

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



**“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA ACOMUJERZA DE
R.L. EN EL MUNICIPIO DE ZARAGOZA, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

MARCELA ALEJANDRA AVALOS PINEDA **AP02016**

OLIVIA IVONNE POCASANGRE OLIVARES **PO03007**

PARA OPTAR AL GRADO:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JULIO DE 2010

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General: Lic. Douglas Vladimir Alfaro Ortiz

Facultad de Ciencias Económicas

Decano: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario: Ing. José Ciriaco Gutiérrez

Tribunal Evaluador

Docente Director: Lic. Nixon Rogelio Hernández

Coordinador del Seminario: Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Observador: Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Julio del 2010

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso, por estar a cada momento de mi vida, y por ser mi soporte en todas mis acciones.

A mis padres, Edmundo Avalos y Noemi Pineda de Avalos, por brindarme su apoyo incondicional, comprensión, amor y por ser la inspiración y luz de mi vida.

A mi hermano, Javier Avalos por darme alegría y apoyo en lo que hago.

A mi esposo, Manuel Lozano por su paciencia, y por estar conmigo a cada momento y cuando más lo necesito.

A tía Carmen Valladares, por brindarme su ayuda cuando más lo necesite.

A mis familiares y amigos, Por sus buenos consejos, cariño y ayuda; les doy las gracias y siempre los tendré presentes.

A nuestro asesor, Lic. Nixon Hernández, por su guía, apoyo y ayuda en todo.

Marcela Alejandra Avalos Pineda

Gracias a Dios porque sin él nada es posible, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

Dedicada a: mi **Mamita Lolita** porque sin ella no podría haber iniciado el camino que hoy finalizo.

A mis Padres: Sandra y Orlando por confiar en mí y formarme como la persona que hoy soy por todos aquellos sacrificios y oportunidades que me brindaron que espero de alguna manera poder recompensar; y porque a pesar de la distancia el ánimo, soporte y alegría que me entregan me da la fortaleza para seguir adelante.

A mis hermanos: Jaime y César por la compañía y el apoyo que me brindan.

A mis tíos: Ana Gloria Mena, Isabel Burgos y Carlos Alvarenga por haberme respaldado en lo personal y en lo educativo.

A mis primos: Jorge, Walter y Kadelin ya que de una u otra manera me han ayudado.

A mi asesor: Lic. Nixon Hernández por su orientación, dedicación y consejos que fueron de mucha ayuda para poder desarrollar mi tesis.

A mis amigos: por su confianza, lealtad y ánimo para no detenerme en esta labor.

A todos ustedes y a todos los que falta por mencionar que me siguen brindando su cariño y apoyo hasta el día de hoy, gracias infinitas...

Olivia Ivonne Pocasangre olivares

ÍNDICE

	Página
Resumen.....	i
Introducción.....	iii

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE MOVIMIENTOS DE MUJERES, ARTESANÍAS Y TURISMO DE EL SALVADOR, ACOMUJERZA DE R.L Y PLAN DE MERCADEO

A. GENERALIDADES DE LOS MOVIMIENTOS DE MUJERES.....	1
1. Movimientos de mujeres a nivel mundial	1
2. Movimientos de mujeres en El Salvador	3
B. ARTESANÍAS Y TURISMO EN EL SALVADOR.....	6
1. Concepto de artesanía.....	6
2. Artesanías prehispánicas.....	6
3. Las artesanías en la colonia.....	8
4. Producción artesanal contemporánea.....	9
5. Tipos de artesanías.....	9
5.1 Barro.....	9
5.1.1 Alfarería.....	9
5.1.2 Cerámica.....	10
5.1.3 La Ladrillaría y la Tejería.....	10
5.2 Madera.....	10
5.2.1 Tallado.....	10
5.2.2 Imaginería.....	10
5.2.3 Carpintería.....	10
5.3 Confitería.....	11
5.4 Artesanía en tela.....	11
5.4.1 Muñequería.....	11

5.4.2	Bordado.....	12
6.	Turismo.....	12
7.	Turista.....	12
8.	Estadísticas turísticas.....	13
C.	ACOMUJERZA DE R.L.....	17
1.	Antecedentes.....	17
2.	Marca.....	18
3.	Productos que comercializan.....	18
4.	Misión.....	20
5.	Visión.....	20
6.	Estructura de la organización.....	21
7.	Marco legal.....	22
D.	PLAN DE MERCADEO.....	23
1.	Definición de plan.....	23
2.	Definición de mercadeo.....	23
3.	Definición de plan de mercadeo.....	24
E.	CONTENIDO DE UN PLAN DE MERCADEO.....	24
1.	Resumen ejecutivo.....	24
2.	Análisis de la situación actual.....	24
2.1	Análisis de la industria.....	24
2.2	Análisis de las ventas.....	25
2.3	Análisis de la competencia.....	26
2.4	Análisis de los clientes.....	26
3.	Análisis FODA.....	26
4.	Objetivos.....	29
4.1	Objetivos de ventas.....	29
4.2	Objetivos de mercadeo.....	30
5.	Mercado meta.....	30
5.1	Segmentación de mercado.....	31

6. Mezcla de mercadeo.....	31
6.1 Producto.....	31
6.1.1 Clasificación de los productos.....	31
6.1.2 Decisiones del producto.....	33
6.1.3 Ciclo de vida del producto.....	34
6.2 Precio.....	35
6.2.1 Factores internos.....	35
6.2.2 Factores externos.....	36
6.3 Plaza.....	39
6.3.1 Intermediarios.....	40
6.3.2 Tipos de canales de distribución.....	40
6.4 Promoción.....	41
6.4.1 Publicidad.....	41
6.4.2 Promoción de ventas.....	42
6.4.3 Relaciones publicas.....	43
6.4.4 Venta personal.....	44
6.5 Presupuesto.....	44
7. Estrategias.....	45
7.1 Estrategias de mercadeo.....	45
7.2 Estrategia de posicionamiento.....	45
F. PRESUPUESTOS.....	45
1. Tasa de inflación.....	47
G. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	47
1. Estado de resultados.....	47
2. Flujo de caja.....	47
H. INDICES DE RENTABILIDAD.....	48
1. Valor actual neto.....	48
2. Tasa interna de retorno.....	49

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS DE ACOMUJERZA DE R.L.

I. Investigación de campo.....	50
A. Objetivos de la investigación.....	50
1. Objetivo General.....	50
2. Objetivos Específicos.....	50
B. Hipótesis de la Investigación.....	51
1. Hipótesis General.....	51
2. Hipótesis Específicas.....	51
C. Importancia de la Investigación.....	52
D. Metodología de la Investigación.....	52
1. Método de Investigación.....	52
2. Diseño de la Investigación.....	53
3. Tipo de Investigación.....	53
4. Fuentes de Recolección de Información.....	53
4.1 Fuentes Primarias.....	53
4.1.1 Encuesta.....	53
4.1.2 Observación directa.....	54
4.1.3 Entrevista.....	54
4.1.4 Prueba Piloto.....	55
4.2 Fuentes Secundarias.....	55
5. Determinación del Universo.....	55
6. Determinación de la Muestra.....	56
7. Interpretación y análisis de los resultados.....	59
II. Situación Actual de ACOMUJERZA DE R.L.....	59

A. Filosofía actual del negocio.....	59
1. Participación en el mercado.....	59
2. Fijación de precios.....	60
3. Pronósticos de ventas.....	60
4. Promoción de ventas.....	60
5. Publicidad.....	60
6. Competencia.....	61
B. Estructura organizativa del negocio.....	61
C. Determinación del mercado meta.....	61
D. Situación actual de mercado.....	62
E. Operaciones.....	62
1. Localización de la Cooperativa ACOMUJERZA DE R.L.....	62
2. Distribución de la planta de operaciones de ACOMUJERZA DE R.L.....	63
3. Capacidad de producción actual.....	64
F. Situación financiera.....	65
1. Costos de materia prima.....	65
2. Costo de mano de obra.....	65
3. Flujo de efectivo.....	66
G. Determinación de amenazas y oportunidades.....	67
H. Determinación de fortalezas y debilidades.....	68
I. Análisis FODA.....	70
III. Conclusiones y Recomendaciones.....	74
A. Conclusiones.....	74
B. Recomendaciones.....	76

CAPITULO III

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA ACOMUJERZA DE R.L. EN EL MUNICIPIO DE ZARAGOZA DEPARTAMENTO DE LA LIBERDAD

A. Establecimiento de objetivos.....	77
1. Objetivo general.....	77
2. Objetivos específicos.....	77
B. Determinación de misión y visión.....	78
1. Misión.....	78
2. Visión.....	78
C. Mezcla de mercadeo.....	78
1. Producto.....	78
2. Precio.....	81
3. Plaza.....	81
4. Promoción.....	94
D. Presupuestos.....	100
1. Presupuestos de producción.....	101
1.1 Área de producción esperada para prendas bordadas.....	101
1.2 Programa mensual de producción de prendas bordadas para el primer año.....	101
2. Presupuestos de producción de prendas bordadas.....	102
2.1 Producción de prendas bordadas para el año 2010.....	102
2.2 Producción de prendas bordadas para el año 2011.....	103
2.3 Producción de prendas bordadas para el año 2012.....	103
2.4 Producción de prendas bordadas para el año 2013.....	104
2.5 Producción de prendas bordadas para el año 2014.....	104
3. Presupuestos de producción de corte y confección.....	105
3.1 Producción de corte y confección para el año 2010.....	105
3.2 Producción de corte y confección para el año 2011.....	106
3.3 Producción de corte y confección para el año 2012.....	106

3.4 Producción de corte y confección para el año 2013.....	107
3.5 Producción de corte y confección para el año 2014.....	107
4. Presupuestos de ventas.....	108
4.1 Proyección de ventas de prendas bordadas para el año 2010.....	108
4.2 Proyección de ventas de prendas bordadas para el año 2011.....	109
4.3 Proyección de ventas de prendas bordadas para el año 2012.....	110
4.4 Proyección de ventas de prendas bordadas para el año 2013.....	111
4.5 Proyección de ventas de prendas bordadas para el año 2014.....	112
5. Presupuestos de venta de corte y confección.....	113
5.1 Proyección de ventas de corte y confección para el año 2010.....	113
5.2 Proyección de ventas de prendas bordadas para el año 2011.....	113
5.3 Proyección de ventas de prendas bordadas para el año 2012.....	114
5.4 Proyección de ventas de prendas bordadas para el año 2013.....	114
5.5 Proyección de ventas de prendas bordadas para el año 2014.....	115
6. Presupuestos de costos.....	116
6.1 Proyección de costos unitarios.....	116
7. Presupuestos de costos de producción.....	120
7.1 Proyección de costos de producción de prendas bordadas para el año 2010.....	120
7.2 Proyección de costos de producción de prendas bordadas para el año 2011.....	121
7.3 Proyección de costos de producción de prendas bordadas para el año 2012.....	122
7.4 Proyección de costos de producción de prendas bordadas para el año 2013.....	123
7.5 Proyección de costos de producción de prendas bordadas para el año 2014.....	124

8. Presupuesto de costos unitarios de corte y confección.....	125
8.1 Presupuestos de costos unitarios de corte y confección para el año 2010.....	125
8.2 Presupuesto de costos unitarios de corte y confección para el año 2011.....	125
8.3 Presupuesto de costos unitarios de corte y confección para el año 2012.....	125
8.4 Presupuesto de costos unitarios de corte y confección para el año 2013.....	126
8.5 Presupuesto de costos unitarios de corte y confección Para el año 2014.....	126
9. Presupuesto de costos de corte y confección.....	127
9.1 Proyección de costos de corte y confección para el año 2010.....	127
9.2 Proyección de costos de corte y confección para el año 2011.....	127
9.3 Proyección de costos de corte y confección para el año 2012.....	128
9.4 Proyección de costos de corte y confección para el año 2013.....	128
9.5 Proyección de costos de corte y confección para el año 2014.....	129
10.Presupuestos de mano de obra.....	130
10.1 Proyección de mano de obra para el año 2010.....	130
10.2 Proyección de mano de obra para el año 2011.....	130
10.3 Proyección de mano de obra para el año 2012.....	130
10.4 Proyección de mano de obra para el año 2013.....	130
10.5 Proyección de mano de obra para el año 2014.....	131
11.Presupuestos de gastos de administración.....	131
11.1 Proyección de gastos de administración para el año 2010.....	131
11.2 Proyección de gastos de administración para el año 2011.....	131
11.3 Proyección de gastos de administración para el año 2012.....	132
11.4 Proyección de gastos de administración para el año 2013.....	132
11.5 Proyección de gastos de administración ara el año 2014.....	132

12. Presupuestos de gastos de venta.....	133
12.1 Proyección de gastos de venta para el año 2010.....	133
12.2 Proyección de gastos de venta para el año 2011.....	133
12.3 Proyección de gastos de venta para el año 2012.....	133
12.4 Proyección de gastos de venta para el año 2013.....	133
12.5 Proyección de gastos de venta para el año 2014.....	134
13. Presupuestos de gastos de publicidad.....	134
13.1 Proyección de gastos de publicidad para el año 2010.....	134
13.2 Proyeccion de gastos de publicidad para el año 2011.....	134
13.3 Proyección de gastos de publicidad para el año 2012.....	135
13.4 Proyección de gastos de publicidad para el año 2013.....	135
13.5 Proyección de gastos de publicidad para el año 2014.....	135
E. Estados de resultados proyectados	136
1. Estados de resultados.....	136
2. Flujo de caja.....	141
F. Índices de rentabilidad.....	142
1. Valor actual neto.....	143
2. Tasa interna de retorno.....	144
G. Puesta en marcha del proyecto.....	145
1. Presentación del proyecto.....	145
2. Cronograma de implementación del plan de mercadeo.....	145
Bibliografía.....	146
Anexos	

RESUMEN

Actualmente en El Salvador, las Asociaciones de mujeres artesanas requieren obtener una mayor participación en el mercado, que le permita fortalecer el nivel competitivo de los productos y mejorar los niveles de venta, para la obtención de mayores utilidades.

Desde su formación hasta la actualidad la Asociación, nunca ha contado con un Plan de Mercadeo, lo cual constituye un aporte nuevo para ellas; ya que hasta la fecha han manejado la comercialización de sus productos con sus conocimientos empíricos

La propuesta que se plantea en este documento es sobre la implementación de un Plan de Mercadeo para la Asociación ACOMUJERZA DE R.L en el Municipio de Zaragoza, departamento de La Libertad, para fortalecer el nivel competitivo de los productos que esta ofrece.

Se formulo un diagnóstico de la situación actual de mercado de los productos, para determinar los gustos y preferencias de los clientes, para determinar los canales de distribución más idóneos para comercializar los productos, para lograr un aumento en las ventas.

El método que se utilizo para esta investigación es el método científico, ya que este sigue una serie de pasos lógicos, para descubrir y explicar los fenómenos a investigar, el método general de estudio es el deductivo, ya que este implica estudiar la información general de la industria de confección de ropa y artesanías. Se utilizo la herramienta del cuestionario para lograr un diagnóstico y para conocer la opinión del público sobre las artesanías, estas se pasaron a persona extranjeras y a personas del Área Metropolitana.

La implementación del Plan de Mercadeo, radica en mejorar los niveles de venta que se han venido observando a lo largo del último año, mediante la comercialización de los productos que la Asociación ofrece, ya que se trabaja especialmente apoyando a mujeres cabeza de familia; de manera que estas puedan utilizar sus habilidades en costura, bordado y cocina, para la obtención de ingresos para sus familias.

INTRODUCCIÓN

Las Asociaciones de Mujeres vienen cumpliendo un papel muy importante en la sociedad y han incrementado su número y su participación a nivel local e internacional. Su labor es cada vez más reconocida por la sociedad civil, los propios gobiernos y el sector privado, sin embargo presentan riesgos y desventajas de índole financiero, que se deben a problemas de administración y a la dependencia financiera de organizaciones.

Es por eso que se ha realizado el siguiente plan de mercadeo para la Asociación ACOMUJERZA DE R.L en el municipio de Zaragoza, departamento de La Libertad, con este se pretende expandir los productos, a través de nuevos y mejores canales de distribución, para lograr un aumento en las ventas y además se pretende que la Asociación pueda darse a conocer al turismo interno.

En el CAPITULO I, se presenta el marco teórico, relacionado con la asociación, el cual incluye su historia y su estructura organizacional, y a la vez contendrá información básica referente a las artesanías salvadoreñas, que serán fundamentales para la investigación, además de la teoría básica necesaria para la elaboración de un plan de mercadeo.

El CAPITULO II, está comprendido por la investigación de campo, se presentan los objetivos de la investigación, sus hipótesis, la importancia de la investigación. También se explica la metodología de investigación, para la recolección de la información; a la vez se analiza la situación actual del mercado con el propósito de hacer un diagnostico para la creación del plan de mercadeo para la Asociación ACOMUJERZA DE R.L en el municipio de Zaragoza, Departamento de La Libertad.

En el CAPITULO III, se presenta la propuesta del plan de mercadeo de la Asociación ACOMUJERZA DE R,L , para obtener mejoras en la comercialización y distribución de los productos que esta ofrece, con el objetivo de contribuir a que dicha Asociación tenga herramientas que le permita incrementar las ventas de sus productos y a la vez ser competitivo en el mercado actual.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE MOVIMIENTOS DE MUJERES, ARTESANÍAS Y TURISMO DE EL SALVADOR, ACOMUJERZA DE R.L Y PLAN DE MERCADEO

A. GENERALIDADES DE LOS MOVIMIENTOS DE MUJERES

1. MOVIMIENTOS DE MUJERES A NIVEL MUNDIAL

Feminismo de ayer y hoy

QUÉ ES EL FEMINISMO?, ¿Podríamos decir que es un movimiento, una doctrina social, una pasión, una ideología, una forma de estar, sentir, pensar, actuar?

Lo que sí es cierto es que el feminismo efectúa una crítica radical de la organización patriarcal y propone alternativas.

El sistema patriarcal está instalado profundamente en las costumbres, en las relaciones, en los lenguajes, en la cultura, en las leyes y normas. La única diferencia viene dada por el grado de intensidad que tiene respecto a las reformas y cambios desde las tradiciones hacia los derechos, desde el autoritarismo hacia la democracia.

LA 1ª OLA: Las sufragistas

Los dos movimientos sufragistas más significativos, se produjeron en Estados Unidos y en Inglaterra estos, tuvieron una buena repercusión pública. La “Declaración de Sentimientos”, suscrita en Séneca Falls, en 1848, promovida por Elisabeth C. Stanton y Susan B. Anthony, entre otras, lanza el punto de partida de las sucesivas organizaciones de mujeres, vindicadoras de los derechos de igualdad en todo el territorio de Estados Unidos.

La 2ª OLA: Filósofas, liberales y radicales.

Los movimientos sufragistas tuvieron sus frutos. Un buen número de mujeres comenzaron a incorporarse a los Estudios superiores y a las profesiones, a los deportes, a los sindicatos, al arte y a la literatura, a la ciencia y a los partidos políticos.

En Estados Unidos surge un potente movimiento de pensadoras feministas que denuncian y explican la situación de malestar que padecía una nueva generación. “El malestar o el problema sin nombre” o “patriarcado”, sería el sistema de relaciones de poder desigual entre los sexos que a las mujeres las despoja de su propio nombre y también de sus conocimientos, de sus propiedades, de su libertad de elección, para convertirlas en bellos objetos de deseo, de consumo, funcionales o de prestigio, sometiéndolas la mayoría de veces a situaciones de violencia psicológica o física.

La 3ª OLA

a) Vindicadoras: “lo personal es político”.

A consecuencia de los movimientos sociales nacidos en Europa como en varios países de América, se retoma la conciencia política feminista, por parte de mujeres ligadas a movimientos estudiantiles de izquierdas.

También se vindica el cuerpo y la sexualidad como propios: la orientación sexual, el aborto, la contracepción, la salud mental y física, al igual que las sufragistas habían hecho en su tiempo. Y recibieron a cambio parecido trato: la descalificación global, la ridiculización, el desprestigio. Esta opinión se mantiene hasta nuestros días y se acuñó recurriendo a términos y calificativos.

b) Feminismo Institucional

En los últimos treinta años, en los países democráticos del ámbito occidental sobre todo, los más importantes avances se han producido en el terreno del cambio vital de las mujeres en su conjunto, respecto a su capacidad de elección respecto de sus antepasadas: elección de estudios, empleo, relaciones amistosas, amorosas y sexuales, reproducción y capacidad de

movimiento externo. Este cambio espectacular altera sin duda el proyecto vital de la otra mitad, la de los varones que, ajenos en su mayoría a estos cambios, a las vindicaciones de Igualdad y a las luchas feministas, se ven afectados por ello: si una mitad cambia, la otra mitad queda descolocada de su posición anterior.

c) ONGistas, Profesionales, Sindicalistas y Académicas

La dispersión hace que las mujeres estén en todas partes, en número reducido, pero en muchos lugares, con mucha intensidad en el trabajo en Instituciones públicas, en Asociaciones, en Profesiones, en Sindicatos y en el ámbito académico.

Esto demuestra que el feminismo está vivo y se mueve en múltiples direcciones, que es necesario, explorador, inventor, creativo y que ha madurado lo suficiente para mantener discrepancias.

Todo feminismo tiene como característica común a otros el restablecer la mejora de la posición de las mujeres y de lo femenino, su rehabilitación y reconocimiento expreso para la salida de la relegación y el silencio, a través de la consecución de la individualidad para cada una.¹

2. MOVIMIENTOS DE MUJERES EN EL SALVADOR

Según una entrevista realizada a la Lic. Candelaria Navas quien es una de las principales investigadoras sobre la situación de la mujer salvadoreña y se encuentra en la actualidad realizando una investigación sobre el movimiento de mujeres en El Salvador en el período 1985-2005. También hace una reseña histórica de estos movimientos.

Podemos dividir en seis grandes períodos esta participación

1. De la segunda mitad del siglo XIX que tiene como antecedente la creación de la Universidad de El Salvador (1841) y la relativa apertura al acceso educativo de las mujeres, hasta la segunda mitad de la década de los años 50 del siglo XX con la creación de Fraternidad de Mujeres (1957).

¹ www.redjovenes.es/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=3

Destacan en este período: a nivel individual, Antonia Navarro, primera graduada de la Universidad de El Salvador en 1889; Consuelo Suncín, Condesa de Saint Exupéry, intelectual y escritora y Prudencia Ayala, en los años 20; Rubenia de Ruiz, luchadora por los derechos de la mujer, en los años 40; Matilde Elena López, Rosa Amelia Guzmán, Ana Rosa Ochoa por mencionar algunas.

A nivel de organización podríamos mencionar:

- ◆ 1944: Frente Democrático Femenino, con la publicación “Mujer Demócrata”, dirigido por Matilde Elena López.
- ◆ 1945: Asociación de Mujeres Democráticas de El Salvador, con la publicación “Tribuna Feminista”, bajo la dirección de Rosa Amelia Guzmán y Ana Rosa Ochoa.
- ◆ 1948: se funda la Liga Femenina, la cual logró el derecho al sufragio sin restricciones para las mujeres salvadoreñas. Tuvo como órgano de divulgación “Heraldo Femenino”.

2. De 1957 a 1975: primeras organizaciones exclusivamente femeninas, cuyo énfasis era sectorial, aunque elaboraron reivindicaciones y estrategias de acción propias. Las mujeres se integran a las diferentes organizaciones que conforman el movimiento popular e incluyen sus demandas de clase dentro de la plataforma de las demandas populares.

Destaca en este período la creación en 1957 de Fraternidad de Mujeres Salvadoreñas (ligada al Partido Comunista):

- ◆ 1969: Surge el Comité de Mujeres Sindicalistas.
- ◆ 1970: Se crea el Comité provisional de Mujeres Salvadoreñas.
- ◆ 1975: Las dos organizaciones, anteriores, constituyen la Asociación de Mujeres Progresistas de El Salvador.-AMPES- que inicialmente concentró su atención en las mujeres trabajadoras. La realización del Concurso Miss Universo generó un movimiento de toma de

conciencia. La Dra. Melida Anaya Montes escribe en este año de 1975 un interesante trabajo titulado Las Dos caras de El Salvador.

3. De 1975 a 1985: “primera oleada” de organizaciones femeninas, muchas de ellas conformadas en el exilio y otras dentro del país, para apoyar la lucha popular. La característica principal de estas organizaciones de mujeres es su nula reivindicación de género en sus objetivos, demandas o plataformas.

- ◆ 1980: Asociación de Mujeres de El Salvador-AMES- se podría decir que es la única organización de este período que tiene trabajo en zonas suburbanas y rurales, en las zonas conflictivas. Se involucró de lleno en el esfuerzo revolucionario, realizó importante trabajo educativo y publicó algunos manifiestos sobre la condición social y laboral desde la óptica de la doble explotación: de clase y como mujer trabajadora. La AMES se vinculó al Bloque Popular Revolucionario.
- ◆ 1980: Asociación de Mujeres por la Democracia Lil Milagro Ramírez.
- ◆ 1983: Asociación de Mujeres Salvadoreñas-ASMUSA-
- ◆ 1984: Federación de Mujeres Salvadoreñas.
- ◆ 1984-85: Organización de Mujeres por la Paz.

4. De 1986 a 1989: “segunda oleada” de organizaciones, que surgiendo de las organizaciones políticas de izquierda, comienzan a analizar “la problemática de género”, lejos de asumirse feministas.

5. De 1990 a 1993: “tercera oleada”, aquí se inicia el florecimiento de las organizaciones de mujeres.

6. De 1993 a 2004: se registran una gama de organizaciones de variadas acciones y propuestas para el cambio social.²

² Navas, Candelaria, “Investigan sobre movimientos de mujeres en El Salvador 1985-2005, 2006 (ví: 6 de junio de 2009) <http://www.ecumenico.org/leer.php/1153>

B. ARTESANÍAS Y TURISMO EN EL SALVADOR

1. CONCEPTO DE ARTESANÍAS

Las artesanías son aquellas manifestaciones materiales tradicionales, utilitarias y anónimas, elaboradas manualmente o utilizando herramientas sencillas con fines estéticos, rituales y de esparcimiento. Las artesanías están determinadas por las necesidades, los recursos, el medio geográfico y por el proceso histórico de cada pueblo.

Las artesanías se pueden dividir en:

- ◆ Artesanías tradicionales: Son aquellas que se producen desde tiempos ancestrales, y en las cuales se conservan, sin mucha variación, las técnicas, y los diseños y hasta los colores originales que identifican el lugar de origen de los productos.
- ◆ Artesanías contemporáneas o neoartesanías: Son las que en su producción conservan gran parte del proceso de elaboración que las tradicionales, pero que sufren modificaciones para satisfacer nuevas necesidades materiales y espirituales.³

2. ARTESANÍA PREHISPÁNICA

El hombre tomo de la naturaleza todos aquellos elementos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas, aprovecho los recursos vegetales, minerales para crear instrumentos que le facilitaran la caza, la pesca y posteriormente la agricultura.

Son muchos los descubrimientos arqueológicos alrededor del mundo que muestran las riquezas de la mano de la obra de esa época remota, Joya de Ceren, El Tazumal, Cihuatan, San Andrés, son algunos de los asentamientos prehispánicos en el territorio salvadoreño donde se han encontrado una gran variedad de artefactos que muestran la forma de vida de nuestros antepasados.

³ Vilma Maribel Henríquez. El Salvador Su Riqueza Artesanal. Fomento Cultural Banco Agrícola Comercial de El salvador. 1997

Las artesanías surgen como expresión de las costumbres y tradiciones de nuestros pueblos que comparten un mismo origen y gozan de la combinación de ambas culturas.

La lítica y la alfarería son evidencia real que se poseen de las primeras actividades a las que se dedica el hombre y son muy importantes porque a través de ella, se puede suponer la época, la forma y el estilo de vida de los diferentes grupos humanos.

La lítica fue, también muy importante en el tallado de esculturas monumentales en alto y bajo relieve como cabezas de serpientes, jaguares, figuras humanas, etc. A ella se dedicaban una clase social de artesanos además realizaban objeto de jade, metal y hueso para uso ceremonial y religioso.

La alfarería es la mayor manifestación del desarrollo de los pueblos precolombinos ella nos proporciona numerosos detalles de su vida cotidiana. Los pobladores de estas tierras eran excelentes alfareros, su técnica era manual e individual por lo que cada objeto no tenía duplicado. La alfarería ornamental o con uso ceremoniales y religiosos eran bellos objetos decorados; en muchos casos los diseños eran impresos con moldes.

Los tejidos eran una faena de la mujer y se tejía para el uso doméstico y para comerciar. Los Huipiles de las mujeres y los taparrabos para hombres, capas para sacerdotes y los caciques y vestimentas para los nobles eran la mayor producción textil era. Los hilos eran teñidos con tintes minerales y vegetales; el telar utilizado era de cintura o de palitos.

La cestería es una de las ocupaciones caseras más comunes, se empleaba en su elaboración al igual que en la actualidad, cañas, juncos, sácate, lianas y cualquier otra fibra vegetal flexible.

La madera seguramente tenía muchos usos, pero por ser materia perecedera, son muy escasas las evidencias encontradas. La madera era importante en las comunicaciones de los indígenas, troncos de madera se labraban para hacer cayucos, que les transportaban a través de ríos y mares.⁴

⁴ Vilma Maribel Henríquez. El Salvador Su Riqueza Artesanal.

3. LAS ARTESANÍAS EN LA COLONIA

Aunque en la América Prehispánica el trabajo artesanal era amplio y variado especialmente de uso doméstico, agrícola y religioso con la introducción de la rueda, el torno del alfarero, los moldes de madera y cerámica, traídos por los españoles, se dio paso a la producción de nuevas artesanías y facilitó la elaboración de las tradicionales, contribuyeron grandemente a estas innovaciones por que facilitaron el desplazamiento de materia prima con rapidez contribuyendo a una mayor producción.

Los españoles trajeron consigo nueva indumentaria, herramientas, nuevos oficios, utensilios, etc. Aunque los indígenas trataron de mantenerse dentro de sus propias costumbres, la nueva realidad les hizo modificar su tradicional forma de supervivencia, se vieron obligados a concentrar sus esfuerzos en la elaboración de materiales u objetos que eran necesarios para las nuevas clases que existían.

El tallado de madera, un oficio especializado durante la colonia, la construcción de iglesias, viviendas de nobles y edificios públicos, demandaban trabajos finos en madera, en puertas, ventanas, balcones, columnas, muebles, etc. Los talleres se convirtieron también en escuelas, donde los maestros enseñaban a los aprendices el oficio.

La alfarería fue una actividad importante en la colonia. La introducción de la rueda y el torno del alfarero facilitaron su elaboración. Nuevas técnicas y diseños fueron incorporados principalmente aquellos objetos destinados para el uso en las casas de los colonizadores, porque la población indígena continuó con la misma loza de sus antepasados.

El telar de palancas o pérales fue introducido por los españoles y en él se tejían telas anchas para diferentes usos: colchas, paños, lienzo, mantelería doméstica, desde el inicio se constituyó como un oficio para hombres, en cambio, el telar de cintura o de palito, que era el telar utilizado desde antes de la conquista, continuó en manos de las mujeres y en él se hacían los tejidos más angostos propios para las vestimentas tradicionales del indígena.

La cerería vino de España, los indígenas pronto aprendieron el oficio, que le fue enseñados por los misioneros, y la raja de ocote poco a poco fue sustituida por las velas provenientes de la cera de las colmenas.

4. PRODUCCIÓN ARTESANAL CONTEMPORÁNEA

Con la llegada del conflicto armado que durante 12 años sufrió el país, y que termino con la firma de los acuerdos de paz en 1992, hizo que la población se fuera a vivir a lugares donde podían encontrar seguridad personal; esta situación modifico en forma determinante la ubicación de los centros artesanales ancestrales detectados en el pasado. Este cambio genero un marcado deterioro en la producción artesanal tradicional principalmente por la dificultad de obtener la materia prima y para encontrar nuevos mercados donde posicionar sus productos. Ante esta situación el artesano tuvo que adaptar sus conocimientos a nuevas formas y usos de sus productos, los que vino a fortalecer a aquellos objetos artesanales no tradicionales.

La dirección de investigaciones, de la Dirección Nacional del Patrimonio Cultural, del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA) durante el año 1996 catalogo de acuerdo a la materia prima utilizada 56 clases de artesanías nacionales y 24 no tradicionales o neoartesanías.⁵

5. TIPOS DE ARTESANÍAS

A continuación se mencionara algunos tipos de artesanías.

5.1 BARRO

5.1.1 ALFARERÍA

Existe la técnica del moldeado a mano y la del moldeado en torno; el producto es terminado con una cocción en horno al aire libre o en horno cerrado. En la alfarería se fabrican principalmente objetos de tipo de domestico utilitario: olla, comales, cantaros; y decorativos en el hogar

⁵ Vilma Maribel Henríquez. El Salvador Su Riqueza Artesanal.

5.1.2 CERÁMICA

Se produce con la técnica del moldeado y el sistema de cocción se hace con hornos de ciclos abiertos, hornos cerrados y a veces eléctricos, donde se puede ejercer un mejor control de temperatura.

5.1.3 LA LADRILLERÍA Y LA TEJERÍA

Son actividades diseminadas en todo el país y en su elaboración se utilizan moldes de madera e instrumentos muy simples como latas, guacales, etc. Las tejas y los ladrillos, son cocidos a altas temperaturas en hornos e cielo abierto.

5.2 MADERA

5.2.1 TALLADO

En el tallados se incluye elaboración de mascararas para decoración. También se tallan figuras de animales; además, mesas plegables, adornos para sala, comedor y cocina.

5.2.2 IMAGINERÍA

La variedad de esculturas religiosas que se tallan es amplia, ángeles, figura de santo, etc. La imaginería es una de las artesanías que desde la época de la colonia permanece sin interrupción en algunos municipios de San Salvador.

5.2.3 CARPINTERÍA

Instrumentos musicales: Con la madera se elaboran instrumentos tales como guitarras, violines, arpas, guitarrones, etc. Algunos artesanos laboran por encargo. Los instrumentos con mayor demanda dentro y fuera del país son las guitarras, los violines y los guitarrones.

Carrocería: La carrocería como artesanía incluye la elaboración de yugos y carretas, utilizados para el transporte de carga en las zonas rurales de El Salvador.

Juguetes populares: Los camioncitos, las carretillas en forma de carrusel o de animales, los yoyos, los capiruchos, las guitarras, etc. Estos juguetes son utilizados por los niños de clase populares; sin embargo, el uso de algunos de ellos, como el capirucho, los yoyos y los trompos, se generalizan y son bien acogidos por niños, jóvenes de otras clases sociales.

Mueblería rústica: Su materia prima incluye desde maderas finas hasta aquella constituida por bejucos y ramas productos de las podas en los sembradíos de café. Los muebles rústicos incluyen una gran variedad: taburetes de madera o combinados con cuero, bancos, haraganas, sillas de reglas, muebles torneados, etc.

5.3 CONFITERÍA

En la producción artesanal de la confitería se encuentra aquella cuya materia prima principal es el jugo de la caña extraído en trapiches o molindas y que puesta en cocción y se obtiene la panela, conocida también como dulce de atado; el batido de azúcar de pilón.

También está la confitería donde la panela, el azúcar industrializada, frutas como semillas y colores artificiales constituyen la materia prima para obtener los dulces de camote, los mazapanes, las jaleas, las conservas, los caramelos, las melcochas, y otros muchos.

Los dulces se comercializan en todas las poblaciones del territorio nacional, especialmente en la celebración de las fiestas patronales, en ferias o exposiciones.

5.4 ARTESANÍAS EN TELA

5.4.1 MUÑEQUERÍA

Las muñecas de trapo son comercializadas generalmente, en los mercados, por constituirse en uno de los juguetes preferidos de las niñas de las clases populares. En su confección se utilizan diversos materiales: telas para la formación del cuerpo, hilos, tiras y algodón para el relleno.

5.4.2 BORDADO

Antes era una actividad exclusivamente femenina pero en los últimos años se ha agregado la mano de obra masculina en el proceso de producción. Por la utilización de los nuevos materiales, nuevos diseños y nuevas formas de uso se pueden clasificar como una neoartesanía donde se destaca el uso de la tela de yute, manta e hilos de lana.⁶

6. TURISMO

Según la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos

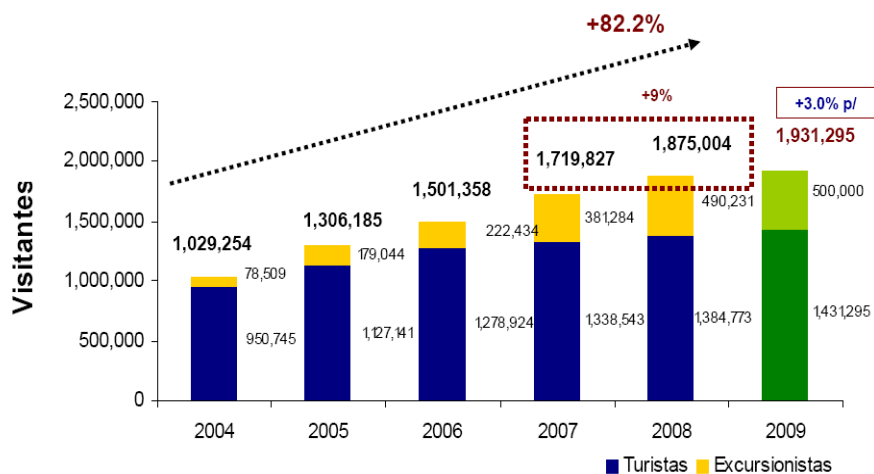
7. TURISTA

Un turista es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

⁶ Vilma Maribel Henríquez. El Salvador Su Riqueza Artesanal.

8. ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS

ARRIBOS INTERNACIONALES



Fuente: Encuesta conteos terrestres y aéreo – CORSATUR/ARALDI, S.L.
2009: PROYECTADO

En El Salvador de enero a julio del año 2008, los arribos internacionales se comportaron en promedio por encima del año 2007. La crisis internacional con la elevación del petróleo redujo los arribos internacionales, marcando la disminución hasta el mes de noviembre, mejorando los resultados a finales de diciembre. En términos generales, el número de llegadas internacionales experimentó un 9.0% de variación anual positiva pasando de 1.7 millones a 1.8 millones de visitantes internacionales.

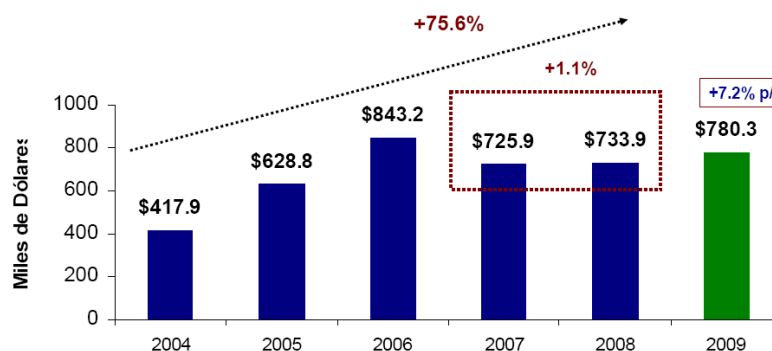
Al nivel mundial los arribos internacionales sumaron 924 millones de llegadas para el año 2008 con 16 millones adicionales a la cifra reportada para el año 2007.

La estacionalidad de los arribos internacionales a suelos salvadoreños es marcada en los meses de marzo, agosto y diciembre, meses de mayor arribos internacionales.

En resumen, no obstante el entorno internacional desfavorable para los viajes por parte de los visitantes, estos mantienen a El Salvador como un destino turístico en sus agendas de negocios y visitas a sus familiares y amigos.

El crecimiento en el total de llegadas por regiones en el mundo, con respecto a 2007 fue el siguiente: los países de Medio Oriente con un 11%, los países de África con 5%, los países de América 4% sufriendo Europa un declive de 3% de llegadas internacionales.⁷

GASTO TURÍSTICO



Fuente: Encuesta conteos terrestres y aéreo – CORSATUR/ARALDI, S.L.

2009: Crecimiento proyectado 7.2%

Serie 2004-2006: Preliminares. Datos no ajustados por revisión metodológica

Los resultado para el año 2008 en materia de gasto turístico realizado por turistas y excursionistas es alentador ya que se registraron US\$ 733.9 millones los que representa para 2008 un crecimiento de 1.1. % con respecto al desempeño 2007. La información estadística procesada de manera permanente a partir de la encuesta del visitante internacional revela que los dos primeros trimestres fueron superiores en términos de los ingresos turísticos, contrario a los resultados para los últimos dos trimestres del año 2008. La desaceleración del gasto del visitante internacional obedece a un menor nivel de gasto y menor número de pernoctaciones promedio por visitante.

⁷ CORSATUR, publicaciones, www.corsatur.gob.sv

GASTO PROMEDIO DIARIO Y ESTADÍA 2008

Aspectos	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Turista salvadoreño residente en el exterior				
Estadía Media (noches)	12.8	14.2	16.9	14.8
Gasto por Persona y día (en US\$)	98.2	86.5	55.9	62.2
Turista extranjero				
Estadía Media (noches)	6.9	4.5	5.1	4.9
Gasto por Persona y día (en US\$)	86.00	78.30	69.60	61.90
Total Turista				
Estadía Media (noches)	8.1	6.5	7.5	6.5
Gasto por Persona y día (en US\$)	91.00	82.50	63.40	62.00

Los resultados del gasto turístico presentan un intenso crecimiento acumulado a lo largo de los últimos cuatro años, habiendo pasado de US\$ 417.9 millones a US\$ 733.9 millones con un crecimiento acumulado del 75.6%. Al observar el comportamiento de 2008 con respecto al 2007 se observa un crecimiento del 1.1% de variación anual positiva.

Las variables que inciden en el volumen de los ingresos turísticos provienen del volumen e visitantes, la duración de la pernoctación y el gasto por persona. Los resultados hacen notar que los dos primeros trimestres del año 2008 fueron de un mayor gasto y estadía media a diferencia del segundo trimestre debido a la crisis económica mundial. Una de las características de los salvadoreños residentes en el exterior cuando visitan el país, es prolongar su estancia la cual es mayor que la reportada por los turistas extranjeros. Los resultados de la Encuesta del Visitante Internacional que se realiza de manera permanente en los principales puestos fronterizos registra, que los turistas en promedio poseen 7.2 días de estancia con US\$ 74.2 de gasto promedio por persona para el año 2008.⁸

⁸ CORSATUR, publicaciones, www.corsatur.gob.sv

MOTIVO DE VIAJE DURANTE 2008

	Negocios	Ocio	V. FamY A.	Otros
Primer Trimestre	35%	27%	24%	14%
Segundo Trimestre	19%	30%	35%	17%
Tercer Trimestre	14%	29%	46%	11%
Cuarto Trimestre	17%	22%	52%	9%

PARTICIPACIÓN DEL TURISMO EN EL PIB

MESES	PIB US\$	Turismo	IT/PIB %
	Millones	US\$ Millones	
2004	15,798	417.9	2.6
2005	17,070	628.8	3.7
2006	18,564	843.2	4.5
2007	19,389	725.9	3.7
2008(1)	22,191	733.9	3.3

(*) Las cifras de los años 2004-2006 se encuentran en revisión

(1) Cifras del PIB proyectada a diciembre 2008

Fuente: CORSATUR y BCR

Cuando se examina el peso de las actividades turísticas regularmente se recurre al uso de indicadores, es por ello que el indicador es frecuentemente utilizado para medir el aporte que ofrece el sector turístico a la economía nacional es el coeficiente turístico T/PIB que sirve para observar la participación de los ingresos turísticos con respecto al PIB. Los gastos realizados por los turistas y excursionistas que visitaron los diferentes destinos turísticos salvadoreños reportaron un coeficiente turístico de 3.3% con solo cuatro decimas porcentuales menos que el registro en el año 2007.

Estos resultados son alentadores ya que la dinámica del crecimiento para el segundo semestre estuvo marcada por la desaceleración de los ingresos turísticos debido a la desfavorable coyuntura internacional.

Los ingresos turísticos son una fuerza de crecimiento en los ingresos totales y ocupan un lugar de primera importancia frente a los productos tradicionales de exportación. Cuando se compara la participación de los ingresos del producto café y del turismo se observa que el coeficiente T/PIB supera en 2.2% al coeficiente CAFÉ/PIB. Los ingresos provenientes de las remesas con el

17.1% del PIB es el único indicador que supera a los ingresos que proviene del turismo en cinco veces. Con estos resultados se puede afirmar que las actividades turísticas son actividades económicas generadoras de riquezas y empleo para los salvadoreños.

C. ACOMUJERZA DE R.L

1. ANTECEDENTES

Mujer y Comunidad nace en el año 2002 de la experiencia de un viaje a Nicaragua; este viaje se realiza con el apoyo de International Partners in Mission (IPM), donde 10 mujeres en el Municipio de Zaragoza, departamento de La Libertad, visitaron una organización de mujeres en San Francisco Libre en Nicaragua, para conocer como ellas estaban organizadas en ese lugar y así iniciar su propio proyecto Mujer y Comunidad “María del Pilar” Zaragoza.

Después de hacer un pequeño diagnóstico de las necesidades más apremiantes del municipio de Zaragoza, el grupo comenzó a trabajar en talleres vocacionales de corte y confección y bordado a mano donde se formaron a ocho mujeres con el objetivo de que las estudiantes pasaran a formar parte de Mujer y comunidad. Desde entonces Mujer y Comunidad ha venido apoyando a diferentes Mujeres del Municipio con trabajo en el área de confección y bordado.

La asociación se presenta en ferias tanto a nivel municipal y nacional, para darse a conocer y para vender sus prendas bordadas y en colaboración con otras organizaciones se logra la visita de delegaciones extranjeras.

A partir del año 2007 la Asociación Mujer y Comunidad comienza a trabajar en el área de cocina, en la cual se ofrece una variedad de comida casera y de platos típicos, en base a pedidos.

2. MARCA



3. PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN

◆ Productos bordado

- Camisetas



- Blusas
- Vestidos
- Ropa para bebe



- Batas

- Faldas



- Manteles

- Camisas



- Bolsos

- Monedero



◆ Confección de ropa a la medida



◆ Comercialización de artesanías



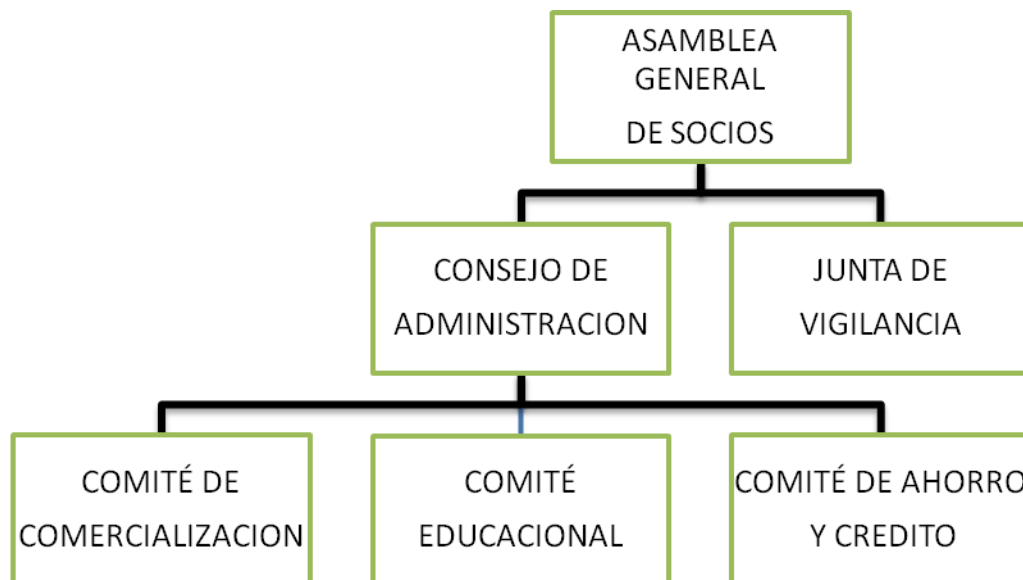
4. MISIÓN

Promover el protagonismo de la mujer en su propio desarrollo integral, siendo agentes de cambio siempre en la búsqueda de la justicia, el amor y la paz que son elementos fundamentales en la construcción del reino de Dios.

5. VISIÓN

Por un mejor nivel de vida de las familias más necesitadas de nuestras comunidades, para el logro de la justicia, de la esperanza y la paz, hacia la construcción de un nuevo mundo.

6. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN



ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS: Es la autoridad máxima de la Cooperativa, realiza las sesiones de la Cooperativa, aprueba la agenda a tratar en la sesión, levanta las actas y realiza acuerdos.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN: Es el responsable del funcionamiento administrativo de la Cooperativa, está compuesta por el presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y los vocales. El consejo dirige y administra los asuntos de la Cooperativa y delega autoridad.

JUNTA DE VIGILANCIA: Supervisa y fiscaliza todas las actividades de la Cooperativa y está compuesta por presidente, secretario y vocal.

7. MARCO LEGAL

Es importante tomar en consideración todos los aspectos que regulan a las Asociaciones Cooperativas, los cuales están regidos por la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus Reglamentos y sus Estatutos.

Las cooperativas son de capital variable e ilimitado, de duración indefinida y de responsabilidad limitada con un número variable de miembros y podrán constituirse en Cooperativas de producción, de Vivienda y de Servicios.

Las Cooperativas de producción están integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos, dentro de estas se incluye la Cooperativa de Producción Artesanal.

Las Cooperativas de Servicio, como propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas, de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales. Aquí se incluye la Asociación de Comercialización y la de Ahorro y crédito, que esta podrá recibir depósitos de terceras personas que tengan la calidad de aspirantes a asociados.

Las cooperativas se constituirán por medio de Asamblea General, con un número mínimo quince asociados. Las Cooperativas deben llevar al principio de su denominación las palabras "ASOCIACIÓN COOPERATIVA" y al final de ellas las palabras "DE RESPONSABILIDAD LIMITADA" o sus siglas "DE R. L." y para ser miembro de esta será necesario ser mayor de 16.

La dirección, Administración y Vigilancia de las Cooperativas estarán integradas por La Asamblea General de Asociados, El Consejo de Administración, La junta de Vigilancia.

Las Cooperativas, los recursos económicos-financieros siguientes:

a) Con las aportaciones y los intereses que la Asamblea General resuelva capitalizar;

- b) Con los ahorros y depósitos de los asociados y aspirantes;
- c) Con los bienes muebles e inmuebles;
- d) Con los derechos, patentes, marcas de fábrica u otros intangibles de su propiedad;
- e) Con los préstamos o créditos recibidos;
- f) Con las donaciones, herencias, legados, subsidios y otros recursos análogos que reciban del Estado o de otras personas naturales o jurídicas

El capital social de la Cooperativa estará constituido por las aportaciones de los asociados, los intereses y excedentes capitalizados. Es requisito indispensable, para cada asociado pagar un valor de una aportación para suscribirla al capital de la sociedad y no puede exceder del diez por ciento del capital social y las Cooperativas no persiguen fines de lucro.

Las Cooperativas están obligadas a llevar los libros que sean necesarios para su normal desarrollo, tales como: De Actas, Registros de Asociados y de Contabilidad.⁹

D. PLAN DE MERCADEO

1. DEFINICIÓN DE PLAN

Es la intención de hacer algo, que pretende establecer determinados objetivos. El plan resume lo que la organización espera alcanzar, cómo y cuando lo alcanzara.

2. DEFINICIÓN DE MERCADEO

Proceso social administrativo por el que individuos y grupos obtiene lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.¹⁰

La American Marketing Association ha propuesto numerosas definiciones del marketing. Una de las mas recientes es: el Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación

⁹ <http://www.insafocoop.gob.sv/files/LGAC.pdf>

¹⁰ Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ta edición, Prentice Hall, México, pag. 4.

de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.¹¹

3. DEFINICIÓN DE PLAN DE MERCADEO

Documento escrito que presenta el esquema de acción maestro de la actividad de mercadeo de un periodo determinado para una división de una organización específica o un producto importante.¹²

E. CONTENIDO DE UN PLAN DE MERCADEO

1. RESUMEN EJECUTIVO

Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta gerencia y le permite encontrar los puntos principales del plan rápidamente. Después del resumen ejecutivo debe de ir una tabla de contenido

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

EI MERCADO

- ◆ Tamaño, historia de la participación de mercado de todos los productores y sus participaciones de mercado individuales.
- ◆ Potencial del mercado y las principales tendencias de la oferta y de la demanda del producto objeto de éste plan y de los productos relacionados.

¹¹Serrano Gómez, Francisco, Temas de Introducción al Marketing, ESIC Editorial, 2da Edición, 1994, pag. 27.

¹² Stanton, W.J., et. al., Fundamentos de marketing, McGraw Hill, 13ra Edición, México, 2004, pag. G-11

ACTIVIDAD DEL MERCADO

- ◆ Historial de precios en todos los canales de distribución y razón de las principales fluctuaciones.
- ◆ Canales de distribución
- ◆ Políticas y procedimientos de ventas
- ◆ Publicidad y promoción

VENTAS, COSTOS Y UTILIDADES DEL PRODUCTO

- ◆ Historial de ventas por línea, modelo, distrito de ventas, uso final y sector industrial
- ◆ Historial de costos
- ◆ Historial de utilidades
- ◆ Cambios en el volumen y en las utilidades por línea y modelo

TECNOLOGIA – MEJORAS EN EL PRODUCTO Y EN LOS PROCESOS

- ◆ Etapa del ciclo de vida
- ◆ Tiempo muerto para el diseño y desarrollo de un nuevo producto
- ◆ Impacto en el mercado (Demanda primaria vs. selectiva)
- ◆ Protocolo del producto y del proceso

2.2 ANÁLISIS DE VENTAS

- ◆ El Desempeño del área de mercado vs. el promedio de la empresa
- ◆ Tendencia de las ventas, costos y utilidades por producto
- ◆ Desempeño de los distribuidores, usuarios finales y clientes clave
- ◆ Resultados anteriores vs. actuales por área, productos, canal, etc.

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para cada uno de sus competidores principales y para su propia empresa, preguntarse lo siguiente:

- ◆ ¿Cómo se miden y evalúan los resultados?
- ◆ ¿Cómo se obtuvieron los resultados y que factores ayudaron o entorpecieron su logro?
- ◆ ¿Cuáles son las más importantes fortalezas y debilidades y cuál es su tendencia futura?
- ◆ ¿Cuál es su estrategia para el futuro?

2.4 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

- ◆ ¿Quiénes son sus clientes?
- ◆ ¿Qué compran?
- ◆ ¿Cómo hacen para escoger?
- ◆ ¿Por qué prefieren un producto en particular?
- ◆ ¿Dónde acostumbran comprarlo?
- ◆ ¿Cuándo acostumbran comprarlo?
- ◆ ¿Y entonces qué?
- ◆ ¿Cuáles son las implicaciones de los cambios en el comportamiento de sus clientes?
- ◆ ¿Cuál será el impacto de este cambio en su empresa y en sus competidores?

3. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.¹³

Para analizar estas variables es importante tomar en cuenta aspectos interno de la empresa tales como:

- ◆ **Análisis de Recursos**
Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- ◆ **Análisis de Actividades**
Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad
- ◆ **Análisis de Riesgos**
Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- ◆ **Análisis de Portafolio**
La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

¹³<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Para estos elementos del análisis se deben considerar los siguientes aspectos:

- ♦ **Análisis del Entorno**
Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- ♦ **Grupos de interés**
Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- ♦ **El entorno visto en forma más amplia**
Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc¹⁴.

Análisis externo	Oportunidades	Amenazas
Análisis interno		
Fortalezas	Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas
Debilidades	Estrategias adaptativas o de reorientación	Estrategias de supervivencia

Las estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades)

Conocidas también estrategias ofensivas. Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos.

¹⁴ www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm

Las estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades)

Llamadas también estrategias adaptativas o de reorientación. Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Las estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas)

Conocidas también como estrategias defensivas. Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Las estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas)

Conocidas también como estrategias de supervivencia. Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVOS DE VENTAS

Los objetivos de ventase definen por si mismos en el sentido de que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. El establecimiento de los objetivos de ventas es indispensable porque da una orientación general al plan de mercadeo. Todo lo que después se incluye en él tiene por objeto realizar los objetivos: calcular el tamaño del mercado meta y establecer los objetivos de mercadeo, determinar el presupuesto de publicidad y de promoción, la contratación del personal de mercadeo y de ventas, escoger el numero y las clase

de tienda y canales de distribución que se utilizaran y, los que es más importante la cantidad de producto elaborado o que se conservara en inventario.¹⁵

4.2 OBJETIVOS DE MERCADEO

Un objetivo de mercadeo es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo. Los objetivos de mercadeo son fines que han de realizarse. No siempre es fácil distinguir entre objetivos y estrategias de mercadotecnia, por lo que a veces surge confusión. Para mostrar la diferencia entre ambos conceptos, se definen a continuación las propiedades de un objetivo de mercadeo:

- ◆ Ser específico. El objetivo debe centrarse en una sola meta
- ◆ Ser medible. Es necesario que los resultados sean susceptibles de cuantificarse
- ◆ Relacionarse con un periodo determinado. El periodo puede ser de uno o más años, los próximos seis meses e incluso algunos mese del año.
- ◆ Centrarse en modificar el comportamiento del mercado meta. Estimular la compra con, la prueba de productos, repetir la compra, realizar compras mas frecuentes en mayores cantidades, etc. A menudo se establecen objetivos para algunos segmentos individuales del mercado meta.

5. MERCADO META

Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa debe servir.¹⁶

¹⁵ Hiebing, Roman y Scoot Cooper, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, 1ra edición Mc Graw Hill, Mexico 1997 Pag. 69

¹⁶ Kotler, Philip., Fundamentos de marketing Pag. 255

5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provisto de características comunes; esto permite alcanzar el máximo potencial de ventas, con el menor costo. Para determinar el mercado meta se seleccionara primero el comprador o usuario actual y potencial del producto y luego se subdivide este grupo general en los segmentos más relevantes para conseguir la comunicación y venta más adecuadas y eficientes. ¹⁷

6. MEZCLA DE MERCADEO

6.1 PRODUCTO

En el caso de compañías de productos empacados de consumo, de detallistas y de empresas de negocio a negocio, el producto es un objeto tangible que se vende a los clientes. Pero en el caso de las empresas de servicios el producto toma la forma de alguna oferta intangible. A menudo para una empresa de servicios el producto es un beneficio o promesa fututos. Así, si bien todos los productos son ofertas para el cliente, se da una diferencia intrínseca ente lo que vende na empresa de servicios y lo que vende una detallista o fabricante.

6.1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los productos se clasifican en bienes de consumo y en bienes industriales. Los bienes de consumo, de acuerdo con los hábitos de compra de consumidor se clasifican en:

- ◆ **Productos de conveniencia:** Son los productos y servicios para el consumidor que por lo común los clientes compran con frecuencia, inmediatamente y con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra. Por lo común son de precio bajo y los mercadologos los

¹⁷ Hiebing, Roman y Scoot Cooper, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia Pag. 81

distribuyen en muchas sucursales, con el fin de que estén fácilmente disponibles cuando los clientes los necesitan.

- ◆ Productos de compra: Son los productos para el consumidor que se compran con menos frecuencia y que los clientes comparan con cuidado en lo que concierne a conveniencia, calidad, precio y estilo. Cuando adquieren productos de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo a recopilar información y hacer comparaciones. Los mercadólogos de productos de compra por o común distribuyen sus productos por medio de menos sucursales, pero proporcionan un mayor apoyo de ventas para ayudar a los clientes en sus esfuerzos de comparación.
- ◆ Productos de especialidad: Son aquellos para el consumidor que poseen características únicas o una identificación de la marca, por las cuales un grupo considerable de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra. Los compradores por lo común no comparan los productos de especialidad. Solo invierten el tiempo necesario para llegar a la distribuidora que tiene en existencia los productos deseados.
- ◆ Productos no buscados: Son los productos para el consumidor que el cliente no conoce, o bien que si conoce, pero normalmente no piensa comprar. La mayor parte de las innovaciones son productos no buscados, que el cliente se entera de ellos por medio de la publicidad. Por su naturaleza misma los productos no buscados requieren mucha publicidad, venta personal y otros esfuerzos de mercadotecnia.
- ◆ Los Productos Industriales, son los que se compran para un procesamiento adicional o para su empleo en el manejo de un negocio.
- ◆ Materias primas: Son los insumos o productos elaborados por algunas empresas y que sirven de base para el proceso manufacturero de cierto producto.
- ◆ Productos semielaborados: Son productos elaborados que son piezas para el proceso productivo de un nuevo producto, por ejemplo cemento, alambres, etc.

- ◆ Repuestos: Bienes susceptibles de desgaste, que deben ser sustituidos.
- ◆ Bienes de equipos: Son destinados a la fabricación de bienes de consumo o de otros bienes de capital¹⁸

6.1.2 DECISIONES DEL PRODUCTO



ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

- ◆ Calidad del producto: la calidad es uno de los principales instrumentos de posicionamiento y este consiste en la habilidad de un producto para desempeñar sus funciones. Incluye durabilidad total del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos válidos.
- ◆ Características del producto: Es un instrumento competitivo, para diferenciar el producto de la compañía, de los productos de los competidores. Una de las formas más efectivas de competir es ser el primer productor en introducir una característica nueva, necesaria y valiosa.
- ◆ Diseño del producto: El diseño ofrece uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de la compañía. Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva en el mercado meta de la compañía.¹⁹

¹⁸ Kotler, Philip., Fundamentos de marketing Pag. 241

¹⁹ Kotler, Philip., Fundamentos de marketing Pag. 243

MARCA

Un nombre, un término, un letrero, un símbolo o un diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los productos de sus competidores.

EMPACADO

Son las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. Las funciones principales del empaque es proteger al producto, introducir un nuevo método de extraerlo, sugerir ciertas cualidades acerca del producto o de la compañía. El envase debe ser compatible con la publicidad del producto el precio y la distribución.

ETIQUETADO

Es la parte de un producto que lleva la información escrita acerca de un artículo, que forman parte del empaque o puede ser aplicada en forma directa al producto.

SERVICIOS DE APOYO AL PRODUCTO

Los servicios de apoyo al producto son aquellos que aumentan los productos reales. Una compañía debe de diseñar sus productos y sus servicios de apoyo para satisfacer las necesidades de los clientes meta y obtener utilidades.

6.1.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El curso que siguen las ventas y las utilidades de un producto a lo largo de su vida. Implica cinco etapas diferentes:

- a) Desarrollo del producto: se inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de inversión.
- b) Introducción: Un periodo de crecimiento lento de las ventas, a medida que el producto ingresa en el mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa, debido a los considerables gastos de introducción del producto.
- c) Crecimiento: Un periodo de rápida aceptación del mercado y decrecientes utilidades.
- d) Madurez: Un periodo de disminución en el crecimiento de las ventas, debido a que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o se disminuyen, debido a los crecientes gastos de mercadotecnia para defender al producto de la competencia.
- e) Decadencia: El periodo en el cual las ventas bajan y disminuyen las utilidades.²⁰

6.2 PRECIO

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio de utilizarlos.

6.2.1 FACTORES INTERNOS

- ◆ **Objetivos de mercadeo:** Antes de determinar un precio la compañía debe de decidir cuál será su estrategia general para el producto. Si la compañía ha seleccionado un mercado meta y se ha posicionado con cuidado, entonces su estrategia de la mezcla de mercadeo incluyendo el precio será bastante directa. La estrategia de la determinación de precios está determinada en gran parte por las decisiones sobre le posicionamiento de mercado.
- ◆ **Estrategia de mezcla de mercadeo:** El precio solo es uno de los instrumentos de la mezcla de mercadeo que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de mercadeo. Las determinaciones

²⁰ Kotler, Philip., Fundamentos de marketing Pag. 298

concernientes al precio se deben coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción, para formar un programa de mercadeo coherente y efectivo.

- ◆ **Costos:** los costos determinan el nivel de precio que la compañía puede cobrar por sus productos. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos los costos de producción, distribución y venta de productos y que al mismo tiempo deje un margen de utilidades justo por su esfuerzo y su riesgo. Muchas compañías trabajan para convertirse en las productoras de costos más bajos en sus industrias. Las compañías con costos bajos pueden determinar precios más bajos, los que da como resultado mas ventas y mayores utilidades. Los costos de una compañía asumen dos formas: fijos y variables. Los costos fijos son aquellos que no varían con los niveles de producción o de venta. Los costos variables varían directamente con el nivel de producción.
- ◆ **Consideraciones organizacionales:** La gerencia debe de decidir quiénes dentro de la organización deben determinar los precios. Las compañías manejan la determinación de precios en una variedad de formas. En las pequeñas compañías, a menudo la alta gerencia determina los precios, en vez de que los hagan los departamentos de venta o de mercadotecnia. En las grandes compañías por lo común los gerentes de división o productos manejan la determinación de precios. En los mercados industriales, tal vez se permite que los vendedores traten de negociar con los clientes dentro de ciertas gamas de precios.

6.2.2 FACTORES EXTERNOS

◆ **Mercado y la demanda:**

Mientras que los costos determinan el límite inferior de los precios, el mercado y la demanda determinan el límite superior. Tanto el consumidor como los compradores industriales comparan el precio de un producto con los beneficios de poseerlo. Por consiguiente, antes de determinar los precios, el mercadólogo debe comprender la relación entre el precio y la demanda de un producto.

Determinación de precios en diferentes tipos de mercados

La libertad del vendedor para determinar los precios varían según los tipos de mercado. Los economistas reconocen 4 tipos de mercado cada uno presenta un reto diferente para a determinación de precios.

a) Competencia pura: El mercado se compone de muchos compradores y vendedores que comercian u bien uniforme. Ningún comprador o vendedor individual tiene mucho efecto sobre el precio actual del mercado. Un vendedor no puede cobrar más del precio actual, debido a que os compradores pueden obtener todo lo que necesitan al precio actual. Y los vendedores tampoco pueden cobrar menos del precio de mercado, debido a que pueden vender todo lo que quieren a ese precio. En este tipo e mercado las investigaciones de mercado, publicidad y promociones de ventas representan un papel mínimo o ninguno

b) Competencia de monopolio: El mercado se compone de muchos compradores y vendedores que comercian con una gama de precios, más que con un solo precio de mercado. Una gama de precios ocurre debido a que los compradores ven ciertas diferencias en los productos de los vendedores y están dispuestos a pagar diferentes precios por ellos. Los vendedores tratan de desarrollar ofertas diferenciadas para diferentes segmentos de clientes y, además del precio, emplean libremente la marca, la publicidad y la venta personal para diferenciar sus ofertas.

c) Competencia de oligopolio: El mercado se compone de unos ´pocos vendedores que son muy sensibles a las estrategias de determinación de precios y de mercadotecnia de los demás. Hay pocos vendedores debido a que para los nuevos vendedores es difícil ingresar al mercado. Cada vendedor esta alerta ante las estrategias y medidas de los competidores.

d) Monopolio puro: el mercado se compone de un vendedor. El vendedor puede ser un monopolio del gobierno, un monopolio privado regulado o un monopolio privado no regulado. La determinación de precios se maneja de manera diferente en cada caso. Un monopolio del gobierno puede aspirar a una variedad de objetivos de determinación de precios. Puede determinar un precio inferior al costo debido a que el producto es importante para los

compradores que no pueden pagar el costo total o el precio se puede determinar ya sea para cubrir los costos o para producir buenos ingresos; incluso se puede determinar un precio alto con el fin de reducir el consumo. En el monopolio regulado, el gobierno permite que la compañía establezca tarifas que producirán una utilidad justa. Los monopolios no regulados están en libertad de determinar un precio que tolere el mercado.²¹

Percepciones de consumidor a cerca del valor y del precio

Al final el consumidor es quien decide si el precio de un producto es el correcto. Las decisiones acerca de la determinación de precios, deben estar orientadas al comprador; esto implica comprender que tanto valor asignan los clientes a los beneficios que reciben del producto y determinar un precio que se ajuste a ese valor

Análisis de la relación precio-demanda

Cada precio que podría cobrar la compañía conducirá a un nivel diferente de demanda. La relación entre precio que se cobra y el nivel de demanda resultante se muestra en la curva de demanda, la cual muestra el número de unidades que comprara el mercado en un periodo determinado a los diferentes precios que se podrían cobrar. En el caso normal, la demanda y el precio están en relación inversa. Es decir, mientras más alto es el precio menor es la demanda.

Elasticidad del precio de la demanda

Los mercadólogos también necesitan conocer la elasticidad del precio, es decir, la responsiva que será la demanda aun cambio en el precio. Si la demanda prácticamente no cambia con una pequeña variación en el precio decimos que es inelástica. Si la demanda cambia mucho, afirmamos que es elástica.

Los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto que están comprando es único o cuando tiene un elevado nivel de calidad, prestigio o exclusividad. También son menos sensibles al precio cuando es difícil encontrar productos sustitutos o pueden comparar fácilmente la calidad de los sustitutos. Por último, los compradores son menos sensibles al precio cuando el

²¹ Kotler, Philip., Fundamentos de marketing Pag. 318

costo total de un producto es bajo en relación con sus ingresos cuando otra parte comparte el gasto.

◆ **Costo, precios y ofertas de los competidores**

Las decisiones de determinación de precios se ven afectadas por los costos y precios de los competidores y sus posibles reacciones a las propias medidas de determinación de precios de la compañía. La estrategia de determinación de precios puede afectar la naturaleza de la competencia a la que se enfrenta.

◆ **Otros factores externos**

a) Las condiciones económicas: Como la época de prosperidad recesión o de inflación y las tasas de interés afectan las decisiones de determinación de precio, debido a que afectan tanto los costos de fabricar un producto como las percepciones del consumidor acerca del precio y el valor del producto

b) Revendedores: La compañía debe determinar precios que produzcan a los revendedores una utilidad justa.

c) El gobierno: Los mercadólogos necesitan conocer las leyes que afectan el precio y asegurarse de que sus políticas de determinación de precio sean defendibles.²²

6.3 PLAZA

Canal de distribución o plaza se define como un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo.

El elegir el canal de distribución correcto es importante ya que lleva un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

²² Kotler, Philip., Fundamentos de marketing Pag. 312

Canal de mercadotecnia directa: un canal de mercadotecnia que no tiene niveles de intermediarios.

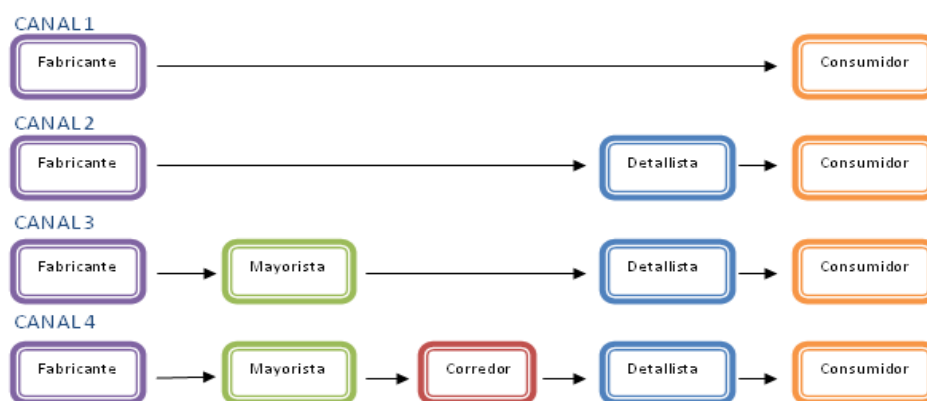
Canales de mercadotecnia indirectos: los canales que incluyen uno o más niveles de intermediarios (mayorista, corredor y detallista).

6.3.1 INTERMEDIARIOS

Son todas aquellas empresas, organizaciones o personas que sirven de puente entre el productor y el comprador.

- ◆ Mayorista: Son los que compran la totalidad de la producción para luego distribuirla al menudeo y obtener utilidades.
- ◆ Detallista: Constituyen la mayoría; son los que compran por volumen para vender por unidad.
- ◆ Corredor: Compra a los mayoristas y vende a los pequeños detallistas, a quienes por lo general no lo venden los mayoristas más grandes.²³

6.3.2 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN



²³ Kotler, Philip., Fundamentos de marketing Pag. 356

6.4 PROMOCIÓN

Sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.

La promoción incluye cuatro elementos que son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y la venta personal.

6.4.1 PUBLICIDAD

Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos.

TIPOS DE PUBLICIDAD

1. Publicidad informativa: Es la publicidad que se utiliza para informar a los consumidores acerca de un producto o una característica nuevos y para crear una demanda primaria
2. Publicidad persuasiva: Es la que se utiliza para crear una demanda selectiva para una marca, persuadiendo a los consumidores de que aquella ofrece la mejor calidad por su dinero.
3. Publicidad comparativa: Es la que compara directa o indirectamente una marca con otra o con varias marcas.
4. Publicidad de recordatorio: Es la que se utiliza para lograr que los consumidores sigan pensando en un producto.²⁴

²⁴ Kotler, Philip., Fundamentos de marketing Pag. 464

MEDIOS PUBLICITARIOS

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada, y deben de ser capaces de generar en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto. Algunos medios publicitarios más utilizados son:

- Diarios
- Revistas
- Radio, televisión y cine
- Vía pública y trasportes

6.4.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio.²⁵

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- ◆ Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- ◆ Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- ◆ Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- ◆ Lograr la fidelidad del producto o servicio.

²⁵ Kotler, Philip., Fundamentos de marketing Pag. 477

INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN

1. Instrumentos de promoción para el consumidor: Los principales instrumentos de promociones para el consumidor incluyen muestras, cupones, reembolsos en efectivo, paquetes de precio, premios, especialidades publicitarias, recompensas por el patrocinio, exhibiciones en el punto de compra y concursos, sorteos y juegos.
2. Instrumentos de la promoción comercial: Los principales instrumentos de promoción comercial son: el descuento y la rebaja.
3. Instrumentos de la promoción de negocios: Los principales instrumentos de promoción de negocios son: convenciones, exposiciones comerciales y concursos de venta.

6.4.3 RELACIONES PÚBLICAS

Es desarrollar buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y acontecimientos.²⁶

PRINCIPALES ACTIVIDADES

1. Relaciones de prensa: El objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia un producto o servicio.
2. Propaganda del producto: Consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio. Los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, son aptos para la propaganda.
3. Comunicación corporativa: Comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la empresa.

²⁶ Kotler, Philip., Fundamentos de marketing Pag. 485

4. Lobby: Comprende la negociación con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar las leyes y reglamentaciones. Las grandes empresas emplean a sus propios lobbystas, mientras que las empresas pequeñas lo hacen a través de sus asociaciones locales.

Una forma especial de las relaciones públicas que tiene que ver con nuevas historias acerca de una organización o sus productos es la Publicidad no pagada, que se distingue por varias características, aparte de que no es pagada; la organización tiene poco o ningún control sobre ella; aparece como noticia y en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Con frecuencia se da en forma de boletines, conferencia de prensa y fotografías.

6.4.4 VENTA PERSONAL

Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.

En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal.

6.5 PRESUPUESTO

Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que básicamente es un estado de resultados proyectado. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados (de producción, distribución y marketing). La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y las operaciones de marketing.

7. ESTRATEGIAS

7.1 ESTRATEGIA DE MERCADEO

Una estrategia de mercadeo es un enunciado que describe de modo detallado como se lograra un objetivo individual de mercadeo. Describe así mismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de mercadeo que son específicos, cuantificables y mesurables, las estrategias de mercadeo son descriptivas. Explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables.²⁷

7.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Una vez definido el mercado o mercado metas y establecidos los objetivos y estrategias de mercadeo, Hay que hacer el posicionamiento del producto en el mercado. Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia.

Aun si no hay una competencia real o indirecta (como sucede en algunas organizaciones no lucrativas), la organización necesita un punto de referencia para que le mercado meta entienda y recuerde lo que va a comunicar. En el caso de un mercado competitivo, un posicionamiento diferencia en una forma positiva el producto respecto al de la competencia.

F. PRESUPUESTOS

Los presupuestos son estimaciones programadas, en forma sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por una organización, en un periodo determinado.²⁸

²⁷ Hiebing, Roman y Scoot Cooper, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia Pag. 94

²⁸ Mendoza Roca, Calixto. Presupuestos para empresa manufactureras. Pag 7

Según el campo de aplicabilidad en la empresa pueden ser:

a) Presupuesto de producción

Son estimados que se hallan estrechamente relacionados con el presupuesto de venta y los niveles de inventario deseado. En realidad el presupuesto de producción es el presupuesto de venta proyectado y ajustados por el cambio en el inventario.

b) Presupuesto de ventas

Son estimados que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real y proyectado de una empresa, para determinar límite de tiempo.

c) Presupuesto de costos

Se preparan tomando como base los principios establecidos en los pronósticos de ventas, y reflejan, a un período futuro, las erogaciones que se hayan de efectuar por concepto del Costo Total o cualquiera de sus partes

d) Presupuestos de mano de obra

Es el diagnóstico requerido para contar con una diversidad de factor humano capaz de satisfacer los requerimientos de producción planeada.

e) Presupuestos de gastos de administración

Considerando como la parte medular de todo presupuesto porque se destina la mayor parte del mismo; son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema.

f) Presupuestos de gastos de venta

Es el Presupuesto de mayor cuidado en su manejo por los gastos que ocasiona y su influencia en el gasto Financiero. Se le considera como estimados proyectados que se origina durante todo el

proceso de comercialización para asegurar la colocación y adquisición del mismo en los mercados de consumo.²⁹

g) Presupuestos de gastos de publicidad

Es el conjunto de medios necesarios para despertar el interés de los consumidores en potencia y crear hábitos de compra a través de mensajes, de igual forma el impacto que produzca la presentación del producto beneficios que ofrezca el mismo , la calidad, etc.

1. TASA DE INFLACION (Precios al consumidor)

Esta variable suministra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparados con los precios al consumidor del año anterior.

H. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

1. ESTADO DE RESULTADOS

Es el instrumento que utiliza la administración de la empresa para reportar las operaciones efectuadas durante el periodo contable. De esta manera la utilidad (pérdida) se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias.

Su objetivo principal es medir u obtener una estimación de la utilidad o pérdida periódica del negocio, para permitir al analista determinar qué tanto ha mejorado dicho negocio durante un periodo de tiempo, generalmente un año, como resultado de sus operaciones.³⁰

2. FLUJO DE CAJA

Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de un plan

²⁹ <http://www.gerencie.com/clasificacion-del-presupuesto.html>

³⁰ <http://www.ii.iteso.mx/Ing%20de%20costos%20I/costos/tema13.htm>

de actividades de la empresa es un presupuesto, (presupuesto de caja o presupuesto financiero) que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa.

Los flujos de caja son importantes para observar el comportamiento diario del movimiento de caja, tanto de entradas como salidas en un lapso de tiempo determinado³¹

H. INDICES DE RENTABILIDAD

1. VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto (VAN) se define como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial.

El valor actual neto es simplemente la suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos e inversiones del proyecto. A efectos prácticos es la suma actualizada de los flujos netos de cada periodo.

El valor actual neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

El valor actual neto está dado por la siguiente fórmula:

$$VAN = A + \sum_{j=1}^n \frac{Q_j}{(1+k)^j}$$

En donde:

A: Desembolso inicial

Q: Flujo de efectivo

K: Tasa de interés para cada periodo de tiempo.

J: número de periodos.

³¹ www.capig.org.ec

- Si el valor actual neto es > 0 , mostrara cuanto se gana con el proyecto.
- Si el valor actual neto es $= 0$, la rentabilidad del proyecto es igual a la tasa k que se quería lograr sobre el capital invertido.
- Si el valor actual neto es < 0 , muestra el monto que falta para ganar la tasa k que se quería.³²

2. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima.

Calculado por la siguiente fórmula:

$$k = \frac{-A + \sum_{j=1}^n Q}{\sum_{j=1}^n Q}$$

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

- Si $TIR \geq k \rightarrow$ Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.
- Si $TIR < k \rightarrow$ Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.³³

³² Marcial Córdoba Padilla. Formulación y evaluación de proyectos. Ecoe ediciones, 2006, pag. 364

³³ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS DE ACOMUJERZA DE R.L

I. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. OBJETIVO GENERAL

Formular un diagnóstico de la situación actual de mercado para determinar la demanda de los productos elaborados por ACOMUJERZA DE R.L.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- i. Determinar los gustos y preferencias de los clientes nacionales y extranjeros con respecto a los productos que ofrece ACOMUJERZA de R.L., para establecer la oferta en el mercado.
- ii. Determinar los canales de distribución idóneos para comercializar de manera efectiva los productos elaborados por ACOMUJERZA de R.L.
- iii. Identificar los precios que los clientes están dispuestos a pagar por los productos de ACOMUJERZA de R.L. con el fin de formular estrategias promocionales que contribuyan a aumentar las ventas.

B. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1. HIPÓTESIS GENERAL

La formulación de un diagnóstico de la situación actual de mercado permitirá determinar la demanda de los productos elaborados por ACOMUJERZA de R.L.

2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

i. Al determinar los gustos y preferencias de los clientes nacionales y extranjeros con respecto a los productos que ofrece la ACOMUJERZA de R.L., se podrá adecuar la oferta en el mercado.

ii. Al determinar los canales de distribución idóneos se podrá comercializar de manera efectiva los productos elaborados por ACOMUJERZA de R.L.

iii. Al identificar los precios que los clientes están dispuestos a pagar por los productos de ACOMUJERZA de R.L. se podrán de formular estrategias promocionales que contribuyan a aumentar las ventas.

C. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de la creación de un plan de mercadeo para la cooperativa ACOMUJERZA DE R.L. radica en mejorar los niveles de venta que se han venido observando a lo largo del último año, mediante la comercialización de los productos que esta ofrece, ya que se trabaja especialmente apoyando a mujeres cabeza de familia; de manera que estas puedan utilizar sus habilidades en costura, bordado y cocina, para la obtención de ingresos para sus familias

Con el presente plan de mercadeo se pretende expandir los productos que ofrece la cooperativa ACOMUJERZA DE R.L., a través de nuevos y mejores canales de distribución, para lograr un aumento en las ventas.

Además se pretende que la cooperativa pueda darse a conocer al turismo interno, igualmente se buscaran medios más idóneos para dar a conocer los productos a los extranjeros.

D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la investigación se utilizó el método científico, ya que este sigue una serie de pasos lógicos, para descubrir y explicar los fenómenos a investigar, el método general de estudio es el deductivo, ya que este implica estudiar la información general de la industria de confección de ropa y artesanías para lograr un diagnóstico y así conocer la situación actual de los productos en el mercado.³⁴

³⁴ Fernando Guerrero. Fundamentos de los métodos de investigación social. Pag.23

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño que se utilizó fue el no experimental ya que se realizó una observación natural de las variables a investigar sin manipular ninguna de ellas, es decir, que se observó el fenómeno en su ambiente natural, sin intervenir en el desarrollo de los datos observados.³⁵

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño a utilizado fue el descriptivo planteando las características o propiedades de la situación actual, se recopiló la información de manera independiente y relacionada con las variables mercadológicas en estudio.

4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Fuentes utilizadas fueron fuentes primarias y las fuentes secundarias esto para lograr fortalecer y validar el estudio

4.1 FUENTES PRIMARIAS

4.1.1 ENCUESTAS

Esta técnica de investigación, consiste en formular una serie de preguntas recogidas en un cuestionario, para conocer la opinión del público sobre un asunto determinado y reflejarla mediante estadísticas. Las encuestas es la técnica más utilizada para la recolección de información en una investigación.

En la investigación que se realizó se ocupó la técnica de la encuesta y se utilizó el cuestionario como instrumento. Por tal razón se elaboró un cuestionario para 168 clientes nacionales del área

³⁵ Fernando Guerrero. Fundamentos de los métodos de investigación social. Pag.121

metropolitana para evaluar la demanda potencial tanto de ropa confeccionada a la medida y de la ropa artesanal bordada, el cuestionario cuenta con 23 preguntas; y otro cuestionario con 20 preguntas dirigido a 68 clientes extranjeros y evaluar la demanda potencial de ropa artesanal bordada.

4.1.2 OBSERVACIÓN DIRECTA

Esta se caracteriza por la interrelación que se da entre el investigador y los sujetos de los cuales se habrán de obtener ciertos datos.

En la investigación también se utilizó la técnica de la observación directa y se utilizó como instrumento la visita a la Cooperativa ACOMUJERZA DE R.L. para conocer los productos que ofrecen así como las personas que laboran en ella y su filosofía de trabajo

4.1.3 ENTREVISTA

Esta técnica, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.³⁶

Para la investigación se utilizó la técnica de la entrevista y se utilizó como instrumento la guía de investigación, en la cual se entrevistó a la junta directiva de la cooperativa, para evaluar las necesidades que esta tenía de manera que se llegó al acuerdo de elaborar un plan de mercadeo que les sirva para impulsar las ventas de los productos.

³⁶ <http://www.monografias.com/trabajos15/la-estadistica/la-estadistica.shtml>

4.1.4 PRUEBA PILOTO

Es un proceso de ensayo en la aplicación de la técnica seleccionada para la recolección de datos y su administración respectiva, que permita evaluar su eficiencia en función al problema motivo de investigación.

En la prueba piloto se encuestó a 10 clientes nacionales y a 5 turistas extranjeros, de manera que después de realizarla se efectuaron algunas correcciones en cuanto a la estructura y redacción del cuestionario, también fue de utilidad para la medición de la tabulación y procesamiento de la información

4. 2 FUENTES SECUNDARIAS

Se consultó una serie de documentos entre los que podemos mencionar datos financieros facilitados por la cooperativa ACOMUJERZA DE R.L. Tesis entre los que podemos mencionar “Plan de negocios área las pequeñas empresas de artesanías en el municipio de Concepción de Ataco, Departamento de Ahuachapán” de Cesia Menéndez. “Plan estratégico de mercadeo de los productos derivados de la codorniz para las asociaciones cooperativas de producción agropecuaria del departamento de Cuscatlán, caso ilustrativo” de Mario Pineda, entre otros. También se consultaron las páginas web de la Dirección General de Estadísticas y Censos (www.digestyc.gob.sv) Y El Ministerio de turismo (www.elsalvador.travel) que sirvieron para obtener datos importantes para la investigación.

5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

UNIVERSO 1

Este universo estará comprendido por la población económicamente activa (PEA) del área metropolitana de San Salvador, se decidió trabajar con la PEA dado que esta porción de la

población es la que tiene el poder adquisitivo, por tanto es la que interesa para el estudio; en base a proyecciones para el año 2009, que equivale a 1, 488,463 habitantes. (Ver anexo 1).

UNIVERSO 2

Este universo estará comprendido por turistas y excursionistas que visitan El Salvador, utilizando las proyecciones que el CORSATUR tiene para el año 2009 que asciende a 1,931, 295 visitantes. (Ver anexo 2)

6. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La Muestra se define como un subgrupo del universo. Para el caso de esta investigación se considera que la población es finita en la que se hará uso de la siguiente fórmula estadística.

FÓRMULA:

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

DÓNDE:

N= Tamaño de la Población. Para el caso de la muestra 1 se utilizó, una población de 1,488,463 habitantes, que representan la población económicamente activa del área metropolitana. Para la muestra 2 se utiliza la proyección del CORSATUR que es de a 1,931, 295 visitantes para el año 2009.

n= Tamaño de la muestra

P= Nivel de éxito, Se utilizo el 0.5, debido a que hay una probabilidad de obtener respuesta positiva en los resultados de las encuestas de un 50%.

Q= Nivel de fracaso. Se utilizo el 50% de probabilidad de respuestas negativas de parte de los encuestados.

e= Margen de error (nivel mínimo de error aceptable en la investigación) se utilizo el 0.07 para obtener mayor precisión en los resultados.

Z= Nivel de confianza, q es la probabilidad, de que el intervalo de confianza a calcular contenga al verdadero valor del parámetro, utilizando el 93% es decir el 1.81 según la tabla estadística del área bajo la curva normal. (Ver Anexo 3)

MUESTRA 1

Para la determinación de la muestra del universo 1, que está comprendida por los consumidores potenciales de la Población Económicamente Activa del Área Metropolitana de San Salvador se realizaron los siguientes cálculos:

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

Sustituyendo los datos a la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.81)^2(1,488,463)(0.50)(0.50)}{(1.81)^2(0.50)(0.50) + (1,488,462-1)(0.07)^2}$$

$$n = \frac{1,219,088.409}{7,294.282825}$$

n = 167.129 ≈ 167 Habitantes de la Población Económicamente Activa

Las encuestas se pasaron en La Universidad de El Salvador y sus alrededores.

MUESTRA 2

Para la determinación de la muestra del universo 2, que está comprendida por turistas y excursionistas que visitan El Salvador se realizaron los siguientes cálculos:

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

Sustituyendo los datos a la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.65)^2(1,931,295)(0.50)(0.50)}{(1.65)^2(0.50)(0.50) + (1,931,295-1)(0.10)^2}$$

$$n = \frac{1,314,497.66}{19,313.62}$$

n = 68.06 ≈ 68 Turistas y excursionistas

Las encuestas se pasaron en La Embajada de España, otras organizaciones como OXFAN, Geólogos del Mundo, Ingeniería sin Fronteras, ORMUSA, ACUA; ya que son organizaciones que cuentan con colaboración de de extranjeros. También se visitaron restaurantes, bares y cafés de la Zona Bohemia de San Salvador ya que son lugares frecuentados por extranjeros.

7. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las tablas y gráficos se presentan a partir del anexo 6.

II. SITUACIÓN ACTUAL DE ACOMUJERZA DE R.L.

A. FILOSOFÍA ACTUAL DEL NEGOCIO

El análisis de la situación actual de la cooperativa ACOMUJERZA de R.L. está basado en la investigación de campo efectuada a través de una muestra obtenida de 167 clientes de la Población Económicamente Activa n y 68 turistas y extranjeros y la entrevista realizada a la junta directiva de la cooperativa ACOMUJERZA de R.L.

La cooperativa cuenta con una filosofía definida ya que trabajan en el municipio de Zaragoza desde el año 2003, cuentan con misión, visión y actualmente están en transición de pasar a ser una asociación a conformarse legalmente como una cooperativa, y ´persiguen tanto la autosostenibilidad de la cooperativa así como mantener el objetivo con el que nacieron apoyar a la comunidad sobre todo a las mujeres.

1. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

En cuanto a la participación en el mercado de artesanías, se determino que la cooperativa enfrenta problemas para mejorar su posición competitiva, dado que las artesanías producidas en la cooperativa han enfrentado un decrecimiento en sus ventas en los últimos cinco semestres al igual que el servicio de ropa confeccionada a la medida. (Pregunta 14, Anexo 7)

2. FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de precios de los productos se hace en base a un cálculo de la materia prima utilizada y la mano de obra invertida en la realización de dicho producto (pregunta 4 encuesta dirigida a junta directiva de ACOMUJERZA de R.L. Ver anexo 7), también afirman que los precios de las materias primas han sufrido incrementos en el presente año esto debido al alza generalizada de los precios en el mercado, y afirman que por tal razón es difícil ofrecer precios más bajos.

3. PRONÓSTICOS DE VENTAS

La cooperativa actualmente no elabora pronósticos de ventas, de manera que no tampoco cuentan con un presupuesto de producción, pero si cuentan con una reserva de inventario de materia prima, ya que afirman que la tela para producir ropa artesanal escasea y en muchas ocasiones no encuentran el mismo tipo de tela para seguir produciendo las prendas.

4. PROMOCIÓN DE VENTAS

Las promociones que realizan son a nivel local aprovechando actividades a los que son invitados y también las fiestas patronales de la ciudad y algunas ventas de corredor que se realizan a lo largo del año, pero no hay mayor promoción para clientes potenciales en el área metropolitana ni para clientes extranjeros. La distribución de sus productos se hace a través de canal directo. (Preguntas 7 y 8 del cuestionario dirigido a ACOMUJERZA de R.L. Ver anexo 7)

5. PUBLICIDAD

A nivel local la cooperativa si hace algunas cuñas radiales en la radio comunitaria de Zaragoza esto para dar a conocer algunas de las actividades que realiza para recaudación de fondos, pero la cooperativa cuenta con poca publicidad dirigida a clientes en el área metropolitana y clientes extranjeros, esto se ve reflejado en las encuestas realizadas dado que el 92% de los clientes nacionales afirma no conocer la cooperativa al igual que el 73% de los extranjeros encuestados

6. COMPETENCIA

En la entrevista realizada a la Junta Directiva de ACOMUJERZA de R.L. afirman que ven su mayor competencia en la ropa bordada elaborada en La Palma tanto en precio como en la preferencia que tienen los clientes a las artesanías de esa zona, otro problema es la ropa china ya que los clientes prefieren comprar ropa barata aunque no sea de calidad y no apoyar a los productores nacionales a los cuales se les hace difícil bajar los costos. (Ver pregunta 11, Anexo 7)

B. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL NEGOCIO

En base a la entrevista realizada a la cooperativa se determinó, que cuenta con una nueva estructura organizativa desde que inicio el proceso de organización, en el primer nivel esta la Asamblea general de socios, asistida por una junta de vigilancia, seguida por el Consejo de administración, seguido por el Comité de comercialización, Comité de educación y el Comité de ahorro y crédito.

C. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

El mercado meta se define como el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa debe servir³⁷

Se determino el mercado meta como la población económicamente activa del área metropolitana y turistas extranjeros que visitan nuestro país, ya que según la experiencia de la cooperativa serian estos grupos los que más adquieren sus productos y no tanto a nivel local. Y en cuanto a la ropa confeccionada a la medida se quiere llegar también a la población del área metropolitana.

³⁷ Kotler, Philip, Marketing, Pearson Education, 8va Edición, 2001, pag. 53

D. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO

Esta se define con la información del estudio de mercado el cual aporta datos como indicadores económicos, datos geográficos y culturales que caracterizan a cierto grupo de personas y los clasifica como consumidores.

Según la investigación realizada el 89% de los clientes del área metropolitana está dispuesto a adquirir ropa confeccionada a la medida. 71% de los clientes del área metropolitana están dispuestos a comprar artesanías al igual que el 93% de los clientes extranjeros.

Y en cuanto a los clientes que estarían dispuestos a adquirir ropa bordada de la cooperativa ACOMUJERZA de R.L. vemos que el 92% de los encuestados nacionales afirma estar dispuesto a comprar y el 78% de los clientes extranjeros.

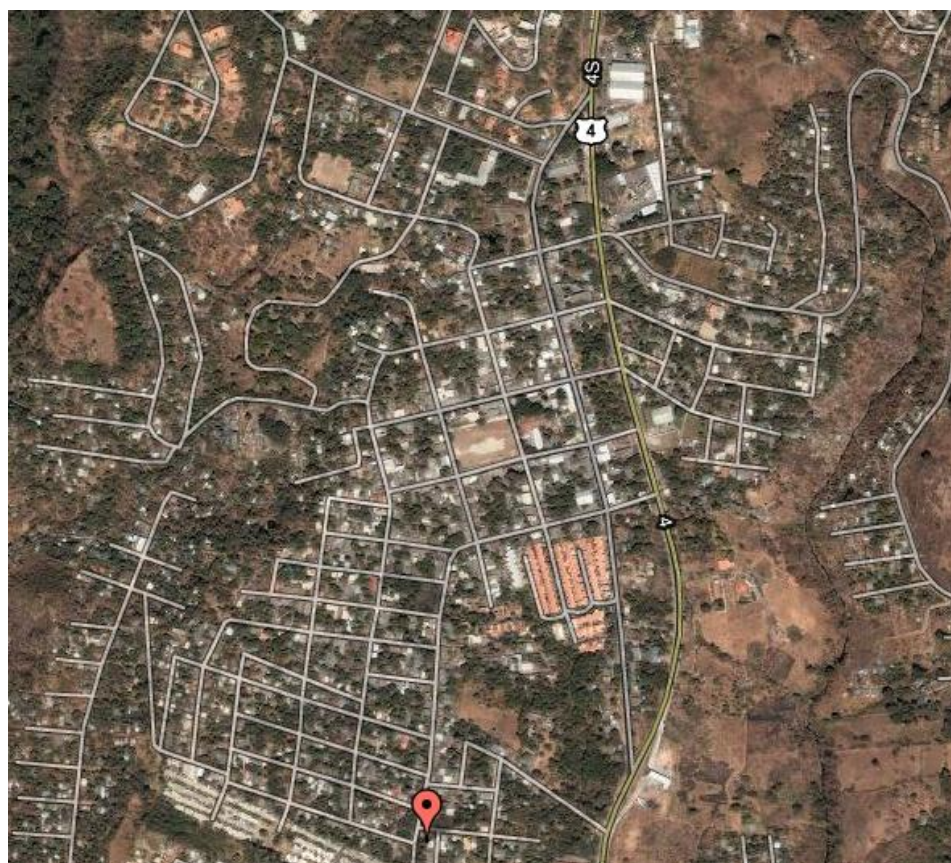
E. OPERACIONES

Fueron establecidas en base a la entrevista realiza a la Junta Directiva de la Cooperativa.

1. LOCALIZACIÓN DE LA COOPERATIVA ACOMUJERZA DE R.L.

La cooperativa ACOMUJERZA de R.L está ubicada en 2da. Calle oriente y Av. España sur, local #2 el municipio de Zaragoza en el departamento de La Libertad.

MUNICIPIO DE ZARAGOZA



2. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA DE OPERACIONES DE ACOMUJERZA DE R.L.

La cooperativa cuenta con un taller para elaborar tanto las prendas a la medida como las prendas bordadas, también en el local hay una tienda donde venden las prendas bordadas que elaboran así como también comercializan otras artesanías de barro y madera cuentan con un área de cocina y un salón para reuniones de los miembros de la cooperativa que también es utilizado para dibujar las prendas que luego serán bordadas.

3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ACTUAL

La cooperativa cuenta con 6 empleados permanentes 1 en el área administrativa, 3 en el área a de confección, 1 encargada de la tienda y una en el área de cocina, que en este caso no se toma en cuenta, ya que lo que nos interesa es la confección y las artesanías; también cuenta con 8 bordadoras que trabajan por obra.

Para elaborar las prendas bordadas primero se confeccionan en el área del taller luego pasa al área de dibujo esto lo realiza una de las empleadas permanentes, luego es entregada a las bordadoras.

El mobiliario con el que cuentan para la confección de ropa a la medida y la elaboración de prendas bordadas es el siguiente:

En el área de taller

- ◆ 2 máquinas ranas
- ◆ 5 máquinas planas
- ◆ 2 máquinas semi industriales
- ◆ Una mesa de corte

Área de tienda:

- ◆ 3 vitrinas para exhibir la mercadería
- ◆ 4 estantes

Área de convivios

- ◆ 31 sillas
- ◆ 8 mesas
- ◆ 2 mesas con banca de fibra de vidrio

El tiempo para confeccionar una prenda a la medida depende de lo que el cliente haya solicitado, por ejemplo si solicitan una blusa el tiempo de confección tarda de 1 a 2 días eso depende de los ajustes que esta necesite cuando el cliente se la pruebe.

En cuanto a las prendas bordadas se tardan un día en el taller de confección, un día más para dibujar cabe aclarar que el dibujo se realiza en el área de convivios en las mesas que tienen en esa área, y se tardan un día más en el bordado ya que se les entrega a la bordadora encargada para llevarse este trabajo a su casa y lo devuelve el día siguiente para revisión donde la encargada del control de calidad del bordado lo aprueba y la prenda esta lista para venderla.

F. SITUACIÓN FINANCIERA

La situación financiera de la Cooperativa se estableció de acuerdo a la entrevista realiza a la Junta Directiva.

1. COSTOS DE MATERIA PRIMA

El costo de la materia prima varía dependiendo del tipo de tela utilizada para las prendas y varia mes a mes ya que el porcentaje de producción depende de lo que los clientes vayan demandando.

2. COSTOS DE MANO DE OBRA

Los costos de mano de obra tomados en cuenta son los de la confección y las artesanías.

Actualmente hay 5 empleadas permanentes, 3 en el área de costura ,1 en el área administrativa, y una encargada de la tienda de artesanías; 8 bordadoras que trabajan por obra y el pago por esto puede variar entre \$1.50 y \$3.00 por prenda bordada.

Se tomo como ejemplo el mes de Junio para detallar los costos de mano de obra, estos varían mes a mes ya que el trabajo de las bordadoras depende de la demanda de las prendas.

CUADRO 1
COSTOS DE MANO DE OBRA DE EL MES DE JUNIO

Tipo de empleado	Cantidad	Costo
Taller de Costura	3	\$ 420.00
Bordadoras	8	\$71.00
Encargada de tienda	1	\$ 80.00
Área Administrativa	1	\$140.00
Total	12	\$711.00

Fuente: Estado de Ingresos y Egresos de ACOMUJERZA de R.L.

3. FLUJO DE EFECTIVO

A continuación se presenta el flujo de efectivo durante el primer semestre de 2009, esto para tener un aproximado de los ingresos y gastos de la cooperativa.

Se observa que en la mayoría de los meses hay pérdida, esto genera la pregunta de ¿Cómo subsiste dicha cooperativa, se le consulto a la Junta Directiva y aclararon que ellas reciben una donación anual de International Partners in Mission (IPM) que es una organización sin fines de lucro que les ayudo a nacer como asociación en el año 2003, la donación que IPM hace anualmente asciende a la cantidad de \$5,000.00 que son entregados en tres partes a lo largo del año, y lo cual no reflejan en este Estado de Ingresos y Egresos.

CUADRO 2
FLUJO DE EFECTIVO DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2009

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS						
Artesanía de M y C	\$ 71.00	\$ 335.50	\$ 194.25	\$ 36.00	\$ 383.75	\$ 329.00
Otras Artesanías	\$ 81.25	\$ 142.70	\$ 74.15	\$ 18.75	\$ 388.00	\$ 169.50
Confección	\$ 676.85	\$ 225.75	\$ 134.43	\$ 127.55	\$ 271.95	\$ 223.80
Cocina	\$ 37.78	\$ 286.89	\$ 1,030.54	\$ 875.64	\$ 660.50	\$ 1,983.75
Materiales de costura y otros	\$ 21.46	\$ 59.34	\$ 59.61	\$ 62.09	\$ 81.35	\$ 85.04
Donaciones y subsidios	\$ -	\$3,478.50	\$ -	\$ 73.05	\$ 0.50	\$ -
Recaudación de fondos	\$ 4.00	\$ -	\$ 0.35	\$ -	\$ 284.10	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 892.34	\$4,528.68	\$ 1,493.33	\$1,193.08	\$2,070.15	\$ 2,791.09
EGRESOS						
Salarios	\$ 871.00	\$ 667.45	\$ 694.75	\$ 600.75	\$ 559.85	\$ 711.00
Materia Prima	\$ 210.44	\$ 13.60	\$ 27.55	\$ 188.68	\$ 275.62	\$ 331.05
Servicios Básicos	\$ 59.33	\$ 233.39	\$ 426.57	\$ 251.51	\$ 60.08	\$ 393.42
Insumos de Cocina	\$ 82.54	\$ 408.18	\$ 850.33	\$ 511.88	\$1,140.64	\$ 1,029.92
Papelería	\$ 109.86	\$ 7.00	\$ 29.70	\$ 17.01	\$ 7.52	\$ 14.02
Viáticos	\$ 22.90	\$ 44.33	\$ 27.77	\$ 42.05	\$ 30.10	\$ 59.86
Equipo y Mantenimiento	\$ -	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 4.15	\$ 28.09	\$ 24.75
Gastos Varios	\$ 53.95	\$ 124.25	\$ 200.95	\$ 257.11	\$ 377.98	\$ 654.27
TOTAL EGRESOS	\$ 1,410.02	\$1,998.20	\$ 2,757.62	\$1,873.14	\$2,479.88	\$ 3,218.29
INGRESOS - EGRESOS	\$ (517.68)	\$2,530.48	\$ (1,264.29)	\$ (680.06)	\$ (409.73)	\$ (427.20)

Fuente: Estado de Ingresos y Egresos de ACOMUJERZA de R.L.

G. DETERMINACIÓN DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Estas son obtenidas de la información brindada por los clientes a través de las encuestas realizadas y también de la entrevista realizada a la Junta Directiva de ACOMUJERZA de R.L. que ha permitido analizar las amenazas y oportunidades que el entorno les presenta.

AMENAZAS

- A1. El lento crecimiento económico provoca reducción del poder adquisitivo de las familias priorizando otros artículos de primera necesidad y dejando de lado productos artesanales.
- A2. Baja cultura de la población con respecto a las artesanías nacionales, es decir, no hay apoyo del turista nacional hacia las artesanías locales.
- A3. Escases de materia prima para ropa artesanal
- A4. Disposición al gasto en Ropa artesanal bordada en la población nacional es baja.
- A5. Los precios de los competidores son más bajos

OPORTUNIDADES

- O1. La actual construcción de la nueva carretera al puerto de La Libertad, generara mayor afluencia de visitantes a la zona.
- O2. Posibilidad de alianzas estratégicas con ONG's
- O3. Si hay demanda potencial para la ropa confeccionada a la medida
- O4. Hay demanda potencial para las prendas bordadas tanto de turistas nacionales como extranjeros
- O5. Posibilidad de llegar a los clientes por medio de internet

H. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Estas se obtienen tanto de las encuestas como del análisis que hace la misma Junta Directiva del desempeño y dificultades de la misma cooperativa.

FORTALEZAS

- F1. Originalidad de los productos
- F2. La materia prima es de calidad.
- F3. Personal capacitado para la elaboración de prendas artesanales y confección de prendas a la medida.
- F4. Existen controles de calidad para las prendas elaboradas
- F5. Las prendas bordadas son de mejor calidad que los de la competencia tanto en confección como en bordado.
- F6. Acceso a capacitación constante
- F7. La legalización permitirá ampliar el mercado

DEBILIDADES

- D1. Falta de organización en la distribución del trabajo
- D2. Falta de personal que cubran todas las áreas de la cooperativa.
- D3. Falta de un plan de publicidad y promoción para llegar a los clientes potenciales
- D4. Falta de estrategias para comercializar los productos
- D5. Poco conocimiento de los clientes potenciales
- D6. Horarios no accesibles a los clientes
- D7. Poca capacidad de producción
- D8. La ubicación de la tienda
- D9. La línea de productos no está definida.

I. ANÁLISIS FODA

ESTRATEGIAS OFENSIVAS (CUADRO 3)

Oportunidades	O1. La actual construcción de la nueva carretera al puerto de La Libertad, generara mayor afluencia de visitantes a la zona	O2. Posibilidad de alianzas estratégicas con ONG's	O3. Si hay demanda potencial para la ropa confeccionada a la medida	O4. Hay demanda potencial para las prendas bordadas tanto de turistas nacionales como extranjeros	O5. Posibilidad de llegar a los clientes por medio de internet
Fortalezas					
F1. Originalidad de los productos					
F2. La materia prima es de calidad.					
F3. Personal capacitado para la elaboración de prendas artesanales y confección de prendas a la medida					
F4. Existen controles de calidad para las prendas elaboradas					
F5. Las prendas bordadas son de mejor calidad que los de la competencia tanto en confección como en bordado	Anuncios en la carretera ofreciendo los productos que elabora la cooperativa	Utilizar los contactos con las ONG's para distribuir brochures o propaganda			Promocionar los productos mediante una página web o un blog haciendo énfasis en su calidad
F6. Acceso a capacitación constante					
F7. La legalización permitirá ampliar el mercado			Pueden ofrecerse sus productos no solo a personas sino a empresas para elaborar uniformes		

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (CUADRO 4)

Amenazas	A1. El lento crecimiento económico provoca reducción del poder adquisitivo de las familias priorizando otros artículos de primera necesidad y dejando de lado productos artesanales.	A2. Baja cultura de la población con respecto a las artesanías nacionales, es decir, no hay apoyo del turista nacional hacia las artesanías locales.	A3. Escases de materia prima para ropa artesanal	A4. Disposición al gasto en Ropa artesanal bordada en la población nacional es baja	A5. Los precios de los competidores son más bajos
Fortalezas					
F1. Originalidad de los productos					
F2. La materia prima es de calidad.			Buscar proveedores que abastezcan de la materia prima necesaria.		
F3. Personal capacitado para la elaboración de prendas artesanales y confección de prendas a la medida					
F4. Existen controles de calidad para las prendas elaboradas					
F5. Las prendas bordadas son de mejor calidad que los de la competencia tanto en confección como en bordado					En la publicidad enfocarse en la calidad y promociones o descuentos.
F6. Acceso a capacitación constante					
F7. La legalización permitirá ampliar el mercado					

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (CUADRO 5)

Oportunidades	O1. La actual construcción de la nueva carretera al puerto de La Libertad, generara mayor afluencia de visitantes a la zona	O2. Posibilidad de alianzas estratégicas con ONG's	O3. Si hay demanda potencial para la ropa confeccionada a la medida	O4. Hay demanda potencial para las prendas bordadas tanto de turistas nacionales como extranjeros	O5. Posibilidad de llegar a los clientes por medio de internet
Debilidades					
D1. Falta de organización en la distribución del trabajo					
D2. Falta de personal que cubran todas las áreas de la cooperativa					
D3. Falta de un plan de publicidad y promoción para llegar a los clientes potenciales			Buscar empresas o instituciones interesadas en elaborar uniformes para sus empleados	Buscar cuales son los canales de distribución con los cuales se puede llegar a los clientes	
D4. Falta de estrategias para comercializar los productos			Contratar personal para ventas que ofrezca los productos a empresas en el área metropolitana.	Contratar personal para ventas que ofrezca los productos en el área metropolitana a tiendas de artesanías	
D5. Poco conocimiento de los clientes potenciales					
D6. Horarios no accesibles a los clientes				Modificar los horarios de atención a clientes, abrir los fines de semana	
D7. Poca capacidad de producción				Se requiere una inversión tanto de personal como de materiales y maquinaria para aumentar la capacidad de producción de prendas bordadas	
D8. La ubicación de la tienda	Rótulos en las carretera informando de donde esta ubicada la cooperativa y productos que ofrece.				
D9. La línea de productos no está definida				Definir la línea de producción ya sea por año o por temporadas	Creación de un catalogo electrónico para ofrecer los productos ya sea por correo o pagina web.

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA. (CUADRO 6)

Amenazas	A1. El lento crecimiento económico provoca reducción del poder adquisitivo de las familias priorizando otros artículos de primera necesidad y dejando de lado productos artesanales.	A2. Baja cultura de la población con respecto a las artesanías nacionales, es decir, no hay apoyo del turista nacional hacia las artesanías locales.	A3. Escases de materia prima para ropa artesanal	A4. Disposición al gasto en Ropa artesanal bordada en la población nacional es baja	A5. Los precios de los competidores son más bajos
Debilidades					
D1. Falta de organización en la distribución del trabajo					
D2. Falta de personal que cubran todas las áreas de la cooperativa					
D3. Falta de un plan de publicidad y promoción para llegar a los clientes potenciales	Promociones con descuentos especiales a clientes nacionales.				
D4. Falta de estrategias para comercializar los productos					Revisión de los costos para ofrecer productos más competitivos en cuanto a precio
D5. Poco conocimiento de los clientes potenciales					
D6. Horarios no accesibles a los clientes					
D7. Poca capacidad de producción					
D8. La ubicación de la tienda					
D9. La línea de productos no está definida					

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

1. Hay demanda potencial ya que el 80% de los clientes nacionales (Ver anexo 6, pregunta 15) y el 78% de los clientes extranjeros (Ver anexo 6, pregunta 12,) está dispuesto a comprar ropa bordada de la cooperativa.
2. Hay demanda potencial para la ropa confeccionada a la medida de parte de los clientes nacionales, el 89% de los encuestados (Ver anexo 6, pregunta 7) afirma que estaría dispuesto a comprar ropa confeccionada a la medida.
3. La ubicación de la tienda es desconocida por la mayoría de los clientes, el 92% de los clientes nacionales (Ver anexo 6, pregunta 14) y el 73% de los clientes extranjeros (Ver anexo 6, pregunta 11) afirman no conocer la cooperativa.
4. Los horarios de atención en la tienda de ACOMUJERZA de R.L. no son accesibles a la mayoría de los clientes, el 93% de los clientes nacionales (Ver anexo 6, pregunta 19) y el 59% de los clientes extranjeros (Ver anexo 6, pregunta 16) aseguran que para ellos es más conveniente visitarla los fines de semana.
5. La línea de producción de la ropa bordada no está definida, esto genera problemas de desabastecimiento de productos en la tienda de ACOMUJERZA de R.L.
6. Se considera que la capacidad de producción de prendas bordadas es reducida tanto en mano de obra, maquinaria y materia prima.
7. El 87% de los clientes nacionales (Ver anexo 6, pregunta 22) y el 59% de los extranjeros (Ver anexo 6, pregunta 19) están dispuestos a recibir un catalogo de prendas bordadas,

de la misma manera la mayoría asegura que la forma más idónea de hacérselos llegar es por correo electrónico.

8. En su mayoría los clientes nacionales representados por el 50% están dispuestos a gastar una cantidad igual o menor a \$10.00 en prendas bordadas (Ver anexo 6, pregunta 18) mientras que los turistas extranjeros están dispuestos a pagar una cantidad que oscila entre los \$11.00 y \$20.00 (Ver anexo 6, pregunta 15)

B. RECOMENDACIONES

1. Buscar distribuidores en las tiendas de artesanías del área metropolitana para llegar a los clientes potenciales.
2. Ofrecer los servicios de confección a la medida no solo a personas particulares sino también a empresas que estén interesadas en la confección de uniformes.
3. Crear una página web o un blog que se puede utilizar para dar a conocer la ubicación de la tienda de ACOMUJERZA de R.L., así como también los productos que esta ofrece, de igual forma colocar anuncios en la carretera al Puerto de la Libertad que indiquen donde está ubicada la cooperativa.
4. Extender los horarios de atención al cliente los fines de semana, aprovechando el recurso humano con que cuenta la cooperativa, haciendo participar a los socios y ofrecer una remuneración por esto.
5. Definir cada año una línea de producción. Manteniendo los productos que tienen más demanda e incluyendo nuevos diseños en cada temporada.
6. Aprovechando la reciente legalización, se puede aplicar a un crédito que le permita a la cooperativa ampliar su capacidad de producción y contratación del personal necesario.
7. Elaborar un catalogo impreso para los posibles distribuidores y uno electrónico para enviar a los clientes potenciales por correo electrónico.
8. Descuentos especiales a clientes nacionales dado que estos tienen menor capacidad adquisitiva que los clientes extranjeros.

CAPÍTULO III

“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA ACOMUJERZA DE R.L. EN EL MUNICIPIO DE ZARAGOZA DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”

A. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

1. GENERAL

Formular un plan de mercadeo para la Cooperativa ACOMUJERZA de R.L. para incrementar la participación en el mercado.

2. ESPECIFICOS

- i. Impulsar la creación de canales de distribución para promover la venta de los productos de la Cooperativa.
- ii. Presentar estrategias publicitarias para dar a conocer la Cooperativa y los productos que elabora, tanto a clientes potenciales como posibles distribuidores.
- iii. Formular políticas de precios competitivas, que contribuyan a posicionarse y penetrar en nuevos mercados.

B. DETERMINACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN

Dado que la Asociación recientemente se estableció como cooperativa se hizo necesario hacer un cambio en la orientación de la misión y visión de la misma, por lo tanto trabajando conjuntamente con miembros de la junta directiva se proponen las siguientes:

1. MISIÓN

Somos una cooperativa emprendedora capaz de ofrecer oportunidades de desarrollo a nuestras socias y socios través de educación y capacitación, fortaleciendo así las áreas de producción y servicios para promover la comercialización de los productos en el mercado local e internacional.

2. VISIÓN

Ser una cooperativa reconocida, tanto en el área productiva de las artesanías, servicios de confección a nivel nacional e internacional; y a nivel local apoyando a nuestras socias y socios con la apertura de los servicios de ahorro y crédito; garantizando la participación justa y equitativa de sus derechos y deberes

C. MEZCLA DE MERCADEO

1. PRODUCTO

LINEA DE PRODUCTO

Los productos que se elaboran en la Cooperativa son:

1. Ropa bordada, que comprende faldas, blusas, ropa para bebe, batas, bolsos, monederos, manteles, camisas, vestidos.

2. Confección de ropa a la medida, que comprende, faldas, vestidos de novias, de quinceañeras y primera comunión, blusas, pantalones, camisetas, batas.

OBJETIVO

Impulsar los productos de la Cooperativa con el objeto de potenciar la compra de estos, y que a su vez faciliten su comercialización.

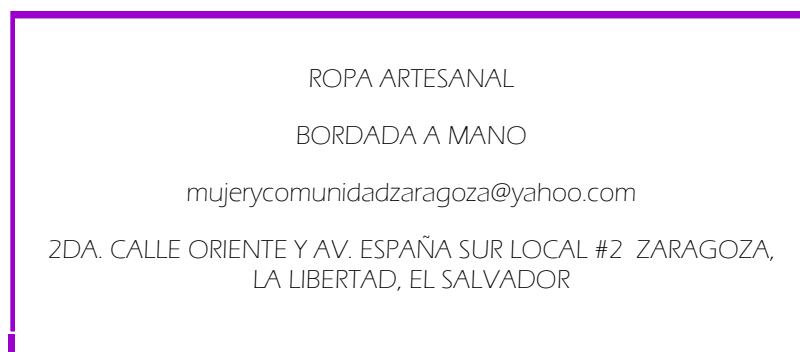
ESTRATEGIAS

- Para la línea de producción de prendas bordadas por año, se sugiere dejar de lado las prendas que son menos demandadas y enfocarse en las que tienen demanda potencial, basados en el estudio de mercado del capítulo II. También se está tratando de llegar a los clientes con una variedad tanto para caballeros, niños y mujeres. A continuación se muestra la propuesta:

Inversión del primer mes:

PRODUCTO	Prod Mens.	Costo unit.	Costo Men
Blusa Julieta	12	\$ 4.66	\$ 55.86
Blusa Amaranto	12	\$ 4.55	\$ 54.60
Falda Amira	12	\$ 7.40	\$ 88.80
Camisas Axel	18	\$ 6.01	\$ 108.09
Camiseta Aaron	12	\$ 4.30	\$ 51.60
Batas	6	\$ 5.69	\$ 34.14
Vestido de niña	18	\$ 2.83	\$ 50.85
Camiseta Ariel	6	\$ 3.05	\$ 18.30
Overol de niño	12	\$ 2.94	\$ 35.22
Bolsos bordados	9	\$ 4.25	\$ 38.25
Cosmetiqueras	6	\$ 2.15	\$ 12.90
Monederos	15	\$ 1.00	\$ 15.00
			\$ 563.61

- Se propone elaborar la siguiente etiqueta para las prendas bordadas, que permitirá al consumidor identificar los productos de la Cooperativa. Las viñetas tendrán un costo de \$0.19 cada una (Ver anexo 8) con un tamaño de 8 cm de largo por 4 cm de ancho; para el primer año se han presupuestado 1,656 prendas bordadas a las cuales se les colocara dicha viñeta.



Esto tendrá un costo de:

PARA EL PRIMER AÑO	Cantidad	Costo unitario	Inversión inicial
Viñetas	1656	\$ 0.19	\$ 314.64

2. PRECIO

OBJETIVO

Establecer precios competitivos para los productos que ofrece la Cooperativa, con el fin de incrementar su participación en el mercado.

ESTRATEGIAS

- ◆ Se propone buscar proveedores mayoristas, para mejorar los precios de compra de materia prima, lo cual contribuirá a disminuir costos y aumentar los márgenes de ganancias.
- ◆ Se propone establecer una política de precios, para los distribuidores mayoristas, que consiste en aplicar un descuento del 15% del precio al comprar una docena de prendas o más.

3. PLAZA

OBJETIVO

Hacer llegar el producto a los clientes, por medio de canales de distribución adecuados.

ESTRATEGIAS

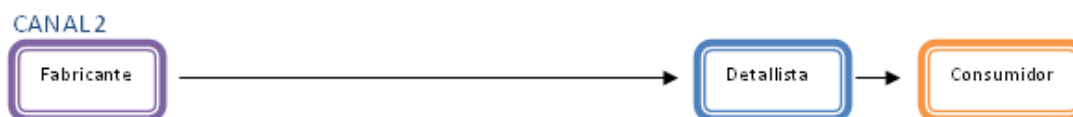
- ◆ Se propone utilizar canales de distribución directos contratando personal de ventas para ofrecer los servicios de ropa a la medida a empresas y centros educativos para la confección de uniformes y se le pagara el 5% de las ventas obtenidas.

Dentro de este canal se contempla la distribución a clientes directos de la Cooperativa; es decir aquellos clientes que no distribuyen el producto para la reventa, sino para su uso personal.



- Se propone utilizar un canal de distribución indirecto, en el cual se hará llegar los productos a los consumidores finales por medio de un detallista, contratando personal de ventas, para ofrecer las prendas bordadas en tiendas de artesanías y se le pagara el 5% de las ventas obtenidas.

La Cooperativa mantendrá contacto con los detallistas por medio de visitas periódicas de una vez al mes, la cuales servirán para verificar las existencias y sacar pedidos si las tiendas lo consideran necesario.



Pago de personal para el primer mes pagado en base a comisión para el primer mes sería de:

	Inversión mensual
Vendedor	\$ 76.31

- Identificar las tiendas de artesanías del Área Metropolitana, es decir crear una cartera de clientes. (Ver anexo 9)
- Se propone que los horarios de atención al cliente se deben extender los fines de semana, en la tienda que se tiene en el local de ACOMUJERZA de R.L., ya que actualmente no se trabaja el fin de semana, con lo cual se podría tener más afluencia de clientes, ya que la encuesta revelo que los entrevistados preferirían visitar la tienda el fin de semana.

Para esta propuesta se sugiere rotar los horarios de los fines de semana entre las empleadas fijas de la Cooperativa, brindándoles un día libre a la semana, esto a fin de no generar incrementos en los costos de personal.

- ♦ Se propone la creación de un catalogo con las prendas bordadas, para mostrar a los posibles distribuidores los productos que se ofrecen en la Cooperativa, y este podrá ser renovado anualmente. El costo del catalogo será de \$ 5.00 por unidad (Ver anexo # 8) será impreso en tamaño carta contará con 10 páginas en las que se detallaran los productos de la cooperativa; dado que este servirá para las ventas con los distribuidores solamente se solicitaran 12 catálogos al año.

PORTADA

COMUNIDAD R.L.

CATÁLOGO 2020



Ropa Artesanal bordada.

- Ropa elaborada a mano por artesanas del municipio de Zaragoza



PAGINA 2

Página 2

Para pedidos llame al: (503) 2315-6678

MISSION

Somos una cooperativa emprendedora capaz de ofrecer oportunidades de desarrollo a nuestras socias y socios través de educación y capacitación, fortaleciendo así las áreas de producción y servicios para promover la comercialización de los productos en el mercado local e internacional.

VISION

Ser una cooperativa reconocida, tanto en el área productiva de las artesanías, servicios de confección y cocina a nivel nacional; y a nivel local apoyando a nuestras socias y socios con los servicios de ahorro y crédito; garantizando la participación justa y equitativa de sus derechos y deberes.

PROCESO PRODUCTIVO



PAGINA 3

Página 3

Para pedidos llame al: (503) 2315-6678



Blusa Amaranth

Elaborado en tela dacrón y confeccionada con mangas tres cuartos, cuello chino, con pechera al frente y bordado de flores.

Técnica de bordado: relleno y punto atrás.

Disponible en tallas: S, M, L, XL

Precio: \$12.00

Colores disponibles:



Blusa Julieta

Elaborado en manta Gauze (conocida como manta Hindú) corrugada, con escote redondo, mangas cortas, doble corte en V en la parte inferior delantera y con bordado de flores al frente.

Disponibles en tallas: S, M, L, XL

Precio: \$12.00

Colores disponibles:



PAGINA 4

Página 4

Para pedidos llame al: (503) 2315-6678



Falda Amira

Falda larga traslapada, elaborada en manta y lino americano, con lazos para sujetar a un lado y bordado de flores en la parte inferior delantera.

Técnica de bordado: relleno y punto atrás.

Disponible en tallas: S, M, L

Precio: \$14.00

Colores disponibles:



Camisa Axel

Elaborado en manta con cuello chino, bolsa, botones al frente, y bordado de rombos en forma vertical en la parte derecha.

Técnica de bordado: relleno y punto atrás.

Disponible en tallas: S, M, L, XL

Precio: \$14.00

Colores disponibles:



PAGINA 5

Página 5

Para pedidos llame al: (503) 2315-6678



Batas

Elaboradas en manta blanca, con bolsos y mangas cortas.

Técnica de bordado:

Disponible en tallas: S, M, L, XL

Precio: \$15.00

Colores disponibles:



Vestido Maite

Vestido de niña elaborado en manta blanca con escote redondo, tirantes para anudar, falda fruncida y bordado de dibujos típicos en la parte superior e inferior.

Técnica de bordado: relleno y punto atrás.

Disponible en tallas: 2, 4 y 6

Precio: \$10.00



PAGINA 6

Página 6

Para pedidos llame al: (503) 2315-6678



Camiseta Ariel

Camiseta de algodón bordado en la parte izquierda a la altura del pecho.

Técnica de bordado: relleno y punto atrás.

Disponible en tallas: 2, 4 y 6

Precio: \$ 6.50

Colores disponibles:



Overoles de niño

Elaborados en manta blanca, con tirantes, bolsas y bordado típico.

Técnica de bordado: relleno y punto atrás.

Disponible en tallas: 2, 4 y 6

Precio: \$ 8.00



PAGINA 7

Página 7

Para pedidos llame al: (503) 2315-6678



Bolsos bordados

Elaborados de tela de lona, con tirantes y bordados.

Técnica de bordado: relleno y unto atrás.

Precio: \$ 12.00

Colores disponibles:



Bolsos bordados

Elaborados de tela casimir, con tirantes y bordados.

Técnica de bordado: relleno y punto atrás.

Precio: \$ 12.00

Colores disponibles:



PAGINA 8

Página 8

Para pedidos llame al: (503) 2815-6678



Monederos

Elaborados en tela yute o serenata, con bordados típicos

Técnica de bordado: relleno y punto atrás.

Precio: \$ 2.00

Estilos disponibles:



Cosmetiqueras

Elaborados en tela yute o serenata, con bordados típicos

Técnica de bordado: relleno y punto atrás.

Precio: \$ 5.00

Estilos disponibles:



PAGINA 9

Página 9

Para pedidos llame al: (503) 2315-6678

SERVICIO DE CONFECCIÓN A LA MEDIDA

El Servicio de confección a la medida esta dirigido para toda la población en general, se confeccionan prendas para diferentes ocasiones como:

- Prendas a la medida
- Vestidos para primera comunión y fiestas rosa
- Ajuar de novia y mucho mas...



CONTRAPORTADA

ACOMUJERZA DE R. L.

2da. Calle Oriente y Av. España Sur, Local #2
Zaragoza, La Libertad, El Salvador, Centro América

Teléfono: (503) 2315-6678

Correo: mujerycomunidadzaragoza@yahoo.com

Costo en el catalogo:

	Cantidad	Costo unitario	Inversión inicial
Catalogos	12	\$ 5.00	\$ 60.00

4. PROMOCIÓN

OBJETIVO

Difundir información acerca de la asociación, los productos que ofrece y promociones

ESTRATEGIAS

A) Publicidad

- ◆ Se propone crear y distribuir hojas volantes en lugares donde se concentran mayor número de clientes, para dar a los productos que ofrece la Asociación ACOMUJERZA DE R.L, las hojas volantes tendrán un costo de \$ 0.28 (Ver anexo # 8) y el tamaño será de 14 cm de largo por 11 cm de ancho (¼ de página tamaño carta) y se hará un pedido de 1,000 unidades por año.

Las hojas volantes serán distribuidas en los lugares de mas afluencia como son: supermercados, plazas, ferias artesanales, centros comerciales, colegios, escuelas etc.

El periodo en que se realizara la distribución de hojas volantes es el siguiente:

Enero: ya que en este periodo se puede dirigidos a instituciones como colegios y escuelas, ofreciendo uniformes, para los estudiantes.

Marzo, agosto y diciembre: ya que en este periodo hay una mayor afluencia de turistas internos y extranjeros.



**LE OFRECE PRODUCTOS ARTESANALES BORDADOS A MANO
Y SERVICIO DE CORTE Y CONFECCION**

PRENDAS BORDADAS	CORTE Y CONFECCION
<ul style="list-style-type: none"> ✦ VESTIDOS DE NIÑA ✦ OVEROLES DE NIÑOS ✦ CAMISAS ✦ BLUSAS ✦ BATAS ✦ COSMETIQUERAS ✦ CAMISITAS ✦ MONEDEROS ✦ OTROS 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ UNIFORMES ✦ VESTIDOS PARA TODO TIPO DE OCASIÓN ✦ AJUARES ✦ PRENDAS A LA MEDIDA ✦ OTROS

DE VENTA EN:
ACOMUJERZA DE R.L.
2da. Calle Oriente y Av. España Sur,
Local #2 Zaragoza,
La Libertad, El Salvador,
Centro América.

INFORMACION A:
Tel: (503) 2315-6678
Correo electrónico:
mujerycomunidadzaragoza@yahoo.com

Inversión en brochure:

	Cantidad	Costo unitario	Inversión inicial
Hojas volantes	1000	\$ 0.14	\$ 140.00

- Se propone elaborar el siguiente Brochure donde se detallan los productos que se ofrecen en la Asociación ACOMUJERZA de R.L. para distribuirlos en hoteles y otras organizaciones como ONG's ,con las que la Cooperativa ya tiene relación, y también en la tienda de la Cooperativa, ya que este será de tipo informativo. El costo del brochure es de \$ 0. 58 cada uno (Ver anexo # 8), y se solicitaran 1,000 unidades por año.

La inversión que se debe hacer en brochures es:

	Cantidad	Costo unitario	Inversión inicial
Brochure	1000	\$ 0.58	\$ 580.00

Misión

Somos una cooperativa emprendedora capaz de ofrecer oportunidades de desarrollo a nuestras socias y socios a través de educación y capacitación, fortaleciendo así las áreas de producción y

Visión

Ser una cooperativa reconocida, tanto en el área productiva de las artesanías, servicios de confección y cocina a nivel nacional y a nivel local apoyando a nuestras socias y socios con los

ACOMUJERZA de R.L.

(Asociación Cooperativa de
Producción Industrial, Artesanal,
Comercialización, Ahorro y Crédito
Mujer y Comunidad de Zaragoza de
Responsabilidad Limitada.)



“Mujeres artesanas de
nuestras propias vidas”

ACOMUJERZA DE R.L.

2da. Calle oriente y Av. España
sur, Local # 2 Zaragoza, La
Libertad, El Salvador, C.A.

Teléfono: (503) 2315-6678

Correo:

mujerycomunidadzaragoza@yahoo.com

Historia

Mujer y comunidad nace como asociación en el año 2002 de la experiencia de un viaje a Nicaragua donde diez mujeres del municipio de Zaragoza visitaron una organización de mujeres en San Francisco Libre, con el objetivo de conocer como ellas estaban organizadas en ese lugar para luego empezar su propio proyecto.

Después de hacer un pequeño diagnóstico de las necesidades más apremiantes del Municipio de Zaragoza, el grupo comenzó a trabajar en talleres vocacionales de corte, confección y bordado a mano donde se han formado diferentes grupos de mujeres con el objetivo de que después pasen a formar parte de Mujer y comunidad.



Ropa bordada

El Servicio de confección a la medida esta dirigido para toda la población en general, se confeccionan prendas para diferentes ocasiones como:

- Prendas a la medida.
- Vestidos para primera comunión y fiestas religiosas.



- Ajuar de novia y mucho más...

Variedad de prendas Bordadas

La cooperativa ofrece una variedad de prendas bordadas a mano como:

- Blusa
- Faldas
- Camisetas
- Bolsos
- Ropa para niños



Cocina

ACOMUJERZA tiene el servicio de cocina la cual ofrece una variedad de comida casera, platillos típicos, y diferentes refrigerios, trabaja por pedidos específicos para otras organizaciones y personas particulares o en eventos como actividades de recaudación de fondos.



Grupo de Proyección Folklórica Cihualli Tequili

El Grupo de Danza nace en el 2003 con la iniciativa de niñas y mujeres del municipio. Con el objetivo de rescatar la cultura y los valores por medio de la expresión artística del baile folklórico especialmente en el municipio de Zaragoza. El grupo de danza realiza presentaciones institucionales, locales y también fuera del municipio.



- ◆ Se propone desarrollar un Blog, cuya finalidad principal estará enfocada a dar a conocer y vender los productos que ofrece la Cooperativa ACOMUJERZA DE R.L., se incluirá también información sobre sus actividades y contendrá información como misión, visión, proceso productivo, entre otros. El blog puede ser creado por un colaborador de la cooperativa ya que estos son de fácil desarrollo y no generaría ningún costo de creación ni de servidor.



B) Promoción de ventas

- ◆ Buscar la mayor participación en exposiciones de artesanías, para promover los productos, en las ferias artesanales realizadas en otras ciudades y pueblos, o en las que se realizan en los centros comerciales.
- ◆ Se les ofrecerá a los clientes nacionales descuentos del 10% en la compra de ropa bordada, ya que en la investigación de mercado realizada, se determinó que los clientes nacionales, adquieren en menor cantidad los productos tienen menos capacidad de compra que los clientes extranjeros.
- ◆ Dar precios especiales, en la confección de ropa a la medida para empresas, centros educativos y otros que requieran uniformes en pedidos mayores a 12 prendas.

C) Relaciones públicas

- ◆ Utilizar la publicidad no pagada participando en programas de televisión nacional, en los cuales se pueda dar a conocer la Cooperativa y sus productos.

D) Venta personal

- ◆ Prestar un servicio especial, para atender las especificaciones de los clientes en cuanto a talla y diseño de la ropa confeccionada a la medida.

D. PRESUPUESTOS

Para la elaboración de los presupuestos se tomara en cuenta un aumento de la producción de un 15% anual y la inflación promedio en base a los 5 años anteriores:

Inflación en El Salvador del año 2005 al 2009.

2005	2006	2007	2008	2009	Promedio
4.3 %	4.9%	4.9%	5.7%	9.6%	5.88%

Fuente: Centro de Proyecciones Económicas, CEPAL, 2009.

1. PRESUPUESTOS DE PRODUCCIÓN

1.1 AREA DE PRODUCCIÓN ESPERADA PARA PRENDAS BORDADAS

El proceso productivo sería el siguiente:

- ◆ Día 1: Corte y confección de la prenda
- ◆ Día 3 Dibujado y entrega de la prenda para ser bordada
- ◆ Día 4: Entrega de la prenda para revisión y control de calidad

1.2 PROGRAMA MENSUAL DE PRODUCCIÓN DE PRENDAS BORDADAS PARA EL PRIMER AÑO

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
LUNES	6 Camisas Axel	6 Blusas Julieta	6 Overoles de niño	6 Batas
MARTES	6 Camisas Axel	6 Blusas Julieta	6 Overoles de niño	9 Bolsos
MIERCOLES	6 Camisas Axel	6 Blusas Amaranto	6 Vestidos de niña Maite	6 Camiseta Ariel
JUEVES	6 Faldas Amira	6 Blusas Amaranto	6 Vestidos de niña Maite	12 Camisetas de Aarón
VIERNES	6 Faldas Amira	15 Monederos	6 Vestidos de niña Maite	6 Cosmetiqueras

Para los años siguientes se propone aumentar estas cantidades en un 15% mensualmente.

2. PRESUPUESTOS DE PRODUCCIÓN DE PRENDAS BORDADAS

2.1 PRODUCCIÓN DE PRENDAS BORDADAS PARA EL AÑO 2010

Tomando en cuenta la jornada de trabajo, mano de obra, capacidad instalada, se recomienda producir para el año 2010:

	Producción Mensual	Producción anual
Blusa Julieta	12	144
Blusa Amaranto	12	144
Falda Amira	12	144
Camisas Axel	18	216
Camiseta Aarón	12	144
Batas	6	72
Vestido de niña	18	216
Camiseta Ariel	6	72
Overol de niño	12	144
Bolsos bordados	9	108
Cosmetiqueras	6	72
Monederos	15	180
TOTAL		1656

2.2 PRODUCCIÓN DE PRENDAS BORDADAS PARA EL AÑO 2011

	Producción Mensual	Producción anual
Blusa Julieta	14	168
Blusa Amaranto	14	168
Falda Amira	14	168
Camisas Axel	23	276
Camiseta Aarón	14	168
Batas	7	84
Vestido de niña	21	252
Camiseta Ariel	7	84
Overol de niño	14	168
Bolsos bordados	9	108
Cosmetiqueras	7	84
Monederos	17	204
TOTAL		1932

2.3 PRODUCCIÓN DE PRENDAS BORDADAS PARA EL AÑO 2012

	Producción Mensual	Producción anual
Blusa Julieta	16	192
Blusa Amaranto	16	192
Falda Amira	16	192
Camisas Axel	27	324
Camiseta Aarón	16	192
Batas	8	96
Vestido de niña	24	288
Camiseta Ariel	8	96
Overol de niño	16	192
Bolsos bordados	10	120
Cosmetiqueras	8	96
Monederos	20	240
TOTAL		2220

2.4 PRODUCCIÓN DE PRENDAS BORDADAS PARA EL AÑO 2013

	Producción Mensual	Producción anual
Blusa Julieta	18	216
Blusa Amaranto	18	216
Falda Amira	18	216
Camisas Axel	31	372
Camiseta Aarón	18	216
Batas	9	108
Vestido de niña	28	336
Camiseta Ariel	9	108
Overol de niño	18	216
Bolsos bordados	11	132
Cosmetiqueras	9	108
Monederos	23	276
TOTAL		2520

2.5 PRODUCCIÓN DE PRENDAS BORDADAS PARA EL AÑO 2014

	Producción Mensual	Producción anual
Blusa Julieta	21	252
Blusa Amaranto	21	252
Falda Amira	21	252
Camisas Axel	36	432
Camiseta Aarón	21	252
Batas	10	120
Vestido de niña	32	384
Camiseta Ariel	10	120
Overol de niño	21	252
Bolsos bordados	13	156
Cosmetiqueras	10	120
Monederos	27	324
TOTAL		2916

3. PRESUPUESTOS DE PRODUCCION DE CORTE Y CONFECCIÓN

3.1 PRODUCCIÓN DE CORTE Y CONFECCION PARA EL AÑO 2010.

Examinando los últimos seis meses se saco un promedio:

- ♣ Confección: 30 confecciones de prendas a un promedio de \$ 6.00 cada una.
- ♣ Arreglos: 18 arreglos al mes a un promedio de \$1.25 cada uno

	Enero	Febre	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic	Total anual
Confección	60	30	30	30	30	30	30	30	60	30	30	60	450
Arreglos	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	216

Para los meses de enero, septiembre y diciembre se ha aumentado las unidades ya que en esos meses hay una mayor demanda.

4. PRESUPUESTOS DE VENTAS

4.1 PROYECCIÓN DE VENTAS DE PRENDAS BORDADAS PARA EL AÑO 2010

	Producción Mensual	Precio Unitario	Ventas Mensuales	Producción anual	Ventas Anuales
Blusa Julieta	12	\$ 12.00	\$ 144.00	144	\$ 1,728.00
Blusa Amaranto	12	\$ 12.00	\$ 144.00	144	\$ 1,728.00
Falda Amira	12	\$ 14.00	\$ 168.00	144	\$ 2,016.00
Camisas Axel	18	\$ 14.00	\$ 252.00	216	\$ 3,024.00
Camiseta Aarón	12	\$ 12.00	\$ 144.00	144	\$ 1,728.00
Batas	6	\$ 15.00	\$ 90.00	72	\$ 1,080.00
Vestido de niña	18	\$ 10.00	\$ 180.00	216	\$ 2,160.00
Camiseta Ariel	6	\$ 6.50	\$ 39.00	72	\$ 468.00
Overol de niño	12	\$ 8.00	\$ 96.00	144	\$ 1,152.00
Bolsos bordados	9	\$ 12.00	\$ 108.00	108	\$ 1,296.00
Cosmetiqueras	6	\$ 5.00	\$ 30.00	72	\$ 360.00
Monederos	15	\$ 2.00	\$ 30.00	180	\$ 360.00
			\$ 1,425.00	1656	\$ 17,100.00

4.2 PROYECCIÓN DE VENTAS DE PRENDAS BORDADAS PARA EL AÑO 2011

	Producción Mensual	Precio Unitario	Ventas Mensual	Producción anual	Ventas Anuales
Blusa Julieta	14	\$ 12.70	\$ 177.74	168	\$ 2,132.93
Blusa Amarantho	14	\$ 12.70	\$ 177.74	168	\$ 2,132.93
Falda Amira	14	\$ 14.81	\$ 207.37	168	\$ 2,488.42
Camisas Axel	23	\$ 14.81	\$ 340.68	276	\$ 4,088.11
Camiseta Aaron	14	\$ 12.70	\$ 177.74	168	\$ 2,132.93
Batas	7	\$ 15.87	\$ 111.09	84	\$ 1,333.08
Vestido de niña	21	\$ 10.58	\$ 222.18	252	\$ 2,666.16
Camiseta Ariel	7	\$ 6.88	\$ 48.14	84	\$ 577.67
Overol de niño	14	\$ 8.46	\$ 118.50	168	\$ 1,421.95
Bolsos bordados	9	\$ 12.70	\$ 114.26	108	\$ 1,371.17
Cosmetiqueras	7	\$ 5.29	\$ 37.03	84	\$ 444.36
Monederos	17	\$ 2.12	\$ 35.97	204	\$ 431.66
			\$ 1,768.45	1932	\$ 21,221.36

4.3 PROYECCIÓN DE VENTAS DE PRENDAS BORDADAS PARA EL AÑO 2012

	Producción Mensual	Precio Unitario	Ventas Mensual	Producción anual	Ventas Anuales
Blusa Julieta	16	\$ 13.43	\$ 214.92	192	\$ 2,579.01
Blusa Amaranto	16	\$ 13.43	\$ 214.92	192	\$ 2,579.01
Falda Amira	16	\$ 15.67	\$ 250.74	192	\$ 3,008.85
Camisas Axel	27	\$ 15.67	\$ 423.12	324	\$ 5,077.44
Camiseta Aarón	16	\$ 13.43	\$ 214.92	192	\$ 2,579.01
Batas	8	\$ 16.79	\$ 134.32	96	\$ 1,611.88
Vestido de niña	24	\$ 11.19	\$ 268.65	288	\$ 3,223.77
Camiseta Ariel	8	\$ 7.28	\$ 58.21	96	\$ 698.48
Overol de niño	16	\$ 8.95	\$ 143.28	192	\$ 1,719.34
Bolsos bordados	10	\$ 13.43	\$ 134.32	120	\$ 1,611.88
Cosmetiqueras	8	\$ 5.60	\$ 44.77	96	\$ 537.29
Monederos	20	\$ 2.24	\$ 44.77	240	\$ 537.29
			\$ 2,146.94	2220	\$ 25,763.28

4.4 PROYECCIÓN DE VENTAS DE PRENDAS BORDADAS PARA EL AÑO 2013

	Producción Mensual	Precio Unitario	Ventas Mensual	Producción anual	Ventas Anuales
Blusa Julieta	18	\$ 14.21	\$ 255.81	216	\$ 3,069.67
Blusa Amaranto	18	\$ 14.21	\$ 255.81	216	\$ 3,069.67
Falda Amira	18	\$ 16.58	\$ 298.44	216	\$ 3,581.28
Camisas Axel	31	\$ 16.58	\$ 513.98	372	\$ 6,167.77
Camiseta Aaron	18	\$ 14.21	\$ 255.81	216	\$ 3,069.67
Batas	9	\$ 17.76	\$ 159.88	108	\$ 1,918.55
Vestido de niña	28	\$ 11.84	\$ 331.60	336	\$ 3,979.20
Camiseta Ariel	9	\$ 7.70	\$ 69.28	108	\$ 831.37
Overol de niño	18	\$ 9.47	\$ 170.54	216	\$ 2,046.45
Bolsos bordados	11	\$ 14.21	\$ 156.33	132	\$ 1,875.91
Cosmetiqueras	9	\$ 5.92	\$ 53.29	108	\$ 639.52
Monederos	23	\$ 2.37	\$ 54.48	276	\$ 653.73
			\$ 2,575.23	2520	\$ 30,902.79

4.5 PROYECCIÓN DE VENTAS DE PRENDAS BORDADAS PARA EL AÑO 2014

	Producción Mensual	Precio Unitario	Ventas Mensual	Producción anual	Ventas Anuales
Blusa Julieta	21	\$ 15.04	\$ 315.75	252	\$ 3,789.00
Blusa Amaranto	21	\$ 15.04	\$ 315.75	252	\$ 3,789.00
Falda Amira	21	\$ 17.54	\$ 368.37	252	\$ 4,420.50
Camisas Axel	36	\$ 17.54	\$ 631.50	432	\$ 7,578.00
Camiseta Aarón	21	\$ 15.04	\$ 315.75	252	\$ 3,789.00
Batas	10	\$ 18.79	\$ 187.95	120	\$ 2,255.36
Vestido de niña	32	\$ 12.53	\$ 400.95	384	\$ 4,811.43
Camiseta Ariel	10	\$ 8.14	\$ 81.44	120	\$ 977.32
Overol de niño	21	\$ 10.02	\$ 210.50	252	\$ 2,526.00
Bolsos bordados	13	\$ 15.04	\$ 195.46	156	\$ 2,345.57
Cosmetiqueras	10	\$ 6.26	\$ 62.65	120	\$ 751.79
Monederos	27	\$ 2.51	\$ 67.66	324	\$ 811.93
			\$ 3,153.74	2916	\$ 37,844.88

5. PRESUPUESTOS DE VENTAS DE CORTE Y CONFECCIÓN

5.1 PROYECCIÓN DE VENTAS DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA EL AÑO 2010

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
Confección	\$ 60.00	\$ 80.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 80.00	\$ 180.00	\$180.00	\$180.00	\$360.00	\$180.00	\$180.00	\$360.00	\$ 2,700.00
Arreglos	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 270.00
TOTAL	\$ 82.50	\$202.50	\$ 202.50	\$ 202.50	\$202.50	\$ 202.50	\$202.50	\$202.50	\$382.50	\$202.50	\$202.50	\$382.50	\$ 2,970.00

5.2 PROYECCIÓN DE VENTAS DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA EL AÑO 2011

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
Confección	\$ 438.01	\$ 222.18	\$ 222.18	\$ 222.18	\$ 222.18	\$ 222.18	\$ 222.18	\$ 222.18	\$ 438.01	\$180.00	\$180.00	\$ 438.01	\$ 3,229.30
Arreglos	\$ 27.77	\$ 27.77	\$ 27.77	\$ 27.77	\$ 27.77	\$ 27.77	\$ 27.77	\$ 27.77	\$ 27.77	\$22.50	\$22.50	\$ 27.77	\$ 322.73
TOTAL	\$ 465.78	\$ 249.95	\$ 249.95	\$ 249.95	\$ 249.95	\$ 249.95	\$ 249.95	\$ 249.95	\$ 465.78	\$202.50	\$202.50	\$ 465.78	\$ 3,552.02

5.3 PROYECCIÓN DE VENTAS DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA EL AÑO 2012

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
Confección	\$ 530.58	\$ 268.65	\$ 268.65	\$ 268.65	\$ 268.65	\$ 268.65	\$ 268.65	\$ 268.65	\$ 530.58	\$ 268.65	\$ 268.65	\$ 530.58	\$ 4,009.56
Arreglos	\$ 33.58	\$ 33.58	\$ 33.58	\$ 33.58	\$ 33.58	\$ 33.58	\$ 33.58	\$ 33.58	\$ 33.58	\$ 33.58	\$ 33.58	\$ 33.58	\$ 402.97
TOTAL	\$ 564.16	\$ 302.23	\$ 302.23	\$ 302.23	\$ 302.23	\$ 302.23	\$ 302.23	\$ 302.23	\$ 564.16	\$ 302.23	\$ 302.23	\$ 564.16	\$ 4,412.53

5.4 PROYECCIÓN DE VENTAS DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA EL AÑO 2013

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
Confección	\$ 646.62	\$ 326.86	\$ 326.86	\$ 326.86	\$ 326.86	\$ 326.86	\$ 326.86	\$ 326.86	\$ 646.62	\$ 326.86	\$ 326.86	\$ 646.62	\$ 4,881.63
Arreglos	\$ 41.45	\$ 41.45	\$ 41.45	\$ 41.45	\$ 41.45	\$ 41.45	\$ 41.45	\$ 368.31	\$ 41.45	\$ 41.45	\$ 41.45	\$ 41.45	\$ 824.26
TOTAL	\$ 688.07	\$ 368.31	\$ 368.31	\$ 368.31	\$ 368.31	\$ 368.31	\$ 368.31	\$ 695.18	\$ 688.07	\$ 368.31	\$ 368.31	\$ 688.07	\$ 5,705.90

5.5 PROYECCIÓN DE VENTAS DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA EL AÑO 2014

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
Confección	\$ 789.37	\$ 398.45	\$ 398.45	\$ 398.45	\$ 398.45	\$ 398.45	\$ 398.45	\$ 398.45	\$ 789.37	\$ 398.45	\$ 398.45	\$ 789.37	\$ 5,954.14
Arreglos	\$ 50.12	\$ 50.12	\$ 50.12	\$ 50.12	\$ 50.12	\$ 50.12	\$ 50.12	\$ 448.57	\$ 50.12	\$ 50.12	\$ 50.12	\$ 50.12	\$ 999.87
TOTAL	\$ 839.49	\$ 448.57	\$ 448.57	\$ 448.57	\$ 448.57	\$ 448.57	\$ 448.57	\$ 847.01	\$ 839.49	\$ 448.57	\$ 448.57	\$ 839.49	\$ 6,954.02

6. PRESUPUESTOS DE COSTOS

6.1 PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS

A continuación se muestra como se han determinado los costos de producción del primer año de las prendas bordadas, de la misma manera se determino para los demás años siempre tomando en cuenta un aumento de producción anual y la inflación anual.

PROYECCIÓN MENSUAL DE COSTOS UNITARIOS DE PRENDAS BORDADAS PARA EL PRIMER AÑO									
	Blusa Julieta			Blusa Amaranto			Falda Amira		
	MP	Costo	Costo total	MP	Costo	Costo total	MP	Costo	Costo total
Tela	1.5	\$1.67	\$2.51	1.5	\$1.00	\$1.50	1.5	\$2.50	\$3.75
Hilo para coser	1	\$0.10	\$0.10	1	\$0.20	\$0.20	1	\$0.25	\$0.25
Hilo para bordar	3	\$0.05	\$0.15	4	\$0.05	\$0.20	5	\$0.05	\$0.25
Otros (Agujas, Tinta, etc)	1	\$0.15	\$0.15	1	\$0.15	\$0.15	1	\$0.15	\$0.15
Botones			\$ -			\$ -			\$ -
Bordado	1	\$1.75	\$1.75	1	\$2.50	\$2.50	1	\$3.00	\$3.00
TOTAL			\$4.66			\$4.55			\$7.40

PROYECCION MENSUAL DE COSTOS UNITARIOS DE PRENDAS BORDADAS PARA EL PRIMER AÑO									
	Camisa Axel			Camiseta Aarón			Batas		
	MP	Costo	Costo total	MP	Costo	Costo total	MP	Costo	Costo total
Tela	1.5	\$ 1.65	\$ 2.48	1	\$ 2.00	\$ 2.00	2	\$ 1.27	\$ 2.54
Hilo para coser	1	\$ 0.25	\$ 0.25			\$ -	1	\$ 0.25	\$ 0.25
Hilo para bordar	4	\$ 0.05	\$ 0.20	3	\$ 0.05	\$ 0.15	5	\$ 0.05	\$ 0.25
Otros (Agujas, Tinta, etc)	1	\$ 0.15	\$ 0.15	1	\$ 0.15	\$ 0.15	1	\$ 0.15	\$ 0.15
Botones	6	0.03	\$ 0.18			\$ -			\$ -
Bordado	1	\$ 2.75	\$ 2.75	1	\$ 2.00	\$ 2.00	1	\$ 2.50	\$ 2.50
TOTAL			\$ 6.01			\$ 4.30			\$ 5.69

PROYECCION MENSUAL DE COSTOS UNITARIOS DE PRENDAS BORDADAS PARA EL PRIMER AÑO									
	Vestido de niña			Camiseta Ariel			Overol de niño		
	MP	Costo	Costo total	MP	Costo	Costo total	MP	Costo	Costo total
Tela	1.25	\$ 0.66	\$ 0.83	1	\$ 1.50	\$ 1.50	1.25	\$ 0.66	\$ 0.83
Hilo para coser	1	\$ 0.20	\$ 0.20			\$ -	1	\$ 0.25	\$ 0.25
Hilo para bordar	3	\$ 0.05	\$ 0.15	3	\$ 0.05	\$ 0.15	3	\$ 0.05	\$ 0.15
Otros (Agujas, Tinta, etc)	1	\$ 0.15	\$ 0.15	1	\$ 0.15	\$ 0.15	1	\$ 0.15	\$ 0.15
Botones			\$ -			\$ -	2	0.03	\$ 0.06
Bordado	1	\$ 1.50	\$ 1.50	1	\$ 1.25	\$ 1.25	1	\$ 1.50	\$ 1.50
TOTAL			\$ 2.83			\$ 3.05			\$ 2.94

PROYECCION MENSUAL DE COSTOS UNITARIOS DE PRENDAS BORDADAS PARA EL PRIMER AÑO									
	Bolsos bordados			Cosmetiqueras			Monederos		
	MP	Costo	Costo total	MP	Costo	Costo total	MP	Costo	Costo total
Tela	0.5	\$ 3.50	\$ 1.75	0.25	\$ 2.00	\$ 0.50	0.125	\$ 2.00	\$ 0.25
Hilo para coser	1	\$ 0.15	\$ 0.15	1	\$ 0.10	\$ 0.10	1	\$ 0.05	\$ 0.05
Hilo para bordar	4	\$ 0.05	\$ 0.20	3	\$ 0.05	\$ 0.15	2	\$ 0.05	\$ 0.10
Otros (Agujas, Tinta, etc)	1	\$ 0.15	\$ 0.15	1	\$ 0.15	\$ 0.15	1	\$ 0.10	\$ 0.10
Botones			\$ -			\$ -			\$ -
Bordado	1	\$ 2.00	\$ 2.00	1	\$ 1.25	\$ 1.25	1	\$ 0.50	\$ 0.50
TOTAL			\$ 4.25			\$ 2.15			\$ 1.00

7 PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION

7.1 PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCION DE PRENDAS BORDADAS PARA EL AÑO 2010.

PRODUCTO	Prod Mens.	Costo Unit.	Costo Men	Prod Anual	Costo Anual
Blusa Julieta	12	\$ 4.66	\$ 55.86	144	\$ 670.32
Blusa Amaranto	12	\$ 4.55	\$ 54.60	144	\$ 655.20
Falda Amira	12	\$ 7.40	\$ 88.80	144	\$ 1,065.60
Camisas Axel	18	\$ 6.01	\$ 108.09	216	\$ 1,297.08
Camiseta Aarón	12	\$ 4.30	\$ 51.60	144	\$ 619.20
Batas	6	\$ 5.69	\$ 34.14	72	\$ 409.68
Vestido de niña	18	\$ 2.83	\$ 50.85	216	\$ 610.20
Camiseta Ariel	6	\$ 3.05	\$ 18.30	72	\$ 219.60
Overol de niño	12	\$ 2.94	\$ 35.22	144	\$ 422.64
Bolsos bordados	9	\$ 4.25	\$ 38.25	108	\$ 459.00
Cosmetiqueras	6	\$ 2.15	\$ 12.90	72	\$ 154.80
Monederos	15	\$ 1.00	\$ 15.00	180	\$ 180.00
			\$ 563.61		\$ 6,763.32

7.2 PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCION DE PRENDAS BORDADAS PARA EL AÑO 2011.

PRODUCTO	Produccion Mens.	Costo Unit.	Costo Men	Prod Anual	Costo Anual
Blusa Julieta	14	\$ 4.82	\$ 67.53	168	\$ 810.35
Blusa Amaranto	14	\$ 4.81	\$ 67.39	168	\$ 808.74
Falda Amira	14	\$ 7.83	\$ 109.61	168	\$ 1,315.31
Camisas Axel	23	\$ 6.35	\$ 146.13	276	\$ 1,753.51
Camiseta Aarón	14	\$ 4.55	\$ 63.69	168	\$ 764.30
Batas	7	\$ 6.02	\$ 42.14	84	\$ 505.68
Vestido de niña	21	\$ 2.99	\$ 62.77	252	\$ 753.19
Camiseta Ariel	7	\$ 3.23	\$ 22.59	84	\$ 271.06
Overol de niño	14	\$ 3.11	\$ 43.47	168	\$ 521.68
Bolsos bordados	9	\$ 4.50	\$ 40.47	108	\$ 485.62
Cosmetiqueras	7	\$ 3.23	\$ 22.59	84	\$ 271.06
Monederos	17	\$ 1.06	\$ 17.99	204	\$ 215.83
			\$ 706.36		\$8,476.32

7.3 PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCION DE PRENDAS BORDADAS PARA EL AÑO 2012.

PRODUCTO	Prod Mens.	Costo Unit.	Costo Men	Prod Anual	Costo Anual
Blusa Julieta	16	\$ 5.54	\$ 88.68	192	\$1,064.17
Blusa Amaranto	16	\$ 5.09	\$ 81.49	192	\$ 977.88
Falda Amira	16	\$ 8.28	\$ 132.53	192	\$ 1,590.39
Camisas Axel	27	\$ 6.72	\$ 181.49	324	\$ 2,177.86
Camiseta Aarón	16	\$ 4.81	\$ 77.01	192	\$ 924.15
Batas	8	\$ 6.37	\$ 50.95	96	\$ 611.44
Vestido de niña	24	\$ 3.16	\$ 75.89	288	\$ 910.71
Camiseta Ariel	8	\$ 3.41	\$ 27.31	96	\$ 327.75
Overol de niño	16	\$ 3.29	\$ 52.57	192	\$ 630.78
Bolsos bordados	10	\$ 4.76	\$ 47.57	120	\$ 570.88
Cosmetiqueras	8	\$ 3.41	\$ 27.31	96	\$ 327.75
Monederos	20	\$ 1.12	\$ 22.39	240	\$ 268.65
			\$ 865.20		\$10,382.40

7.4 PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCION DE PRENDAS BORDADAS PARA EL AÑO 2013.

PRODUCTO	Prod Mens.	Costo Unit.	Costo Men	Prod Anual	Costo Anual
Blusa Julieta	18	\$ 5.40	\$ 97.19	216	\$ 1,166.24
Blusa Amaranto	18	\$ 5.39	\$ 96.99	216	\$ 1,163.92
Falda Amira	18	\$ 8.76	\$ 157.75	216	\$ 1,892.96
Camisas Axel	31	\$ 7.11	\$ 220.46	372	\$ 2,645.53
Camiseta Aarón	18	\$ 5.09	\$ 91.66	216	\$ 1,099.97
Batas	9	\$ 6.74	\$ 60.65	108	\$ 727.77
Vestido de niña	28	\$ 3.35	\$ 93.68	336	\$ 1,124.13
Camiseta Ariel	9	\$ 3.61	\$ 32.51	108	\$ 390.10
Overol de niño	18	\$ 3.48	\$ 62.57	216	\$ 750.79
Bolsos bordados	11	\$ 5.03	\$ 55.37	132	\$ 664.39
Cosmetiqueras	9	\$ 3.61	\$ 32.51	108	\$ 390.10
Monederos	23	\$ 1.18	\$ 27.24	276	\$ 326.86
			\$ 1,028.56		\$12,342.76

7.5 PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCION DE PRENDAS BORDADAS PARA EL AÑO 2014.

PRODUCTO	Prod Mens.	Costo Unit.	Costo Men	Prod Anual	Costo Anual
Blusa Julieta	21	\$ 5.71	\$ 119.96	252	\$ 1,439.52
Blusa Amaranto	21	\$ 5.70	\$ 119.72	252	\$ 1,436.66
Falda Amira	21	\$ 9.27	\$ 194.71	252	\$ 2,336.55
Camisas Axel	36	\$ 7.52	\$ 270.87	432	\$ 3,250.42
Camiseta Aarón	21	\$ 5.39	\$ 113.14	252	\$ 1,357.72
Batas	10	\$ 7.13	\$ 71.29	120	\$ 855.53
Vestido de niña	32	\$ 3.54	\$ 113.27	384	\$ 1,359.23
Camiseta Ariel	10	\$ 3.82	\$ 38.22	120	\$ 458.59
Overol de niño	21	\$ 3.68	\$ 77.23	252	\$ 926.73
Bolsos bordados	13	\$ 5.33	\$ 69.23	156	\$ 830.72
Cosmetiqueras	10	\$ 3.82	\$ 38.22	120	\$ 458.59
Monederos	27	\$ 1.25	\$ 33.83	324	\$ 405.96
			\$ 1,259.69		\$15,116.23

8. PRESUPUESTO DE COSTOS UNITARIOS DE CORTE Y CONFECCIÓN.

En estos casos se asume que el cliente proporcionara la tela por tal razón no se incurre en costos de telas, en cuanto al gasto de mano de obra este será considerado en un rubro aparte.

8.1 PRESUPUESTO DE COSTOS UNITARIOS DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA EL AÑO 2010.

	Confección			Arreglos		
	MP	Costo	Costo Total	MP	Costo	Costo Total
Hilo		\$ 0.50	\$ 0.50		\$ 0.20	\$ 0.20
Otros		\$ 0.10	\$ 0.10		\$ 0.10	\$ 0.10
Total			\$ 0.60			\$ 0.30

8.2 PRESUPUESTO DE COSTOS UNITARIOS DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA EL AÑO 2011.

	Confección			Arreglos		
	MP	Costo	Costo Total	MP	Costo	Costo Total
Hilo		\$ 0.53	\$ 0.53		\$ 0.21	\$ 0.21
Otros		\$ 0.11	\$ 0.11		\$ 0.11	\$ 0.11
Total			\$ 0.63			\$ 0.32

8.3 PRESUPUESTO DE COSTOS UNITARIOS DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA EL AÑO 2012.

	Confección			Arreglos		
	MP	Costo	Costo Total	MP	Costo	Costo Total
Hilo		\$ 0.56	\$ 0.56		\$ 0.22	\$ 0.22
Otros		\$ 0.11	\$ 0.11		\$ 0.11	\$ 0.11
Total			\$ 0.67			\$ 0.34

8.4 PRESUPUESTO DE COSTOS UNITARIOS DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA EL AÑO 2013.

	Confección			Arreglos		
	MP	Costo	Costo Total	MP	Costo	Costo Total
Hilo		\$ 0.59	\$ 0.59		\$ 0.24	\$ 0.24
Otros		\$ 0.12	\$ 0.12		\$ 0.12	\$ 0.12
Total			\$ 0.71			\$ 0.36

8.5 PRESUPUESTO DE COSTOS UNITARIOS DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA EL AÑO 2014.

	Confección			Arreglos		
	MP	Costo	Costo Total	MP	Costo	Costo Total
Hilo		\$ 0.63	\$ 0.63		\$ 0.25	\$ 0.25
Otros		\$ 0.13	\$ 0.13		\$ 0.13	\$ 0.13
Total			\$ 0.75			\$ 0.38

9. PRESUPUESTO DE COSTOS DE CORTE Y CONFECCIÓN

9.1 PROYECCIÓN DE COSTOS DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA EL AÑO 2010

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
Confección	\$ 36.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 36.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 36.00	\$ 70.00
Arreglos	\$ 5.40	\$ 5.40	\$ 5.40	\$ 5.40	\$ 5.40	\$ 5.40	\$ 5.40	\$ 5.40	\$ 5.40	\$ 5.40	\$ 5.40	\$ 5.40	\$ 64.80
TOTAL	\$ 41.40	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 41.40	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 41.40	\$334.80

9.2 PROYECCIÓN DE COSTOS DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA EL AÑO 2011

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
Confección	\$ 43.80	\$ 22.22	\$ 22.22	\$ 22.22	\$ 22.22	\$ 22.22	\$ 22.22	\$ 22.22	\$ 43.80	\$ 22.22	\$ 22.22	\$ 43.80	\$ 331.37
Arreglos	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 79.98
TOTAL	\$ 50.47	\$ 28.88	\$ 28.88	\$ 28.88	\$ 28.88	\$ 28.88	\$ 28.88	\$ 28.88	\$ 50.47	\$28.88	\$28.88	\$ 50.47	\$ 411.35

9.3 PROYECCIÓN DE COSTOS DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA EL AÑO 2012

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
Confección	\$ 53.06	\$ 26.86	\$ 26.86	\$ 26.86	\$ 26.86	\$ 26.86	\$ 26.86	\$ 26.86	\$ 53.06	\$ 26.86	\$ 26.86	\$ 53.06	\$ 400.96
Arreglos	\$ 8.06	\$ 8.06	\$ 8.06	\$ 8.06	\$ 8.06	\$ 8.06	\$ 8.06	\$ 8.06	\$ 8.06	\$ 8.06	\$ 8.06	\$ 8.06	\$ 96.71
TOTAL	\$ 61.12	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 61.12	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 61.12	\$ 497.67

9.4 PROYECCIÓN DE COSTOS DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA EL AÑO 2013

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
Confección	\$ 64.66	\$ 32.69	\$ 32.69	\$ 32.69	\$ 32.69	\$ 32.69	\$ 32.69	\$ 32.69	\$ 64.66	\$ 32.69	\$ 32.69	\$ 64.66	\$ 488.16
Arreglos	\$ 9.95	\$ 9.95	\$ 9.95	\$ 9.95	\$ 9.95	\$ 9.95	\$ 9.95	\$ 9.95	\$ 9.95	\$ 9.95	\$ 9.95	\$ 9.95	\$ 119.38
TOTAL	\$ 74.61	\$ 42.63	\$ 42.63	\$ 42.63	\$ 42.63	\$ 42.63	\$ 42.63	\$ 42.63	\$ 74.61	\$ 42.63	\$ 42.63	\$ 74.61	\$ 607.54

9.5 PROYECCIÓN DE COSTOS DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA EL AÑO 2014

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
Confección	\$ 78.94	\$ 39.84	\$ 39.84	\$ 39.84	\$ 39.84	\$ 39.84	\$ 39.84	\$ 39.84	\$ 78.94	\$ 39.84	\$ 39.84	\$ 78.94	\$ 595.41
Arreglos	\$ 12.03	\$ 12.03	\$ 12.03	\$ 12.03	\$ 12.03	\$ 12.03	\$ 12.03	\$ 12.03	\$ 90.97	\$ 12.03	\$ 12.03	\$ 12.03	\$ 223.28
TOTAL	\$ 90.97	\$ 51.87	\$ 51.87	\$ 51.87	\$ 51.87	\$ 51.87	\$ 51.87	\$ 51.87	\$ 169.90	\$ 51.87	\$ 51.87	\$ 90.97	\$ 818.69

10. PRESUPUESTOS DE MANO DE OBRA

10.1 PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA PARA EL AÑO 2010

	Empleados	Costo MOD	Costo mensual	Costo anual
Costura	3	\$ 135.00	\$ 405.00	\$ 4,860.00
Administración	1	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 1,620.00
TOTAL			\$ 540.00	\$ 6,480.00

10.2 PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA PARA EL AÑO 2011

	Empleados	Costo MOD	Costo mensual	Costo anual
Costura	3	\$ 142.83	\$ 428.49	\$ 5,141.88
Administración	1	\$ 142.83	\$ 142.83	\$ 1,713.96
TOTAL			\$ 571.32	\$ 6,855.84

10.3 PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA PARA EL AÑO 2012

	Empleados	Costo MOD	Costo mensual	Costo anual
Costura	3	\$ 151.11	\$ 453.34	\$ 5,440.11
Administración	1	\$ 151.11	\$ 151.11	\$ 1,813.37
TOTAL			\$ 604.46	\$ 7,253.48

10.4 PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA PARA EL AÑO 2013

Para el cuarto año se propone contratar una persona más en el área de costura y para lograr cubrir las demandas de producción.

	Empleados	Costo MOD	Costo mensual	Costo anual
Costura	4	\$ 159.88	\$ 639.52	\$ 7,674.18
Administración	1	\$ 159.88	\$ 159.88	\$ 1,918.55
TOTAL			\$ 799.39	\$ 9,592.73

10.5 PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA PARA EL AÑO 2014

	Empleados	Costo MOD	Costo mensual	Costo anual
Costura	4	\$ 169.15	\$ 676.61	\$ 8,119.28
Administración	1	\$ 169.15	\$ 169.15	\$ 2,029.82
TOTAL			\$ 845.76	\$10,149.10

11. PRESUPUESTOS DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

11.1 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PARA EL AÑO 2010

	Gasto mensual	Gasto anual
Agua	\$ 3.33	\$ 39.96
Luz	\$ 35.81	\$ 429.72
Teléfono	\$ 40.20	\$ 482.40
Seguridad	\$ 14.69	\$ 176.28
TOTAL	\$ 94.03	\$ 1,128.36

11.2 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PARA EL AÑO 2011

	Gasto mensual	Gasto anual
Agua	\$ 3.52	\$ 42.28
Luz	\$ 37.89	\$ 454.64
Teléfono	\$ 42.53	\$ 510.38
Seguridad	\$ 15.54	\$ 186.50
TOTAL	\$ 99.48	\$ 1,193.80

11.3 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PARA EL AÑO 2012

	Gasto mensual	Gasto anual
Agua	\$ 3.73	\$ 44.73
Luz	\$ 40.08	\$ 481.01
Teléfono	\$ 45.00	\$ 539.98
Seguridad	\$ 16.44	\$ 197.32
TOTAL	\$ 105.25	\$ 1,263.05

11.4 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PARA EL AÑO 2013

	Gasto mensual	Gasto anual
Agua	\$ 3.94	\$ 47.32
Luz	\$ 42.41	\$ 508.91
Teléfono	\$ 47.61	\$ 571.30
Seguridad	\$ 17.40	\$ 208.77
TOTAL	\$ 111.36	\$ 1,336.30

11.5 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PARA EL AÑO 2014

	Gasto mensual	Gasto anual
Agua	\$ 4.17	\$ 50.07
Luz	\$ 44.87	\$ 538.43
Teléfono	\$ 50.37	\$ 604.44
Seguridad	\$ 18.41	\$ 220.87
TOTAL	\$ 117.82	\$ 1,413.81

12. PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTA

12.1 PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA PARA EL AÑO 2010

	Inversión mensual	Inversión anual
Vendedor	\$ 76.31	\$ 915.75

Se propone que el pago para el vendedor será del 5% sobre las ventas realizadas de prendas bordadas y un 2.5% sobre ventas de corte y confección.

12.2 PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA PARA EL AÑO 2011

	Inversión mensual	Inversión anual
Vendedor	\$ 94.67	\$ 1,136.05

12.3 PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA PARA EL AÑO 2012

	Inversión mensual	Inversión anual
Vendedor	\$ 114.90	\$ 1,378.83

12.4 PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA PARA EL AÑO 2013

	Inversión mensual	Inversión anual
Vendedor	\$ 137.97	\$ 1,655.63

12.5 PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA PARA EL AÑO 2014

	Inversión mensual	Inversión anual
Vendedor	\$ 168.90	\$ 2,026.81

13. PRESUPUESTOS DE GASTOS DE PUBLICIDAD.

En cuanto a material publicitario se mantendrán constantes los gastos a lo largo de los cinco años presupuestados, las viñetas variaran según la producción anual de prendas bordadas.

13.1 PROYECCIÓN DE GASTOS DE PUBLICIDAD E IMPRESOS PARA EL AÑO 2010

	Cantidad	Costo unitario	Inversión Total
Brochure	1000	\$ 0.58	\$ 580.00
Catálogos	12	\$ 5.00	\$ 60.00
Hojas volantes	1000	\$ 0.14	\$ 140.00
Viñetas	1656	\$ 0.19	\$ 314.64
TOTAL			\$ 1,094.64

13.2 PROYECCIÓN DE GASTOS DE PUBLICIDAD E IMPRESOS PARA EL AÑO 2011

	Cantidad	Costo unitario	Inversión Total
Brochure	1000	\$ 0.61	\$ 613.64
Catálogos	12	\$ 5.29	\$ 63.48
Hojas volantes	1000	\$ 0.15	\$ 148.12
Viñetas	1932	\$ 0.20	\$ 388.37
TOTAL			\$ 1,213.61

13.3 PROYECCIÓN DE GASTOS DE PUBLICIDAD E IMPRESOS PARA EL AÑO 2012

	Cantidad	Costo unitario	Inversión Total
Brochure	1000	\$ 0.65	\$ 649.23
Catálogos	12	\$ 5.60	\$ 67.16
Hojas volantes	1000	\$ 0.16	\$ 156.71
Viñetas	2220	\$ 0.21	\$ 472.15
TOTAL			\$ 1,345.25

13.4 PROYECCIÓN DE GASTOS DE PUBLICIDAD E IMPRESOS PARA EL AÑO 2013

	Cantidad	Costo unitario	Inversión Total
Brochure	1000	\$ 0.69	\$ 686.89
Catálogos	12	\$ 5.92	\$ 71.06
Hojas volantes	1000	\$ 0.17	\$ 165.80
Viñetas	2520	\$ 0.23	\$ 567.04
TOTAL			\$ 1,490.78

13.5 PROYECCIÓN DE GASTOS DE PUBLICIDAD E IMPRESOS PARA EL AÑO 2014

	Cantidad	Costo unitario	Inversión Total
Brochure	1000	\$ 0.73	\$ 726.73
Catálogos	12	\$ 6.26	\$ 75.18
Hojas volantes	1000	\$ 0.18	\$ 175.42
Viñetas	2916	\$ 0.24	\$ 694.20
TOTAL			\$ 1,671.52

F. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

1. ESTADOS DE RESULTADOS

ACOMUJERZA DE R.L. ESTADO DE RESULTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
VENTAS	\$ 1,807.50	\$ 1,627.50	\$ 1,627.50	\$ 1,627.50	\$ 1,627.50	\$ 1,627.50	\$ 1,627.50	\$ 1,627.50	\$ 1,807.50	\$ 1,627.50	\$ 1,627.50	\$ 1,807.50	\$ 20,070.00
Venta Ropa Artesanal	\$ 1,425.00	\$ 1,425.00	\$ 1,425.00	\$ 1,425.00	\$ 1,425.00	\$ 1,425.00	\$ 1,425.00	\$ 1,425.00	\$ 1,425.00	\$ 1,425.00	\$ 1,425.00	\$ 1,425.00	\$ 17,100.00
Ventas por Confección	\$ 382.50	\$ 202.50	\$ 202.50	\$ 202.50	\$ 202.50	\$ 202.50	\$ 202.50	\$ 202.50	\$ 382.50	\$ 202.50	\$ 202.50	\$ 382.50	\$ 2,970.00
COSTO DE PRODUCCION	\$ 1,145.01	\$ 1,127.01	\$ 1,127.01	\$ 1,127.01	\$ 1,127.01	\$ 1,127.01	\$ 1,127.01	\$ 1,127.01	\$ 1,145.01	\$ 1,127.01	\$ 1,127.01	\$ 1,145.01	\$ 13,578.12
Costo de Ropa Artesanal	\$ 563.61	\$ 563.61	\$ 563.61	\$ 563.61	\$ 563.61	\$ 563.61	\$ 563.61	\$ 563.61	\$ 563.61	\$ 563.61	\$ 563.61	\$ 563.61	\$ 6,763.32
Costo de Confección	\$ 41.40	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 41.40	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 41.40	\$ 334.80
Mano de obra	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 6,480.00
UTILIDAD BRUTA	\$ 662.49	\$ 500.49	\$ 500.49	\$ 500.49	\$ 500.49	\$ 500.49	\$ 500.49	\$ 500.49	\$ 662.49	\$ 500.49	\$ 500.49	\$ 662.49	\$ 6,491.88
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 170.34	\$ 170.34	\$ 170.34	\$ 170.34	\$ 170.34	\$ 170.34	\$ 170.34	\$ 170.34	\$ 170.34	\$ 170.34	\$ 170.34	\$ 170.34	\$ 3,138.75
Gastos de Admon.	\$ 94.03	\$ 94.03	\$ 94.03	\$ 94.03	\$ 94.03	\$ 94.03	\$ 94.03	\$ 94.03	\$ 94.03	\$ 94.03	\$ 94.03	\$ 94.03	\$ 1,128.36
Gastos de Venta	\$ 76.31	\$ 76.31	\$ 76.31	\$ 76.31	\$ 76.31	\$ 76.31	\$ 76.31	\$ 76.31	\$ 76.31	\$ 76.31	\$ 76.31	\$ 76.31	\$ 915.75
Gastos de publicidad e impresos	\$ 1,094.64												\$ 1,094.64
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 492.15	\$ 330.15	\$ 330.15	\$ 330.15	\$ 330.15	\$ 330.15	\$ 330.15	\$ 330.15	\$ 492.15	\$ 330.15	\$ 330.15	\$ 492.15	\$ 3,353.13
Impuesto s/renta	\$ 123.04	\$ 82.54	\$ 82.54	\$ 82.54	\$ 82.54	\$ 82.54	\$ 82.54	\$ 82.54	\$ 123.04	\$ 82.54	\$ 82.54	\$ 123.04	\$ 838.28
UTILIDAD NETA	\$ 369.11	\$ 247.61	\$ 247.61	\$ 247.61	\$ 247.61	\$ 247.61	\$ 247.61	\$ 247.61	\$ 369.11	\$ 247.61	\$ 247.61	\$ 369.11	\$ 2,514.85

ACOMUJERZA DE R.L.
ESTADO DE RESULTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
VENTAS	\$ 2,234.23	\$ 2,018.40	\$ 2,018.40	\$ 2,018.40	\$ 2,018.40	\$ 2,018.40	\$ 2,018.40	\$ 2,018.40	\$ 2,234.23	\$ 1,970.95	\$ 1,970.95	\$ 2,234.23	\$ 24,773.39
Venta Ropa Artesanal	\$ 1,768.45	\$ 1,768.45	\$ 1,768.45	\$ 1,768.45	\$ 1,768.45	\$ 1,768.45	\$ 1,768.45	\$ 1,768.45	\$ 1,768.45	\$ 1,768.45	\$ 1,768.45	\$ 1,768.45	\$ 21,221.36
Ventas por Confección	\$ 465.78	\$ 249.95	\$ 249.95	\$ 249.95	\$ 249.95	\$ 249.95	\$ 249.95	\$ 249.95	\$ 465.78	\$ 202.50	\$ 202.50	\$ 465.78	\$ 3,552.02
COSTO DE PRODUCCION	\$ 1,328.15	\$ 1,306.56	\$ 1,306.56	\$ 1,306.56	\$ 1,306.56	\$ 1,306.56	\$ 1,306.56	\$ 1,306.56	\$ 1,328.15	\$ 1,306.56	\$ 1,306.56	\$ 1,328.15	\$ 15,743.51
Costo de Ropa Artesanal	\$ 706.36	\$ 706.36	\$ 706.36	\$ 706.36	\$ 706.36	\$ 706.36	\$ 706.36	\$ 706.36	\$ 706.36	\$ 706.36	\$ 706.36	\$ 706.36	\$ 8,476.32
Costo de Confección	\$ 50.47	\$ 28.88	\$ 28.88	\$ 28.88	\$ 28.88	\$ 28.88	\$ 28.88	\$ 28.88	\$ 50.47	\$ 28.88	\$ 28.88	\$ 50.47	\$ 411.35
Mano de obra	\$ 571.32	\$ 571.32	\$ 571.32	\$ 571.32	\$ 571.32	\$ 571.32	\$ 571.32	\$ 571.32	\$ 571.32	\$ 571.32	\$ 571.32	\$ 571.32	\$ 6,855.84
UTILIDAD BRUTA	\$ 906.09	\$ 711.84	\$ 711.84	\$ 711.84	\$ 711.84	\$ 711.84	\$ 711.84	\$ 711.84	\$ 906.09	\$ 664.38	\$ 664.38	\$ 906.09	\$ 9,029.88
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 194.15	\$ 194.15	\$ 194.15	\$ 194.15	\$ 194.15	\$ 194.15	\$ 194.15	\$ 194.15	\$ 194.15	\$ 194.15	\$ 194.15	\$ 194.15	\$ 3,543.47
Gastos de Admon.	\$ 99.48	\$ 99.48	\$ 99.48	\$ 99.48	\$ 99.48	\$ 99.48	\$ 99.48	\$ 99.48	\$ 99.48	\$ 99.48	\$ 99.48	\$ 99.48	\$ 1,193.80
Gastos de Venta	\$ 94.67	\$ 94.67	\$ 94.67	\$ 94.67	\$ 94.67	\$ 94.67	\$ 94.67	\$ 94.67	\$ 94.67	\$ 94.67	\$ 94.67	\$ 94.67	\$ 1,136.05
Gastos de publicidad e impresos	\$ 1,213.61												\$ 1,213.61
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 711.93	\$ 517.68	\$ 517.68	\$ 517.68	\$ 517.68	\$ 517.68	\$ 517.68	\$ 517.68	\$ 711.93	\$ 470.23	\$ 470.23	\$ 711.93	\$ 5,486.41
Impuesto s/renta	\$ 177.98	\$ 129.42	\$ 129.42	\$ 129.42	\$ 129.42	\$ 129.42	\$ 129.42	\$ 129.42	\$ 177.98	\$ 117.56	\$ 117.56	\$ 177.98	\$ 1,371.60
UTILIDAD NETA	\$ 533.95	\$ 388.26	\$ 388.26	\$ 388.26	\$ 388.26	\$ 388.26	\$ 388.26	\$ 388.26	\$ 533.95	\$ 352.67	\$ 352.67	\$ 533.95	\$ 4,114.81

ACOMUJERZA DE R.L.
ESTADO DE RESULTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
VENTAS	\$ 2,711.10	\$ 2,449.17	\$ 2,449.17	\$ 2,449.17	\$ 2,449.17	\$ 2,449.17	\$ 2,449.17	\$ 2,449.17	\$ 2,711.10	\$ 2,449.17	\$ 2,449.17	\$ 2,711.10	\$ 30,175.81
Venta Ropa Artesanal	\$ 2,146.94	\$ 2,146.94	\$ 2,146.94	\$ 2,146.94	\$ 2,146.94	\$ 2,146.94	\$ 2,146.94	\$ 2,146.94	\$ 2,146.94	\$ 2,146.94	\$ 2,146.94	\$ 2,146.94	\$ 25,763.28
Ventas por Confección	\$ 564.16	\$ 302.23	\$ 302.23	\$ 302.23	\$ 302.23	\$ 302.23	\$ 302.23	\$ 302.23	\$ 564.16	\$ 302.23	\$ 302.23	\$ 564.16	\$ 4,412.53
COSTO DE PRODUCCION	\$ 1,530.77	\$ 1,504.58	\$ 1,504.58	\$ 1,504.58	\$ 1,504.58	\$ 1,504.58	\$ 1,504.58	\$ 1,504.58	\$ 1,530.77	\$ 1,504.58	\$ 1,504.58	\$ 1,530.77	\$ 18,133.55
Costo de Ropa Artesanal	\$ 865.20	\$ 865.20	\$ 865.20	\$ 865.20	\$ 865.20	\$ 865.20	\$ 865.20	\$ 865.20	\$ 865.20	\$ 865.20	\$ 865.20	\$ 865.20	\$ 10,382.40
Costo de Confección	\$ 61.12	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 61.12	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 61.12	\$ 497.67
Mano de obra	\$ 604.46	\$ 604.46	\$ 604.46	\$ 604.46	\$ 604.46	\$ 604.46	\$ 604.46	\$ 604.46	\$ 604.46	\$ 604.46	\$ 604.46	\$ 604.46	\$ 7,253.48
UTILIDAD BRUTA	\$ 1,180.33	\$ 944.59	\$ 944.59	\$ 944.59	\$ 944.59	\$ 944.59	\$ 944.59	\$ 944.59	\$ 1,180.33	\$ 944.59	\$ 944.59	\$ 1,180.33	\$ 12,042.26
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 220.16	\$ 220.16	\$ 220.16	\$ 220.16	\$ 220.16	\$ 220.16	\$ 220.16	\$ 220.16	\$ 220.16	\$ 220.16	\$ 220.16	\$ 220.16	\$ 3,987.13
Gastos de Admon.	\$ 105.25	\$ 105.25	\$ 105.25	\$ 105.25	\$ 105.25	\$ 105.25	\$ 105.25	\$ 105.25	\$ 105.25	\$ 105.25	\$ 105.25	\$ 105.25	\$ 1,263.05
Gastos de Venta	\$ 114.90	\$ 114.90	\$ 114.90	\$ 114.90	\$ 114.90	\$ 114.90	\$ 114.90	\$ 114.90	\$ 114.90	\$ 114.90	\$ 114.90	\$ 114.90	\$ 1,378.83
Gastos de publicidad e impresos	\$ 1,345.25												\$ 1,345.25
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 960.17	\$ 724.43	\$ 724.43	\$ 724.43	\$ 724.43	\$ 724.43	\$ 724.43	\$ 724.43	\$ 960.17	\$ 724.43	\$ 724.43	\$ 960.17	\$ 8,055.13
Impuesto s/renta	\$ 240.04	\$ 181.11	\$ 181.11	\$ 181.11	\$ 181.11	\$ 181.11	\$ 181.11	\$ 181.11	\$ 240.04	\$ 181.11	\$ 181.11	\$ 240.04	\$ 2,013.78
UTILIDAD NETA	\$ 720.13	\$ 543.32	\$ 543.32	\$ 543.32	\$ 543.32	\$ 543.32	\$ 543.32	\$ 543.32	\$ 720.13	\$ 543.32	\$ 543.32	\$ 720.13	\$ 6,041.35

ACOMUJERZA DE R.L.
ESTADO DE RESULTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
VENTAS	\$ 3,263.30	\$ 2,943.55	\$ 2,943.55	\$ 2,943.55	\$ 2,943.55	\$ 2,943.55	\$ 2,943.55	\$ 3,270.41	\$ 3,263.30	\$ 2,943.55	\$ 2,943.55	\$ 3,263.30	\$ 36,608.68
Venta Ropa Artesanal	\$ 2,575.23	\$ 2,575.23	\$ 2,575.23	\$ 2,575.23	\$ 2,575.23	\$ 2,575.23	\$ 2,575.23	\$ 2,575.23	\$ 2,575.23	\$ 2,575.23	\$ 2,575.23	\$ 2,575.23	\$ 30,902.79
Ventas por Confección	\$ 688.07	\$ 368.31	\$ 368.31	\$ 368.31	\$ 368.31	\$ 368.31	\$ 368.31	\$ 695.18	\$ 688.07	\$ 368.31	\$ 368.31	\$ 688.07	\$ 5,705.90
COSTO DE PRODUCCION	\$ 1,902.57	\$ 1,870.59	\$ 1,870.59	\$ 1,870.59	\$ 1,870.59	\$ 1,870.59	\$ 1,870.59	\$ 1,870.59	\$ 1,902.57	\$ 1,870.59	\$ 1,870.59	\$ 1,902.57	\$ 22,543.02
Costo de Ropa Artesanal	\$ 1,028.56	\$ 1,028.56	\$ 1,028.56	\$ 1,028.56	\$ 1,028.56	\$ 1,028.56	\$ 1,028.56	\$ 1,028.56	\$ 1,028.56	\$ 1,028.56	\$ 1,028.56	\$ 1,028.56	\$ 12,342.76
Costo de Confección	\$ 74.61	\$ 42.63	\$ 42.63	\$ 42.63	\$ 42.63	\$ 42.63	\$ 42.63	\$ 42.63	\$ 74.61	\$ 42.63	\$ 42.63	\$ 74.61	\$ 607.54
Mano de obra	\$ 799.39	\$ 799.39	\$ 799.39	\$ 799.39	\$ 799.39	\$ 799.39	\$ 799.39	\$ 799.39	\$ 799.39	\$ 799.39	\$ 799.39	\$ 799.39	\$ 9,592.73
UTILIDAD BRUTA	\$ 1,360.74	\$ 1,072.95	\$ 1,072.95	\$ 1,072.95	\$ 1,072.95	\$ 1,072.95	\$ 1,072.95	\$ 1,399.82	\$ 1,360.74	\$ 1,072.95	\$ 1,072.95	\$ 1,360.74	\$ 14,065.66
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 249.33	\$ 249.33	\$ 249.33	\$ 249.33	\$ 249.33	\$ 249.33	\$ 249.33	\$ 249.33	\$ 249.33	\$ 249.33	\$ 249.33	\$ 249.33	\$ 4,482.72
Gastos de Admon.	\$ 111.36	\$ 111.36	\$ 111.36	\$ 111.36	\$ 111.36	\$ 111.36	\$ 111.36	\$ 111.36	\$ 111.36	\$ 111.36	\$ 111.36	\$ 111.36	\$ 1,336.30
Gastos de Venta	\$ 137.97	\$ 137.97	\$ 137.97	\$ 137.97	\$ 137.97	\$ 137.97	\$ 137.97	\$ 137.97	\$ 137.97	\$ 137.97	\$ 137.97	\$ 137.97	\$ 1,655.63
Gastos de publicidad e impresos	\$ 1,490.78												\$ 1,490.78
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 1,111.41	\$ 823.63	\$ 823.63	\$ 823.63	\$ 823.63	\$ 823.63	\$ 823.63	\$ 1,150.49	\$ 1,111.41	\$ 823.63	\$ 823.63	\$ 1,111.41	\$ 9,582.95
Impuesto s/renta	\$ 277.85	\$ 205.91	\$ 205.91	\$ 205.91	\$ 205.91	\$ 205.91	\$ 205.91	\$ 287.62	\$ 277.85	\$ 205.91	\$ 205.91	\$ 277.85	\$ 2,395.74
UTILIDAD NETA	\$ 833.56	\$ 617.72	\$ 617.72	\$ 617.72	\$ 617.72	\$ 617.72	\$ 617.72	\$ 862.87	\$ 833.56	\$ 617.72	\$ 617.72	\$ 833.56	\$ 7,187.21

**ACOMUJERZA DE R.L.
ESTADO DE RESULTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014.**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
VENTAS	\$ 3,993.23	\$ 3,602.31	\$ 3,602.31	\$ 3,602.31	\$ 3,602.31	\$ 3,602.31	\$ 3,602.31	\$ 4,000.75	\$ 3,993.23	\$ 3,602.31	\$ 3,602.31	\$ 3,993.23	\$ 44,798.90
Venta Ropa Artesanal	\$ 3,153.74	\$ 3,153.74	\$ 3,153.74	\$ 3,153.74	\$ 3,153.74	\$ 3,153.74	\$ 3,153.74	\$ 3,153.74	\$ 3,153.74	\$ 3,153.74	\$ 3,153.74	\$ 3,153.74	\$ 37,844.88
Ventas por Confección	\$ 839.49	\$ 448.57	\$ 448.57	\$ 448.57	\$ 448.57	\$ 448.57	\$ 448.57	\$ 847.01	\$ 839.49	\$ 448.57	\$ 448.57	\$ 839.49	\$ 6,954.02
COSTO DE PRODUCCION	\$ 2,196.41	\$ 2,157.32	\$ 2,157.32	\$ 2,157.32	\$ 2,157.32	\$ 2,157.32	\$ 2,157.32	\$ 2,157.32	\$ 2,196.41	\$ 2,157.32	\$ 2,157.32	\$ 2,196.41	\$ 26,005.09
Costo de Ropa Artesanal	\$ 1,259.69	\$ 1,259.69	\$ 1,259.69	\$ 1,259.69	\$ 1,259.69	\$ 1,259.69	\$ 1,259.69	\$ 1,259.69	\$ 1,259.69	\$ 1,259.69	\$ 1,259.69	\$ 1,259.69	\$ 15,116.23
Costo de Confección	\$ 90.97	\$ 51.87	\$ 51.87	\$ 51.87	\$ 51.87	\$ 51.87	\$ 51.87	\$ 51.87	\$ 90.97	\$ 51.87	\$ 51.87	\$ 90.97	\$ 739.76
Mano de obra	\$ 845.76	\$ 845.76	\$ 845.76	\$ 845.76	\$ 845.76	\$ 845.76	\$ 845.76	\$ 845.76	\$ 845.76	\$ 845.76	\$ 845.76	\$ 845.76	\$ 10,149.10
UTILIDAD BRUTA	\$ 1,796.82	\$ 1,444.99	\$ 1,444.99	\$ 1,444.99	\$ 1,444.99	\$ 1,444.99	\$ 1,444.99	\$ 1,843.43	\$ 1,796.82	\$ 1,444.99	\$ 1,444.99	\$ 1,796.82	\$ 18,793.80
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 286.72	\$ 286.72	\$ 286.72	\$ 286.72	\$ 286.72	\$ 286.72	\$ 286.72	\$ 286.72	\$ 286.72	\$ 286.72	\$ 286.72	\$ 286.72	\$ 5,112.14
Gastos de Admon.	\$ 117.82	\$ 117.82	\$ 117.82	\$ 117.82	\$ 117.82	\$ 117.82	\$ 117.82	\$ 117.82	\$ 117.82	\$ 117.82	\$ 117.82	\$ 117.82	\$ 1,413.81
Gastos de Venta	\$ 168.90	\$ 168.90	\$ 168.90	\$ 168.90	\$ 168.90	\$ 168.90	\$ 168.90	\$ 168.90	\$ 168.90	\$ 168.90	\$ 168.90	\$ 168.90	\$ 2,026.81
Gastos de publicidad e impresos	\$ 1,671.52												\$ 1,671.52
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 1,510.10	\$ 1,158.27	\$ 1,158.27	\$ 1,158.27	\$ 1,158.27	\$ 1,158.27	\$ 1,158.27	\$ 1,556.72	\$ 1,510.10	\$ 1,158.27	\$ 1,158.27	\$ 1,510.10	\$ 13,681.66
Impuesto s/renta	\$ 377.53	\$ 289.57	\$ 289.57	\$ 289.57	\$ 289.57	\$ 289.57	\$ 289.57	\$ 389.18	\$ 377.53	\$ 289.57	\$ 289.57	\$ 377.53	\$ 3,420.42
UTILIDAD NETA	\$ 1,132.58	\$ 868.70	\$ 868.70	\$ 868.70	\$ 868.70	\$ 868.70	\$ 868.70	\$ 1,167.54	\$ 1,132.58	\$ 868.70	\$ 868.70	\$ 1,132.58	\$ 10,261.25

2. FLUJO DE CAJA

ACOMUJERZA DE R.L. FLUJO DE EFECTIVO DE LOS AÑOS 2010, 2011, 2012, 2013, 2014.

	2010	2011	2012	2013	2014
VENTAS	\$ 20,070.00	\$ 24,773.39	\$ 30,175.81	\$ 36,608.68	\$ 44,798.90
Venta Ropa Artesanal	\$ 17,100.00	\$ 21,221.36	\$ 25,763.28	\$ 30,902.79	\$ 37,844.88
Ventas por Confección	\$ 2,970.00	\$ 3,552.02	\$ 4,412.53	\$ 5,705.90	\$ 6,954.02
COSTO DE PRODUCCION	\$ 13,578.12	\$ 15,743.51	\$ 18,133.55	\$ 22,543.02	\$ 26,005.09
Costo de Ropa Artesanal	\$ 6,763.32	\$ 8,476.32	\$ 10,382.40	\$ 12,342.76	\$ 15,116.23
Costo de Confección	\$ 334.80	\$ 411.35	\$ 497.67	\$ 607.54	\$ 739.76
Mano de obra	\$ 6,480.00	\$ 6,855.84	\$ 7,253.48	\$ 9,592.73	\$ 10,149.10
UTILIDAD BRUTA	\$ 6,491.88	\$ 9,029.88	\$ 12,042.26	\$ 14,065.66	\$ 18,793.80
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 3,138.75	\$ 3,543.47	\$ 3,987.13	\$ 4,482.72	\$ 5,112.14
Gastos de Administración.	\$ 1,128.36	\$ 1,193.80	\$ 1,263.05	\$ 1,336.30	\$ 1,413.81
Gastos de Venta	\$ 915.75	\$ 1,136.05	\$ 1,378.83	\$ 1,655.63	\$ 2,026.81
Gastos de publicidad e impresos	\$ 1,094.64	\$ 1,213.61	\$ 1,345.25	\$ 1,490.78	\$ 1,671.52
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 3,353.13	\$ 5,486.41	\$ 8,055.13	\$ 9,582.95	\$ 13,681.66
Impuesto s/renta	\$ 838.28	\$ 1,371.60	\$ 2,013.78	\$ 2,395.74	\$ 3,420.42
UTILIDAD NETA	\$ 2,514.85	\$ 4,114.81	\$ 6,041.35	\$ 7,187.21	\$ 10,261.25

F. INDICES DE RENTABILIDAD.

Para analizar la rentabilidad es necesario tomar en cuenta la inversión inicial que se hará la cual se detalla a continuación tomando en cuenta los costos del primer mes de funcionamiento de este plan de mercadeo.

INVERSION INICIAL

Rubro		Costo
Costo de Ropa Artesanal		\$ 563.61
Costo de Confección		\$ 41.40
Mano de obra		\$ 540.00
Gastos de Admon.		\$ 94.03
Agua	\$ 3.33	
Luz	\$ 35.81	
Telefono	\$ 40.20	
Seguridad	\$ 14.69	
Gastos de Venta	\$ 76.31	
Gastos de publicidad		\$ 1,094.64
Brochure	\$ 580.00	
Catalogos	\$ 60.00	
Hojas volantes	\$ 140.00	
Vinetas	\$ 314.64	
TOTAL		\$ 2,333.68

1. VALOR ACTUAL NETO

La evaluación del valor actual neto está dada por la siguiente formula

$$VAN = A + \sum_{j=1}^n \frac{Q_j}{(1+k)^j}$$

En donde:

A: Desembolso inicial

Q: Flujo de efectivo

K: Tasa de interés para cada periodo de tiempo.

J: número de periodos.

Año	INVERSION	2010	2011	2012	2013	2014
Flujo de efectivo	\$ 2,333.68	\$2,514.85	\$ 4,114.81	\$ 6,041.35	\$ 7,187.21	\$10,261.25

K= 12.04%³⁸

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \frac{Q_3}{(1+k)^3} + \frac{Q_4}{(1+k)^4} + \frac{Q_5}{(1+k)^5}$$

$$VAN = -2,333.68 + \frac{\$ 2,514.85}{(1+0.1204)} + \frac{\$ 4,114.81}{(1+0.1204)^2} + \frac{\$ 6,041.35}{(1+0.1204)^3} + \frac{\$ 7,187.21}{(1+0.1204)^4} + \frac{\$ 10,261.25}{(1+0.1204)^5}$$

VAN=\$ 17,857.59

Dado que el Valor Actual Neto (VAN) es positivo, poner en marcha este proyecto resulta rentable.

³⁸ Prestamos más de un año plazo para empresas, según BCR de El Salvador (<http://www.bcr.gob.sv/?x21=52>)

2. TASA INTERNA DE RETORNO.

Calculado por la siguiente fórmula:

$$k = \frac{-A + \sum_{j=1}^n Q}{\sum_{j=1}^n Q}$$

Sustituyendo:

$$k = \frac{-A + Q_1 + Q_2 + Q_3 + Q_4 + Q_5}{Q_1 + Q_2 + Q_3 + Q_4 + Q_5}$$

$$k = \frac{-2,333.68 + \$ 2,514.85 + \$ 4,114.81 + \$ 6,041.35 + \$ 7,187.21 + \$ 10,261.25}{\$ 2,514.85 + \$ 4,114.81 + \$ 6,041.35 + \$ 7,187.21 + \$ 10,261.25}$$

$$K = 0.9225$$

$$K = \mathbf{92.25\%}$$

La Tasa Interna de Retorno es mayor a la tasa a la que se adquiriría un préstamo de ser necesario, por lo tanto el proyecto es rentable.

G. PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO.

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El plan del mercadeo será presentado a la Junta Directiva de ACOMUJERZA de R.L. quienes son los responsables de poner el Plan de Mercadeo en marcha presentándolo al encargado de administración para que le sirva como una herramienta, para reforzar el área de mercadeo.

2. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MERCADEO

	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES			
ACTIVIDADES A REALIZAR	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del plan de mercadeo a la Actual Junta Directiva												
Aprobación de plan de mercadeo												
Aprobación de fondos para implementar plan de producción y publicidad												
Presentación del plan de mercadeo a la Administradora												
Puesta en marcha de los nuevos planes de producción												
Implementación de la publicidad para dar a conocer los productos de la Cooperativa												
Implementación de los nuevos canales de distribución												

BIBLIOGRAFÍA

A. LIBROS

HENRÍQUEZ, Vilma Maribel. *El Salvador Su Riqueza Artesanal*. Fomento Cultural Banco Agrícola Comercial de El Salvador. 1997

HIEBING, Roman y Scoot Cooper, *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*, 1ra edición, Mc Graw Hill, 1ra edición, México 1997

KOTLER, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 4ta edición, Prentice Hall, México

SERRANO Gómez, Francisco, *Temas de Introducción al Marketing*, ESIC Editorial, 2da Edición, 1994

STANTON, W.J., *Fundamentos de marketing*, McGraw Hill, 13ra Edición, México, 2004

B. SITIOS WEB

CORSATUR, Publicaciones, <http://www.corsatur.gob.sv>

Deguate.com, *El análisis FODA*
, www.degate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm

GLAGOVSKY, Hugo Esteban, *Esto es FODA*
<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

NAVAS, Candelaria, "Investigan sobre movimientos de mujeres en El Salvador 1985-2005, 2006
<http://www.ecumenico.org/leer.php/1153> (Consulta: 6 de junio de 2009)

ANEXOS

ANEXO 1

EL SALVADOR PROYECCIONES DE POBLACION DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR 2009

MUNICIPIO	POBLACIÓN PROYECTADA	
	Total	%
TOTAL	2,330,457	100.0
San Salvador	513,487	22.0
Apopa	229,580	9.9
Ayutuxtepeque	53,068	2.3
Cuscatancingo	122,727	5.3
Delgado	178,808	7.7
Ilopango	165,452	7.1
Mejicanos	215,528	9.2
Nejapa	36,578	1.6
San Marcos	75,979	3.3
San Martín	155,396	6.7
Soyapango	305,729	13.1
Nueva San Salvador	208,226	8.9
Antiguo Cuscatlán	69,899	3.0

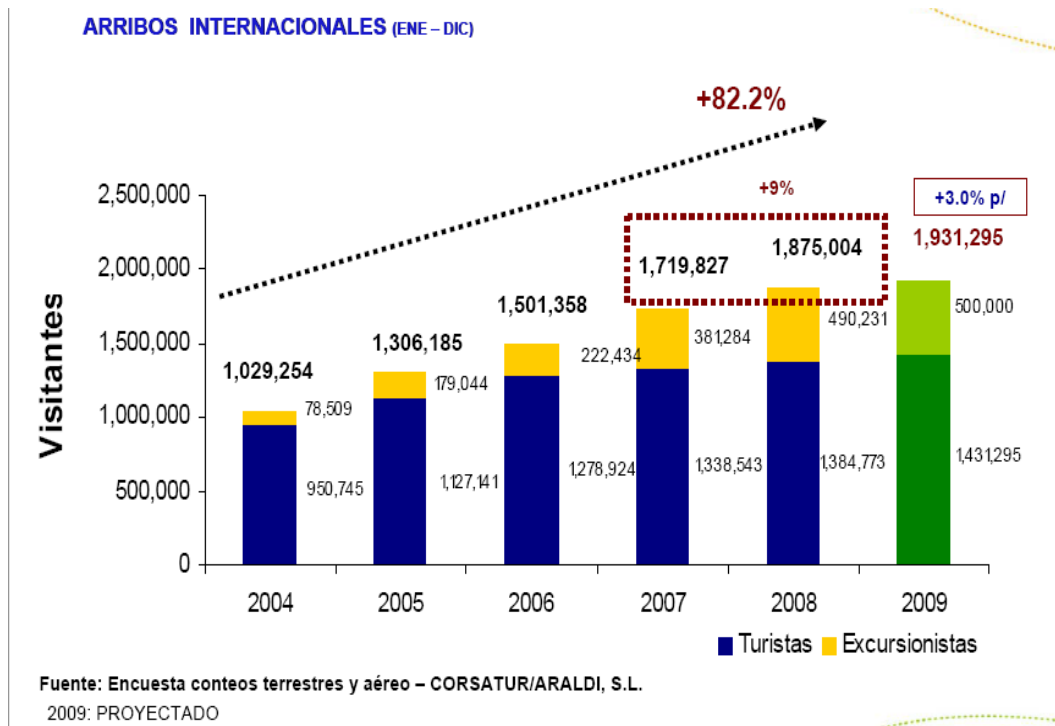
Fuente: Proyecciones de Población de El Salvador 1995 - 2025.

Según el censo de 2007 la Población Económicamente Activa de El Salvador es del 63.87% (www.digestyc.gob.sv), por lo tanto se hace el cálculo para la PEA del área metropolitana:

CALCULO: $2,330,457 \times 63.87\% = 1,488,463$

ANEXO 2

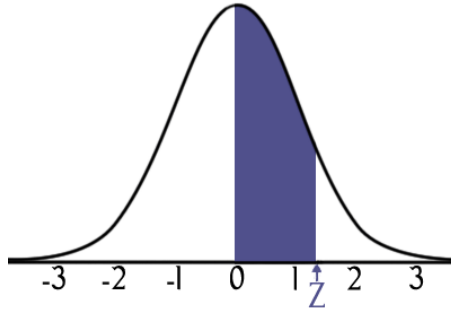
TURISTAS Y EXCURSIONISTAS QUE VISITAN EL SALVADOR



ANEXO 3

Distribución normal estándar

Esta distribución es frecuentemente utilizada en las aplicaciones estadísticas. Su propio nombre indica su extendida utilización, justificada por la frecuencia o normalidad con la que ciertos fenómenos tienden a parecerse en su comportamiento a esta distribución.



z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986

3.0 0.4987 0.4987 0.4987 0.4988 0.4988 0.4989 0.4989 0.4989 0.4990 0.4990



ANEXO 4

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



ENCUESTA DIRIGIDA A: CLIENTES NACIONALES

Estimado(a) Señor(a) (ita):

Somos estudiantes egresados de la carrera de licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando un estudio de mercado para la cooperativa ACOMUJERZA de R.L. con el propósito de diseñar un plan de mercadeo.

De la manera más atenta le solicitamos su colaboración en contestar el presente cuestionario de forma objetiva, la información que proporcione será de estricta confidencialidad y de interés propio para la investigación.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente y complete cuando sea necesario las siguientes preguntas:

I. DATOS GENERALES:

1. Sexo

Masculino Femenino

2. Rango de edad

15 a 25 26 a 35 36 a 45 45 ó mas

3. Estado Familiar.

Soltero Casado Divorciado Viudo

Separado Otros especifique _____

4. Situación ocupacional

Empleado Ama de casa Negocio propio Estudiante

Desempleado Otros especifique _____

5. Nivel de ingresos Familiares

\$1 a \$200 \$201 a \$400 \$401 a \$600 \$601 a \$800

\$801 a \$900 \$900 o más

II. DATOS ESPECÍFICOS:

6. ¿Utiliza ropa a la medida?

Si No

7. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa a la medida?

Si No

Si su respuesta fue Si continúe con la encuesta, si su respuesta fue No pase a la pregunta 9

8. ¿Qué tipo de prenda le gustaría que le confeccionaran?

9. ¿Le gustan las artesanías?

Si No

10. ¿Estaría dispuesto a comprar artesanías?

Si No

Si su respuesta fue Si continúe con la encuesta y si su respuesta fue No, muchas gracias por su colaboración

11. Al momento de comprar artesanías ¿Qué es lo más importante para usted?

Precio Calidad Presentación Diseño

Otro especifique, _____

12. ¿Qué tipo de artesanía prefiere comprar?

Barro Madera Metal Prendas de vestir Bisutería

Otro especifique _____

13. ¿Conoce el municipio de Zaragoza?

Si No

14. ¿Conoce al grupo de artesanas ACOMUJERZA DE R.L.?

Si No

15. ¿Estaría dispuestos a comprar ropa artesanal bordada elaborada por ACOMUJERZA DE R.L.?

Si No

Si su respuesta fue Si continúe con la encuesta y si su respuesta fue No muchas gracias por su colaboración.

16. ¿Qué tipo de motivo o decoración le gustaría en una prenda bordada?

Floral Animal Típico Puntadas Otro especifique, _____

17. ¿Qué tipo de prenda bordada estaría dispuesto a comprar?

Falda Camiseta Blusa Pantalones Ropa de niño

Manteles Bolso Monedero otro especifique _____

18. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a gastar en una prenda bordada?

\$ _____

19. ¿Qué días le sería más conveniente visitar la tienda de artesanías?

Días de semana Fines de semana Cualquier día

20. ¿En qué lugar le sería más factible acceder a los productos que ofrece la Cooperativa?

Centro comercial Mercado de Artesanías Otro Especifique _____

21. ¿Le gustaría recibir un catalogo de prendas bordadas?

Si No

Si su respuesta fue Si continúe con la encuesta y si su respuesta fue No muchas gracias por su colaboración.

22. ¿Cuál sería el medio más idóneo para hacerle llegar el catalogo?

Correo electrónico Pagina Web Correo tradicional otro especifique _____

23. Si está interesado en recibir información de los productos que ofrece la cooperativa agregue su correo electrónico (**opcional**):



ANEXO 5

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



ENCUESTA DIRIGIDA A: CLIENTES EXTRANJEROS

Estimado(a) Señor(a) (ita):

Somos estudiantes egresados de la carrera de licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando un estudio de mercado para la cooperativa ACOMUJERZA de R.L. con el propósito de diseñar un plan de mercadeo.

De la manera más atenta le solicitamos su colaboración en contestar el presente cuestionario de forma objetiva, la información que proporcione será de estricta confidencialidad y de interés propio para la investigación.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente y complete cuando sea necesario las siguientes preguntas:

I. DATOS GENERALES

1. Sexo

Masculino Femenino

2. Rango de edad

15 a 25 26 a 35 36 a 45 45 ó mas

3. Zona de procedencia

Norte América Centro América Sur América Europa Asia

Australia Otros especifique _____

4. Motivo de su estadía en El Salvador

Viaje de Vacaciones Viaje de Trabajo Residencia permanente

Otro especifique, _____

5. Presupuesto de su estadía en El Salvador (Presupuesto mensual si es residente)

\$100 a \$500 \$501 a \$1000 \$1001 a \$1500 \$1501 o más

II. DATOS ESPECÍFICOS.

6. ¿Durante su estadía en el país que tipo de lugares prefiere visitar?

Playas Campo Pueblos Ciudad Otro especifique, _____

7. ¿Cuándo visita un país compra artesanías?

Si No

Si su respuesta fue Si continúe con la encuesta y si su respuesta fue No muchas gracias por su colaboración.

8. Al momento de comprar artesanías ¿Qué es lo más importante para usted?

Precio Calidad Presentación Diseño

Otro especifique, _____

9. ¿Qué tipo de artesanía prefiere comprar?

Barro Madera Metal Prendas de vestir Bisutería

Otro especifique, _____

10. ¿Conoce el municipio de Zaragoza?

Si No

11. ¿Conoce al grupo de artesanas ACOMUJERZA DE R.L.?

Si No

12. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa artesanal bordada elaborada ACOMUJERZA DE R.L.?

Si No

Si su respuesta fue Si continúe con la encuesta y si su respuesta fue No muchas gracias por su colaboración.

13. ¿Qué tipo de motivo o decoración le gustaría en una prenda bordada?

Floral Animal Típico Puntadas Otro especifique, _____

14. ¿Qué tipo de prenda bordada estaría dispuesto a comprar?

Falda Camiseta Blusa Pantalones Ropa de niño

Manteles Bolso Monedero Otro especifique _____

15. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a gastar en una prenda bordada?

\$ _____

16. ¿Qué días le sería más conveniente visitar la tienda de artesanías?

Días de semana Fines de semana Cualquier día

17. ¿En qué lugar le sería más factible acceder a los productos que ofrece la Cooperativa?

Centro comercial Mercado de Artesanías Otro Especifique _____

18. ¿Le gustaría recibir un catalogo de prendas bordadas?

Si No

Si su respuesta fue Si continúe con la encuesta y si su respuesta fue No muchas gracias por su colaboración.

19. ¿Cuál sería el medio más idóneo para hacerle llegar el catalogo?

Correo electrónico Pagina Web Correo tradicional otro especifique _____

20. Si está interesado en recibir información de los productos que ofrece la cooperativa agregue su correo electrónico (**opcional**):

ANEXO 6

SUB ÍNDICE

Encuestas realizadas a clientes del área metropolitana.....1
Encuestas realizadas a turistas extranjeros.....24

CUESTIONARIO DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL ÁREA METROPOLITANA

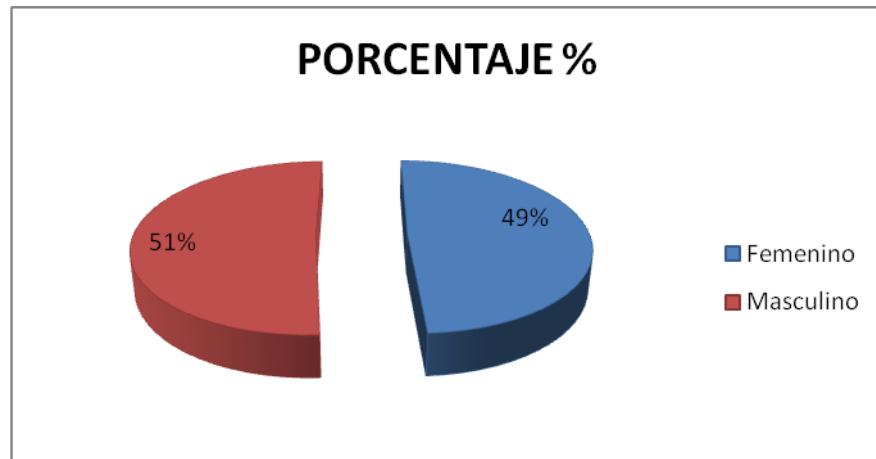
I. GENERALES

1. Sexo

Objetivo:

Clasificar el sexo de los encuestados

ALTERNATIVA	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	82	49%
Masculino	85	51%
Total	167	100%



Análisis:

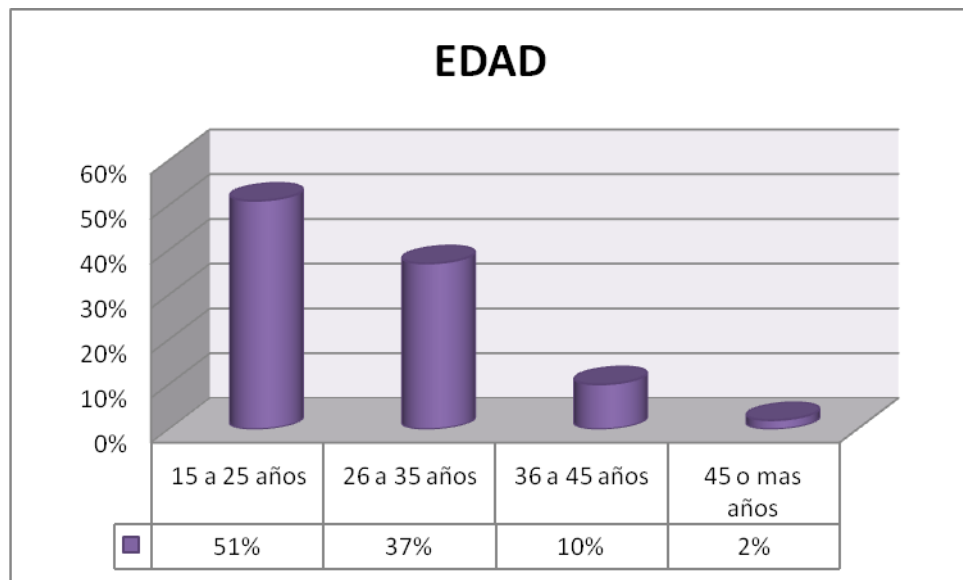
De los 167 encuestados, se determinó que el 51% es del sexo femenino y el 49% del sexo masculino.

2. Rango de edad

Objetivo:

Conocer las edades en las cuales oscilan las personas encuestadas

RANGO DE EDAD	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
15 a 25 años	85	51%
26 a 35 años	61	37%
36 a 45 años	17	10%
45 o más años	4	2%
Total	167	100%



Análisis:

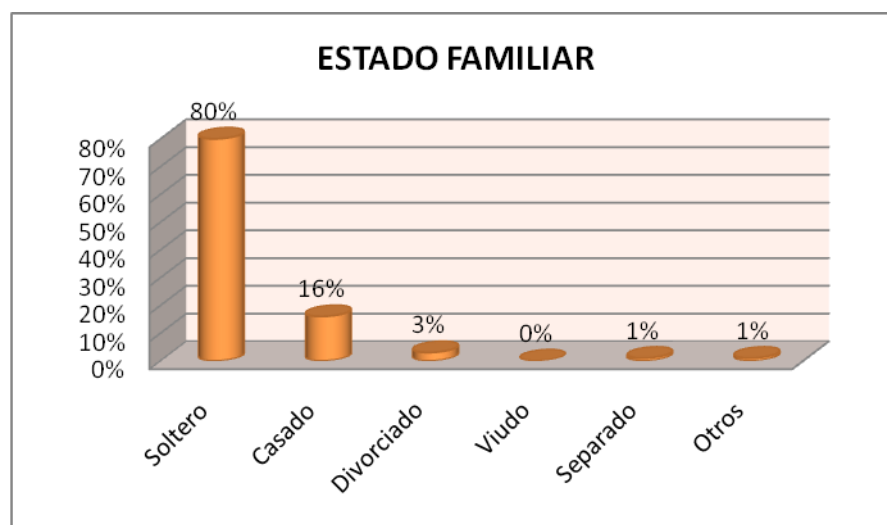
El 51% de los encuestados se encuentran en un rango de 15 a 25 años, un 37% se encuentra en un rango de 26 a 35 años, mientras que solo un 2% posee 45 o más años.

3. Estado familiar.

Objetivo:

Identificar el estado familiar predominante entre las personas encuestadas

ESTADO FAMILIAR	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Soltero	133	80%
Casado	26	16%
Divorciado	5	3%
Viudo	0	0%
Separado	1	1%
Otros	2	1%
Total	167	100%



Análisis:

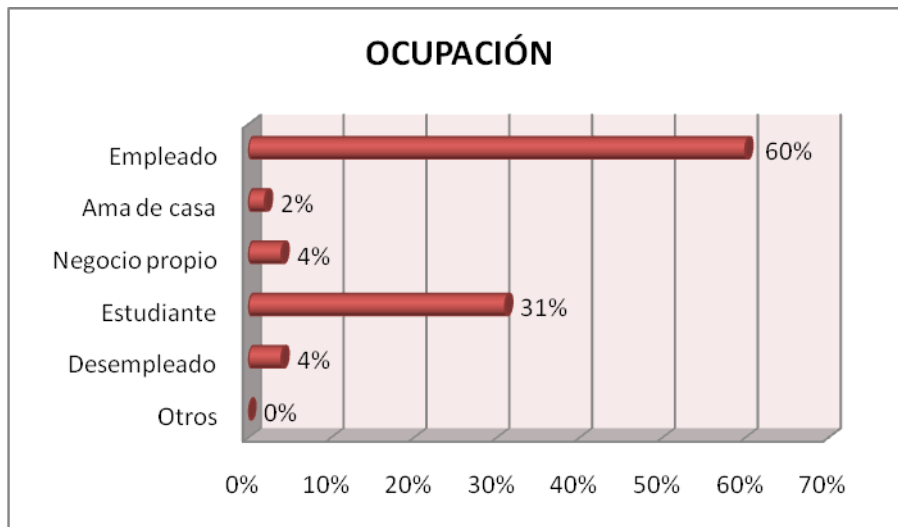
El 80% de los encuestados afirma estar soltero, un 16% afirma poseer su propia familia, es decir está casado. Mientras que el 3% refleja que está divorciado.

4. Situación ocupacional.

Objetivo:

Conocer la situación ocupacional de la población encuestada, para saber los segmentos apropiados para dirigir los productos

SITUACIÓN OCUPACIONAL	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Empleado	100	60%
Ama de casa	3	2%
Negocio propio	6	4%
Estudiante	51	31%
Desempleado	7	4%
Otros	0	0
Total	167	100%



Análisis:

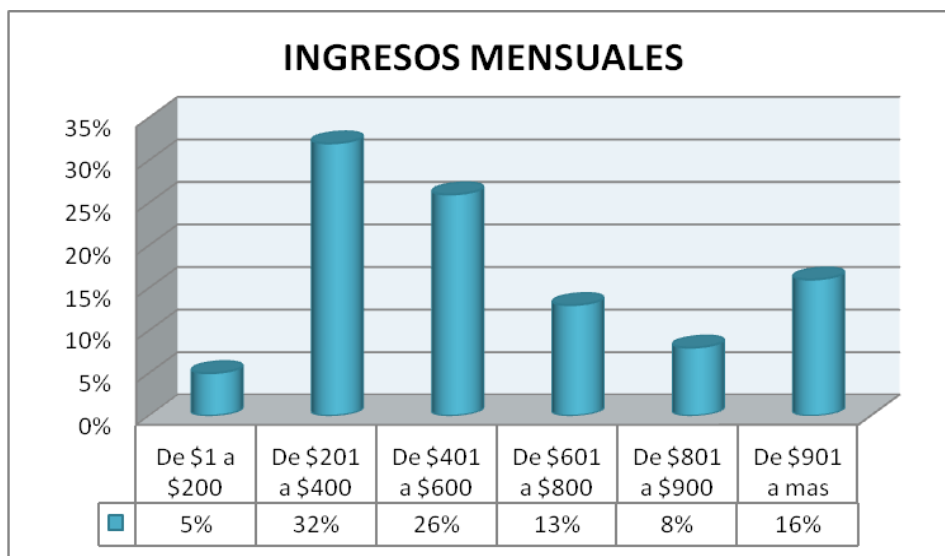
Se determinó que los segmentos más apropiados para dirigir los productos de la Cooperativa son los empleados y los estudiantes ya que está representado por el 60% y 31%, mientras que un porcentaje menor del 2%, lo constituyen el segmento de las amas de casa.

5. Nivel de ingresos familiares.

Objetivo:

Conocer la capacidad adquisitiva de los encuestados, para conocer en que medida pueden adquirir los productos de la cooperativa

NIVEL DE INGRESOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$1 a \$200	9	5%
\$201 a \$400	54	32%
\$401 a \$600	44	26%
\$601 a \$800	21	13%
\$801 a \$900	13	8%
\$901 a mas	26	16%
Total	167	100%



Análisis:

Se determino que los encuestados poseen capacidad adquisitiva para adquirir los productos de la Cooperativa ya que el 32 % percibe ingresos de \$201 a \$400, un 16% posee ingresos mayores de \$901 y un porcentaje significativo del 5% están las personas que obtienen mensualmente ingresos de \$1 a \$200.

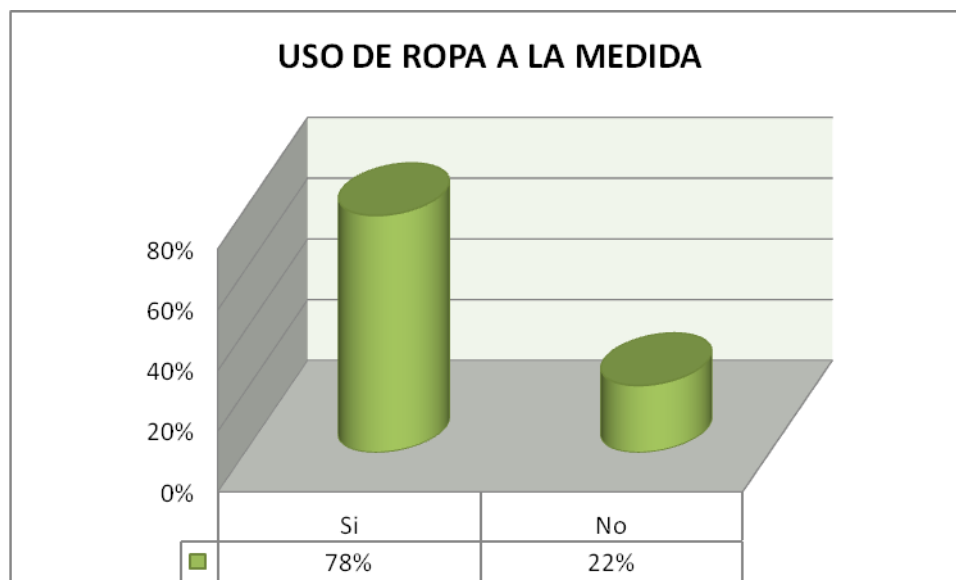
II. CONTENIDO

6. ¿Utiliza ropa a la medida?

Objetivo:

Conocer si las personas encuestadas utilizan ropa a la medida

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	131	78%
No	36	22%
Total	167	100%



Análisis:

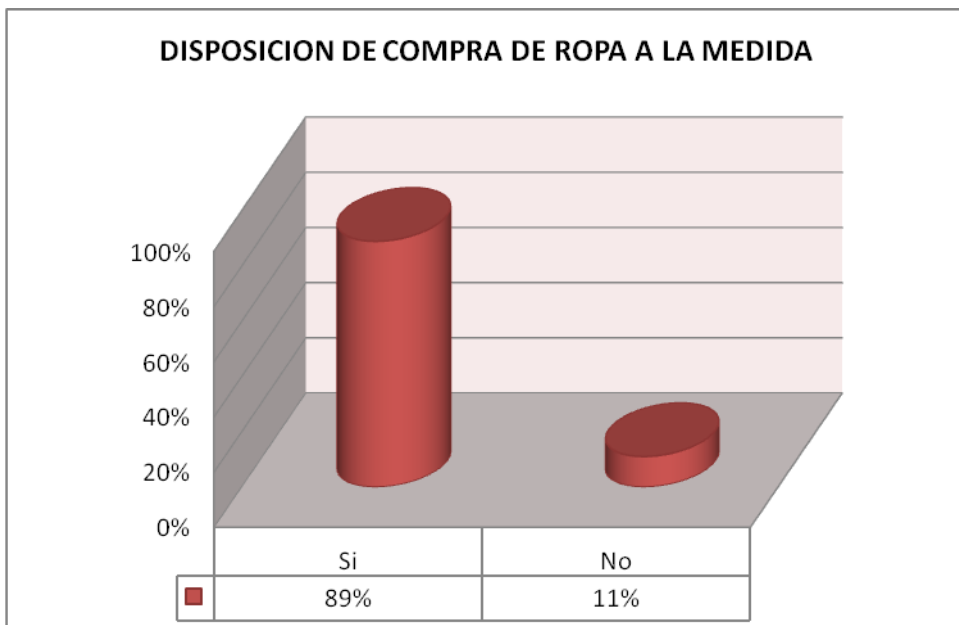
Se pudo observar que mayoría de la población encuestada, que está representada por el 78% hace uso de ropa a la medida, esto nos permite ver que si hay una tendencia en el uso de esta mientras que solo un 22 % no tiene tendencia a usarlo.

.7. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa a la medida?

Objetivo:

Conocer la disposición de compra de ropa a la medida de las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	149	89%
No	18	11%
Total	167	100%



Análisis:

Según los resultados obtenidos se puede apreciar que si existe demanda potencial para la adquisición de ropa a la medida, ya que el 89% de las personas encuestadas, están dispuestas a adquirir ropa a la medida, mientras que solo el 11% no estarían dispuestos a adquirirla.

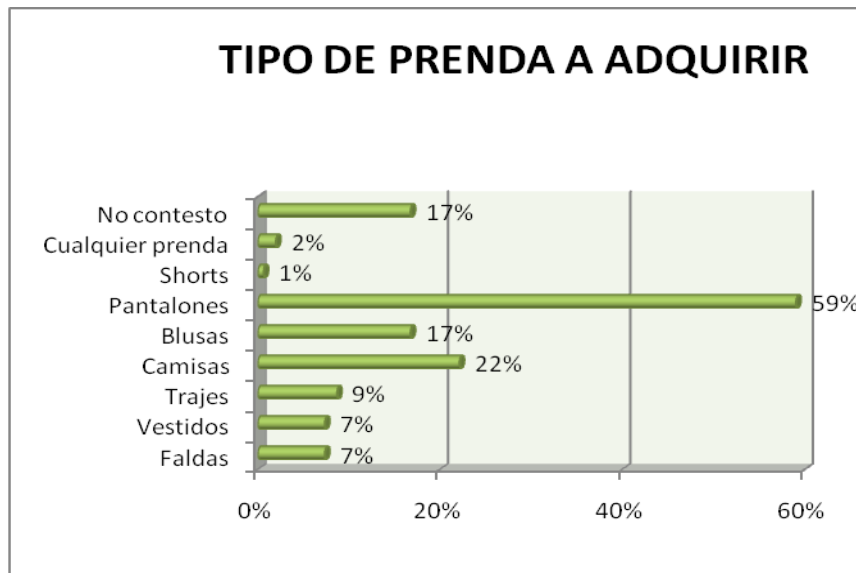
8. ¿Qué tipo de prenda le gustaría que le confeccionarán?

Objetivo:

Identificar los productos que los encuestados estarían dispuestos a adquirir

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Faldas	11	7%
Vestidos	11	7%
Trajes	13	9%
Camisas	33	22%
Blusas	25	17%
Pantalones	88	59%
Shorts	1	1%
Cualquier prenda	3	2%
No contesto	25	17%

Nota: Dado que es una pregunta de selección múltiple no se totalizó



Análisis:

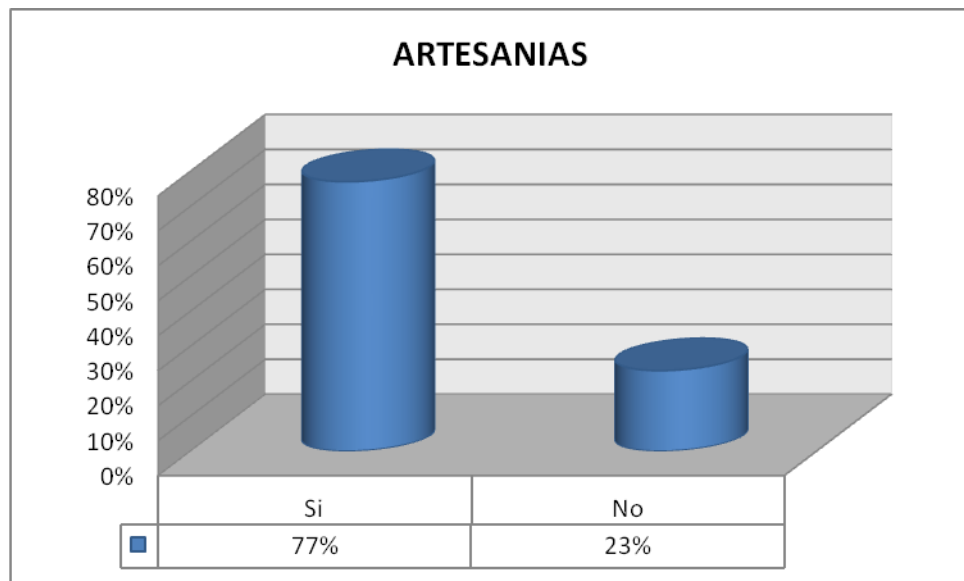
Se pudo determinar que la prenda de confección más demandada por los encuestados es la de los pantalones con un 59%, al igual que un 22% prefiere las camisas, se puede observar que hay que enfocar la confección hacia estos productos. Mientras que el 2% afirma que no tiene preferencia por adquirir alguna prenda en especial.

9. ¿Le gustan las artesanías?

Objetivo:

Determinar si los encuestados tienen preferencias por las artesanías.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	129	77%
No	38	23%
Total	167	100%



Análisis:

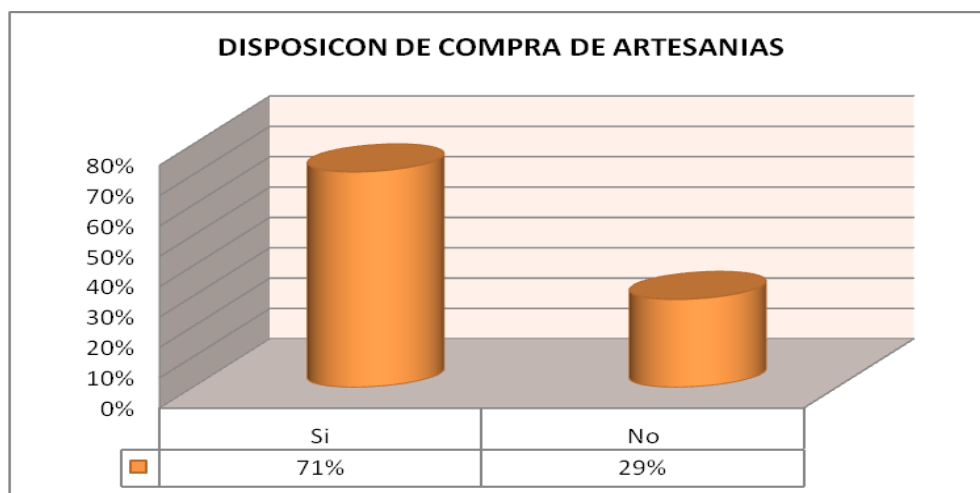
El 77% de los encuestados, afirma tener preferencias por las artesanías, por lo tanto estos son posibles compradores de artesanías, y un 23% no tienen preferencias por las artesanías por lo que no entran en el grupo de posibles compradores.

10. ¿Estaría dispuesto a comprar artesanías?

Objetivo:

Conocer la disposición de compra de artesanías de las persona encuestadas

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	118	71%
No	49	29%
Total	167	100%



Análisis:

El 71% de las personas encuestadas, están dispuestas a adquirir artesanías, y esto nos permite ver que si existe demanda potencial de la adquisición de las artesanías, mientras que un 29% afirma no estar interesado en comprar artesanías.

Ahora este 71% será nuestra nueva muestra ya que se busca los clientes que están dispuestos a adquirir artesanías, los demás clientes se descartan. De esta manera nuestra nueva muestra es de 118.

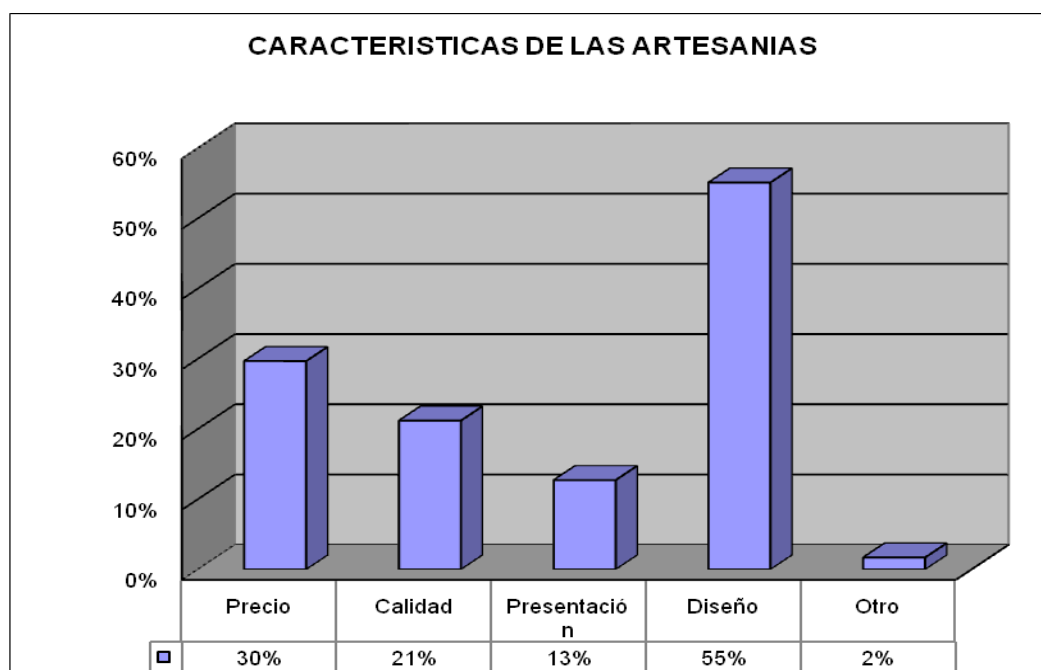
11. Al momento de comprar artesanías ¿Qué es lo más importante para usted?

Objetivo:

Conocer las especificaciones que los encuestados consideran más importantes al momento de comprar artesanías.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio	35	30%
Calidad	25	21%
Presentación	15	13%
Diseño	65	55%
Otro	2	2%

Nota: Dado que es una pregunta de selección múltiple no se totalizó



Análisis:

Se determinó que las especificaciones más importantes, que los encuestados consideran más importantes al momento de comprar artesanías son el diseño, el precio y la calidad, así que los productos deben ir enfocados en estas especificaciones para lograr las ventas de los productos.

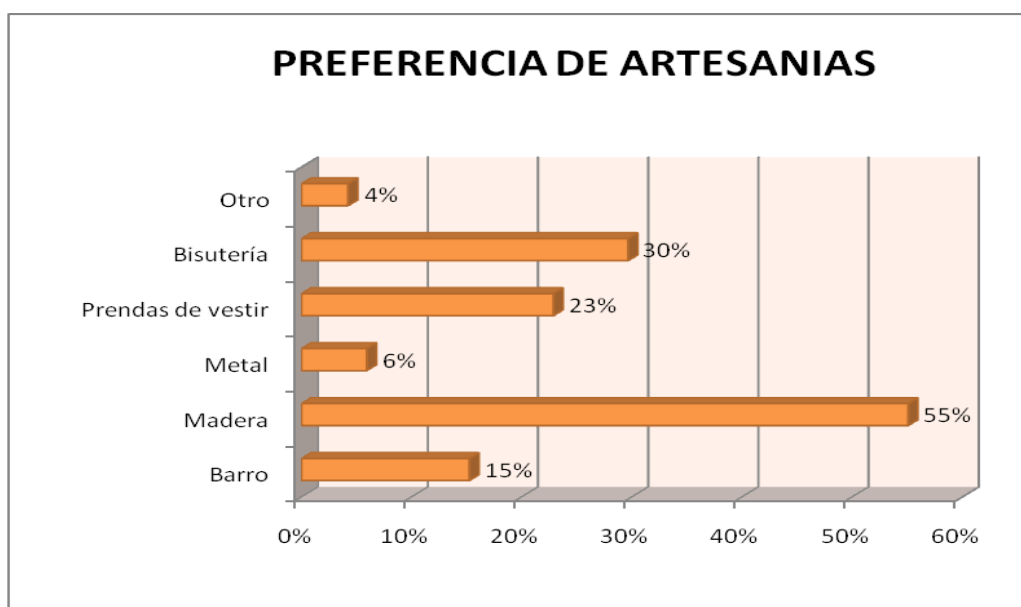
12. ¿Qué tipo de artesanías prefiere compra?

Objetivo:

Identificar qué tipo de artesanías estarían dispuestos a adquirir las personas encuestadas

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Barro	18	15%
Madera	65	55%
Metal	7	6%
Prendas de vestir	27	23%
Bisutería	37	30%
Otro	5	4%

Nota: Dado que es una pregunta de selección múltiple no se totalizó



Análisis:

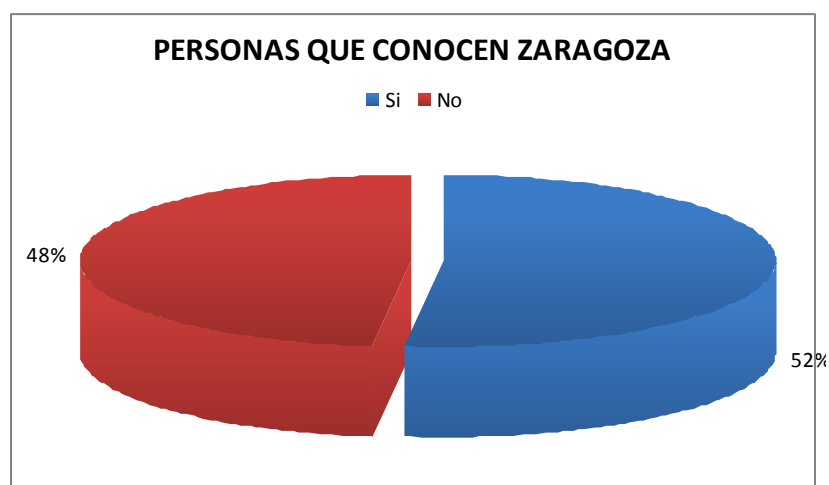
El tipo de artesanía que obtiene mayor demanda por los encuestados con un 55 % es la artesanía en madera, y como segundo producto de mayor demanda con un 30% es la bisutería. Con esto se observa que las artesanías deben orientarse más hacia estos dos productos ya que se tiene una mayor demanda potencial. Mientras que el 4% que está representado por otros, le gustaría adquirir artesanías en cuero.

13. ¿Conoce el municipio de Zaragoza?

Objetivo:

Investigar cuantas de las personas encuestadas manifiestan conocer el municipio de Zaragoza.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	61	52%
No	57	48%
Total	118	100%



Análisis:

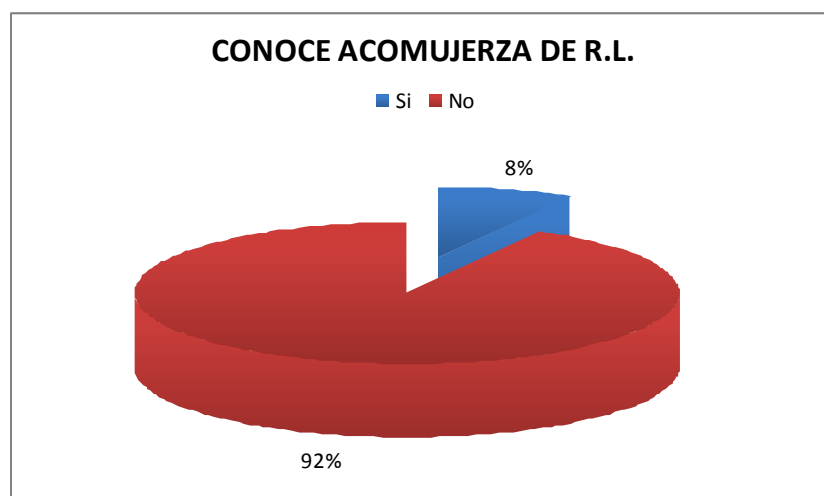
Se determinó que el 52% de los encuestados afirma conocer el municipio de Zaragoza, mientras que el 48% afirma no tener conocimiento de este.

14. ¿Conoce al grupo de artesanas ACOMUJERZA DE R.L?

Objetivo:

Investigar cuantas de las personas encuestadas manifiestan conocer al grupo de artesanas ACOMUJERZA DE R.L

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	9	8%
No	109	92%
Total	118	100%



Análisis:

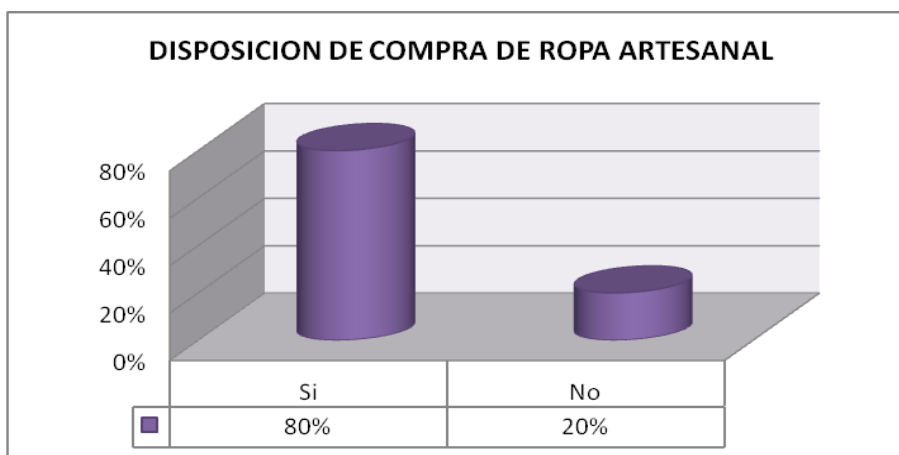
El 92% afirmaron no conocer ACOMUJERZA DE R.L, mientras que solo un 8% dijo conocer este grupo. Por eso, debe orientarse las estrategias de mercadeo para dar a conocer los productos que esta ofrece.

15. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa artesanal bordada elaborada por ACOMUJERZA de R.L?

Objetivo:

Conocer la demanda real de las personas encuestadas, que estarían dispuestas a adquirir ropa artesanal bordada elaborada por ACOMUJERZA de R.L

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	94	80%
No	24	20%
Total	118	100%



Análisis:

Se determinó que la demanda real de las personas encuestadas que estarían dispuestas a adquirir ropa artesanal bordada de la Cooperativa es del 80%, mientras que solo el 20% no estaría dispuesta a demandar los productos.

Ahora este 80% será nuestra nueva muestra ya que se busca los clientes que están dispuestos a comprar ropa artesanal bordada, los demás clientes se descartan. De esta manera nuestra nueva muestra es de 94.

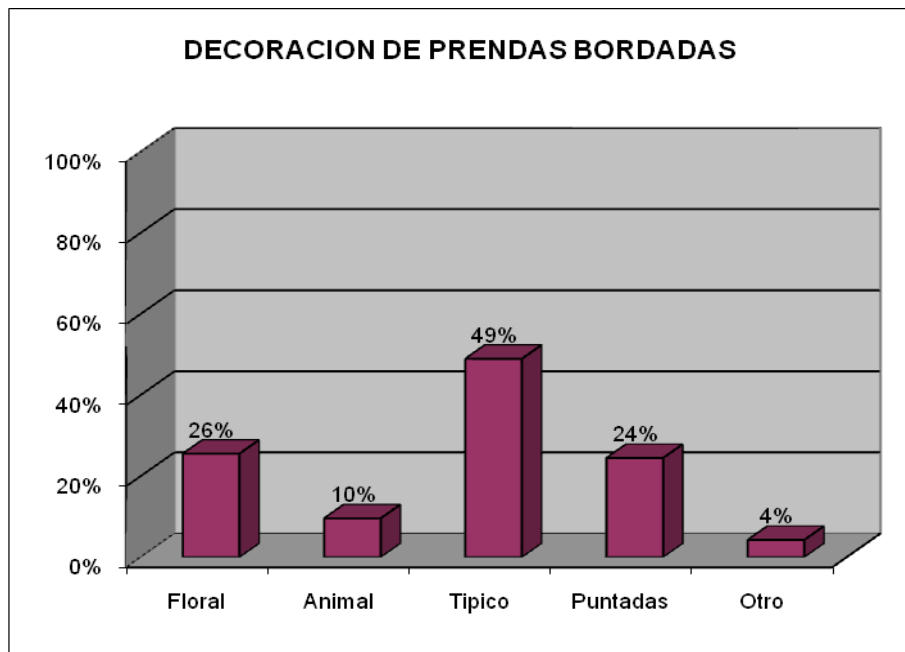
16. ¿Qué tipo de motivo o decoración le gustaría en una prenda bordada?

Objetivo:

Identificar el tipo de motivo o decoración que prefieran las personas encuestadas en una prenda bordada.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Floral	24	26%
Animal	9	10%
Típico	46	49%
Puntadas	23	24%
Otros	4	4%

Nota: Dado que es una pregunta de selección múltiple no se totalizó



Análisis:

El tipo de motivo o decoración que prefieren las personas encuestadas en una prenda bordada es el típico que fue escogido por el 49%, y el 26% tiene preferencia por el floral, se recomienda orientar los productos hacia estos ya que habría una mayor demanda de los productos. Mientras que el 4% estaría interesado en letras o frases locales.

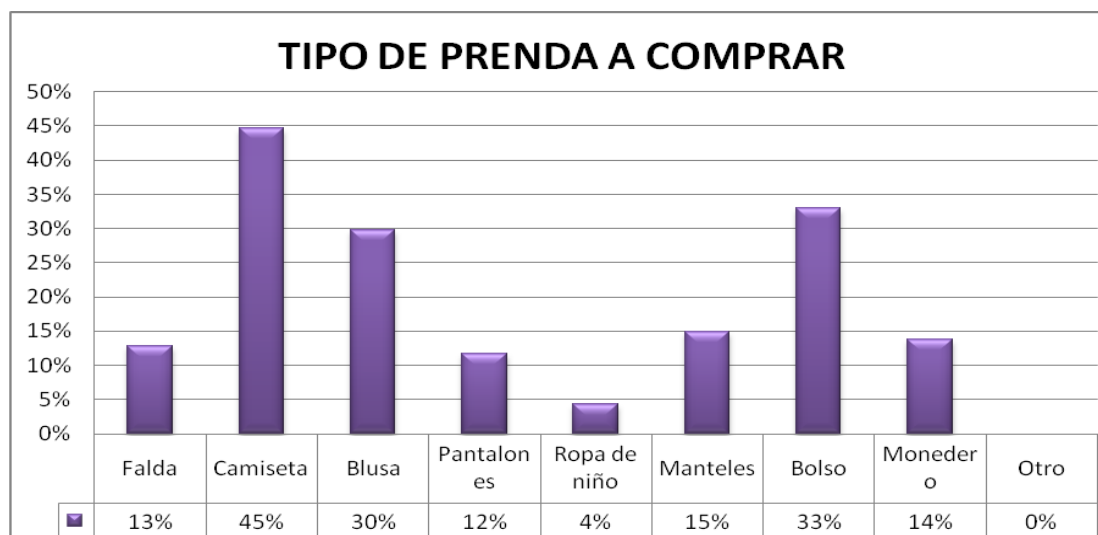
17. ¿Qué tipo de prenda bordada estaría dispuesto a compra?

Objetivo:

Identificar los productos que estarían dispuestos a comprar los encuestados

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Falda	12	13%
Camiseta	42	45%
Blusa	28	30%
Pantalones	11	12%
Ropa de niño	4	4%
Manteles	14	15%
Bolsos	31	33%
Monedero	13	14%
Otro	0	0%

Nota: Dado que es una pregunta de selección múltiple no se totalizó



Análisis:

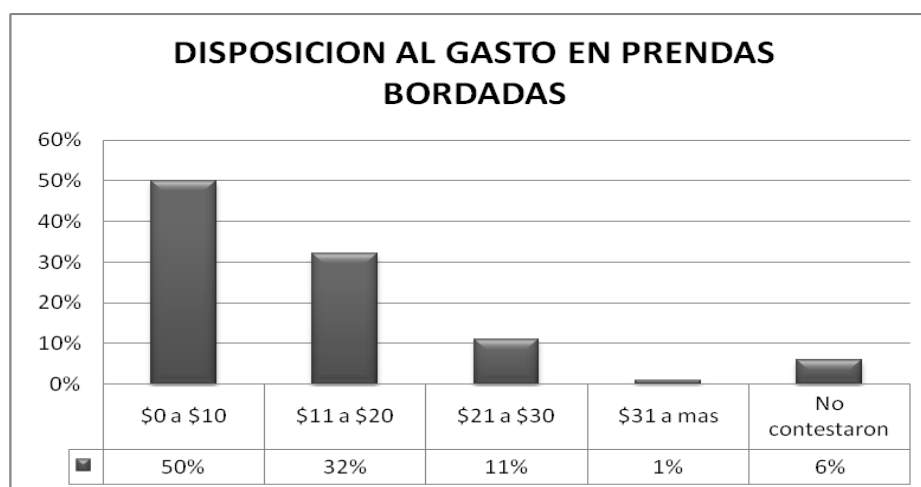
Los tipos de prenda bordada a mano con mayor potencialidad de compra son: las camisetas, las blusas y los bolsos con porcentajes de 45%, 30% y 33% respectivamente. Por lo tanto la producción deben enfocarse más a la elaboración de estos productos.

18. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a gastar en una prenda bordada?

Objetivo:

Identificar el precio que las personas encuestadas están dispuestas a pagar por las diferentes prendas bordadas a mano.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$0 a \$10	47	50%
\$11 a \$20	30	32%
\$21 a \$30	10	11%
\$31 a más	1	1%
No contesto	6	6%
Total	94	100%



Análisis:

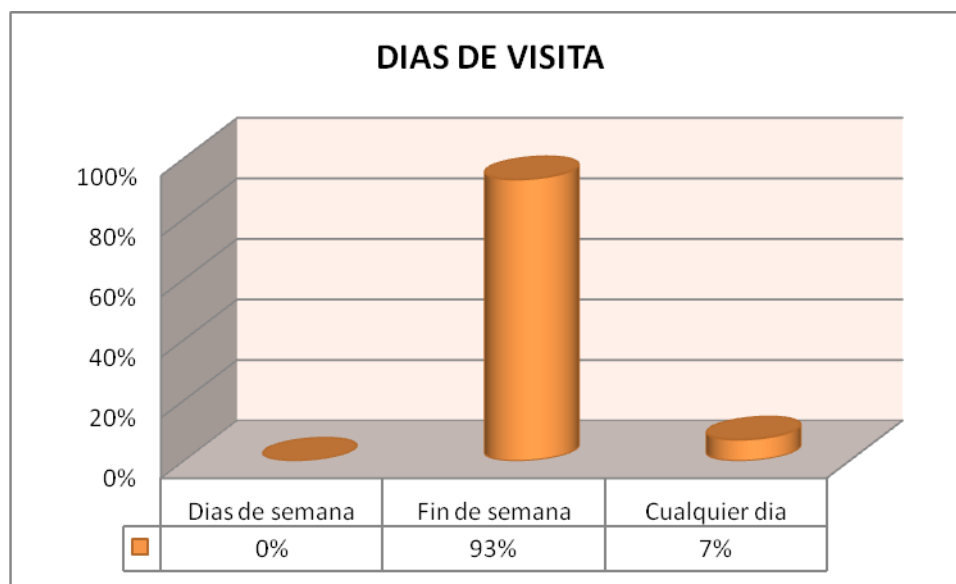
El 50% de los consumidores potenciales y reales están dispuestos a pagar menos de \$10.00 por prenda bordada. Por lo tanto debe hacerse una reestructuración de los costos de las prendas para que los precios sean más bajos y así obtener mayores ventas. Mientras que solo el 1% estaría dispuesto a pagar más de \$31.00.

19. ¿Qué días le sería más conveniente visitar las tiendas de artesanías?

Objetivo:

Identificar los días en que a los encuestados les sería más conveniente visitar la tienda de artesanías.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Días de semana	0	0%
Fines de semana	87	93%
Cualquier día	7	7%
Total	94	100%



Análisis:

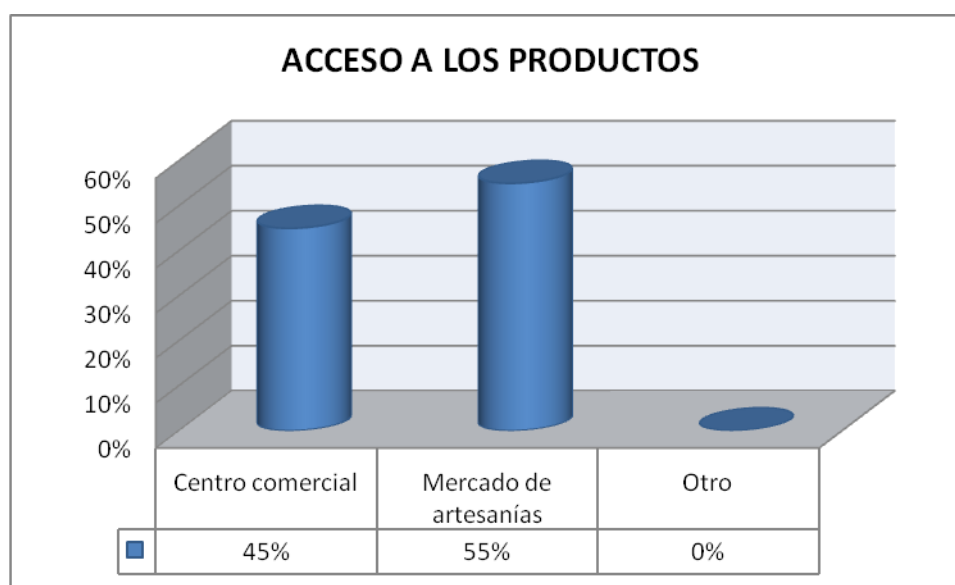
Se determinó que el 93% de las personas encuestadas les gustaría visitar las tiendas de artesanías el fin de semana, por lo tanto, debe orientarse las estrategias de mercadeo para dar a conocer la Cooperativa. Mientras que y solo un 7% estaría dispuesto a ir cualquier día.

20. ¿En qué lugar le sería más factible acceder a los productos que ofrece la Cooperativa?

Objetivo:

Identificar los lugares que prefieren los encuestados para acceder a los productos de la Cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Centro Comercial	42	45%
Mercado de Artesanías	52	55%
Otro	0	0%
Total	94	100%



Análisis:

El 55% de las personas encuestadas preferirían adquirir los productos de la Cooperativa en un mercado de artesanías y el 45% preferiría un centro comercial. Por lo tanto deben buscarse las estrategias más adecuadas para llegar los productos a estos lugares para que puedan ser adquiridos por la población.

21. ¿Le gustaría recibir un catalogo de prendas bordadas?

Objetivo:

Identificar si las personas encuestadas están interesadas en recibir un catalogo de prendas bordadas de la cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	82	87%
No	12	13%
Total	94	100%



Análisis:

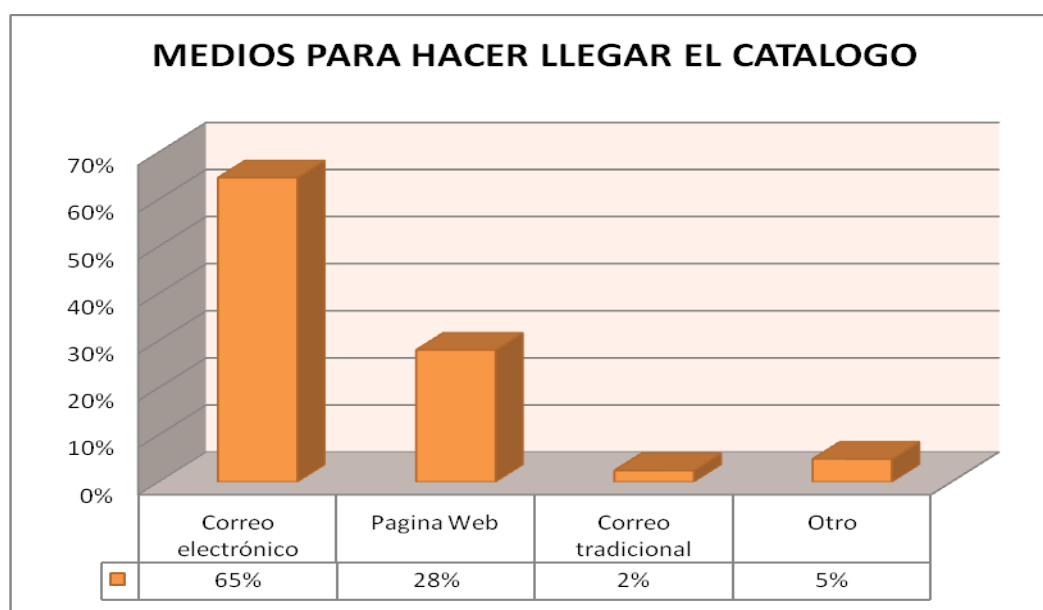
El 87% de las persona encuestadas estaría dispuestas a recibir un catalogo de prendas bordadas de la cooperativa, por lo tanto se recomienda realizar el catalogo para mostrar los productos que ofrece la Cooperativa para que haya demanda de estos. Mientras que solo un 13% no estaría interesado en recibirlo.

22. ¿Cuál sería el medio más idóneo para hacerle llegar el catalogo?

Objetivo:

Identifica el medio más idóneo para hacerle llegar el catalogo de prendas bordadas de la cooperativa a las personas interesadas.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Correo electrónico	53	65%
Pagina Web	23	28%
Correo Tradicional	2	2%
Otro	4	5%
Total	94	100%



Análisis:

El 65% de los encuestados considera que el medio más idóneo para recibir el catalogo de prendas es el correo electrónico, y el 28% por medio de pagina web, por lo tanto es necesario orientar las estrategias hacia estos medios para la presentación de los productos ya que son más accesibles para los compradores. Mientras que solo el 2% prefiere que sea por correo tradicional.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS Y EXCURSIONISTAS

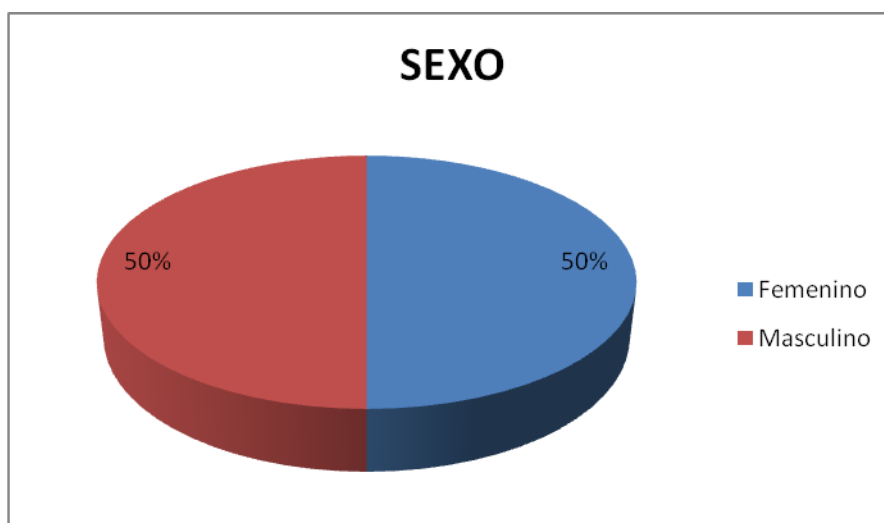
I. GENERALES

1. Sexo

Objetivo:

Clasificar el sexo de los encuestados

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	34	50%
Masculino	34	50%
Total	68	100%



Análisis:

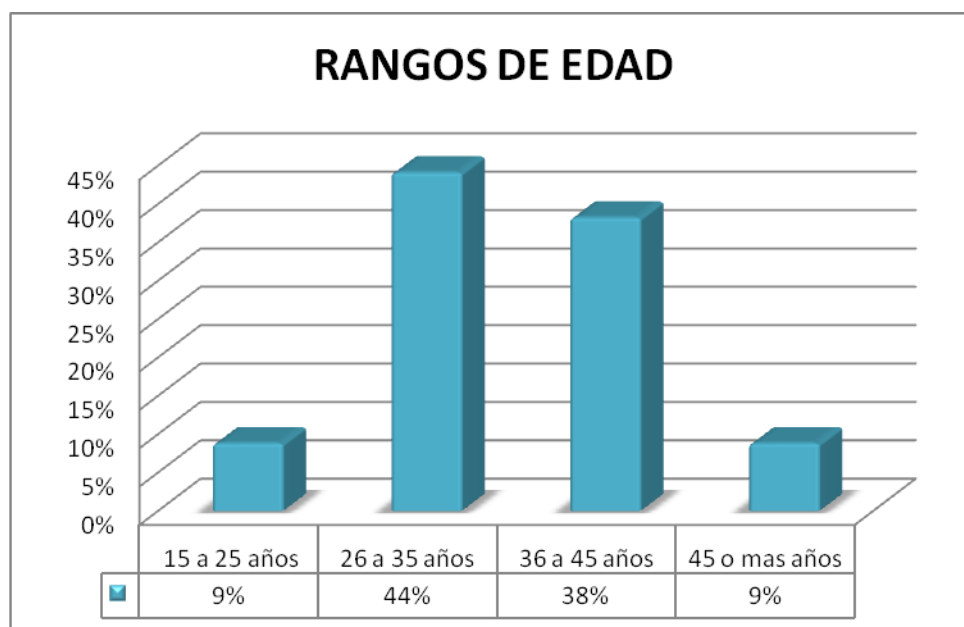
De los 68 encuestados, se determinó que el 50% es del sexo femenino y el 50% del sexo masculino.

2. Rango de Edad

Objetivo:

Conocer las edades en las cuales oscilan las personas encuestadas

Rango de edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
15 a 25 años	6	9%
26 a 35 años	30	44%
36 a 45 años	26	38%
45 o más años	6	9%
Total	68	100%



Análisis:

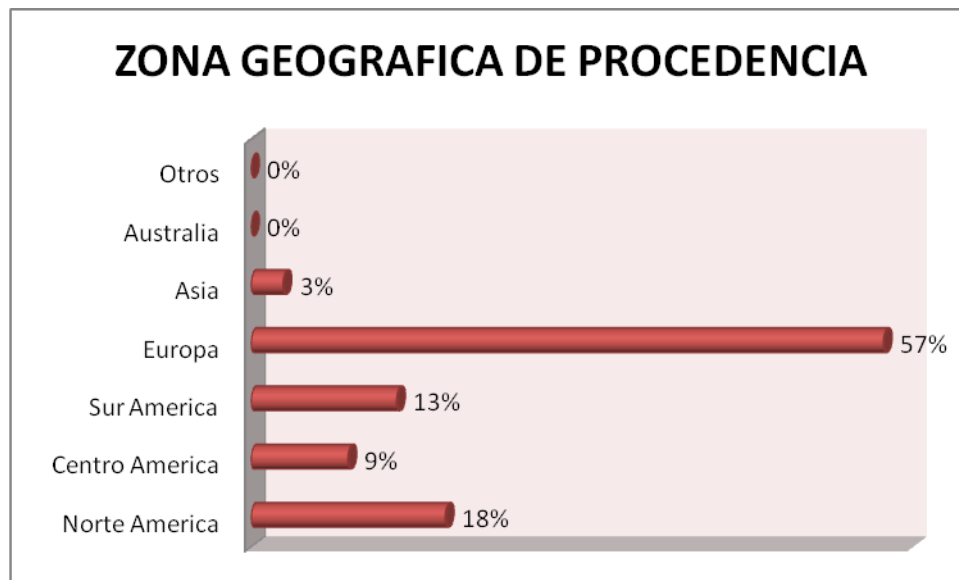
El 9% de los encuestados se encuentran en un rango de 15 a 25 años, un 44% se encuentra en un rango de 26 a 35 años, mientras que solo un 9% posee 45 o más años.

3. Zona de procedencia.

Objetivo:

Determinar la procedencia de los turistas que visitan el país

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Norte América	12	18%
Centro América	6	9%
Sur América	9	13%
Europa	39	57%
Asia	2	3%
Australia	0	0%
Otros	0	0%
Total	68	100%



Análisis:

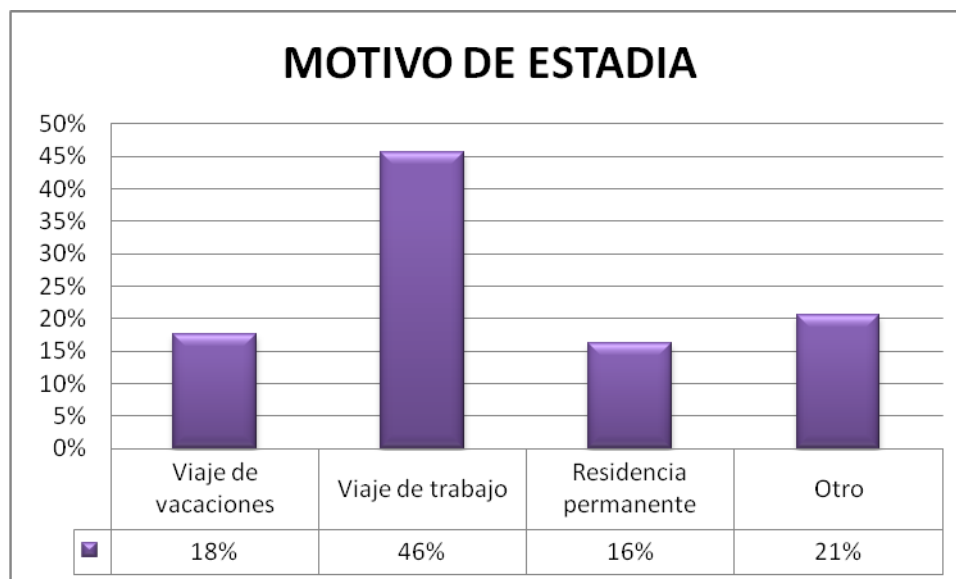
La mayoría de los encuestados proviene de Europa los cuales representan el 57%, seguido de norteamericanos con el 18%

4. Motivo de su estadía en El Salvador.

Objetivo:

Determinar el motivo por el que los turistas visitan El Salvador.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Viaje de vacaciones	12	18%
Viaje de trabajo	31	46%
Residencia permanente	11	16%
Otro	14	21%
Total	68	100%



Análisis:

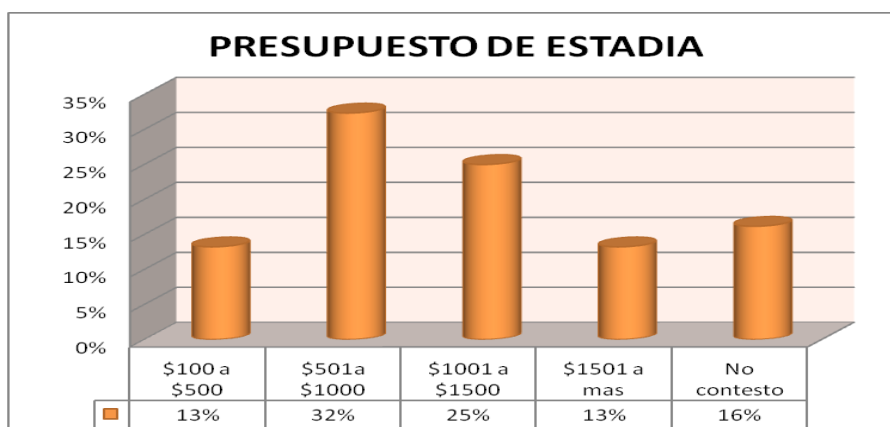
La mayoría representada por el 46% afirma estar en el país por motivos de trabajo, seguido de un 18% que viaja por vacaciones.

5. Presupuesto de su estadía en El Salvador. (Presupuesto mensual si es residente)

Objetivo:

Conocer la capacidad adquisitiva de los encuestados, para conocer en que medida pueden adquirir los productos de la cooperativa.

Presupuesto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
\$100 a \$500	9	13%
\$501a \$1000	22	32%
\$1001 a \$1500	17	25%
\$1501 a mas	9	13%
No contesto	11	16%
Total	68	100%



Análisis:

Se determino que los encuestados poseen capacidad adquisitiva para adquirir los productos de la Cooperativa ya que, un porcentaje significativo del 32% cuenta con un presupuesto de \$501 a \$1000, el 25% tiene un presupuesto de \$1001 a \$1500. Por lo tanto deben buscarse estrategias para dirigir los productos a los extranjeros porque poseen mayor capacidad adquisitiva que los nacionales. Y solo un 13% cuenta con un presupuesto mayor a \$1501.

II. CONTENIDO

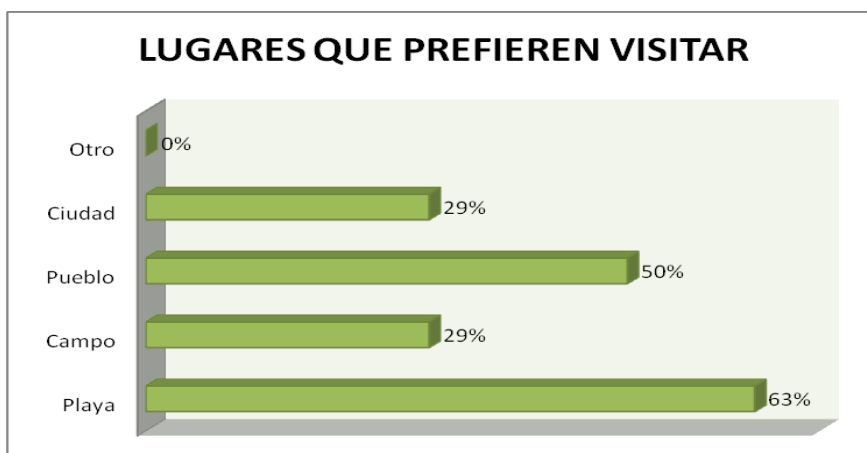
6. ¿Durante su estadía en el país que tipo de lugares prefiere visitar?

Objetivo:

Determinar los lugares que los turistas extranjeros prefieren visitar y establecer canales que permitan llegar a ellos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Playa	43	63%
Campo	20	29%
Pueblo	34	50%
Ciudad	20	29%
Otro	0	0%

Nota: Dado que es una pregunta de selección múltiple no se totalizó



Análisis:

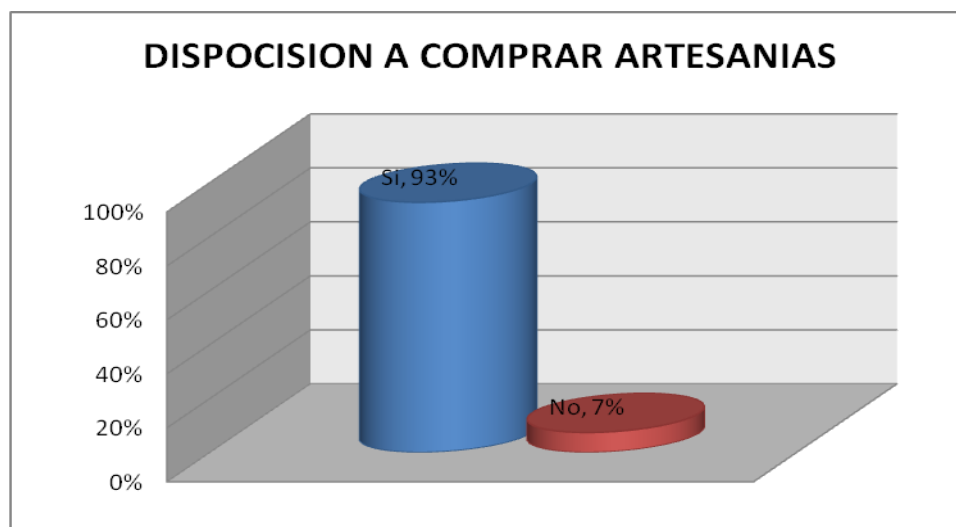
El 63% de los turistas extranjeros prefiere visitar las playas esto representa una oportunidad para la cooperativa ya que se encuentra ubicada carretera al Puerto de La Libertad; el 50% prefiere visitar pueblos y mientras que ciudad y campo tienen una preferencia de 29%. Por lo tanto deben establecerse canales que permitan llegar a ellos.

7. ¿Cuándo visita un país compra artesanías?

Objetivo:

Conocer la disposición de compra de artesanías de las persona encuestadas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	63	93%
No	5	7%
Total	68	100%



Análisis:

El 93% de las personas encuestadas, si adquiere artesanías cuando visita algún país, esto nos permite ver que si existe demanda potencial de adquisición de artesanías. Mientras que el 7% afirma que no adquiere artesanías.

Ahora este 93% será nuestra nueva muestra ya que se busca los clientes que están dispuestos a adquirir artesanías, los demás clientes se descartan. De esta manera nuestra nueva muestra es de 63 turistas extranjeros.

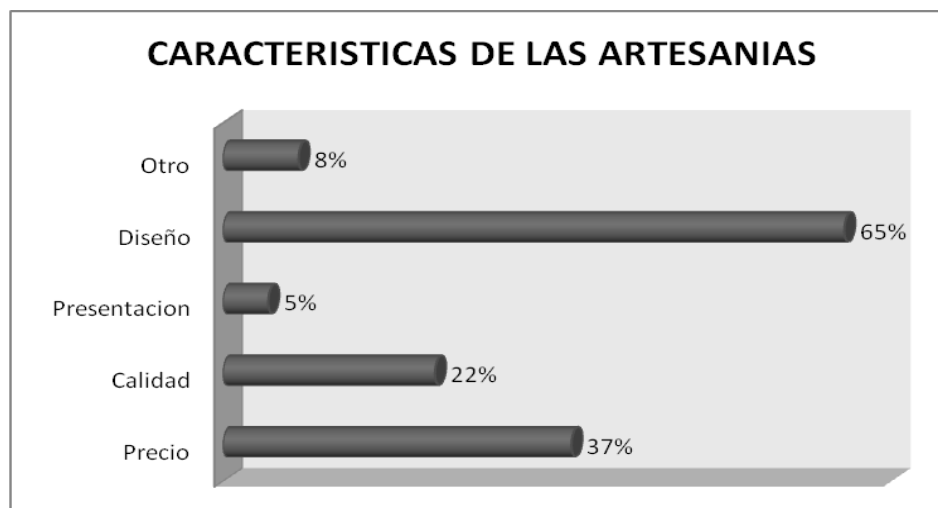
8. Al momento de comprar artesanías ¿Qué es lo más importante para usted?

Objetivo:

Conocer las especificaciones que los encuestados consideran más importantes al momento de comprar artesanías.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Precio	23	37%
Calidad	14	22%
Presentación	3	5%
Diseño	41	65%
Otro	5	8%

Nota: Dado que es una pregunta de selección múltiple no se totalizó



Análisis:

Se determinó que la especificación más importante de los clientes extranjeros es el diseño con un 65% y el precio con un 37%, así que los productos deben ir enfocados en estas especificaciones para lograr mayores ventas de los productos, esta representa el 65%; seguido del precio con un 37%.

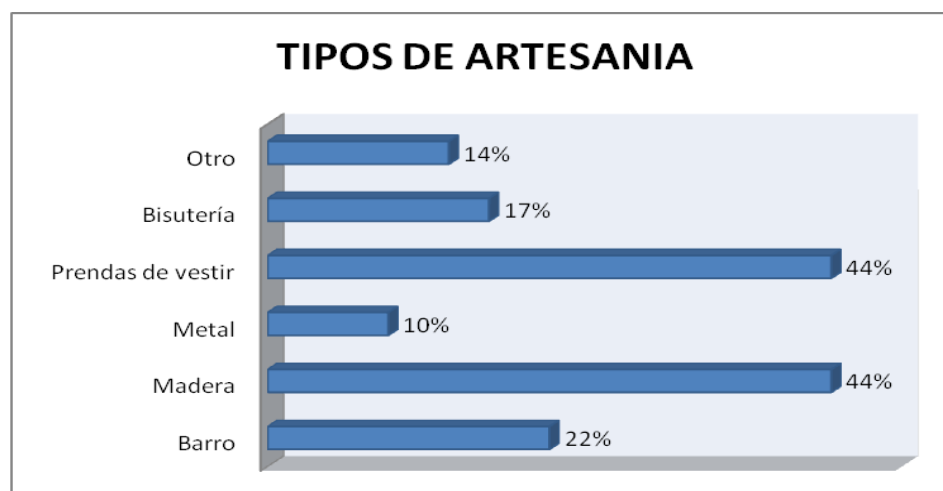
9. ¿Qué tipo de artesanías prefiere compra?

Objetivo:

Identificar qué tipo de artesanías estarían dispuestos a adquirir las personas encuestadas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Barro	14	22%
Madera	28	44%
Metal	6	10%
Prendas de vestir	28	44%
Bisutería	11	17%
Otro	9	14%

Nota: Dado que es una pregunta de selección múltiple no se totalizó



Análisis:

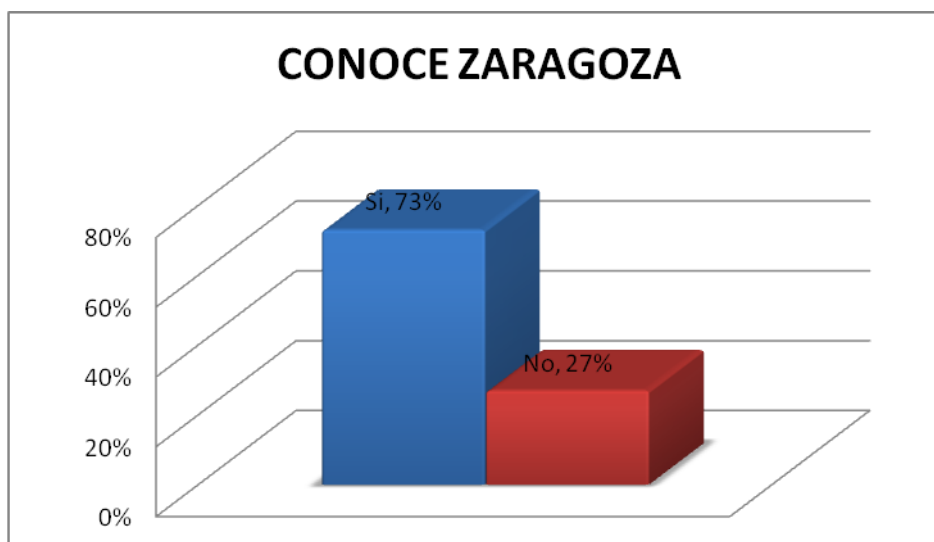
El tipo de artesanía que tiene mayor demanda por los encuestados con un 44% es las artesanías en madera, el mismo porcentaje que prefiere prendas de vestir; seguido por las artesanías de barro con un 22%. Con esto se observa que las artesanías deben orientarse hacia estos productos ya que tiene mayor demanda potencial.

10. ¿Conoce el municipio de Zaragoza?

Objetivo:

Investigar cuantas de las personas encuestadas conoce el municipio de Zaragoza.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	46	73%
No	17	27%
Total	63	100%



Análisis:

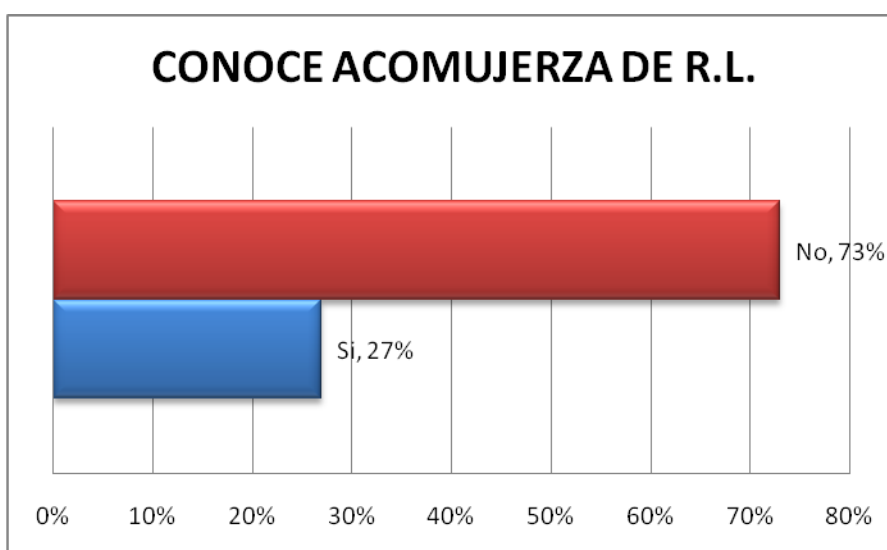
El 73% de los encuestados afirma conocer el municipio de Zaragoza esto posiblemente se deba a que se encuentra de paso hacia algunas de las playas más turísticas de el país, mientras que el 23% afirma no tener conocimiento de este.

11. ¿Conoce al grupo de artesanas ACOMUERZA de R.L?

Objetivo:

Investigar cuantas de las personas encuestadas manifiestan conocer al grupo de artesanas ACOMUERZA DE R.L

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	17	27%
No	46	73%
Total	63	100%



Análisis:

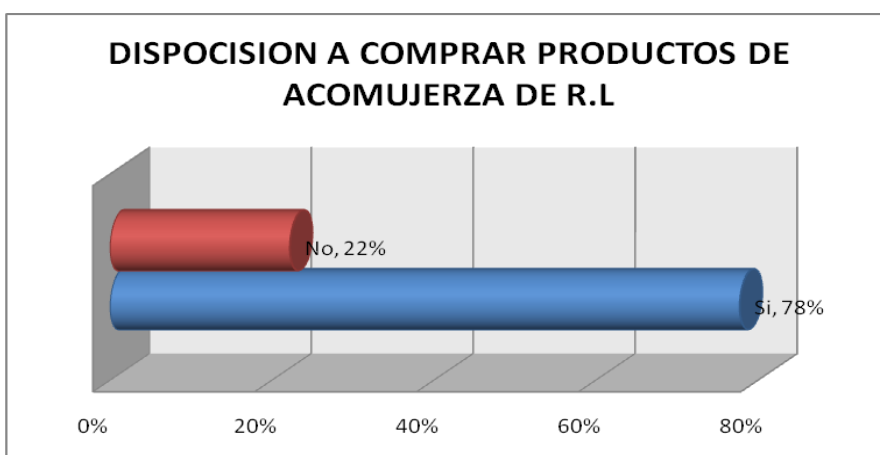
El 73% afirmaron no conocer al grupo de artesanas ACOMUERZA de R.L, mientras que un 27% dijo conocer este grupo. Por eso, debe orientarse las estrategias de mercadeo para dar a conocer los productos que esta ofrece.

12. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa artesanal bordada elaborada por ACOMUJERZA de R.L?

Objetivo:

Conocer la demanda real de las personas encuestadas, que estarían dispuestas a adquirir ropa artesanal bordada elaborada por ACOMUJERZA DE R.L

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	49	78%
No	14	22%
Total	63	100%



Análisis:

Se determino que la demanda real de las personas encuestadas que estarían dispuestas a adquirir ropa artesanal bordada de la Cooperativa es del 78% , mientras que el 22% no estaría dispuesta a adquirirla.

Ahora este 78% será nuestra nueva muestra ya que se busca los clientes que están dispuestos a adquirir ropa artesanal bordada, los demás clientes se descartan. De esta manera nuestra nueva muestra es de 49 turistas extranjeros.

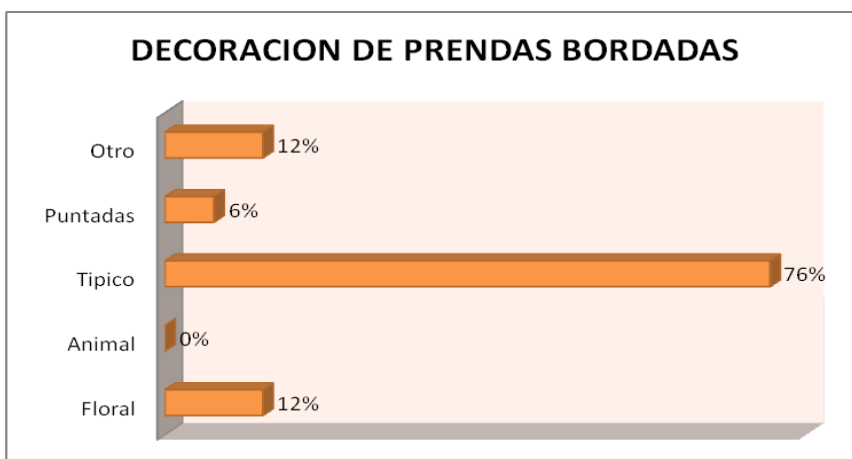
13. ¿Qué tipo de motivo o decoración le gustaría en una prenda bordada?

Objetivo:

Identificar el tipo de motivo o decoración que prefieran las personas encuestadas en una prenda bordada.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Floral	6	12%
Animal	0	0%
Típico	37	76%
Puntadas	3	6%
Otro	6	12%

Nota: Dado que es una pregunta de selección múltiple no se totalizó



Análisis:

El tipo de motivo o decoración que prefieren las personas encuestadas en una prenda bordada es el típico que fue escogido por el 76% y el 12% tiene preferencia por el floral, se recomienda orientar los productos hacia estos, ya que habría una mayor demanda de los productos. Mientras que el 12% estaría interesado en otros bordados mas personalizados como letras u otros dibujos.

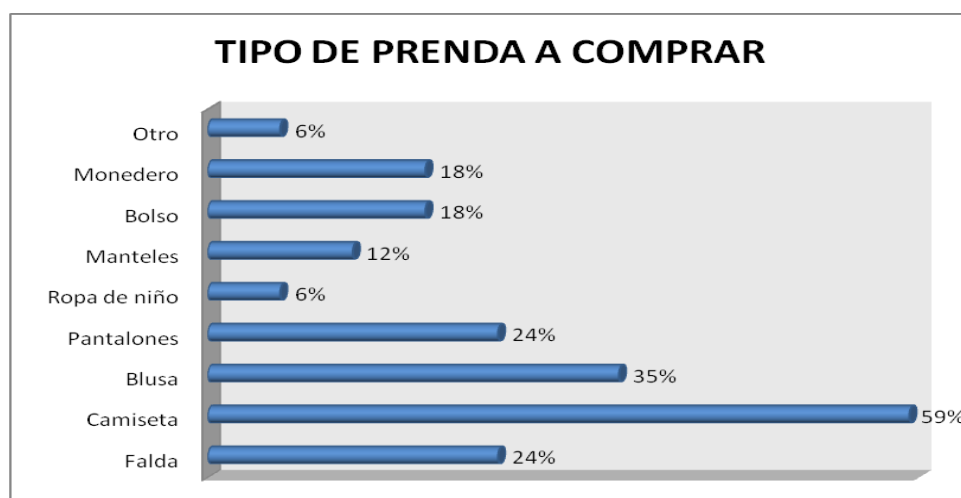
14. ¿Qué tipo de prenda bordada estaría dispuesto a compra?

Objetivo:

Identificar los productos que estarían dispuestos a comprar los encuestados

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Falda	12	24%
Camiseta	29	59%
Blusa	17	35%
Pantalones	12	24%
Ropa de niño	3	6%
Manteles	6	12%
Bolso	9	18%
Monedero	9	18%
Otro	3	6%

Nota: Dado que es una pregunta de selección múltiple no se totalizó



Análisis:

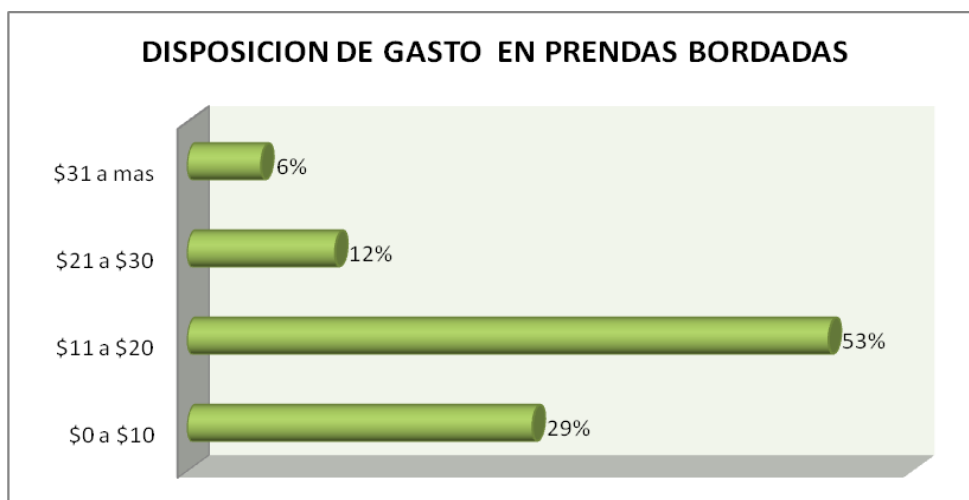
Los tipos de prenda bordada a mano con mayor demanda potencial de compra son: las camisetas y las blusas con porcentajes de 59% y 35% respectivamente, por lo tanto la producción debe enfocarse en la elaboración de estos productos. Mientras que las faldas y pantalones son igualmente preferidos por el 24% de los encuestados.

15. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a gastar en una prenda bordada?

Objetivo:

Identificar el precio que las personas encuestadas están dispuestas a pagar por las diferentes prendas bordadas a mano.

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
\$0 a \$10	14	29%
\$11 a \$20	26	53%
\$21 a \$30	6	12%
\$31 a mas	3	6%
Total	49	100%



Análisis:

El 53% de los consumidores potenciales y reales afirma estar dispuesto a gastar entre \$11.00 y \$20.00 en prendas bordadas, seguido por un 29% que estaría dispuesto a gastar \$10.00 o menos. Por lo tanto debe dirigirse los productos a los extranjeros ya que ellos tiene más poder adquisitivo.

16. ¿Qué días le sería más conveniente visitar las tiendas de artesanías de ACOMUJERZA de R.L.?

Objetivo:

Identificar los días en que a los encuestados les sería más conveniente visitar la tienda de artesanías.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Días de semana	0	0%
Fin de semana	29	59%
Cualquier día	20	41%
Total	49	100%



Análisis:

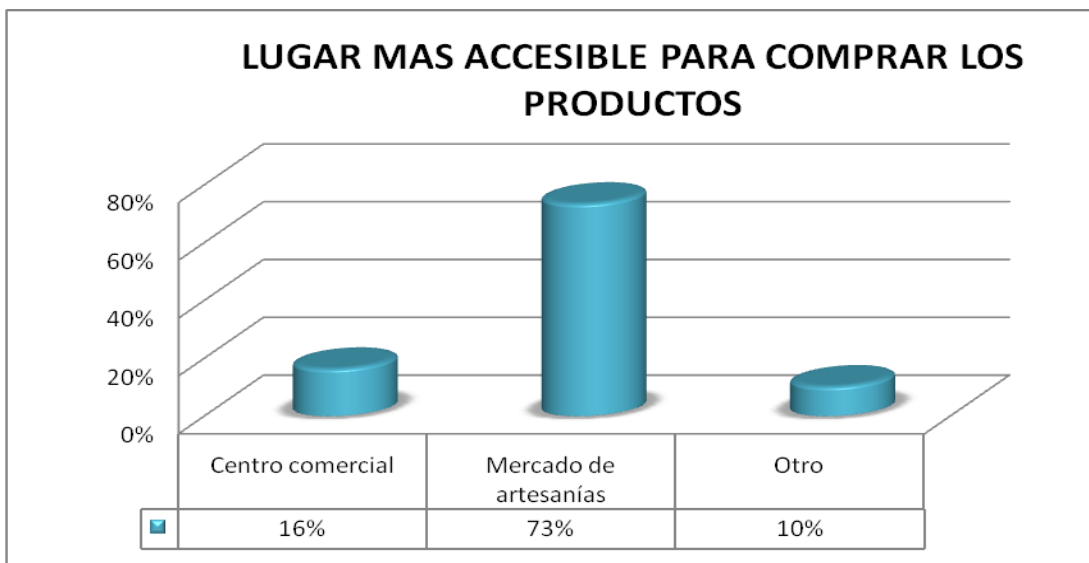
Se determino que el 59% de las personas encuestadas les gustaría visitar las tiendas de artesanías el fin de semana por lo tanto debe orientarse las estrategias de mercadeo para dar a conocer la Cooperativa. Mientras que solo un 41% estaría dispuesto a ir cualquier día.

17. ¿En qué lugar le sería más factible acceder a los productos que ofrece la Cooperativa?

Objetivo:

Identificar los lugares que prefieren los encuestados para acceder a los productos de la Cooperativa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Centro comercial	8	16%
Mercado de artesanías	36	73%
Otro	5	10%
Total	49	100%



Análisis:

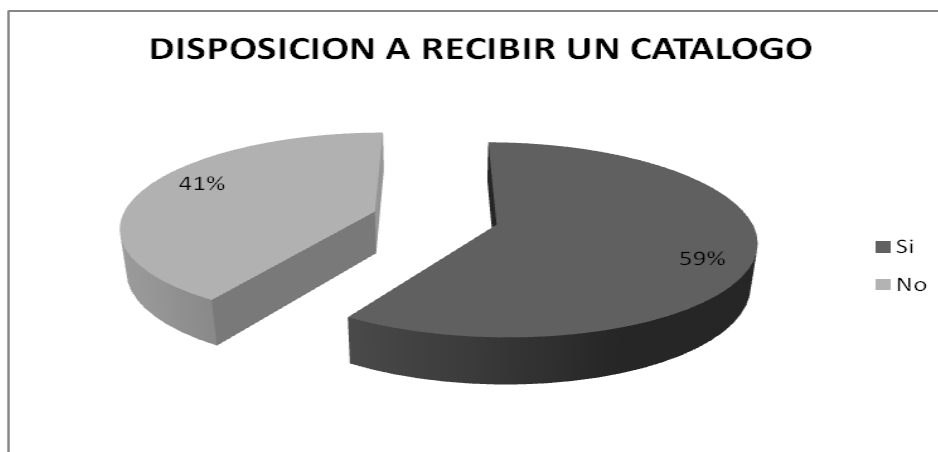
El 73% de las personas encuestadas preferirían adquirir los productos de la Cooperativa en un mercado de artesanías y el 16% preferiría un centro comercial. Por lo tanto, deben buscarse estrategias para hacer llegar los productos a estos lugares, para que puedan ser accesibles a los compradores. Mientras que el 10% sugirió otros lugares como ferias.

18. ¿Le gustaría recibir un catalogo de prendas bordadas?

Objetivo:

Identificar si las personas encuestadas están interesadas en recibir un catalogo de prendas bordadas de la cooperativa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	29	59%
No	20	41%
Total	49	100%



Análisis:

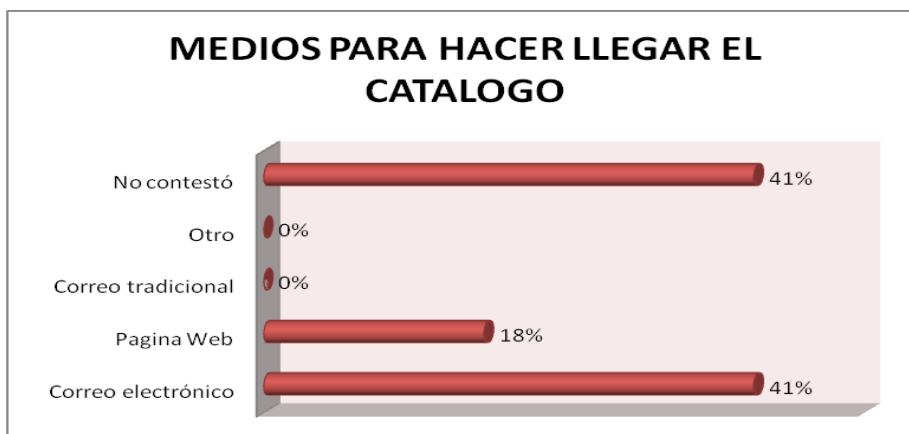
El 59% de las persona encuestadas estaría dispuestas a recibir un catalogo de prendas bordadas de la cooperativa, por lo tanto se recomienda realizar el catalogo para mostrar los productos para obtener una mayor demanda de estos. Mientras que solo un 41% no estaría interesado en recibirlo.

19. ¿Cuál sería el medio más idóneo para hacerle llegar el catalogo?

Objetivo:

Identifica el medio más idóneo para hacerle llegar el catalogo de prendas bordadas de la cooperativa a las personas interesadas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Correo electrónico	20	41%
Pagina Web	9	18%
Correo tradicional	0	0%
Otro	0	0%
No contesto	20	41%
Total	49	100%



Análisis:

El 41% de los encuestados considera que el medio más idóneo para recibir el catalogo de prendas es el correo electrónico, y el 18% por medio de pagina web, por lo tanto es necesario orientar la presentación de los productos por estos medios, ya que son más accesibles para los compradores.

ANEXO 7

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA CON JUNTA DIRECTIVA DE ACOMUJERZA DE R.L.

1. ¿Objetivos que persigue la cooperativa?
2. ¿Obtienen información sobre clientes, competidores o canales de distribución?
3. ¿En que se basan para determinar la cantidad a producir?
4. ¿Cómo fijan los precios de los productos?
5. ¿En que se basan para determinar los diseños de las artesanías?
6. ¿Qué considera que atrae a los clientes para comprar sus artesanías? Y ¿Por qué?
 - a) Diseño
 - b)Calidadc)Precio
7. ¿Qué tipo de promoción realizan para dar a conocer sus productos?
8. ¿Qué canales de distribución utilizan?
9. ¿Para quién consideran que van dirigidos sus productos? (qué tipo de clientes)
10. ¿Quién es su principal competencia? (ya sea local o nacional)
11. ¿Qué los diferencia de la competencia?
12. ¿Utilizan alguna clase de etiqueta distintiva en sus productos?
13. ¿Qué productos de los que elaboran consideran que se venden más?
14. ¿Qué productos de los que elaboran que se venden menos?
15. De los productos que comercializan (artesanías como barro, madera, etc.) ¿Cuáles se venden más?
16. ¿Cuentan con un pronóstico de ventas?
17. ¿Cuentan con un pronóstico de gastos?
18. ¿Cuál es el gasto promedio mensual de mano de obra?
19. ¿Cuál es el gasto promedio mensual de materia prima?
20. Mencione algunos de los siguientes puntos relacionados con la cooperativa.

FORTALEZAS:

OPORTUNIDADES:

DEBILIDADES:

AMENAZAS:

ANEXO N° 8



Calle San Antonio Abad,
Cond. San Antonio #33, S.S.
Tel / Fax: 2100-4918
2274-7332
e-mail: publicacion_digital@hotmail.com

TIPOGRAFIA Y OFFSET

- Hojas Volantes.
- Brochures.
- Full Color.
- Separaciones de color.
- Promocionales.
- Camisetas estampadas.
- Lápices y bolígrafos.
- Gorras.
- Sobres.
- Cajas.
- Cupones.
- Posters.
- Folders personalizados.
- Reproducción y diagramación de libros y revistas.

Sres.: ACOMUJERZA de R.L	
Atn.:	
Tiempo de Entrega: <i>5 días hábiles después de aprobados los artes</i>	
Validez de Oferta: <i>15 días calendario</i>	Atendido por: <i>Claudia Bermúdez</i>
Forma de Pago: <i>Contado</i>	Fecha: <i>19 / Marzo / 2010</i>

ITEM	CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	1000	Brochures full color, tiro y retiro, tamaño carta, impresos en pape couché 100.	\$ 0.58	\$ 580.00
2	12	Catálogos de 10 páginas, tamaño carta cerrado, full color tiro y retiro, portada en folkcode C12, al tiro y retiro doblados y engrapados	\$ 5.00	\$ 60.00
3	1000	Volantes full color tiro y retiro, ¼ de página tamaño carta	\$ 0.14	\$ 140.00
4	1556	Viñetas según muestra, full color, tiro y retiro	\$ 0.19	\$ 314.64
		Precios no incluyen IVA		

Agradecemos su amable atención a la presente cotización, al mismo tiempo esperamos que sea de su entera satisfacción.

No omitimos manifestar que de haber alguna duda al respecto de la presente se ponga en contacto a nuestras oficinas a 2100-4918 ó 2274-7332.

APROBACIÓN

Autorizo a Publicación Digital a proceder con la fabricación del(los) productos y/o servicios según los términos, cantidades y precios descritos en la presente cotización.

Fecha

ANEXO N° 9

Directorio de algunas tiendas de artesanías en el área metropolitana

Nahanche	 (503) 2260 - 3980
Negocio de venta de artesanías salvadoreñas. Contamos con la mejor selección de artesanías salvadoreñas	
http://www.nahanche.com	moc.ehcnahan@ehcnahan
Gloria Panamá	 (503) 7878 - 0667
Venta de todo tipo de artesanías y artículos promocionales elaborados en cuero, barro, madera, cerámica, velas, fibras sintéticas y naturales, precios especiales a mayoristas.	
moc.liamtoh@ytepmg	
Arte Decorativo	 (503) 2274 - 0234
Un lugar lleno de diversificados artículos artesanales, ya sea madera, repujado, manta, etc. Ven a un mundo artesanas. Altos de Montebello calle Paracutin, casa # 13, San Salvador. Tel 2740234	
http://www.artedecorativo.com.sv	moc.oohay@sanerodavlassainasetra
mayan gifts-artesantias	 (503) 2228 - 1470
cadena de tiendas de artesanías, ubicadas en los principales centros comerciales de E.S., en Metrocentro San Salvador, Plaza Merliot, y Hotel Quality-Aeropuerto. ventas@mayangifts-artesantias	
http://www.mayangifts-artesantias.com	moc.sainasetra-stfignayam@satnev
LATINCRAFTS-ARTESANIAS	 (503) 2278 - 9963
somos una empresa con más de 15 años de experiencia en E.S., productora y comercializadora, con sucursales en todo el territorio nacional. Dir. Jardines de la Sabana Pol. 7c Senda 11 # 28 Merliot.	
http://www.latin-crafts.com	moc.stfarc-nital@satnev , ten.tenlas@stfarcnital
nixapa	 (503) 2245 - 0812
somos una cadena de tiendas de artesanías en los mejores mall de San Salvador; galerías, multiplaza, gran vía.	
http://www.nixapa.com.sv	vs.moc.apaxin@satnev
DelBosque	 (503) 2354 - 0736
Producimos y comercializamos productos de telas 100% artesanales, en diseños exclusivos de Colchas, Mantelería, Fundas para cojines, Pillow Sham, Hamacas, Cortinas por liensos en crudo con detalles	
http://0000	moc.liamtoh@16euqsobled
ARTE MAYA PIPIL	 (503) 2211 - 5914
Elaboración y comercialización de artesanías y artículos de recuerdo. Taller en San Salvador y salas de venta en la Zona Rosa, Metrocentro San Miguel y Aeropuerto El Salvador. Somos exportadores.	
http://www.artemayapipil.com	moc.lipayametra@satnev