

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



"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL
QUE PERMITA EL CRECIMIENTO DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE
DULCES TÍPICOS EN LUGARES TURÍSTICOS DEL ÁREA METROPOLITANA
DE SAN SALVADOR". CASO ILUSTRATIVO.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

LÓPEZ, LISETH ARCELY

MORALES MEJIA, YENNY PATRICIA

ORTIZ CORTEZ, MILAGRO YAMILETH

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DICIEMBRE 2015

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Doctor Luis Argueta Antillón

Secretaria : Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano :Lic. Nixon Rogelio Hernández

Vicedecano :Lic. Mario Wilfredo Crespín

Secretario :Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Alfonso López Ortiz

Lic. David Mauricio Lima Jaco

Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez (Docente Asesor)

Diciembre 2015

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

A **Dios** por ser mi guía en este largo camino y darme el espíritu de perseverancia, a **mi madre** por brindarme su amor, apoyo incondicional en todo momento y por guiarme en el camino del bien, a **mi abuela** materna (Q.E.P.D.) porque con paciencia y empeño me enseñó las primeras letras y celebró cada uno de mis logros, a **mis hermanas** por creer y confiar en mí, a todos **los docentes** que fueron parte de mi formación académica por compartir sus conocimientos, a **mi asesor** por haber permitido recurrir a su capacidad y experiencia, a **mis compañeras** de equipo por su paciencia, comprensión y sobre todo su amistad.

LISETH ARCELY LÓPEZ

A **Dios** por permitirme vivir esta experiencia, por la sabiduría y fortaleza que me brindó en momentos difíciles, a **mis padres** por ser un apoyo incondicional por la confianza, sacrificio, amor y comprensión que han tenido a lo largo de mi vida y sobretodo de mi preparación académica, a **mis abuelos** por ser mis segundos padres y apoyarme en cada decisión que he tomado, a **mis hermanos** por estar siempre a mi lado, a **mi familia** en general por ayudarme cuando más lo necesitaba, a mi **docente asesor** por compartir sus conocimientos, consejos, paciencia y motivarme a seguir adelante y a **mis compañeras de trabajo de graduación** por la paciencia, comprensión, amistad y sobre todo por haberme dado la oportunidad de vivir esta experiencia junto a ellas.

YENNY PATRICIA MORALES MEJIA

Agradezco a **DIOS** por darme la fortaleza y perseverancia en los momentos tristes y difíciles, a **mi madre y mi padre** por su amor, sacrificio, apoyo incondicional e impulsarme siempre a luchar por mis objetivos; a **mis hermanos** por el cariño, comprensión, y paciencia; a **mis compañeras** de trabajo de graduación con las que a lo largo de la carrera vivimos muchas experiencias, pero siempre salimos adelante apoyándonos y buscando el lado positivo a las situaciones que se nos presentaron y sobre todo por su amistad, a **mi asesor de contenido** por los conocimientos, motivación y experiencia compartida y a **toda mi familia** por creer en mí.

MILAGRO YAMILETH ORTIZ CORTEZ

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LOS ANTECEDENTES DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE DULCES TÍPICOS, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y SUS COMPONENTES.	1
A. MARCO HISTÓRICO	1
1. ANTECEDENTES DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE DULCES TÍPICOS.	1
2. GENERALIDADES DE DULCERÍA VILLALTA	4
a. MISIÓN.....	5
b. VISIÓN.....	5
3. GENERALIDADES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR	6
4. MUNICIPIOS CON LUGARES TURÍSTICOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	7
a. PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.....	11
B. MARCO CONCEPTUAL	20
1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	20
a. DEFINICIONES	20
b. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	21
2. COMPONENTES DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	21
a. ESTUDIO DE MERCADO.....	22
i. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	23
ii. ANÁLISIS DE LA OFERTA	23
iii. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX Ó DE MERCADEO	24
b. ESTUDIO TÉCNICO.....	26
i. LOCALIZACIÓN	29
ii. TAMAÑO	29
iii. INGENIERÍA DE PROYECTO	29
iv. PROCESO DE PRODUCCIÓN	30
v. ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO	30
vi. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	30
vii. ASPECTO ORGANIZACIONAL	30

b.	ESTUDIO ECONÓMICO	31
i.	COSTOS	31
ii.	CAPITAL DE TRABAJO	32
iii.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	33
iv.	FLUJO DE CAJA	34
d.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	34
i.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	35
C.	MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL	36
1.	CÓDIGO DE SALUD.....	36
2.	CÓDIGO DE COMERCIO.....	40
3.	LEY DE REGISTRO DE COMERCIO.....	41
4.	CÓDIGO TRIBUTARIO.....	42
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE DULCERÍA VILLALTA Y EL MERCADO DE DULCES TÍPICOS EN LOS PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. ...		
A.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	43
1.	OBJETIVO GENERAL.....	43
2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	43
B.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	43
C.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	44
1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	44
2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN. 45	
a.	TÉCNICAS	45
b.	INSTRUMENTOS	46
5.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	47
a.	FUENTES PRIMARIAS	47
b.	FUENTES SECUNDARIAS	47
6.	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
7.	UNIDADES DE ANÁLISIS.....	47
a.	OBJETO DE ESTUDIO	47

b. UNIDADES DE ESTUDIO	48
8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	48
a. UNIVERSO	48
b. MUESTRA	48
9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	50
a. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	50
D. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	50
E. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL EN UNO DE LOS PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	71
F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
CAPÍTULO III. PROPUESTA PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE DULCES TÍPICOS ELABORADOS POR DULCERÍA VILLALTA EN UNO DE LOS PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	78
A. FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA	78
1. NATURALEZA DEL PRODUCTO.....	79
2. DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	79
a. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	79
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	80
4. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX.....	82
a. PRODUCTO.....	82
b. PRECIO	83
c. PLAZA	85
d. PROMOCIÓN	85
B. ESTUDIO TÉCNICO	87
1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	87
2. TAMAÑO DEL PROYECTO	88
a. CAPACIDAD INSTALADA.....	88
3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	89
a. PROCESO DE PRODUCCIÓN	89
4. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	93

5. ESTUDIO INSTITUCIONAL	94
a. ASPECTO LEGAL	94
b. ASPECTO ORGANIZACIONAL	94
C. ESTUDIO ECONÓMICO	96
1. COSTOS	96
a. COSTOS DE INVERSIÓN	96
b. COSTOS DE OPERACIÓN	97
2. CAPITAL DE TRABAJO	98
3. INGRESOS	99
4. FLUJO DE FONDOS	99
5. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO	101
D. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	102
1. DETERMINACIÓN DE LOS RECURSOS NECESARIOS PARA LA APERTURA DE LA SUCURSAL DE DULCES TÍPICOS	102
a. PRESUPUESTO DEL RECURSO HUMANO	102
b. PRESUPUESTO DE RECURSOS MATERIALES	105
c. RECURSOS FINANCIEROS	106
2. PROCESO PARA LA APERTURA DE LA SUCURSAL	107
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	111

RESUMEN

La elaboración del presente proyecto surge como una necesidad del propietario de obtener un estudio más completo sobre la apertura de una sucursal y expandirse a un nuevo mercado, en este caso se comenzaría con uno de los lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador para luego incursionar en nuevos mercados como centros comerciales más reconocidos del país cubriendo la zona oriental y occidental y así poder comenzar a exportar su producto.

El objetivo principal de investigación es determinar la factibilidad de la apertura de una sucursal de dulces típicos en uno de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador que contribuya al crecimiento de la pequeña industria de dulces típicos.

Uno de los objetivos de esta investigación fue crear un marco teórico de referencia, el cual consiste en el desarrollo de los diferentes estudios que requiere un proyecto y aspectos relacionados con los dulces típicos, por consiguiente otro de los objetivos propuestos fue la realización de la investigación de campo, con el fin de poder realizar el diagnóstico de la situación actual del negocio en estudio y por último la elaboración de la propuesta de la apertura de la sucursal de Dulcería Villalta.

La metodología utilizada para realizar el trabajo inició con la investigación bibliográfica, luego se procedió a realizar una investigación de campo auxiliándose de métodos como: análisis, síntesis y deductivo a través de la siguientes

técnicas: entrevista y encuesta con sus respectivos instrumentos: cuestionario y guía de entrevista; instrumentos que facilitaron la recopilación, tabulación, análisis e interpretación de la información la cual fue el fundamento para la elaboración del diagnóstico de la situación actual que proporcionó una base para el desarrollo de la propuesta.

Los resultados de la investigación reflejaron lo siguiente:

La apertura de la sucursal es factible debido alto nivel de aceptación por parte de las personas encuestadas en los lugares turísticos donde se realizó la investigación de campo por lo cual se recomienda dar apertura a una sucursal de Dulcería Villalta, además las proyecciones indican que contará con suficiente demanda por parte de la población; lo que garantiza el éxito de la apertura.

El lugar más aceptado para dar apertura a la sucursal de Dulcería Villalta es Paseo El Carmen, por ser un lugar altamente turístico y que da realce a la cultura de El Salvador, por lo que se recomienda que el lugar donde debe ubicarse Dulcería Villalta es el lugar antes mencionado ubicado en el municipio de Santa Tecla.

Desde el punto de vista económico el proyecto es rentable, debe ser implementado ya que el Valor Actual Neto es positivo.

INTRODUCCIÓN

La implementación de un proyecto requiere de un estudio de factibilidad realizado previamente, el trabajo de investigación desarrolla dicho estudio para implementar la apertura de una sucursal de Dulcería Villalta en uno de los lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador, con el propósito de determinar la conveniencia de la realización del proyecto.

El trabajo está estructurado en tres capítulos:

El capítulo I comprende todos los aspectos teóricos referentes al estudio de factibilidad y la información necesaria para el desarrollo del estudio.

El segundo capítulo incluye los resultados de la investigación de campo realizada en los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador mediante la encuesta aplicada para determinar el nivel de aceptación de una sucursal de dulces típicos, además de los resultados de la entrevista y de lo cual surgen las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo III se desarrolla el estudio de factibilidad y la propuesta de apertura de una sucursal, con base a los capítulos realizados previamente, este incluye el estudio de mercado, técnico y económico; además incluye la evaluación del proyecto a través de la realización del método de valor actual neto (VAN).

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LOS ANTECEDENTES DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE DULCES TÍPICOS, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y SUS COMPONENTES.

A. MARCO HISTÓRICO

1. ANTECEDENTES DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE DULCES TÍPICOS.

“El origen de lo que hoy conocemos como dulces, tuvo lugar en la época de los romanos (27 siglos antes de Cristo al 476 después de Cristo), cuando se comenzó a conservar la fruta añadiéndole su peso en miel. Sin embargo, los antecedentes de la confección de dulces como los que se conocen en El Salvador, se remontan hasta alrededor del siglo X, cuando el cultivo de la caña de azúcar ya estaba introducido en el sur de España, principalmente en las zonas costeras de Granada, que a su vez la introdujo primero en las islas Canarias y posteriormente en las áreas tropicales de América durante el siglo XVI.

Desde la llegada de los europeos a América, la caña de azúcar se procesa artesanalmente a través de trapiches, así como de forma industrial en los diferentes ingenios que existen en el país. La producción artesanal es muy significativa, puesto que en 70 municipios se produce panela la cual es la base para muchos dulces y postres; sin embargo, la azúcar blanca es la base para otros dulces elaborados artesanalmente, y que incluyen diversas frutas.

También a este rubro se ha sumado el trabajo para la elaboración de tablillas de chocolate, con las que después se elabora una de las bebidas calientes tradicionales del país, el chocolate. Los derivados de la caña de azúcar como

la panela y la azúcar blanca son parte de los elementos esenciales para la confección de los dulces artesanales o tradicionales.

El dulce de panela ha sido el endulzante utilizado desde la época colonial (Del año 1521 al 1821) para la elaboración de dulces y postres. Sin embargo por el aumento de la producción del azúcar refinado durante el siglo XX, ésta se ha incluido en la elaboración de dulces. Para ello, las artesanas o dulceras seleccionan las frutas y/o los ingredientes necesarios a combinar, dependiendo de la temporada. Por lo que la producción confitera en el país tiene una gran variedad.”¹

“La industria de los dulces es un mercado de productos de alimentación que no se consideran de primera necesidad, por lo que la innovación es un factor clave para la competitividad de la industria. Esta innovación se transmite a través de las marcas, la diversificación de sabores y la diferenciación de los valores asociados a los productos.

Las barreras de entradas a esta industria son principalmente de tipo financiero, ya que se tiene que invertir en maquinaria y equipo para la elaboración de los dulces, además del local y personal responsable de su producción.

La rivalidad es alta, existen empresas posicionadas en el mercado entre los que se encuentran los dulces de la Tía Toya y Dulces La Negrita, quienes son además exportadoras a los

¹Alba Mariela Aguilar Sánchez y otros. (2011). Elaboración de Tablas Nutricionales de Dulces Típicos Artesanales. 12/06/2015, Universidad Dr. José Matías Delgado Sitio Web: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/biblioteca%20virtual/tesis/04/ial/adtesae0001256.pdf>

países de Estados Unidos y México entre otros. Además compiten con pequeños grupos de artesanos que se dedican a la elaboración de estos productos.

En cuanto a la demanda, es un producto de comercialización en las cadenas de supermercados, farmacias, tiendas, gasolineras, hoteles y restaurantes estos últimos especialmente con vocación turística; y por el carácter nostálgico del producto, es demandado también por micro empresarios y personas particulares en el extranjero.

Entre los productos sustitutos para el caso de dulces típicos, que se encuentran en el mercado son los dulces industriales en todas sus variedades: los chocolates, dulces de sabores a frutas, incluyendo las mismas frutas utilizadas para la elaboración de dulces artesanales, los mismos dulces artesanales pero en diferentes variedades, como la cocada, dulces de leche, de zapote y de otras frutas de estación en presentaciones más gourmet, también las galletas dulces o saladas y la boquitas que se encuentran fácilmente en cualquier supermercado, tienda o chalet.

Existen varios proveedores, especialmente porque este producto se elabora básicamente con frutas y son fáciles de encontrar en mercados públicos y supermercados siendo los más recomendables por los precios que manejan los mercados públicos, donde se encuentran una variedad de frutas perennes y de estación.

La asociatividad es baja, solamente existen pequeñas asociaciones de grupos de mujeres productoras, y a nivel de

grupos familiares; y no se identifica un gremio representativo de esta industria.

El equipo que se requiere para la elaboración de este producto son cocinas industriales, ollas, baldes, peroles, latas para cuadrar, cuchillos, guacales, mesas de acero inoxidable, espátulas, paletas, básculas de presión y vehículo pequeño para transporte del producto”².

2. GENERALIDADES DE DULCERÍA VILLALTA

Según página web de Dulcería Villalta. San Vicente no sólo es conocida por ser la cuna de músicos y escritores, sino también porque en ella se elaboran los dulces más exquisitos de El Salvador.

En San Vicente existe Dulcería Villalta, famosa por el sabor inigualable de sus productos y por ser una de las más antiguas de la localidad. Su fundadora es doña Argelia Villalta, una mujer emprendedora que se ha ganado la simpatía de los vicentinos gracias a su sencillez.

Por más de 60 años, las manos prodigiosas de la fundadora han elaborado un sinfín de dulces que han hecho gozar a chicos y grandes, a salvadoreños y a extranjeros.

En la confitería se elabora una gran variedad de productos, entre los que sobresalen dulces de nance, toronja, piña, tamarindo, coco, guayaba y de semilla de marañón. También destacan el delicioso mazapán, los dulces de leche de burra, higos endulzados y las tradicionales tortitas de camote.

² José Osmin Domínguez y Sandra Margarita Morales. (2007). Definición de potencialidades de desarrollo de los proyectos productivo y oportunidades de mercado de iniciativas económicas en las áreas de impacto de Procomes. 01/09/2015, de DC Consultores Sitio web: http://www.procomes.org/content_images/2009/10/estrategiacompetempresprocomes00.swf

En amplias mesas y en pequeñas vitrinas se exhiben los coloridos dulces, haciendo más difícil la elección de compra de los que visitan la confitería. Los productos son vendidos en pequeñas cajas de cartoncillo.

Estos dulces no sólo son saboreados por vicentinos, sino también por los habitantes de otros pueblos que conocen de la existencia de estos productos.

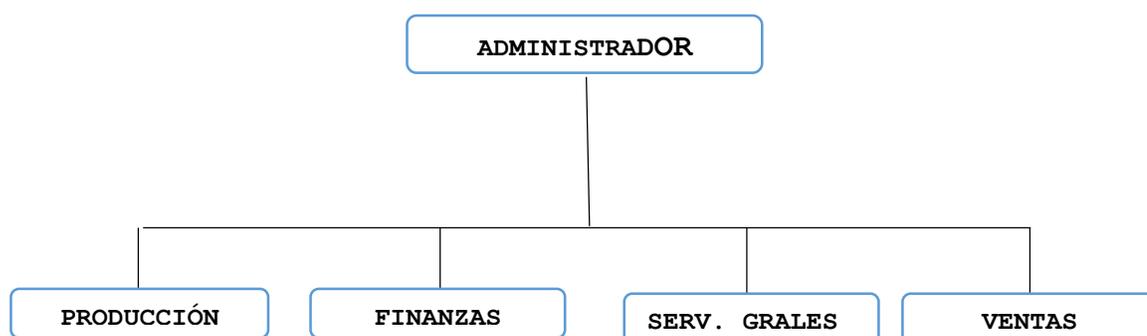
a. MISIÓN

Hacer que los vicentinos y turistas en general disfruten del sabor de las frutas naturales en deliciosos dulces artesanales

b. VISIÓN

Que los dulces elaborados en Dulcería Villalta siempre mantengan la calidad que por años los ha caracterizado, y que este patrimonio familiar continúe siendo el preferido a nivel nacional e internacional.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL DE DULCERÍA VILLALTA



Línea jerárquica	Significado
—	Autoridad lineal
-----	Relación de asesoría.
-----	Relación con unidades descentralizadas o desconcentradas

Fuente: Equipo de trabajo

Septiembre 2015

3. GENERALIDADES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

El Área Metropolitana de San Salvador, (AMSS), forma parte de una unidad administrativa urbana constituida por 14 municipios. El municipio de San Salvador, en su calidad de capital de El Salvador, es el centro poblacional y económico más importante de todo el país.

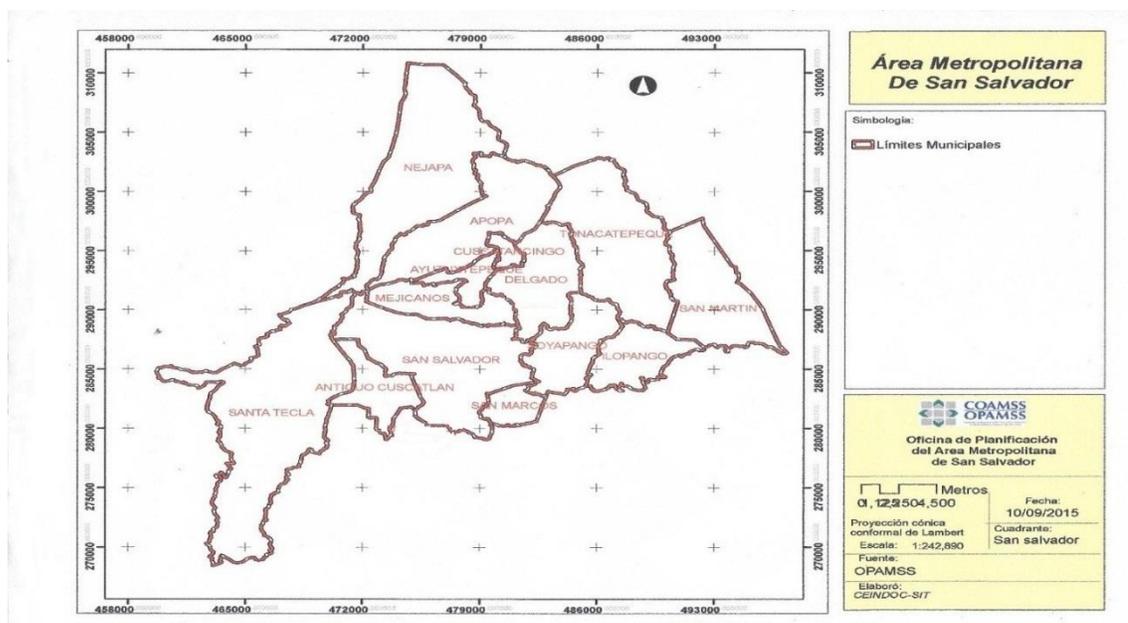
El área metropolitana se extiende en una superficie que cubre aproximadamente 600 kilómetros cuadrados, fue constituida en 1993, a través del Decreto Legislativo No. 732 de la Ley de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Área Metropolitana de San Salvador y de los Municipios Aledaños.

Actualmente el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) está conformada por 14 municipios: Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla del departamento de La Libertad; Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, San Salvador, Soyapango y Tonacatepeque del departamento de San Salvador.

La zona urbanizada del AMSS ocupa en su mayoría un área ubicada entre 400 y 1,000 metros sobre el nivel del mar. La altitud máxima es en el Volcán de San Salvador, también conocido como El Boquerón, que alcanza los 1,874 metros. La zona urbana se desarrolló en la parte más plana del Valle de San Salvador, que está delimitado al norte por el Volcán de Quezaltepeque, al este por el Lago de Ilopango y el Cerro San Jacinto y al sur por la Cordillera del Bálsamo, esta

última, se extiende a una altura media entre 1,000 y 1,200 metros.³

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR



FUENTE: Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador

4. MUNICIPIOS CON LUGARES TURÍSTICOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

- **MUNICIPIO DE SAN SALVADOR**

“Está limitado por los siguientes municipios: al norte, por Nejapa, Mejicanos, Cuscatancingo y Delgado; al este, por Delgado, Soyapango y San Marcos; al sur, por San Marcos y Panchimalco; al oeste, por Antigua Cuscatlán y Santa Tecla (los dos del departamento de La Libertad).

³ OPAMSS. Gestión territorial. 31/08/2015, de OPAMSS Sitio web: http://mapasweb.mop.gob.sv/int_ss_zonificacion_normativa_amss_lcc/default.aspx

El área del municipio de San Salvador es de 72.3 kilómetros cuadrados, lo que representa el 8.2 por ciento del área total del departamento.

La población que posee el municipio de San Salvador según datos adquiridos por el Censo de Población realizado en el año 2007 es de 316,090 habitantes".⁴

- **MUNICIPIO DE SANTA TECLA**

"Esta ciudad fue fundada, tras un devastador terremoto del año 1864 que destruyó la capital San Salvador, con la idea de ser la nueva Capital, de allí que su nombre fue el de Nueva San Salvador.

Con la idea original esta ciudad tiene la estructura delineada al estilo español: Una cuadrícula que alberga muchas casas de aire colonial, dos parques, largas y amplias calles. Esta ciudad es la cabecera del departamento de La Libertad.

Asimismo, es atravesada por dos importantes vías: el Bulevar Monseñor Romero, por el que se tiene acceso a la ciudad por el norte y la Carretera Panamericana, por el lado sur. Ambas vías conectan con las zonas occidental y oriental del país. Santa Tecla constituye la cabecera departamental de La Libertad"⁵.

⁴ Dirección General de Estadísticas y Censos. (2007). VI Censo de población y V de vivienda 2007. 27/08/2015, de Dirección General de Estadísticas y Censos Sitio web: <http://www.censos.gob.sv/util/datos/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Poblaci%C3%B3n%20de%20Vivienda%202007.pdf>

⁵ Alcaldía Santa Tecla. (2012). Historia de Santa Tecla. 22/08/2015, de Alcaldía Santa Tecla Sitio web: <http://www.santatecladigital.gob.sv/body/HistoriaSantaTecla.php>

- **MUNICIPIO DE ILOPANGO**

"Ilopango está limitado por los municipios de Tonacatepeque y San Martín, al Norte; el Lago de Ilopango, al Este; Santiago Texacuangos y Santo Tomás, al Sur; y Soyapango, al Oeste.

El área del municipio de Ilopango es de 34.6 kilómetros cuadrados, lo que representa el 3.9 por ciento del área total del departamento.

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda de 2007, tiene 103,862 habitantes"⁶.

- **MUNICIPIO DE ANTIGUO CUSCATLÁN**

"La ciudad Antigua Cuscatlán, que limitan con San Salvador, pertenece al departamento de La Libertad.

Cuzcatán en lenguaje nahuat significa "Lugar de joyas y preseas". El nombre fue deformado a Cuzcatlán por indígenas mexicanos que acompañaban a los conquistadores y que décadas después se cambió aún más a Cuscatlán, ya no usando la "z" sino la letra "s". Investigaciones arqueológicas han demostrado que el lugar fue asiento de comunidades indígenas, revelado por restos encontrados en las proximidades de zonas residenciales de Madreselva y Santa Elena.

Antigua Cuscatlán fue segregada del departamento de San Salvador y anexada al departamento de La libertad en 1865.

⁶ Wikipedia. (2015). Ilopango. 30/08/2015, de - Sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Ilopango>

En Antiguo Cuscatlán hay una zona ecológica conocida como El Espino y Jardín Botánico "La Laguna", este se encuentra asentado en un viejo cráter de explosión en cuyo centro había una laguna.

- **MUNICIPIO DE NEJAPA**

“Nejapa, municipio del departamento de San Salvador. Está limitado por los siguientes municipios: al norte, por Quezaltepeque (departamento de La Libertad) y Aguilares; al este, por Guazapa y Apopa; al sur, por San Salvador y Santa Tecla (departamento de La Libertad); y al oeste, por Quezaltepeque (departamento de La Libertad).

El área del municipio es de 83.4 kilómetros cuadrados, lo que representa el 9.4 por ciento del área total del departamento de San Salvador.

De acuerdo al IV Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2007, Nejapa tiene 29,458 habitantes.

Nejapa comprende los barrios: El Calvario, Concepción, San Antonio y El Rosario.

Uno de los sitios turísticos del municipio de Nejapa es el Polideportivo Vitoria Gasteiz.

En este municipio, tiene lugar el juego tradicional de "Las Bolas de Fuego", costumbre y celebración adoptada por acercarse las Fiestas Patronales de NIXAPA. Esta celebración ha sido vivenciada desde el 15 de septiembre de 1922. Por 1931 se elaboraban las bolas con trapos viejos y alambre, las mojaban de gas y las tiraban como si jugasen fútbol,

recorriendo todo el pueblo, contratando una banda musical para acompañarlos, reventando cohetes y bombas”⁷.

a) PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

ANTIGUO CUSCATLÁN

➤ **ECOPARQUE EL ESPINO**

Desde enero de 2005, Ecoparque El Espino abrió sus puertas para dar a conocer la riqueza natural que aún existe en esta área. Son 50 manzanas que se encuentran a 1,012 metros sobre el nivel del mar. Ubicando en la falda sur-este del volcán de San Salvador, el parque recibe a centenares de visitantes, tanto nacionales como extranjeros.

“La Finca El Espino, desde hace algunos años, cuenta con un ecoparque. Este territorio forma parte de la reserva forestal protegida por la Ley de Medio Ambiente. Es catalogado el último pulmón del área metropolitana de San Salvador por su aporte de oxígeno y recurso hídrico para la zona.”⁸

La razón principal para preservar la finca El Espino es que los mantos acuíferos de esta zona son los que aportan al área metropolitana de San Salvador cerca de 16.25 millones de metros cúbicos de agua anuales.

“El parque dispone de tres senderos que se recorren en un máximo de 45 minutos. En ellos, hay cultivos de noni, árboles robustos con más de 200 años de vida y también cafetales

⁷ FISDL. (2006). Nejapa. 23/08/2015, de FISDL Sitio web: <http://www.fisd.l.gob.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/san-salvador/654-612>

⁸ Com Unica. (2008). Ecoparque El Espino. 30708/2015, de Com Unica Sitio web: <http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/abril112008/notas/nota30.htm>

frondosos. Entre sus atractivos principales se encuentra el puente de hamaca de 24 metros de largo. También se aprecian las aves residentes de la finca tales como clarineros, tucanes, gallinas, chachas, gallinas de monte y urracas. Asimismo, hay animales silvestres como micoleones, armadillos (mejor conocidos como cuzucos), conejos, cotuzas, entre otros.

El segundo atractivo es el sitio llamado "El Infiernillo", una pequeña área de tierra donde se experimenta la temperatura del vapor volcánico que emana de las profundidades de la tierra.

En él se aprecia una espectacular vista panorámica de la urbe capitalina que contrasta con el tesoro natural de la Cordillera del Bálsamo. Vale destacar que dentro de los esfuerzos de la Asociación está el proceso y comercialización de café orgánico procedente de los cafetales protegidos de la finca. Este producto puede adquirirse en el parque y en supermercados de la capital. También son generadores de miel de abeja.

Ecoparque El Espino tiene a su servicio una agradable cafetería que ofrece comida casera y platillos típicos a precios cómodos, además el alquiler de bicicletas o hamacas para todo el día."⁹

⁹ Diario Latino de R.L. (2015). Un respiro para tu vida en Ecoparque El Espino. 21/08/2015, de Sociedad Cooperativa de Empleados Sitio web: <http://www.diariocolatino.com/un-respiro-para-tu-vida-en-ecoparque-el-espino/>

➤ **JARDIN BOTÁNICO LA LAGUNA.**

"Asociación Jardín Botánico La Laguna; legalmente constituida en 1976 como entidad privada, apolítica, no lucrativa, ni religiosa., ubicado en el fondo de un cráter volcánico en La Libertad, El Salvador a 805 metros sobre el nivel del mar.

Extensión de 60 manzanas y una colección de más de 3,500 especies de plantas exóticas y nativas.

Cuenta con: biblioteca, herbario, juegos infantiles, cafetería, vivero y parqueo"¹⁰

NEJAPA

➤ **COMPLEJO TURÍSTICO DE NEJAPA VITORIA GASTEIZ O POLIDEPORTIVO DE NEJAPA**

"El Polideportivo Vitoria-Gasteiz, es un destino turístico de carácter municipal, su nombre proviene del nombre de una ciudad de España, el cual el Concejo Municipal optó utilizar como muestra de agradecimiento a dicha ciudad ya que fue el primer ayuntamiento que apoyo financieramente a Nejapa en proyectos de medio ambiente, además el apoyo del ayuntamiento de Barcelona en la construcción de la llamada Cancha de Barcelona.

El Polideportivo de Nejapa ofrece una excelente opción para disfrutar de refrescantes aguas. Fue construido con fondos municipales e inaugurado en el mes de marzo del año 2000, con una extensión de aproximadamente 8 manzanas.

¹⁰ Jardín Botánico La Laguna. Jardín Botánico La Laguna. 01/09/2015, de Jardín Botánico La Laguna Sitio web: <http://www.jardinbotanico.org.sv/servicios.html>

Ubicado a 18 kilómetros de San Salvador, en la Avenida Final Barrió Concepción del municipio de Nejapa, San Salvador. Este centro recreativo cuenta con 5 piscinas: olímpica, semi-olímpica, para niños y niñas, con toboganes y con olas. Además cuentan con mini zoológico, salón de convenciones con capacidad para 1,200 personas (su alquiler es por uso) y cancha de baloncesto, restaurante, alquiler de canchas de fútbol, alquiler de rancho ofrece servicio completo para eventos sociales y empresariales con platillos, paquetes especiales para escuelas e iglesias”¹¹.

SAN SALVADOR

➤ ZONA ROSA

“La Zona Rosa es un área de la Colonia San Benito ubicada en la ciudad de San Salvador, conocida por su gran desarrollo en el ámbito turístico, hotelero y vida nocturna. La zona está compuesta de hoteles, bares, restaurantes, cafés, museos, torres de apartamentos, embajadas y un centro de convenciones.

Fue creada en el año de 1946 y siempre se caracterizó por su carácter residencial de alto nivel con un diseño inspirado por el movimiento europeo y norteamericano Garden Cities.

A principios de los años 80 inicia un proceso de comercialización de la zona, sustituyendo las casas ubicadas sobre el Bulevar del Hipódromo en restaurantes y bares

¹¹ ESA123.COM(2015). Polideportivo de Nejapa, Parques Acuáticos, El Salvador, Centroamérica. 22/08/2015, de ESA123.com Sitio web: http://www.esa123.com/directorio-anuncio.php?id_anuncio=121

de diversión nocturna y desde entonces el área es conocida por el nombre de Zona Rosa"¹².

➤ **EL PARQUE ZOOLOGICO NACIONAL DE EL SALVADOR**

“Localizado en la ciudad de San Salvador, ofrece al público visitante una amplia colección de animales de 117 diferentes especies, ambientes y paisajes agradables, que acompañado de métodos de ilustración, contribuyen a la enseñanza objetiva de las ciencias naturales, especialmente en zoología, ecología, educación no formal y áreas afines de estudio. Al mismo tiempo, conserva, protege y reproduce principalmente especies del país con amenazas de extinción.

El 26 de mayo de 1953, durante la presidencia del Teniente Coronel Oscar Osorio, se creó el Parque Zoológico Nacional, desligándolo del Museo Nacional por disposición del Ministerio de Cultura. El 23 de diciembre de 1953 fue trasladado a los terrenos que ocupa actualmente (antigua finca Modelo) con un área de 10 manzanas, y en ese entonces con una existencia de 208 animales de diferentes especies y bajo la dirección del Sr. Eduardo Fisher.

El 29 de junio de 1955 se formó un lote de 17 ejemplares exóticos, comprados en Hamburgo, Alemania, entre los cuales figuraba una elefanta asiática llamada Manyula, que murió el 21 de septiembre de 2010; además de cebras, tigres de

¹² Wikipedia. (2015). Zona Rosa. 23/08/2015, Sitio web: [https://es.wikipedia.org/wiki/Zona_Rosa_\(San_Salvador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Zona_Rosa_(San_Salvador))

bengala, antílopes, camellos, carneros del África y mandriles”¹³.

➤ **EL BOQUERÓN**

“El Volcán de Quezaltepeque se ubica al oeste de la ciudad de San Salvador y es un macizo complejo que incluye los picos: Picacho y Jabalí. Al cráter de le conoce como “El Boquerón”, tiene un diámetro de 1,500 m y se sitúa a 1,800 m de altura”¹⁴.

➤ **IGLESIA CATEDRAL DE SAN SALVADOR**

“El sitio en que hoy se sitúa la catedral, en el centro de la ciudad de San Salvador, es el lugar en donde en el siglo XIX estaba la iglesia colonial de Santo Domingo, que fue destruida por un terremoto en 1873.

Frente a la catedral está ubicada la Plaza Gerardo Barrios de San Salvador, también conocida como Plaza Cívica; y en su costado occidental se levanta el Palacio Nacional”¹⁵.

La Cripta de Monseñor Oscar Arnulfo Romero Galdámez donde reposa su cuerpo, se encuentra ubicada en la parte baja de Catedral Metropolitana de San Salvador, donde se observa un monumento elaborado en bronce, de 2.5 metros de largo por 1.80 metros de ancho, cubre con su sombra los restos mortales de tan insigne cristiano salvadoreño.

¹³ Wikipedia. (2015). Parque Zoológico Nacional de El Salvador. 30/08/2015, de Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_Zool%C3%B3gico_Nacional_de_El_Salvador

¹⁴ El Salvador Mi País. (2011). El Boquerón. 20/08/2015, de El Salvador Mi País Sitio web: <http://www.elsalvadormipais.com/el-boqueron>

¹⁵ Wikipedia. (2015). Catedral Metropolitana de San Salvador. 30/08/2015, Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Catedral_Metropolitana_de_San_Salvador

Lo anterior convierte a la catedral en un lugar que atrae a turistas nacionales y extranjeros debido a la trascendencia de su legado.

ILOPANGO

➤ **LAGO DE ILOPANGO**

“El lago de Ilopango es un lago de origen volcánico en El Salvador. Mide 8 por 11 kilómetros, tiene una superficie de 72 kilómetros cuadrados y una profundidad de 230 metros. Se sitúa a una altitud de 440 metros sobre el nivel del mar a 16 kilómetros de la ciudad San Salvador, entre los departamentos de San Salvador, Cuscatlán y La Paz. Es el lago natural más grande de El Salvador. Sus aguas con abundante pesca de mojarra, guapotes y juilines y propio para la navegación a vela o en embarcaciones de motor”¹⁶.

SANTA TECLA

➤ **PASEO EL CARMEN**

“Este importante destino turístico es una idea que nace en el 2009 bajo la administración municipal del señor Oscar Ortiz, se da la cooperación entre el gobierno local y empresarios visionarios, en consulta con la ciudadanía. La idea fue transformar radicalmente varias cuadras.

Es así que se amplían las aceras para que sea un paseo, el cableado aéreo eléctrico se sustituye por uno subterráneo para impedir la contaminación visual, se instala mobiliario urbano y cámaras de seguridad.

¹⁶ Wikipedia. (2015). Lago de Ilopango. 30/08/2015, Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Lago_de_Ilopango

El nombre de dicho paseo proviene de la Parroquia Nuestra Señora del Carmen que aún se mantiene en pie. La iglesia comenzó a construirse específicamente en agosto de 1856 y posee un característico estilo neogótico en el que resaltan estructuras talladas en madera y paredes hechas de ladrillo y talpetate. Según estimaciones su construcción finalizó en 1914.

En Paseo El Carmen se mezclan la tradición, lo moderno, el arte en diversas expresiones, la diversión, un clima agradable cuya frescura le rodea cuando visita uno de los mejores destinos turísticos de El Salvador.

Ubicado en el centro histórico de la ciudad de Santa Tecla, en el departamento de La Libertad, al poniente de la capital de El Salvador, Paseo El Carmen se caracteriza por su actividad tanto diurna como nocturna.

Paseo El Carmen, se extiende por varias cuadras. Iniciando el recorrido desde el Palacio Municipal de Bellas Artes, encuentra restaurantes de comida típica y cocina internacional, bebidas tradicionales o un buen coctel, a lo largo de varias cuadras que alojan bares, restaurantes y cafés, muchos de ellos dentro de casas históricas modificadas para darle el ambiente de modernidad y tradición.

Actualmente Paseo El Carmen es uno de los espacios turísticos más modernos declarado en el año 2012 como "Centro de Interés Turístico Nacional" por el Ministerio de Turismo de El Salvador, la mezcla de alegría de su gente y su clima fresco llama la atención tanto de turistas nacionales y extranjeros quienes van descubriendo poco a poco una variedad de opciones

que van desde adquirir algún artículo artesanal hasta compartir de un delicioso café con la compañía de un buen libro o una plática entre amigos.

Desde que se llega a ese destino sobresale desde la distancia la imponente Iglesia El Carmen con una construcción que data desde 1914, otro de los recintos que se pueden visitar es el famoso Palacio Tecleño un espacio para las artes donde se presentan diferentes exposiciones, eventos culturales y musicales.

Diversidad de artesanías, pinturas, bisutería, atol shuco, ponche, chocolate caliente, cocteles de fruta, sorbetes artesanales forman parte de lo que se puede encontrar mientras se realiza su recorrido, encontrándose a su vez restaurantes y bares quienes le dan un toque diferente a este lugar donde cada uno coloca mesas y sillas sobre la calle para que los turistas puedan contemplar el atardecer y disfrutar su clima, esto se realiza normalmente viernes, sábado y domingo.

Paseo El Carmen, además tiene el atractivo de la cercanía de grandes centros comerciales y centros deportivos, como el escenario deportivo conocido como El Cafetalón en el que también puede practicar jogging (carrera lenta a pie). Este escenario está el final del Paseo El Carmen”¹⁷.

¹⁷ Amalia Alejandro. Paseo El Carmen tradición y cultura. 22/08/2015, Sitio web: <http://paseoelcarmen.com.sv/>

B. MARCO CONCEPTUAL

1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

a. DEFINICIONES

Estudio: "es el proceso por el cual una persona se expone a incorporar información útil en lo que respecta a un tema o disciplina"¹⁸.

Factibilidad: "es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse"¹⁹.

"Los estudios de factibilidad son la base para determinar la rentabilidad de un proyecto, entendiéndose este último como: Una inversión planeada de una actividad, con el objeto de crear o ampliar una empresa o un servicio público".²⁰

Los Estudios de Factibilidad llamados "estudios de preinversión" por razones metodológicas y prácticas se suelen dividir en dos grandes partes: por un lado, lo correspondiente a la "formulación" (que no es otra cosa que la organización y análisis de la información disponible), y por otro lado la "evaluación" que es la aplicación de ciertas técnicas y criterios para determinar su conveniencia o no. La mayoría de los estudios de preinversión incluyen los dos componentes, con el fin de garantizar objetividad en el manejo de la información, en la utilización de indicadores y en la aplicación de criterios.

¹⁸ Definición de estudio. 08/09/2015, de Definición.MX Sitio web: <http://definicion.mx/estudio/>

¹⁹ Rafael Luna y Damaris Chaves. (2001). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. 29/08/2015, de PROARCA /CAPAS/USAID Sitio web: <http://190.11.224.74:8080/jspui/bitstream/123456789/440/1/2106408270.pdf>

²⁰ Cañas M., B. (1995). Manual de formulación, evaluación y ejecución de proyectos. El Salvador: Ediciones Grafitex.

Como equipo de investigación se entiende que un estudio de factibilidad es el término utilizado para saber si un negocio se puede emprender, tener oportunidad de mercado y ser productivo.

Por tanto, para efectos de la investigación se adopta la definición planteada por el autor Cañas M., B.

b. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

En consecuencia, los objetivos de cualquier estudio de factibilidad se pueden resumir en los siguientes términos:

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Corroboración de las ventajas desde el punto de vista económico y social de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.

2. COMPONENTES DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Los componentes de este estudio profundizan la investigación por medio de tres análisis, los cuales son la base de la que se apoyan los inversionistas para tomar la decisión:

- ✓ Estudio de mercado
- ✓ Estudio técnico
- ✓ Estudio económico

a. ESTUDIO DE MERCADO

DEFINICIÓN DE MERCADO

"El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en donde se lleva a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Al consultar bibliografía referente a la definición exacta de estudio de mercado no fue posible obtenerla, razón por la cual se considera equivalente para este estudio la definición de investigación de mercado.

"Es la captación y el análisis de información para ayudar a la dirección a tomar decisiones de mercadeo, estas decisiones suponen manipular la política de precio de la empresa, la promoción, la distribución y las modificaciones de los productos".²¹

ANÁLISIS DEL MERCADO



NATURALEZA DEL PRODUCTO

Esto comprende la descripción exacta del producto o servicio que se producirá o se ofrecerá al mercado consumidor.

Los productos por su naturaleza pueden ser clasificados en duraderos, no duraderos, de consumo intermedio o final, por tanto la respectiva clasificación dependerá del uso que se le dé al producto o servicio.

²¹ Wente, Walter B. (1981). Investigación de mercados, administración y métodos. México D.F.: Trillas S.A. de C.V.

i. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Este análisis busca la cuantificación del volumen de bienes o productos que el consumidor estaría dispuesto a adquirir de la producción estimada en el proyecto.

Según el autor Gabriel Baca Urbina (1989), existen varios tipos de demanda que se clasifican en relación con su oportunidad de la siguiente manera:

 **Demanda satisfecha:** Es la característica de un servicio, la cual indica que un mercado de servicios satisface de manera plena con el volumen y precio paralela a la cantidad de ventas.

 **Proyección de la demanda:** Conocer o estimar la demanda es importante para las autoridades de un negocio o empresa debido a que esto proporciona la tendencia que esta seguirá en el tiempo al ser determinados los volúmenes de ventas en cantidades y valores que se producirán en un momento.

ii. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta es "determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una empresa puede y quiere poner a disposiciones del mercado un bien o un servicio".²²

²² Baca Urbina, Gabriel. (1989). Evaluación de Proyectos. 3ª Edición. Pág. 15. México D.F. Mc Graw Hill

La oferta se clasifica así:

- Oferta competitiva
- Oferta oligopolio
- Oferta monopólica

iii. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX Ó DE MERCADEO

➤ PRODUCTO

“Cualquier cosa que puede ser ofrecido a un mercado para su atención adquisición uso o consumo, o que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.²³

➤ PRECIO

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos, además es uno de los más flexibles”. ²⁴

➤ PROMOCIÓN

“Consiste en la mezcla de específica publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas y herramientas de marketing directos que utiliza la empresa para comunicar

²³ Kotler, Philip. (2013). Fundamentos de Marketing. Pág. 196. México D.F.: Pearson Educación.

²⁴ Ibid., P. 257.

persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con el cliente”²⁵.

➤ **PLAZA**

“ Plaza es el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.”²⁶

➤ **SUCURSAL**

“Se entiende por sucursal todo establecimiento secundario dotado de representación permanente y de cierta autonomía de gestión a través del cual se desarrollan, total o parcialmente las actividades de la sociedad matriz.

Las sucursales pueden ser creadas tanto por empresarios individuales como por sociedades mercantiles.

Al no ser consideradas como creación de una nueva empresa, carecen de personalidad jurídica, por lo que no tienen que verse sometidas a los trámites de constitución de una nueva sociedad.

CARACTERÍSTICAS DE UNA SUCURSAL

- Son establecimientos secundarios, en los que no radica la plena dirección del negocio; se encuentran subordinados al establecimiento principal, tanto en el

²⁵ Ibid., P. 357

²⁶ <http://www.monografias.com/trabajos81/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing2.shtml>

aspecto jurídico como en el fiscal; tienen el mismo objeto que la sede central.

- Tienen cierta autonomía de gestión, por lo que poseen una organización propia y un órgano de dirección que ostenta poderes suficientes otorgados por la sede central para atender a su clientela.
- Carecen de personalidad jurídica; no se trata de una sociedad distinta y jurídicamente independiente de la principal; a pesar de la inscripción obligatoria en el Registro Mercantil, la inscripción no es constitutiva.
- La identidad con el objeto de la matriz puede ser total o parcial, y es perfectamente normal que las actividades del establecimiento secundario de la empresa sean sólo algunas de las contenidas en el objeto único de la matriz.
- La responsabilidad de la sucursal no es independiente de la del establecimiento principal, pudiendo los acreedores de aquella dirigirse contra la matriz".²⁷

b. ESTUDIO TÉCNICO

"El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que

²⁷ Promoción empresarial. (2015). creación de empresas. 29 de agosto, 2015, de Promoción empresarial Sitio web: <http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=1&idsubmenu=21&idapartado=4>

pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera.

Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

En particular, con el estudio técnico se determinarán los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente.

Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá hacer una dimensión de las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración con las normas y principios de la administración de la producción.

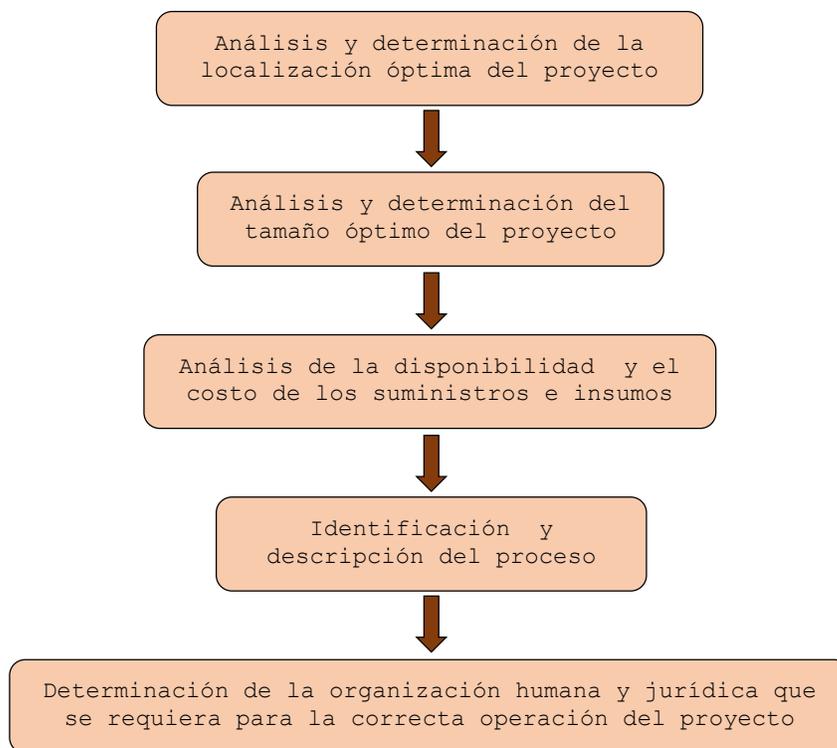
El análisis de estos mismos antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por especialización, y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De igual manera, deberán deducirse los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos"²⁸.

Con el estudio técnico se pretende resolver las interrogantes Dónde, Cómo, Cuánto y Cuándo producir lo que el empresario

²⁸ Nassir, Sapag Chain. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. 5ª edición, Pág. 24. Colombia. Mc Graw-Hill Interamericana.

desea por tanto el estudio técnico posee los siguientes aspectos:

ETAPAS DEL ESTUDIO TÉCNICO DE UN PROYECTO



Fuente: Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos 1ª Edición (México: Mc Graw Hill, 1987) Pág. 108.

De acuerdo a la figura anterior el objetivo principal del estudio técnico es analizar los factores como la localización, tamaño, ingeniería, proceso de producción y aspectos legales que contribuyan a obtener una idea sobre las condiciones actuales que se relacionan con la ejecución del proyecto.

i. LOCALIZACIÓN

El estudio de la localización del proyecto, tiene por objetivo identificar el lugar geográfico óptimo donde se ubicará el negocio; ubicación que permita maximizar las utilidades y minimizar los costos asociados a la implementación del proyecto.

ii. TAMAÑO

El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, lo que se define en términos técnicos como la relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal del negocio.

La unidad de tiempo o ciclo de producción puede expresarse en años, semestres, trimestres, etc. La cual sirve para medir la cantidad de recursos materiales disponibles para operar en condiciones normales durante la vida útil del proyecto.

Existen factores que condicionan el tamaño del proyecto; entre los que se pueden mencionar la demanda, su dimensión y distribución geográfica, capacidad financiera, disponibilidad de insumos materiales y humanos, proceso productivo, capacidad administrativa, problemas institucionales y de transporte, etc.

iii. INGENIERÍA DE PROYECTO

El objetivo de la ingeniería de un proyecto es aportar información para realizar la evaluación técnica del mismo y establecer las bases sobre las que se instalará el negocio, en caso que el proyecto demuestre ser factible.

iv. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para realizar este proceso será necesario tomar en consideración los resultados de la investigación, así como también la flexibilidad de los procesos y equipos para procesar varias clases de insumos, permitiendo la maximización del tiempo.

v. ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Una vez definido el proceso de producción se debe considerar la decisión de comprar maquinaria; decisión que debe basarse en información como: precio, proveedor, capacidad de producción, tamaño, material de fabricación, entre otros aspectos que deben tomarse en cuenta.

La selección de la maquinaria y equipo está estrechamente relacionada con el tamaño de mercado que se abastecerá, con la disponibilidad de recursos destinados a la inversión (costos y financiamiento) y la facilidad de adquisición.

vi. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Realizar una buena distribución de la planta es necesario e importante para aprovechar el espacio disponible.

El objetivo primordial es hacer una ubicación exacta y la maquinaria y equipo necesario de tal forma que se facilite la labor de los empleados y a la vez mantener las condiciones óptimas de seguridad e higiene.

vii. ASPECTO ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional será atribuida tomando en cuenta las características particulares y los objetivos que pretendan lograrse con el desarrollo del proyecto.

Deberán considerarse los factores organizacionales más relevantes para adoptar la estructura organizacional, tales como: participación de unidades externas, tamaño de la estructura organizativa, tecnología administrativa y complejidad de las tareas administrativa.

Por lo tanto la estructura organizacional será adecuada a las necesidades y características del negocio en estudio.

c. ESTUDIO ECONÓMICO

Para la realización de este estudio es necesario haber realizado previamente el estudio técnico, debido a que la información que este proporciona es la base para su desarrollo.

De acuerdo Gabriel Baca Urbina (2001), el objetivo del estudio económico es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas del estudio técnico y elaborar los cuadros analíticos que sirvan de base para la evaluación económica.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada.

i. COSTOS

En el caso de los costos que implicaría la implementación del proyecto no es posible determinar con precisión los volúmenes anuales de producción y venta, además de los costos y precios de los mismos; razón por la cual se hacen

estimaciones de los diferentes rubros tomando como referencia los costos y precios actuales.

La cantidad y características de los bienes o servicios que resultarán del proyecto han sido previamente determinados en el estudio de mercado y el estudio técnico; por tanto en esta etapa se determinarán los resultados para posteriormente ser evaluado.

En los costos de operación se incluyen tanto los fijos como los variables, los directos y los indirectos. Los costos de operación están conformados por la mano de obra, materias primas, energía eléctrica, agua, gastos de venta, entre otros.

ii. CAPITAL DE TRABAJO

De acuerdo a Sapag Chain, Nassir (2008), la inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

Los métodos principales para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo son el contable, el del período de desfase y el del déficit acumulado máximo. Seguidamente se presenta una breve explicación de cada uno de ellos.

MÉTODO CONTABLE

Considera la inversión como el equivalente para financiar los niveles óptimos de las inversiones particulares en efectivo, cuentas por cobrar e inventarios, menos el

financiamiento de terceros a través de créditos de proveedores y préstamos de corto plazo.

MÉTODO DEL PERÍODO DE DESFASE

Este método consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que deben financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinará a financiar el período de desfase siguiente.

El cálculo de la inversión en capital de trabajo (ICT) se determina por la expresión:

$$\text{Capital de Trabajo} = \left(\frac{\text{Costo Total Anual}}{365 \text{ días}} \right) (\text{Número de días del ciclo productivo})$$

EL CRITERIO DEL DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO

Este método intenta ser menos conservador que el anterior e incorpora el efecto de los ingresos y egresos conjuntamente para determinar la cuantía del déficit que necesitará financiar el capital de trabajo. Además de las inversiones previas a la puesta en marcha, es importante incluir aquellas que deben realizarse durante la operación, ya sea por ampliaciones programadas como por el reemplazo necesario para mantener el funcionamiento normal de la empresa que se crearía con el proyecto.

iii. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La disponibilidad de recursos financieros condiciona en gran medida el éxito o fracaso durante la ejecución del proyecto

de inversión, de estas dependen los pagos de sus obligaciones y adquisiciones en el momento oportuno.

Por tanto, es necesario identificar las posibles fuentes de financiamiento, siendo estas internas o externas, evaluando y eligiendo la más conveniente para el propietario del negocio para realizar la inversión.

iv. FLUJO DE CAJA

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que se determinen en ella. La información básica para realizar esta proyección está contenida tanto en los estudios de mercado y técnico.

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos: los egresos iniciales de fondos, los ingresos y egresos de operación, el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, el valor de desecho o salvamento del proyecto.

d. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Según Gabriel Baca Urbina (2001), la evaluación de proyectos es un proceso por el cual se determina el establecimiento de cambios generados por un proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación. Es decir, se intenta conocer qué tanto un proyecto ha logrado cumplir sus objetivos o bien qué tanta capacidad poseería para cumplirlos.

Es una herramienta que utiliza conceptos matemáticos y económicos para evaluar el valor monetario de los proyectos. Esto, enfocado a su viabilidad económica y a un análisis posterior referente a su costo, las ganancias y demás puntos importantes relacionados con el dinero.

En una evaluación de proyectos siempre se produce información que contribuye a la toma de decisiones, razón por la que se considera como una actividad orientada a mejorar la eficacia de los proyectos en relación con sus fines, además de promover mayor eficiencia en la asignación de recursos.

i. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer período de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa i que se exigía de retorno al proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa i que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión”.²⁹

²⁹ Sapag Chaín, Nassir. (2007). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. El Salvador: Editorial Pearson. Pág.255.

El VAN puede representarse mediante la siguiente ecuación:

$$VAN = -I_0 + \frac{R_1}{(1+i)} + \frac{R_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{R_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

I_0 = Inversión inicial

R = Flujos de efectivo del período

i = Tasa de descuento

C. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

1. CÓDIGO DE SALUD

El marco regulatorio de salud tiene exigencias sanitarias aplicables en este tipo de establecimiento los cuales están establecida en el Código de Salud, con Decreto Legislativo #955, tomo #299 del Diario Oficial #86, con emisión en fecha 28/04/1988, publicado el 5/11/1988 y con última modificatoria el 24/07/2014, específicamente regulado en los siguientes artículos:

Art. 82. Alimento es todo producto natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo, materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos.

Las sustancias que se adicionan a la comida y bebida como correctivos o sin coadyuvantes, tengan o no cualidades nutritivas y bebidas en general, con o sin finalidad alimenticia, se les aplicaran las mismas normas que a los alimentos.

La supervisión constante del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población

está a cargo del Ministerio de Salud y debe tomar en cuenta aspectos como: La inspección y control de todo alimento que sea elaborado, almacenado, refrigerado, envasado y distribuido, esto queda regulado en los artículos 83 y 86 del presente código.

Art. 83.- El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos así como de los medios de transporte.

Art. 86.- El Ministerio por sí o por medio de sus delegados, tendrá a su cargo la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población dando preferencia a los aspectos siguientes:

a) La inspección y control de todos los aspectos de la elaboración, almacenamiento, refrigeración, envase, distribución y expendio de los artículos alimentarios y bebidas; de materias primas que se utilicen para su fabricación; de los locales o sitios destinados para ese efecto, sus instalaciones, maquinarias, equipos, utensilios u otro objeto destinado para su operación y su procesamiento; las fábricas de conservas, mercados, supermercados, ferias, mataderos, expendios de alimentos y bebidas, panaderías, fruterías, lecherías, confiterías, cafés, restaurantes, hoteles, moteles, cocinas de internados y de establecimientos públicos y todo sitio similar;

b) La autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos mencionados en el párrafo anterior, y de aquellos otros que expendan comidas preparadas, siempre que reúnan los requisitos estipulados en las normas establecidas al respecto.

c) El examen médico inicial y periódico que se estimen necesarios para conocer la calidad, composición, pureza y valor nutritivo de los artículos alimentarios y bebidas;

e) El control a posteriori de la propaganda comercial de artículos alimentarios y bebidas para evitar que induzcan o constituyan peligro para la salud al anunciar cantidades o propiedades que en realidad no poseen;

f) El examen médico inicial y periódico de las personas que manipulan artículos alimentarios y bebidas, para descubrir a los que padecen alguna enfermedad transmisible o que son portadores de gérmenes patógenos.

El certificado de salud correspondiente, que constituirá un requisito indispensable para esta ocupación, deberá ser renovado semestralmente o con mayor frecuencia si fuere necesario y ninguna persona podrá ingresar o mantenerse en el trabajo si no cuenta con dicho certificado válido.

El incumplimiento de esta disposición deberá ser comunicado inmediatamente a la autoridad laboral correspondiente, para su calificación como causal de suspensión o terminación del contrato de trabajo;

g) De todo otro asunto que se refiera a artículos alimentarios y bebidas que no estén expresamente consignados en este Código y Reglamento respectivo.

Es necesario el examen inicial periódico de las personas que manipulan artículos alimenticios y bebidas. Los exámenes médicos son con el objeto de descubrir a las personas que padecen de algunas enfermedades transmisibles o que son portadores de gérmenes patógenos, el artículo 87 se refiere a lo anterior.

Art. 87.- Queda terminantemente prohibido a las personas que padezcan de enfermedades transmisibles o sean portadores de gérmenes patógenos se dediquen a la manipulación y expendio de alimentos y bebidas. La violación de esta disposición, hará incurrir en responsabilidad tanto al que padezca dicha enfermedad o sea portador de tales gérmenes como a la persona a que a sabiendas, le hubiere confiado tales funciones.

En las obligaciones del Ministerio de Salud también está contemplado que: Todo alimento o bebida que no se ajuste a los reglamentos de este código, será retirado de circulación, destruido o desnaturalizado para impedir su consumo, sin más requisitos que la sola comprobación de su mala calidad. (Art. 90).

Como parte de las obligaciones que atribuye el Código de Salud, están que el Ministerio de Salud deberá realizar inspecciones de seguridad e higiene del local que distribuya alimentos, con el fin de evitar accidentes y enfermedades en los lugares de producción, elaboración y comercio, que puedan afectar a los empleados y población en general (Art. 108). Por ello en el artículo 111 se establece que se consideraran establecimiento o instalaciones comerciales o industriales, los locales y sus anexos o dependencias, ya sean cubiertos o

descubiertos, que se dediquen a la manipulación; elaboración o transformación de productos naturales o artificiales, mediante tratamiento físico, químico, biológico y otros, utilizando o no maquinaria.

Art. 95. El ministerio llevará un registro de alimentos y bebidas, en consecuencia se prohíbe la importación, exportación, comercio, fabricación, elaboración, almacenamiento, transporte, venta o cualquier otra operación de suministros al público, de alimentos o bebidas empacadas o envasadas cuya inscripción en dicho registro no se hubiere efectuado.

2. CÓDIGO DE COMERCIO

Los requerimientos que establece el Código de Comercio según Decreto Legislativo No. 671, Tomo No. 228 del Diario Oficial No 40, con fecha de emisión 8/05/1970, publicada el 31/07/1970 y con última modificación el 08/05/2014 que deben ser cumplidos por todos los establecimientos son los siguientes:

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

La empresa mercantil de todo comerciante social se matriculará inmediatamente después de quedar inscrita su escritura de constitución en el Registro de Comercio, para lo cual deberá presentar a dicho Registro, conjuntamente con

el pacto social constitutivo, la solicitud correspondiente de conformidad a lo señalado en el inciso anterior.

En cuanto a la contabilidad el Código establece en el artículo 453 que los locales, agencias o sucursales pertenecientes a un mismo comerciante, situados en un mismo departamento, se consideran como uno solo para los efectos de avalúo del giro mercantil a que se refiere este Código.

3. LEY DE REGISTRO DE COMERCIO

Según Decreto Legislativo No. 271 de la Ley de Registro de Comercio la cual fue publicada en el Diario Oficial No. 44, Tomo No. 238, con fecha de emisión 15/02/1973, publicado el 05/03/1973 y con última modificatoria el 14/12/2012. Se establece el siguiente artículo:

Art. 63.- El trámite de registro de matrícula de empresa mercantil, de acuerdo a su activo, causará los siguientes derechos:

Activo de	Hasta un Activo de	Pagará
\$ 2,000.00	\$ 57,150.00	\$ 91.43
\$57,151.00	\$114,286.00	\$137.14
\$114,287.00	\$228,572.00	\$228.57

Si el activo fuere superior a USD\$228,572.00 se pagará además USD\$11.43 por cada cien mil dólares de los Estados Unidos de América o fracción de cien mil, pero en ningún caso los derechos excederán de USD\$11,428.57.

Después de matriculada la empresa, junto con la solicitud de renovación anual de la matrícula, se pagará en concepto de

derechos de trámite de registro por renovación, la misma cantidad que determina la tabla anterior.

Por cada local, sucursal o agencia, se pagará por el trámite de registro de cada uno de ellos

USD\$34.29

Por el trámite de la renovación anual del registro de cada uno de los mismos USD\$34.29. Por el trámite de registro de traspaso de matrícula de empresa y sus locales, agencias o sucursales

USD\$34.29

Si sólo se traspasa el local, la agencia o la sucursal, por cada uno 34.29.

4. CÓDIGO TRIBUTARIO

Según Decreto Legislativo No. 763, Tomo No. 404 del Diario Oficial No. 142, emitido el 22/08/1972, emitido el 31/07/2014 y publicado en la misma fecha.

Art. 96.- Cuando los sujetos pasivos posean sucursales, establecimientos o agencias que conformen junto a la casa matriz una sola entidad o persona jurídica, deberán presentar una sola declaración tributaria y conformar los datos en forma consolidada, sin perjuicio de que la Administración Tributaria pueda solicitar la información desagregada por agencias, sucursales, establecimientos o centros de costos.

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE DULCERÍA VILLALTA Y EL MERCADO DE DULCES TÍPICOS EN LOS PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico que permita conocer la situación actual y las oportunidades de mercado en los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a)** Conocer el mercado potencial para la apertura de una sucursal de dulces típicos.
- b)** Analizar los resultados obtenidos en la investigación, que mostrarán la factibilidad o no factibilidad para incursionar en el mercado de uno de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Elaborar el diagnóstico del mercado de dulces típicos en uno de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador permitirá conocer la factibilidad de dar apertura a una sucursal de Dulcería Villalta, y a la vez ayudará a determinar el lugar más factible, así como también la distribución adecuada del lugar de trabajo y los recursos con los que cuenta la empresa para la apertura de esta.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Es indispensable al momento de desarrollar una investigación establecer el método o métodos a utilizar, para el estudio de factibilidad de dulces típicos para la apertura de una sucursal en uno de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador se utilizaron los siguientes tres métodos:

- **ANÁLISIS**

A través del análisis se estudió cada una de las partes del marketing, estudio mercadológico, estudio técnico y estudio económico, siendo las unidades de análisis los turistas del área metropolitana de San Salvador y propietario de la dulcería.

- **SÍNTESIS**

En este método se reunió la esencia de toda investigación, uniendo cada una de las partes analizadas de manera que ésta sea atractiva para los lectores.

- **DEDUCTIVO.**

Para investigar el mercado de dulces típicos en los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador se aplicó el método deductivo; es decir, ir de lo general a lo particular debido a que es necesario conocer el mercado en general, los antecedentes de la pequeña industria de dulces típicos en El Salvador hasta llegar a Dulcería Villalta, esto para crear un panorama de la situación actual del mercado antes mencionado.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación establecido para realizar el estudio de factibilidad de dulces típicos para la apertura de una sucursal en uno de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador; es el **explicativo**, debido a que fue necesario estudiar a fondo todos los fundamentos teóricos relacionados con los dulces típicos, estudio de factibilidad y sus componentes, auxiliándose de técnicas como: entrevista realizada al propietario de la entidad y encuesta aplicada a visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador, además de métodos como: cuestionario y guía de entrevista de investigación, esto para relacionar las variables identificadas en las hipótesis establecidas.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo de la investigación fue indispensable la elección de un diseño de investigación adecuado a la temática, por tanto el equipo investigador optó por el diseño **no experimental**, debido a que no se manipularán las variables, solamente se describen y se analiza su incidencia en un determinado momento.

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

a. TÉCNICAS

i. ENCUESTA

Para efectos del estudio de factibilidad, se conoció la opinión de los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador por medio

de la encuesta, ya que esta es la técnica más recomendada para muestras amplias como la que se estudió para el desarrollo de la investigación.

ii. ENTREVISTA.

Para realizar el diagnóstico de Dulcería Villalta se empleó la entrevista, la cual fue realizada al propietario del negocio; a través de esta se conoció de primera mano la situación actual de la entidad.

b. INSTRUMENTOS

i. CUESTIONARIO

El instrumento que se utilizó para realizar las encuestas fue un cuestionario, el cual constó tanto de preguntas cerradas como abiertas, dirigidas a los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador, para conocer la aceptación de la apertura de una sucursal de Dulcería Villalta.

ii. GUIA DE ENTREVISTA

La guía de entrevista proporcionó información directa y concreta de parte del dueño de Dulcería Villalta, la cual consistió en una conversación directa con el propietario de la entidad, compuesta por preguntas abiertas, la entrevista fue realizada en un tiempo prudente para no interrumpir las labores del entrevistado.

5. FUENTES DE INFORMACIÓN

a. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias de la investigación: propietario de la dulcería y visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador. (La información de las encuestas fue obtenida por una muestra de 119 personas tomadas al azar).

b. FUENTES SECUNDARIAS

La información secundaria fue obtenida a través de libros y páginas de internet relacionadas con el tema de investigación que fueron de ayuda para interpretar y realizar el análisis de la información obtenida.

6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El Boquerón, Ecoparque El Espino, Paseo El Carmen, Parque Zoológico, Complejo Turístico de Nejapa, Catedral de San Salvador, Jardín Botánico La Laguna, Zona Rosa, Lago de Ilopango: son los lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador donde se llevó a cabo la investigación, así mismo en Dulcería Villalta se recolectó información importante para la investigación.

7. UNIDADES DE ANÁLISIS

Se determinó el sujeto y las unidades de estudio necesarias para llevar a cabo la investigación.

a. OBJETO DE ESTUDIO

El Boquerón, Ecoparque El Espino, Paseo El Carmen, Parque Zoológico, Complejo Turístico de Nejapa, Catedral de San Salvador, Jardín Botánico La Laguna, Zona Rosa, Lago de Ilopango.

b. UNIDADES DE ESTUDIO

Visitantes de los lugares turísticos.

8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

a. UNIVERSO

El universo de estudio para llevar a cabo la investigación fueron los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador.

POBLACIÓN:

Se estudió una población infinita debido a que no se podía cuantificar el total de personas que llegan a diario a los lugares turísticos.

b. MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se tomó una población infinita, utilizando el Muestreo Aleatorio Simple (MAS) de tipo Afijación Simple: Donde a cada estrato le corresponde igual número de elementos muestrales.

La fórmula con la cual se determinó el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} {}^{30}$$

Z= nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población.

Pq= Variabilidad del fenómeno estudiado

E= nivel de error

³⁰ Fuente: Lic. Iglesias Mejía, Salvador. Guía para la elaboración de Trabajos de Investigación, 5° Edición, pág. 141.

Cálculo:

$$Z= 95\% = 1.96$$

$$P= 0.50$$

$$Q= 0.50$$

$$E= 9\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.09)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0081}$$

$$n = 118.57 \approx 119 \text{ PERSONAS}$$

Para el cálculo de la muestra se tomó un nivel de confianza del 95%, la probabilidad de éxito del 50%, probabilidad de fracaso 50% y un error muestral del 9%.

La distribución de la cantidad de encuestas que se asignaron a cada lugar turístico fue Afijación Simple: Donde a cada estrato le corresponde igual número de elementos muestrales.

LUGAR TURÍSTICO	TOTAL DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Zona Rosa	14	11.8%
Parque Zoológico	13	10.9%
El Boquerón	13	10.9%
Catedral San Salvador	13	10.9%
Jardín Botánico La Laguna	13	10.9%
Polideportivo Vitoria-Gasteiz	13	10.9%
Ecoparque El Espino	13	10.9%
Lago de Ilopango	13	10.9%
Paseo El Carmen	14	11.8%
Total	119	100%

9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los datos obtenidos durante el proceso de recolección de la información, fueron procesados en el programa Statistical Product and Service Solutions (SPSS), herramienta que facilitó el análisis e interpretación de los resultados por medio de gráficos y cuadros estadísticos.

a. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La tabulación de la información recopilada está relacionada con cada pregunta que contiene el instrumento, se realizaron en forma ordenada y fue presentada por medio de cuadros estadísticos en los cuales se combinaron variables para realizar una mejor interpretación de resultados.

D. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Al realizar la aplicación de las encuestas a los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador (El Boquerón, Ecoparque el Espino, Paseo El Carmen, Parque Zoológico, Complejo turístico Nejapa, Catedral de San Salvador, Jardín Botánico La Laguna, Zona Rosa, Lago de Ilopango), fue necesario la numeración de las encuestas para facilitar el análisis y la elaboración de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Los resultados que se obtuvieron por medio de la investigación de campo se presentan de la siguiente manera:

- I. En primer lugar se muestra la tabulación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador.

II. Seguidamente se presentarán los resultados de la entrevista realizada al propietario de Dulcería Villalta.

RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS VISITANTES DE LOS PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

DATOS GENERALES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

a. EDAD

Objetivo: Conocer el rango de edades en que se ubican los visitantes encuestados en los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador.

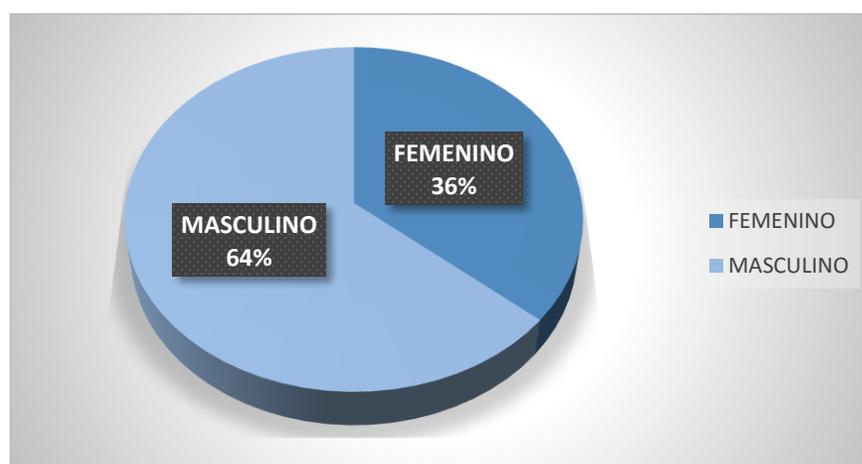
RANGO DE EDADES	DE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
MENORES DE 20		7	5.9
20 - 30		42	35.3
31 - 40		17	14.3
41 - 50		22	18.5
51 - 60		16	13.4
61 - 70		12	10.1
71 - 80		3	2.5
Total		119	100.0

La mayoría de personas encuestadas son mayores de 30 años, se ubican en los rangos de edades en que se denota mayor grado de madurez, experiencia y estabilidad económica.

b. SEXO

Objetivo: Conocer el sexo de los visitantes encuestados en los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador.

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
FEMENINO	43	36.1
MASCULINO	76	63.9
Total	119	100.0

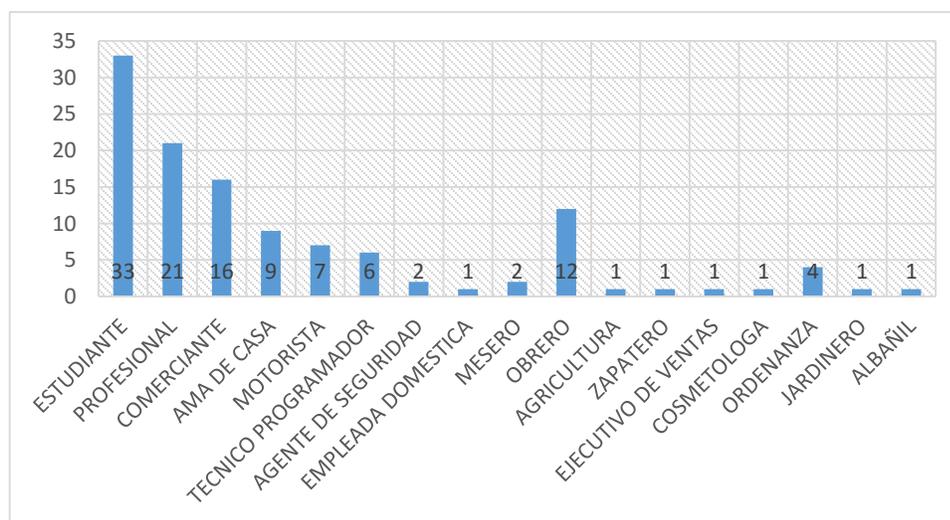
**Comentario**

Para obtener la información necesaria para la realización del trabajo de investigación se encuestaron un total de 119 personas, en su mayoría del sexo masculino lo que refleja que la mayor cantidad de personas que visitan los lugares turísticos son del sexo masculino.

c. PROFESIÓN U OFICIO

Objetivo: Conocer la profesión u oficio de los visitantes encuestados en los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador.

PROFESIÓN U OFICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
ESTUDIANTE	33	27.7
PROFESIONAL	21	17.6
COMERCIANTE	16	13.4
AMA DE CASA	9	7.6
MOTORISTA	7	5.9
TÉCNICO PROGRAMADOR	6	5.0
AGENTE DE SEGURIDAD	2	1.7
EMPLEADA DOMÉSTICA	1	0.8
MESERO	2	1.7
OBRAERO	12	10.1
AGRICULTURA	1	0.8
ZAPATERO	1	0.8
EJECUTIVO DE VENTAS	1	0.8
COSMETOLOGA	1	0.8
ORDENANZA	4	3.4
JARDINERO	1	0.8
ALBAÑIL	1	0.8
TOTAL	119	100.0



Comentario

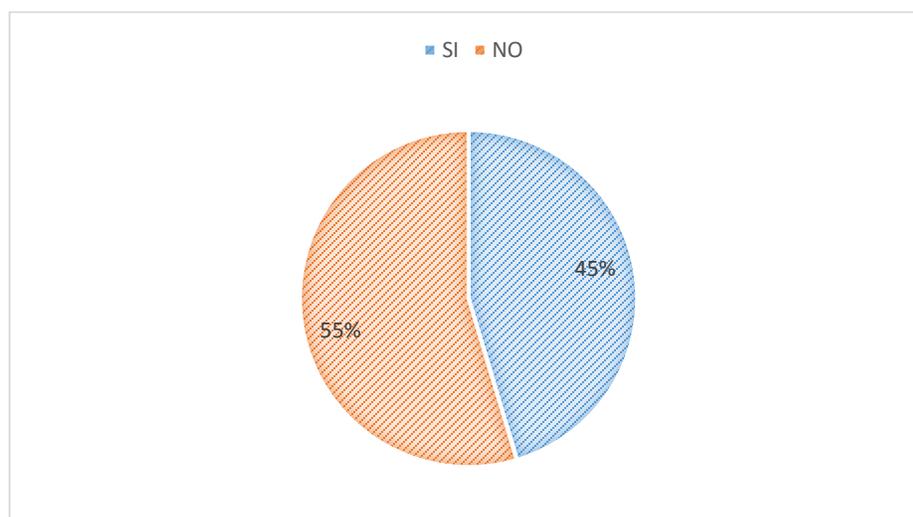
Del total de las personas encuestadas, en los lugares turísticos donde se desarrolló la investigación el mayor porcentaje corresponde a la población económicamente activa, lo cual es positivo ya que son sujetos con capacidad adquisitiva, es decir con disponibilidad económica para adquirir el producto que se ofrezca en el mercado.

CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Es usted residente de este municipio (municipio en el que fue encuestada la persona)?

Objetivo: Identificar si la persona es residente del municipio donde está ubicado el lugar turístico en el que fue encuestada.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	54	45.4
NO	65	54.6
TOTAL	119	100.0



Comentario

De las personas encuestadas en los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador la menor parte de ellas residen en los municipios donde se llevó a cabo la investigación de campo y la mayoría provenían de otros lugares del país.

2. De los productos que se comercializan en este centro turístico (lugar en que se realizó la encuesta) ¿Cuáles ha consumido?

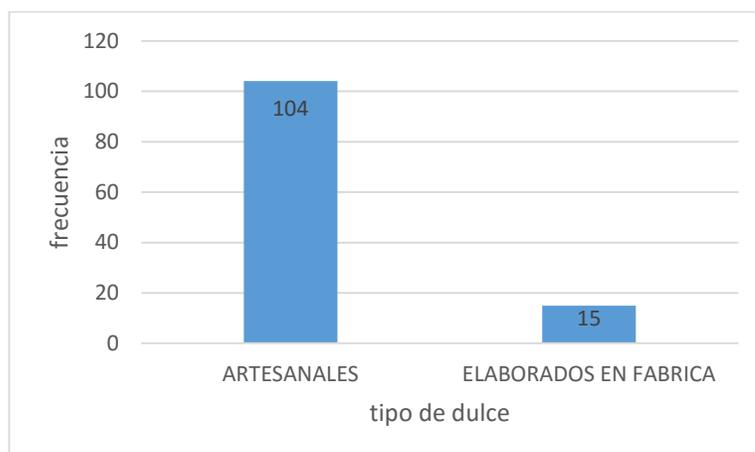
Objetivo: Conocer los productos que han consumido las personas en el sitio turístico que se realizó la encuesta.

Al indagar sobre los productos que los visitantes han consumido en los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador se identificó que la mayoría de personas consume comidas rápidas, entre las que se pueden mencionar: pupusas, hamburguesas, papas fritas, hot dogs, pizza y pan dulce. Además de bebidas frías y calientes entre estas: carbonatadas, jugos, café, chocolate y atoles.

3. ¿Entre los dulces artesanales y los elaborados en fábrica cuáles prefiere?

Objetivo: Conocer el tipo de dulces que prefieren los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador.

TIPO DE DULCES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
ARTESANALES	104	87.4
ELABORADOS EN FÁBRICA	15	12.6
TOTAL	119	100.0



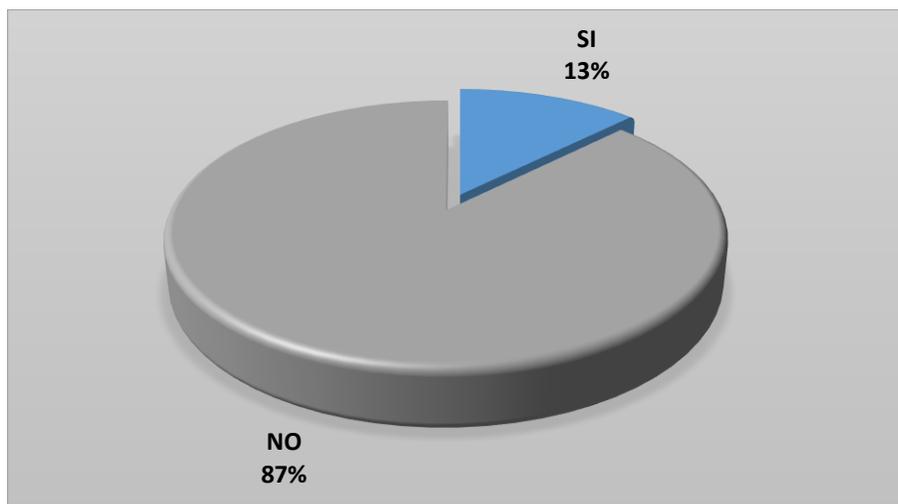
Comentario

Los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador manifestaron mayor preferencia por los dulces típicos (artesanales), cuyo resultado es el más representativo ya que obtuvo el mayor porcentaje de aceptación en relación a los elaborados en fábrica. De acuerdo a los resultados de la investigación se determina que los dulces típicos tienen oportunidad de mercado, es decir que sean demandados por la población objeto de estudio.

4. ¿Conoce o ha escuchado hablar de Dulcería Villalta y sus productos?

Objetivo: Identificar si los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador conocen o han escuchado hablar de Dulcería Villalta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
SI	15	13.0
NO	104	87.0
Total	119	100.0



Comentario

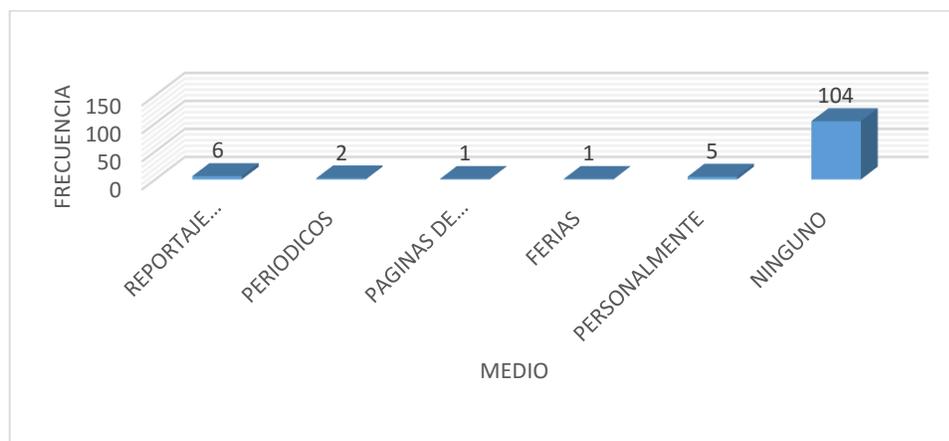
Con respecto al conocimiento o no de Dulcería Villalta por parte de los visitantes de los principales lugares turísticos investigados en el área metropolitana de San Salvador, la mayoría de personas encuestadas dijo no conocerla, lo cual representa el 87.0 % de la muestra de la población en estudio.

Mientras un 13.0% manifestó conocer la dulcería antes mencionada y sus productos.

5. ¿A través de que medio conoce de Dulcería Villalta? (personas que dijeron conocer Dulcería Villalta.

Objetivo: Conocer los medios por que los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador conocen Dulcería Villalta.

Medio por el que algunos visitantes de los lugares turísticos conocen Dulcería Villalta	Frecuencia	Porcentaje %
REPORTAJES TELEVISIVOS	6	5.0
PERIÓDICOS	2	1.7
PÁGINAS DE INTERNET	1	0.8
FERIAS	1	0.8
PERSONALMENTE	5	4.2
NINGUNO	104	87.4
Total	119	100.0



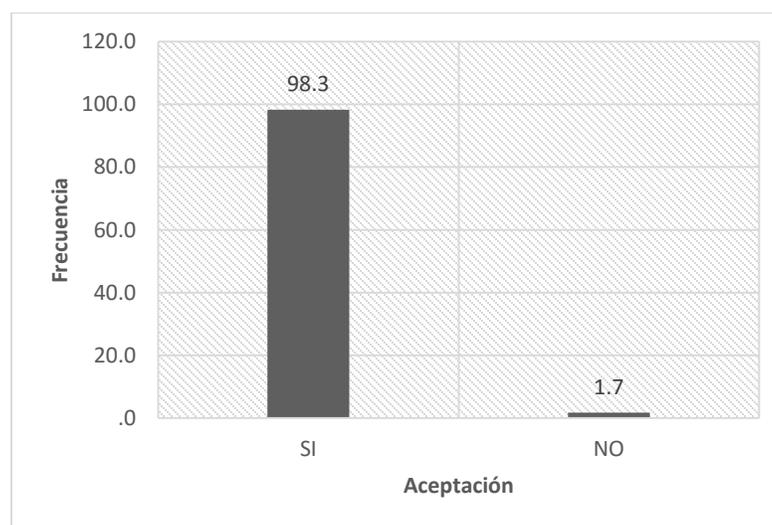
Comentario

Al indagar sobre los medios por los cuales los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador conocen de Dulcería Villalta, se observa que de las 15 personas que identifican la dulcería el mayor porcentaje es conocido por reportajes televisivos.

6. ¿Considera usted que la apertura de un negocio de dulces típicos en el área metropolitana de San Salvador será aceptada por los visitantes de este destino turístico?

Objetivo: Determinar el potencial de demanda para la introducción de una sucursal de dulces típicos.

Aceptación	Frecuencia	Porcentaje %
SI	117	98.3
NO	2	1.7
TOTAL	119	100.0



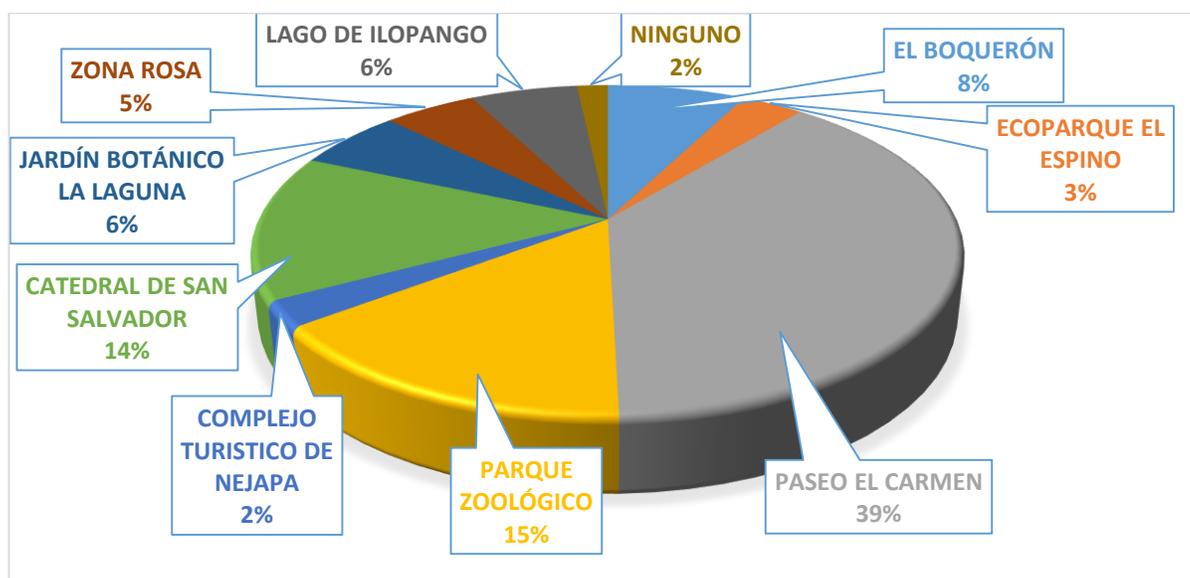
Comentario

Del total de los encuestados, la mayor parte acepta la apertura de una sucursal de Dulcería Villalta en uno de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador, siendo la minoría la que rechazan esta propuesta.

7. ¿En qué lugar turístico prefiere que se de apertura a una sucursal de Dulcería Villalta?

Objetivo: Identificar el lugar turístico del área metropolitana de San Salvador más aceptado para dar apertura a una sucursal de Dulcería Villalta.

Lugar turístico preferido	Frecuencia	Porcentaje %
EL BOQUERÓN	9	8
ECOPARQUE EL ESPINO	4	3
PASEO EL CARMEN	46	39
PARQUE ZOOLOGICO	18	15
COMPLEJO TURÍSTICO DE NEJAPA	3	3
CATEDRAL DE SAN SALVADOR	18	15
JARDIN BOTÁNICO LA LAGUNA	7	6
ZONA ROSA	6	5
LAGO DE ILOPANGO	7	6
NINGUNO	2	2
Total	119	100.0



Comentario

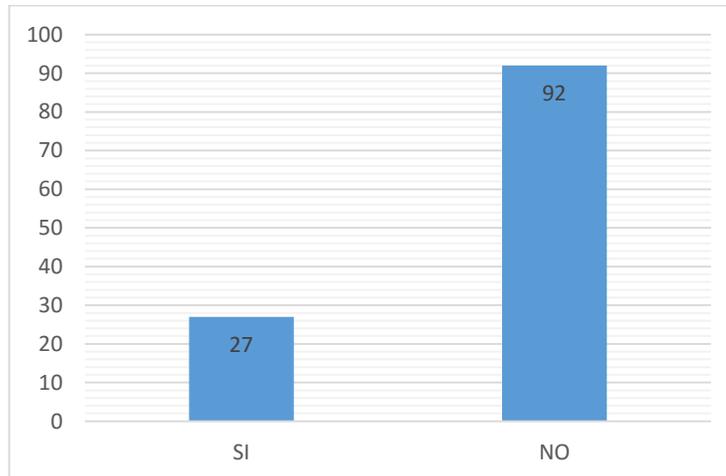
De los 119 visitantes encuestados en los lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador, en su mayoría expresaron que el lugar más recomendado para dar apertura a

una sucursal de dulces típicos es Paseo El Carmen, estando entre los tres más aceptados Parque el Zoológico y Catedral de San Salvador, por lo cual se determinó que estos son los lugares potenciales para poder seguir expandiendo el negocio.

8. ¿Tiene conocimiento de alguna dulcería en este sector (donde se realizó la encuesta)?

Objetivo: Identificar si la persona encuestada tiene conocimiento de alguna dulcería en el sector objeto de estudio.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	27	22.7
NO	92	77.3
TOTAL	119	100.0



Comentario

Con el objetivo de conocer la posible competencia de Dulcería Villalta se interrogó a los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador si tenían conocimiento de otras dulcerías aledañas al lugar en el que fueron encuestados, la mayoría respondieron que no

conocían sin embargo mediante las respuestas afirmativas se determinó que las más conocidas por el mercado son dulcería La Mascota en el área aledaña al parque zoológico nacional y Dulces Albanés en el municipio de San Tecla.

9. Si su respuesta a la interrogante anterior (No. 8) fue positiva, ¿Cuál es el nombre de ésta?

Objetivo: Conocer el nombre de la dulcería ubicada en las cercanías de los lugares turísticos en estudio.

Comentario

En el caso que los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador tengan conocimiento de una dulcería cercana al sitio en el que se realizó la encuesta fue necesario conocer el nombre de ella.

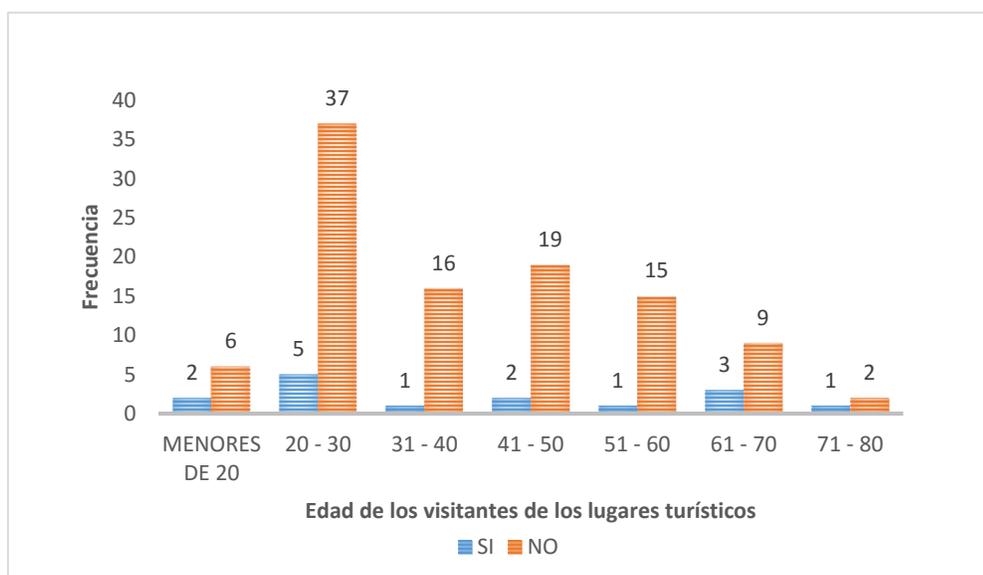
Las personas encuestadas en el Parque Zoológico que respondieron que si a la pregunta número 11 manifestaron conocer Dulcería La Mascota y las encuestadas en Paseo El Carmen mencionaron a Dulces Albanés.

CRUCE DE VARIABLES

- ✓ **RANGO DE EDADES DE LOS VISITANTES DE LOS PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR QUE CONOCEN DULCERÍA VILLALTA. SEPTIEMBRE 2015.**

Objetivo: Identificar el rango de edades de personas que conocen Dulcería Villalta.

EDAD DE LOS VISITANTES	PERSONAS QUE CONOCEN DULCERÍA VILLALTA		Total
	SI	NO	
MENORES DE 20	2	6	8
20 - 30	5	37	42
31 - 40	1	16	17
41 - 50	2	19	21
51 - 60	1	15	16
61 - 70	3	9	12
71 - 80	1	2	3
Total	15	104	119



Comentario

De las 119 personas encuestadas 104 manifiestan no conocer Dulcería Villalta de estas, 37 oscilan entre los 20 y 30 años, 6 son menores de 20, 16 entre 31 y 40 años.

De las 15 personas que expresan conocerla, 2 son menores de 20 años, 5 entre 20 y 30 años y el resto oscila entre los 31 y 80 años.

Por tanto se determina que el nivel de conocimiento de Dulcería Villalta es bajo en todos los rangos de edades; por tanto se deben implementar estrategias publicitarias orientadas al posicionamiento de la marca para todo el mercado meta.

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DE LA DULCERÍA.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

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



GUIA DE ENTREVISTA

Guía de entrevista sobre el estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de dulces típicos en uno de los lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador.

OBJETIVO: Conocer las ventajas y desventajas de dar apertura a una sucursal de Dulcería Villalta en uno de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador.

LUGAR: DULCERÍA VILLALTA, SAN VICENTE FECHA: 06 DE OCTUBRE DE 2015

HORA DE INICIO: 9:15 A.M. HORA DE FINALIZACIÓN: 9:50 A.M.

I. DATOS GENERALES

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: HERBERTH VILLALTA

EDAD: 46 AÑOS

NOMBRE DEL (LOS) ENTREVISTADOR (ES):

LISETH ARCELY LÓPEZ

YENNY PATRICIA MORALES

MILAGRO YAMILETH ORTIZ

II. DESARROLLO DE LA ENTREVISTA.

1. En su opinión, ¿cree que es importante la apertura de una sucursal de la dulcería?

Sí, porque aproximadamente un 90% de los clientes no son de San Vicente, sería una forma de acercarnos más a los consumidores.

2. ¿Por qué considera que los lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador son una buena oportunidad de mercado para los productos de Dulcería Villalta?

La marca ya es un poco conocida y además la afluencia de personas es bastante grande en esos lugares.

3. ¿Considera usted que será necesario incrementar o mejorar las estrategias publicitarias del negocio?

Definitivamente sí, al abrir la sucursal se incrementaría la estrategia promocional.

3.1. ¿Cuál es la que más se aplicará?

Las redes sociales y la televisión

3.2. ¿Han preguntado a sus clientes como conocieron la dulcería?

Si, y la mayoría nos conocen por medio de reportajes, que por lo general se realizan de tres o cuatro al año los cuales son transmitidos a nivel nacional e internacional.

4. Estimado de los clientes atendidos diariamente y ¿cuánto se tarda en atender a cada cliente?

Se atienden aproximadamente 90 personas y el tiempo en atender a cada cliente es de 5 minutos.

5. ¿Considera usted que los precios de sus productos son adecuados para incursionar en un nuevo mercado?

Si, nuestros precios son bajos, comparándolos con los de la competencia que son principalmente Tía Toya y Dulces Albanés, actualmente casi un 50% más bajo.

6. ¿En qué porcentaje aumentarán los precios de los productos en la sucursal?

Por el momento no tengo un dato exacto, pero si variarían por qué se debe tomar en cuenta los precios de alquiler, traslado de productos, entre otros; pero los precios se mantendrán menores que los de la competencia.

7. ¿Qué beneficios cree que le traería a Dulcería Villalta la apertura de una sucursal en el área metropolitana de San Salvador?

Acercarse al cliente, ya que hay personas que llegan hasta San Vicente solo a comprar dulces y luego se regresan a su lugar de destino, asimismo se generarían nuevas oportunidades de empleos en el lugar turístico donde se de apertura a la sucursal.

- 8. ¿Para atender la sucursal contratarían nuevo personal del municipio de origen de la dulcería o del municipio del área metropolitana de San Salvador donde se dé apertura a ésta?**

Efectivamente, será del área en que se ubique la sucursal, ya que la idea es generar más fuentes de empleo y las personas que se necesiten en el área de producción si serán de San Vicente, debido a que la producción seguirá siendo en la casa matriz.

- 9. ¿Cuántos empleados tienen actualmente en cada área?**

Se cuenta con 5 en producción, 1 en venta, 1 limpieza, 2 en administración y 1 en caja.

- 10. ¿Cuántos empleados se contratarían, que cargos cubrirían y que sueldos tendrían?**

1 motorista, 3 en producción, 2 atención a clientes, 2 cajeros. Los salarios para los empleados serían el mínimo y las prestaciones laborales. En el caso de los empleados que laboren sábado y domingo su salario será calculado proporcionalmente.

- 11. ¿Se contrataría una persona para la administración de la sucursal o la administraría usted?**

Inicialmente será administrada por mi persona, luego se analizará la contratación de un administrador.

12. ¿Cuentan con fondos propios para dar apertura a una nueva sucursal?

Si, se cuentan con los fondos propios necesarios para dar apertura a una sucursal.

13. ¿Poseen los utensilios e instrumentos necesarios para aumentar la producción que permita abastecer una nueva sucursal?

Se tendrían que adquirir más herramientas, pero serían accesibles ya que la producción seguirá siendo artesanal, como siempre.

14. ¿Qué mobiliario y equipo será necesario adquirir?

- 5 peroles de aluminio \$80.00 c/u
- 10 paletas de madera \$15.00 c/u
- 5 mesas de acero inoxidable \$150.00 c/u
- 4 estantes de aluminio \$180.00 c/u
- 1 vitrina \$800.00
- Otros utensilios \$500.00

15. ¿Considera que como propietario puede satisfacer la demanda de materia prima (frutas) o será necesario buscar proveedores?

La fruta que cultivamos nosotros sí sería la suficiente para cubrir la demanda aunque se incrementará la producción e incrementaríamos los pedidos a nuestros proveedores actuales.

- 16. ¿Qué materias primas se usan para sus productos y de éstas cuales son producidas por ustedes?**

Las que producimos son papaya, higo, guayaba, nance, piña, toronja.

- 17. ¿En la sucursal venderían de todos los dulces que producen o será una variedad seleccionada?**

No, serán seleccionados entre ellos:

Dulces: Nisperitos, marañón, tartaritas, leche, leche de burra, coco blanco, coco negro, nance, tamarindo, toronja, zapote, higo, piña, maní con leche.

Actualmente se producen 2 tareas diarias, las cuales tienen un costo de \$56.00 cada una.

De cada tarea se tiene un aproximado de 550 porciones de dulce.

- 18. ¿Para transportar los productos a la sucursal comprarán vehículo?**

Sí. Se comprará un microbús pequeño Kia o Hiundai nuevo, el cual se adaptará de acuerdo a los productos que se trasladarán.

- 19. ¿Implementarán otras formas de pago al dar apertura a la sucursal?**

Se mantendrá la forma de pago en efectivo y se puede implementar el cobro por tarjeta de crédito o débito.

E. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL EN UNO DE LOS PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

De los resultados obtenidos por medio de la investigación de campo, apoyándose de instrumentos de recolección de información como lo son la encuesta y la entrevista, se determinó lo siguiente:

La apertura de una sucursal de Dulcería Villalta es aceptada por la mayoría de los visitantes de los diferentes lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador, siendo aceptada por 117 personas. Dato reflejado en pregunta 6 del cuestionario de investigación.

De acuerdo a los resultados que dan respuesta a la interrogante 7, el lugar más aceptado para la apertura de una sucursal de Dulcería Villalta es Paseo El Carmen, por ser altamente turístico y visitado por personas nacionales y extranjeras; además estaría ubicado en una zona que hasta la fecha no se comercializan dulces artesanales.

La aceptación de los dulces artesanales se debe a que la mayor parte de la población coincide en que estos están elaborados con bajos niveles de componentes artificiales y que contienen un mayor nivel de insumos naturales. Determinado de acuerdo a los resultados de la pregunta 3 del cuestionario de investigación.

En la sucursal de Paseo El Carmen no se tendrán a la venta toda la variedad que se comercializa en la casa matriz, debido a que incursionará en el mercado con los siguientes

productos: mazapanes, marañón, tartarita, leche, leche de burra, coco blanco, coco negro, nance tamarindo, toronja, zapote, higo, piña, maní con leche; catorce productos en cuanto a dulces se refiere, estos mantendrán la calidad y sabores naturales de los que se producen y comercializan en la casa matriz ubicada en San Vicente. Una vez la sucursal esté posicionada en el mercado se pretende introducir los demás productos que se comercializan. Información proporcionada por el propietario en la pregunta 17 de la entrevista.

Para trasladar los productos desde el centro de producción ubicado en la ciudad de San Vicente hacia la sucursal en Paseo El Carmen, Santa Tecla; será necesario la adquisición de un vehículo tipo microbús pequeño con las características siguientes: nuevo, Kia o Hiundai, al cual se le realizará las adaptaciones necesarias para el traslado del producto. Según interrogante 18 de guía de entrevista.

Los precios de los productos aumentarán en relación a los que se comercializan en la casa matriz, debido a que se deben considerar costos de alquiler, pago de empleados, pago de traslado de productos, entre otros. Pero siempre tomando en cuenta que los precios deben ser razonables en cuanto a los ofrecidos por la competencia para que sean accesibles para la mayor parte de los consumidores. Los resultados de la encuesta y la entrevista realizada coinciden en que sus mayores competidores serían Tía Toya y Dulces Albanés (pregunta 9 del cuestionario de investigación y 5 de la guía de entrevista), aunque ninguna de las dos dulcerías están

ubicadas en Paseo El Carmen, a pesar que son muy reconocidas en el mercado.

En relación a la promoción, Dulcería Villalta planea intensificar las estrategias actuales, con énfasis en las redes sociales y reportajes televisivos y así llegar a los consumidores despertando el interés por los productos. Los medios que se intensificarán serán las redes sociales y reportajes televisivos debido a que este tipo de medios no le genera al negocio costos adicionales, las redes sociales son administradas por el propietario y sus hijos, los reportajes televisivos son realizados por medios que dan realce a la cultura y turismo de El Salvador. (Pregunta 3 de guía de entrevista).

Dulcería Villalta tendría que adquirir nuevos utensilios para aumentar su producción, esto no implicaría un costo elevado ya que la producción seguirá siendo artesanal.

Los utensilios que deberá adquirir son: Peroles de aluminio, paletas de madera, cuchillos, cucharas, guacales, pinzas, entre otros.

El mobiliario y equipo necesario es: mesas de acero inoxidable, vitrina, estantes, entre otros. (Pregunta 14 de la guía de entrevista).

Según lo expresado por el propietario de la dulcería en la pregunta 12 de la guía de entrevista, la apertura de la sucursal será financiada en su totalidad con fondos propios, ya que se cuenta con la liquidez suficiente.

A pesar que la producción incrementará con la apertura de la sucursal en Paseo El Carmen, Santa Tecla; tienen la capacidad de cubrir el 60% de la demanda de la materia prima, en caso que no se cubra con lo que se tiene se incrementarán los pedidos a los proveedores actuales. En la finca del propietario se cultivan las frutas siguientes: papaya, higo, guayaba, nance, piña, toronja, mango, zapote y tamarindo. (Pregunta 15 y 16 de la guía de entrevista).

La apertura de la sucursal generará nuevas fuentes de empleo tanto en el área de producción, que inicialmente se mantendrá en la casa matriz, como en la sucursal que se ubicará en Paseo El Carmen, Santa Tecla; según lo expresado en la interrogante 10 de la guía de entrevista se contratará un motorista, dos personas en atención al cliente y dos cajeros.

En cuanto a la contratación del administrador de la sucursal, al inicio no será necesario ya que el propietario será el encargado de la administrar el negocio, pero a futuro se analizará el contratar a una persona ajena al negocio para que se encargue de éste. (Pregunta 11 de guía de entrevista).

Dar apertura a una sucursal de dulces típicos traerá beneficios, ya que generará nuevas fuentes de trabajo, ya no será necesario que los clientes se trasladen hasta la casa matriz para obtener los productos y por lo tanto para la misma dulcería porque esto permitirá acercarse a los clientes y darse a conocer en un nuevo mercado. (Relacionado con la interrogante 7 de la guía de entrevista).

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- a) El nivel de conocimiento de Dulcería Villalta como marca es significativamente bajo, es decir que los consumidores no identifican a la dulcería por su nombre comercial sino más bien como la dulcería vicentina, debido al desconocimiento del nombre del negocio.

- b) Existe un alto nivel de preferencia por los dulces típicos de parte del mercado meta, siendo este los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador, ya que son productos con sabores naturales y representan parte de nuestra cultura, esto de acuerdo a los resultados arrojados por la investigación.

- c) A pesar del incremento de los costos y gastos que la apertura de una sucursal de dulces típicos por parte de Dulcería Villalta conlleve, esto es factible económicamente para el propietario, debido a que poseen los recursos económicos necesarios para incrementar la producción.

- d) Se considera la factibilidad de dar apertura a una sucursal de dulces típicos, ya que existe una gran aceptación por parte de los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador, a pesar que la mayoría de las personas

encuestadas manifestaron no conocer de Dulcería Villalta.

- e) El lugar más apropiado para la apertura de una sucursal de Dulcería Villalta es Paseo El Carmen ubicado en el municipio de Santa Tecla, por ser un lugar altamente turístico y de fácil acceso para las personas; principalmente por ser el sitio con mayor nivel de aceptación de acuerdo a los resultados de la investigación de campo realizada por el equipo investigador.

RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda que las estrategias de publicidad además de estar orientadas a promover los productos sean dirigidas a posicionarse en el mercado, es decir en la mente de los consumidores, haciendo énfasis en las redes sociales y reportajes televisivos.
- b) Dulcería Villalta debe mantener la esencia de los productos, cuyas características son: sabores a frutas naturales, bajos niveles de azúcar procesada y sobre todo su producción artesanal para mantenerse en el mercado actual e incursionar en nuevos.
- c) Se recomienda a Dulcería Villalta cubrir sus costos y gastos con fondos propios y en caso de no tener la suficiente liquidez optar por el financiamiento de terceros.

- d) Se recomienda dar apertura a una sucursal de Dulcería Villalta, debido a que el nivel de aceptación de los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador es altamente significativo, esto en gran medida por la calidad y sabor de los productos. Esto se amplía en el desarrollo del Capítulo III.
- e) Se sugiere dar apertura a una sucursal de Dulcería Villalta en Paseo El Carmen de Santa Tecla. Para lo cual se recomienda tomar en cuenta la propuesta que se desarrolla en el Capítulo III, donde se detallan los estudios: de mercado, técnico y económico así como el proceso para la apertura de la sucursal de dulces típicos.

CAPÍTULO III. PROPUESTA PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE DULCES TÍPICOS ELABORADOS POR DULCERÍA VILLALTA EN UNO DE LOS PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta el desarrollo de la propuesta para la apertura de una sucursal de dulces típicos elaborados por Dulcería Villalta en uno de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador, para lo cual se tomó como base el marco teórico de referencia expuesto en el Capítulo I y la investigación de campo efectuada en el Capítulo II.

El objetivo de este capítulo es proporcionarle al propietario de Dulcería Villalta, un documento que le sirva como herramienta para la toma de decisiones y determinar la factibilidad o no de la apertura de la sucursal.

Para la realización de la presente propuesta fue necesario efectuar los estudios expuestos en el marco teórico de referencia del capítulo I.

A. FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA

Al realizar el estudio se determinó que existiría demanda por parte de los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador; debido a que la mayor parte de las personas encuestadas aceptan la apertura de una sucursal de dulces típicos, por lo que se considera mercadológicamente factible.

1. NATURALEZA DEL PRODUCTO

La naturaleza del producto es de tipo perecedero, es decir su consumo y su uso es de manera rápida, esto debido a sus componentes de origen natural y tomando en cuenta que la frescura es una de las principales características de los productos que ofrece dulcería Villalta.

2. DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El mercado al que está dirigida la apertura de la sucursal de dulces será el de los visitantes de Paseo El Carmen del municipio de Santa Tecla, debido a que es el sitio con mayor aceptación y preferencia por parte de las personas encuestadas en los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador.

a. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la proyección de la demanda se toman los datos obtenidos en la investigación de campo (Entrevista a propietario); tomando en cuenta la cantidad de personas que llegan al día a la dulcería, muestra establecida para la investigación y el porcentaje de aceptación para la apertura de una sucursal.

CUADRO N° 1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA SEMANAL

Días por semana (A)	Frecuencia		Muestras (D)	Demanda potencial $E = D \times 98.3\%$	Demanda $F = A \times C \times E$
	Absoluta (B)	Relativa (C)			
1	90	14.71%	119	117	17
2	90	14.71%	119	117	34
3	90	14.71%	119	117	52
4	90	14.71%	119	117	69
5	90	14.71%	119	117	86
6	90	14.71%	119	117	103
7	72	11.76%	119	117	96
TOTAL SEMANAL	612	100%	833	819	458

Fuente: Equipo de trabajo.

Los datos sobre la frecuencia absoluta son retomados del cuadro que detalla la capacidad instalada del proyecto (ver página 86 del trabajo de investigación)

El porcentaje utilizado para determinar la demanda potencial se obtuvo de la pregunta #6 de la encuesta dirigida a los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador.

CUADRO N° 2. PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA DEL 2016 AL 2020

AÑOS	DEMANDA SEMANAL	SEMANAS EN EL AÑO	TOTAL ANUAL
2016	458	52	23816
2017	458	52	23816
2018	458	52	23816
2019	458	52	23816
2020	458	52	23816
TOTAL	2290	52	119080

Fuente: Equipo de trabajo

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Paseo El Carmen ubicado en el municipio de Santa Tecla, posee una gran variedad de negocios, sin embargo ninguno es de la misma naturaleza que Dulcería Villalta a pesar de la demanda de los productos.

Existe una sola dulcería que se encuentra localizada en las cercanías de Paseo El Carmen, sin embargo no está ubicada exactamente en el paseo, lugar donde se da la mayor afluencia de personas, por tanto se pretende satisfacer y lograr un buen posicionamiento en el mercado, acercando los productos a la población.

Dulcería Villalta tendrá una ubicación accesible para los clientes, segura, vistosa con un ambiente agradable.

Los productos que se comercializarán serán de excelente calidad y sabor, manteniendo su característico proceso productivo artesanal, conservando la calidad y selección de las mejores materias primas para su elaboración.

Dulcería Villalta mantendrá la calidad de sus productos, a pesar de ello ofrecerá al público precios justos y accesibles para la mayoría de sectores de la población.

Además se contará con horarios accesibles de atención, de lunes a domingo de 9:00 a.m. a 6:00 p.m., de manera que se adapten a las actividades de los habitantes del municipio como a los horarios de los visitantes.

El personal estará orientado a la atención al cliente y con excelente presentación.

a. CÁLCULO DE LA OFERTA

La oferta se calculó de acuerdo a la capacidad instalada actual de Dulcería Villalta (Cálculo en página 86 del trabajo de investigación), que cuenta con la capacidad de atender 220,320 clientes por año y el porcentaje de atención estimado para el primer año y tomando en consideración un aumento anual del 10%.

CUADRO N° 3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
CAPACIDAD INSTALADA	220,320	220,320	220,320	220,320	220,320
PORCENTAJE DE ATENCIÓN INICIAL	50%	60%	70%	80%	90%
UTILIZACIÓN REAL	110160	132192	154224	176256	198288

Fuente: Equipo de trabajo

4. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX

a. PRODUCTO

Dulcería Villalta dedicada a la producción y venta de dulces artesanales; dará apertura a una sucursal y se propone incursionar en el mercado con sus productos más representativos, los productos para ingresar en el mercado serán 14 (según entrevista realizada al propietario de la dulcería) los cuales se detallan a continuación. Es importante mencionar que la producción debe seguir siendo artesanal ya que es una de las principales características y distintivos de los productos del negocio.

DULCES

- ✓ Nisperito (masapán)
- ✓ Marañón
- ✓ Tartarita
- ✓ Leche
- ✓ Leche de burra
- ✓ Coco blanco
- ✓ Coco negro
- ✓ Nance

- ✓ Tamarindo
- ✓ Toronja
- ✓ Zapote
- ✓ Higo
- ✓ Piña
- ✓ Maní con leche

b. PRECIO

Se recomienda a Dulcería Villalta establecer la siguiente estrategia de precio.

Precio moderado: Con esta opción se estará tratando de igualar los precios de los competidores, establecer una posición en el mercado y generar un margen razonable de ganancia.

Dulcería Villalta debe tomar en consideración los costos de producción, costos de transporte, costos de mano de obra y así poder determinar un precio que cubra con los costos y genere un porcentaje de ganancia.

CUADRO N° 4. DETERMINACIÓN DE COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO EN LA ACTUALIDAD

DETALLE	TOTAL DE COSTOS	TOTAL DE PRODUCTOS	COSTO UNITARIO
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 56.00	550	\$ 0.10
COSTO DE TRANSPORTE	\$ -	0	\$ -

Fuente: Equipo de trabajo

El producto actualmente le cuesta producirlo a Dulcería Villalta \$0.10, este lo venden a \$0.20.

Con la apertura de la sucursal en Paseo El Carmen, Santa Tecla; Dulcería Villalta aumentará su producción en un 50% por lo cual se determina el precio de venta de la siguiente manera:

CUADRO N° 5. DETERMINACIÓN DEL COSTO DEL PRODUCTO
(Cantidades mensuales)

DETALLE	TOTAL DE COSTOS	TOTAL DE PRODUCTOS	COSTO UNITARIO
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 2,688.00	26,400	
COSTO DE TRANSPORTE	\$ 60.00		
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 685.25		
TOTAL	\$ 3,433.25	26,400	
COSTO UNITARIO			\$ 0.13

Fuente: Equipo de trabajo

Para determinar el precio de los productos que se tendrán en la sucursal se determina con la siguiente fórmula, tomando en cuenta una estimación de un margen de ganancia del 63%.

$$\text{Precio Unitario} = \frac{\text{Costo}}{(1 - \text{Margen de ganancia})}$$

$$\text{Precio Unitario} = \frac{\$0.13}{(1 - 0.63)}$$

$$\text{Precio Unitario} = \$0.35 \text{ por unidad}$$

Por tanto el precio recomendado para incursionar en el mercado de Paseo El Carmen tomando en cuenta los costos relacionados al producto y proponiendo una ganancia del 63% es de \$0.35.

c. PLAZA

Según la investigación de campo realizada en los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador el lugar apropiado para dar apertura a una sucursal de Dulcería Villalta es Paseo El Carmen, Santa Tecla.

El cual comenzará sus operaciones como una sala de venta, es decir la casa matriz proveerá el producto para que este los venda a los consumidores; a mediano plazo Dulcería Villalta crecerá más como empresa y dará apertura a un nuevo centro de producción que sería en la sucursal de Paseo El Carmen.

El local que se rentará para la sucursal, se adecuará de acuerdo a las necesidades y características que identifican a la dulcería, tales como: colores, ambientación y decoración.

La forma de distribución que se realizará es la siguiente:

- ✓ Elaboración del producto en casa matriz
- ✓ Empacado del producto
- ✓ Traslado del producto a la sucursal
- ✓ Embodegado en la sucursal

d. PROMOCIÓN

Dulcería Villalta actualmente realiza la promoción de sus productos a través de los siguientes medios:

- ✓ Reportajes televisivos
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Periódicos
- ✓ Páginas de internet
- ✓ Ferias

En el caso de los reportajes televisivos no genera un gasto para Dulcería Villalta, debido a que éstos son realizados por los medios de comunicación de manera gratuita con el propósito de promover el turismo y la cultura.

Las redes sociales y páginas de internet son de los medios más usados actualmente, ya que una de sus principales ventajas es la no generación de gastos para la empresa.

Otro de los medios usados por Dulcería Villalta para dar a conocer sus productos son las ferias, las cuales generan un gasto por transporte que varía dependiendo de la distancia que se deba recorrer para movilizar los productos.

Se recomienda crear una nueva página web exclusivamente para la promoción de la sucursal de Paseo El Carmen; e intensificar la publicidad en las redes sociales la publicidad para posicionar la marca en el mercado e informar a sus clientes sobre la apertura de la sucursal y los productos que tendrán a la venta.

Se sugiere a Dulcería Villalta continuar con la publicidad por los medios que los realiza actualmente, pero se debe intensificar en las redes sociales y reportajes televisivos para posicionarse en la mente de los consumidores no solamente como una dulcería vicentina sino también como una marca en el mercado de dulces típicos posicionándose con su logo y eslogán.

LOGO Y ESLOGÁN DE DULCERÍA VILLALTA



Una dulce tradición vicentina

B. ESTUDIO TÉCNICO

1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

De acuerdo a lo expuesto en el marco teórico de referencia sobre la localización de un proyecto, es necesario definir una ubicación geográfica que permita optimizar los recursos y minimizar los costos, por lo tanto se deben analizar todas aquellas alternativas en las que pudiera establecerse el proyecto.

Paseo El Carmen, Santa Tecla cuenta con diversidad de locales que pueden ser una opción para dar apertura a la sucursal de dulces típicos, sin embargo será necesario remodelar las instalaciones de acuerdo al producto que se comercializará, de tal manera que se maximicen los recursos aprovechando el espacio disponible, por tanto esto implicaría incrementos en los costos.

La localización en Paseo El Carmen, Santa Tecla es óptima por la afluencia de turistas y por tener una mezcla de tradición, modernidad, arte, diversión y clima agradable.

2. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto determinará la capacidad de atención de clientes y servirá para obtener la demanda potencial. Cuando se habla de capacidad de atención se hace referencia al número de clientes atendidos en un determinado período de tiempo.

a. CAPACIDAD INSTALADA

Dulcería Villalta atiende un aproximado de 90 clientes diariamente, un cliente se atiende en 5 minutos en promedio; de lunes a sábado la jornada es de 7:00 a.m. a 5:00 p.m. y los domingos de 7:00 a.m. a 3:00 p.m., lo que equivale a 10 horas diarias y 8 respectivamente.

CÁLCULO DE LA CAPACIDAD DE ATENCIÓN.

De lunes a sábado

$$\frac{90 \text{ clientes}}{10 \text{ horas}} = 9 \text{ clientes por hora}$$

Domingo. $(9 \text{ clientes por hora}) \times (8 \text{ horas laborales}) = 72 \text{ clientes en el día}$

CUADRO N° 6. CÁLCULO DE LA CAPACIDAD INSTALADA

JORNADA	TIEMPO ESTIMADO (Minutos)	ROTACIÓN DIARIA (Horas)	CAPACIDAD DE ATENCIÓN (Clientes)	CAPACIDAD DIARIA (Clientes)	CAPACIDAD MENSUAL (Clientes)	CAPACIDAD AL AÑO (Clientes)
LUNES	5	10	9	90	2,700	32,400
MARTES	5	10	9	90	2,700	32,400
MIÉRCOLES	5	10	9	90	2,700	32,400
JUEVES	5	10	9	90	2,700	32,400
VIERNES	5	10	9	90	2,700	32,400
SÁBADO	5	10	9	90	2,700	32,400
DOMINGO	5	8	9	72	2,160	25,920
TOTAL		68	63	612	18,360	220,320

Fuente: Equipo de trabajo

El cuadro anterior refleja la capacidad instalada actual de Dulcería Villalta, datos que se utilizarán para realizar las proyecciones de ventas de la sucursal que se le dará apertura en Paseo El Carmen, Santa Tecla.

Actualmente no es posible determinar el número exacto de los clientes que pueda atender la sucursal en un determinado período de tiempo, por lo tanto se retomarán los datos históricos de la casa matriz para la realización de los respectivos cálculos.

3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

a. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Dulcería Villalta cuenta con una gama variada de productos de los cuales incursionará al mercado de Paseo El Carmen, 14 de ellos los cuales se especifican a continuación:

Dulces

- Nisperitos (Masapán)
- Marañón
- Tartarita
- Leche
- Leche de burra
- Coco blanco
- Coco negro
- Nance
- Tamarindo
- Toronja
- Zapote
- Higo

- Piña
- Maní con leche

El proceso de producción general que desarrolla Dulcería Villalta cuenta con las siguientes etapas:

- ✓ Logística de entrada (compras, inventarios).
- ✓ Operaciones
- ✓ Logística de salida (distribución).

A continuación, se definen las etapas del proceso productivo que está desarrollando Dulcería Villalta para la elaboración de su producto.

Logística de entrada

•**Fruta:** Dulcería Villalta provee el 60% de fruta para la elaboración de dulces, el 40% de los proveedores son locales y la forma de pago es de contado.

•**Semilla:** El distribuidor mayorista es una persona originaria del municipio de Zacatecoluca y en las épocas de escases se compra a proveedores de Guatemala; el volumen de compra es de 160 libras, una o dos veces por semana y su pago es al contado.

•**Azúcar:** Su distribuidor es La Casa del Panificador, diariamente se compra de dos o tres quintales y es al contado.

•**Leche:** Se compra 120 botellas diarias y su pago es al contado.

•**Harinas:** El distribuidor es La Casa del Panificador se compran 3 sacos de 150 libras, tres veces a la semana y el pago es al contado.

- Gas:** Lo distribuye Tropigas, el cual se compra una vez al mes dos cilindros de 100 libras cada uno, el cancelado al contado.

- Leña:** se compra una vez por semana la cantidad de 300 rajas y su pago es al contado.

- Cajas:** Son elaboradas por la imprenta Artes y Papel, el volumen de compra es de 20,000; los pedidos se hacen cada tres meses y el pago es al contado.

PROCESO GENERAL DE PRODUCCIÓN

Operaciones

- Selección:** La fruta es seleccionada, rechazando aquella que no está madura, con defectos o con podredumbre.

- Pesado:** Se pesa la fruta, leche, semilla, azúcar, etc. dependiendo de la cantidad de dulce que se piensa elaborar.

- Lavado:** Esta operación se debe realizar cuidadosamente, lavando las frutas con abundante agua y dejando escurrir el exceso de agua.

- Pelado:** Se le quita toda la cáscara a la fruta y se deja sólo la pulpa.

- Troceado:** Se corta la fruta en mitades o cuartos, dependiendo del tamaño.

- Molido:** Se tritura la fruta por medio de un molino, hasta lograr una masa gruesa.

- Cocido:** Se cocina la fruta agregándole ya sea dulce de panela, azúcar industrializada, semillas, agua o leche; dependiendo la clase de dulce o conserva que se esté

preparando. Se debe revolver frecuentemente con una paleta de madera para evitar que el producto se pegue en el fondo de la olla y se queme. Dejar cocinar hasta que se vea una consistencia espesa.

•**Extendido y secado:** Se traslada el producto hacia la mesa metálica preparada (remojándola para que el producto no se pegue sobre ésta) y se extiende el producto para que se pueda enfriar.

•**Cortado:** Se corta el producto en las dimensiones deseadas.

•**Empacado:** Se coloca la cantidad deseada dentro de una bolsa de papel celofán y empacado en cajas de cartón.

Para mayor detalle ver **Anexo 2**.

i. ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO.

Para la apertura de la sucursal de Dulcería Villalta en Paseo El Carmen, Santa Tecla"; será necesario adquirir mobiliario y utensilios nuevos, los cuales se pueden adquirir con diferentes proveedores en el mercado local.

CUADRO N° 7. MOBILIARIO Y EQUIPO PARA SALA DE VENTAS

ARTÍCULO	CANTIDAD	DESCRIPCION
VEHÍCULO	1	H1 MICROBUS, VERSIÓN GLS
SILLÓN	1	SOFÁ AZUL MARCA COMMODITY
ESTANTES	4	ALUMINIO
VITRINA	1	1 M. ALTO POR 2M DE ANCHO

Fuente: Equipo de trabajo

CUADRO N° 8. UTENSILIOS DE COCINA

ARTÍCULO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
PEROLES	5	ALUMINIO
PALETAS	10	MADERA
MESAS	5	ACERO INOXIDABLE
OTROS IMPLEMENTOS		

Fuente: Equipo de trabajo

CUADRO N° 9. MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

ARTÍCULO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
SILLA DE OFICINA	1	SIN BRAZO SAUDER
COMPUTADORA	1	HP
SILLAS PARA VISITANTES (ÁREA ADMINISTRATIVA)	2	SIN BRAZO SAUDER
TELÉFONO	1	LINEA FIJA
CAJA REGISTRADORA	1	MARCA SAM, MODELO ER-4S, 5200M
ESCRITORIO	1	COMMODITY ISHEN S213

Fuente: Equipo de trabajo

4. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

La sucursal de Dulcería Villalta en Paseo El Carmen, Santa Tecla, estará dividida en tres áreas principales: bodega, ventas y administración, en bodegas se almacenarán los dulces por un máximo de tres días a temperatura ambiente, la sala de ventas contará con una vitrina donde se exhibirán los productos, al costado de ésta estará el área de caja y el área de administración que contará con una oficina; adicional estará un servicio sanitario y algunas plantas y pinturas que darán un toque especial y de vistosidad al lugar. **(Ver anexo 3)**.

5. ESTUDIO INSTITUCIONAL

a. ASPECTO LEGAL

Las leyes que la dulcería debe tomar en cuenta para su correcto y adecuado funcionamiento son, Código de Salud, Código de Comercio, Ley de Registro de Comercio, Código Tributario y Leyes municipales.

REQUISITOS MUNICIPALES PARA INSCRIPCIÓN Y APERTURA DE UN NEGOCIO EN SANTA TECLA.

- ✓ Declaración jurada F1.
- ✓ Balance inicial original.
- ✓ DUI (Documento Único de Identidad) del propietario
- ✓ NIT (Numero de Identidad Tributaria) del propietario
- ✓ Tarjeta de IVA (Impuesto Valor Agregado) del propietario.
- ✓ Permiso de la Policía Nacional Civil en original.
- ✓ Vialidad de propietario o representante legal (copia)
- ✓ Solvencia municipal del inmueble donde funcionará establecimiento
- ✓ Copia del recibo de energía eléctrica.
- ✓ Cancelación de inspección \$ 12.00
- ✓ Escritura de constitución certificada o su original
- ✓ El pago de inscripción (Persona jurídica \$15.00)

b. ASPECTO ORGANIZACIONAL

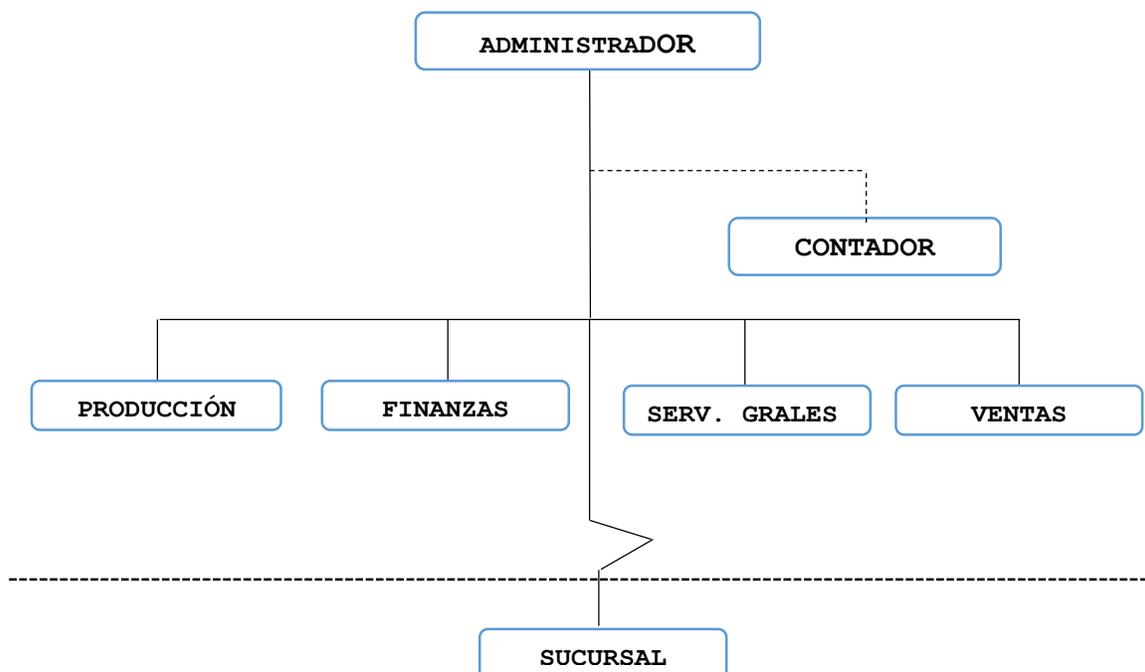
La administración de la sucursal estará a cargo del propietario, ya que cuenta con la experiencia necesaria, tanto en manejo de personal como en atención al cliente.

Además se contará con el apoyo de 2 personas en el área de ventas; una de lunes a viernes y la otra los fines de semana; dos cajero/a, los dos con igual jornada que los vendedores y un encargado del manejo y traslado del producto desde la casa matriz en San Vicente a la sucursal en Santa Tecla; adicionalmente en el área de producción se incrementará el personal contratando tres personas.

- Área de producción: conformada por 3 obreros.
- Área de ventas: Estará constituida por 2 personas.
- Transporte: 1 motorista.
- Caja: dos cajero/a
- Se realizará la contratación de servicios contables.

Detalle de las funciones ver **anexo 4**

ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA DULCERÍA VILLALTA



Elaborado equipo de trabajo por: Milagro Ortiz, Arcely López, Yenny Morales

Fecha: Octubre de 2015.

Línea jerárquica	Significado
-----	Autoridad lineal
-----	Relación de asesoría.
-----	Relación con unidades descentralizadas o desconcentradas

CUADRO N° 10. DISTRIBUCIÓN DE LOS NUEVOS EMPLEADOS POR JORNADA

JORNADA	PUESTOS	CANTIDAD	
LUNES A VIERNES DE 9:00 A.M. A 6:00 P.M.	ADMINISTRADOR	1	
	VENDEDORA	1	
	CAJERO/A.	1	
	TRANSPORTISTA	1	
SÁBADO Y DOMINGO DE 9:00 A.M. A 6:00 P.M	ADMINISTRADOR	1	
	VENDEDORA	1	
	CAJERO/A.	1	

Fuente: Equipo de trabajo

C. ESTUDIO ECONÓMICO

1. COSTOS

a. COSTOS DE INVERSIÓN

Para la apertura de la sucursal es importante considerar que ya existe una infraestructura, se alquilará un local ya existente en Paseo El Carmen, Santa Tecla. Sin embargo se incurrirá en diferentes costos que constituirán la inversión inicial.

CUADRO N° 11. INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN	COSTOS
LOCAL.	\$ 920.00
Alquiler	\$ 500.00
Depósito	\$ 200.00
Remodelación	\$ 220.00
MOBILIARIO Y EQUIPO	\$ 16,000.00
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 1,460.00
Utensilios y equipo de cocina	\$ 1,800.00
Equipo necesario para sala de ventas	\$ 11,890.00
Adaptación del Vehículo	\$ 500.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 38,578.83
Imprevisto (10%)	\$ 5,549.88
TOTAL	\$ 61,047.91

Fuente: Equipo de trabajo

b. COSTOS DE OPERACIÓN

Los costos de operación se constituyen por los costos necesarios para el desarrollo de las actividades y un nivel adecuado de producción. Para el caso de la sucursal de Dulcería Villalta en Paseo El Carmen, Santa Tecla; se tomarán como gastos de operación los insumos, los salarios de los recursos humanos y otros costos relacionados con el adecuado funcionamiento de la sucursal. Los salarios estimados para el recurso humano estarán de acuerdo al salario mínimo vigente, la apertura de la sucursal implica la apertura de 8 plazas.

El total de costos de operación para el primer año será de \$39,333.16 los cuales se expresan a continuación.

Es importante aclarar que no se toman en cuenta como costos de operación de la sucursal, los costos de materia prima ya que la producción será en la casa matriz en su totalidad.

CUADRO N° 12. COSTOS DE OPERACIÓN ANUAL

DETALLE	COSTO
MANO DE OBRA.	\$ 9,061.20
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 10,800.00
GASTOS DE VENTAS	\$ 10,672.08
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1,679.88
MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO	\$ 400.00
ALQUILER	\$ 6,000.00
COMBUSTIBLE	\$ 720.00
TOTAL	\$ 39,333.16

Fuente: Equipo de trabajo

Detalle en anexo 5

2. CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

Para determinar la inversión en capital de trabajo, existen tres modelos para calcular el monto para invertir en capital de trabajo: el contable, el de periodo de desfase y el del déficit acumulado máximo.

En el caso de Dulcería Villalta se tomará para el respectivo cálculo el método de desfase, porque se espera obtener un capital de trabajo considerable para incrementar la producción de dulces típicos.

$$\text{Capital de Trabajo} = \left(\frac{\text{Costo Total Anual}}{365 \text{ días}} \right) (\text{Número de días del ciclo productivo})$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \left(\frac{\$39,333.16}{365 \text{ días}} \right) (358 \text{ días})$$

$$\text{Capital de Trabajo} = (107.76)(358 \text{ días})$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$38,578.83$$

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El proyecto se financiará con fondos propios, el propietario de Dulcería Villalta cuenta con el capital necesario para dar apertura a la sucursal y comenzar a operar.

3. INGRESOS

Los ingresos que obtendrá Dulcería Villalta provendrán de la venta de los diferentes productos que se ofertarán en la sucursal, entre 14 variedades de dulces.

Para dar inicio a las operaciones en la sucursal de Dulcería Villalta se estima una capacidad inicial del 50% la cual se incrementará cada año en un 10%, esto según datos reflejados en la determinación de la utilización real (cálculo reflejado en página 79 del trabajo de investigación).

CUADRO N° 13. PRONÓSTICO DE VENTA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIZACIÓN REAL	110160	132192	154224	176256	198288
PRECIO DE VENTA	\$ 0.35	\$ 0.35	\$ 0.35	\$ 0.35	\$ 0.35
VENTA TOTAL	\$38,556.00	\$46,267.20	\$53,978.40	\$61,689.60	\$69,400.80

Fuente: Equipo de trabajo

Los ingresos totales por las ventas realizada por Dulcería Villalta serian de \$38,556.00 y con el incremento anual de 10% se obtendrá para el quinto año un total de \$69,400.80.

4. FLUJO DE FONDOS

Es el ordenamiento y cuantificación de los ingresos y costos durante el período de evaluación del proyecto, con el objetivo principal de conocer la situación financiera al final de cada periodo.

A continuación se presentan los flujos de efectivo proyectados para 5 años.

CUADRO N° 14. FLUJO DE EFECTIVO PRO FORMA

DETALLE	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Saldo Inicial				\$6,934.04	\$21,579.28	\$43,935.72
Ventas		\$38,556.00	\$46,267.20	\$53,978.40	\$61,689.60	\$69,400.80
TOTAL DE INGRESOS		\$38,556.00	\$46,267.20	\$60,912.44	\$83,268.88	\$113,336.52
EGRESOS						
Inversión Inicial	\$61,047.91					
Remodelación	\$920.00					
Maquinaria y equipo de oficina	\$1,460.00					
Utensilios y Equipo de cocina	\$1,800.00					
Equipo necesario para sala de venta	\$11,890.00					
Capital de Trabajo	\$38,578.83					
Imprevistos	\$5,549.88					
Mano de obra		\$9,061.20	\$9,061.20	\$9,061.20	\$9,061.20	\$9,061.20
Gastos de admón.		\$10,800.00	\$10,800.00	\$10,800.00	\$10,800.00	\$10,800.00
Gastos de venta		\$10,672.08	\$10,672.08	\$10,672.08	\$10,672.08	\$10,672.08
Mantenimiento		\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
Combustible		\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00
Servicios básicos		\$1,679.88	\$1,679.88	\$1,679.88	\$1,679.88	\$1,679.88
Alquiler		\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00
Adaptación de Vehículo	\$500.00					
TOTAL DE EGRESOS	\$61,047.91	\$39,333.16	\$39,333.16	\$39,333.16	\$39,333.16	\$39,333.16
SALDO FINAL	\$61,047.91	(\$777.16)	\$6,934.04	\$21,579.28	\$43,935.72	\$74,003.36

Fuente: Equipo de trabajo

5. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO

Para realizar la evaluación económica del proyecto será útil el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), este método es el más aceptado por los evaluadores de proyectos, mide en valores monetarios la rentabilidad del proyecto que excede a la rentabilidad deseada después de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer año de operación y se resta la inversión inicial total expresada en el momento cero.

Si el resultado es mayor que cero mostrará cuanto se gana con el proyecto después de recuperada la inversión inicial.

$$VAN = -I_0 + \frac{R_1}{(1+i)} + \frac{R_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{R_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

I_0 = Inversión Inicial

R = Flujo de efectivo del periodo

i = Tasa de descuento (10%)

AÑO	1	2	3	4	5
FLUJO DE EFECTIVO	(\$777.16)	\$6,934.04	\$21,579.28	\$43,935.72	\$74,003.36

CÁLCULO

$$VAN = -61,047.91 + \frac{(777.16)}{(1+0.10)} + \frac{6,934.04}{(1+0.10)^2} + \frac{21,579.28}{(1+0.10)^3} + \frac{43,935.72}{(1+0.10)^4} + \frac{74,003.36}{(1+0.10)^5}$$

$$VAN = -61,047.91 + (-706.51) + 5,730.61 + 21,580.61 + 30,008.68 + 45,950.26$$

$$VAN = -61,047.91 + 102,563.65$$

$$VAN = \$41,515.74$$

Al realizar el cálculo se observa que la sumatoria de todos los flujos asciende a \$102,563.65 y al restarle el monto de la inversión inicial \$61,047.91 resulta un valor de \$41,515.74 lo que quiere decir que el proyecto es rentable y debe de ser aceptado por el propietario de Dulcería Villalta.

D. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Para la implementación adecuada del proyecto es importante realizar el detalle de los recursos necesarios para la apertura de la sucursal de dulcería Villalta en Paseo El Carmen, Santa Tecla.

1. DETERMINACIÓN DE LOS RECURSOS NECESARIOS PARA LA APERTURA DE LA SUCURSAL DE DULCES TÍPICOS

Los recursos necesarios para que Dulcería Villalta dé apertura a la sucursal en Paseo El Carmen, Santa Tecla; deberán ser administrados de manera eficiente.

Los recursos para implementar el proyecto y desarrollar las actividades necesarias son los siguientes: Recursos humanos, recursos materiales y recursos financieros.

a. PRESUPUESTO DEL RECURSO HUMANO

Para la apertura de la sucursal es necesario aumentar la producción por lo que será necesario la contratación de tres personas en dicha área.

Para el traslado de la mercadería será necesario contar con un motorista, que se encargará del traslado de los productos y de acomodarlos en la bodega.

En la sucursal se contará con cuatro personas más: dos vendedoras y dos cajeras, de las cuales una trabajará de lunes a viernes y otra los fines de semana.

Los sueldos para el recurso humano se detallan a continuación:

CUADRO N° 15. PRESUPUESTO DE RECURSO HUMANO

PUESTO	MENSUAL	PRESTACIONES			TOTAL PRESTACIONES	TOTAL	ANUAL
		ISSS	AFP	RENTA			
Vendedor (Lunes-Viernes)	\$ 251.70	\$ 7.55	\$ 15.73	\$ -	\$ 23.28	\$228.42	\$ 3,020.40
Vendedor (Sábado-Domingo)	\$ 67.12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 67.12	\$ 805.44
Cajero (Lunes-Viernes)	\$ 251.70	\$ 7.55	\$ 15.73	\$ -	\$ 23.28	\$228.42	\$ 3,020.40
Cajero (Sábado-Domingo)	\$ 67.12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 67.12	\$ 805.44
Motorista	\$ 251.70	\$ 7.55	\$ 15.73	\$ -	\$ 23.28	\$228.42	\$ 3,020.40
Obrero 1	\$ 251.70	\$ 7.55	\$ 15.73	\$ -	\$ 23.28	\$228.42	\$ 3,020.40
Obrero 2	\$ 251.70	\$ 7.55	\$ 15.73	\$ -	\$ 23.28	\$228.42	\$ 3,020.40
Obrero 3	\$ 251.70	\$ 7.55	\$ 15.73	\$ -	\$ 23.28	\$228.42	\$ 3,020.40
TOTAL	\$1,644.44	\$ 45.31	\$ 94.39	\$ -	\$ 139.69	\$819.49	\$ 10,672.08

Fuente: Equipo de trabajo

b. PRESUPUESTO DE RECURSOS MATERIALES

Los recursos materiales son indispensables para el adecuado funcionamiento de la sucursal, ya que son indispensables para que los empleados realicen sus actividades de manera adecuada.

CUADRO N° 16. MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

ARTÍCULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
SILLA DE OFICINA	1	\$ 77.00	\$ 77.00
ESCRITORIO	1	\$ 150.00	\$ 150.00
COMPUTADORA	1	\$ 469.00	\$ 469.00
SILLAS PARA VISITANTES	2	\$ 77.00	\$ 154.00
TELÉFONO	1	\$ 9.99	\$ 10.00
CAJA REGISTRADORA	1	\$ 600.00	\$ 600.00
ESCRITORIO	1	\$ 150.00	\$ 150.00
TOTAL			\$1,460.00

Fuente: Equipo de trabajo

CUADRO N° 17. UTENSILIOS Y EQUIPO DE COCINA

ARTÍCULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
PEROLES DE ALUMINNO	5	\$ 80.00	\$ 400.00
PALETAS DE MADERA	10	\$ 15.00	\$ 150.00
MESAS DE ACERO	5	\$ 150.00	\$ 750.00
OTROS IMPLEMENTOS		\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL			\$1,800.00

Fuente: Equipo de trabajo

CUADRO N° 18. EQUIPO NECESARIO PARA LA ADECUACIÓN DEL LOCAL DE LA SALA DE VENTAS

ARTÍCULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
VEHÍCULO	1		\$ 10,000.00
SILLÓN	1	\$ 370.00	\$ 370.00
ESTANTES	4	\$ 180.00	\$ 720.00
VITRINA	1	\$ 800.00	\$ 800.00
TOTAL			\$ 11,890.00

REMODELACIÓN DEL LOCAL	
ÁREA DE VENTAS	COSTOS
PINTURA GENERAL (GALONES)	\$ 80.00
RÓTULO PUBLICITARIO	\$ 140.00
Total	\$ 220.00

c. RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros necesarios para que Dulcería Villalta de apertura a la sucursal en Paseo El Carmen, Santa Tecla, se expresan a continuación en el cuadro resumen.

CUADRO N° 19. RECURSOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN DE COSTOS	COSTO TOTAL
RECURSO HUMANO	\$10,672.08
RECUSOS MATERIALES	\$15,370.00
TOTAL	\$26,042.00

Fuente: Equipo de trabajo

Los sueldos, es decir lo asignado a recurso humano se establecen en relación a los salarios mínimos vigentes en El

Salvador y los recursos materiales de acuerdo a las estimaciones realizadas en el estudio técnico y económico para la ejecución de las actividades necesarias, tanto productivas, de transporte, de venta y adecuación del local; es importante mencionar que el proyecto será financiado con fondos propios de Dulcería Villalta.

2. PROCESO PARA LA APERTURA DE LA SUCURSAL

- **Presentación de la propuesta a Dulcería Villalta**

El grupo investigador hará la respectiva presentación del documento que respalde la propuesta para la apertura de la sucursal en Paseo El Carmen del municipio de Santa Tecla.

- **Estudio y análisis de la propuesta por parte del propietario de Dulcería Villalta**

Luego de entregada la propuesta será estudiada y analizada por el propietario de Dulcería Villalta.

- **Aprobación del presupuesto por parte del propietario de la dulcería para la ejecución de la propuesta.**

Al haber analizado la propuesta, el propietario deberá aprobar el presupuesto para financiar los gastos necesarios para la apertura de la sucursal.

- **Compra de recursos necesarios para la implementación**

Una vez aprobado el presupuesto se procederá a la adquisición de todos los materiales e implementos necesarios para la ejecución del proyecto.

- **Contratación del recurso humano**

El siguiente paso consiste en la contratación del personal necesario y apto para desempeñar las labores que se le asignen en la sucursal.

- **Puesta en marcha de la propuesta por parte del propietario de Dulcería Villalta**

Luego de haber completado todos los pasos anteriores se realizará la apertura de la sucursal en Paseo El Carmen, Santa Tecla.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✓ Aaker, David A. (1993). Investigación de mercados. 3ª edición. Pág. 4. México, D.F.: Mc Graw-Hill.
- ✓ Baca Urbina, Gabriel. (2001). Evaluación de Proyectos. 4ª edición. Pág. 8. México D.F. Mc Graw-Hill.
- ✓ Benassini, Marcela. (2009). Introducción a la investigación de mercado. 3ª edición. Pág. 6. México D.F.: Pearson.
- ✓ Hernández Sampieri, Roberto. (2007). Fundamentos de metodología de la investigación. 5ª edición. México D.F. Mc Graw-Hill.
- ✓ Kotler, Philip. (2013). Fundamentos de Marketing. 11ª edición. Pág. 196. México D.F.: Pearson Educación.
- ✓ Nassir, Sapag Chain. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. 5ª edición, Pág. 24. Colombia. Mc Graw-Hill Interamericana.
- ✓ Wente, Walter B. (1981). Investigación de mercados, administración y métodos. 1ª edición. Pág. 13. México D.F.: Trillas S.A. de C.V.

LEYES

- ✓ Código de Salud

Según Decreto Legislativo No. 955, Tomo No. 299 del Diario Oficial No. 86, con emisión en fecha 28/04/1988, publicado el 05/11/1988 y con última modificatoria el 24/07/2014.

- ✓ Código de Comercio

Según Decreto Legislativo No. 671, Tomo No. 228 del Diario Oficial No 40, con fecha de emisión 8/05/1970, publicado el 31/07/1970 y con última modificación el 08/05/2014

✓ Ley de Registro de Comercio.

Según Decreto Legislativo No. 271, publicada en el Diario Oficial No. 44, Tomo No. 238, con fecha de emisión 15/02/1973, publicado el 05/03/1973 y con última modificatoria el 14/12/2012.

✓ Código Tributario.

Según Decreto Legislativo No. 763, Tomo No. 404 del Diario Oficial No. 142, emitido el 22/08/1972, emitido el 31/07/2014 y publicado en la misma fecha.

SITIOS WEB

✓ <http://www.economia.ws/mercado.php>

✓ <http://www.monografias.com/trabajos81/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing2.shtml>

✓ <http://paseoelcarmen.com.sv/historia#>

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VISITANTES DE LOS PRINCIPALES LUGARES TURISTICOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR



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



Cuestionario dirigido a los visitantes de los principales lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador. Para conocer la factibilidad de la apertura de una sucursal de dulces típicos.

OBJETIVO: Recolectar información para el análisis sobre la factibilidad de la apertura de una sucursal de dulces típicos en uno de los lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador.

DATOS GENERALES

- a. EDAD (Años cumplidos) _____
- b. SEXO: 1. Femenino 2. Masculino
- c. Profesión u oficio
1. Estudiante 3. Comerciante
2. Profesional 4. Ama de casa
5. Otros especifique _____

I. CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Es usted residente de este municipio?

1. Sí 2. No

2. De los productos que se comercializan en este centro turístico ¿Cuáles ha consumido?

3. Entre los dulces artesanales y los elaborados en fábrica ¿cuáles prefiere?

1. Artesanales 2. Elaborados en fábrica

¿Por qué los prefiere?

4. ¿Conoce o ha escuchado hablar de Dulcería Villalta y sus productos? (Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 9.)

1. Sí 2. No

5. Si su respuesta a la interrogantes anterior es sí. ¿A través de que medio?

1. Reportajes televisivos 3. Páginas de Internet
2. Periódicos 4. Ferias
5. Otros
especifique _____

6. Considera usted que la apertura de un negocio de dulces típicos en el área metropolitana de San Salvador será aceptada por los visitantes de este destino turístico?

1. Sí 2. No

¿Por qué? _____

7. ¿En qué lugar turístico prefiere que se de apertura a una sucursal de Dulcería Villalta?

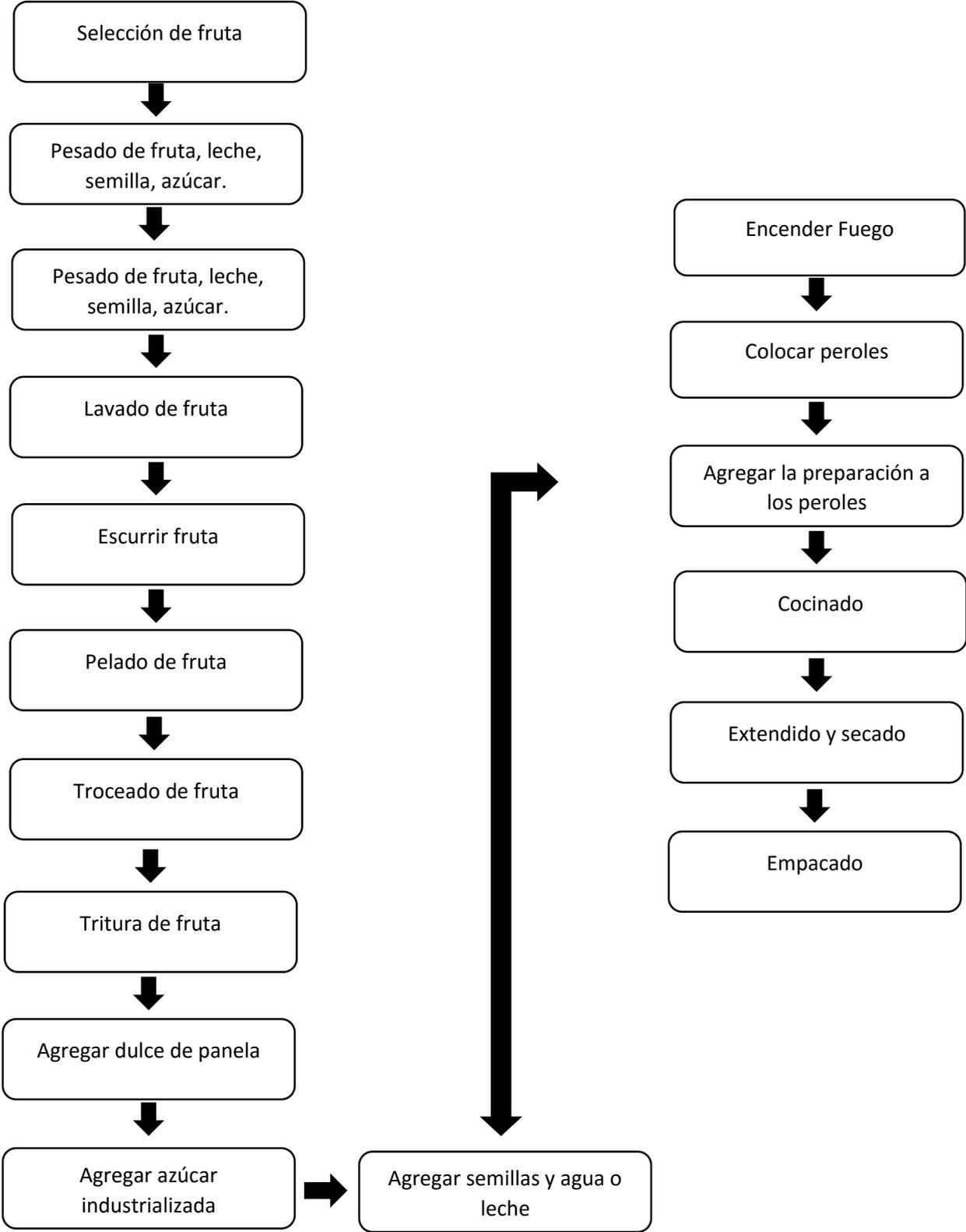
1. El Boquerón 6. Catedral de San Salvador
2. Ecoparque el Espino 7. Jardín Botánico la Laguna
3. Paseo El Carmen 8. Zona Rosa
4. Parque Zoológico 9. Lago de Ilopango
5. Complejo turístico Nejapa

8. ¿Tiene conocimiento de alguna dulcería en este sector?

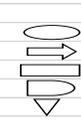
1. Sí 2. NO

9. Si su respuesta a la interrogante anterior fue positiva, ¿Cuál es el nombre de esta? _____

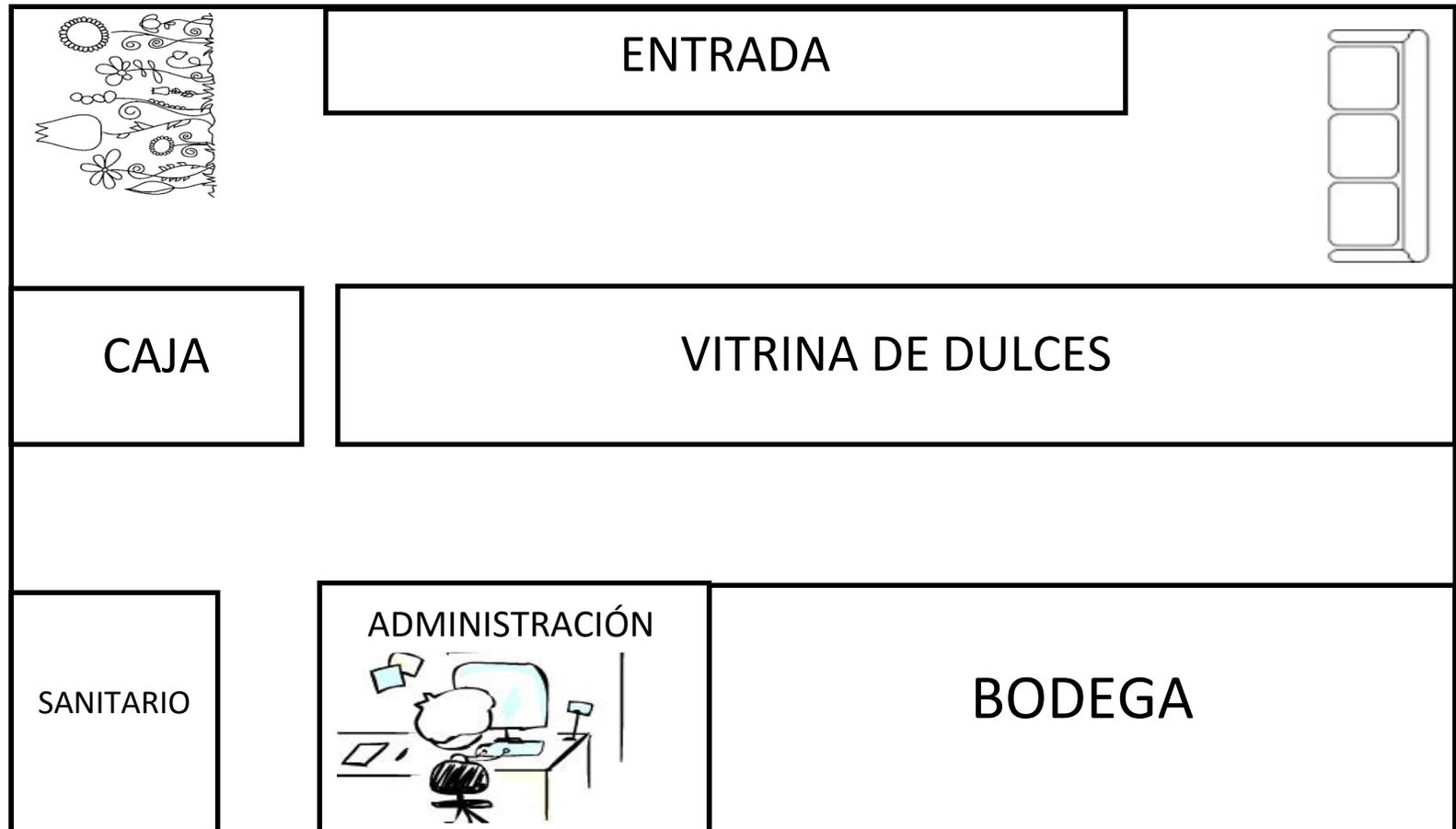
ANEXO 2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN ACTUAL DE DULCERÍA VILLATA REPRESENTADO POR DIAGRAMA DE BLOQUES



CURSOGRAMA ANALÍTICO DE PROCESOS

DIAGRAMA DE PROCESOS						SÍMBOLOS: 
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: PREPARACIÓN DE DULCES						
ACTUAL		PROPUESTO	X			
FECHA: OCTUBRE 2015						
HECHO POR: YENNY MORALES , MILAGRO ORTIZ, ARCELY LÓPEZ.						
PASOS	OPERACIÓN	TRANSPORTE	REVISIÓN	DEMORA	ARCHIVO	DESCRIPCIÓN DE CADA PASO
1						La fruta es seleccionada, rechazando aquella que se encuentre no madura, con defectos o con podredumbre.
2						Traslado de la fruta seleccionada para pesarla
3						Pesado de fruta, leche, semilla, azúcar.
4						Lavado de las diferentes frutas y semillas.
5						Traslado de la fruta seleccionada para pesarla
6						Pesado de fruta, leche, semilla, azúcar.
7						Lavado de fruta seleccionada.
8						Secado de fruta lavada.
9						Pelado de la fruta seleccionada, dejando solo la pulpa.
10						Troceado de fruta en mitades o cuartos, dependiendo del tamaño.
11						Traslado de fruta al molino para ser triturada.
12						Se tritura la fruta seleccionada hasta lograr una masa gruesa.
13						Cocinar la fruta ya sea dulce de panela, azúcar industrializada, semillas, agua o leche.
14						Traslado del producto hacia mesa preparada.
15						Secado del dulces
16						Empacado del producto.
17						Traslado del producto hacia carro repartidor
18						Traslado del producto hacia sucursal
19						Embodegado del producto en sucursal

ANEXO 3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



ANEXO 4. MANUAL DE PUESTOS DE TRABAJO

 MANUAL DE FUNCIONES DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Denominación del Puesto:	Vendedor
Departamento:	Ventas
Jefe inmediato:	Gerente de sucursal
2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO	
Ofrecer y vender a los clientes los productos disponibles en la dulcería.	
3. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none">• Servir los diferentes dulces a los consumidores• Surtir y mantener ordenados los dulces según sus especialidades• Llevar control de productos existentes en bodega• Mantener limpia el área de trabajo	
4. REQUERIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none">• Estudios: Bachiller• Edad: 20 - 35 años• Tipo de contratación: Tiempo completo• Nivel de experiencia: Indiferente• Género: Indiferente• Capacidad para las ventas, acostumbrado al trabajo bajo presión.	
5. EQUIPO NECESARIO	
<ul style="list-style-type: none">• Guantes• Pinzas• Maya para el cabello	



**MANUAL DE FUNCIONES
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación del Puesto: Cajero
Departamento: Ventas
Jefe inmediato: Gerente de sucursal

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

Efectuar el cobro de los productos adquiridos por los consumidores, al mismo tiempo recibir las llamadas telefónicas.

3. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

- Realizar cobros a los clientes
- Recibir llamadas telefónicas
- Realizar cortes y cuadratura de caja
- Responsable del fondo fijo de caja
- Realizar informe mensual de los ingresos obtenidos en la sucursal

4. REQUERIMIENTOS

- Estudios: Bachiller técnico vocacional opción contaduría o Asistencia Administrativa
- Edad: 25-30 años
- Tipo de contratación: Tiempo completo
- Nivel de experiencia: 1 año en puestos similares (comprobado)
- Género: Indiferente
- Facilidad de expresión, buenas habilidades numéricas, honesto, responsable.

5. EQUIPO NECESARIO

- Máquina registradora



**MANUAL DE FUNCIONES
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación del Puesto: Motorista
Departamento:
Jefe inmediato: Propietario de la dulcería

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

Revisar el estado de vehículo asignado, distribuir mercadería de acuerdo a logística asignada, cumplir con las normas establecidas de carga, transporte y manipulación de mercadería, entre otras.

3. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

- Acomodar el producto en camión y bodega
- Revisión diaria del estado del vehículo
- Transporte de la mercadería del centro casa matriz a sucursal
- Informe mensual del estado del vehículo

4. REQUERIMIENTOS

- Estudios: Bachiller
- Edad: 30 - 40 años
- Tipo de contratación:
- Nivel de experiencia: 1 año como motorista (comprobado)
- Género: Masculino
- Poseer licencia de conducir

5. EQUIPO NECESARIO

- Microbús



**MANUAL DE FUNCIONES
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación del Puesto: Obrero para área de producción
Departamento: Producción
Jefe inmediato: Propietario de la dulcería

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

Elaborar los dulces y mieles, tomando en cuenta las líneas de producción, estándares de calidad y salubridad.

3. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

- Preparar las condiciones de trabajo del área de la dulcería, según las buenas prácticas y manipulación de los insumos
- Realizar los procesos de selección de fruta, pesado de la fruta, lavado de fruta, pelado de fruta, troceado de fruta o semillas, tritura de fruta, cocinado de la mezcla y de cortar el producto según la forma establecida.
- Reporta desperfectos en equipos e instalaciones al jefe para aplicación de mantenimiento correctivo o preventivo según aplique.
- Reporta plagas para evitar propagaciones
- Cuidar el equipo de operación y utensilios.
- Mantener áreas limpias y ordenadas.
- Lava y desinfecta su equipo

4. REQUERIMIENTOS

- Experiencia en la elaboración de dulces artesanales
- Disponibilidad de tiempo.
- Dispuesto/a trabajar bajo presión
- Responsable, ordenado

5. EQUIPO NECESARIO

- Todo el equipo necesario para la elaboración del dulce artesanal.



**MANUAL DE FUNCIONES
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación del Puesto: Servicios de limpieza

Departamento:

Jefe inmediato: Propietario de la dulcería

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

Mantener limpias y ordenadas el área de trabajo tanto las de producción como las de venta.

3. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

- Mantener limpia el área de trabajo
- Sacudir vitrinas
- Encargada de cuidado de plantas

4. REQUERIMIENTOS

- Educación Mínima: Bachillerato / Educación Media
- Género: Femenino
- Amable, respetuosa, honrada

5. EQUIPO NECESARIO

- Todo el equipo necesario para las actividades de limpieza



**MANUAL DE FUNCIONES
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación del Puesto: Gerente de sucursal

Departamento:

Jefe inmediato: Propietario de la dulcería

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

Contribuir al logro de los objetivos organizacionales garantizando una gestión adecuada de las ventas y atención al cliente en la sucursal.

Llevar a cabo las políticas del negocio y las acciones necesarias para el logro de los objetivos establecidos.

3. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

- Dirigir, coordinar y supervisar la labor de las personas a su cargo, a fin de garantizar una atención de calidad a los clientes para conseguir fidelizarlo
- Controlar cotidianamente la imagen de la sucursal
- Realizar el seguimiento y control de inventarios de la sucursal
- Realizar un informe sobre los ingresos, costos y gastos con los que incurrió la sucursal en el mes

4. REQUERIMIENTOS

- Formación académica: Licenciatura en Administración de Empresas
- Conocimiento en materia de Administración de Personal y ventas
- Manejo de paquete de office
- Experiencia: 2 años en cargos similares
- Género: Indiferente
- Edad: 28 - 40 años
- Alto sentido de responsabilidad, confiable, proactivo, habilidad para negociar y manejar conflictos, orientado al cliente, orientado a resultados y logros, capacidad analítica y organizativa, detallista, con sentido común, capacidad para trabajar bajo presión

5. EQUIPO NECESARIO

- Computadora.

ANEXO 5: COSTOS Y GASTOS RELACIONADOS AL COSTO DE OPERACIÓN

DETALLE DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CANTIDAD	PUESTO	MENSUAL	PRESTACIONES			TOTAL PRESTACIONES	TOTAL	ANUAL
			ISSS	AFP	RENTA			
1	Administrador	\$500.00	\$15.00	\$31.25	\$ -	\$ 46.25	\$453.75	\$6,000.00
1	Contador	\$350.00	\$10.50	\$21.88	\$ -	\$ 32.38	\$317.63	\$4,200.00
	Artículos de Limpieza	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$50.00	\$600.00
TOTAL		\$900.00	\$25.50	\$53.13	\$ -	\$ 78.63	\$821.38	\$10,800.00

DETALLE DE GASTOS DE VENTA

CANTIDAD	PUESTO	MENSUAL	PRESTACIONES			TOTAL PRESTACIONES	TOTAL	ANUAL
			ISSS	AFP	RENTA			
1	Vendedor (Lunes-Viernes)	\$251.70	\$7.55	\$15.73	\$ -	\$ 23.28	\$228.42	\$3,020.40
1	Vendedor (Sabado-Domingo)	\$67.12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$67.12	\$805.44
1	Cajero (Lunes-Viernes)	\$251.70	\$7.55	\$15.73	\$ -	\$ 23.28	\$228.42	\$3,020.40
1	Cajero (Sabado-Domingo)	\$67.12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$67.12	\$805.44
1	Mototista	\$251.70	\$7.55	\$15.73	\$ -	\$ 23.28	\$228.42	\$3,020.40
TOTAL		\$889.34	\$22.65	\$47.19	\$ -	\$ 69.85	\$819.49	\$10,672.08

DETALLE DE GASTOS DE PRODUCCIÓN

CANTIDAD	PUESTO	MENSUAL	PRESTACIONES			TOTAL	TOTAL	ANUAL
			ISSS	AFP	RENTA	PRESTACIONES		
3	Obrero	\$251.70	\$7.55	\$15.73	\$ -	\$ 23.28	\$228.42	\$3,020.40
TOTAL		\$755.10	\$22.65	\$47.19	\$ -	\$ 69.85	\$685.25	\$9,061.20

DETALLE DE COSTO DE SERVICIOS BASICOS

DETALLE	COSTO MENSUAL APROXIMADO	ANUAL
Energía Eléctrica	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Agua Potable	\$ 30.00	\$ 360.00
Comunicaciones	\$ 9.99	\$ 119.88
TOTAL	\$ 139.99	\$ 1,679.88

GASTO DE COMBUSTIBLE

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Gasolina	\$ 60.00	\$ 720.00

COSTO DE MANTENIMIENTO DE VEHICULO

ACTIVO	VALOR ANUAL
Vehículo	\$ 400.00