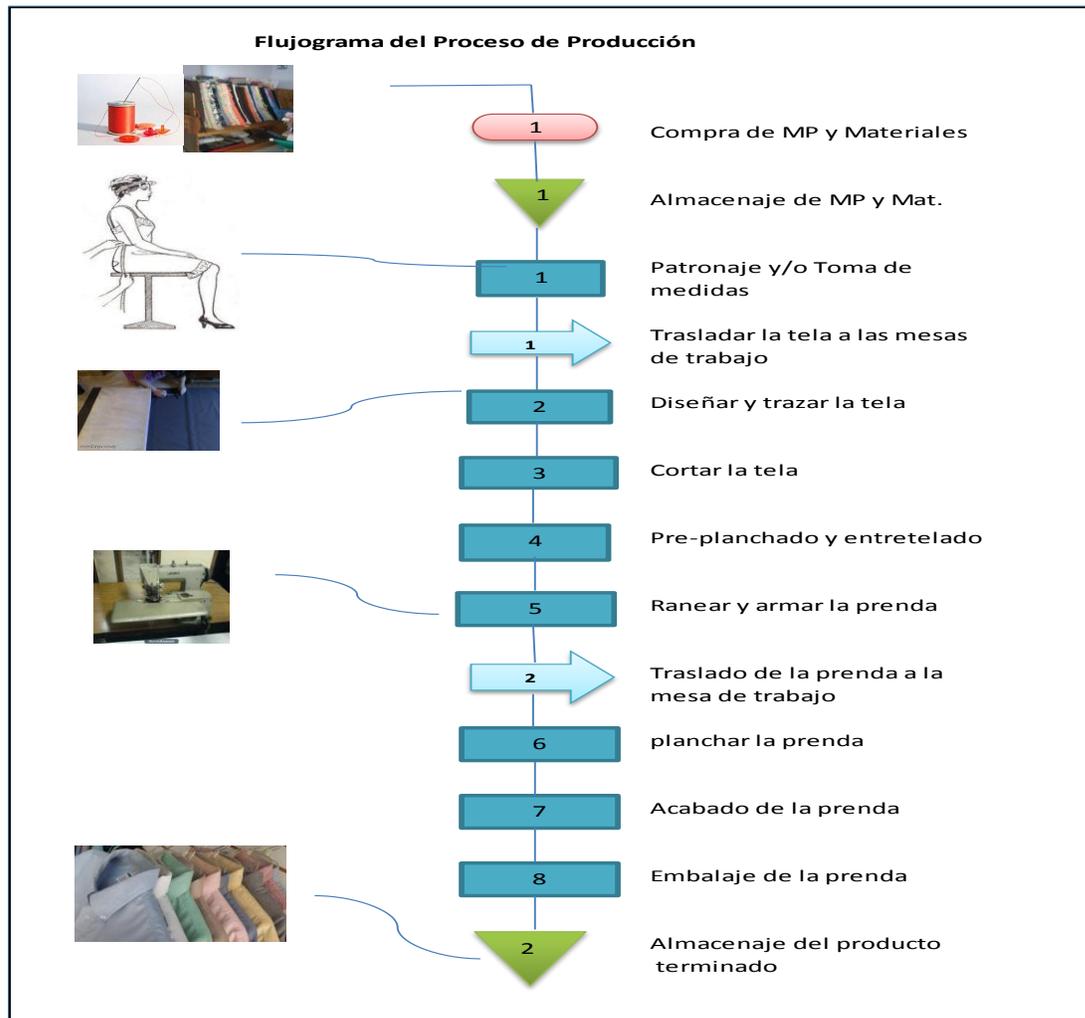


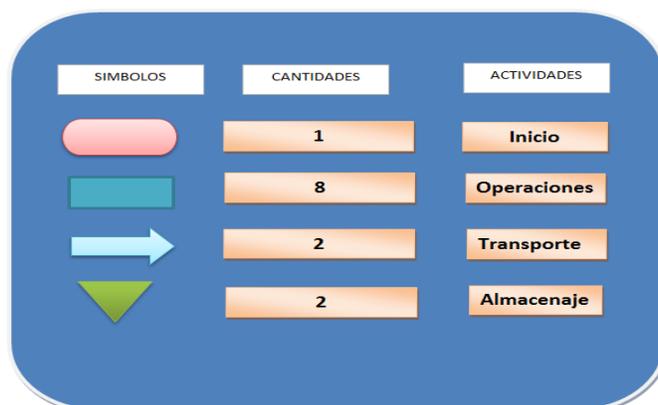
Diagrama de Flujo del Proceso de Producción del Pantalón

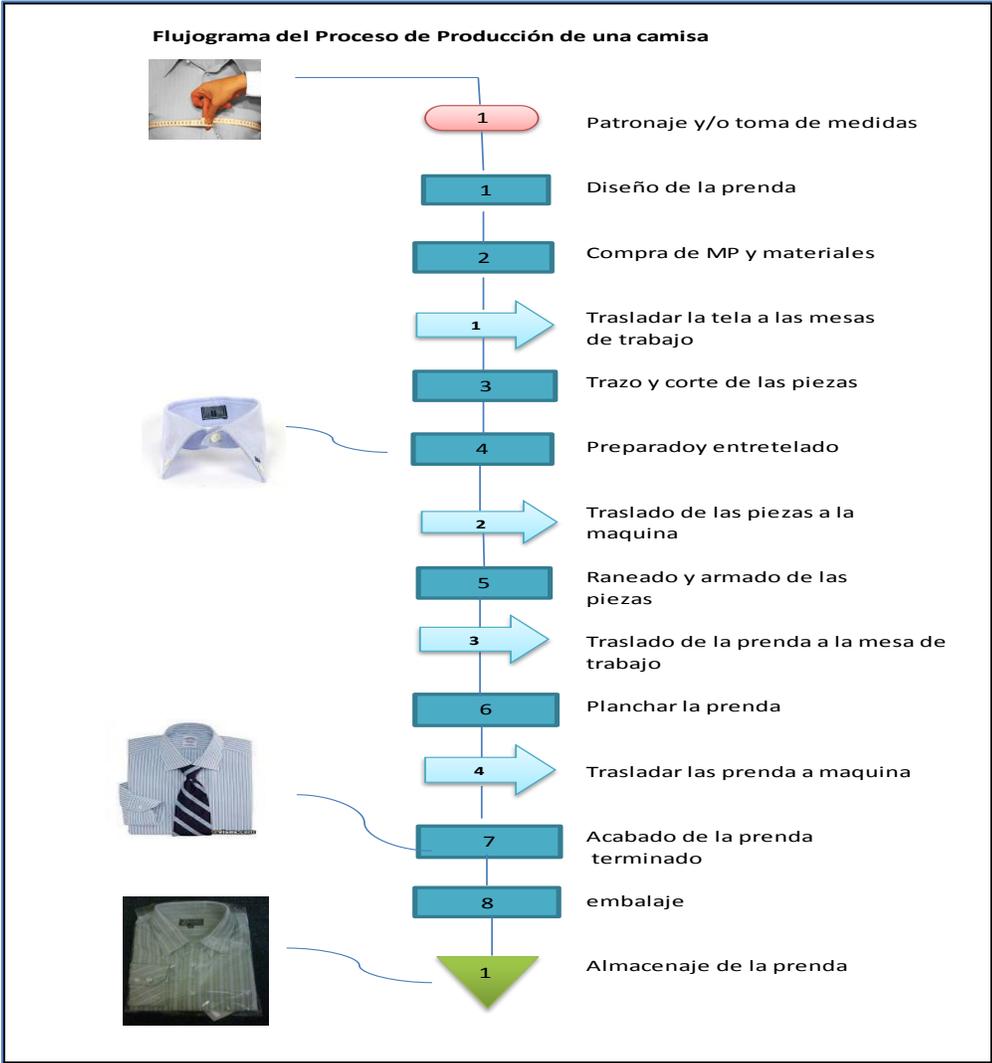


ANEXO N° 33: Flujograma de los Procesos
Diagrama general del proceso de confección



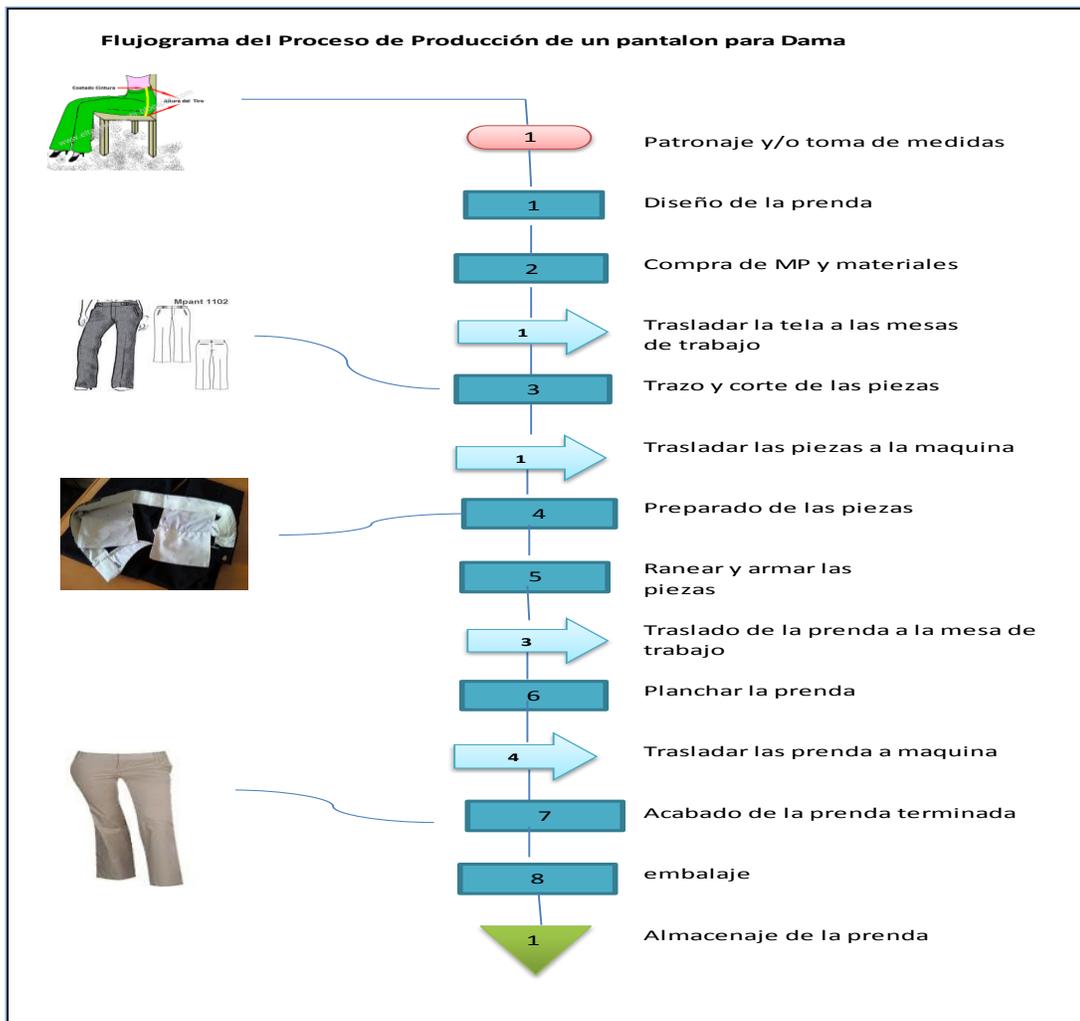
Resumen de las operaciones del proceso de producción general





Resumen de las operaciones del proceso de una camisa y/o blusa

SIMBOLOS	CANTIDADES	ACTIVIDADES
	1	Inicio
	8	Operaciones
	4	Transporte
	1	Almacenaje



Resumen de las operaciones del proceso de un pantalón para Dama

SIMBOLOS	CANTIDADES	ACTIVIDADES
	1	Inicio
	8	Operaciones
	4	Transporte
	1	Almacenaje

Anexo Nº 34: Graficas del Cursograma Analítico para la confección de una blusa y/o camisa

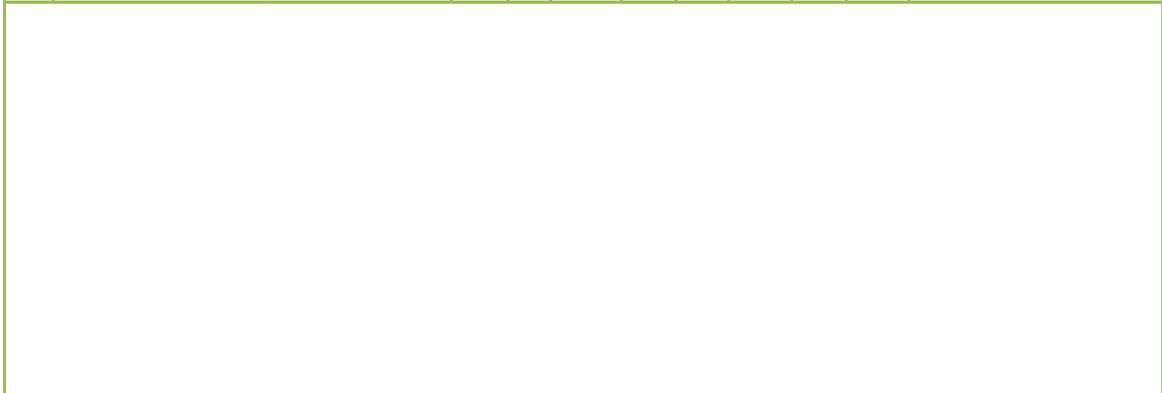
CURSOGRAMA ANALITICO /DIAGRAMA DEL PROCESO										
PROCESO DE CONFECCION DE UNA BLUSA Y/O CAMISA										
GRAFICA No. 1	HOJA No. 1 De 1	RESUMEN								
PIEZA-HOMBRE	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMIA				
ACTIVIDAD: Patronaje y/o Toma De Medidas			OPERACIÓN	○	11					
METODO ACTUAL	<input type="checkbox"/>	PROPUESTO	TRANSPORTE	➔	1					
LUGAR: Departamento de Producción			DEMORA	⌋						
OPERARIOS: 1			INSPECCION	□						
			ALMACENAJE	▽						
			DISTANCIA							
PREPARADA POR: Equipo de Tesis			TIEMPO		6 min 30 seg.					
APROBADO: Lic. Fernando Medrano	TOTAL									
FECHA: 25/06/2012										
No.	DESCRIPCION	CANTI DAD	DISTA	TIEMP O	OPERA CION	TRANS	DEMO RA	INSPE CCION	ALMA CENAJE	OBSERVACIONES
1	Preparar cinta métrica, lápiz y cuaderno			30 seg	○	➔	⌋	□	▽	
2	Tomar medidas del cuello y busto			30 seg	○	➔	⌋	□	▽	
3	Medir la altura del busto			30 seg	○	➔	⌋	□	▽	
4	Medir el largo delantero			30 seg	○	➔	⌋	□	▽	
5	Medir contorno de pecho o torax			30 seg	○	➔	⌋	□	▽	
6	Medir la altura de la axila y largo de manga			30 seg	○	➔	⌋	□	▽	
7	Medir el ancho de cuello y largo de escote			30 seg	○	➔	⌋	□	▽	
8	Medir los hombros y largo de espalda			30 seg	○	➔	⌋		▽	
9	Medir la altura de la cadera			30 seg	○	➔	⌋	□	▽	
10	Medir el largo de la manga sin puño			30 seg	○	➔	⌋	□	▽	
11	Medir el contorno y largo del puño			30 seg	○	➔	⌋	□	▽	
12	Pasar datos para diseñar la prenda			1min	○	➔	⌋	□	▽	

CURSOGRAMA ANALITICO /DIAGRAMA DEL PROCESO

PROCESO DE CONFECCION DE UNA BLUSA Y/O CAMISA

GRAFICA No.2	HOJA No. De	RESUMEN			
PIEZA-HOMBRE		ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMIA
ACTIVIDAD: Diseño de la prenda		OPERACIÓN	○	6	
METODO ACTUAL <input type="checkbox"/> PROPUESTO <input checked="" type="checkbox"/>		TRANSPORTE	⇨		
LUGAR: Departamento de Producción		DEMORA	D		
OPERARIOS: 1		INSPECCION	□	1	
		ALMACENAJE	▽	1	
		DISTANCIA			
PREPARADA POR: : Equipo de Tesis		TIEMPO		14 min	
APROBADO: Lic. Fernando Medrano		TOTAL			
FECHA: 25/06/2012					

N o .	DESCRIPCION	CANTIDAD	DISTANCIA	TIEMPO(Minutos)	OPERACION	TRANSPORTE	DEMORA	INSPECCION	ALMACENAJE	BSERVACIONES
					○	⇨	D	□	▽	
1	Extraer el papel de bodega			1min	○	⇨	D	□	▽	
2	Revisar los datos de toma de medidas			1min	○	⇨	D	□	▽	
3	Diseñar los moldes delanteros			2min	●	⇨	D	□	▽	
4	Diseñar los moldes traseros de			2min	●	⇨	D	□	▽	
5	Diseñar el molde de ancho del cuello			2min	●	⇨	D	□	▽	
6	Diseñar el molde de la manga			2min	●	⇨	D	□	▽	
7	Sumar las medidas de los moldes			2min	●	⇨	D	□	▽	
8	Determinar la cantidad de tela e insumos a comprar.			2min	●	⇨	D	□	▽	



CURSOGRAMA ANALITICO /DIAGRAMA DEL PROCESO

PROCESO DE CONFECCION DE UNA BLUSA Y/O CAMISA

GRAFICA No. 3		HOJA No. 1 De 1		RESUMEN						
PIEZA-HOMBRE		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMIA			
ACTIVIDAD: Compra de M.P y Materiales				OPERACIÓN			4			
METODO ACTUAL		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	TRANSPORTE			1			
LUGAR: Departamento de Producción				DEMORA						
OPERARIOS: 1				INSPECCION						
				ALMACENAJE						
				DISTANCIA						
PREPARADA POR: Equipo de Tesis				TIEMPO			37 min			
APROBADO: Lic. Fernando Medrano				TOTAL						
FECHA: 25/06/2012										
No	DESCRIPCION	CANTIDAD	DISTANCIA (Mts.)	TIEMPO (min/seg)	OPERACION	TRANSPORTE	DEMORA	INSPECCION	ALMACENAJE	OBSERVACIONES
1	Seleccionar proveedor			3min				<input type="checkbox"/>		
2	Revisión y elección de la tela y accesorios			2min				<input type="checkbox"/>		
3	Solicitar la cantidad de tela y accesorios			1min				<input type="checkbox"/>		
4	Cancelar la mercadería seleccionada			1min				<input type="checkbox"/>		
5	Transportar la mercadería a la planta			30min				<input type="checkbox"/>		

CURSOGRAMA ANALITICO /DIAGRAMA DEL PROCESO											
PROCESO DE CONFECCION DE UNA BLUSA Y/O CAMISA											
GRAFICA No. 4		HOJA No. 1 De 1		RESUMEN							
PIEZA-HOMBRE <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>		ACTIVIDAD			ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMIA				
ACTIVIDAD: Trazo y Corte de las piezas		OPERACIÓN			○		5				
METODO ACTUAL <input type="checkbox"/> PROPUESTO <input checked="" type="checkbox"/>		TRANSPORTE			➡		1				
LUGAR: Departamento de Producción		DEMORA			⊔						
OPERARIOS: 2		INSPECCION			□						
		ALMACENAJE			▽		1				
		DISTANCIA									
PREPARADA POR: Equipo de Tesis		TIEMPO					15 min				
APROBADO: Lic. Fernando Medrano		TOTAL									
FECHA: 25/06/2012											
No	DESCRIPCION	CANTIDAD	DISTANCIA (Mts)	TIEMPO (min/seg)	OPERACION	TRANSPORT	DEMORA	INSPECCION	ALMACENAJE	OBSERVACIONES	
1	Extraer la tela de bodega			1min	○	➡	⊔	□	▽		
2	Colocar la tela en las mesas de trabajo			2min	●	➡	⊔	□	▽		
3	Colocar los moldes delanteros, traseros, mangas y cuellos			1min	●	➡	⊔	□	▽		
4	Verificar que los moldes estén completamente al hilo de la tela			1min	●	➡	⊔	□	▽		
5	Trazar la tela según molde			3min	●	➡	⊔	□	▽		
6	Cortar las piezas			4min	●	➡	⊔	□	▽		
7	Transportar las piezas a las maquinas			3min	○	➡	⊔	□	▽		

CURSOGRAMA ANALITICO /DIAGRAMA DEL PROCESO										
PROCESO DE CONFECCION DE UNA BLUSA Y/O CAMISA										
GRAFICA No. 5		HOJA No. 1 De 1		RESUMEN						
PIEZA-HOMBRE <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>		ACTIVIDAD		ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMIA				
ACTIVIDAD: Preparado y entretelado		OPERACIÓN		<input type="radio"/>	8					
METODO ACTUAL <input type="checkbox"/> PROPUESTO <input checked="" type="checkbox"/>		TRANSPORTE		<input type="checkbox"/>						
LUGAR: Departamento de Producción		DEMORA		<input type="checkbox"/>						
OPERARIOS: 1		INSPECCION		<input type="checkbox"/>	1					
		ALMACENAJE		<input type="checkbox"/>	1					
		DISTANCIA								
PREPARADA POR: Equipo de Tesis		TIEMPO			20 min					
APROBADO: Lic. Fernando Medrano		TOTAL								
FECHA: 25/06/2012										
No	DESCRIPCION	CANTIDAD	DISTANCIA (Mts)	TIEMPO (min/seg)	OPERACION	TRANSPORT	DEMORA	INSPECCION	ALMACENAJE	OBSERVACIONES
1	Preparar el cuello			2min	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	Entretelar el cuello			2min	<input checked="" type="radio"/>					
3	Preparar los delanteros y aletillas			3min	<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	Entretelar la aletilla			1min	<input checked="" type="radio"/>					
5	Revisión del preparado			1min	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	Preparar la parte trasera			3min	<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	Preparar las mangas			2min	<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	Entretelar el puño			2min	<input checked="" type="radio"/>					
9	Medir las posiciones de los ojales			1min	<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	Se realiza un pre- planchado de las piezas			3min	<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

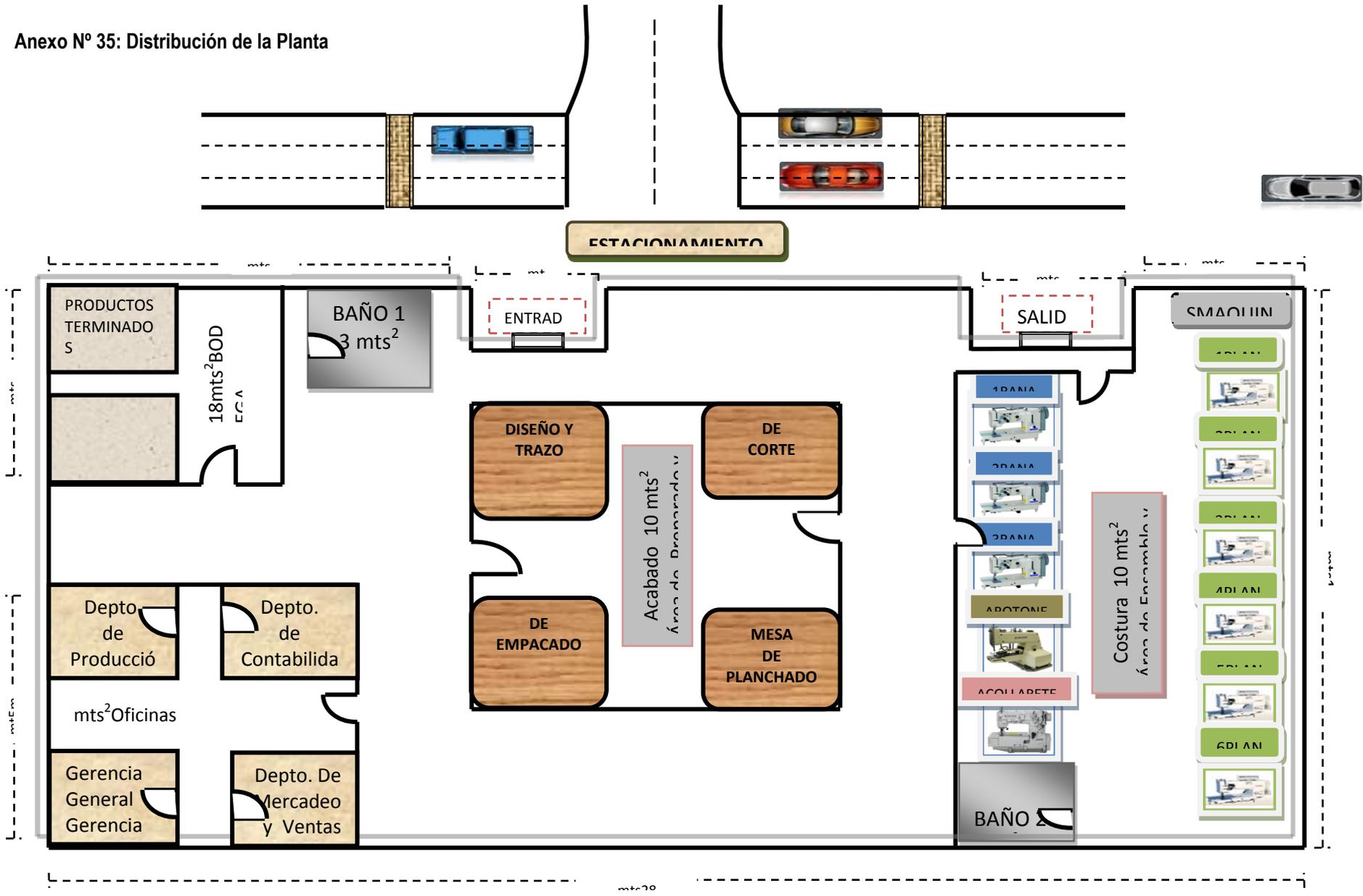
CURSOGRAMA ANALITICO /DIAGRAMA DEL PROCESO										
PROCESO DE CONFECCION DE UNA BLUSA Y/O CAMISA										
GRAFICA No. 6		HOJA No. 1 De 1		RESUMEN						
PIEZA-HOMBRE <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>		ACTIVIDAD		ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMIA				
ACTIVIDAD: Raneado y armado		OPERACIÓN				8				
METODO ACTUAL <input type="checkbox"/> PROPUESTO <input checked="" type="checkbox"/>		TRANSPORTE								
LUGAR: Departamento de Producción		DEMORA								
OPERARIOS: 1		INSPECCION				1				
		ALMACENAJE								
		DISTANCIA								
PREPARADA POR: Equipo de Tesis		TIEMPO				18 min, 30seg.				
APROBADO: Lic. Fernando Medrano		TOTAL								
FECHA: 25/06/2012										
No	DESCRIPCION	CANTIDAD	DISTANCIA (Mts)	TIEMPO (min/seg)	OPERACION	TRANSPORT	DEMORA	INSPECCION	ALMACENAJE	OBSERVACIONES
1	Se ranea el cuello junto con el entretelado			2min						
2	Ranear los delanteros			2min						
3	Ranear la parte trasera			2min						
4	Ranear las mangas			1min						
5	Ranear las bastas			1min						
6	Ranear los puños			2min						
7	Se ranean las aletillas			2min						
8	Verificar que todas las piezas estén perfectamente raneadas			2min						
9	Se unen todas las piezas para formar la prenda			4min						
10	Trasladar la pieza a la mesa de trabajo			30seg						

CURSOGRAMA ANALITICO /DIAGRAMA DEL PROCESO										
PROCESO DE CONFECCION DE UNA BLUSA Y/O CAMISA										
GRAFICA No. 7		HOJA No. 1 De 1		RESUMEN						
PIEZA-HOMBRE		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMIA			
ACTIVIDAD: Planchado				OPERACIÓN			4			
METODO ACTUAL <input type="checkbox"/> PROPUESTO <input checked="" type="checkbox"/>				TRANSPORTE			1			
LUGAR: Departamento de Producción				DEMORA						
OPERARIOS: 1				INSPECCION						
				ALMACENAJE						
				DISTANCIA						
PREPARADA POR: Equipo de Tesis				TIEMPO			6 min			
APROBADO: Lic. Fernando Medrano				TOTAL						
FECHA: 25/06/2012										
No	DESCRIPCION	CANTI	DISTANCIA	TIEMPO	OPERACION	TRANSPORTE	DEMORA	INSPECCION	ALMACENAJE	OBSERVACIONES
1	Planchar la parte delantera			1min				<input type="checkbox"/>		
2	Planchar la parte trasera			1min				<input type="checkbox"/>		
3	Planchar las mangas y puños			2min				<input type="checkbox"/>		
4	Planchar el cuello			1min				<input type="checkbox"/>		
5	Trasladar la prenda a la maquina			1min				<input type="checkbox"/>		

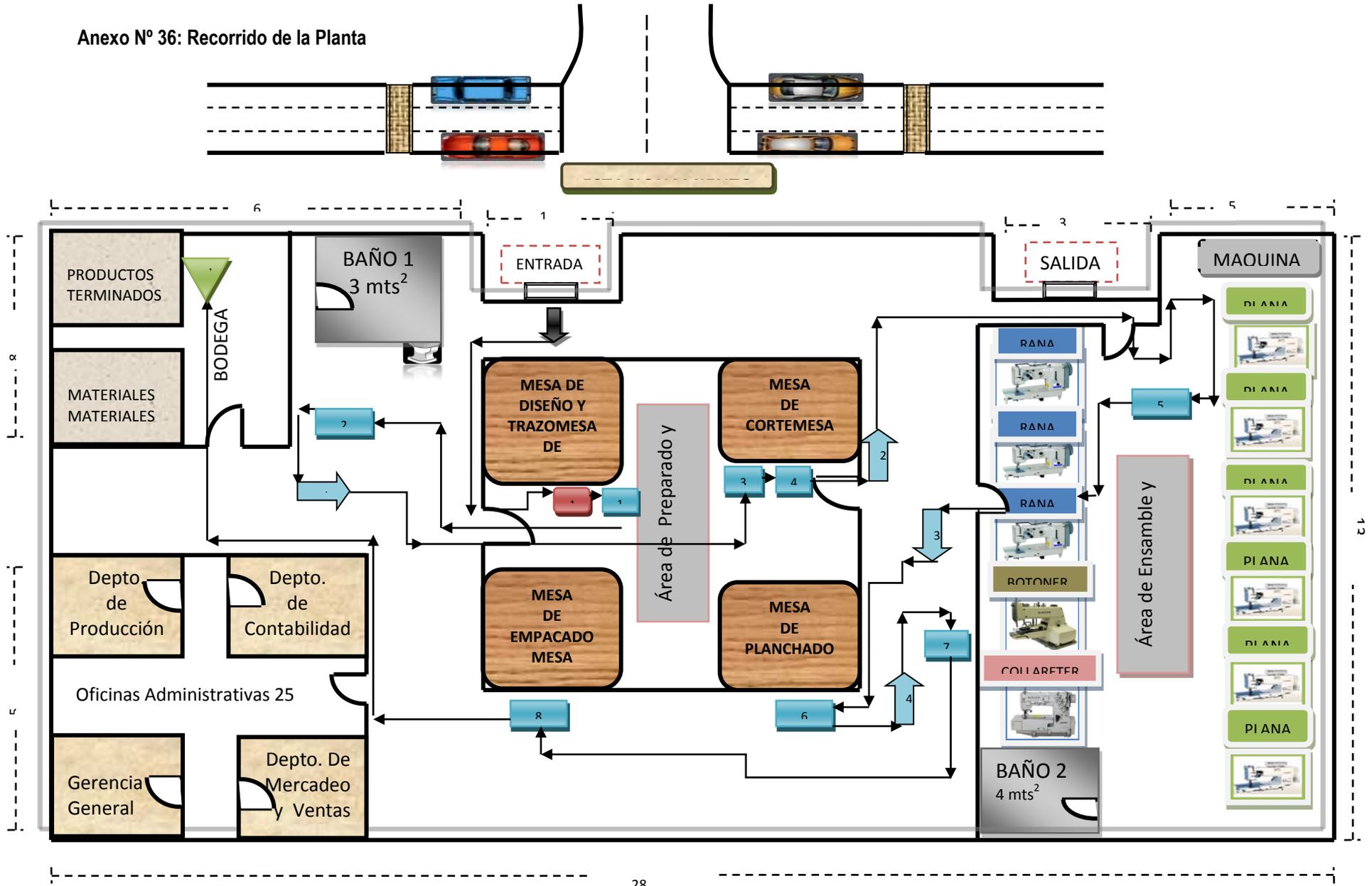
CURSOGRAMA ANALITICO /DIAGRAMA DEL PROCESO										
PROCESO DE CONFECCION DE UNA BLUSA Y/O CAMISA										
GRAFICA No. 8		HOJA No. 1 De 1		RESUMEN						
PIEZA-HOMBRE <input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		ACTIVIDAD		ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMIA		
ACTIVIDAD: Acabado de la prenda				OPERACIÓN	○		6			
METODO ACTUAL <input type="checkbox"/>		PROPUESTO <input checked="" type="checkbox"/>		TRANSPORTE	⇒		1			
LUGAR: Departamento de Producción				DEMORA	D					
OPERARIOS: 1				INSPECCION	□					
				ALMACENAJE	▽					
				DISTANCIA						
PREPARADA POR: Equipo de Tesis				TIEMPO			12 min			
APROBADO: Lic. Fernando Medrano				TOTAL						
FECHA: 25/06/2012										
No	DESCRIPCION	CANTIDA	DISTANCI	TIEMPO (min/seg)	OPERACION	TRANSPORTE	DEMORA	INSPECCION	ALMACENAJE	OBSERVACIONES
1	Se cortan los ojales			2min	○	⇒	D	□	▽	
2	Se pegan los botones			2min	○	⇒	D	□	▽	
3	Se pegan las etiquetas			2min	○	⇒	D	□	▽	
4	Se realiza el bordado			2min	○	⇒	D	□	▽	
5	Se despunta el hilo			1min	○	⇒	D	□	▽	
6	Se realiza el planchado final de la prenda			2min	○	⇒	D	□	▽	
7	Se traslada la prenda a la meza de empaque			1min	○	⇒	D	□	▽	

CURSOGRAMA ANALITICO /DIAGRAMA DEL PROCESO										
PROCESO DE CONFECCION DE UNA BLUSA Y/O CAMISA										
GRAFICA No. 9		HOJA No. 1 De 1		RESUMEN						
PIEZA-HOMBRE <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>		ACTIVIDAD		ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMIA				
ACTIVIDAD: Embalaje y entrega del producto final		OPERACIÓN				4				
METODO ACTUAL <input type="checkbox"/> PROPUESTO <input checked="" type="checkbox"/>		TRANSPORTE				1				
LUGAR: Departamento de Producción		DEMORA								
OPERARIOS: 1		INSPECCION								
		ALMACENAJE				2				
		DISTANCIA								
PREPARADA POR: Equipo de Tesis		TIEMPO				34 minutos y 40 seg				
APROBADO: Lic. Fernando Medrano		TOTAL								
FECHA: 25/06/2012										
No	DESCRIPCION	CANTIDAD	DISTANCIA (Mts)	TIEMPO (min/seg)	OPERACION	TRANSPORT	DEMORA	INSPECCION	ALMACENAJE	OBSERVACIONES
1	Se extraen las bolsas de la bodega			1min				<input type="checkbox"/>		
2	Clasificar la prenda por talla			1min				<input type="checkbox"/>		
3	Doblar la prenda			1min				<input type="checkbox"/>		
4	Introducir la prenda en la bolsa			30seg				<input type="checkbox"/>		
5	Cerrar la bolsa			10seg				<input type="checkbox"/>		
6	Almacenar la prenda por tallas y cliente			1min				<input type="checkbox"/>		
7	Trasladar la prenda al cliente			30min				<input type="checkbox"/>		

Anexo N° 35: Distribución de la Planta



Anexo N° 36: Recorrido de la Planta



Anexo N° 37: Maquinaria, Equipo, Mobiliario y Herramientas Requeridas.

MAQUINARIA MANUALES E INDUSTRIALES					
Nombre	Cantidad	costo unitar	Costo Total	Vida util	Depreciacion Anual
Plana	4	\$ 500.00	\$ 2,000.00	5 años	\$ 100.00
Rana	2	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00	5 años	\$ 200.00
Botonera	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	5 años	\$ 200.00
Collaretera	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	5 años	\$ 200.00
Planchas	3	\$ 50.00	\$ 150.00	5 años	\$ 10.00
total	11	\$ 3,550.00	\$ 6,150.00		\$ 710.00

Costo del Equipo para el área de Producción					
Nombre	Cantidad	costo unitar	Costo Total	Vida util	Depreciacion Anual
Computadora	1	\$ 500.00	\$ 500.00	5 años	\$ 100.00

Costo del Equipo para la Gerencia					
Nombre	Cantidad	costo unitar	Costo Total	Vida util	Depreciacion Anual
Computadora	1	\$ 500.00	\$ 500.00	5 años	\$ 100.00

Costo del Equipo para el área de Contabilidad					
Nombre	Cantidad	costo unitar	Costo Total	Vida util	Depreciacion Anual
Computadora	1	\$ 500.00	\$ 500.00	5 años	\$ 100.00

Costo del Equipo para el área de Mercadeo y Ventas					
Nombre	Cantidad	costo unitario \$	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual
Laptop	1	\$ 400.00	\$ 400.00	5 años	\$ 80.00

MOBILIARIO DE PRODUCCIÓN					
Nombre	Cantidad	costo unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual
Silla Ejecutiva	1	\$ 50.00	\$ 50.00	5 años	\$ 10.00
Sillas de maderas	6	\$ 25.00	\$ 150.00	5 años	\$ 5.00
Estantes de Almacenamientos	2	\$ 125.00	\$ 250.00	5 años	\$ 25.00
Mesas de trabajo	2	\$ 125.00	\$ 250.00	5 años	\$ 25.00
Escritorio de oficina	1	\$ 174.00	\$ 174.00	5 años	\$ 34.80
Archivador	1	\$ 90.00	\$ 90.00	5 años	\$ 18.00
Sillas Plasticas	3	\$ 5.00	\$ 15.00	5 años	\$ 1.00
total	16	\$ 594.00	\$ 979.00		\$ 118.80

Costo del Mobiliario para la Gerencia					
Nombre	Cantidad	costo unitario \$	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual
Escritorio de oficina	1	\$ 150.00	\$ 150.00	5 años	\$ 30.00
Silla ejecutiva	1	\$ 50.00	\$ 50.00	5 años	\$ 10.00
Impresora/Escaner	1	\$ 35.00	\$ 35.00	5 años	\$ 7.00
Archivador	1	\$ 45.99	\$ 45.99	5 años	\$ 9.20
total	4	\$ 280.99	\$ 280.99		\$ 56.20

Costo del Mobiliario para Contabilidad					
Nombre	Cantidad	costo unitario \$	Costo Total	Vida util	Depreciación Anual
Escritorio de oficina	1	\$ 150.00	\$ 150.00	5 años	\$ 30.00
Silla ejecutiva	1	\$ 50.00	\$ 50.00	5 años	\$ 10.00
Archivador	1	\$ 50.00	\$ 50.00	5 años	\$ 10.00
total	3	\$ 250.00	\$ 250.00		\$ 50.00

Costo del Mobiliario para Mercadeo y Ventas					
Nombre	Cantidad	costo unitario \$	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual
Escritorio de oficina	1	\$ 150.00	\$ 150.00	5 años	\$ 30.00
Silla ejecutiva	1	\$ 50.00	\$ 50.00	5 años	\$ 10.00
Archivador	1	\$ 35.00	\$ 35.00	5 años	\$ 7.00
total	3	\$ 235.00	\$ 235.00		\$ 47.00

HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN					
Nombre	Cantidad	costo unitario \$	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual
Tijeras	10	\$ 5.00	\$ 50.00	1 año	\$ 5.00
Escuadras de madera	5	\$ 6.50	\$ 32.50	1 año	\$ 6.50
Reglas de madera	5	\$ 4.00	\$ 20.00	1 año	\$ 4.00
Cintas Métricas	4	\$ 6.50	\$ 26.00	1 año	\$ 6.50
Agujas	1000	\$ 0.02	\$ 20.00	1 año	\$ 0.02
Alfileres	1000	\$ 0.02	\$ 20.00	1 año	\$ 0.02
Lápiz	10	\$ 0.12	\$ 1.20	1 año	\$ 0.12
Deshilacheras	7	\$ 1.25	\$ 8.75	1 año	\$ 1.25
Cuadernos	10	\$ 0.90	\$ 9.00	1 año	\$ 0.90
Calculadora	3	\$ 2.00	\$ 6.00	1 año	\$ 2.00
Escobas	2	\$ 2.50	\$ 5.00	1 año	\$ 2.50
Basureros	4	\$ 2.25	\$ 9.00	1 año	\$ 2.25
Trapeadores	4	\$ 2.00	\$ 8.00	1 año	\$ 2.00
total	2064	\$ 33.06	\$ 215.45		\$ 33.06

Costo de herramientas para la Gerencia					
Nombre	Cantidad	costo unitario \$	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual
Lapiceros	5	\$ 0.25	\$ 1.25	1 año	\$ 0.25
Basurero	1	\$ 2.00	\$ 2.00	1 año	\$ 2.00
Libretas	5	\$ 2.50	\$ 12.50	1 año	\$ 2.50
Engrapadora	1	\$ 4.00	\$ 4.00	1 año	\$ 4.00
Perforadora	1	\$ 7.00	\$ 7.00	1 año	\$ 7.00
Folder	25	\$ 0.70	\$ 17.50	1 año	\$ 0.70
Fastener	50	\$ 0.05	\$ 2.50	1 año	\$ 0.05
total	88	\$ 16.50	\$ 46.75		\$ 16.50

Costo de herramientas para Contabilidad					
Nombre	Cantidad	costo unitario \$	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual
Contometro	1	\$ 12.00	\$ 12.00	1 año	\$ 12.00
sellos	2	\$ 7.00	\$ 14.00	1 año	\$ 7.00
Lapiceros	5	\$ 0.25	\$ 1.25	1 año	\$ 0.25
Basurero	1	\$ 2.00	\$ 2.00	1 año	\$ 2.00
Libretas	5	\$ 2.50	\$ 12.50	1 año	\$ 2.50
Engrapadora	1	\$ 4.00	\$ 4.00	1 año	\$ 4.00
Perforadora	1	\$ 7.00	\$ 7.00	1 año	\$ 7.00
Folder	25	\$ 0.70	\$ 17.50	1 año	\$ 0.70
Fastener	50	\$ 0.05	\$ 2.50	1 año	\$ 0.05
total	91	\$ 35.50	\$ 72.75		\$ 35.50

Costo de herramientas para Mercadeo y Ventas					
Nombre	Cantidad	costo unitario \$	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual
Lapiceros	5	\$ 0.25	\$ 1.25	1 año	\$ 0.25
Basurero	1	\$ 2.00	\$ 2.00	1 año	\$ 2.00
Libretas	5	\$ 2.50	\$ 12.50	1 año	\$ 2.50
Engrapadora	1	\$ 4.00	\$ 4.00	1 año	\$ 4.00
Perforadora	1	\$ 7.00	\$ 7.00	1 año	\$ 7.00
Folder	25	\$ 0.70	\$ 17.50	1 año	\$ 0.70
Fastener	50	\$ 0.05	\$ 2.50	1 año	\$ 0.05
total	88	\$ 16.50	\$ 46.75		\$ 16.50

Anexo N° 38: Capacidad de Producción para los años 2013 – 2017

AÑO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
UNIDADES A VENDER	2052	2155	2257	2360	2462
MES	ventas mensuales				
Enero	171	180	188	197	205
Febrero	171	180	188	197	205
Marzo	171	180	188	197	205
Abril	171	180	188	197	205
Mayo	171	180	188	197	205
Junio	171	180	188	197	205
Julio	171	180	188	197	205
Agosto	171	180	188	197	205
Septiembre	171	180	188	197	205
Octubre	171	180	188	197	205
Noviembre	171	180	188	197	205
Diciembre	171	180	188	197	205
Total	2052	2155	2257	2360	2462

Anexo N° 39: Detalle de Materia Prima Directa requerida mensualmente

INSUMOS DIRECTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE 171 UNIFORMES MENSUALES EN EL AÑO 2013							
Pieza	Material	Cantidad requerida por pieza a producir	unidad	total requerido	precio unitario	costo unitario por pieza	costo Total
BLUSA	Tela Lino	1 1/4	yarda	213.75	\$ 3.50	\$ 4.38	\$ 748.13
	Hilo	122	yardas	20862	\$ 0.000667	\$ 0.081	\$ 13.91
	Botones	9	unidades	1539	\$ 0.01	\$ 0.09	\$ 15.39
	TOTAL						\$ 4.55
CAMISA	Tela Lino	1.50	yardas	257	\$ 3.50	\$ 5.25	\$ 898
	Hilo cono	130	yardas	22230	\$ 0.000667	\$ 0.086667	\$ 14.82
	Botones	10	unidades	1710	\$ 0.01	\$ 0.10	\$ 17.10
	TOTAL						\$ 5.44
PANTALÓN	Sincatex	1 3/4	yardas	299	\$ 3.75	\$ 6.56	\$ 1,122.19
	Hilo cono	232	yardas	39672	\$ 0.000667	\$ 0.154667	\$ 26.45
	Botones	3	unidades	513	\$ 0.02	\$ 0.06	\$ 10.26
	Zipper	1	unidades	171	\$ 0.11	\$ 0.11	\$ 18.81
	Gancho	1	unidades	171	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 1.71
	TOTAL						\$ 6.90
TOTAL UNIFORME (Blusa + p antalón)							\$ 1,956.84
TOTAL UNIFORME (Camisa + Pantalón)							\$ 2,109.09

INSUMOS DIRECTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE 180 UNIFORMES MENSUALES EN EL AÑO 2014							
Pieza	Material	Cantidad requerida por pieza a producir	unidad	total requerido	precio unitario	costo unitario por pieza	costo Total
BLUSA	Tela Lino	1 1/4	yarda	224.44	\$ 3.50	\$ 4.38	\$ 785.53
	Hilo	122	yardas	21905.1	\$ 0.000667	\$ 0.081	\$ 14.60
	Botones	9	unidades	1615.95	\$ 0.01	\$ 0.09	\$ 16.16
	TOTAL						\$ 4.55
CAMISA	Tela Lino	1.50	yardas	269	\$ 3.50	\$ 5.25	\$ 943
	Hilo cono	130	yardas	23342	\$ 0.000667	\$ 0.086667	\$ 15.56
	Botones	10	unidades	1796	\$ 0.01	\$ 0.10	\$ 17.96
	TOTAL						\$ 5.44
PANTALÓN	Sincatex	1 3/4	yardas	314	\$ 3.75	\$ 6.56	\$ 1,178.30
	Hilo cono	232	yardas	41656	\$ 0.000667	\$ 0.154667	\$ 27.77
	Botones	3	unidades	539	\$ 0.02	\$ 0.06	\$ 10.77
	Zíper	1	unidades	180	\$ 0.11	\$ 0.11	\$ 19.75
	Gancho	1	unidades	180	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 1.80
	TOTAL						\$ 6.90
TOTAL UNIFORME (Blusa + p antalón)							\$ 2,054.68
TOTAL UNIFORME (Camisa + Pantalón)							\$ 2,214.54

INSUMOS DIRECTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE 188 UNIFORMES MENSUALES EN EL AÑO 2015							
Pieza	Material	Cantidad requerida por pieza a producir	unidad	total requerido	precio unitario	costo unitario por pieza	costo Total
BLUSA	Tela Lino	1 1/4	yarda	235 1/8	\$ 3.50	\$ 4.38	\$ 822.94
	Hilo	122	yardas	22948.2	\$ 0.000667	\$ 0.081	\$ 15.30
	Botones	9	unidades	1692.9	\$ 0.01	\$ 0.09	\$ 16.93
	TOTAL						\$ 4.55
CAMISA	Tela Lino	1.50	yardas	282	\$ 3.50	\$ 5.25	\$ 988
	Hilo cono	130	yardas	24453	\$ 0.000667	\$ 0.086667	\$ 16.30
	Botones	10	unidades	1881	\$ 0.01	\$ 0.10	\$ 18.81
	TOTAL						\$ 5.44
PANTALÓN	Sincatex	1 3/4	yardas	329	\$ 3.75	\$ 6.56	\$ 1,234.41
	Hilo cono	232	yardas	43639	\$ 0.000667	\$ 0.154667	\$ 29.09
	Botones	3	unidades	564	\$ 0.02	\$ 0.06	\$ 11.29
	Zíper	1	unidades	188	\$ 0.11	\$ 0.11	\$ 20.69
	Gancho	1	unidades	188	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 1.88
	TOTAL						\$ 6.90
TOTAL UNIFORME (Blusa + p antalón)							\$ 2,152.52
TOTAL UNIFORME (Camisa + Pantalón)							\$ 2,319.99

INSUMOS DIRECTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE 197 UNIFORMES MENSUALES EN EL AÑO 2016							
Pieza	Material	Cantidad requerida por pieza a producir	unidad	total requerido	precio unitario	costo unitario por pieza	costo Total
BLUSA	Tela Lino	1 1/4	yarda	245 4/5	\$ 3.50	\$ 4.38	\$ 860.34
	Hilo	122	yardas	23991.3	\$ 0.000667	\$ 0.081	\$ 15.99
	Botones	9	unidades	1769.85	\$ 0.01	\$ 0.09	\$ 17.70
	TOTAL						\$ 4.55
CAMISA	Tela Lino	1.50	yardas	295	\$ 3.50	\$ 5.25	\$ 1,032
	Hilo cono	130	yardas	25565	\$ 0.000667	\$ 0.086667	\$ 17.04
	Botones	10	unidades	1967	\$ 0.01	\$ 0.10	\$ 19.67
	TOTAL						\$ 5.44
PANTALÓN	Sincatex	1 3/4	yardas	344	\$ 3.75	\$ 6.56	\$ 1,290.52
	Hilo cono	232	yardas	45623	\$ 0.000667	\$ 0.154667	\$ 30.42
	Botones	3	unidades	590	\$ 0.02	\$ 0.06	\$ 11.80
	Zíper	1	unidades	197	\$ 0.11	\$ 0.11	\$ 21.63
	Gancho	1	unidades	197	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 1.97
	TOTAL						\$ 6.90
TOTAL UNIFORME (Blusa + p antalón)							\$ 2,250.36
TOTAL UNIFORME (Camisa + Pantalón)							\$ 2,425.45

INSUMOS DIRECTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE 205 UNIFORMES MENSUALES EN EL AÑO 2017							
Pieza	Material	Cantidad requerida por pieza a producir	unidad	total requerido	precio unitario	costo unitario por pieza	costo Total
BLUSA	Tela Lino	1 1/4	yarda	256 1/2	\$ 3.50	\$ 4.38	\$ 897.75
	Hilo	122	yardas	25034.4	\$ 0.000667	\$ 0.081	\$ 16.69
	Botones	9	unidades	1846.8	\$ 0.01	\$ 0.09	\$ 18.47
	TOTAL						\$ 4.55
CAMISA	Tela Lino	1.50	yardas	308	\$ 3.50	\$ 5.25	\$ 1,077
	Hilo cono	130	yardas	26676	\$ 0.000667	\$ 0.086667	\$ 17.78
	Botones	10	unidades	2052	\$ 0.01	\$ 0.10	\$ 20.52
	TOTAL						\$ 5.44
PANTALÓN	Sincatex	1 3/4	yardas	359	\$ 3.75	\$ 6.56	\$ 1,346.63
	Hilo cono	232	yardas	47606	\$ 0.000667	\$ 0.154667	\$ 31.74
	Botones	3	unidades	616	\$ 0.02	\$ 0.06	\$ 12.31
	Zíper	1	unidades	205	\$ 0.11	\$ 0.11	\$ 22.57
	Gancho	1	unidades	205	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 2.05
	TOTAL						\$ 6.90
TOTAL UNIFORME (Blusa + p pantalón)							\$ 2,348.21
TOTAL UNIFORME (Camisa + Pantalón)							\$ 2,530.90

Anexo N° 40: Costos Indirectos de Fabricación Mensual y Anual

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017		RESUMEN	
	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	TOTAL GLOBAL MENSUAL	TOTAL GLOBAL ANUAL								
Materiales Indirectos	\$ 1.71	\$ 20.52	\$ 1.80	\$ 21.55	\$ 1.88	\$ 22.57	\$ 1.97	\$ 23.60	\$ 2.05	\$ 24.62	\$ 9.41	\$ 112.86
Bolsas para empacar	\$ 1.71	\$ 20.52	\$ 1.80	\$ 21.55	\$ 1.88	\$ 22.57	\$ 1.97	\$ 23.60	\$ 2.05	\$ 24.62		
Mano de Obra Indirecta	\$ 225.00	\$ 2,700.00	\$ 225.00	\$ 2,700.00	\$ 236.25	\$ 2,889.00	\$ 236.25	\$ 2,889.00	\$ 236.25	\$ 2,889.00	\$ 1,158.75	\$ 14,067.00
Jefe de Producción	\$ 225.00	\$ 2,700.00	\$ 225.00	\$ 2,700.00	\$ 236.25	\$ 2,889.00	\$ 236.25	\$ 2,889.00	\$ 236.25	\$ 2,889.00		
Otros Costos Indirectos	\$ 22.08	\$ 264.96	\$ 24.38	\$ 460.32	\$ 27.43	\$ 581.76	\$ 34.69	\$ 618.36	\$ 35.99	\$ 629.16	\$ -	\$ -
Energía Eléctrica	\$ 4.85	\$ 58.20	\$ 7.15	\$ 85.80	\$ 7.20	\$ 86.40	\$ 10.25	\$ 123.00	\$ 11.15	\$ 133.80		
Artículos de Limpieza	\$ 3.25	\$ 39.00	\$ 3.25	\$ 39.00	\$ 5.00	\$ 48.00	\$ 5.80	\$ 48.00	\$ 6.20	\$ 48.00		
Agua Potable y purificada	\$ 13.98	\$ 167.76	\$ 13.98	\$ 335.52	\$ 15.23	\$ 447.36	\$ 18.64	\$ 447.36	\$ 18.64	\$ 447.36		
Total de los CIF'S	\$ 248.79	\$ 2,985.48	\$ 251.18	\$ 3,181.87	\$ 265.56	\$ 3,493.33	\$ 272.91	\$ 3,530.96	\$ 274.29	\$ 3,542.78	\$ 1,312.73	\$ 16,734.42

Anexo N° 41: Gastos de Administración mensual por año

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017	
	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL								
Sueldo del Gerente	\$ 225.00	\$ 2,700.00	\$ 225.00	\$ 2,700.00	\$ 236.25	\$ 2,835.00	\$ 236.25	\$ 2,835.00	\$ 236.25	\$ 2,835.00
Sueldo del Contador	\$ 225.00	\$ 2,700.00	\$ 225.00	\$ 2,700.00	\$ 236.25	\$ 2,835.00	\$ 236.25	\$ 2,835.00	\$ 236.25	\$ 2,835.00
Papelería y Útiles	\$ 6.00	\$ 72.00	\$ 8.00	\$ 96.00	\$ 9.00	\$ 108.00	\$ 12.00	\$ 144.00	\$ 12.00	\$ 144.00
Energía Eléctrica	\$ 3.00	\$ 36.00	\$ 4.00	\$ 48.00	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 5.00	\$ 60.00
Teléfono	\$ 9.99	\$ 119.88	\$ 9.99	\$ 119.88	\$ 9.99	\$ 119.88	\$ 9.99	\$ 119.88	\$ 9.99	\$ 119.88
Agua potable y Purificada	\$ 4.12	\$ 49.44	\$ 4.12	\$ 49.44	\$ 4.12	\$ 49.44	\$ 4.12	\$ 49.44	\$ 5.00	\$ 60.00
Total de los CIF'S	\$ 473.11	\$ 5,677.32	\$ 476.11	\$ 5,713.32	\$ 500.61	\$ 6,007.32	\$ 503.61	\$ 6,043.32	\$ 504.49	\$ 6,053.88

Anexo N° 42: Gastos de Ventas Mensuales por año

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017	
	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL								
Sueldo del ejecutivo de vtas	\$ 210.00	\$ 2,520.00	\$ 210.00	\$ 2,520.00	\$ 220.50	\$ 2,646.00	\$ 220.50	\$ 2,646.00	\$ 220.50	\$ 2,646.00
Papelería y Útiles	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 6.25	\$ 75.00	\$ 7.15	\$ 85.80	\$ 7.80	\$ 93.60
Teléfono móvil	\$ 9.99	\$ 119.88	\$ 9.99	\$ 119.88	\$ 9.99	\$ 119.88	\$ 9.99	\$ 119.88	\$ 9.99	\$ 119.88
Viáticos	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 20.00	\$ 240.00
Propaganda y Publicidad	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 12.50	\$ 150.00	\$ 12.50	\$ 150.00	\$ 12.50	\$ 150.00
Total de los CIF'S	\$ 249.99	\$ 2,999.88	\$ 249.99	\$ 2,999.88	\$ 264.24	\$ 3,170.88	\$ 265.14	\$ 3,181.68	\$ 270.79	\$ 3,249.48

Anexo N° 43: Clasificación de costos de los cinco años proyectados

CUENTA	2013		2014		2015		2016		2017	
	FIJOS	VARIABLES								
Costos de Producción	\$ 40,867.54		\$ 42,237.01		\$ 44,443.60		\$ 45,655.33		\$ 46,841.26	
<i>Materiales Directos</i>		\$ 23,482.06		\$ 24,656.17		\$ 25,830.27		\$ 27,004.37		\$ 28,178.47
<i>Mano de Obra Directa</i>	\$ 14,400.00		\$ 14,400.00		\$ 15,120.00		\$ 15,120.00		\$ 15,120.00	
<i>Costos Indirectos de Fabricación</i>										
<i>Materiales Indirectos</i>		\$ 20.52		\$ 20.52		\$ 22.57		\$ 23.60		\$ 24.62
<i>Mano de obra Indirecta</i>	\$ 2,700.00		\$ 2,700.00		\$ 2,889.00		\$ 2,889.00		\$ 2,889.00	
<i>otros CIF</i>		\$ 264.96		\$ 460.32		\$ 581.76		\$ 618.36		\$ 629.16
Gastos de Administración	\$ 5,677.32		\$ 6,013.32		\$ 6,436.32		\$ 6,472.32		\$ 6,482.88	
<i>Sueldo del Gerente</i>	2700		\$ 3,000.00		\$ 3,210.00		\$ 3,210.00		\$ 3,210.00	
<i>Sueldo del Contador</i>	2700		\$ 2,700.00		\$ 2,889.00		\$ 2,889.00		\$ 2,889.00	
<i>Papelería y Útiles</i>		\$ 72.00		\$ 96.00		\$ 108.00		\$ 144.00		\$ 144.00
<i>Energía Eléctrica</i>	\$ 36.00		\$ 48.00		\$ 60.00		\$ 60.00		\$ 60.00	
<i>Teléfono</i>	\$ 119.88		\$ 119.88		\$ 119.88		\$ 119.88		\$ 119.88	
<i>Agua potable y Purificada</i>	\$ 49.44		\$ 49.44		\$ 49.44		\$ 49.44		\$ 60.00	
Gastos de venta	\$ 2,999.88									
<i>Sueldo del ejecutivo de vtas</i>	\$ 2,520.00		\$ 2,520.00		\$ 2,646.00		\$ 2,646.00		\$ 2,646.00	
<i>Papelería y Útiles</i>		\$ 60.00		\$ 60.00		\$ 75.00		\$ 85.80		\$ 93.60
<i>Teléfono móvil</i>	\$ 119.88		\$ 119.88		\$ 119.88		\$ 119.88		\$ 119.88	
<i>Viáticos</i>		\$ 180.00		\$ 180.00		\$ 180.00		\$ 180.00		\$ 240.00
<i>Propaganda y Publicidad</i>		\$ 120.00		\$ 120.00		\$ 150.00		\$ 150.00		\$ 150.00
Total	\$ 25,345.20	\$ 24,199.54	\$ 73,907.53	\$ 25,593.01	\$ 77,983.12	\$ 26,947.60	\$ 79,230.85	\$ 28,206.13	\$ 80,437.90	\$ 29,459.86

Anexo N° 44: Amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Meses	Saldo Inicial	Interés	Amortización	Pago	Saldo Final
0					\$ 7,053.32
1	\$ 7,053.32	\$ 85.23	\$ 80.80	\$ 166.03	\$ 6,972.52
2	\$ 6,972.52	\$ 84.25	\$ 81.77	\$ 166.03	\$ 6,890.75
3	\$ 6,890.75	\$ 83.26	\$ 82.76	\$ 166.03	\$ 6,807.98
4	\$ 6,807.98	\$ 82.26	\$ 83.76	\$ 166.03	\$ 6,724.22
5	\$ 6,724.22	\$ 81.25	\$ 84.78	\$ 166.03	\$ 6,639.45
6	\$ 6,639.45	\$ 80.23	\$ 85.80	\$ 166.03	\$ 6,553.65
7	\$ 6,553.65	\$ 79.19	\$ 86.84	\$ 166.03	\$ 6,466.81
8	\$ 6,466.81	\$ 78.14	\$ 87.89	\$ 166.03	\$ 6,378.93
9	\$ 6,378.93	\$ 77.08	\$ 88.95	\$ 166.03	\$ 6,289.98
10	\$ 6,289.98	\$ 76.00	\$ 90.02	\$ 166.03	\$ 6,199.96
11	\$ 6,199.96	\$ 74.92	\$ 91.11	\$ 166.03	\$ 6,108.85
12	\$ 6,108.85	\$ 73.82	\$ 92.21	\$ 166.03	\$ 6,016.64
13	\$ 6,016.64	\$ 72.70	\$ 93.33	\$ 166.03	\$ 5,923.31
14	\$ 5,923.31	\$ 71.57	\$ 94.45	\$ 166.03	\$ 5,828.86
15	\$ 5,828.86	\$ 70.43	\$ 95.59	\$ 166.03	\$ 5,733.26
16	\$ 5,733.26	\$ 69.28	\$ 96.75	\$ 166.03	\$ 5,636.51
17	\$ 5,636.51	\$ 68.11	\$ 97.92	\$ 166.03	\$ 5,538.60
18	\$ 5,538.60	\$ 66.92	\$ 99.10	\$ 166.03	\$ 5,439.49
19	\$ 5,439.49	\$ 65.73	\$ 100.30	\$ 166.03	\$ 5,339.20
20	\$ 5,339.20	\$ 64.52	\$ 101.51	\$ 166.03	\$ 5,237.68
21	\$ 5,237.68	\$ 63.29	\$ 102.74	\$ 166.03	\$ 5,134.95
22	\$ 5,134.95	\$ 62.05	\$ 103.98	\$ 166.03	\$ 5,030.97
23	\$ 5,030.97	\$ 60.79	\$ 105.24	\$ 166.03	\$ 4,925.73
24	\$ 4,925.73	\$ 59.52	\$ 106.51	\$ 166.03	\$ 4,819.23
25	\$ 4,819.23	\$ 58.23	\$ 107.79	\$ 166.03	\$ 4,711.43
26	\$ 4,711.43	\$ 56.93	\$ 109.10	\$ 166.03	\$ 4,602.34
27	\$ 4,602.34	\$ 55.61	\$ 110.41	\$ 166.03	\$ 4,491.92
28	\$ 4,491.92	\$ 54.28	\$ 111.75	\$ 166.03	\$ 4,380.17
29	\$ 4,380.17	\$ 52.93	\$ 113.10	\$ 166.03	\$ 4,267.07
30	\$ 4,267.07	\$ 51.56	\$ 114.47	\$ 166.03	\$ 4,152.61
31	\$ 4,152.61	\$ 50.18	\$ 115.85	\$ 166.03	\$ 4,036.76
32	\$ 4,036.76	\$ 48.78	\$ 117.25	\$ 166.03	\$ 3,919.51
33	\$ 3,919.51	\$ 47.36	\$ 118.67	\$ 166.03	\$ 3,800.85
34	\$ 3,800.85	\$ 45.93	\$ 120.10	\$ 166.03	\$ 3,680.75
35	\$ 3,680.75	\$ 44.48	\$ 121.55	\$ 166.03	\$ 3,559.20
36	\$ 3,559.20	\$ 43.01	\$ 123.02	\$ 166.03	\$ 3,436.18
37	\$ 3,436.18	\$ 41.52	\$ 124.51	\$ 166.03	\$ 3,311.67
38	\$ 3,311.67	\$ 40.02	\$ 126.01	\$ 166.03	\$ 3,185.66
39	\$ 3,185.66	\$ 38.49	\$ 127.53	\$ 166.03	\$ 3,058.13
40	\$ 3,058.13	\$ 36.95	\$ 129.07	\$ 166.03	\$ 2,929.05
41	\$ 2,929.05	\$ 35.39	\$ 130.63	\$ 166.03	\$ 2,798.42
42	\$ 2,798.42	\$ 33.81	\$ 132.21	\$ 166.03	\$ 2,666.21
43	\$ 2,666.21	\$ 32.22	\$ 133.81	\$ 166.03	\$ 2,532.40
44	\$ 2,532.40	\$ 30.60	\$ 135.43	\$ 166.03	\$ 2,396.97
45	\$ 2,396.97	\$ 28.96	\$ 137.06	\$ 166.03	\$ 2,259.91
46	\$ 2,259.91	\$ 27.31	\$ 138.72	\$ 166.03	\$ 2,121.19
47	\$ 2,121.19	\$ 25.63	\$ 140.40	\$ 166.03	\$ 1,980.80
48	\$ 1,980.80	\$ 23.93	\$ 142.09	\$ 166.03	\$ 1,838.71
49	\$ 1,838.71	\$ 22.22	\$ 143.81	\$ 166.03	\$ 1,694.90
50	\$ 1,694.90	\$ 20.48	\$ 145.55	\$ 166.03	\$ 1,549.35
51	\$ 1,549.35	\$ 18.72	\$ 147.30	\$ 166.03	\$ 1,402.05
52	\$ 1,402.05	\$ 16.94	\$ 149.08	\$ 166.03	\$ 1,252.96
53	\$ 1,252.96	\$ 15.14	\$ 150.89	\$ 166.03	\$ 1,102.07
54	\$ 1,102.07	\$ 13.32	\$ 152.71	\$ 166.03	\$ 949.37
55	\$ 949.37	\$ 11.47	\$ 154.55	\$ 166.03	\$ 794.81
56	\$ 794.81	\$ 9.60	\$ 156.42	\$ 166.03	\$ 638.39
57	\$ 638.39	\$ 7.71	\$ 158.31	\$ 166.03	\$ 480.08
58	\$ 480.08	\$ 5.80	\$ 160.23	\$ 166.03	\$ 319.85
59	\$ 319.85	\$ 3.86	\$ 162.16	\$ 166.03	\$ 157.69
60	\$ 157.69	\$ 1.91	\$ 164.12	\$ 166.03	\$ (6.43)
total		\$ 2,901.82	\$ 7,059.75	\$ 9,961.57	