

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



**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA GENERAR DEMANDA, POSICIONAMIENTO Y
DESARROLLO DE LA BEBIDA ALCOHÓLICA CHICHA EN EL MUNICIPIO DE SAN
SALVADOR.”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CARMEN ELENA ESCAMILLA GALÁN.

PATRICIA EUGENIA GÓMEZ.

CINDY ELIZABETH MALDONADO FUENTES.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

DICIEMBRE DE 2007.

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez.

SECRETARIA GENERAL : Lic. Douglas Alfaro.

**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS** : Msc. Roger Armando Arias.

**SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS** : Licda. Vilma Yolanda Vásquez del Cid.

DOCENTE DIRECTOR : Lic. Ricardo Ernesto López Navas.

TRIBUNAL EXAMINADOR

COORDINADOR DEL SEMINARIO : Msc. Francisco Antonio Quintanilla.

DOCENTE DIRECTOR : Lic. Ricardo Ernesto López Navas.

DOCENTE OBSERVADOR : Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez.

Diciembre 2007

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Santísima Virgen María por haber permitido culminar con este objetivo tan importante de mi vida, a mi madre Betty Galán por ser la luz de mi vida, mi ejemplo a seguir, por brindarme tu apoyo, tanto moral como económicamente en el transcurso de mi carrera, mamá este logro es tuyo, gracias a ti he logrado llegar hasta aquí. También, agradezco a Manuel, Alejandro y familia Herrera porque siempre estuvieron pendientes y me animaron a seguir adelante, por su infinito amor, apoyo y comprensión; a mis amigos Chrysttie Garza y Ernesto Pérez por ser parte importante en mi vida. También agradecer a mi grupo de trabajo y de manera especial a mi amiga y compañera de tesis Patricia Eugenia Gómez por haber compartido esta etapa de mi vida y por último a todas aquellas personas que directa o indirectamente contribuyeron al logro de este objetivo.

Carmen Elena Escamilla Galán

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Santísima Virgen María por haber permitido culminar con este objetivo tan importante de mi vida, a mi madre Ana Lilian Gómez Argueta por brindarme su apoyo, tanto moral como económicamente en el transcurso de mi carrera, por ser lo más importante en mi vida, mi ejemplo a seguir y por su infinito amor, apoyo y comprensión. También, agradezco a mis hermanos José Manuel y Brenda Liliana por formar parte de mi vida y ser una inspiración para el logro de este objetivo; a mis demás familiares y amigos más cercanos porque siempre estuvieron pendientes y me animaron a seguir adelante. También agradecer a mi grupo de tesis y de manera especial a mi amiga y compañera de tesis Carmen Elena Escamilla Galán por haber compartido esta etapa de mi vida y por último a todas aquellas personas que directa o indirectamente contribuyeron al logro de este objetivo.

Patricia Eugenia Gómez

Agradezco a Dios Todopoderoso por haber permitido culminar con este objetivo tan importante de mi vida a mis padres por brindarme su apoyo, tanto moral como económicamente en el transcurso de mi carrera. También agradezco a mis demás familiares y amigos porque siempre estuvieron pendientes de mí y me animaron a seguir adelante y a mis compañeras de tesis por haber compartido esta etapa de mi vida y por último a todas aquellas personas que directa o indirectamente contribuyeron al logro de este objetivo.

Cindy Elizabeth Maldonado Fuentes

ÍNDICE

Introducción.....	i	
Resumen Ejecutivo.....	ii	
CAPÍTULO I		
GENERALIDADES DE LA CHICHA, CONCEPTOS SOBRE EL PLAN DE NEGOCIO, EMPRENDEDURISMO Y MARCO JURÍDICO LEGAL SOBRE EMPRESAS PRODUCTORAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.....		1
I. Generalidades de la chicha.....	1	
A. Historia de la chicha en El Salvador.....	1	
B. Tipo de chicha.....	4	
C. Puntos de fabricación.....	4	
D. Puntos de ventas.....	4	
E. Proceso de elaboración.....	5	
II. Concepto sobre plan de negocio.....	5	
A. Conceptos.....	5	
B. Importancia.....	6	
C. Objetivo del plan de negocio.....	6	
D. Partes de un buen plan de negocio.....	7	
III. Desarrollo de nuevos productos.....	7	
A. Concepto de nuevos productos.....	7	
1. Productos inexistentes.....	8	
2. Mejora de productos.....	9	
B. Fuentes de información para localizar nuevos mercados.....	9	
IV. Concepto de emprendedurismo.....	9	
A. Definición de emprendedurismo.....	9	
B. Actitudes del emprendedor.....	10	
C. Tipos de emprendedores.....	10	
V. Organización de la empresa.....	11	
A. Generalidades de la empresa.....	11	
1. Nombre de la empresa.....	11	
2. Dirección.....	11	
3. Giro o actividad económica.....	11	
4. Naturaleza.....	12	
5. Misión.....	12	
6. Visión.....	13	
7. Objetivos de la empresa.....	13	

8. Metas de la empresa	14
9. Valores de la organización	14
10. Organigrama de la empresa	14
11. Políticas de la empresa	15
B. Socios y forma legal.....	16
C. Delimitación de las responsabilidades.....	17
VI. Plan de marketing.....	18
A. Análisis FODA.....	18
1. Análisis interno.....	18
2. Análisis externo.....	19
B. Análisis de mercado.....	19
1. Demografía.....	19
2. Análisis de la demanda.....	19
3. Análisis de la oferta.....	20
4. Característica del mercado consumidor.....	20
5. Productos sustitutos, similares y complementarios.....	21
6. Uso del producto.....	22
C. Análisis de la competencia.....	22
D. Comercialización del producto.....	22
1. Comercialización del producto.....	22
1.1. Lanzamiento e introducción al mercado.....	23
E. Ambiente de negocio.....	24
1. Macroambiente.....	24
2. Microambiente.....	25
F. Mezcla de marketing.....	25
1. Producto.....	25
2. Precio.....	25
3. Plaza.....	25
4. Promoción.....	26
VII. Plan de producción.....	27
A. Característica del producto.....	27
1. Descripción del producto.....	27
2. Clasificación del producto.....	27
B. Proceso de fabricación.....	29
1. Descripción de las operaciones.....	30
2. Descripción del proceso por gráficas y diagramas de proceso.....	30
3. Tecnología de producción.....	31

4. Localización de materia prima e insumos.....	32
5. Disponibilidad de materia prima.....	33
C. Instalación equipo y personal.....	34
1. Ubicación y emplazamiento del negocio.....	34
2. Requerimiento de maquinaria y equipo.....	35
3. Requerimiento de mano de obra.....	35
D. Capacidad de producción.....	35
1. Capacidad instalada normal y máxima de la planta.....	36
E. Proveedores.....	37
F. Aspectos legales.....	38
VIII. Plan de financiamiento.....	39
A. Inversión inicial.....	39
1. Capital de inversión.....	40
2. Fuentes de financiamiento.....	40
B. Inversiones fijas.....	40
1. Inversiones fijas tangibles.....	41
2. Inversiones fijas intangibles.....	41
C. Costos.....	41
1. Mano de obra directa.....	41
2. Mano de obra indirecta.....	41
3. Materia prima.....	42
4. Materiales indirectos.....	42
5. Insumos.....	42
D. Costos de administración.....	42
E. Costos de venta.....	42
F. Costos de gastos financieros.....	42
G. Clasificación de los costos.....	43
1. Costos variables.....	43
2. Costos fijos.....	43
H. Costos totales.....	43
I. Gastos unitarios de ventas.....	43
1. Determinación del costo unitario.....	43
2. Determinación del costo de ventas.....	45
J. Presupuestos.....	45
K. Flujo de caja.....	46
L. Estado de pérdidas y ganancias.....	46
M. Balance general.....	46

N. Análisis de punto de equilibrio.....	47
IX. El marco legal de la empresa – estudio jurídico fiscal.....	48
A. Requerimientos mínimos para el arranque de la empresa.....	48
B. Forma jurídica de la empresa.....	49
C. Pasos necesarios para la apertura de una empresa.....	49
D. Marco legal para empresas dedicadas a la fabricación de bebidas alcohólicas.....	51

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO BEBIDA ALCOHÓLICA CHICHA, EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	53
I. Objetivos de la Investigación.....	53
A. Objetivo general.....	53
B. Objetivos específicos.....	53
II. Importancia de la investigación.....	54
III. Metodología de la investigación.....	54
A. Método de investigación.....	54
B. Fuentes de recolección de información.....	54
1. Fuentes primarias.....	54
2. Fuentes secundarias.....	54
C. Técnicas y herramientas de recolección de información.....	55
1. Observación directa.....	55
2. Entrevista.....	55
3. Encuesta.....	57
D. Tipo de investigación.....	58
1. Científica.....	58
1.1. Enfoque cualitativo.....	58
2. Método deductivo.....	58
E. Tipo de diseño de investigación.....	59
F. Tipo de diseño no experimental.....	59
G. Tipo de diseño transeccional.....	59
H. Tabulación y análisis de datos.....	60
I. Determinación del universo.....	60
J. Determinación de la muestra.....	60
IV. Descripción de la identidad corporativa de la empresa.....	61
A. Nombre de la empresa.....	61
1. Lluvia de ideas.....	61
2. Elección del nombre.....	61

B. Giro o actividad económica.....	62
C. Naturaleza de la empresa.....	62
1. Revisión bibliográfica.....	62
D. Misión y visión.	62
1. Reunión de futuros socios	62
2. Aportar Opiniones.....	62
3. Llegar a un consenso	62
4. Redactar misión y visión.....	62
E. Objetivos y metas de la empresa.....	64
1. Reunión de los socios	64
2. Aportar Opiniones.....	624
3. Llegar a un consenso	624
4. Redactar objetivos y metas.	624
F. Políticas.....	66
1. Reunión de los socios	66
2. Aportar Opiniones.....	626
3. Llegar a un consenso	626
4. Redactar políticas.....	626
G. Valores.	68
1. Revisar bibliografía.....	68
2. Revisar valores de otras empresas.	68
3. Establecer los valores.	69
H. Organigrama (tentativo).....	69
1. Determinación del personal de producción.	70
2. Investigación de títulos de puestos administrativos.....	70
3. Requisitos del puesto.	71
I. Socios y forma legal.....	74
1. Consultar a profesionales en el área.....	74
2. Visitar instituciones pertinentes.....	74
3. Revisar leyes.....	79
V. Plan de Marketing.....	87
A. Análisis del mercado.....	87
1. Consultar datos estadísticos.....	87
2. Recolectar información a través de encuestas para determinar la demanda del producto.	87
3. Investigación de empresas que laboren el mismo producto o productos similares.....	88
4. Investigación de los medios que harán llegar el producto al consumidor final.	89
5. Estudiar si el producto se venderá directamente o a través de intermediarios.	89

B. Mezcla de marketing.....	89
1. Producto	89
1.1. Marca.....	89
1.1.1. Lluvia de ideas.	89
1.1.2. Investigación del proceso de registro de una marca.....	91
1.2. Envase.....	96
1.2.1. Investigación de los requisitos de ley.....	96
1.2.2. Investigación de tipos de envase por su atractivo visual, por su costo y por su resistencia.....	98
1.3. Etiqueta.....	99
1.3.1. Investigación de los requisitos de ley para la elaboración de etiquetas.....	99
1.3.2. Consultar agencias de publicidad para la creación de etiquetas.	100
1.4. Embalaje.....	100
1.4.1. Investigación de los diferentes tipos de embalaje que se pueden utilizar.....	100
2. Precio.	102
2.1. Realizar encuesta de sugerencia para determinar el precio del producto.	102
3. Promoción.	103
3.1. Realizar encuesta de sugerencia para determinar el tipo de publicidad a utilizar.	103
3.2. Investigación de cuáles son los diferentes precios de los diferentes medios de publicidad.....	103
VI. Plan de producción.....	104
A. Investigación de las diferentes formas de elaborar la bebida alcohólica chicha.....	104
B. Investigación de los diferentes factores para la determinación de la localización de la empresa	106
C. Estudiar los equipos requeridos para la fabricación de la bebida alcohólica chicha.....	107
D. Investigación de la cantidad de personal que se requiere para el desarrollo de las actividades	107
E. Investigación de las diferentes opciones de proveedores por su precio, calidad, puntualidad de entrega y nivel de existencia del producto.	108
CAPITULO III.....	
PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA GENERAR DEMANDA, POSICIONAMIENTO Y DESARROLLO DE LA BEBIDA ALCOHÓLICA CHICHA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.	109
Resumen ejecutivo del plan de negocio	110
I. Descripción de la identidad corporativa de la empresa.....	112
A. Generalidades de la empresa.....	112
1. Nombre de la empresa.	112

2. Dirección.....	112
3. Giro o actividad económica.....	112
4. Naturaleza.....	112
5. Misión.....	112
6. Visión.....	112
7. Historia.....	112
8. Objetivos de la empresa.....	113
9. Metas de la empresa.....	113
10. Valores de la organización.....	113
11. Cantidad de personal.....	114
12. Producto que elabora.....	114
13. Organigrama de la empresa.....	115
14. Políticas de la empresa.....	115
B. Socios y forma legal.....	116
C. Delimitación de las responsabilidades.....	116
D. Imagen corporativa.....	118
1. Nombre.....	118
2. Logotipo.....	118
3. Lema.....	118
II. Plan de marketing.....	119
A. Definición de mercado meta.....	119
B. Análisis de la demanda.....	119
C. Perfil del consumidor.....	120
D. Análisis de la competencia.....	120
E. Análisis de precios.....	121
1. Fijación y política de precios.....	121
F. Comercialización del producto.....	122
1. Lanzamiento e introducción al mercado.....	122
G. Mezcla de marketing.....	122
1. Estrategias de comercialización.....	122
III. Plan de producción.....	123
A. Especificaciones del producto.....	123
B. Característica del producto.....	124
1. Descripción del producto.....	124
1.1. Marca.....	124
1.2. Envase.....	125
1.3. Etiqueta.....	125

2. Clasificación del producto.....	126
C. Proceso de fabricación.	127
1. Descripción de las operaciones.....	127
2. Descripción del proceso por gráficas y diagramas de proceso	132
3. Tecnología de producción.	136
4. Localización de materia prima e insumos.....	136
5. Disponibilidad de materia prima.	136
D. Instalación equipo y personal.	138
1. Ubicación y emplazamiento del negocio.	138
2. Diseño de distribución de planta y oficina.	140
3. Requerimiento de maquinaria, mobiliario y equipo.....	141
4. Requerimiento de mano de obra.	142
E. Capacidad de producción.	142
F. Proveedores.....	144
G. Aspectos legales.	145
IV. Plan de financiamiento.	145
A. Inversión inicial.	145
1. Capital de inversión.....	145
2. Fuentes de financiamiento.....	146
B. Inversiones para el inicio de actividades.....	146
C. Ventas proyectadas	147
D. Costos de las ventas proyectadas	148
E. Efectivo disponible tras el primer año.	148
F. Flujo de caja.....	149
G. Estado de Resultado.	149
H. Balance general.....	150
I. Punto de equilibrio.....	150
J. Valor Actual Neto.....	151
K. Tasa Interna de Retorno.	152
L. Período de Recuperación.....	154
V. Cronograma para la implementación del plan de negocio para la Empresa PROBESAL S.A. de	
C.V.....	155
Conclusiones	158
Recomendaciones	1587
Bibliografía.....	1588
Anexos	160

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación sobre **EL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA GENERAR DEMANDA, POSICIONAMIENTO Y DESARROLLO DE LA BEBIDA ALCOHÓLICA CHICHA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR** se ha realizado como requisito previo a obtener el título académico de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

El presente informe es un documento básico que resulta imprescindible como soporte para la puesta en marcha de cualquier nueva iniciativa empresarial, y a través del cual se quiere dar a conocer los puntos por los cuales se cree que esta idea de negocio, basada en la creación de una empresa productora de chicha es viable.

En el capítulo I, se encuentra un marco teórico de todo lo que contiene un plan de negocio, el cual se divide en cuatro planes, el primero es el plan empresarial, el segundo contiene el plan de marketing, el tercero es el plan de producción y el último es el plan financiero. Es una guía conceptual que ayuda al consultante a conocer y entender conceptos de una manera sencilla.

El capítulo II, incluye la metodología de investigación, además, del trabajo de trabajo de investigación de campo, siempre dividiéndose en tres de los cuatros planes que conforman un plan de negocio; para el plan empresarial se investigó desde como poner nombre a la empresa, la filosofía empresarial, como conformar una sociedad, etc., en el plan de marketing se realizó un estudio de mercado para identificar si el producto tendrá aceptación, el tipo de envase que se utilizará, la promoción, etiqueta, etc., en el plan de producción se realizó una investigación para conocer diferentes formas de elaborar la chicha, de los proveedores, etc.

En el capítulo III, se encuentra desarrollado un plan de negocio, para una empresa que elaborará bebida alcohólica chicha, siempre dividida en los cuatro planes, se presentan los resultados de la investigación bibliográfica como la de campo, por lo tanto, es de suma importancia ya que es el análisis e interpretación de toda información recolectada a lo largo del trabajo de investigación.

Así mismo, el grupo de investigación tiene como finalidad presentar una guía práctica que ayude al consultante a conocer y entender como diseñar un plan de negocio de una manera sencilla, pero con todos los elementos importantes que conllevan al éxito de emprender una idea o negocio en la actualidad.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe contiene el proyecto de investigación que es el primer paso para el desarrollo de un trabajo de investigación, en este caso particular consiste en el diseño de un plan de negocio, puesto que es un documento básico que resulta imprescindible como soporte para la puesta de cualquier iniciativa empresarial, el cual muestra el antecedente del problema, la formulación del problema que identifica la problemática por la que atraviesa el mercado, así mismo la delimitación del tema establece el tiempo y el espacio en que se desarrolló la investigación.

El capítulo uno contiene el marco teórico el cual incluye conceptos básicos acerca de un plan de negocios, con el propósito de facilitar la comprensión de lo que es la estructura de un plan de negocios, también se presentan las generalidades de la chicha como su clasificación y tipos de chicha, su historia, su proceso de elaboración, conceptos sobre emprendedurismo, tipos de emprendedurismo.

En el capítulo dos se presenta la investigación e interpretación de la situación actual del mercado, la cual por medio de un estudio de mercado que se llevó a cabo utilizando la técnica de recopilación de información como lo es la encuesta y se obtuvo información necesaria para conocer las características del mercado, en dicho estudio se realizaron investigaciones en instituciones relacionadas a la inscripción y registro de empresas, regulación de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de bebidas alcohólicas, investigación de empresas proveedores de materia prima, equipo y tecnología.

En el capítulo tres presentamos la propuesta del diseño de un plan de negocio para generar demanda, posicionamiento y desarrollo de la bebida alcohólica chicha en el municipio de san salvador, el cual inicia con la el establecimiento de la identidad corporativa de la empresa como lo es su formación legal, los socios, su misión visión; etc. Seguido del plan de marketing el cual plantea las diferentes estrategias establecidas para la empresa a constituirse, el plan de producción el cual muestra el proceso de fabricación establecido para la elaboración del producto, la distribución el planta; por último el plan financiero en el cual se muestra la inversión inicial que se requiere para la puesta en marcha del proyecto así, como los flujos de caja que se proyectan para los siguientes cinco años, y también los dos estados financieros básicos como lo son el balance general y el estado de resultado.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA CHICHA, CONCEPTOS SOBRE EL PLAN DE NEGOCIO, EMPRENDEDURISMO Y MARCO JURÍDICO LEGAL SOBRE EMPRESAS PRODUCTORAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

I. Generalidades de la chicha.

A. Historia de la chicha en El Salvador.

El olor es fuerte. La fermentación penetra por los poros. El sabor hace que el alma baile. Y los efectos, para algunos, los mejores del mundo. Ésa es la chicha, bebida ancestral, que hábiles manos indígenas crearon y sociedades actuales la consumen. La pijuachta¹, como la nombran los indígenas de la zona occidental, sobrevive entre la modernidad y las prohibiciones.

Los chicheros fueron perseguidos durante la época de la Guardia Nacional y la Policía de Hacienda, pero ahora todavía brota de las pocas manos que la elaboran en diferentes puntos del país, de maneras y sabores distintos.

“La chicha es la madre del guaro”, afirman quienes la hacen hoy en día. De ella se extrae el chaparro, a través de un primario proceso de destilación.

Las chichas no solo emborrachan, hay las que funcionan para refrescarse en un día de calor con hielo, para que los niños y las niñas la tomen como refresco.

Las chichas utilizadas como fresco son hechas con cáscaras de frutas, como la piña, el marañón, el mamey, la manzana y hasta el plátano, pero la base es el maíz, elemento sagrado de nuestras civilizaciones indígenas; por ello, las chichas más fuertes son hechas únicamente con ese grano mezclado con dulce de atado.

Sean de fresco o de niveles altos de licor, la pijuachta fue creada por nuestros ancestros como una bebida sagrada, puesto que su base es el maíz, grano importante en la cosmovisión indígena.

La escritora colombiana Cecilia Restrepo, escribió en el libro “Historiadores de la cocina”: “La chicha no solo representaba una costumbre nativa, sino que ejercía una función social, al convertirse estos sitios (los lugares donde la tomaban), en punto de encuentro de los indígenas, en lugar de informaciones y conexiones económicas, en un refugio de la identidad social”².

¹Nombre indígena de la chicha.

² <http://www.laprensagrafica.com/dominical/368818.asp>

En la crónica colonial suramericana “Alimentación en la vida cotidiana del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario” se escribe: “Los españoles definían a la chicha como ‘el vino que hacen los indios de maíz’, que embriaga si beben mucho. Los indios la usan en sus borracheras”³.

Se dice que Atahualpa, el líder indígena peruano, al saber de la llegada de los españoles, les envió regalos, entre los que estaban unos vasos con chicha.

En el “Vocabulario castellano pipil”, de Jorge Alfredo Clavo Pacheco, publicado en 2000 en El Salvador, se establece que chicha se decía en lengua original Pijáxtat, Sumukat o Kuchiúxat.⁴

Según el antropólogo salvadoreño, Ramón Rivas, en todas las culturas del mundo el alcohol ha jugado un papel de primer orden, tanto en momentos de diversión como rituales. “Son pocas las culturas tradicionales en el mundo en las que el alcohol no se utilice para fines rituales. Con el alcohol se alaba a los dioses, pero a la vez el alcohol sirve para purificar, limpiar el cuerpo exterior. Con el alcohol también se espantan demonios”, establece.

La chicha era bebida preferida de los indígenas de todo el continente americano y sagrada por ser producto del maíz. A la llegada de los españoles, se empezó a destilar el brebaje para sacar el licor, famoso por su alto grado de alcohol. “Con el chaparro es de tener cuidado, las primeras gotas que sale se evaporan, por lo fuerte que es”, explica Pedro Morales, de ACCIES, quien tiene más de 40 años de hacer chicha.

Maíz sagrado

Restrepo asegura que después de la conquista, tanto los indígenas como los españoles continuaron consumiendo la chicha; sin embargo, años después, en la época colonial, fue rechazada por los españoles, sobre todo por los misioneros, quienes inculcaban a los nativos el rechazo por ese líquido por el perjuicio de su consumo e inducirlos a continuas borracheras.

En la época prehispánica, una de las características más comunes de los indígenas que habitaban el continente era su predilección por las bebidas más que por la comida sólida; elaboraban brebajes de diferentes tipos de plantas, algunos eran refrescantes y otros, con un proceso de fermentación, tenían efectos embriagantes, asegura la escritora colombiana.⁵

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

Los primeros registros de la palabra chicha se remontan a documentos en el siglo XVI. En casi todas las páginas de los cronistas de la Conquista y de la Colonia se evidencia la presencia de la chicha y la relevancia de esta ante las civilizaciones indígenas.

La importancia de esta bebida radicaba en que la base de su preparación era el maíz. Este grano era sagrado dentro de la cosmovisión amerindia.

El padre Joseph de Acosta, cronista de finales del siglo XVI, dice: "No le sirve a los indios el maíz solo de pan, sino también de vino, porque de él hacen sus bebidas con que se embriagan harto, más presto que con vino de uvas".

El investigador Rafael Girad, en su libro "Los mayas" de 1960, escribió que para los indígenas todos los productos que resultaban del maíz eran sagrados y por ende la chicha tenía su puesto entre las creencias de nuestros antecesores.

"La milpa era tan sagrada como la mesa o los templos. En la milpa no entraban seres considerados impuros o mujeres con la menstruación por tratarse de lugares sagrados", escribió Girad.

María de Baratta, en "Cuscatlán típico", por su parte, explica que en las civilizaciones indígenas del país, entre sus dioses estaba Cintecutl, la diosa del maíz, a quien adoraban con su fiesta respectiva y bebían chicha.

El maíz estaba presente en todo, no solo la chicha se extrae de él, otros productos comestibles como el chilate, la tortilla, el tamal, eran también sagrados por tener como base el grano.

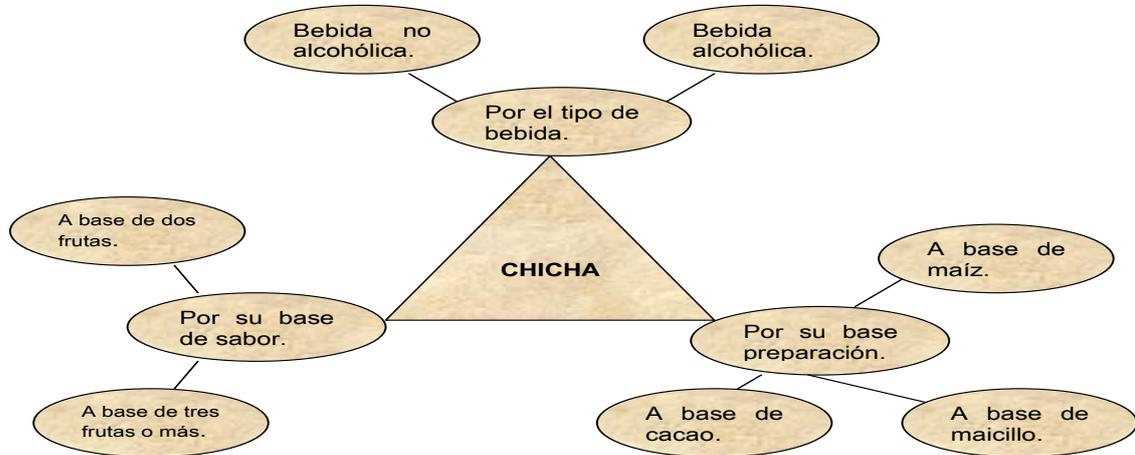
En el libro "La cultura pipil de Centroamérica" de Miguel Armas Molina, publicado en 1974, se explica que la mayoría de las fiestas indígenas eran de carácter religioso y estaban dedicadas a honrar algunas de sus divinidades. "En las fiestas se les era permitido emborracharse con una bebida fermentada con maíz."

Fidel Flores, dirigente de ACCIES, establece que la chicha es una bebida sagrada para nuestros pueblos porque es la esencia del maíz. "Cuando hacemos una ceremonia todos los que están ahí tienen que compartir la bebida y empezar con el encuentro espiritual. No es para embolarse. Es sagrada por la presencia del maíz, porque somos hombres y mujeres de maíz."⁶

⁶ Ibid.

B. Tipo de chicha.

FIGURA N. 1
TIPOS DE CHICHA



Fuente: Grupo de investigación.

C. Puntos de fabricación y D. Puntos de ventas.

FIGURA N. 2
PUNTOS DE FABRICACIÓN Y PUNTOS DE VENTAS



Fuente: Grupo de Investigación.

E. Proceso de elaboración.

La chicha es una bebida muy Salvadoreña, especialmente para Navidad y Año Nuevo.

Ingredientes.

Compras una Piña madura. La pelas, te comes la fruta, y luego las cáscaras de la piña las lavas bien. Ponerlas a un lado.

1--Cómprate una libra de maíz (o según la cantidad que querrás)

2--Un atado de dulce de panela. (A más no haber, pues azúcar morena pero no te garantizo el resultado.)

3- Un dedo de GENGIBRE.

4-Pimienta Gorda (las que querrás)

5- CULANTRO (fíjate bien, que no es lo mismo que el tal cilantro)

6--Búscate una Olla (si es de barro mejor) ó un recipiente con boca reducida.

7- Pones ahí las cáscaras de la Piña.

8-Agrégle ahora: el atado de dulce, el gengibre, la pimienta gorda, CULANTRO

9--ahora cubrirlo todo con agua.

10--Cubrí la boca de la olla con un trapo limpio, grueso amárralo a la boca de la olla.

11--Déjalo reposar por una semana.

Al fin de la semana le das una probadita. Debe de fermentarse, y si se ve "punchando" no te aflijas que así debe ser. Dará un olor rico (no a podrido)⁷

Si se quiere la chicha suavcita pues se sentirá con saborcito a refresco.

Si se quiere "Fuerte" entonces le metes más cáscaras de piña, más dulce de tapa, y más maíz, más gengibre, más pimienta gorda, y más culantro y la dejas reposar unos buenos 15 días.

Para tu Gallo en Chicha de Año Nuevo podes usar esta CHICHA.

II. Concepto sobre plan de negocio.

A. Conceptos.

Así mismo, siempre que un emprendedor desea iniciar un nuevo proyecto, ya sea lucrativo o no, debe auxiliarse de una herramienta para incrementar su probabilidad de éxito: **un Plan de Negocio**.

El Plan de Negocio es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación, que le ayuda a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos, y que se convierte en la guía de sus actividades diarias.⁸

⁷ <http://www.munaelsalvador.com/content.php?idcat=5>

⁸ <http://www.monografias.com/emprendedores/startups/paraquesirve/400980.html>

El plan de negocio ayuda a:

- Poner en claro las ideas
- Detectar las oportunidades
- Anticiparse a cualquier riesgo o problema que pueda presentarse.
- Estudiar la factibilidad real de la idea antes de realizar un compromiso financiero y personal (tiempo y dinero) significativo.
- Obtener financiamiento, ya sea mediante préstamo bancario o por inversionista.
- Buscar futuros empleados.
- Revisar periódicamente los avances y fijar nuevas rutas de acción.⁹

Por ende, este documento es el carné de identidad del emprendedor, el que debe presentar ante cualquier inversor. Un buen plan de negocio debe recoger la idea básica de la empresa, las previsiones de ingresos y rentabilidad futura y el plan de acción por el que se espera lograr ambos.

Un buen plan de negocio debe tener las siguientes características esenciales:

- Debe ser efectivo, esto significa que debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio, debe responder las posibles preguntas de los inversionistas.
- Debe ser claro, no dejar las ideas en el aire y utilizar términos preciso sin dar muchas vueltas.
- Debe ser breve, usualmente no sobrepasa las 30 páginas, o sea que se debe aplicar en él un gran poder de síntesis.
- Debe ser estructurado, debe ser muy organizado para permitir una lectura sencilla.¹⁰

B. Importancia.

En resumen, la importancia del plan de negocio, no es sólo para los gerentes junior sino para las empresas en general y en especial para las nuevas iniciativas empresariales, radica en que es como la carta de navegación de la firma. En él se consignan las estrategias más importantes en aspectos claves como el mercado y las finanzas. Además es la herramienta más fuerte para encontrar capital.

C. Objetivo del plan de negocio.

De esa manera, el Plan de Negocio tiene como objetivo ayudar a alcanzar un conocimiento amplio de la empresa o a la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a éstos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

D. Partes de un buen plan de negocio

- Resumen Ejecutivo: ofrece una impresión general del proyecto, contiene los datos claves y los resalta, debe aportarle al lector todos los elementos relevantes, máximo 3 páginas.
- Descripción del producto o servicio: el plan de negocio debe comenzar identificando la necesidad que se va a cubrir y la propuesta de solución, que no es más que lo que se piensa desarrollar.
- Equipo directivo: los inversores creen más en personas con experiencia o que conozcan muy bien el negocio, además se interesan por el compromiso de cada miembro que trabaja en el desarrollo del proyecto.
- Análisis del mercado: debe identificar el mercado, dimensionarlo, segmentarlo, ponerlo en dimensión geográfica, analizar la competencia y los posibles nuevos entrantes, no sólo competidores directos sino sustitutos y complementarios.
- Plan de marketing: definir las estrategias sobre las "4 P's", buscando cubrir siempre las necesidades de los clientes; y aún mejor, estar por encima de ellas.
- Sistema de negocio: describe los pasos, el proceso, necesarios para fabricar el producto u ofrecer el servicio, sus interacciones y elementos. Incluye planificación de personal, elementos de management, desarrollo y cultura organizacional.
- Cronograma: muestra una planeación realista del proyecto, define la ruta crítica y los hitos del mismo.
- Análisis FODA: identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, cómo potenciar los aspectos positivos y cómo desarrollar estrategias para contrarrestar los negativos.
- Financiación: es un punto clave, debe ser un análisis detallado de la situación financiera del negocio, incluye las necesidades de financiamiento, los resultados esperados, las fuentes posibles de financiación y los estados y ratios financieros generalmente usados. Puede incluir una valoración inicial del negocio a través de flujos de caja descontados. Si lo que se busca es capital de riesgo, se deben proponer alternativas de "salida" a los inversionistas.
- Conclusiones: Resalta factores claves realistas incluyendo riesgos.¹¹

III. Desarrollo de nuevos productos.

A. Concepto de nuevos productos.

Según Stanton et. al. (2004) hay numerosas connotaciones de "nuevos productos", pero centraremos la atención en tres categorías distintas de **nuevos productos**:

- Los productos que son *realmente innovadores*, verdaderamente únicos. Las innovaciones notables durante el siglo XX van desde el cierre (Zipper) a la máquina fotocopidora, y desde

¹¹ Ibid.

luego, a la computadora. Cualquier nuevo producto aún por crearse en esta categoría satisface una necesidad real que se está satisfaciendo al momento de la introducción.

- Los reemplazos que son *significativamente diferentes* de productos existentes en términos de forma, función y lo más importante de beneficios aportados.
- Los productos *innovadores* que son nuevos para una compañía particular, pero no para el mercado. En otra situación, una empresa tal vez quiera simplemente capturar parte de un mercado existente con un producto de “yo también”.

1. Productos inexistentes.

Una necesidad es la carencia de algo. Puede ser física (hambre, sed, frío, cansancio), de seguridad, realización, pertenencia o autoestima.¹²

Mediante las técnicas de creatividad se pueden generar ideas de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, es decir, con la Creatividad se puede encontrar la solución o las satisfactorias más viables para una necesidad determinada.

El proceso de desarrollo de un producto mediante las técnicas de Creatividad, es el siguiente:

1. Exploración de ideas.
2. Selección de ideas.
3. Concepto del producto.
4. Test de concepto.
5. Posicionamiento y estrategia de Mercadotecnia.
6. Análisis económico.
7. Desarrollo del producto.
8. Plan de Mercadotecnia.
9. Test de Mercadotecnia (prueba de mercado).
10. Lanzamiento.
11. Organización.¹³

Los productos nuevos se pueden agrupar en tres rubros:

PRODUCTOS REPOSICIONADOS

Cuyas características físico - químicas parecidas, pero con imagen y percepción diferente por parte del consumidor.

¹² Jesús Reynaldo Flores, Manual para Elaborar un Plan de Negocios (Bolivia: Ed. Anónima, 2006), p. 11

¹³ *Ibid.*, p. 11

PRODUCTOS REFORMULADOS O REDISEÑADOS

Varían algunas características físicas sin alterar su función fundamental. Los cambios pueden abrirle nuevos mercados, variar el precio y la confiabilidad.

PRODUCTOS ORIGINALES

Responden a innovaciones radicales, que aportan nuevas características físicas y preceptuales.

2. Mejora de productos.

Para Stanton et. al. (2004) la innovación de productos es una actividad demasiado importante para manejarla en forma desorganizada, despreocupada, imaginando que de algún modo el trabajo se hará. El asunto crítico es asegurar que alguna persona o grupo tenga la responsabilidad específica del desarrollo de nuevo producto, y que cuente con el respaldo de la administración superior.

B. Fuentes de información para localizar nuevos mercados.

Mediante la Investigación de Mercado, se trata de determinar las necesidades de los consumidores, los segmentos del mercado y el proceso de compra con el fin de facilitar la adopción de decisiones acertadas de comercialización.¹⁴

Investigación de Mercado se define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información; analizando los factores que influyen en cada **segmento del mercado**.

La importancia de la Investigación de Mercado radica en la información detallada que esta arroja y que necesita la empresa como:

- Determinación de las necesidades de mercado.
- Análisis de venta.
- Estudios sobre productos competidores.
- Pronóstico a corto plazo.
- Estudios sobre precios.
- Aceptación y prueba de un producto nuevo.

IV. Concepto de emprendedurismo.

A. Definición de emprendedurismo.

Se define al emprendedurismo como el proceso de identificar, desarrollar y dar vida a una visión, que puede ser una idea novedosa, una oportunidad o simplemente una mejor manera de hacer las cosas; y

¹⁴ Ibid., p. 41

cuyo resultado final es la creación de una nueva empresa, formada bajo condiciones de riesgo y considerable incertidumbre.¹⁵

Según el Diccionario de La Real Academia Española (2003), un emprendedor es alguien que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas.

En lo que al perfil de ese emprendedor se refiere, La Red ALFA Capacidad Emprendedora (1996) decidió considerar como relevantes las siguientes variables: creatividad e innovación, responsabilidad, autoconfianza, comunicación, negociación, capacidad para asumir riesgo, altruismo, honestidad, liderazgo y coordinación. (Rodríguez, 2003).

B. Actitudes del emprendedor.

- Tener los objetivos claros en la vida.
- Creer en el propio proyecto.
- Las cosas no suceden por si solas, sino que uno mismo hace que sucedan.
- Dedicar todo el tiempo, recurso y esfuerzo necesario para lograr nuestros objetivos.
- Es necesario tomar riesgos en la vida y disfrutar de estos desafíos.
- Disponer de gran energía.
- Saber que actuar con honestidad es beneficioso.
- Valorar la perseverancia y el esfuerzo.
- Valor de la educación permanente.
- Comprometerse a trabajar con ética.
- Comprometerse con los factores ambientales y sociales.
- Comprometerse a tener estabilidad en las relaciones personales.
- Ser un buen comunicador.
- Darle la pasión del amor a lo que se hace.
- Ver al fracaso como el camino hacia el éxito.
- Adquirir conocimientos técnicos.
- Ser consciente de que el primer capital y el más importante en un emprendimiento es uno mismo.¹⁶

C. Tipos de emprendedores

Intrapreneur: este tipo de emprendedor es el que aplica su talento dentro de la organización.

¹⁵ <http://www.monografias.com/emprendedores/startups/paraquesirve/400980.html>

¹⁶ Ibid.

Entrepreneur: es el que crea su propia empresa o desarrolla su propio emprendimiento. No hay que olvidar que dentro de cada empresa que arranca, está el emprendedor que lo hizo posible, pudiendo ser este un: emprendedor económico, social, tecnológico, altruista, político.¹⁷

V. Organización de la empresa.

A. Generalidades de la empresa.

1. Nombre de la empresa.

El nombre de la empresa es el que distingue una empresa de las demás, deberá ser fácil de recordar y de sencilla pronunciación; quizá un nombre corto sea mejor, cuando hablamos de que cientos de personas deberán decirlo, escucharlo, verlo, etc. Además debe ser registrado para ser protegido por la ley.¹⁸

2. Dirección.

Según el Artículo 22 en el romano II del Código de Comercio señala que es el domicilio de la sociedad que se constituye y la cual deberá estar presente en la escritura social de la organización.

3. Giro o actividad económica.

El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal. Existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar de la siguiente forma:

- **Comercial.** Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.
- **Industrial.** Toda empresa de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas) se ubica en este giro.
- **Servicios.** Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

Las empresas del giro industrial, a su vez, se pueden subdividir por industria, ejemplos:

- Industria restaurantera.
- Industria del vestido.

Las empresas del giro de servicios, a su vez, se pueden subdividir por sector, ejemplo:

- Sector educación.
- Sector turismo.
- Sector bancario.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Jesús Reynaldo Flores, Manual para Elaborar un Plan de Negocios (Bolivia: Ed. Anónima, 2006), p. 47

4. Naturaleza.

- Público: Su capital proviene del Estado o Gobierno.
- Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares. Ejemplo: Sociedades Comerciales.
- Economía Mixta: El capital proviene una parte del estado y la otra de particulares.

5. Misión.

- ¿Qué es la misión?

La misión de la empresa es su razón de ser; el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a la actividades de la empresa.¹⁹

Por lo tanto, la misión sirve para potencializar la capacidad de respuesta de la organización ante las oportunidades que se generan en su entorno para la alta dirección, la gerencia media le permite orientar sus programas en una forma clara y conocida, pues con esto mejorará el rendimiento de los recursos humanos, materiales y financieros. Para el personal operativo, le facilita comprender su participación e importancia en el trabajo.

Así mismo, son los propietarios y la alta dirección de la organización, los que definen la misión en virtud de su posición jerárquica; y se define tomando en cuenta cuatro aspectos: estrategia, propósito, valores, políticas y normas.

Finalmente, la misión se considera la razón de ser de la empresa considerando sobre todo la atractividad del negocio, por lo que al momento de formularla se deben tomar los siguientes aspectos:

- Dimensión del negocio (Cuanto vale en personas, unidades y en dinero en el mercado de dicho negocio).
- Tendencia del negocio.
- Dimensión del negocio por línea del producto.
- Tasa de crecimiento de la empresa ya sea a nivel regional o nacional.
- Segmentación interna del negocio.
- Barreras de entrada.
- Barreras de salida.
- Tendencia de precios que puedan llegar al alcance de todos los consumidores.
- Estructura de la oferta, mediante promociones del producto.
- Motivos de la compra que tiene el cliente en comparación con la competencia.
- Canales de venta que tiene en la actualidad dicha empresa
- A quién se dirige la empresa, con qué tecnología.

¹⁹ Rafael Rodríguez, El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2001), p. 16

6. Visión.

Se entiende por Visión, la idealización del futuro de la empresa. Cuando hay claridad conceptual acerca de lo que se quiere construir a futuro, se puede enfocar la capacidad de dirección y ejecución hacia su logro de manera constante. Los aspectos estratégicos para alcanzar la visión se deben concentrar en tres líneas fundamentales de reacción: capacitación, reingeniería de procesos y certificación de calidad.²⁰

7. Objetivos de la empresa.

Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. Es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad. En los objetivos, los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta.²¹

A través de los objetivos, la misión se traduce en elementos concretos, como son:

- Asignación de recursos (¿qué?).
- Asignación de actividades (¿Cómo?).
- Asignación de responsables (¿Quiénes?).
- Asignación de tiempos (¿Cuándo?).²²

Los objetivos deben poseer ciertos rasgos o peculiaridades, por ejemplo:

- Ser alcanzable en el plazo fijado.
- Proporcionar líneas de acción específicas (actividades).
- Ser medibles (cuantificables).
- Ser claros y entendibles.²³

Los objetivos se establecen en forma general para la empresa y se deberán ver reflejados en objetivos específicos para cada área funcional de la empresa misma.

Con base en el tiempo en que se pretenden cumplir, los objetivos se clasifican en las siguientes categorías:

- Objetivos a corto plazo (6 meses a un año)
- Objetivos a mediano plazo (1 a 5 años)
- Objetivos a largo plazo (5 a 10 años)²⁴

²⁰ <http://www.wikipedia.com/administracion/objetivos.html>

²¹ Ibid.

²² Rafael Rodríguez, El Emprendedor de Éxito. Guía de Planes de Negocios (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2001), p. 18

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

8. Metas de la empresa.

Las metas consideran los puntos concretos, medibles, establecidos en tiempos determinados en el camino del cumplimiento de los objetivos. Las metas se establecen para periodos cortos, rara vez para más de un año, y con frecuencia para un trimestre o menos.²⁵

A su vez, éstas pueden ser significativas si se cambian con demasiada frecuencia y no representan un resultado bien meditado y planeado; sin embargo es tonto esperar que un subordinado se esfuerce por alcanzar una meta de la cual la organización se ha separado a causa de la revisión de sus objetivos, por un cambio de premisas o por modificaciones en las políticas.

9. Valores de la organización.

Los propósitos y valores de la organización tienen como finalidad generar un compromiso compartido dentro de la cultura organizacional. Por otra parte, las políticas y normas sirven para definir los conceptos de productividad, eficiencia, calidad y rentabilidad, entre otros, los cuales configuran, conjuntamente con el liderazgo y posicionamiento, los factores claves del éxito que determinan el cumplimiento de la imagen objetivo.²⁶

10. Organigrama de la empresa.

Todas las organizaciones, independientemente de su naturaleza o campo de trabajo, requiere un marco de actuación para funcionar. Ese marco está constituido por la estructura orgánica, que es la división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo de acuerdo con el objeto de su creación.²⁷

Así como, su representación gráfica se conoce como organigramas, que es el método más sencillo para expresar la estructura, jerarquía e interrelación de los órganos que la componen en términos concretos y accesibles.

Pese a que es un instrumento muy utilizado, todas las organizaciones cuentan por lo menos con un organigrama general, sorprende la gran diferencia de criterios y enfoques considerados en su preparación. Por ello, es importante tener una base de información homogénea, que permita dar unidad y cohesión a este tipo de recursos.

Concepto

Es la forma gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía y las principales funciones que se desarrollan.²⁸

²⁵ Jesús Reynaldo Flores, Manual para Elaborar un Plan de Negocios (Bolivia: Ed. Anónima, 2006), p. 24

²⁶ <http://www.monografias.com/tabajo6/nute/nute.shtml>

²⁷ Ibid.

²⁸ <http://www.wikipedia.com/administracion/objetivos.html>



Fuente: Grupo de investigación.

Utilidad

- Proporcionar una imagen formal de la organización.
- Facilitar el conocimiento tanto de la organización como de sus relaciones de jerarquía y coordinación.
- Representa un elemento técnico valioso para el análisis organizacional.
- Constituye una fuente autorizada de consulta.

11. Políticas de la empresa.

Son criterios que tienen por objeto orientar la acción, es decir, son guías de acción que orientan sobre la forma de lograr los objetivos marcados. Deben procurarse dejar campo a los subordinados para la toma de decisiones, al mismo tiempo que se fijan límites y enfoques bajo los cuales aquella habrá de realizarse.²⁹

²⁹ Jesús Reynaldo Flores, *Manual para Elaborar un Plan de Negocios* (Bolivia: Ed. Anónima, 2006), p. 29

B. Socios y forma legal.

La empresa es un conjunto de recursos organizados por el titular (emprendedor), con el fin de realizar actividades de producción o de intercambio de bienes o servicios, que satisfacen las necesidades de un mercado en particular.³⁰

Cuando se pretende constituir legalmente una empresa, es importante tomar en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- El número de socios que desean iniciar el negocio.
- La cuantía del capital social (aportaciones por socio).
- Las responsabilidades que se adquieren frente a terceros.³¹

Los gastos de constitución de la empresa. Los trámites a realizar para implantarla legalmente. Las obligaciones fiscales que se deberán afrontar. Las diferentes obligaciones laborales que se adquieren. La constitución de la empresa, entre otras formas, puede ser como:

- **Persona física:** Aquella empresa en la que todas las decisiones relativas al manejo o administración del negocio recaen sobre la persona del dueño (emprendedor).
- **Sociedad anónima.** Grupo de personas físicas o morales, que se unen para llevar a cabo actividades comerciales y cuya obligación sólo se limita al pago de sus acciones.
- **Sociedad de responsabilidad limitada.** Organización empresarial, constituida entre socios, los cuales solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables.³²

Cualquiera que sea la forma de constitución que el emprendedor decida para su empresa, se deberá seguir una serie de trámites de registro, mismos que deberán ser cubiertos por el emprendedor para que la empresa sea considerada legalmente establecida. Es importante tomar en cuenta que el emprendedor, al decidir cuál será la estructura legal que adoptará para constituir su pequeña empresa, deberá estar asesorado, preferentemente, por un contador y un abogado.

Asimismo, la empresa deberá considerar aspectos laborales a los que la legislación la obliga para ser considerada dentro de la ley; entre otros, el contrato de trabajo, el cual debe contener aspectos tales como:

³⁰ Diana M. González Salazar, Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito (México: Editorial Mc Graw-Hill 2006), p. 56

³¹ Ibid.

³² Ibid.

- Nombre, nacionalidad, edad, sexo, estado civil y domicilio del trabajador y del patrón.
- Si la relación de trabajo es por obra o tiempo determinado o tiempo indeterminado.
- El servicio o servicios que deban prestarse, lo que se determinará con la mayor precisión posible.
- Lugar o los lugares donde deba prestarse el trabajo.
- La duración de la jornada.
- La forma y el monto del salario.
- El día y el lugar de pago del salario.
- La indicación de que el trabajador será capacitado o adiestrado en los términos de los planes y programas establecidos o que se establezcan en la empresa.
- Otras condiciones de trabajo, tales como días de descanso, vacaciones y demás que convengan al trabajo y al patrón.

Otros factores importantes a considerar son:

- Seguro Social.
- AFP
- IPSFA

C. Delimitación de las responsabilidades.

Debe quedar bien claro al poner en marcha una empresa sobre quien recaen las distintas responsabilidades que requiere una empresa. Esto es independiente del número de socios, pues incluso en el caso de un único emprendedor, siguen existiendo distintas áreas que atender con distintos objetivos que alcanzar.

Hay que detallar quién se va a hacer responsable del marketing, de la producción, de las finanzas etc. Hay que identificar que áreas de la empresa no tienen una persona con las habilidades necesarias para hacer que se desarrolle convenientemente. Se deberá tratar de encontrar un experto externo que asesore al equipo en esa área, o incluso buscar un nuevo socio o emplear a alguien con habilidades en ese campo.

Para realizar esta tarea, es muy útil dibujar un organigrama para poner de manifiesto las distintas responsabilidades existentes en la empresa. Aquí habrá que asignar un responsable a cada función (si bien se pueden asignar varios responsables, ésta parece la mejor manera de, en el fondo, no asignar ninguno).³³

³³ http://www.mega-consulting.com/herramientas/planempresa/7_organizacion.htm

Personal

Hay que indicar qué personal va a ser necesario para operar la empresa y cómo se va a conseguir. Hay que decidir qué políticas de reclutamiento se van a seguir, de formación, de promoción, de incentivos, etc. Es importante conocer los aspectos legales de la contratación de trabajadores y las cargas sociales que esto implica. En todo momento debe procurarse la máxima flexibilidad para ir adaptando la empresa a su propio ritmo de crecimiento.³⁴

Asesores externos

Si se detecta la necesidad de contar con el consejo de expertos externos, debe quedar esto reflejado en el plan indicando la relación que estos expertos van a tener respecto a la empresa: consultores, miembros del consejo, etc.³⁵

VI. Plan de marketing.

A. Análisis FODA.

El primer paso de la planeación estratégica de marketing es el análisis FODA, que consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir.³⁶

Consecuentemente el análisis de la situación es crucial; pero puede ser costoso, prolongado y frustrante; y muchas veces no siempre se consigue cierta información valiosa, como las cifras de ventas o de participación en el mercado de los competidores.

1. Análisis interno.

Es tan necesario conocer los factores externos que nos rodean, como conocer los internos que van a influir en el desarrollo de la iniciativa, o lo que es lo mismo, conocernos a nosotros mismos. La importancia de conocer y analizar los factores internos de la empresa, de manera independiente, sin ser ni excesivamente indulgentes ni extremadamente estrictos, nos dará una idea de nuestras posibilidades y capacidades, así como de nuestros puntos fuertes a potenciar y los débiles a cubrir y enmendar.

Hay que dedicar un apartado a identificar nuestras debilidades, es decir, todo aquello en que es menos fuerte la iniciativa y nosotros mismos, puede que sea la situación financiera (muy común en las nuevas iniciativas), la inexperiencia, la falta de clientes, etc., hay que consignar todo y no obviar nada, no hay que temer sacar a la luz los puntos débiles, pues se deben primero conocer para luego compensar y, al fin y al cabo, ningún competidor lo va a ver.³⁷

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

³⁷ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/emprendedores/capitulo10.htm>

2. Análisis externo.

El conocimiento es fundamental, básico para definir estrategias y acciones, sin conocimiento andaremos con los ojos vendados por un campo lleno de piedras. Para evitar tropezar en la medida de lo posible es necesario adquirir el conocimiento clave para nuestro negocio y eso se consigue a través de análisis.

Un pequeño inciso para comentar que, tropezar y caer son hechos inevitables. A todos y en todo ocurre y forma parte del aprendizaje, si se teme fallar entonces se teme hacer cualquier cosa y nunca se aprenderá ni se hará nada, pero también es cierto que una buena prevención y conocimiento adecuado evitan muchos tropiezos y sirven también de aprendizaje. Dicho esto pasemos a ver qué es el análisis externo y cómo realizarlo.

Un análisis externo supone la recogida de información, su análisis propiamente dicho y la elaboración de conclusiones relevantes.³⁸

B. Análisis de mercado.

1. Demografía.

La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que la gente es la que constituye los mercados, las demografías son de especial interés para los ejecutivos de marketing.³⁹

2. Análisis de la demanda.

1. Exportaciones.

Es la actividad por las que una empresa vende sus productos en otros países ya sea directamente a importadores extranjeros o a través de intermediarios de importación-exportación.

Como es la forma más fácil de entrar en los mercados internacionales, la exportación es popular entre las compañías pequeñas; el internet ha dado nuevas oportunidades de exportación para muchas empresas.

2. Importaciones.

Entrada de productos extranjeros que incluyen las compras de mercancías, los gastos cambiarios por servicios adquiridos del extranjero y las erogaciones de las representaciones diplomáticas en el exterior.

3. Producción

Proceso de creación de los bienes materiales, sin los cuales es imposible la existencia misma de una población. Los bienes materiales creados en el proceso productivo constituyen las cosas u objetos que y, o bien son utilizados o consumidos directamente o bien sirven para su desarrollo posterior.

³⁸ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/emprendedores/capitulo9.htm>

³⁹ William J Stanton, Michael J Etzel, Bruce J Wolker, Fundamentos de Marketing (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2004), p. 34

4. Consumo aparente.

El consumo aparente (CNA) de los bienes manufacturados, además de reflejar la demanda interna de bienes finales, se vincula con el desempeño industrial y el de los servicios vinculados a éste. Su comportamiento depende tanto de la evolución del costo del dinero en cuanto al ingreso y la del volumen de producción industrial.

Consumo es el acto o proceso de obtener utilidad de una mercancía o servicio. En un sentido general sirve para indicar el proceso de adquisición de bienes y servicios, así como también la cantidad que se gasta de cada uno de ellos, puede hablarse del consumo de gasolina como cantidad de gasolina gastada en un período dado.

En economía el consumo no implica necesariamente el agotamiento o destrucción física de la mercancía consumida.⁴⁰

3. Análisis de la oferta.

Es la cantidad de bien o servicios que los productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción.⁴¹

Los principales tipos de oferta son: oferta competitiva o de mercado libre, oferta oligopólica, oferta monopolística.

4. Característica del mercado consumidor.

En general, la planeación de mercadotecnia de la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado. Un mercado meta es un grupo de clientes, en el cual la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.⁴²

- Guías en relación con la selección de mercado.

La primera es que los mercados metas, deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización; una segunda guía, consiste en relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía. El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados.

De la misma manera las empresas deben generar utilidades. Este punto más o menos obvio se traduce en una guía obvia de selección de mercados. La organización busca en forma consciente mercados que generen en volumen suficiente de ventas de bajo costos, pero da como resultado una utilidad.

⁴⁰ <http://www.mailxmail.com/curso/consumo.htm>

⁴¹ <http://www.mailxmail.com/curso/oferta.htm>

⁴² <http://www.mailxmail.com/curso/consumidor.htm>

Hacen a un lado el factor de utilidades cuando quieren conseguir mercados en gran volumen. La meta es aumentar solamente el volumen de ventas, en lugar de incrementar las ventas productivas. La compañía debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sean mínimos. No debe entrar a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes.

- Factores de mercado por analizar.

Primero, se define el mercado, como el grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero y disposición para gastarlo.

Segundo, para seleccionar el mercado meta, la gerencia debe analizar estos tres componentes: El primero, debe estudiarse analizando la distribución geográfica y la composición demográfica. El segundo, se analiza mediante la distribución de ingresos y los de gastos para determinar "la buena disposición para gastar", debe estudiarse para determinar el comportamiento de compra.

- Medición de los mercados seleccionados

Además para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio. La gerencia debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo de un año. El pronóstico de ventas es la base para el presupuesto y para planear la operación a corto plazo.

5. Productos sustitutos, similares y complementarios.

- Productos sustitutos:

Se denominan bienes sustitutos a aquellos bienes que un consumidor está dispuesto a comprar en lugar de otros bienes, satisfaciendo la misma necesidad.⁴³

- Productos similares:

Son las mercancías que, aunque no sean iguales en todo, tienen características y composición semejantes, lo que les permite cumplir las mismas funciones y ser comercialmente intercambiables. Para determinar si las mercancías son similares, habrá de considerarse, entre otros factores, su calidad, su prestigio comercial y la existencia de una marca comercial.⁴⁴

- Productos Complementarios:

Son aquellos que deben utilizarse conjuntamente para satisfacer alguna necesidad. La relación que se establece entre bienes complementarios es tal que el consumo de uno va directamente aparejado al de aquellos que lo complementan.⁴⁵

⁴³ http://www.mega-consulting.com/herramientas/planempresa/7_organizacion.htm

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

6. Uso del producto.

En cuanto al conjunto de características específicas de funcionamiento se refiere al uso a que se le destinará el producto o servicio y que éste cubra realmente las necesidades y deseos del consumidor.

Todos los productos o servicios tienen un uso proyectado, pero hay veces que no cumplen con características funcionales bien definidas, y como consecuencia, los proyectos con referencia a su función no siempre resultan claramente concebidos.⁴⁶

Los productos satisfacen la necesidad del consumidor y se encuentran dentro de una venta adecuada en un mercado de competencia siempre y cuando pasen por las siguientes etapas del procedimiento de diseño funcional:

Las condiciones a que ha de hacer frente el producto en su uso debe ser totalmente determinadas ya sea por experimentos de laboratorios o por la experiencia en el uso comercial o de ambas maneras.

Las características de los materiales, estructuras y mecanismos convenientes para hacer frente a las condiciones de uso deben ser formuladas de modo preciso.

El diseño del producto debe estar basado tanto en las necesidades a que ha de hacer frente como a las características del material, de la estructura y de las posibilidades para ajustarse al diseño, todo con respecto a primeros costos, costos de operación y vida del producto.

C. Análisis de la competencia.

La competencia en economía, se dice que existe competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda. El término también se usa, en un sentido más coloquial, para aludir a las otras firmas que compiten por un mercado determinado: se habla así de la competencia para designar a los competidores específicos que tienen una firma.⁴⁷

Por ende, la competencia es esencial a la economía de mercado, tanto que puede decirse que ambos términos son, en realidad, inseparables: no existe economía de mercado sin competencia y la existencia de competencia produce como resultado un tipo de economía de mercado, o que se aproxima a ella.

D. Comercialización del producto.

1. Comercialización del producto.

La comercialización, en términos generales, son los procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor. Todas las grandes firmas modernas tienen departamentos o gerencias especializadas en la comercialización de sus productos, las cuales se hacen cargo, usualmente, de las siguientes actividades: investigación de mercados, para conocer las necesidades de los individuos, sus hábitos de consumo y la posible aceptación de nuevos productos; publicidad, para difundir y estimular las

⁴⁶ Jesús Reynaldo Flores, *Manual para Elaborar un Plan de Negocios* (Bolivia: Ed. Anónima, 2006), p. 52

⁴⁷ http://www.mega-consulting.com/herramientas/planempresa/7_organizacion.htm

ventas; las ventas en sí mismas, que por lo general se hacen a mayoristas, aunque en otras ocasiones directamente a los minoristas o al consumidor final; las promociones de diversos tipos, que complementan y hacen más efectiva la acción publicitaria y la distribución física de los bienes vendidos. Las actividades de comercialización a diferencia de lo que ocurría hace algunas décadas resultan fundamentales en el desarrollo de la empresa moderna, pues sin ellas es casi imposible competir adecuadamente en los complejos mercados de hoy. La diversidad y tecnificación de la misma ha hecho que, en muchos casos, diversas actividades de comercialización sean desempeñadas por firmas especializadas; tal es el caso de la publicidad, la investigación de mercados, la promoción, etc.

1.1. Lanzamiento e introducción al mercado.

Existen tres maneras fundamentales de enfocar el proceso de introducción de nuevos productos: se le puede considerar como un impulso del mercado, un impulso de la tecnología o uno de la naturaleza interfuncional.

IMPULSO DEL MERCADO.-

De acuerdo con este enfoque, "se debe fabricar lo que se puede vender". En este caso los nuevos productos quedan determinados por el mercado dando muy poca consideración a la tecnología existente y a los procesos de operaciones. Las necesidades del cliente son la base primordial (o única) para la introducción de nuevos productos. Se puede determinar el tipo de nuevos productos que se necesitan a través de la investigación de mercados o la retroalimentación de los consumidores. Después se producen estos productos.

IMPULSO DE LA TECNOLOGÍA.-

Este enfoque sugiere que "se debe vender lo que se puede hacer". De acuerdo con esto, los nuevos productos deben derivarse de la tecnología de producción, con poca consideración al mercado. La tarea de mercadotecnia es la de crear un mercado y "vender" los productos que se fabrican. Este enfoque queda dominado por el uso vigoroso de la tecnología y la simplicidad en los cambios de operaciones. A través de un enfoque agresivo en investigación y desarrollo y en operaciones, se crean productos de tipo superior que tienen una ventaja "natural" en el mercado.

INTERFUNCIONAL.-

Con este enfoque, la introducción de nuevos productos tiene una naturaleza interfuncional y requiere de la cooperación entre mercadotecnia, operaciones, ingeniería y otras funciones. El proceso de desarrollo de nuevos productos no recibe ni el impulso del mercado ni el de la tecnología, sino que queda determinado por un esfuerzo coordinado entre funciones. El resultado debe ser los productos que satisfacen las necesidades del consumidor mientras que se utilizan las mayores ventajas posibles en la tecnología.

El enfoque interfuncional casi siempre produce los mejores resultados. El enfoque también resulta más difícil de implementar debido a las rivalidades y fricciones interfuncionales. En muchos casos se utilizan mecanismos organizacionales especiales como diseños de matriz o fuerza de apoyo, con el objeto de integrar distintos elementos de la organización.

E. Ambiente de negocio.

1. Macroambiente.

Para Stanton et. al. (2004) las fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización; en consecuencia son fuerzas macroambientales, un cambio en cualquiera de estas fuerzas pueden desencadenar otros en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación. Una cosa que todas tienen en común es que son fuerzas cambiantes, es decir están sujetas a cambio, y esto a ritmo acelerado. Estas fuerzas no son totalmente incontrolables por la administración.

- **Demografía:** la demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que la gente es la que constituye los mercados, la demografía es de especial interés para los ejecutivos de marketing.
- **Condiciones económicas:** la gente por sí sola no hace un mercado; tiene que tener dinero y estar dispuesta a gastarlo. En consecuencia, el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización.
- **Competencia:** el ambiente competitivo de una compañía es desde luego una de las principales influencias en sus programas de marketing; las compañías enfrentan por lo general tres tipos de competencia: la competencia de marca, los productos sustitutos y toda compañía es una rival.
- **Fuerzas sociales y culturales:** la tarea que enfrentan los ejecutivos de marketing se está volviendo más completa debido que nuestros patrones socioculturales (estilo de vida, valores y creencias) están cambiando mucho más rápidamente de lo que solían hacerlo, he aquí unos cuantos cambios en las fuerzas sociales y culturales que tienen implicaciones de marketing significativas: preocupación acerca del ambiente natural, cambio en los papeles sexuales, buena condición física y salud.
- **Fuerzas políticas y jurídicas:** los procesos políticos y legales de nuestra sociedad influyen cada vez en el comportamiento de todas las empresas; las fuerzas políticas y jurídicas en marketing se pueden agrupar en las siguientes cuatro categorías: políticas monetarias y fiscales, legislación y regulaciones sociales, relaciones del gobierno con las industrias, legislación relacionadas específicamente con el marketing.
- **Tecnología:** la tecnología tiene un efecto formidable en nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico. Los avances decisivos en tecnología inciden también en la forma en que se lleva a cabo el marketing.

2. Microambiente.

Ciertas fuerzas internas, que son controlables por la administración, moldean también el esfuerzo de marketing de una organización, una de las fuerzas ajenas al marketing son la ubicación de la compañía, su fuerza de investigación y desarrollo, y la imagen total que la firma proyecta al público. Otra consideración en el ambiente interno de una compañía es la necesidad de coordinar las actividades de marketing y las ajenas a éste; en ocasiones esto puede dificultarse por los conflictos en las metas y personalidades de ejecutivos.

F. Mezcla de marketing.

1. Producto.

Todas las compañías tienen la necesidad de fabricar un producto y darlo al mercado para que los clientes puedan satisfacer sus necesidades y deseos.⁴⁸

Para Stanton et. al. (2004) define los productos como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

2. Precio.

Algunas dificultades de la asignación del precio surgen por la confusión sobre su significado, aun cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales. Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.⁴⁹

Objetivos de la asignación de precios

Toda actividad de marketing incluida la asignación de precios debe dirigirse a una meta. De esta forma, la administración debe decidirse sobre su objetivo de asignación de precios antes de determinar el precio en sí. No obstante, con todo lo lógico que esto pueda parecer, pocas compañías establecen conscientemente un objetivo de asignación de precios.

Para ser útil, el objetivo de la asignación de precios que la administración selecciona tiene que ser compatible con las metas totales que se pone la empresa y con las metas de su programa de marketing.

3. Plaza.

Se considera la distribución como el medio que utilizan las empresas para hacer llegar sus productos a los lugares donde los consumidores pueden encontrarlos con facilidad.

⁴⁸ William J Stanton, Michael J Etzel, Bruce J Wolker, Fundamentos de Marketing (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2004), p. 245

⁴⁹ Ibid.

La distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para bajar esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor.⁵⁰

Intermediarios y canales de distribución.

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tienen que ser transportados físicamente de donde se producen adonde se necesita; por lo común los servicios no se pueden enviar, sino más bien se producen y consumen en un mismo sitio.

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor, almacenarlo, y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución.

4. Promoción.

Un tributo de un sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia y de información.

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización.⁵¹ En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de venta y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

- La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo venda; las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.
- La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos; los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diario y revista).
- La promoción de ventas es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales; con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores.
- Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.⁵²

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid., p. 569

⁵² Ibid., p. 569

VII. Plan de producción.

A. Característica del producto.

1. Descripción del producto.

Para William Stanton et. al. (2004), define el producto: como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Finalmente, se puede concluir que un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicio, personas, lugares, organizaciones e ideas.⁵³

2. Clasificación del producto.

Para proyectar programas de marketing eficaces, las organizaciones necesitan saber que clase de productos le ofrecen a los clientes potenciales. De este modo, resulta útil separar los productos en categorías homogéneas. Primero se dividen todos los productos en dos categorías, los productos de consumo y los productos de negocios.

Los productos de consumo están destinados al consumo personal en los hogares. La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización. Estos dos tipos de productos se distinguen en ¿cuánto? ¿quién? y ¿cómo? los usará.

Para fines de marketing distinguir los bienes de consumo de los bienes de negocio es útil pero sólo como primer paso. La gama de bienes de consumo es todavía demasiado amplia y no se basa en diferencias intrínsecas de los propios productos, sino más bien como proceden los consumidores a la compra del producto. Según el comportamiento de compra de los consumidores un producto puede entrar en una o más de las cuatro categorías que se mencionan a continuación:

- **Bienes de Conveniencia:** Es un producto tangible que al consumidor le resulta cómodo adquirir sin preocuparse por información adicional y que luego compra realmente con el mínimo esfuerzo. Normalmente, las ventajas de recorrer tiendas y comparar precio y calidad no se consideran que valga el tiempo y el esfuerzo dedicados a ello. El consumidor está dispuesto a aceptar cualquiera de varias marcas y comprará la que sea más accesible. Para la mayoría de los compradores, los bienes de conveniencia abarca muchos comestibles, dulces baratos, misceláneos de farmacia y dentífrico y artículos de ferretería doméstica como focos y pilas eléctricas.

⁵³ Ibid., p. 248

Los bienes de conveniencia tienen por lo general bajo precio, no son voluminosos y no les afecta mucho los caprichos del estilo y la moda. Se suelen comprar con frecuencia, aunque ésta no sea una característica muy necesaria. Artículos como las luces para el árbol de navidad y las tarjetas para el día de las madres son de conveniencia para la mayoría de la gente, aunque se compren una vez al año.

Los bienes de conveniencia se dividen en:

1. **Básicos:** Los alimentos cuya compra se planea.
 2. **De conveniencia por impulso:** Cuya compra no necesariamente se planea, como ocurre con los artículos novedosos.
- **Bienes de Compra Comparada:** Es un producto tangible del cual el consumidor quiere comprar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. El proceso de búsqueda y comparación continúa mientras el cliente cree que los beneficios potenciales de contar con más información valen el tiempo y el esfuerzo dedicados a esas compras. Los fabricantes de bienes de compra comparada requieren menos puntos de venta detallistas porque los consumidores están dispuestos a caminar en busca de lo que desean. Ejemplos.: Ropa de moda, muebles, aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.
 - **Bienes de Especialidad:** Es un producto tangible en el caso del cual el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, al grado de estar dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo considerables para localizarlo. El consumidor pasa por alto de buen grado sustituto más accesible para buscar y comprar la marca deseada. Ejemplos.: Trajes masculinos costosos, equipo de sonido estereofónico, productos para la salud, equipo fotográfico, automóviles nuevos y ciertos aparatos electrodomésticos.
 - **Bienes no buscados:** Es un producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento todavía o un producto del que el consumidor está al tanto pero que no desea precisamente en el momento presente.
 - **Por su vida en el almacén:** Se clasifican en duraderos (no perecederos) como muebles, aparatos eléctricos, herramientas y otros y los no duraderos (perecederos) que son principalmente alimentos frescos y envasados.⁵⁴

Como en el caso de los bienes de consumo, la categoría de bienes de negocios es demasiado amplia por lo que se dividen en cinco categorías:

⁵⁴ Ibid., 250

- **Materias Primas:** Bienes de negocio que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesado en cualquier otra forma, comprenden: Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos de los bosques y del mar. Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado y productos animales entre ellos, los huevos y la leche cruda.
- **Materiales y partes de fabricación:** Son los bienes de negocio que se convierten en parte del producto terminado después de haberse procesado en cierta medida. El hecho de que hayan sido procesados los distingue de las materias primas. Los materiales de fabricación pasan por más procesamiento, ejemplos: El hierro en lingotes que entra en la producción del acero, el hilo que se teje para formar las telas, y la harina que forma parte del pan. Las partes de fabricación sin posterior cambio de forma, se unen a otras, incluyen productos como los cierres (zippers) de la ropa y otros productos y los chips semiconductores de las computadoras. Estos se suelen comprar en grandes cantidades.
- **Instalaciones:** Son los productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización. Ejemplos: Los generadores de una presa, el edificio de una fábrica, los motores diesel para un ferrocarril y los hornos de una planta siderúrgica. La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afectan directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización.
- **Equipo Accesorio:** Son los productos tangibles de valor considerable que se utilizan en las operaciones de una compañía. Esta categoría de bienes no se convierte en parte real de un producto terminado ni tiene impacto significativo en la escala de operaciones de la organización. Su vida útil es más corta que la de las instalaciones pero más larga que los suministros de operación. Ejemplos: Herramientas eléctricas pequeñas, vehículos montacargas y escritorios de oficina.
- **Suministros de Operación:** Son los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado. Ejemplos: Aceites lubricantes, lápices y papelería membretada y el combustible de calefacción. Los compradores quieren comprar suministros de operación con muy poco esfuerzo, son los bienes de conveniencia del sector de negocios.

B. Proceso de fabricación.

El proceso de producción: es el conjunto de pasos que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio. En él se conjuntan la maquinaria, la materia prima y el recurso humano necesarios

para realizar el proceso; este debe quedar establecido en forma clara, de modo que permita a los trabajadores obtener el producto deseado con un uso eficiente de los recursos. Debe considerarse también que este proceso tendrá que evitar cualquier daño probable al medio o a la sociedad general.⁵⁵

Es necesario diseñar el proceso productivo o de prestación de servicios de la empresa para determinar actividades, tiempos, responsables y costos. De esta información se podrá concluir la capacidad productiva de la empresa.

El proceso de producción se establece siguiendo el procedimiento que a continuación se describe:

- a) Determinar todas las actividades requeridas para producir un bien o prestar un servicio.
- b) Organizar las actividades de manera secuencial.
- c) Establecer los tiempos requeridos para llevar a cabo cada actividad.⁵⁶

1. Descripción de las operaciones.

Presentación secuencial de los pasos que se deben realizar dentro de un procedimiento, al precisar los puestos o unidades responsables de su ejecución.

Diagrama de flujo. Representación del flujo de operaciones para mostrar las unidades que participan, las operaciones que realizan y la secuencia de las mismas, mediante el uso de la simbología definida en la sección "Metodología para la integración y aplicación del diagnóstico en los procedimientos"

Formas e instrucciones. Deberá presentarse un ejemplar de cada uno de los formularios que se utilicen en las distintas operaciones del procedimiento. Se anexarán, además, las instrucciones con las indicaciones específicas a las que debe sujetarse el llenado de los formatos.

Glosarios: como parte final, se incluirá un compendio alfabético que contenga los conceptos referidos a acciones o mecanismos administrativos que se contemplan en el cuerpo del manual.

Por último, es conveniente, incluir la información referente a la duración aproximada y a la frecuencia del procedimiento, así como los mecanismos que se utilizan para la revisión y actualización del manual.

Es necesario señalar que cuando un documento incluya un solo procedimiento deberá contener instrucciones, representación gráfica y descripción narrativa del conjunto de instrucciones específicas para realizar una gama de operaciones.⁵⁷

2. Descripción del proceso por gráficas y diagramas de proceso.

Diagramar es representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos, relaciones, procesos productivos o fenómenos de todo tipo por medio de símbolos que clarifican la interrelación de diferentes

⁵⁵ http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz_ar/cap5.pdf

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/manualesadministrativos/default3.asp

factores y/o unidades administrativas, así como la relación causa-efecto que prevalece entre ellos.⁵⁸ Este recurso constituye en elemento de decisión invaluable para individuos y organizaciones de trabajo: aquellos, porque así pueden percibir en forma analítica y detallada la secuencia de una acción, lo que contribuye sustancialmente a conformar una sólida estructura de pensamiento que fortalece su capacidad de decisión; y las organizaciones, porque les permite dar seguimiento a sus operaciones mediante diagramas de flujo, elemento fundamental para descomponer en partes procesos complejos; éstos facilitan la comprensión de su dinámica organizacional y la simplificación del trabajo.

Un diagrama de flujo elaborado con un lenguaje gráfico incoherente o no convencional transmite un mensaje deformado e impide comprender el proceso que se pretende estudiar. De ahí la necesidad de concebir y admitir determinados símbolos, a los que se les confiere un significado preciso, y de convenir en determinadas reglas relativas a su aplicación.

Los símbolos de diagramación que se emplean internacionalmente, son elaborados por las instituciones siguientes:

- American Society of Mechanical Engineers (ASME), que ha desarrollado los símbolos, los cuales a pesar que son aceptados en áreas de producción, se emplean escasamente en el trabajo de diagramación administrativa.
- American National Estándar Institute (ANSI), que ha preparado una simbología para representar flujos de información del procesamiento electrónico de datos.

3. Tecnología de producción.

Es importante determinar la tecnología disponible para elaborar el producto.

Es necesario especificarla porque a través de ello es posible:

- Asegurar que se usará un nivel de tecnología apropiado al tipo de proyecto y a la región donde se piensa desarrollar.
- Tener en mente todas las alternativas de tecnología, para considerarlas en la selección.

Cuando se elige la tecnología, es necesario tomar en cuenta aspectos tales como:

- Facilidad para adquirir la tecnología
- Condiciones especiales para hacer uso de ella (pago de patentes, acuerdos, etcétera)
- Aspectos técnicos especiales de la tecnología, al aplicarla al proceso de producción.

(Capacitación, equipo, instalaciones, etcétera)

- Posibilidades de copiado (si la tecnología es original, lo más conveniente es buscar las formas de registro y protección legal).

⁵⁸ Enrique Benjamín Franklin F., Organización de Empresas (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2004), p. 212

4. Localización de materia prima e insumos.

El objetivo de este punto es realizar la interrelación y dependencia que existe entre los aspectos técnicos de un proyecto y los aspectos económicos financieros del mismo. Este, tiene como objetivo definir las características, requerimientos, disponibilidad, costo, etc. de las materias primas e insumos necesarios para la producción de los bienes o servicios.

Características De Las Materias Primas

El éxito de un proyecto depende en gran medida de la demanda que tenga en el mercado, el bien o servicio a producir. La demanda depende, a su vez, de la calidad, precio y disponibilidad del producto elaborado.

- **La calidad de las materias primas** no sólo determina la calidad del producto a obtener, sino que influye además en la selección de la tecnología a utilizar en el proceso de producción.
- **La selección o adopción de tecnología**, implicará una cuidadosa investigación sobre la compatibilidad de materias primas y tecnologías, cuando se requiera, una adecuación en el proceso de producción.
- **El análisis de las características de las materias primas e insumos** variará de acuerdo al proyecto que se desarrolle:

a. Origen y concentración

Es necesario identificar de dónde proviene la materia prima, y aunque la empresa no esté cerca de los acopios, son los proveedores quienes se encargan de procesarla y hacerla llegar directamente a la empresa.

b. Transporte

Se denomina transporte (del latín trans, "al otro lado", y portare, "llevar") al traslado de personas o bienes de un lugar a otro.

Tiene numerosos aspectos, la mayoría de los cuales puede discriminarse en infraestructuras, vehículos y operaciones. Puede también distinguirse según la posesión y uso de la red: transporte público, si los vehículos son utilizables por cualquiera, y transporte privado, si los vehículos solo los usan sus dueños. En inglés se denomina "transit" al transporte público y "traffic" al transporte privado. En castellano no se hace esa distinción, usándose las palabras "tránsito" y "tráfico", indistintamente para referirse a la circulación de vehículos de transporte; en tanto que se le llama "transporte pesado" al tráfico de mercancías y carga.

Los medios de transporte de materia prima pueden variar de acuerdo al tipo de industria, por lo tanto estos pueden ser:

1. **Por agua.** Es en general, el más barato para largas distancias, resultando adecuado para productos voluminosos o pesados. Pero siendo a su vez el más lento.
2. **Por ferrocarril.** Se torna más efectivo que el transporte por agua, llegando a lugares que por agua no tiene accesibilidad. También se puede transportar productos de diversos tamaños, pero tiene un costo unitario mayor.
3. **Por carretera.** Suele realizarse a través de camiones, aunque esto limite el tipo de carga y el coste todavía mayor.
4. **Aéreo.** Es el más rápido de todos, permite reducir tiempo y acorta distancias, pero con desventaja de que es el más caro de todos. Se usa para productos con alto valor añadido, productos perecederos, etc.

Para el caso de la empresa objeto de estudio, las materias primas son transportadas por los proveedores por carretera o sea transporte terrestre, ya que éstos hacen llegar los insumos hasta las instalaciones de la planta.

c. Costo de Materiales

Los materiales que realmente forman parte del producto terminado se conocen con el nombre de materias primas o materiales principales. Los que no se convierten físicamente en parte del producto o tienen importancia secundaria se llaman materiales o materiales auxiliares.

Para mantener una inversión en existencias debidamente equilibrada, se requiere una labor de planeación y control. Un inventario excesivo ocasiona mayores costos incluyendo pérdidas debidas a deterioros, espacio de almacenamiento adicional y el costo de oportunidad del capital. La escasez de existencias produce interrupciones en la producción, excesivos costos de preparación de máquinas y elevados costos de procesamiento de facturas y pedidos.

5. Disponibilidad de materia prima.

- En este caso de lo que se trata es tener en cuenta el tipo estacionalidad de la demanda y realizar las actividades fabriles en términos económicos, optimizando el uso de los recursos escasos (humanos, materiales y financieros) que posee la firma.
- La factibilidad en un proyecto de inversión depende, en gran medida, de la disponibilidad de las materias primas. Incluso en múltiples ocasiones, el proyecto surge a partir de la existencia de materias primas susceptibles de ser transformadas o comercializadas. Cuando se realiza un

estudio de materias primas, es conveniente conocer su disponibilidad actual y a largo plazo y si esta disponibilidad es constante o estacional.

- El detalle con que se realicen los programas de producción permitirá realizar las actividades fabriles en forma eficiente, minimizando las pérdidas de tiempo de los empleados y de la maquinaria y equipos de proceso.
- Es conveniente la elaboración de un programa de producción que se realice por periodos mensuales durante el primer año de operación del proyecto especialmente en los casos de demanda estacional o irregular, con el fin de que los aspectos financieros relativos a los ingresos, costos y utilidades sean determinados de manera más precisa.
- Además de la disponibilidad de las materias primas, hay que conocer las fuentes de adquisición de materiales secundarios o auxiliares del proceso de producción del bien o de los servicios en cuestión. De igual forma hay que prever la disponibilidad de los servicios requeridos por el proyecto. En los estudios de materias primas e insumos se analiza la disponibilidad en cuanto a volúmenes existentes y períodos de producción, pero también el precio de adquisición, el grado de transportabilidad, etc.
- Muchas veces se obliga al formulador del proyecto a localizar la planta cerca de la fuente de materias primas. Conviene también determinar los costos unitarios de transporte de la materia prima, insumos y servicios, cuantificando distancias que habrá de recorrer y procurando reducir al mínimo los costos totales de transporte. Deberá calcularse el porcentaje de la oferta de materias primas utilizado por otras plantas, para determinar la disponibilidad para la nueva planta en proyecto.

C. Instalación equipo y personal.

1. Ubicación y emplazamiento del negocio.

En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes; de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. Este suele ser el caso de las empresas pequeñas de ámbito local, pequeños comercios o tiendas, bares o restaurantes, etc. Para otras, en cambio, es mucho más habitual; por ejemplo: bancos, cadenas de tiendas o restaurantes, empresas hoteleras, etc. Vemos, pues, que la decisión de localización no sólo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están en funcionamiento.

La frecuencia con que se presenta este tipo de problemas depende de varios factores; entre ellos, podemos citar el tipo de instalaciones (es mucho más común la apertura de tiendas o puntos de venta que la de fábricas) o el tipo de empresa (una firma de servicios suele necesitar más instalaciones que una industrial).

En la actualidad, la mayor intensidad con que se vienen produciendo los cambios en el entorno económico está acrecentando la asiduidad con la que las empresas se plantean cuestiones relacionadas

con la localización de sus instalaciones. Los mercados, los gustos y preferencias de los consumidores, la competencia, las tecnologías, las materias primas, etc., están en continuo cambio hoy día y las organizaciones han de adecuarse para dar la respuesta a estos cambios modificando sus operaciones.

2. Requerimiento de maquinaria y equipo.

Después de establecer el proceso es posible determinar las actividades que habrá de realizarse, así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la elaboración de productos y/o prestación de servicios de la empresa. Se recomienda seguir la secuencia descrita a continuación:

- a) Descomponer el proceso en actividades específicas.
- b) Elaborar una lista de todo el equipo requerido para cada actividad.
- c) Elaborar una lista de todas las herramientas requeridas para cada actividad.
- d) Establecer cualquier requerimiento de servicios públicos o instalaciones especiales.
- e) Contemplar un programa de mantenimiento del equipo a fin de garantizar un adecuado funcionamiento del mismo.

3. Requerimiento de mano de obra.

La incidencia de este factor sobre la localización está en el costo que representa para la empresa en estudio, sobre todo si la mano de obra requerida es de alta calificación o especializada. El esquema para analizar ésta fuerza locacional, considerando constantes los demás factores es:

* Determinar cualitativa y cuantitativamente los diversos tipos de mano de obra necesarias en la operación de la futura planta.

* Investigar cuáles son los niveles de sueldos y salarios en las posibles localizaciones del proyecto y su disponibilidad.

D. Capacidad de producción.

En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, en donde, el tamaño propuesto sólo debe aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño; la disponibilidad de materias primas o insumos, la tecnología, los equipos y el financiamiento.

Definido el tamaño más adecuado, es de vital importancia asegurarse de que se cuenta con el personal más apropiado, es decir ni en exceso por debajo del perfil deseable, ni en exceso por arriba del mismo ya que por cualquiera de los dos motivos se puede caer en improductividad.

1. Capacidad instalada normal y máxima de la planta

La capacidad es la tasa de producción que puede obtenerse de un proceso. Esta característica se mide en unidades de salida por unidad de tiempo: una planta de artículos electrónicos puede producir un número de computadores por año, o una compañía tarjetas de crédito puede procesar cierta cantidad facturas por hora.

La capacidad diseñada, es la tasa producción que quisiera tener una empresa en condiciones normales; es también la capacidad para la que se diseñó el sistema.

La capacidad máxima, es la tasa de producción más alta que puede obtenerse cuando se emplean de manera óptima los recursos productivos. Sin embargo, la utilización de recursos puede ser deficiente por ejemplo, incrementos en el costo de la energía, horas de trabajo extraordinarias, mayores costos de mantenimiento, etc.

Capacidad de diseño

Consiste en la máxima tasa posible de producción para un proceso, dados los diseños actuales del producto, mezcla de producto, políticas de operación, fuerza laboral, instalaciones y equipos, es decir, todas las especificaciones técnicas del fabricante.

$$\text{Capacidad de diseño} = \frac{(\# \text{ días/semanas}) (\# \text{ horas/días}) (\# \text{ semanas/año})}{\# \text{ hora/producto}}$$

Capacidad efectiva normal o viable.

Es la mayor tasa de producción razonable que puede lograrse. En general esta capacidad es menor que la capacidad de diseño porque se necesita mayor tiempo para desempeñar tareas como: ajustes en las líneas de producción, mantenimiento preventivo, ajustes al equipo cuando se verifican los productos, ampliación de las instalaciones, etc.

$$\begin{aligned} \text{Mantenimiento y recolección de desperdicios} &= (\# \text{ horas/semanas}) (\# \text{ semanas/año}) \\ &= \# \text{ horas/año} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Capacidad efectiva normal o viable} &= \frac{\# \text{ horas/año} - \# \text{ horas/año}}{\# \text{ hora/producto}} \end{aligned}$$

Capacidad real

Es la tasa de producción real lograda por el proceso, no solo es menor que la capacidad efectiva, también es mucho menor que la capacidad de diseño y varía en el tiempo, los factores que la condicionan son los siguientes: Daños de las máquinas, porcentajes de desperdicios, retrabajos y reprocesos, trabajo limitado de la máquina y ausentismo de los empleados.

$$\begin{aligned} \text{Capacidad real} &= \frac{\# \text{ horas/año} - \# \text{ horas/año}}{\# \text{ hora/producto}} \end{aligned}$$

E. Proveedores.

El mercado abastecedor esta compuesto por todas las empresas que proveen de la materia prima e insumos necesarios para la fabricación del producto.

Hoy en día existen una diversidad de productores de materias primas que abastecen a las diferentes empresas, ya que dicha actividad determinan las condiciones favorables tales como: precios, entrega en la propia empresa, financiamiento, etc.

Por lo tanto, si la empresa tiene pocos proveedores de materia prima se puede transmitir a la organización ahorros en el costo de fletes ya que éstos transportan la materia prima hasta la planta. Por el contrario la empresa puede ser un cliente muy poderoso que, debido a los volúmenes que adquiere, puede tener influencia en los precios, lugar de entrega e incluso créditos.

De esa manera, estos hechos se conocen como fuerzas de negociación de productores y compradores. Las condiciones de abastecimiento también pueden ser de otra índole. Tal es el caso de ciertas materias primas que requieren para su explotación de licencia o concesión. Si no se cumplen los requisitos es materialmente imposible la adquisición de los insumos.

Entendiendo que no se puede ser exhaustivo, ni generalizar una lista de factores o criterios importantes para cualquier empresa. No obstante, los principales factores que pueden influir sobre la localización, los cuales, no siempre tienen carácter tangible.

Las fuentes de abastecimiento

Ciertas empresas se localizan próximas a los lugares en los que se obtienen sus materias primas o a sus proveedores. Se puede explicar por tres razones:

1. Por la necesidad de asegurarse el abastecimiento. Es el caso de las firmas que explotan o extraen recursos naturales.
2. Cuando los productos son perecederos. Debido a ello no pueden transportarse a largas distancias antes de ser procesados.
3. Por razones de transporte. Cuando es más fácil o más económico transportar las salidas que las entradas. Por ejemplo, con aquellos procesos en los que hay una pérdida de volumen o peso de los productos, de tal forma que las entradas son más voluminosas o pesadas que las salidas, generándose mucho material de desecho.

F. Aspectos legales.

Las normas comunitarias, nacionales, regionales y locales inciden sobre las empresas, pudiendo variar con la localización. Un marco jurídico favorable puede ser una buena ayuda para las operaciones, mientras que uno desfavorable puede entorpecer y dificultar las mismas. Restricciones, condiciones medioambientales, permisos de construcción, entre otro

Con el fin de ordenar el crecimiento industrial, los países adoptan una política deliberada para diversificar geográficamente la producción. Para ello promueven la instalación industrial en determinadas zonas y ciudades creando al mismo tiempo parques industriales y ofrecen incentivos fiscales o de otro orden.

La política económica es un factor de influencia en los proyectos de inversión, ya que, a través de retribuciones legales, establece estímulos y restricciones en determinadas zonas del país. Éstos estímulos pueden influir en la localización de industrias con mayor posibilidad de dispersión geográfica, dadas las fuerzas locacionales que inciden en ellas.

Las disposiciones legales o fiscales vigentes en las posibles localizaciones, orientan la selección a favor de algunas empresas, por lo tanto, dichas disposiciones deben ser tomadas en cuenta antes de determinar la localización final de la empresa.

Una empresa que desee dedicarse a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas debe de registrarse bajo las siguientes leyes y normas:

- Ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y bebidas alcohólicas.
- ISO 9000:2001
- Ley de IVA
- Código tributario.
- Código de comercio
- Ley aplicada del Ministerio de Hacienda.
- Código de trabajo.
- Normas Salvadoreñas Obligatorias.
- Ley de Protección al consumidor.

VIII. Plan de financiamiento.

CONCEPTO

El Plan de Financiamiento recoge los fondos disponibles para cubrir las inversiones iniciales e indica su procedencia: si lo aportarán los socios recursos propios, si se tratará de un préstamo bancario o de otro tipo de créditos recursos ajenos.

Se elabora conjuntamente con el plan de inversión, ya que el total de las inversiones tiene que ser igual al total del financiamiento.⁵⁹

Finalmente el plan de financiamiento sirve para definir el origen del dinero necesario para la inversión, es decir, las fuentes: si lo aportan los socios, los bancos o terceras personas. El objetivo es saber si se deben buscar inversionistas o si se deben evaluar distintas alternativas de financiamiento externo, en función del destino del dinero: un préstamo a largo plazo para las inversiones en activos fijos, o un crédito para cubrir una necesidad de caja, por ejemplo. También se pueden evaluar alternativas como el financiamiento a corto plazo mediante el pacto de condiciones de pago a los proveedores, préstamo de dinero de los socios o aplazamiento en el pago de salarios a los socios trabajadores.

A. Inversión inicial.

Según Manuel de Jesús Fornos (2006) son las operaciones que efectúa una entidad en el presente, sacrificando recursos, con la esperanza de obtener algún beneficio en el futuro, es decir, rentabilidad (mediante intereses o dividendos) en instrumentos de renta fija o variable, de acuerdo a las alternativas de inversión disponibles en cada nación.⁶⁰

Éstas se clasifican en:

⁵⁹ http://www.emprendedorxxi.cl/html/crea_pempresa_6b.asp

⁶⁰ Manuel de Jesús Fornos, Administración Financiera (El Salvador: Ediciones Contables de El Salvador, 2006), p. 16

- Inversiones reales o directas: que consisten en la adquisición de bienes tangibles que no son de fácil realización, como inmuebles, mobiliario, planta y equipo, en respuesta a los niveles de crecimiento de las entidades en el largo plazo.
- Inversiones financieras, de portafolio o de cartera: que consiste en la adquisición de activos financieros, los cuales responden a la administración financiera del efectivo en el corto plazo o en el largo plazo.

1. Capital de inversión.

El capital de inversión, es una forma de financiamiento proporcionada por la mayor parte de las instituciones financieras, e incluso por las financieras más pequeñas, siendo aplicable a todas las situaciones donde exista un crecimiento potencial.⁶¹ Como fuente de financiamiento, el capital de inversión es bienvenido tanto para las pequeñas como medianas empresas, porque puede atenuarles la pesada carga del costo de financiamiento en su desarrollo empresarial.

¿POR QUÉ EL CAPITAL DE INVERSIÓN?

- La mayor parte de los planes de negocios tienen dificultades de ser financiados totalmente por endeudamientos provenientes de la banca tradicional. Siendo las razones principales. La falta de colaterales de la empresa (garantías)
- Flujos de caja del plan de negocios que no satisfacen los costos de financiamiento actuales

Esto no quiere decir que el capital de inversión puede sustituir al financiamiento bancario tradicional, en el crecimiento de los negocios; sin embargo, la adición de una participación extra a su balance general es con mucha frecuencia, un elemento que aumenta sus oportunidades de endeudamiento tradicional.

2. Fuentes de financiamiento.

Es la manera de cómo una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso.

B. Inversiones fijas.

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo

⁶¹ <http://www.pkfperu.com/interpretando/bole21.doc>

de cómputo, y equipo de oficina). Para calcular el total de inversión fija se debe colocar una columna, la cantidad de equipos por el precio unitario.⁶²

1. Inversiones fijas tangibles.

Las inversiones fijas tangibles o físicas son gastos que se reflejan en bienes fácilmente identificables y son objetivos o reales. Los componentes de la inversión intangibles, a excepción del terreno, durante la fase operativa del proyecto se van a incorporar a los costos operativos bajo el concepto de depreciación.

2. Inversiones fijas intangibles.

En este rubro de inversión se incluyen a todos los gastos que se realizan en la fase preoperativa del proyecto que no sean posible identificarlos físicamente con inversión tangibles.

Las inversiones intangibles se incorpora a los costos operativos del proyecto en su fase de funcionamiento (es un gasto contable que no implica pago en efectivo) como amortización de intangibles.⁶³

C. Costos.

Para David Noel Ramírez Padilla (2005) por costos se entiende la suma de erogaciones en que incurre una persona física o moral para la adquisición de un bien o de un servicio, con la intención de que genere ingresos en el futuro.⁶⁴

1. Mano de obra directa.

Valor del trabajo realizado por los operarios que contribuyen al proceso productivo.⁶⁵

2. Mano de obra indirecta.

Esfuerzo humano necesario para la transformación del material, cuyo monto no puede ser precisado en cada unidad producida.⁶⁶

⁶² <http://www.industrial.uson.mx/seminario/Guía%20software%20P.N..doc>

⁶³ http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz_ar/cap5.pdf

⁶⁴ David Noel Ramírez Padilla, Contabilidad Administrativa (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2005), p. 34

⁶⁵ <http://www.monografias.com/trabajos4/costos/costos.shtml>

⁶⁶ Cristóbal Del Río González, Costos I Históricos (México: Editorial ECASA, 1997), p. 20

3. Materia prima.

Todos aquellos elementos físicos que son imprescindibles consumir durante el proceso de elaboración de un producto, de sus accesorios y de su envase. Esto con la condición de que el consumo del insumo debe guardar relación proporcional con la cantidad de unidades producidas.⁶⁷

4. Materiales indirectos.

Es el elemento que se convierte en un artículo de consumo o servicio, pero en el cual no se puede precisar el valor en cada unidad producida.⁶⁸

5. Insumos.

Son los bienes y servicios que incorporan al proceso productivo las unidades económicas y que, con el trabajo de los obreros y empleados y el apoyo de las máquinas, son transformados en otros bienes o servicios con un valor agregado mayor.⁶⁹

D. Costos de administración.

Son los costos provenientes de realizar la función de administración dentro de la empresa, incluye direcciones o gerencias de planeación, investigación y desarrollo, recursos humanos y selección de personal, relaciones públicas, finanzas o ingeniería, así como los correspondiente de depreciación y amortización que en su actuar éstos produzcan.

E. Costos de venta.

Son los generados en el área de ventas, lo que incluye ventas, el de hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, actividades de investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores, el estudio de estratificación del mercado, las cuotas y el porcentaje de participación de la competencia en el mercado, la adecuación de la publicidad que realiza la empresa y el estudio de tendencia de las ventas entre otros

F. Costos de gastos financieros.

Según David Noel Ramírez Padilla (2005), son los que se originan por el uso de recursos ajenos, que permiten financiar el crecimiento y desarrollo de las empresas.

⁶⁷ <http://www.monografias.com/trabajos4/costos/costos.shtml>

⁶⁸ Cristóbal Del Río González, *Costos I Históricos* (México: Editorial ECASA, 1997), p. 14

⁶⁹ <http://www.definicion.org/insumos>

G. Clasificación de los costos.

Para David Noel Ramírez Padilla (2005), los costos pueden ser clasificados de acuerdo con el enfoque que se les dé; a continuación se expondrán los más utilizados.⁷⁰

1. Costos variables.

Los costos variables son los pagos que dependen del nivel de producción, como los son: costo de los envases, mano de obra a trato, materias primas, etc.⁷¹

2. Costos fijos.

Los costos fijos, son costos que se deben pagar en un período determinado, independientemente de su nivel de producción, como por ejemplo: arriendo de bodegas, algunas remuneraciones, seguros de máquina, etc.⁷²

H. Costos totales.

El costo, económicamente hablando, representa, en términos generales, toda la inversión necesaria para producir y vender un artículo; ahora bien, este costo se puede dividir en: *costo de producción*, *costo de distribución*, *costo administrativo* y *costo financiero*; pero además toda empresa puede tener *otros gastos*, *reparto de utilidades a los trabajadores* e *impuesto sobre la renta*, que también integran el Costo Total.⁷³

I. Gastos unitarios de ventas.

1. Determinación del costo unitario.

Para David Ramírez (2005), con vistas a asegurar el correcto análisis del comportamiento de la eficiencia productiva en cada unidad de productos elaborado o en proceso, es necesario el cálculo del costo unitario, mediante las normativas de consumo, fuerza de trabajo y otros gastos, de los productos o grupos de productos homogéneos producidos por la empresa.⁷⁴

Método de Cálculo Analítico.

Este método resulta más complejo que el normativo, pudiendo utilizarse fundamentalmente para la planificación anual en empresas con muchos surtidos de producción. Se basa en la reducción del costo

⁷⁰ David Noel Ramírez Padilla, *Contabilidad Administrativa* (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2005), p. 35

⁷¹ Nassir y Reinaldo Sapag Chain, *Preparación y Evaluación de Proyectos* (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2003), p. 215

⁷² *Ibid.*

⁷³ Cristóbal Del Río González, *Costos I Históricos* (México: Editorial ECASA, 1997), p. 12

⁷⁴ *Ibid.*, p. 18

para un período determinado, teniendo en cuenta la influencia de factores técnico-económicos y variaciones de las condiciones de trabajo en el período que se planifica.⁷⁵

Así mismo, para la aplicación de este método se toman en consideración los ahorros o economía resultantes de la aplicación de medidas técnico organizativos. Sobre esta base se hace necesario tener en las empresas una correcta planificación y registro de los gastos de períodos anteriores, ya que el mismo establece un nexo de continuidad entre el período base y el planificado, reconociéndose también el carácter ininterrumpido del proceso productivo.

No obstante la posibilidad de una mayor rapidez en el cálculo, este método presupone la existencia de series históricas confiables, así como normas y normativas técnicamente argumentadas, además de tener confeccionados los presupuestos de gastos y fichas de costo del año base.

El cálculo del costo se efectúa utilizando las agrupaciones de gastos conceptuados dentro de las partidas establecidas que requiera la empresa y viabilicen la determinación de los costos unitarios y de los indicadores fundamentales del costo, a nivel de cada área de responsabilidad.

Determinación del Costo Real de Producción.

Todo proceso productivo, consta de varias etapas, a través de las cuales, los componentes que intervienen en el mismo sufren sucesivas transformaciones y adiciones o incorporaciones provenientes de otros departamentos productivos.

A los efectos de mantener un control económico de estos procesos, es necesario que los productos o servicios que pasan de un departamento a otro, lo hagan con sus costos unitarios directos correctamente calculados.

Deben cumplirse los siguientes requisitos:

Cálculo y utilización de la producción equivalente en la asignación de costos a los distintos productos, cuando proceda.

Determinación de los costos unitarios por partidas de costo.

El cálculo del costo unitario debe hacerse por cada uno de los surtidos elaborados. En aquellas empresas con una amplia nomenclatura de surtidos o cuando las diferencias existentes entre éstos no originen variaciones substanciales en los costos, pueden constituirse niveles agregados y calcularlos a este nivel, o calcular sistemáticamente los correspondientes a los surtidos de mayor peso y los de los restantes, cada cierto tiempo, lo cual se precisará en los Lineamientos Ramales.

La agrupación con vistas al cálculo del costo unitario puede hacerse por genéricos, subgenéricos, familias de productos, u otra agrupación similar, en dependencia de las características de cada proceso productivo y de los productos que se elaboren o servicios que se presten.

⁷⁵ Ibid., p. 14

Siempre deberá utilizarse el mismo criterio de agregación, tanto para la planificación como para el registro y cálculo del costo real.

2. Determinación del costo de ventas.

Son los generados en el área de ventas, lo que incluye ventas, el de hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, actividades de investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores, el estudio de estratificación del mercado, las cuotas y el porcentaje de participación de la competencia en el mercado, la adecuación de la publicidad que realiza la empresa y el estudio de tendencia de las ventas entre otros.

J. Presupuestos.

Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que se expresa en términos financieros respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un período determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.⁷⁶

Los principales elementos de un presupuesto son:

- **Es un plan:** significa que el presupuesto expresa lo que la administración tratará de realizar, de tal forma que la empresa logre un cambio ascendente es determinado periodo.
- **Integrador:** indica que toma en cuenta todas las áreas y actividades de la empresa es un plan visto como un todo, pero también está dirigido a cada una de las áreas, de forma que contribuyan al logro del objetivo global.
- **Coordinador:** significa que los planes para varios de los departamentos de la empresa deben ser preparados conjuntamente y en armonía. Si estos planes no son coordinados, el presupuesto maestro no será igual a la suma de las partes y creará confusión y error.
- **En términos financieros:** indica la importancia de que el presupuesto sea representado en la unidad monetaria para que sirva como medio de comunicación, ya que de otra forma surgirá problemas en el análisis del plan maestro.
- **Operaciones:** uno de los objetivos fundamentales de un presupuesto es la determinación de los ingresos que se pretende obtener, así como los gastos que se van a producir.
- **Recursos:** no es suficiente determinar los ingresos y gastos del futuro; la empresa también debe planear los recursos necesarios para realizar sus planes de operación, lo cual se logra básicamente con la planeación financiera.

⁷⁶ Ibid., p. 15

K. Flujo de caja.

El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.⁷⁷

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios. Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar a la información obtenida anteriormente, datos adicionales relacionados principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo normal, valor residual, utilidades y pérdidas.

Elementos del flujo de caja:

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos:

- Egresos iniciales de fondos:

Corresponden al total de la inversión total requerida para la puesta en marcha del proyecto. El capital de trabajo, si bien no implicará siempre un desembolso en su totalidad antes de iniciar la operación, se considera también como un egreso en el momento cero, ya que deberá quedar disponible para que el administrador del proyecto pueda utilizarlo en su gestión.

- Los ingresos y egresos de operación:

Constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja. Es usual encontrar cálculos de ingresos y egresos basados en los flujos contables en evaluaciones de proyectos, los cuales no necesariamente ocurren de forma simultánea con los flujos reales.⁷⁸

L. Estado de pérdidas y ganancias.

Un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.⁷⁹

El estado de resultado esta compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

M. Balance general.

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa , presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital , valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.⁸⁰

⁷⁷ James C. Van Horne y John M. Wachowicz, Fundamentos de Administración Financiera (México: Editorial Prentice Hall, 2002), p. 451

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid., p. 126

⁸⁰ Ibid., p. 126

En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados de los libros mayores y libros auxiliares.

El balance general se debe elaborar por lo menos una vez al año y con fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables: contador, auditor,

N. Análisis de punto de equilibrio.

Todas las organizaciones surgen con un propósito determinado, que puede ser, por ejemplo, el incremento del patrimonio de sus accionistas o la prestación de un servicio a la comunidad.⁸¹

Es normal que al planear las operaciones los ejecutivos traten de cubrir el total de sus costos y lograr un excedente como rendimiento a los recursos que han puesto los accionistas al servicio de la organización.

El punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos se llama **punto de equilibrio**, en él no hay utilidad ni pérdida. En la tarea de planeación, este punto es una referencia importante, ya que es un límite que influye para diseñar actividades que conduzcan a estar siempre arriba de él, lo más alejado posible, en lugar donde se obtiene mayor proporción de utilidades.

Se deben clasificar los costos:

- Costos fijos: Son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas.
- Costos variables: son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa.

Volumen de punto de equilibrio en ventas o en cantidad

Para calcular el Punto de Equilibrio por fórmula, y además de una gráfica, se parte de los siguientes datos:

Los Ingresos Totales (IT) son igual al Precio de Venta (PV) multiplicado por la Cantidad de Unidades Producidas (Q).

$$IT = (PV) (Q)$$

IT serán las Ventas Totales en pesos. Para el cálculo del Costo Operativo Total tenemos:

$$CT = CF + CV$$

Donde: CF representa el Total de Costos Fijos y CV el Total de Costos Variables por Unidad.

Se puede usar la siguiente fórmula para encontrar el volumen en Unidades del Punto de Equilibrio⁸²:

⁸¹ Ibid., 126

⁸² Jesús Reynaldo Flores, Manual para Elaborar un Plan de Negocios (Bolivia: Ed. Anónima, 2006), p. 67

$$PE = \frac{CF}{PV - CV_u}$$

PE - PUNTO DE EQUILIBRIO

CF - COSTOS FIJOS

PV - PRECIO DE VENTA

CV_u- COSTO DE VENTA UNITARIO

Si se conocen tanto el Volúmen en Unidades del Punto de Equilibrio y el Precio de Venta, se puede encontrar el Punto de Equilibrio en Dinero o Pesos, con la siguiente fórmula⁸³:

$$PE = (PV) (Q)$$

PE - PUNTO DE EQUILIBRIO

PV - PRECIO DE VENTA

Volumen de unidades del punto de equilibrio

Cuando se está planeando un proyecto, es relativamente fácil estimar los costos fijos y variables asociados con dicho proyecto. Estos costos pueden estimarse identificando y sumando los principales componentes de los gastos fijos, tales como la renta, la depreciación y los gastos generales y administrativos, y usando esta suma como los costos fijos totales. Los costos variables totales se pueden calcular como los costos totales menos los costos fijos totales. Cuando se están tomando decisiones sobre nuevos productos, el análisis de Punto de Equilibrio puede ayudar a determinar que tan grande deberán ser las ventas de un nuevo producto para que la empresa pueda ser rentable.

IX. El marco legal de la empresa – estudio jurídico fiscal.

A. Requerimientos mínimos para el arranque de la empresa.

Aún cuando en nuestro país y en muchos otros de América Latina abunda lo que se denomina la economía informal, es decir empresas no formalmente constituidas, que no pagan tributos ni cumplen con las disposiciones legales que norman el comercio y la industria, no es conveniente ni recomendable iniciar una actividad empresarial sin el cumplimiento de los extremos legales mínimos necesarios, porque tales empresas son estructuralmente débiles, no pueden ser proveedores formales de otras empresas, son inestables y vulnerables.

⁸³ Ibid.

B. Forma jurídica de la empresa.

La selección de la forma jurídica determinará como la empresa funcionará desde el punto de vista legal y se hará de acuerdo al tipo de actividad que se quiere desarrollar, a las expectativas de crecimiento y al número de promotores o de personas, que las formas más usuales son:

- **Sociedad de responsabilidad limitada:**

Este tipo de sociedades es adecuado para empresas pequeñas, donde los emprendedores serán los mismos que dirigirán y administrarán la empresa. Se requiere un acta de constitución y unos estatutos, los cuales deben presentarse por ante el Registro de Comercio para su protocolización. En estos documentos se identifica la empresa, su objeto, los socios, el capital aportado, la forma de administración, la representación y otros aspectos exigidos por el Código de Comercio.

- **Sociedad Anónima:**

Según lo establecido en el Artículo 191 del Código de Comercio de El Salvador (2003), es la sociedad ideal para inversionistas, donde los aportes de capital se hacen mediante la suscripción de acciones. La responsabilidad de los socios se limita a los aportes en acciones: se requieren por lo menos dos socios para constituir la sociedad y no hay límites en la inversión, la cual debe estar pagado cuando menos en un 20% del capital suscrito. Este tipo de sociedad es la más común porque no tiene restricciones en cuanto a los montos de capital y las acciones son fácilmente transferibles, sin otras limitaciones que las establecidas en los estatutos.

C. Pasos necesarios para la apertura de una empresa.

Una empresa para poder legalizarse formalmente debe seguir una serie de pasos que le permita operar con todas las de la ley. Uno de esos trámites es la matrícula de la empresa y la submatrícula de establecimiento; ambas autorizaciones deben obtenerse en las oficinas del Registro de Comercio, en donde cada empresa debe poseer una sola matrícula aunque desarrolle distintas actividades comerciales. No obstante si la compañía tiene varios establecimientos debe conseguir una matrícula para cada uno de ellos.

El trámite es sencillo, en el caso de las personas naturales, estas deben acudir al Registro de Comercio y llenar una solicitud en la que hacen constar que desean ser matriculadas. A dicha solicitud la deben acompañar de la certificación de la partida de nacimiento y el comprobante de pago de los derechos de registro.

Asimismo, se tiene que anexar el balance financiero de la empresa, la solvencia de inscripción en la Dirección de Estadísticas y Censos y la solvencia municipal.

Las personas jurídicas también deben llenar la solicitud de inscripción y pagar los derechos de registro; pero además deben llevar la solvencia de inscripción a la Digestyc (Dirección General de Estadísticas y Censos), la solvencia municipal, el balance certificado de la situación económica de la firma empresarial y el NIT de la sociedad.

Para formalizar una empresa es necesario obtener registros que atañen al Órgano Ejecutivo, las municipalidades y el sistema de pensiones. A continuación un detalle de las principales exigencias⁸⁴:

- El NIT: el NIT es una tarjeta que contiene un Número de Identificación Tributario con el cual se otorga la calidad de contribuyente al fisco, estableciendo un registro y control especial de las obligaciones a que están sujetos todos los pobladores que producen algún ingreso económico en el territorio nacional.
- La seguridad social: Aquí se está hablando de sacar el registro del Número de Identificación Patronal (NIP); la finalidad del trámite es que el patrono adquiera los compromisos de la seguridad social a que está sujeto, y vincular con la afiliación al sistema de seguridad social a los trabajadores de la empresa..
- Centro de trabajo: el patrono también está obligado a inscribir su empresa en los registros que se llevan en la Dirección General de Inspección de Trabajo en las oficinas Regionales de Trabajo. El objetivo es supervisar en las empresas el cumplimiento de las normas laborales con los trabajadores; este certificado se consigue en el Ministerio de Trabajo.
- Registro de alcaldía: el registro del establecimiento de negocios se obtiene en la alcaldía municipal donde se encuentra la sede de la nueva empresa, y el monto a pagar varía de un municipio a otro de acuerdo con el capital invertido y según el tipo de actividad que se realiza. Se debe presentar el DUI, NIT, anexas el balance inicial, presentar el estado del inventario y una copia del recibo de pago de los impuestos municipales del local, además de lo anterior, tienen que entregar un testimonio de constitución certificado por un notario (original y copia), el NIT del representante legal y la credencial del representante legal certificado por notario.
- Solvencia municipal: La solvencia municipal es una constancia o comprobante extendido por la Alcaldía, en la que se hace constar que una persona natural o jurídica se encuentra solvente con el pago de sus impuestos municipales. El artículo 100 del Código Municipal establece como requisito la presentación de la solvencia municipal para poder inscribir documentos al Registro de Comercio, como un medio de obligar a los ciudadanos al pago de los impuestos.

⁸⁴<http://www.eldiariodehoy.com.sv/> lunes10demarzode2003/ página 30

D. Marco legal para empresas dedicadas a la fabricación de bebidas alcohólicas.

El marco legal que rige las empresas dedicadas a la fabricación de bebidas alcohólicas es la *Ley Reguladora De La Producción Y Comercialización Del Alcohol Y De Las Bebidas Alcohólicas* en la cual establece en el TÍTULO II DE LAS FÁBRICAS Y DE LOS CONTROLES DE CALIDAD CAPÍTULO I REQUISITOS PARA INSTALAR FÁBRICAS

Art. 8.- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social será el encargado de conceder permisos para instalar fábricas de alcohol y bebidas alcohólicas. Toda solicitud para instalar nuevas fábricas deberá presentarse acompañada de la documentación siguiente: 1. Copia Certificada de la Escritura Social si el solicitante fuera persona jurídica; o para una persona natural, la documentación respectiva de Identidad y en ambos casos que demuestren el dominio. 2. Localización exacta del lugar donde estaría instalada la fábrica; 3. Lista de materias primas a usar. 4. Fuentes de agua que abastecerán las fábricas y métodos de control y tratamiento de vertidos; 5. Lista de productos que fabricarán y volumen de producción estimado; y 6. La documentación respectiva que acredite la autorización de calificación del lugar por parte de la Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (OPAMSS), o para las zonas fuera del área Metropolitana, por parte de la entidad competente en la jurisdicción respectiva y por las Alcaldías conjuntamente con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en el resto del país. Art. 9.- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social una vez recibida la solicitud, con los anexos a que se ha hecho referencia en el artículo anterior la aceptará si estuviere completa, pero si faltare algún requisito prevendrá al solicitante para que lo subsane. Art. 10.- Una vez aceptada la solicitud y subsanadas las recomendaciones del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, éste concederá el permiso de instalación solicitado, en un plazo no mayor de 30 días contados a partir de la fecha en que se haya cumplido los requisitos y asignará un número de registro al fabricante que lo facultara para operar. Si vencido dicho plazo no se ha dado respuesta a la solicitud, se aplicará sanción administrativa al responsable. En caso que las instalaciones de la fábrica se trasladen, así como cuando existan modificaciones o agregados en las materias primas que se utilizarán o en los productos que se fabricarán, deberá solicitarse nuevamente el permiso a que se refiere el Art. 8 de esta Ley, para lo cual se adjuntará la información siguiente:

- a) En el caso de traslado de la fábrica, la nueva información correspondiente a los números 2,3,4,5 Y 6 a que se refiere el Art. 8 de la presente Ley y cualquier otra información que el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social estime pertinente.
- b) En el caso de modificaciones o agregados en las materias primas, se deberá agregar la información relativa a los números 3, 4 Y 5 a que se refiere el Art. 8 de la presente Ley, que guarden correspondencia con los nuevos procesos o procedimientos respecto a las materias agregadas a los productos que se fabricarán, además cualquier otra información que el referido Ministerio estime pertinente. (7)

Art. 11.- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social llevará un Registro de las fábricas e importadores de alcohol potable o no potable y bebidas alcohólicas autorizadas en el país, en el cual se

harán constar lo siguiente: a) El nombre del fabricante o importador; b) La dirección del establecimiento; c) La producción o importación y venta mensual de la misma; d) El tipo de productos y sus respectivos contenidos alcohólicos; y. e) Cualquier otra información que el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social estime pertinente. Para los efectos del presente artículo, los fabricantes e importadores deberán enviar en el mes de enero de cada año al citado Ministerio, un informe que actualice los datos contenidos en su registro, y especialmente en lo referente a su producción, importación y ventas.(7) Art. 12.- Los recintos o sectores destinados a los procesos de fabricación, elaboración o envasamiento deberán reunir los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en el Reglamento respectivo.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO BEBIDA ALCOHÓLICA CHICHA, EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

I. Objetivos de la Investigación.

A. Objetivo general.

“Recopilar información apropiada acerca del mercado potencial, objeto de estudio, para determinar la aceptación de la bebida alcohólica chicha, en la población del municipio de San Salvador.”

B. Objetivos específicos.

Analizar los gustos y preferencias del mercado, para el establecimiento y aceptación de nuevos productos.

Identificar el mercado meta que tendrá la empresa, para conocer si se podrá generar, desarrollar y posicionar la demanda del producto.

Determinar los diferentes canales de distribución del producto, para conocer cual es la forma más efectiva de llevar el producto hasta el cliente.

II. Importancia de la investigación.

La importancia de la investigación es de gran valor, ya que sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita los riesgos y ayuda a que la toma de decisiones se dé en condiciones de menor incertidumbre.

A la vez, permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes de información primarias y secundarias, a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa.⁸⁵

III. Metodología de la investigación.

A. Método de investigación.

La metodología de la investigación se refiere a las herramientas metodológicas de la investigación, que permitirán encaminar todos los esfuerzos, tanto teóricos como prácticos, hacia la consecución de los objetivos formulados.⁸⁶

El método de investigación que se utilizó en la elaboración de la presente investigación, es el método científico; haciendo uso del análisis deductivo (comienza con las generalizaciones y busca lo particular para apoyarla), el cual encaminó a obtener información objetiva de la situación actual del mercado de bebidas, con el fin de utilizarla para el diseño del plan de negocios y por consiguiente generar la demanda del nuevo producto.

B. Fuentes de recolección de información.

1. Fuentes primarias.

Las fuentes primarias de recolección de información fueron los cuestionarios, entrevistas y la observación directa; los cuales, se utilizaron para recopilar datos que servirán de base para el diseño del Plan de Negocio para crear demanda, posicionamiento y desarrollo del mercado de la bebida alcohólica chicha.

2. Fuentes secundarias.

Para Stanton et. al. (1996), los datos secundarios o fuentes secundarias son aquellas que están disponibles y que ya fueron obtenidas con alguna otra finalidad.

Los datos secundarios son los más fáciles de obtener. Dentro de las fuentes secundarias a utilizar están los libros referentes a emprendedurismo, mercadotecnia, administración, producción, finanzas, métodos y técnicas de investigación, entre otros; tesis y revistas, etc.

⁸⁵ José Nicolás Jany Castro, *Investigación Integral de Mercados* (Colombia: Mc Graw Hill, 2005), p. 6

⁸⁶ S. Hernández, C. Fernández, P. Baptista, *Metodología de la Investigación*. (México: Mc Graw Hill 1998), p 75

C. Técnicas y herramientas de recolección de información.

1. Observación directa.

Se utiliza para recolectar los datos necesarios para un estudio. La observación directa es un método clásico de investigación científica; además, es la manera básica por medio de la cual obtenemos información acerca del mundo que nos rodea.

Principios básicos para realizar una observación directa:

1. Debe tener un propósito específico.
2. Debe ser planeada cuidadosa y sistemáticamente.
3. Debe llevarse por escrito, un control cuidadoso de la misma.
4. Debe especificarse su duración y frecuencia.
5. Debe seguir los principios básicos de confiabilidad y validez.

Entre las ventajas de la observación, tenemos que determinada conducta se describe en el momento exacto en que está ocurriendo.

Además, las observaciones se pueden realizar independientemente de que las personas estén dispuestas a cooperar o no, a diferencia de otros métodos en los que sí necesitamos de la cooperación de las personas, para obtener la información deseada.

En contraposición, también existen algunas desventajas, tales como: la dificultad para observar un comportamiento específico en el momento de efectuar la observación. Además, las conductas que se encuentran sujetas a observación, generalmente son limitadas. Es difícil poder observar la interacción familiar, por ejemplo, al acostarse o levantarse.

La observación directa, debido a su utilidad, es un método que se puede utilizar, junto con otros, para recabar información. Por ejemplo: se puede emplear la observación en un estudio exploratorio, y para el estudio final se pueden usar otros métodos, tales como: cuestionarios, entrevistas, etc.⁸⁷

2. Entrevista.

La entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto.

⁸⁷ www.monografias.com/trabajos11/metcién/metcién.shtml - 60k

El entrevistado deberá ser siempre una persona que interese a la comunidad. El entrevistado es la persona que tiene alguna idea o alguna experiencia importante que transmitir.

El entrevistador, es el que dirige la entrevista, debe dominar el diálogo que, presenta al entrevistado y el tema principal, hace preguntas adecuadas y cierra la entrevista.

Funciones de la entrevista:

Existen cuatro funciones básicas y principales que cumple la entrevista en la investigación científica:

- Obtener información de individuos y grupos.
- Facilitar la recolección de información.
- Influir sobre ciertos aspectos de la conducta de una persona o grupo (opiniones, sentimientos, comportamientos, etc.).
- Es una herramienta y una técnica extremadamente flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, personas, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que pueden encontrar la persona entrevistada.

Ventajas:

- La entrevista es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos desde el punto de vista de las ciencias sociales, para averiguar.
- La información que el entrevistador obtiene a través de la entrevista, es muy superior que cuando se limita a la lectura de respuesta escrita.
- Su condición es oral y verbal.
- A través de la entrevista se pueden captar los gestos, los tonos de voz, los énfasis, etc., que aportan una importante información sobre el tema y las personas entrevistadas.

La ventaja esencial de la Entrevista, reside en que son los mismos actores sociales quienes nos proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, etc. Cosas que por su misma naturaleza, es casi imposible observar desde fuera.

Desventajas:

- Limitaciones en la expresión oral por parte del entrevistador y entrevistado.

- Se hace muy difícil nivelar y darle el mismo peso a todas las respuestas, sobre todo a aquellas que provienen de personas que poseen mejor elocuencia verbal, pero con escaso valor informativo o científico.
- Es muy común encontrar personas que mientan, deforman o exageran las respuestas y muchas veces existe un divorcio parcial o total entre lo que se dice y se hace, entre la verdad y lo real.
- Muchas personas se inhiben ante un entrevistador y les cuesta mucho responder con seguridad y fluidez una serie de preguntas.
- Existen muchos temas tabúes entre las personas, algunos de los cuales producen rechazo cuando se trata de responder preguntas concretas, como por ejemplo temas políticos, sexuales, económicos, sociales, etc.

Normas para la Entrevista

Para llevar a cabo una buena Entrevista es necesario tener en cuenta las siguientes normas:

- Abordar gradualmente al interrogado, creando una corriente de amistad, identificación y cordialidad.
- Ayudar al interrogado para que se sienta seguro y locuaz.
- Dejar concluir su relato, ayudarle luego a completarlo concretando fechas y hechos.
- Procurar formular las preguntas con frases fácilmente comprensibles, existen formulaciones embarazosas con carácter personal o privado.
- Actuar con espontaneidad y franqueza, y no con astucia o rodeos.⁸⁸

3. Encuesta.

Éste, probablemente sea el instrumento más utilizado en las investigaciones, por la facilidad de construcción, aplicación, recolección y análisis de los datos.

Existen dos tipos de cuestionarios que se pueden utilizar, los cuales son:

- Cuestionarios abiertos: éstos se aplican cuando se quieren conocer los sentimientos, opiniones y experiencias generales.
- Cuestionarios cerrados: éste limita las respuestas posibles del interrogado, también fuerza al individuo a que tome una posición y forme una opinión sobre los aspectos importantes.

El instrumento que será utilizado para esta investigación es el cuestionario.

⁸⁸ html.rincondelvago.com/entrevista_3.html

D. Tipo de investigación.

1. Científica

El método de investigación a utilizar será el método científico, ya que a través de su metodología se puede seguir un orden lógico y coherente para realizar con éxito la investigación, comenzando con lo que es el planteamiento del problema, en donde se hace una selección de lo que probablemente sea relevante en algún aspecto; siguiendo con lo que es el descubrimiento del problema, la formulación del problema y a su vez se reduce el problema a su núcleo significativo, probablemente fructífero, con la ayuda del conocimiento disponible. Y la construcción de un modelo teórico utilizando una selección de factores oportunos.

1.1. Enfoque cualitativo

Su finalidad se basa en facilitar y proporcionar información de grupos reducidos de personas que no son representativos de la población objeto de estudio; por tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, si no que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas (consumidores, personas que influyen en el consumo, etc.).

No se pretende conocer cuantas personas hacen cada cosa, si no conocer el cómo y el qué de las cosas.

La investigación de mercados cualitativa, en definitiva, se orienta a describir los hechos, a comprender el mercado de referencia, etc. Las técnicas cualitativas más utilizadas son: reuniones de grupo, entrevista en profundidad, pseudo compra, técnicas proyectivas, etc.

2. Método deductivo

Éste, es una modalidad de investigación que parte de premisas o leyes de aplicación universal, para llegar a conclusiones particulares. En teoría de la clasificación, el método deductivo es utilizado para organizar campos del conocimiento dentro de vocabularios controlados, tomando como punto de partida una disciplina o dominio, y subdividiéndolo mediante operaciones lógicas, conforme a una metodología de facetas o a una concepción jerárquica que permite construir un árbol del conocimiento.

Se utilizo este método ya que se elaboraron encuestas. En la recolección de datos, existen preguntas e hipótesis.

E. Tipo de diseño de investigación.

DESCRIPTIVA

Según Dankhe (1986), el tipo de investigación utilizado fue el análisis descriptivo, ya que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. G. L. Dankhe, La comunicación humana: ciencia social (México MC Graw Hill, 1989) p.386.

Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es en un estudio descriptivo, una selección de una serie de cuestiones, midiendo cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga.

F. Tipo de diseño no experimental.

La investigación no experimental, es la que se realiza sin manipular o cambiar deliberadamente variables. Es decir, se trata de una investigación donde no se puede hacer ningún cambio intencional en las variables independientes, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural.

Sampieri define la investigación no experimental, como una investigación sistemática y empírica, en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se ha dado en su contexto natural.

G. Tipo de diseño transeccional.

Los diseños transeccionales o transversales pueden dividirse en: descriptivos y correlacionales/causales. Los diseños transeccionales descriptivos, tienen como objeto indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables.

El procedimiento consiste en medir un grupo de personas u objetos, generalmente más variables y proporcionar su descripción.

Por lo tanto, son estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas también son descriptivas. Estos estudios presentan un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos o indicadores en determinado momento.

En este tipo de diseños, no se puede manipular debido a que cada variable se trata individualmente, no se relacionan las variables.

H. Tabulación y análisis de datos.

Una vez recolectados los datos necesarios para la elaboración del presente estudio, se procesaron haciendo uso de cuadros tabulares simples, en los cuales se incluye el objetivo de la pregunta, las alternativas, la frecuencia y finalmente el análisis e interpretación de los datos. (VER ANEXO 10).

I. Determinación del universo.

Para determinar el perfil del consumidor se realizó una Prueba Cualitativa, que dio como resultado el siguiente perfil: hombre y mujeres, solteros y casados entre 25 y 50 años o más, con ingresos entre \$250.00 a \$1,500.00, residentes en el municipio de San Salvador.

Consultando los datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos, se estableció el universo en 199,830 habitantes entre los 25 y 50 años o más.

J. Determinación de la muestra.

Para determinar la muestra se ha aplicado la fórmula para la población finita de Fisher y Navarro, 1996:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

Donde:

n= Número de elementos (tamaño de la muestra)

σ = Nivel de confianza

N= Universo o población

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación (Precisión en los resultados)

Por lo que aplicando datos, la muestra que se obtiene es:

n=?

σ = 1.96

N= 199,830

p= 80% (Dato obtenido en la prueba cualitativa)

q= 20% (Dato obtenido en la prueba cualitativa)

e= 5%

De acuerdo a la prueba cualitativa se obtuvo el 80% de probabilidad de éxito y 20% de fracaso, datos que sirvieron para el cálculo de la muestra que se muestra a continuación:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 199,830 * 0.8 * 0.2}{(0.05)^2 (199,830-1) + (1.96)^2 * 0.8 * 0.2}$$

n= 246

Por lo tanto, después de aplicar la fórmula para la población finita de Fisher y Navarro, 1996: se estableció la muestra en 246 habitantes.

IV. Descripción de la identidad corporativa de la empresa

A. Nombre de la empresa.

1. Lluvia de ideas.

- | | |
|--------------------|------------------------|
| ▪ BEBALCHI | ▪ Productos Etílicos |
| ▪ BACH | ▪ COELSA |
| ▪ Bebidas Etílicas | ▪ PIXMA |
| ▪ PROCESAL | ▪ Bebidas Salvadoreñas |
| ▪ EPC | ▪ INSALBE |
| ▪ CPE | ▪ ZEUS |
| ▪ LEMAS | ▪ Import |
| ▪ EXPORT | ▪ EMG |
| ▪ MGM | ▪ MEG |
| ▪ GEM | ▪ BEBSAL |
| ▪ FABSAL | ▪ 3E |
| ▪ BEBSALCHI | ▪ PACIEI |
| ▪ E ³ | ▪ PROBESAL |
| ▪ SAS | ▪ PROBAUT |
| ▪ Provéalas | ▪ BECHI |
| ▪ Chicha Cía. | |

2. Elección del nombre.

Después de haberse reunido los socios y expresado las diferentes opciones para el nombre de la empresa, se escogió por decisión unánime, que está tendrá el nombre de: **PROBESAL** (Productos de Bebidas Salvadoreñas).

B. Giro o actividad económica.

Las empresas de acuerdo a su giro o actividad económica pueden ser clasificadas como Industrial, productoras, comercializadoras, de servicio, etc.

Para nuestro caso, el giro o actividad económica será productora de bebida alcohólica, ya que eso será la ocupación principal a la cual dedicará la empresa, al momento de poner en marcha el plan de negocio.

C. Naturaleza de la empresa.**1. Revisión bibliográfica.**

De acuerdo a lo citado en el Código de Comercio, las empresas de acuerdo a su naturaleza pueden ser clasificadas como públicas y privadas.

Para nuestro caso, la naturaleza de la empresa será privada, ya que el capital para las operaciones de esta será aportado por los socios que conformarán la sociedad.

D. Misión y visión.**1. Reunión de futuros socios, 2. Aportar opiniones, 3. Llegar a un consenso y****4. Redactar misión y visión.**

Grupo de Investigación:

Reunión de Socios.

San Salvador, 3 de Septiembre de 2007

Hora: 10:00 pm – 02:00 am

Lugar: Sala de Juntas

Asistentes:

Br. Carmen Elena Escamilla Galán

Br. Patricia Eugenia Gómez

Br. Cindy Elizabeth Maldonado Fuentes

Orden del día.

1. Verificación de asistencia.
2. Discusión y aprobación de misión y visión.
3. Evaluación de la nueva misión de la empresa.
4. Evaluación de la nueva visión de la empresa.

1. Verificación de asistencia:

Asistieron todas las personas citadas para el análisis del tema objeto de la reunión.

2. Discusión y aprobación de misión y visión.

MISIÓN

- Satisfacer el gusto de la familia, con elaboración de licores que aumenten el consumo de bebidas alcohólicas tradicionales salvadoreñas.
- Ofrecer a los clientes la oportunidad de conocer licores autóctonos, por medio de la combinación de ingredientes naturales por medio de un proceso semi-industrial y a precio razonable.
- Ser la empresa líder en la producción y distribución de bebida alcohólicas chicha de mejor calidad del país, orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y caracterizada por brindar el mejor producto, a través de nuestros procesos y personal capacitado.
- Proporcionar a los clientes satisfacción con el licor autóctono chicha de buena calidad, por medio de un equipo de trabajo con mano de obra calificada.
- Ofrecer a nuestros clientes productos de alta calidad, que nos garantice la aceptación de la bebida alcohólica chicha y predilección en el mercado; incrementado el valor de nuestros accionistas, alcanzando o superando nuestros objetivos de inversión y utilidades.

VISIÓN

- Ser reconocida como una excelente empresa productora de bebida alcohólica chicha que ofrezca a sus clientes productos de alta calidad, a precios competitivos, en el mercado salvadoreño.
- Ser líder en la fabricación de bebidas alcohólicas naturales, posicionándonos en el mercado salvadoreño.
- Ser reconocidos como los mejores productores de bebida alcohólica chicha, logrando la expansión hacia nuevos mercados, a través del desarrollo de la bebida chicha, que permita satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.

3. Evaluación de la misión de la empresa.

Después de varios cambios, los socios de la compañía nombraron el numeral 5º como la misión de la empresa el cual dice:

“Ofrecer a nuestros clientes productos de alta calidad, que nos garantice la aceptación de la bebida alcohólica chicha y predilección en el mercado; incrementado el valor de nuestros accionistas, alcanzando o superando nuestros objetivos de inversión y utilidades”.

4. Evaluación de la visión de la empresa.

Después de discutirse, ampliamente se acuerda que la visión de la empresa será el numera 1º, el cual dice:

“Ser reconocida como una excelente empresa productora de bebida alcohólica chicha que ofrezca a sus clientes productos de alta calidad, a precios competitivos en el mercado salvadoreño”.

CLAUSURA

No habiendo otro asunto que tratar, el presidente cerró la sesión y el secretario levantó la presente acta.

CARMEN ELENA ESCAMILLA

CINDY ELIZABETH MALDONADO

PATRICIA EUGENIA GÓMEZ

E. Objetivos y metas de la empresa.

1. Reunión de los socios, 2. Acordar lo que se quiere alcanzar, 3. Llegar a un consenso y 4. Establecer y redactar los objetivos y metas.

Grupo de Investigación:

Reunión de Socios.

San Salvador, 4 de Septiembre de 2007

Hora: 10:00 pm – 02:00 am

Lugar: Sala de Juntas

Asistentes:

Br. Carmen Elena Escamilla Galán

Br. Patricia Eugenia Gómez

Br. Cindy Elizabeth Maldonado Fuentes

Orden del día.

1. Verificación de asistencia.
2. Discusión y aprobación de objetivos y metas.
3. Evaluación de los nuevos objetivos de la empresa.
4. Evaluación de las nuevas metas de la empresa.

1. Verificación de asistencia:

Asistieron todas las personas citadas para el análisis del tema objeto de la reunión.

2. Discusión y aprobación de objetivos y metas.

OBJETIVOS:

- Satisfacer las expectativas actuales y futuras de nuestros clientes.
- Fabricar la bebida con procesos de alta higiene y elevados niveles de calidad.
- Contar con una organización sólida y con personal altamente calificado.
- Mantener un sistema de gestión de calidad que permita garantizar procesos eficaces, para una mejora continua de la calidad y productividad.
- Elaborar el producto con las características naturales deseadas, con un envase adecuado para su consumo frío.
- Distribuirlo en tiendas de conveniencia y supermercados dentro del área.
- Consolidarse como el mejor productor de bebida alcohólica en el mercado de San Salvador.

METAS:

- Desarrollar servicios adicionales que soporten a nuestro producto.
- Desarrollar un sistema de control de materia prima para anticipar las necesidades.
- Conceder al cliente la respuesta de una cotización sin excederse de 3 días.
- Entregar el producto en el tiempo estipulado por el cliente.
- Controlar el cumplimiento de las normas, leyes y disposiciones presupuestarias.

3. Evaluación de los nuevos objetivos de la empresa.

Después de una ardua discusión, los socios tomaron la decisión que los objetivos de la nueva empresa serán los siguientes:

- Satisfacer las expectativas actuales y futuras de nuestros clientes.
- Fabricar la bebida con procesos de alta higiene y elevados niveles de calidad.
- Contar con una organización sólida y con personal altamente calificado.
- Mantener un sistema de gestión de calidad que permita garantizar procesos eficaces, para una mejora continua de la calidad y productividad.
- Elaborar el producto con las características naturales deseadas, con un envase adecuado para su consumo frío.
- Distribuirlo en tiendas de conveniencia y supermercados dentro del área.

- Consolidarse como el mejor productor de bebida alcohólica en el mercado de San Salvador.

4. Evaluación de las nuevas metas de la empresa.

Después de una ardua discusión, los socios tomaron la decisión que las metas de la nueva empresa serán los siguientes:

- Desarrollar servicios adicionales que soporten a nuestro producto.
- Desarrollar un sistema de control de materia prima para anticipar las necesidades.
- Conceder al cliente la respuesta de una cotización sin excederse de 3 días.
- Entregar el producto en el tiempo estipulado por el cliente.
- Controlar el cumplimiento de las normas, leyes y disposiciones presupuestarias.

CLAUSURA

No habiendo otro asunto que tratar, el presidente cerró la sesión y el secretario levantó la presente acta.

CARMEN ELENA ESCAMILLA

CINDY ELIZABETH MALDONADO

PATRICIA EUGENIA GÓMEZ

F. Políticas.

1. Reunión de los socios, 2. Aportar opiniones y 3. Determinar políticas.

Grupo de Investigación:

Reunión de Socios.

San Salvador, 5 de Septiembre de 2007

Hora: 10:00 pm – 02:00 am

Lugar: Sala de Juntas

Asistentes:

Br. Carmen Elena Escamilla Galán

Br. Patricia Eugenia Gómez

Br. Cindy Elizabeth Maldonado Fuentes

Orden del día.

1. Verificación de asistencia.
2. Discusión y aprobación de las políticas.
3. Evaluación de las nuevas políticas de la empresa.

1. Verificación de asistencia:

Asistieron todas las personas citadas para el análisis del tema objeto de la reunión.

2. Discusión y aprobación de las políticas.

POLÍTICAS:

- Formar equipos de profesionales para el logro de los objetivos comunes.
- Transmitir, alinear e implicar a todas las organizaciones en un proyecto de emprendedurismo compartido.
- Desarrollar mejora continua capacitando al personal.
- Utilizar el equipo adecuado y mantenerlo en un buen estado para obtener un mejor producto.
- Controlar los procesos utilizados.
- Comprar materia prima con los más altos estándares de calidad.
- Contar con una base de datos que contenga los proveedores más eficientes del mercado.
- Establecer relaciones con proveedores que cumplan con las exigencias de calidad.
- Se deben realizar pruebas periódicas para un control permanente y programado para la materia prima.
- El lugar de trabajo deberá mantenerse limpio.
- El personal que prepara productos deberá utilizar los medios de seguridad como: guantes, delantal, mayas para el cabello.
- La maquinaria debe de ser utilizada únicamente por personal calificado.

3. Evaluación de las nuevas políticas de la empresa.

Después de una ardua discusión, los socios tomaron la decisión que las políticas de la nueva empresa, serán los siguientes:

- Formar equipos de profesionales para el logro de los objetivos comunes.
- Desarrollar mejora continua capacitando al personal.
- Utilizar el equipo adecuado y mantenerlo en un buen estado para obtener un mejor producto.
- Controlar los procesos utilizados.
- Comprar materia prima con los más altos estándares de calidad.
- Contar con una base de datos que contenga los proveedores más eficientes del mercado.
- Establecer relaciones con proveedores que cumplan con las exigencias de calidad.
- Se deben realizar pruebas periódicas para un control permanente y programado para la materia prima.

- El lugar de trabajo deberá mantenerse limpio.
- El personal que prepara productos deberá utilizar los medios de seguridad como: guantes, delantal, mayas para el cabello.
- La maquinaria debe ser utilizada únicamente por personal calificado.

CLAUSURA

No habiendo otro asunto que tratar, el presidente cerró la sesión y el secretario levantó la presente acta.

CARMEN ELENA ESCAMILLA

CINDY ELIZABETH MALDONADO

PATRICIA EUGENIA GÓMEZ

G. Valores.

1. Revisar bibliografía.

De acuerdo a la bibliografía consultada, los valores tienen como finalidad generar un compromiso compartido dentro de la cultura organizacional.

2. Revisar valores de otras empresas.

- | | | |
|---------------------|---------------|-------------------|
| ▪ Calidad | ▪ Servicio | ▪ Responsabilidad |
| ▪ Trabajo en equipo | ▪ Lealtad | ▪ Respeto |
| ▪ Honradez | ▪ Eficiencia | ▪ Innovación |
| ▪ Productividad | ▪ Disciplina | ▪ Legalidad |
| ▪ Eficacia | ▪ Solidaridad | |
| ▪ Comunicación | ▪ Liderazgo | |
| ▪ Cooperación | | |

3. Establecer los valores.

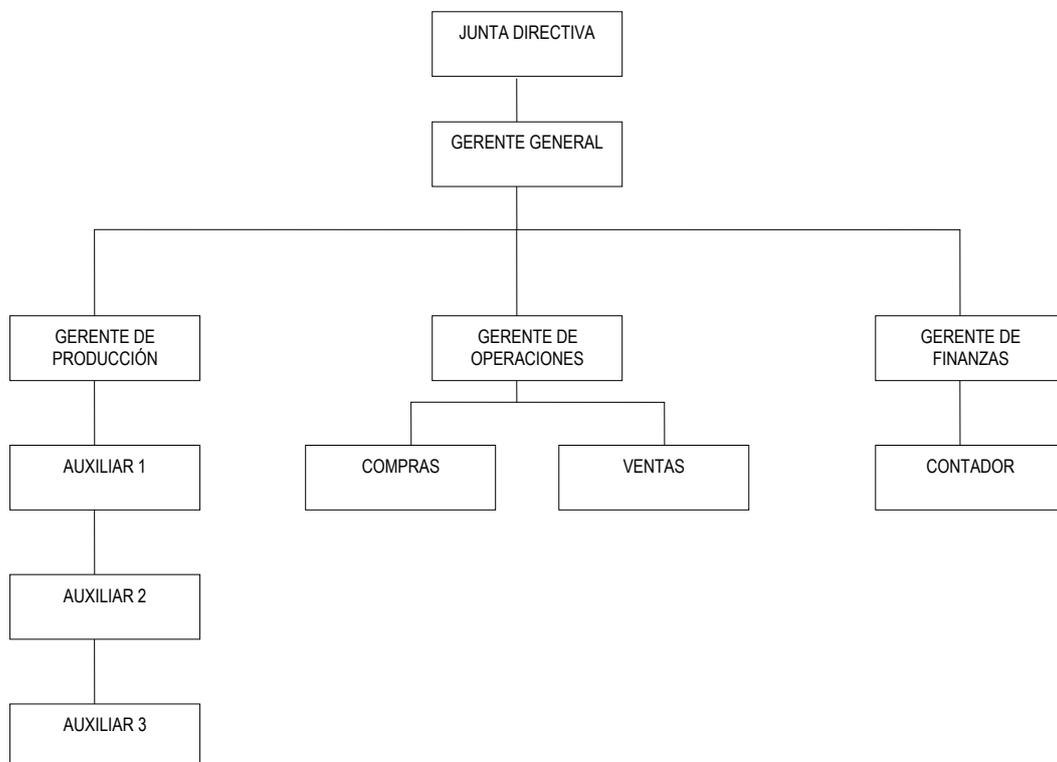
Posteriormente de haberse reunido los socios y expresado las opciones y parámetros de diferentes fuentes, que se han utilizado para determinar los valores de empresas, se pasó a la creación de los valores, los cuales por consenso quedan de la siguiente manera:

Valores de la empresa:

- Honestidad.
- Ética profesional.
- Compromiso.
- Calidad.
- Puntualidad.
- Lealtad.

H. Organigrama (tentativo)

ORGANIGRAMA TENTATIVO PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDA ALCOHÓLICA CHICHA



ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS
FECHA: 05 DE OCTUBRE DE 2007

1. Determinación del personal de producción.

Se ha estimado que para el departamento de Producción se necesitarán un promedio de 3 personas, que ayuden al momento de fabricación de la bebida alcohólica chicha; más el Gerente de dicho departamento.

2. Investigación de títulos de puestos administrativos.

➤ Gerente de Producción

Su puesto de trabajo le permite funcionar como un gestor intermedio, ya que él tiene bajo su mando y control a los gestores de primera línea, y está bajo la supervisión de los gerentes de alto nivel.

➤ Gerente de Operaciones

Su puesto de trabajo le permite funcionar como un gestor intermedio, ya que él tiene el compromiso de mantener la planta de producción en funcionamiento por la entrega oportuna de productos, tiene bajo su mando a gestores de primera línea, y está bajo la supervisión de los gerentes de alto nivel.

➤ Gerente Financiero

Su puesto de trabajo le permite funcionar como un gestor intermedio, ya que él tiene el compromiso de mantener en orden los Estados Financieros, tiene bajo su mando al Auxiliar Contable.

➤ Gerente General

Su puesto de trabajo le permite funcionar como gestor de alta dirección, ya que debe de revisar y analizar proyectos para luego dar soluciones de acuerdo al requerimiento del cliente, tiene bajo su mando a gestores de mandos intermedios.

3. Requisitos del puesto.

GERENTE GENERAL

PERFIL REQUERIDO

- Licenciado en Administración de Empresa o carrera afín.
- Fuerte enfoque en el servicio al cliente y a las ventas.
- Experiencia en puestos similares.
- Excelente presentación personal.
- Edad: no mayor de 40 años.
- Sexo: indiferente.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Manejo de Microsoft Office.
- Trabajo en equipo.
- Capacidad de comunicación.
- Sin problemas de horario.

GERENTE DE PRODUCCIÓN

PERFIL REQUERIDO

- Graduado universitario de las carreras Ingeniería de Alimentos ó Industrial.
- Experiencia en áreas de producción y calidad en empresas alimenticias.
- Excelente presentación personal.
- Edad: no mayor de 40 años.
- Sexo: indiferente.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Manejo de Microsoft Office.
- Trabajo en equipo.
- Capacidad de comunicación.
- Sin problemas de horario.

GERENTE DE OPERACIONES**PERFIL REQUERIDO**

- Licenciado en Administración de Empresa, Mercadeo ó Ingeniería Industrial.
- Fuerte enfoque en el servicio al cliente y a las ventas.
- Experiencia en ventas de productos de consumo masivo o similar.
- Excelente presentación personal.
- Edad: no mayor de 40 años.
- Sexo: indiferente.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Manejo de Microsoft Office.
- Trabajo en equipo.
- Capacidad de comunicación.
- Sin problemas de horario.

GERENTE DE FINANZAS**PERFIL REQUERIDO**

- Licenciado en Administración de Empresas, Contaduría Pública o Economía.
- Conocimiento de procedimientos-procesos.
- Alto nivel de organización, integral, liderazgo y potencial de desarrollo.
- Proactivo y dinámico.
- Experiencia en puestos similares.
- Excelente presentación personal.
- Edad: no mayor de 40 años.
- Sexo: indiferente.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Manejo de Microsoft Office.
- Trabajo en equipo.

- Capacidad de comunicación.
- Sin problemas de horario.

EJECUTIVO DE COMPRAS

PERFIL REQUERIDO

- Estudiante universitario a nivel de 3º año de Administración de Empresas o carrera afín.
- Sólidos conocimientos de computación.
- Habilidad en relaciones interpersonales y de comunicación.
- Excelente presentación personal e imagen personal.
- Edad: 22-30 años
- Sexo: indiferente.
- Persona dinámica, positiva y con actitud de servicio.
- Capacidad de comunicación.
- Sin problemas de horario.

EJECUTIVO DE VENTAS

PERFIL REQUERIDO

- Estudiante universitario a nivel de 3º año de Administración de Empresas o carrera afín.
- Sólidos conocimientos de computación.
- Habilidad en relaciones interpersonales y de comunicación.
- Excelente presentación personal e imagen personal.
- Edad: 22-30 años
- Sexo: indiferente.
- Persona dinámica, positiva y con actitud de servicio.
- Capacidad de comunicación.
- Sin problemas de horario.

AUXILIARES**PERFIL REQUERIDO**

- Bachiller.
- Acostumbrado a trabajar bajo presión.
- Excelentes relaciones interpersonales.
- Buena presentación personal.
- Edad: 22-45 años
- Sexo: indiferente.
- Persona dinámica, positiva y con actitud de servicio.
- Sin problemas de horario.

I. Socios y forma legal.**1. Consultar a profesionales en el área.**

Se consultó con el abogado, Licenciado Eduardo Jiménez, sobre la forma legal con la cual se podría constituir la empresa, él propuso que se constituyera como persona jurídica, como una sociedad, debido que si en algún momento la empresa está bajo problemas legales se tomarán medidas contra la empresa y no de forma individual hacia lo socios, así mismo, sugirió que se formara la empresa como una Sociedad Anónima.

2. Visitar instituciones pertinentes.

Requisitos para obtener matrícula de empresa por primera vez:

COMERCIANTE (Persona Jurídica).

Período para presentar la solicitud por primera vez:

1) Para aquellas sociedades que sean inscritas después de las reformas del Código de Comercio que entraron en vigencia el día 1 de abril de 2002, deben solicitarla dentro de los 60 días contados a partir de la fecha en que la Escritura de la Constitución quede debidamente inscrita en el Registro de Comercio (Art. 415 del Código de Comercio).

2) Para aquellas sociedades que quedaron inscritas antes de las reformas mencionadas, están obligadas a solicitar su matrícula dentro de los 60 días siguientes a la fecha de su instalación (Art. 415 del Código de Comercio y 86 de la Ley del registro de Comercio)

Requisitos de presentación:

- Solicitud que contenga el nombre, fecha de nacimiento, profesión u oficio, nacionalidad, dirección personal y del establecimiento comercial, si lo hubiere; número de DUI o carné de residente del titular.
- Balance inicial (original) o copia del mismo inscrito.
- Constancia de estadística y censos (original).
- Constancia de inscripción de establecimiento de la alcaldía municipal respectiva.
- Recibo original de derechos de registro debidamente cancelado.
- Fotocopia del NIT, DUI y Registro de Contribuyente IVA del comerciante.

Derechos de registro a pagar por matrícula de primera vez:

El arancel del Art. 63 de la Ley de Registro de Comercio establece que por el registro de matrícula de empresa, se deberá pagar de acuerdo al activo de la empresa que se refleje el balance inicial. Adicionalmente, se deberá pagar, por la matrícula de cada establecimiento, sucursal o agencia, de acuerdo a lo que establece el arancel del registro.

Requisitos de presentación:

1. Solicitud que contenga la denominación o razón social, nacionalidad, domicilio, capital social y plazo de la sociedad y manifestación de su número de inscripción en el Registro de Comercio; y nombre, profesión u oficio, nacionalidad del representante legal o apoderado de la sociedad titular de la empresa y que suscribe la solicitud.
2. Balance inicial (original) o copia del inscrito.
3. Constancia de estadística y censos (original).
4. Constancia de inscripción de establecimiento de la alcaldía municipal respectiva.
5. Recibo original de derechos de registro debidamente cancelado.
6. Fotocopia del NIT y registro de contribuyente IVA de la sociedad.

Derechos de registro a pagar por matrícula de primera vez:

El arancel del Art. 63 de la Ley de Registro de Comercio, establece que por el Registro de Matrícula de Empresa, se deberá pagar de acuerdo al activo de la empresa que se refleje el balance inicial. Adicionalmente, se deberá pagar, por la matrícula de cada establecimiento, sucursal o agencia, de acuerdo a lo que establece el Arancel del Registro.

Multa por no inscribir la empresa en tiempo:

Es equivalente al valor de la matrícula que le corresponda pagar, y es exigida cuando la presentación de la solicitud se haga después de los 60 días que establece el Art. 86 de la Ley del Registro de Comercio.

Procedimiento para renovación de matrícula de empresa y establecimientos

Previo a la presentación de la solicitud y dentro de los tres primeros meses del año calendario, deberá efectuarse el pago de los derechos de registro correspondientes a la renovación de la empresa y sus establecimientos. Por la renovación de la matrícula de empresa se pagará la misma cantidad que fue pagada por la matrícula de empresa por primera vez y además, se deberá pagar, por la renovación de la matrícula de cada establecimiento, sucursal o agencia, de acuerdo a lo que establece el Arancel del Registro en el Art. 63 de la Ley del registro de Comercio.

En lo que se refiere a la solicitud, ésta se presentará durante el mes de su cumpleaños si el titular fuere una persona natural, y dentro del mes en que se inscribió la respectiva escritura de constitución en el Registro de Comercio, si se tratare de una persona jurídica. No obstante, las personas cuya fecha de nacimiento o de inscripción de escritura de constitución, según el caso, sea durante al mes de enero tendrá hasta el último día hábil del mes de febrero para presentar su solicitud de renovación.

Si la solicitud de renovación o el pago de los derechos no se efectuare en los períodos antes indicados, podrá realizarse ésta dentro de los noventa días siguientes a partir del vencimiento de los plazos estipulados anteriormente, pagando recargos calculados sobre el derecho de la respectiva matrícula, de la siguiente manera: si la presentación o pago se realizare durante los primeros 30 días el 25%, dentro de los segundos treinta días el 50%; y si es dentro de los últimos días del plazo de prórroga el 100%.

NOTA: Para aquellas empresas que por razón de su actividad económica requieran algún tipo de autorización de funcionamiento emitida por la autoridad reguladora respectiva, para que le sea otorgada su renovación anual, deberán presentar junto con su solicitud, la Constancia de autorización para el ejercicio de la actividad económica, extendida por la oficina correspondiente. Ejemplo: si es farmacia deberá presentar autorización del Consejo Superior de Salud Pública.

Requisitos para presentación de balances:

Requisitos para presentación de balances	Persona natural	Persona jurídica	Sucursal extranjera
Balance original en papel bond tamaño carta u oficio base 20.	X	X	X
Fotocopia reducida a un 74% centrada en papel bond tamaño oficio base 20.	X	X	X
Comprobante de pago en original.	X	X	X

REQUISITOS PARA RECTIFICACIÓN DE BALANCES	Persona natural	Persona jurídica	Sucursal extranjera
Solicitud exponiendo el motivo de la rectificación firmada por el propietario, representante legal o apoderado, autenticada por Notario en caso de que no la presente personalmente.	X	X	X
Balance original rectificado en papel bond tamaño carta u o oficio base 20.	X	X	X
Fotocopia reducida a un 74% centrada en papel bond tamaño oficio base 20.	X	X	X
Comprobante de pago en original.	X	X	X
Balance original inscrito a rectificar.	X	X	X

Para la formalización de la empresa y la obtención de todos los registros que conlleva ese proceso, es necesario presentar en un solo acto, un paquete de documentos que contendrá:

- i. Testimonio de la Escritura de Constitución de la sociedad y su fotocopia reducida a un 74% y centrada en papel tamaño oficio;
- ii. Formulario de solicitud de Matrícula de Empresa de 1ª vez. (VER ANEXO 1);
- iii. Balance Inicial original y su fotocopia reducida a un 74% y centrada en papel tamaño oficio;
- iv. Recibos de derechos de registro por cada uno de los trámites anteriores, debidamente cancelados;
- v. Formulario para emisión del NIT/NRC (Registro de IVA), junto con el recibo de pago de \$0.23 por expedición del NIT;

- vi. Formulario para asignación y autorización de Correlativo de Facturas;
- vii. Formulario de Aviso de Inscripción de Patrono y registro de firmas del ISSS; y
- viii. Formulario de Inscripción de Establecimiento del Ministerio de Trabajo.

Además, para los trámites relacionados con los registros en el Ministerio de Hacienda, deberá agregar al paquete de documentación que presente, una autorización firmada por el Representante Legal y autenticada su firma por notario, donde se indique quien es la persona autorizada para realizar el trámite relacionado con el NIT/NCR (registro de IVA) y Correlativo de Facturas (VER ANEXO 2).

Requisitos para solicitar el Servicio Integral de Formalización de Sociedad.

(Registro de Comercio)

1. Testimonio de la Escritura de Constitución de la sociedad.
2. Copia reducida a un 74% centrada en papel oficio de la Escritura de Constitución.
3. Recibo de Derechos de Registro debidamente cancelado.
4. Solicitud para Matrícula de Empresa 1ª vez.
5. Recibo de Derechos de Registro debidamente cancelado.
6. Balance inicial original certificado y auditado.
7. Copia reducida a un 74% centrado en papel oficio.
8. Recibo de Derechos de Registro debidamente cancelado.

(Ministerio de Hacienda)

9. Formulario para solicitar NIT y NRC (F-210). (VER ANEXO 3).
10. Formulario para solicitar correlativo de facturas (F-940). (VER ANEXO 4).
11. Fotocopia de DUI y NIT del Representante Legal.
12. Autorización para realizar trámites firmada por el Representante Legal y autenticada su firma por Notario y copia del DUI (o pasaporte en su caso) y NIT de la persona autorizada.
13. Fotocopia del NIT de 2 accionistas de la sociedad.
14. Recibo de pago por \$0.23 por expedición del NIT (puede cancelarse únicamente en la ventanilla del Banco Cuscatlán, ubicada en el Registro de Propiedad Raíz e Hipotecas de San Salvador o en el Ministerio de Hacienda, Tres Torres).

(Instituto Salvadoreño del Seguro Social - ISSS)

15. Formulario de Aviso Inscripción de patrono. (VER ANEXO 5).
16. Formulario de Registro de Firmas (si no se registran firmas podrá presentarse en blanco únicamente firmado por el patrono o representante legal).

16.1) Fotocopia de DUI y NIT del representante legal.

(Ministerio de Trabajo)

17. Formulario de inscripción de Centros de Trabajo. (VER ANEXO 6).

17.1) Fotocopia de DUI y NIT del representante legal.

3. Revisar leyes.

De acuerdo a la investigación realizada en las leyes pertinentes, en este caso fue el Código de Comercio, se obtuvo la siguiente información.

TÍTULO II

COMERCIANTE SOCIAL

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 17.- Son comerciantes sociales todas las sociedades independientemente de los fines que persiguen, sin perjuicio de lo preceptuado en el artículo 20.

Sociedad es el ente jurídico resultante de un contrato solemne, celebrado entre dos o más personas, que estipulan poner en común, bienes o industria, con la finalidad de repartir entre sí los beneficios que provengan de los negocios a que van a dedicarse.

Tales entidades gozan de personalidad jurídica, dentro de los límites que impone su finalidad, y se consideran independientes de los socios que las integran.

No son sociedades las formas de asociación que tengan finalidades transitorias, es decir limitadas a un solo acto o a un corto número de ellos; las que requieran con condición de su existencia, las relaciones de parentesco entre sus miembros, como sería la llamada sociedad conyugal; las que exijan para gozar de personalidad jurídica de un decreto o acuerdo de la autoridad pública o de cualquier acto distinto del contrato social y de su inscripción; y, en general, todas aquellas que no queden estrictamente comprendidas en las condiciones señaladas en los tres incisos anteriores. A las formas de asociación a que se refiere este inciso, no les serán aplicables las disposiciones de este Código.

Art. 18.- Las sociedades se dividen en sociedades de personas y sociedades de capitales; ambas clases pueden ser de capital variable.

Son de personas:

I- Las sociedades en nombre colectivo o Sociedades Colectivas.

II- Las sociedades en comandita simple o sociedades comanditarias simples.

III- Las sociedades de responsabilidad limitada.

Son de capital:

I- Las sociedades anónimas.

II- Las sociedades en comandita por acciones o sociedades comanditarias por acciones.

Solamente podrán constituirse sociedades dentro de las reformas reguladas por la ley. (3)

Art.19.-Las sociedades cooperativas se regirán por las disposiciones que correspondan a la especie de sociedades que hayan adoptado en su constitución; y por el de la sociedad anónima relativa a balances, responsabilidad de los administradores y vigilancia del auditor, salvo las modificaciones que se establecen en el presente artículo: (3) (10).

I- Ningún socio podrá tener una sociedad cooperativa, capital social que ascienda a mas de 4 5.000.00. (3).

II- Las acciones no podrán ser cada una, de mas de 4 5.000.00, serán nominativas y sólo transmisibles por inscripción en el respectivo libro, con autorización de la sociedad. (3).

III- El socio tendrá un solo voto, cualquiera que sea el número de las acciones que tenga en propiedad. (3).

IV- Aunque la responsabilidad del socio fuere limitada, nunca será sin embargo, inferior a la cantidad por él suscrita, incluso el caso en que por virtud de su destitución o exclusión no llegase a hacerla efectiva. (3).

V- En el domicilio de la sociedad, habrá un libro que podrá ser examinado por quien lo desee, en el cual costara: (3).

VI- La admisión de los socios se verificará mediante la firma de los mismos, en el libro que trata el numeral anterior. (3).

VII- A los socios se les entregarán títulos nominativos, que contengan las declaraciones a que se refiere el numeral v de este inciso, en la parte que respecta a cada uno, los cuales serán firmados por ellos y por los representantes de la sociedad. (3).

VIII- Los socios admitidos después de constituida la sociedad, responden por todas las operaciones sociales anteriores a su admisión, de conformidad con el contrato social Licenciado en. (3).

IX- Salvo pacto en contrario, tendrán los socios derecho a separarse de la sociedad, en las épocas convenidas para ello, y a falta de convención al fin de cada año social, participándolo en ocho días de anticipación. (3).

X- La exclusión de los socios solo podrá acordarse en junta general y concurriendo las circunstancias exigidas para ello en el contrato de sociedad. (3).

XI- La exoneración y la exclusión de un socio, se hará por registro del acuerdo en el respectivo libro, será firmado por él o por notificación judicial, hecha en el primer caso a la sociedad y en el segundo al socio. El socio exonerado o excluido sin perjuicio de la responsabilidad que le alcance tiene derecho a retirar la parte que le corresponde según el último balance y con arreglo a su cuenta corriente, no incluyéndose en ese capital el fondo de reserva. Todo de conformidad a lo establecido en el pacto social. (3) (10).

XII- Las sociedades cooperativas deberán hacer que proceda o siga su firma o denominación las palabras "sociedad cooperativa de responsabilidad limitada" o "ilimitada" según ésta sea. (3).

XIII- Las sociedades cooperativas estarán sujetas al pago de todo impuesto o contribución fiscal o municipal, pero quedan exentos de cualquier imposición directa su capital y los rendimientos del mismo. (3).

Art. 20.- No obstante su Calidad de mercantiles, las sociedades que se constituyan como colectivas o comanditarias simples, de capital fijo, y que tienen exclusivamente una o más de las finalidades que se indican a continuación, quedan exentas de las obligaciones profesionales de los comerciantes contempladas en el Libro Segundo de este Código, salvo las de inscribir en el Registro de Comercio la escritura social.

Las finalidades a que se refiere el Inciso anterior son:

I- El ejercicio de la agricultura y la ganadería.

II- La construcción y arriendo de viviendas urbanas, siempre que no se construya con ánimo de vender en forma regular y constante las Edificaciones.

III- El ejercicio de profesiones liberales.

La responsabilidad ilimitada de los socios de esta clase de sociedades es solidaria respecto de ellos mismos y subsidiaria respecto de la entidad de que forman parte.

Art. 21.- Las sociedades se Constituyen, modifican, disuelven y liquidan por escritura pública, Salvo la disolución y liquidación judiciales.

Art. 22.- La escritura social constitutiva deberá contener:

I- Nombre, edad, ocupación, nacionalidad y domicilio de las personas naturales; y nombre, naturaleza, nacionalidad y domicilio de las personas jurídicas, que integran la sociedad.

II- Domicilio de la sociedad que se constituye.

III- Naturaleza.

IV- Finalidad.

V- Razón social o denominación, según el caso.

VI- Duración o declaración expresa de constituirse por tiempo indeterminado.

VII- Importe del capital social; cuando el capital sea variable se indicará el mínimo.

VIII- Expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes, y el valor atribuido a éstos.

IX- Régimen de administración de la sociedad, con expresión de los nombres, facultades y obligaciones de los organismos respectivos.

X- Manera de hacer distribución de utilidades y, en su caso, la aplicación de pérdidas, entre los socios.

XI- Modo de constituir reservas.

XII- Bases para practicar la liquidación de la sociedad; manera de elegir liquidadores cuando no fueren nombrados en el instrumento y atribuciones y obligaciones de éstos.

Además de los requisitos aquí señalados, la escritura deberá contener los especiales que para cada clase de sociedad establezca este Código.

Art. 23.- Los Estatutos de la Sociedad deberán contener las cláusulas de la escritura social, cuando no estén comprendidos en la misma; desarrollarán los principios establecidos en tales cláusulas y no podrán contradecirlos en forma alguna.

Los Estatutos pueden formar parte de los pactos contenidos en la escritura social o estar fuera de ella; en este último caso, corresponde a la autoridad máxima de la sociedad decretarlos, debiendo aparecer íntegramente en el acta de la sesión en que fueron aprobados.

La certificación del acta a que se refiere el inciso anterior, se inscribirá en el Registro de Comercio, después de inscrita la respectiva escritura de constitución de la sociedad.

Art. 24.- Las escrituras de constitución, modificación, disolución y liquidación de sociedades, lo mismo que las certificaciones de las sentencias ejecutoriadas que contengan disolución o liquidación judiciales de alguna sociedad, se inscribirán en el Registro de Comercio.

Art. 25.- La personalidad jurídica de las sociedades se perfecciona y se extingue por la inscripción en el Registro de Comercio de los documentos respectivos.

Dichas inscripciones determinan, frente a terceros, las facultades de los representantes y administradores de las sociedades, de acuerdo con su contenido.

Las sociedades inscritas no pueden ser declaradas nulas con efectos retroactivos, en perjuicio de terceros.

Art. 26.- Reconocida la inexistencia o declarada la nulidad del acto constitutivo, se procederá a la disolución y liquidación de la sociedad.

La ineficacia de la declaración de voluntad, de un socio se considera como causa de la separación del mismo, quien tendrá derecho de exigirlo, además de las indemnizaciones que le corresponden de acuerdo con el derecho común; todo sin perjuicio de que tal separación puede originar la disolución de la sociedad, cuando la participación del que se retire o su aporte constituyan condiciones indispensables para la realización de la finalidad social.

Art. 27.- La omisión de los requisitos señalados en el Art. 22, produce nulidad de la escritura a excepción de los contenidos en los ordinales X, XI y XII, cuya omisión dará lugar a que se apliquen las disposiciones pertinentes de este Código.

Art. 28.- Las personas que controlan de hecho el funcionamiento de una sociedad, sean o no socios, responden frente a terceros solidaria e ilimitadamente, por los actos dolosos y culposos realizados a nombre de ella.

Art. 29.- El capital social está representado por la suma del valor establecido en la escritura social para las aportaciones prometidas por los socios. Figura siempre del lado del pasivo del balance, de modo que en el patrimonio debe existir un conjunto de bienes de igual valor, por lo menos, al monto del capital.

Art. 30.- Toda sociedad podrá aumentar o disminuir su capital.

El aumento o reducción del capital requiere el consentimiento de los socios, dado en la forma correspondiente a la clase de sociedad de que se trate.

El aumento del activo por revalorización del patrimonio es lícito, y su importe puede pasar a la cuenta de capital de la sociedad o a una reserva especial, la que no podrá repartirse entre los socios sino cuando se enajenen los bienes revalorizados y se perciba en efectivo el importe de la plusvalía.

La reducción o aumento del capital social se publicará y será comunicada a la Oficina que ejerce la vigilancia del Estado.

En el caso del inciso anterior, los acreedores y cualquier tercero interesado, así como el Ministerio Público, podrán oponerse a la reducción del capital, en un plazo de treinta días a contar de la tercera publicación; toda oposición se tramitará en forma sumaria, pero la de cualquier acreedor concluirá de pleno derecho por el pago del crédito respectivo.

Transcurrido el plazo de que trata el inciso precedente sin que medie oposición, o extinguidas las que se hubieren formulado, o bien desechadas judicialmente por sentencia ejecutoriada, podrá la sociedad formalizar la reducción de su capital.

Art. 31.- Son admisibles como aportaciones todos los bienes que tengan un valor económico, el cual debe expresarse en moneda nacional.

No es lícita la aportación de trabajo en las sociedades de capital. La simple asunción de responsabilidad no es válida como aportación.

Salvo pacto en contrario, las aportaciones de bienes distintos del dinero se entienden traslativas de dominio. En consecuencia, el riesgo de los mismos está a cargo de la sociedad desde que se hace la entrega y el aportante responde de la evicción y saneamiento de conformidad a las disposiciones del Código Civil relativas al contrato de compraventa.

Art. 32.- Cuando la aportación de algún socio consiste en créditos, el que la hace responde de la existencia y legitimidad de ellos, así como de la solvencia del deudor; responde igualmente de que, tratándose de títulos valores, no han sido objeto de algún procedimiento de cancelación o reivindicación. Se prohíbe pactar contra el tenor de este artículo.

Cuando se aportan acciones de sociedades de capitales, el valúo de ellas no puede exceder de su valor contable mientras no exista en el país una Bolsa de Valores.

Art. 33.- Los socios deben realizar las aportaciones al momento de otorgarse la escritura social o en la época y forma estipuladas en la misma.

La mora de aportar, autoriza a la sociedad a exigirla judicialmente por la vía ejecutiva. Ningún socio puede invocar el cumplimiento de otro para no realizar su propia aportación.

El socio, inclusive el que aporta trabajo, responde de los daños y perjuicios que ocasione a la sociedad por su incumplimiento.

Art. 34.- El nuevo socio de una sociedad responde, según la forma de ésta, de todas las obligaciones sociales contraídas antes de su admisión, aún cuando se modifique la razón o la denominación social. El pacto en contrario no producirá efecto en perjuicio de terceros.

Art. 35.- En el reparto de utilidades o pérdidas se observarán, salvo pacto en contrario, las reglas siguientes:

I.- La distribución de utilidades o pérdidas entre los socios capitalistas se hará proporcionalmente a sus participaciones de capital.

II- Al aporte industrial corresponderá la mitad de las ganancias cualquiera que fuere el número de aportantes; y si fueren varios, esa mitad se dividirá entre ellos por iguales partes.

III- El socio o socios industriales no soportarán las pérdidas.

Art. 36.- no producen ningún efecto legal las estipulaciones que excluyan a uno o más socios de la participación en las utilidades. La exclusión de las pérdidas estipuladas a favor de un socio capitalista, no produce efecto contra terceros.

Art. 37.- Si hubiere pérdida del capital deberá reintegrarse, o reducirse en el caso del ordinal 71 del Art. 444, antes del reparto o asignación de utilidades.

Art. 38.- El reparto de utilidades nunca podrá exceder del monto de las que realmente se hubieren obtenido, conforme al balance general y estado de pérdidas y ganancias.

Los administradores que autoricen pagos en contravención a lo dispuesto en el inciso que antecede; y los socios que los hubieren percibido, responderán solidariamente de su devolución. La devolución podrá ser exigida, por la sociedad, por los acreedores o por los socios disidentes.

No obstante, se establece, como caso único de excepción al inciso primero de este artículo, el de los socios industriales, en cuyo favor podrá estipularse, el pago de sumas periódicas destinadas a cubrir sus necesidades alimenticias. Tales cantidades y épocas de percepción, a falta de convenio, serán fijadas por la autoridad judicial sobre bases de equidad, según la importancia de la empresa y el costo normal de la vida, en la época de que se trate.

Lo que perciban los socios industriales se computará a cuenta de utilidades, sin que tengan obligación de reintegrarlo en los casos en que el balance no arroje beneficios o los arroje en cantidad menor de lo que hubieren percibido para sus necesidades alimenticias; y en el balance respectivo se hará el traspaso de tales cantidades a la cuenta de gastos generales de la empresa.

Art. 39.- De las utilidades netas de toda sociedad deberá separarse anualmente un porcentaje para formar la reserva legal, hasta que ésta alcance una cantidad determinada. El porcentaje y la cuantía de la reserva legal serán determinados por este Código para cada clase de sociedad.

La reserva legal deberá ser restaurada en la misma forma, cuando disminuya por cualquier motivo.

Contra lo dispuesto en este artículo no puede invocarse estipulación o pacto en contrario; los administradores quedarán solidariamente responsables de su cumplimiento, y por ello obligados a restituir en su totalidad o parte la reserva legal, si por cualquier motivo no existiere o sólo la hubiere en parte, sin perjuicio del derecho que asista a los administradores para repetir en contra de quienes hubieren recibido el dinero. Para el exacto cumplimiento de este precepto, se concede acción a los socios, a los acreedores o al Ministerio Público.

Art. 40.- Todas las sociedades llevarán un libro de actas de las juntas de sus socios, debidamente legalizado, en el cual se asentarán, los acuerdos de los administradores cuando actúen en consejo. Las sociedades podrán asentar las actas y acuerdos en uno o varios libros, con los requisitos legales.

Art. 41.- Las sociedades que operen en el país rendirán a la oficina que ejerza la vigilancia del Estado, dentro de los tres meses siguientes a la expiración de su año social, un informe que contenga:

I- El balance y estado de pérdidas y ganancias anual de la sociedad.

II- La nómina de los representantes y administradores de la sociedad, incluidos los gerentes, agentes y empleados con facultades de representación.

El incumplimiento de esta obligación será penado en la Ley o en el reglamento de la oficina respectiva.

Este artículo no se aplica a las sociedades en nombre colectivo y a la comandita simple.

Art. 42.- El Estado, los Municipios y, en general, cualesquiera instituciones públicas, pueden ejercer actividades comerciales. Las últimas pueden crearse con objeto y forma mercantiles, como medios para realizar las finalidades que les correspondan.

Art. 43.- Son sociedades de economía mixta aquellas que, teniendo forma anónima, están constituidas por el Estado, el Municipio, las Instituciones Oficiales Autónomas, otras sociedades de economía mixta o las instituciones de interés público, en concurrencia con particulares.

Son Instituciones de interés público aquellas sociedades, asociaciones, corporaciones o fundaciones creadas por iniciativa privada a las que, por ejercer funciones de interés general, se les reconoce aquella calidad por una ley especial.

Las sociedades de economía mixta y las instituciones de interés público no son comerciantes sociales, pero les serán aplicables las disposiciones de este Código en cuanto a los actos mercantiles que realicen.

V. Plan de Marketing.

A. Análisis del mercado.

1. Consultar datos estadísticos.

En la determinación de la cantidad de personas a las cuales se les realizaría la encuesta se ha hecho uso de información brindada por Dirección de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) de censos de personas mayores de 18 años y personas que residan en el municipio de San Salvador (VER ANEXO 7 Y 8), por lo que, se llegó a la cifra de 199,830 habitantes; como el universo es muy grande se utilizó la fórmula para la población finita de Fisher y Navarro, 1996; después de aplicar dicha fórmula, se estableció la muestra en 246 habitantes.

2. Recolectar información a través de encuestas para determinar la demanda del producto.

Para la presente investigación de mercado y para el posterior conocimiento del mercado meta, se realizó una encuesta que permitió determinar si el producto a fabricar tendrá aceptación en los consumidores de bebidas alcohólicas y de esa manera establecer estrategias que permitan la

generación, el desarrollo y posicionamiento de la demanda de la bebida alcohólica chicha. (VER ANEXO 9).

Posteriormente de haber pasado la encuesta se llegó a la conclusión que la bebida puede tener aceptación en el mercado, ya que los datos obtenidos son satisfactorios para poder seguir con el desarrollo del plan de negocio (VER ANEXO 10).

3. Investigación de empresas que laboren el mismo producto o productos similares.

Empresas que elaboran productos similares:

BEBIDAS ALCOHÓLICAS:

BEVCO LTD

Condominio Galerías II

San Salvador, El Salvador

Tel: +503-209-5555 Fax: +503-209-5522

Producto que elaboran:

Cerveza

INDUSTRIA LA CONSTANCIA, S.A. DE C.V.

Carretera Panamericana Km 61 Fte Aldeas S.O.S.

Sonsonate, El Salvador

Tel: 451-7644 Fax: 451-7643.

Producto que elaboran:

Cerveza, Bebidas Soft

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

NESTLE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.

Avenida El Espino y Calzada El Almendro

Antigo Cuscatlan, El Salvador

Tel: +503-2288-8400 Fax: +503-2243-9615

Productos que elaboran:

Alimentos para Bebés, Lácteos, Cereales para Desayunar, Productos de Chocolate, Confites, Comidas listas, Bebidas, Café instantáneo

4. Investigación de los medios que harán llegar el producto al consumidor final.

PRODUCTOR-CONSUMIDOR:

El producto será enviado y servido desde el lugar de fabricación de la bebida alcohólica chicha. Se venderá por medio de los equipos de venta o los representantes de la empresa.

PRODUCTOR-DETALLISTA-CONSUMIDOR:

Establecer tiendas minoristas en mercados de alta densidad para ubicar la bebida alcohólica chicha.

TIENDAS DE CONVENIENCIA:

Investigar pequeñas tiendas con elevados márgenes de ganancias que ofrecen una limitada selección de artículos de alimentación, otros no alimenticios y de consumo frecuente, así como, las tiendas que se instalan con un amplio horario y que recientemente se asocian con gasolineras.

PRODUCTOR-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR:

Recurrir a grandes tiendas de artículos de alimentación y generales, son de grandes dimensiones, en torno a 10000 metros cuadrados.

5. Estudiar si el producto se venderá directamente o a través de intermediarios.

Se determinarán los lugares en el que el consumidor podrá adquirir el producto, a través de los resultados que se obtendrán al realizar la encuesta. Ya que en ella se le pregunta a la persona encuestada en que lugar le gustaría comprar el producto. (VER ANEXO 9).

Se ha determinado que al posible mercado meta le gustaría poder encontrar la bebida alcohólica chicha en diferentes establecimientos como supermercados, bares, markets, restaurantes, etc. de los cuales según datos obtenidos existe una mayor preferencia por los supermercados (VER ANEXO 10); por lo tanto, será hacia ese sector en el cual se iniciará la distribución del producto.

B. Mezcla de marketing.

1. Producto

1.1. Marca.

1.1.1. Lluvia de ideas.

- BEBALCHI
- BACH
- Bebidas Etilicas
- PROCESAL
- EPC
- CPE
- LEMAS
- EXPORT
- MGM
- GEM
- FABSAL
- BEBSALCHI
- E³
- SAS
- Provéalas
- Chicha Cía
- Productos Etilicos
- COELSA
- PIXMA
- Bebidas Salvadoreñas
- INSALBE
- ZEUS
- IMPORT
- EMG
- MEG
- BEBSAL
- 3E
- PACIEL
- PROBESAL
- PROBAUT
- BECHI

Después de haberse reunido los socios y expresado las diferentes opciones para la marca de la bebida alcohólica chicha, se llegó a la decisión unánime de que el nombre de la empresa y la marca serán el mismo, por lo consiguiente la marca queda bajo el nombre de: **PROBESAL**

1.1.2. Investigación del proceso de registro de una marca.

Según datos proporcionado por el Centro Nacional de Registros (CNR), se deben seguir los siguientes pasos para inscribir la marca, nombres comerciales y expresiones o señales de publicidad comercial

➤ ¿Cómo inscribir una marca?:

Paso 1

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

Paso 2

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

Nota:

- Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.
- Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

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

Paso 4

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

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

Paso 5

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

Paso 6

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

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

Paso 7

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

- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos. (VER ANEXO 11).

➤ Nombres comerciales

Nombres comerciales son signos denominativos o mixtos que sirven para distinguir una empresa o establecimiento.

El derecho exclusivo sobre el nombre comercial se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica. Si una empresa tuviese más de un establecimiento, podrá identificarlos con su nombre comercial.

El derecho exclusivo sobre el nombre comercial termina con la extinción de la empresa o del establecimiento que la usa.

El titular de un nombre comercial tendrá el derecho de actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento use en el comercio un signo distintivo idéntico al nombre comercial protegido, o un signo distintivo semejante cuando ello fuese susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con la empresa del titular o con sus productos o servicios. Será aplicable al nombre comercial lo dispuesto en los artículos 27 y 28 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

La vigencia del nombre comercial es por tiempo indefinido. El trámite de inscripción del nombre comercial es de 6 a 8 meses.

¿Cómo inscribir un nombre comercial?:

Paso 1

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

Paso 2

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

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

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

Paso 3

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses; si el registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; si el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

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

Paso 4

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

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

Paso 5

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

Paso 6

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

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

Paso 7

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

- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea de cómo redactar las solicitudes y los demás escritos. (VER ANEXO 12).

➤ **Expresiones o señales de publicidad comercial**

Expresiones o señales de publicidad comercial son toda palabra, leyenda, anuncio, lema, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y

característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos.

La protección conferida por el registro de una expresión o señal de publicidad comercial abarca a la expresión o señal en su conjunto y no se extiende a sus partes o elementos considerados por separado. Las marcas y los nombres comerciales pueden formar parte de una expresión o señal de publicidad comercial, siempre que se hallen registrados o en trámite de registro a favor del mismo titular.

La vigencia de la expresión o señal de publicidad comercial es por tiempo indefinido. El trámite de inscripción es de 6 a 8 meses.

Cómo inscribir una expresión o señal de publicidad comercial:

Paso 1

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

Paso 2

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

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

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

Paso 3

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses; si el registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; si el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

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

Paso 4

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

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

Paso 5

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

Paso 6

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

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

Paso 7

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

- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea de cómo redactar las solicitudes y los demás escritos. (VER ANEXO 13).

1.2. Envase.

1.2.1. Investigación de los requisitos de ley.

La LEY REGULADORA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALCOHOL Y DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS, acerca de los envases dice textualmente lo siguiente:

TÍTULO III
DE LA COMERCIALIZACIÓN
CAPÍTULO I
DE LOS ENVASES Y ETIQUETAS

Art. 23.- Las bebidas alcohólicas deberán expendirse en envases debidamente sellados y etiquetados. En los envases o etiquetas no podrán incluirse menciones que no corresponda a la naturaleza verdadera del producto ni a su composición, calidad, cantidad, origen o procedencia.

Igualmente en la etiqueta deberá consignarse la denominación del tipo o clase de bebida alcohólica, tales como aguardiente, vodka, vino o whisky. Las dimensiones de la letra que se consigne en la etiqueta deben ser como mínimo de cinco milímetros de altura y el ancho no menor a un tercio de las dimensiones de su altura. (7)

Sin perjuicio de lo dispuesto en la presente Ley sobre los requisitos de la etiqueta en los envases de las bebidas alcohólicas, el productor, importador y distribuidor deberán cumplir con lo establecido en la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento. así como con las Normas Salvadoreñas Obligatorias que en materia de etiquetado emita el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología sobre los productos en referencia. (7)

Art. 24.- El fabricante tendrá libertad para escoger el tipo de envase que utilizará para su producto, sujeto a la condición de que sean adecuados y garantes de la composición de la bebida alcohólica que comercialice.

Art. 25.- En la elaboración de bebidas alcohólicas deberán utilizarse envases herméticamente sellados que impidan la adulteración o falsificación del producto y la defraudación fiscal.

Art. 27.- Las etiquetas y envases de los productos contendrán además las siguientes especificaciones: 1. La escritura o la impresión será clara en todas sus partes y sus características fácilmente legibles 2. La fecha de fabricación de cada partida, N° de lote, el contenido volumétrico neto, y el contenido alcohólico. 3. El volumen del producto deberá expresarse en sistema métrico decimal corregido a una temperatura de 20° y la graduación alcohólica en por ciento en volumen. (7) 4. Los productos que contengan leche de origen animal, huevo o cualquier otro ingrediente que vuelva al producto perecedero, deberán cumplir con lo establecido en este mismo artículo y además incorporar la fecha de su vencimiento. 5. El nombre específico del producto, el del fabricante, el municipio donde está situada la fábrica y el Registro Sanitario con la leyenda REG. N° _____ D.G.S. El Salvador". 6. En el caso de los alcoholes y de las bebidas alcohólicas importadas contendrá además el nombre específico del importador y su número de registro. 7. Las bebidas alcohólicas destiladas serán envasadas para su comercialización al consumidor en envases no mayores de un mil setecientos cincuenta mililitros (1750 ml). (7)

1.2.2. Investigación de tipos de envase por su atractivo visual, por su costo y por su resistencia.

Se realizó una investigación de las empresas que fabrican envases de diferentes materiales y actualmente la empresa que se encontró y que esta establecida en el país es POLIFLEX S.A. DE C.V., la cual se encuentra ubicada en Ilopingo y proporcionó los siguientes tipos de envases:

LÍNEA HOGAR



Aceite / Agua

TIPO DE FRASCO	CAPACIDAD	ALTURA	Ø	COR (BO)
1500 ml Agua	1500 ml	303 mm	92 mm	28 l
1000 ml Agua	1000 ml	254 mm	81 mm	28 l
500 ml Agua	500 ml	213 mm	61 mm	28 l
1000 ml Scandia	1000 ml	251 mm	81 mm	28 l
500 ml Scandia	500 ml	206 mm	66 mm	28 l



Aceite, Agua y Licor

TIPO DE FRASCO	CAPACIDAD	ALTURA	Ø	CORONA (BOCA)
1000 ml Todo anillo		270 mm	81 mm	28 mm
1000 ml Diamantado	1000 ml	273 mm	81 mm	28 mm
1000 ml Liso	1000 ml	239 mm	86 mm	28 mm
365 ml	1000 ml	176 mm	60 mm	28 mm
	365 ml			

LÍNEA LICORES



Pachitas (ánfora) licor

TIPO DE FRASCO	CAPACIDAD	ALTURA	Ø	CORONA (BOCA)
Pachita P/Licor	125 ml	127 mm	33 mm	28 mm
Pachita P/Licor	250 ml	171 mm	39 mm	28 mm
Pachita P/Licor	500 ml	192 mm	54 mm	28 mm
Pachita P/Licor	1000 ml	240 mm	60 mm	28 mm



Se ha determinado que a los posibles consumidores, les gustaría poder encontrar la bebida alcohólica chicha, en diferentes tipos de envases como vidrio, lata y plástico; de los cuales según datos obtenidos existe una mayor preferencia por el envase de vidrio (VER ANEXO 10), por lo tanto, la presentación del producto será en envase de vidrio; así pues, se solicitó una cotización a la empresa POLIFLEX S.A. DE C.V., para conocer el precio y la cantidad de producto que pueden proporcionar (VER ANEXO 14)

1.3. Etiqueta.

1.3.1. Investigación de los requisitos de ley para la elaboración de etiquetas.

La LEY REGULADORA DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALCOHOL Y DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS, acerca de las etiquetas dice textualmente lo siguiente:

Art. 26.- Toda bebida alcohólica deberá ostentar una leyenda haciendo un llamado a la moderación en el consumo del producto en referencia, que dirá de la siguiente forma: "El Consumo excesivo de este producto es dañino para la salud y crea adicción. Se prohíbe su venta a menores de 18 años". El alcohol no potable deberá tener una leyenda que diga "Este producto no es apto para consumo humano". Y llevará impresa en la viñeta una calavera y el nombre del desnaturalizante que contiene. El alcohol no potable deberá cumplir además con los requisitos establecidos en las Normas Salvadoreñas Obligatorias que emita el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (7)

Art. 27.- Las etiquetas y envases de los productos contendrán además las siguientes especificaciones: 1. La escritura o la impresión será clara en todas sus partes y sus características fácilmente legibles 2. La fecha de fabricación de cada partida, N° de lote, el contenido volumétrico neto, y el contenido alcohólico. 3. El volumen del producto deberá expresarse en sistema métrico decimal corregido a una temperatura de 20° y la graduación alcohólica en por ciento en volumen. (7) 4. Los productos que contengan leche de origen animal, huevo o cualquier otro ingrediente que vuelva al producto perecedero, deberán cumplir con

lo establecido en este mismo artículo y además incorporar la fecha de su vencimiento. 5. El nombre específico del producto, el del fabricante, el municipio donde está situada la fábrica y el Registro Sanitario con la leyenda REG. N° _____ D.G.S. El Salvador". 6. En el caso de los alcoholes y de las bebidas alcohólicas importadas contendrá además el nombre específico del importador y su número de registro. 7. Las bebidas alcohólicas destiladas serán envasadas para su comercialización al consumidor en envases no mayores de un mil setecientos cincuenta mililitros (1750 ml). (7)

1.3.2. Consultar agencias de publicidad para la creación de etiquetas.

Se visitaron varias agencias publicitarias para obtener diferentes cotizaciones sobre la elaboración de las etiquetas, tanto delanteras como traseras que tendrán el respectivo envase en el que se comercializará el producto, de las cuales se destacó la agencia IMPRÍMELO, debido a que les caracteriza la creatividad, puntualidad, bajo costo y excelencia en el trabajo, utilizando lo último en técnicas, programas y tecnología.

Así pues, se solicitó una cotización a dicha agencia de publicidad para conocer el precio y la cantidad de producto que pueden proporcionar (VER ANEXO 15).

1.4. Embalaje.

1.4.1. Investigación de los diferentes tipos de embalaje que se pueden utilizar.

Bidones

Son envases cilíndricos con fondo plano o combado, de metal, cartón, plástico, contrachapado u otro material apropiado. Esta definición engloba a los envases de metal o plástico que tengan otras formas, por ejemplo, los redondos con caperuza cónica o los que tienen forma de balde. Esta definición no se refiere a los toneles de madera ni a los cuñetes ("jerricanes").

Toneles de madera

Envases de madera natural, de sección circular de pared combada, constituidos por duelas y fondos y provistos de aros

Cuñetes (jerricanes)

Envases de metal o de plástico, de sección rectangular o poligonal, provisto de uno o varios orificios.

Cajas

Envases o embalajes de lados compactos, rectangulares o poligonales de metal, madera, contrachapado, madera reconstituida, cartón, plástico u otro material apropiado sin orificio.

Sacos

Envases o embalajes flexibles de papel, láminas de plásticos, textil, material tejido u otro material apropiado.

Embalaje compuesto (de plástico)

Conjunto constituido por un recipiente interior de plástico y por una protección exterior (metal, cartón, contrachapado, etc.). Una vez ensamblado, este conjunto constituye un todo indivisible; se llena, almacena, remite y vacía tal cual.

Embalaje compuesto (de vidrio, porcelana, gres)

Conjunto constituido por un recipiente interior de vidrio, porcelana o gres, con una protección exterior (metal, madera, cartón, plástico, plástico expandido, etc.). Una vez ensamblado, este embalaje forma un todo indisoluble, se le llena, almacena, remite y vacía tal cual.

Embalaje combinado

Combinación de envases y embalajes para el transporte, constituidos por uno o varios envases interiores anclados en un embalaje.

Embalaje reacondicionado: embalaje, en particular un bidón metálico

- a. Limpio para que los materiales de construcción recuperen su aspecto inicial, eliminando todos los antiguos contenidos, así como la corrosión interna y externa, revestimientos externos y las etiquetas.
- b. Restaurado en cuanto a su forma y a su perfil de origen, enderezando y haciendo estancos los bordes (en su caso) y todas las juntas de estanqueidad que no forman parte integrante del envase sustituido.
- c. Habiéndose inspeccionado después de haber sido sometidos a limpieza pero antes de habérselos vuelto a pintar; los embalajes que presenten picaduras visibles, una reducción importante del espesor de la materia, fatiga del metal, redes o cierres deteriorados u otros defectos importantes, deberá ser rechazados.

Embalaje reconstituido: embalaje, en particular un bidón metálico

Los bidones reconstituidos están sometidos a las prescripciones siguientes, éstas se aplican a los bidones nuevos del mismo tipo:

- a. Que sea el resultado de producción del tipo de embalaje ONU que responda a las disposiciones establecidas a partir de un tipo no conforme a dichas disposiciones.
- b. Que sea el resultado de la transformación de un tipo de embalaje ONU, que responda a las disposiciones del presente apéndice, en otro tipo de conformidad con las mismas disposiciones
- c. Que algunos de cuyos elementos formen parte íntegra de la estructura (como las tapas fijas), hayan sido sustituidos.

Embalaje reutilizado

Embalaje que, previo examen, haya sido declarado exento de defectos que puedan afectar a su aptitud para superar las pruebas funcionales; esta definición incluye en particular aquellos que se vuelven a llenar de mercancías compatibles, idénticas o análogas, y que se transportan dentro de cadenas de distribución que dependan del expedidor del producto.

Embalaje auxiliar

Un embalaje especial en el que se colocan bultos con mercancías peligrosas que hubieren resultado dañados, presenten defectos o produzcan fugas, o de mercancías peligrosas que se hubieren desparramado o extendido, con objeto de efectuar un transporte a fines de recuperación o eliminación.

Envases metálicos ligeros

Envases de sección circular, elíptica, rectangular o poligonal (sí como cónicos), y envases de tapa cónica o recipientes en forma de balde, de hojalata o de metales ligeros con un espesor de pared inferior a 0,5 mm de fondo plano o abombado, provisto de uno o varios orificios, y que no responden a las definiciones que se dan para los bidones y los cuñetes ("jerricanes").

2. Precio.

2.1. Realizar encuesta de sugerencia para determinar el precio del producto.

Para conocer las diferentes opiniones acerca de cuánto estarían dispuesto a pagar por el producto los posibles consumidores, se realizó la siguiente pregunta en la encuesta ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la chicha? (VER ANEXO 9)

Por lo tanto, se ha determinado que a los posibles consumidores les gustaría poder encontrar la bebida alcohólica chicha a diferentes precios como: \$1.00, \$1.25, \$1.50, \$1.75 y \$2.00; de los cuales, según datos obtenidos existe una mayor preferencia porque el producto posea el precio de \$1.00 (VER ANEXO 10); por consiguiente, se tomará en cuenta esa opinión, pero se asignará el precio basándose también en otras variables, por lo que no se puede fijar precio para el producto en este momento.

3. Promoción.

3.1. Realizar encuesta de sugerencia para determinar el tipo de publicidad a utilizar.

Se podrá conocer las diferentes opiniones para obtener información que ayuden al diseño de diferentes promociones, publicidad, por varios medios ya sean masivos o no masivos; ya que en ella se le pregunta a la persona encuestada sobre las promociones que ofrecen las empresas de bebidas ¿Cuáles son las que usted aprovecha?, ¿En qué medios masivos de publicidad ha conocido sobre la bebida alcohólica chicha?, ¿En qué medios no masivos de publicidad ha conocido sobre la bebida alcohólica chicha? (VER ANEXO 9).

Se ha comprobado que a los posibles consumidores les gustaría poder obtener por la compra de la bebida alcohólica chicha, promociones como descuento (VER ANEXO 10).

Así mismo, se determinó que los medios de publicidad masivos y no masivos por los cuales las personas encuestadas conocen de la bebida chicha, es por medio de ferias y familiares (VER ANEXO 10).

3.2. Investigación de cuáles son los diferentes precios de los diferentes medios de publicidad.

Se realizó un sondeo en los medios de publicidad masivos y no masivos más importantes en el país, se solicitaron cotizaciones para establecer y comparar precios y así identificar cuales son los medios más convenientes para la empresa a formar.

Los medios de publicidad masivos y no masivos son:

- Televisión: TCS. (VER ANEXO 16).
- Periódico: LA PRENSA GRÁFICA (VER ANEXO 17) Y EL DIARIO DE HOY (VER ANEXO 18).
- Brochure: IMPRÍMELO (VER ANEXO 15).
- Volantes: IMPRÍMELO (VER ANEXO 15).
- Folletos: IMPRÍMELO (VER ANEXO 15).
- Vallas publicitarias: ORIÓN (VER ANEXO 19).
- Realización de comercial: Dominio Creativo (VER ANEXO 20).

VI. Plan de producción.

A. Investigación de las diferentes formas de elaborar la bebida alcohólica chicha.

Se llevó a cabo una investigación de las diferentes maneras de fabricar la bebida chicha, encontrando solamente dos recetas, la primera de Jujuy – Gastronomía y la segunda de Recetas' Body, las cuales se especifican a continuación:

Jujuy - Gastronomía - Comidas Regionales		
Chicha		
Descripción:	Bebida tradicional cuyo uso tiene un profundo carácter ceremonial y ritual. Su elaboración es un complicado proceso con innumerables variaciones según regiones y costumbres, tendiente a transformar el almidón del maíz en azúcares y éstos en alcohol, posee baja y variable graduación alcohólica y su ingesta se limita a ocasiones especiales.	
Preparación:	1ra. Preparación:	En una fuente poner los ingredientes para el Mollapo, mezclar bien con cuchara de madera, colocar en una fuente de horno y cocinar hasta que esté bien dorado en el horno de hacer pan.
	2da. Preparación:	Poner a hervir 10 litros de agua en un "virqui", 2 ½ de harina de maíz finita y dejar descansar 1 hora. Luego agregar 5 litros de agua hirviendo, remover con cuchara de madera durante una hora, agregar junto con la harina el Mollapo. Dejar descansar dos horas aproximadamente. En tinaja de barro sacar la Chuya, luego sacar el Arrope en otra olla de barro, de último ya queda el maíz para el Anchi.
	3ra. Preparación:	El Arrope se pone a hervir aproximadamente durante 6 horas en el fuego moviendo continuamente con cuchara de madera. Su punto es cuando se forma una crema espesa.
	4ta. Preparación:	El Punto: se pone a hervir el azúcar con el agua hasta que forme caramelo marrón.
	5ta. Preparación:	Después de tener todo preparado, se coloca primero la Chuya en un cántaro grande y de boca ancha, luego el Arrope, se mezcla bien con cuchara de madera y por último se agrega el Punto y ya está lista para tomar.
Ingredientes para el Mollapo:	2 ½ Kg. de harina de maíz	

	1 Kg. de azúcar	
	5 Litros de agua hervida	
	Canela en rama	
Otros Ingredientes:	10 litros de agua hervida	
	2 ½ Kg. de harina de maíz (para el punto)	
	1 taza de agua	
	½ Kg. de azúcar	
Características Generales:	Categoría:	Bebida tradicional de baja graduación alcohólica
	Tiempo de Preparación:	Dos días aproximadamente.
	Dificultad de Preparación:	Media.
	Período de Disponibilidad:	Todo el Año.

Recetas' Body

La chicha es una bebida muy Salvadoreña especialmente para Navidad y Año Nuevo.

CHICHA

(Fíjense que no es lo mismo que " Chiche " Ni " Chichi" (con acento en la ultima "i" Chichi es un niño/a)

Ingredientes.

Te compras una Piña madura. La pelas, te comes la fruta, y luego las cáscaras de la piña las lavas bien. Ponerlas a un lado.

1--Cómprate una libra de maíz
(o según la cantidad que querrás)

2--Un atado de dulce de panela.
(a mas no haber, pues azúcar morena pero no te garantizo el resultado.)

3- Un dedo de GENGIBRE.

4-Pimienta Gorda (las que querrás)

5- CULANTRO

(fijate bien, que no es lo mismo que el tal Cilantro)

6--Búscate una Olla (si es de barro mejor!)

o un recipiente con boca reducida.

7- Pones ahí las cáscaras de la Piña.

8-Agrégale ahora: el atado de dulce, el jengibre, la pimienta gorda, CULANTRO (NO CILANTRO OKAY? PORQUE NO ES LO MISMO).

9--ahora cubrirlo todo con agua.

10--Cubrí la boca de la olla con un trapo limpio, grueso amárralo a la boca de la olla.

11--Déjalo reposar por una semana.

Al fin de la semana le das una probadita.

Debe de fermentarse, y si se ve "punchando"

no te aflijas que así debe ser.

Dará un olor rico (no a podrido)

Si se quiere la chica suavcita pues se sentirá con saborcito a refresco.

Si se quiere "Fuerte" entonces le metes más cáscaras de piña, más dulce de tapa, y más maíz, más jengibre, más pimienta gorda, y más culantro. Y la dejas reposar unos buenos 15 días.

Para tu Gallo en Chicha de Año Nuevo puedes usar esta CHICHA.

B. Investigación de los diferentes factores para la determinación de la localización de la empresa.

Al instalar una planta, se incurre en altos costos de adecuación de la infraestructura, construcción de edificios e instalación de la planta. Llamamos factores de localización a los elementos que influyen en el análisis de la localización, los cuales actúan como parámetro orientador, determinante o restrictivo de la decisión.

Los siguientes son una relación de los más comunes:

- Mercado Consumidor: disminuir costos de transporte (entrega), garantizar calidad, entrega rápida, facilitar la compra al consumidor, reducir el riesgo por pérdida en daños.
- Mercado proveedor: bajar costos de materia prima, reducir riesgos de deterioro de la materia prima (perecedero), garantiza la calidad en el proceso.
- Vías de acceso: acceso fácil tanto en verano como en invierno.
- Energía eléctrica: garantizar flujo continuo de electricidad, capacidad adecuada a la planta que no perjudique a la comunidad

C. Estudiar los equipos requeridos para la fabricación de la bebida alcohólica chicha.

Para el presente estudio, y para la puesta en marcha de esta idea de emprendedurismo, la forma en que se fabricará la bebida alcohólica chicha será la semi-industrial o semi-artesanal; por lo que, el equipo a utilizar no será de la más alta tecnología y es el siguiente:

- Recipientes de plástico de boca reducida, o barriles de madera de roble para poner a conservar la fruta y potenciar el sabor de la bebida.
- Mesa de carga de envase.
- Filtro/ Colador.
- Tablas para cortar.
- Cuchillos.
- Cucharones.
- Mesa para cortar.
- Refrigeradora.

D. Investigación de la cantidad de personal que se requiere para el desarrollo de las actividades.

Se ha estimado que para poner en marcha la empresa se necesitan un promedio de 10 personas, las cuales estarían distribuidas de la siguiente manera:

PUESTO A DESEMPEÑAR	NÚMERO DE PERSONAS
GERENTE GENERAL	1
GERENTE DE PRODUCCIÓN	1
GERENTE DE OPERACIONES	1
GERENTE DE FINANZAS	1
EJECUTIVO DE COMPRAS	1
EJECUTIVOS DE VENTAS	1
CONTADOR	1
AUXILIARES	3
TOTAL	10

E. Investigación de las diferentes opciones de proveedores por su precio, calidad, puntualidad de entrega y nivel de existencia del producto.

Debido a la naturaleza de los materiales a utilizar en la elaboración de la bebida, que en su mayoría es fruta fresca, entre los posibles proveedores investigados de acuerdo a su precio, niveles de existencia, calidad son:

- **Venta de frutas y verduras González**

TEL 2222-0024

MERCADO MAYORISTA LA TIENDONA, PUESTO 277-0, 24 Av. NTE. Y Av. PERALTA.

e-mail: Joel_alexander_gonzales@yahoo.com

- **Frutería Vidaurri, S.A. de C.V.**

PBX 2231-3100 FAX 2231-3145

9ª Av. NORTE No. 242, SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

- **Frutesca Corporación**

OFICINAS CENTRALES PBX 2243-1265 FAX 2243-1267

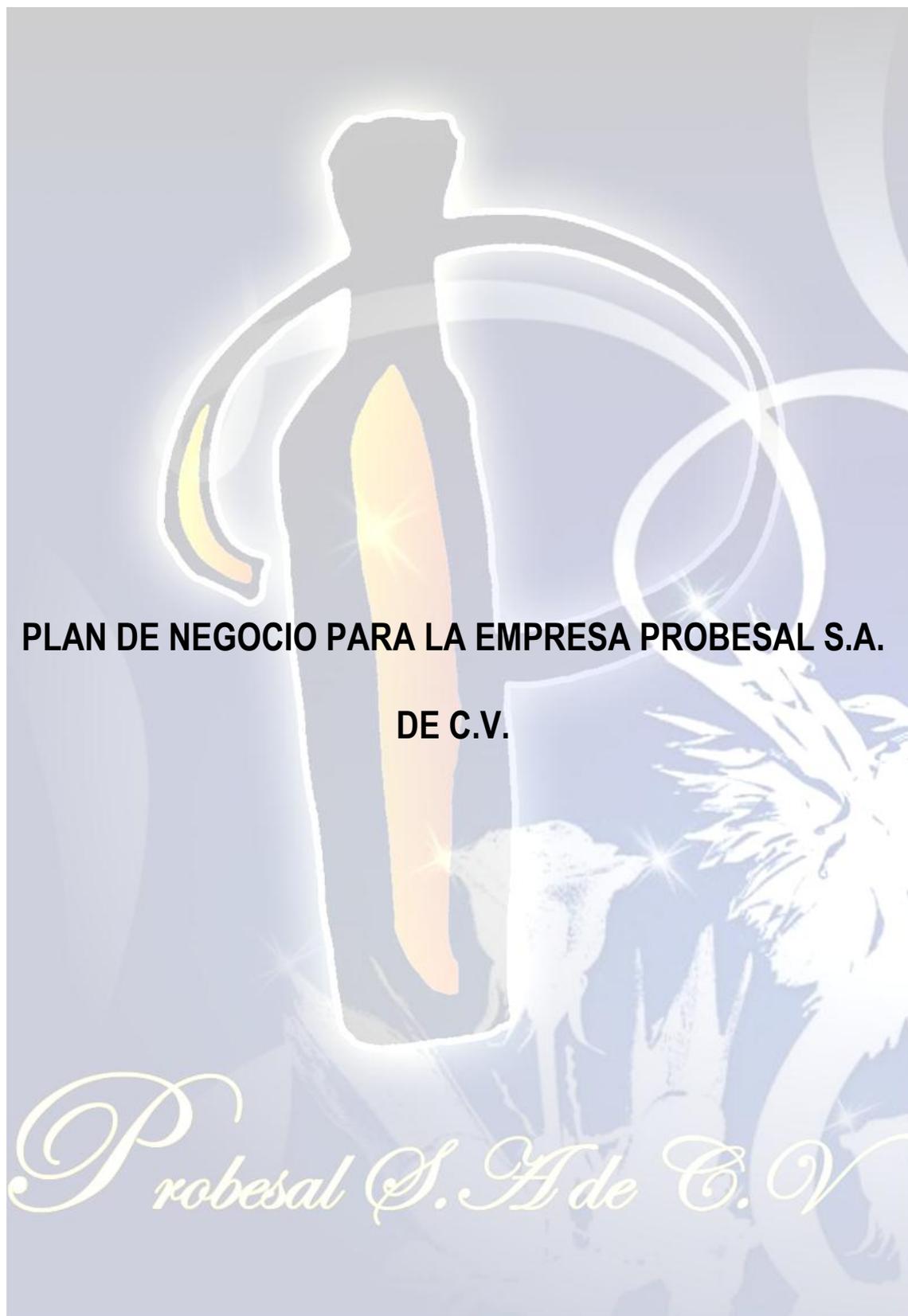
COL. JARDINES DE GUADALUPE, CALLE EL PACÍFICO No. 4, S.S., EL SALVADOR

SUCURSALES: LA TIENDONA 2222-9057 MERCADO CENTRAL 2281-5192

- **Mercado La Tiendona.**

CAPITULO III

PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA GENERAR DEMANDA, POSICIONAMIENTO Y DESARROLLO DE LA BEBIDA ALCOHÓLICA CHICHA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.



Resumen ejecutivo del plan de negocio.

PROBESAL, S.A. DE C.V, constituye una propuesta factible para la comercialización del producto de bebida; PROBESAL ofrece la producción y comercialización de la chicha como bebida alcohólica, que si bien es una bebida tradicional, hasta el momento se ha caracterizado por producirse y consumirse en forma casera.

La misión de PROBESAL es: “Ofrecer a nuestros clientes productos de alta calidad que nos garantice la aceptación de la bebida alcohólica chicha y predilección en el mercado; incrementado el valor de nuestros accionistas alcanzando o superando nuestros objetivos de inversión y utilidades”.

La visión es: “Ofrecer a nuestros clientes productos de alta calidad que nos garantice la aceptación de la bebida alcohólica chicha y predilección en el mercado; incrementado el valor de nuestros accionistas alcanzando o superando nuestros objetivos de inversión y utilidades”.

A través de esta empresa se podrá satisfacer la necesidad de consumir esta bebida sin requerir su preparación previa, proporcionándose además una nueva alternativa de consumo dentro de los diferentes tipos de bebidas existentes en el mercado. El producto consiste en una bebida hecha a base de diferentes frutas como: fresas, manzanas, nance, piña, uvas, dulce de atado, que después de un proceso de fermentación será contenido en un envase de vidrio con capacidad de 187.5 ml, que permitirá refrigerarlo o mantenerlo a temperatura ambiente.

A través del estudio de mercado que se realizó se obtuvo la información siguiente: la demanda que tendría el producto es del 67.07%, el tipo de envase más adecuada para ser comercializado es en envase de vidrio; con base a las encuestas se seleccionaron los siguientes lugares para su comercialización: supermercados, bares, restaurantes, markets.

El consumo mensual según la demanda aparente será de 1,646 unidades de 187.5 ml cada una; en el mediano plazo, se espera un incremento del 5% a través de la venta en todo el departamento de San Salvador y posteriormente a nivel nacional.

La planta de producción se ubicará en Ciudad Credisa Pasaje Lempa N° 226, Soyapango, San Salvador, considerando esta ubicación un lugar céntrico, el cual facilita la adquisición de materia prima y la distribución del producto final, también permite el acceso fácil del personal que labora en la misma.

El proceso de producción consiste básicamente en colocar dentro de un recipiente con agua; diferentes tipos de frutas junto con el dulce de panela; los cuales se dejan fermentar durante tres meses, su posterior envasado, etiquetado y finalmente su distribución a los distintos puntos de ventas.

La planta de producción tiene un espacio de 18 de largo y 6 de ancho metros; no se contempla la adquisición de equipo sofisticado para la producción, pues el proceso es sencillo, por lo que éste será un proceso semi industrial, necesitándose elementos como refrigeradoras, mesas de trabajo, cuchillos, recipientes plásticos, filtros o coladores.

La empresa se constituirá como Sociedad Anónima, conformada por tres accionistas (las integrantes del grupo de tesis).



Donde las diferentes actividades serán realizadas por las socias del negocio, es decir; Elena Escamilla, Patricia Gómez y Cindy Maldonado; quienes habiendo obtenido los estudios profesionales; es decir, estudios en Administración de Empresas, se encuentran capacitadas para desarrollar estas funciones. Se contará con un contador-auditor de forma externa para los registros correspondientes de la contabilidad, como también para el cumplimiento de las diferentes obligaciones tributarias.

Para iniciar sus operaciones, la empresa realizará una inversión inicial de \$8,719.00, el cual será aportado por las socias de la empresa.

El punto de equilibrio de la empresa, de acuerdo con todos los ingresos y egresos que se percibirán es de 1053 unidades de 187.5 ml, inferior al nivel de ventas que el proyecto muestra según demanda esperada que son de 1,646 unidades; el precio de venta que se ha determinado es de \$1.34 por unidad.

Acorde con las proyecciones financieras, se espera que al finalizar el primer año de operación, las utilidades sean de \$3, 575.37; contándose con una TIR de 44.58% y una VAN de \$9,092.94, con una tasa de descuento de 13%; con lo cual en el segundo año de operaciones se habrá recuperado la inversión inicial.



I. Descripción de la identidad corporativa de la empresa.

A. Generalidades de la empresa.

1. Nombre de la empresa.

PROBESAL (Productos de Bebidas Salvadoreñas).

2. Dirección.

Ciudad Credisa Pasaje Lempa N° 226, Soyapango, San Salvador.

3. Giro o actividad económica.

Es una organización Productora y Comercializadora de bebidas alcohólicas.

4. Naturaleza.

Es una organización privada.

5. Misión.

“Ofrecer a nuestros clientes productos de alta calidad que nos garantice la aceptación de la bebida alcohólica chicha y predilección en el mercado; incrementado el valor de nuestros accionistas alcanzando o superando nuestros objetivos de inversión y utilidades”.

6. Visión.

“Ser reconocida como una excelente empresa productora de bebida alcohólica chicha, que ofrezca a sus clientes productos de alta calidad, a precios competitivos en el mercado salvadoreño”.

7. Historia.

PROBESAL S.A. DE C.V. fue fundada en 2007. La idea de fundar una empresa que se dedicará a la fabricación de la bebida alcohólica chicha surgió, de percatarse que hasta ese momento no existía ninguna empresa en el país que se dedicara a la elaboración de dicho producto, contribuyendo no solo a ser emprendedores pioneros en la fabricación, distribución y legalización de dicho producto; sino que también, a la determinación de objetivos y estrategias que permitan al emprendedor alcanzar el éxito en sus operaciones; con producto de alta calidad y al mejor precio.



8. Objetivos de la empresa.

- Satisfacer las expectativas actuales y futuras de nuestros clientes.
- Fabricar la bebida con proceso de alta higiene y elevados niveles de calidad.
- Contar con una organización sólida y con personal altamente calificado.
- Mantener un sistema de gestión de calidad que permita garantizar procesos eficaces para una mejora continua de la calidad y productividad.
- Elaborar el producto con las características naturales deseadas con un envase adecuado para su consumo frío.
- Distribuirlo en tiendas de conveniencia y supermercados dentro del área.
- Consolidarse como el mejor productor de bebida alcohólica en el mercado de San Salvador.

9. Metas de la empresa.

- Desarrollar servicios adicionales que soporten a nuestro producto.
- Desarrollar un sistema de control de materia prima para anticipar las necesidades.
- Conceder al cliente la respuesta de una cotización sin excederse de 3 días.
- Entregar el producto en el tiempo estipulado por el cliente.
- Controlar el cumplimiento de las normas, leyes y disposiciones presupuestarias.
- Ofrecer ventajas competitivas contra los productos ya existentes.

10. Valores de la organización.

Los valores que se practicarán en la empresa de acuerdo a su cultura organizacional son los siguientes:

Honestidad

Facultad de la compañía de ser clara y precisa en los productos y servicios que ofrece, sin ninguna falsedad; es decir, que lo que se promueve eso es.

Ética profesional

Es el sistema de normas que plasma los valores de la organización, referentes a la práctica profesional.

Compromiso

Ser cumplido, es decir, es una compañía que cumple con su palabra de fabricar producto de calidad.



Calidad

Es una empresa que elabora productos que cumplen con las normas de calidad regida por “La Ley Reguladora de Producción y Comercialización del Alcohol y de las Bebidas Alcohólicas,” “PROBESAL S. A. de C. V.”, se interesa por cumplir y satisfacer los requerimientos de sus clientes ofreciendo producto que sobrepasen sus expectativas.

Puntualidad

Cumplimiento de horarios tanto de los empleados como en la entrega de productos a los clientes.

Lealtad

Es la identificación de los objetivos de la empresa con los objetivos personales de los empleados, a través de un verdadero sentido de fidelidad, pertenencia y espíritu de grupo.

11. Cantidad de personal.

**Cuadro N° 1
Cantidad de Personal**

Personal Por Áreas De Trabajo	
Áreas de trabajo	No. De personas
Dirección Superior	1
Área De Administración	1
Producción	1
Total De Personal	3

Fuente: realizado por el grupo de trabajo

12. Producto que elabora.

PROBESAL S.A. de C.V., fabricará la chicha como bebida alcohólica por medio de un proceso de fermentación de diferentes frutas; las cuales dependerán de la época del año además, se le incorpora el maíz como un ingrediente catalizador para el proceso de vertirlo de refresco a bebida alcohólica, para que la chicha no pase de ser refresco a ingrediente de cocina se le agrega dulce de panela el cual lo complementa dándole el sabor perfecto a la bebida que inventaron nuestros antepasados.

La empresa se reserva la cantidad de materia prima, el tiempo y el procedimiento exacto de fermentación ya que estos son los que conforman el secreto del sabor incomparable de la Chichana.

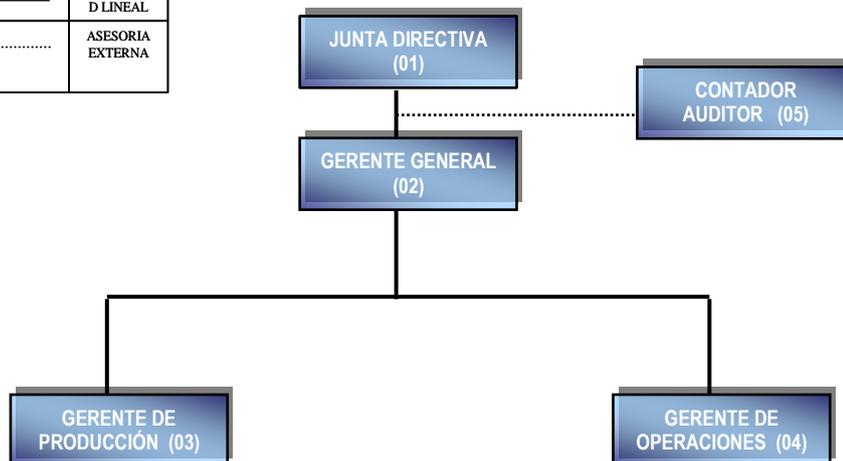


13. Organigrama de la empresa.

ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDA ALCOHÓLICA CHICHA PROBESAL S.A. DE C.V.

LÍNEAS JERARQUICAS	SIGNIFICADO
—	AUTORIDAD LINEAL
.....	ASESORIA EXTERNA

NIVELES JERARQUICOS	CÓDIGOS
DECISIÓN	01
DIRECCIÓN	02 al 04
ASESORIA EXTERNA	05



ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

FECHA: 05 DE OCTUBRE DE 2007

14. Políticas de la empresa.

- Formar equipos de profesionales para el logro de los objetivos comunes.
- Desarrollar mejora continua capacitando al personal.
- Utilizar el equipo adecuado y mantenerlo en un buen estado para obtener un mejor producto.
- Controlar los procesos utilizados.
- Comprar materia prima con los más altos estándares de calidad.
- Contar con una base de datos que contenga los proveedores más eficientes del mercado.
- Establecer relaciones con proveedores que cumplan con las exigencias de calidad.
- Se deben realizar pruebas periódicas para un control permanente y programado para la materia prima.
- El lugar de trabajo deberá mantenerse limpio.
- El personal que prepara productos deberá utilizar los medios de seguridad como: guantes, delantal, mayas para el cabello.
- La maquinaria debe de ser utilizada únicamente por personal calificado.



B. Socios y forma legal.

La Sociedad estará conformada por tres socios los cuales son:

Carmen Elena Escamilla Galán.

Patricia Eugenia Gómez.

Cindy Elizabeth Maldonado Fuentes.

Los cuales aportarán la cantidad de \$3809.52 cada uno, para conformarse como sociedad anónima, sin embargo, las aportaciones que se realizarán anuales serán de un 20% para la sociedad, así mismo, las obligaciones y las pérdidas deberán ser cubiertas por los socios por partes iguales.

Las tres socias Carmen Elena Escamilla Galán, Patricia Eugenia Gómez y Cindy Elizabeth Maldonado Fuentes, serán quienes tendrán participación en la dirección y administración dentro de la empresa.

C. Delimitación de las responsabilidades.

Cuadro N° 2

Delimitación de las responsabilidades

Personal Por Áreas De Trabajo	
Puesto de trabajo	Personal a Cargo
Gerente General	Carmen Elena Escamilla
Gerente de Producción	Cindy Elizabeth Maldonado
Gerente de Operaciones	Patricia Eugenia Gómez

Fuente: realizado por el grupo de trabajo

➤ Gerente General.

Su puesto de trabajo le permite funcionar como gestor de alta dirección, ya que debe de revisar y analizar proyectos para luego dar soluciones de acuerdo al requerimiento del cliente, tiene bajo su mando a gestores de mandos intermedios.

Funciones:

- Verificar que el personal de la empresa trabaja en función del logro de la calidad requerida.
- Instaurar los procedimientos para proporcionar un excelente servicio al cliente.
- Implantar la misión, los derechos y obligaciones de las áreas de trabajo
- Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa.



- Controlar y dirigir directamente las ventas nacionales.
- Revisar las órdenes de compra de la empresa.
- Aprobar el procedimiento para controlar, identificar, archivar y codificar los registros de calidad que intervienen en el sistema de aseguramiento de calidad.
- Elaborar el procedimiento para controlar, verificar, almacenar e identificar los productos suministrados al cliente.
- Aceptar la mecánica para identificar el estado de inspección y prueba que guarda la materia prima, producto en proceso y producto terminado.

➤ Gerente de Producción

Su puesto de trabajo le permite funcionar como un gestor intermedio y está bajo la supervisión del gerente de alto nivel.

Funciones:

- Supervisar la fabricación de los productos según las especificaciones de ley.
- Dirigir y programar la producción.
- Determinar de manera general las instrucciones de operación que se necesitan para mantener el control sobre los procesos de fabricación del producto.
- Instituir los requerimientos de los materiales y equipos para el proceso de fabricación.
- Tener en orden los documentos de la aprobación de los equipos y procesos necesarios para la fabricación del producto.

➤ Gerente de Operaciones

Su puesto de trabajo le permite funcionar como un gestor intermedio, ya que tiene el compromiso de mantener la producción en funcionamiento por la entrega oportuna de productos y está bajo la supervisión del gerente de alto nivel.

Funciones:

- Definir el procedimiento para controlar, ejecutar y revisar las órdenes de compra o pedidos de los productos y servicios que influyen en la elaboración y calidad del producto.
- Administrar sistemáticamente los datos y documentación de las órdenes de compra del producto.
- Crear cuidadosamente un banco de datos de proveedores y servicios de suministros que influyen en la calidad de los productos.
- Obtener cotizaciones de compras.
- Revisar la existencia de materia prima



D. Imagen corporativa.

1. Nombre.

"Probesal S.A. de C.V."

2. Logotipo.

Figura N° 4



Fuente: realizado por el grupo de trabajo.

3. Lema.

Figura N° 5



Fuente: realizado por el grupo de trabajo.



II. Plan de marketing.

A. Definición de mercado meta.

La investigación se realizó utilizando la técnica de la encuesta por considerar que es la herramienta más adecuada y la de mejor aplicación. Por lo tanto, los datos fueron obtenidos de primera mano; es decir, que provienen del contacto directo con el sujeto de estudio, a continuación se presentan características del mercado de posibles consumidores a los que se les aplicó dicha herramienta.

Se han utilizado datos estadísticos de las personas que viven en el municipio de –San Salvador y que son mayores de 18 años y los resultados obtenidos han sido que el producto puede ser aceptado entre hombres y mujeres en un rango de edad de 19 a 35 años, con un estado civil de solteros y casados; con un nivel académico de bachilleres y universitario; teniendo la mayoría una ocupación actual de estudiante y trabajadores administrativo residiendo en colonias y con ingresos mensuales entre US\$158.51 a US\$558.40.

B. Análisis de la Demanda

1. Demanda aparente

PROBESAL, tiene un enfoque basado en el uso, por lo que es importante identificar nuestro potencial de marketing para atraer a los consumidores de la competencia y a potenciales consumidores, ya que nuestra marca es nueva en el país, y por ello hemos enfocado nuestro marketing para resaltar que nuestro producto es “Totalmente Natural”. Y queremos llamar la atención del público y convencerlos que consumir nuestro producto, es consumir la esencia de la fermentación de Frutas naturales.

Los potenciales consumidores, serán jóvenes que visitan las discotecas, restaurantes, bares, night club, etc. También extranjeros que se encuentran de turistas, pues hay una gran cantidad de ellos, todos los años.

Nuestra disciplina es intimidad con el cliente, mediante una presentación de nuestro producto agradable a la vista.

Luego de haber realizado la investigación de campo 52 personas dijeron que comprarían el producto 8 veces al mes; 99 personas informaron que lo adquirirían 12 veces al mes y 14 personas afirmaron que lo consumirían 3 veces al mes, por tanto se tiene:

$$52 \text{ personas} \times 8 \text{ veces al mes} = 416 \text{ botellas.}$$

$$99 \text{ personas} \times 12 \text{ veces al mes} = 1,188 \text{ botellas.}$$

$$14 \text{ personas} \times 3 \text{ veces al mes} = \underline{42 \text{ botellas.}}$$

$$1,646 \text{ botellas mensuales} \times 12 = \mathbf{19,752 \text{ botellas al año}}$$

Por consiguiente, se obtiene un total de 19752 botellas de chicha como la demanda aparente.



C. Perfil del consumidor.

Cuadro N° 3
Perfil del Consumidor

PERFIL	
Género	Masculino y femenino.
Edad	Entre 18 y 35 años.
Estado Civil	Solteros y casados.
Estudios realizados	Bachilleres y universitarios
Ocupación	Estudiantes y Trabajadores administrativos.
Que residen	Colonias.
Ingresos.	Entre US\$158.51 a US\$558.40.
Consumidores de	Bebidas alcohólicas.

Fuente: realizado por el grupo de trabajo

D. Análisis de la competencia.

Identificación de la competencia.

En nuestro caso, solamente se identifican competidores indirectos, ya que actualmente no existe ninguna empresa que se dedique a la fabricación de la bebida chicha, como bebida alcohólica.

El cual se presenta a continuación:

Cuadro N° 4
Análisis de la Competencia

Nombre del competidor	Número de sucursales	Fortaleza del competidor	Debilidad del competidor	Participación de mercado del competidor (%)
Industria La Constancia	1	Prestigio, Posicionamiento en el mercado salvadoreño, Tecnología adecuada, personal capacitado	La bebida no brinda propiedades nutritivas más que como bebida embriagante	100%

Fuente: realizado por el grupo de trabajo



E. Análisis de precios

1. Fijación y política de precios

A continuación, se determinará cuánto le costará elaborar el producto que la empresa PROBESAL ofrecerá:

Costos variables, en esta parte se incluirá la materia prima por unidad de producto, costos de fabricación.

COSTO VARIABLE POR BOTELLA DE

Fresa		
Piña		
Uva		
Manzana		\$0.33
Nance		
Dulce de panela		
Maíz		
Agua	→	\$0.01
Botella	→	\$ 0.12
Etiquetas	→	\$0.03
		<u>\$0.49</u>

Costos fijos, acá se incluyen gastos de administración, gastos de oficina y todos aquellos que no se puedan asociar directamente a la fabricación de cada unidad del producto.

COSTOS FIJOS POR BOTELLA (mensuales)

Luz	→	\$100.00
Agua	→	\$15.00
Teléfono	→	\$100.00
Transporte	→	\$ 50.00
Sueldos	→	\$200.00
Publicidad	→	<u>\$428.11</u>
		\$893.11

.....→ $\$893.11 / 1650 \text{ botellas} = \0.54 (costos fijos por botella)
\$0.49 (costos variables por botella)
\$1.03 (costos totales por botella)

Costos fijos mensuales = \$893.11



Costos variables mensuales = $\$0.49 * 1,650$ botellas (capacidad real de producción) = $\$808.5$

El porcentaje de ganancia deseado será del 30%

$$\$1.03 + (\$1.03 * 0.30) = \$1.339 = \mathbf{\$1.34 \text{ precio de venta por botella}}$$

Para obtener las ventas se multiplica la demanda esperada por el precio de venta:

$$1,646 \text{ botellas} * \$1.34 = \mathbf{\$2,205.64 \text{ mensuales}}$$

F. Comercialización del producto.

1. Lanzamiento e introducción al mercado.

Se distribuirá la bebida alcohólica chicha en los supermercados, bares, markets del Municipio de San Salvador porque fue donde se realizó el estudio de mercado; además, lanzar el producto no implica un alto riesgo, ya que según las encuestas hay buena demanda del producto.

También se cree conveniente que en menos de un año la empresa comience a distribuir en todo el departamento, para ver el comportamiento del mercado y así poder lanzar y distribuir el producto a nivel nacional.

El sistema de Promoción consiste en llevar el producto personalmente a los lugares donde se venderá para que lo prueben, iniciando así su comercialización y posterior venta.

Luego bajo pedido por teléfono o en el lugar de venta un empleado se encargará de distribuirlo a los lugares antes mencionados. El sistema de cobranza será por medio de este mismo empleado y para control administrativo se elaborarán facturas.

En cuanto a la publicidad, se utilizarán medios impresos como repartir volantes en ferias, centros comerciales, etc.; así como anuncios llamativos que hagan alusión a la calidad del sabor del producto en los periódicos de mayor circulación del país.

G. Mezcla de marketing.

1. Estrategias de comercialización.

a. Producto.

- Etiqueta
 - ✓ Crear una etiqueta novedosa para posicionar el producto en la mente del consumidor. (ver figura #7)
 - ✓ Elaborar una etiqueta incorporando información referente al logotipo de la organización, con su respectivo slogan para posicionarlo en la mente del consumidor. (ver figura #8)



- Marca
 - ✓ Diseñar una marca que resalte en los mensajes publicitarios para que sea identificado por el mercado meta. (ver figura #4)

- Envase
 - ✓ Introducir el producto mediante presentaciones de 187.5 ml. (ver figura #6)
 - ✓ Se comercializará el producto en envase de vidrio. (ver figura #6)
 - ✓ Aumentar la línea de producto mediante la comercialización del producto envase de plástico y presentación, para diversificar la línea.

b. Precio.

- Establecer precio de introducción bajos.
- Establecer el precio de acuerdo a la zona geográfica en que se realiza el producto.

c. Distribución, plaza o puesto.

- Ofrecer el producto a supermercado, bares, markets, restaurantes.
- Abrir salas de ventas en lugares (céntricos) para ofrecerlo directamente a los clientes.
- Adquirir dispensadores que permitan ofrecer el producto y aumentar sus ventas.
- Adquirir carritos prácticos, rentables y estéticos que permitan llegar el producto a colonias, residencias, pueblos, etc.

d. Promoción.

- Diseñar publicidad masiva a través de internet diseñando una página web para dar a conocer el producto al público. (ver anexo 25).
- Diseñar publicidad mediante vallas publicitarias para dar a conocer el producto que serán colocadas en las principales carreteras, etc. (ver anexo 23).
- Diseñar publicidad mediante hojas volantes para dar a conocer el producto que será distribuido en ferias, centros comerciales, etc. (ver anexo 24)
- Ofrecer promociones de ventas como descuento por la compra de determinada cantidad de productos.
- Diseñar estrategias aplicando descuentos a los clientes frecuentes.

III. Plan de producción.

A. Especificaciones del producto.

El producto es chicha como bebida alcohólica elaborada a base de frutas como:

Piñas ----- 8



Fresas ----- 50

Nances ----- 100

Uvas ----- 50

Manzanas ---- 16

También se utilizaron otros ingredientes como:

Agua ----- 15 galones

Dulce de panela ---- 8 unidades

Maíz ----- 1 libra

La cantidad de materia prima antes detallada es la que se utilizará para la producción de la chicha en recipiente con capacidad 56.85 litros de agua, para su distribución se utilizará un envase de vidrio verde oscuro, con una capacidad de 187.5 ml. y una etiqueta con información completa del producto (empresa productora, información general, etc.)

El envase se sellará con una tapa de rosca. Su consistencia es líquida y el grado de alcohol estará oscilando entre 12° y 13°.

B. Característica del producto.

1. Descripción del producto.

PROBESAL, ha querido utilizar una forma exclusiva de presentación de su producto, incluyendo el rasgo primordial de poseer en sus etiquetas elementos llamativos que forman ya en la mayoría de bebidas alcohólicas un elemento inseparable; llegando a una combinación perfecta de nuestros colores de marca con los colores de la botella.

1.1. Marca

CHICHANA, es un producto elaborado a base de frutas naturales que son fácilmente fermentadas y conservadas que proporcionan una bebida de apetitoso sabor. Razón por la cual es atractivo para la elaboración y comercialización; es decir, se puede ofrecer una bebida de amplio gusto, destinado a toda aquella persona que gusta disfrutar de este tipo de bebidas.

En El Salvador, el proceso de fermentación de frutas se ha realizado tradicionalmente de manera artesanal, ofreciendo un producto conocido popularmente como: CHICHA.

Lo que pretende "PROBESAL S.A. de C.V" es transformar este producto en una nueva e innovadora bebida que cumpla con todos los requisitos de ley y con estándares de calidad.



1.2. Envase.

Figura N° 6



Especificaciones:

M E D I D A S :

- Anchura: 7.0 cm
- Altura: 12 cm

C O N T E N I D O :

- 187.5 ML.

V O L U M E N D E
A L C O H O L .

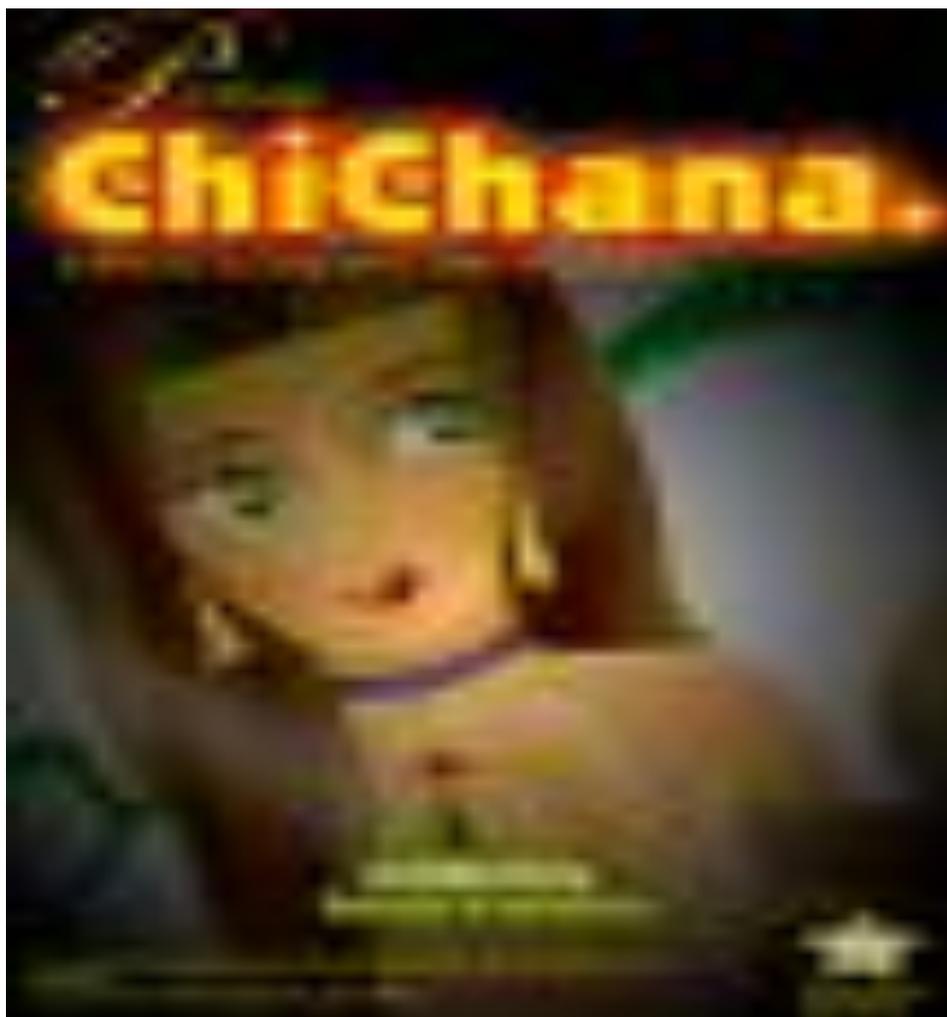
- 12°



Fuente: realizado por el grupo de trabajo

1.3. Etiqueta.

Figura N° 7



Fuente: realizado por el grupo de trabajo



Nuestro etiquetado frontal contiene elementos principales, el primero es una planta de maíz el cual es uno de los principales ingredientes, que represente lo autóctono del producto, el segundo es la chica "CHICHANA" la cual es una Diosa maya, toda la etiqueta tiene los colores, verde y amarillo, la chica "CHICHANA", se ha incluido de acuerdo a nuestro lema, el cual es: "EL REGALO DE LOS DIOSES MAYAS AHORA CON NOSOTROS"; lo cual nos orientó a formar la idea de que en nuestro producto se incluyera una Diosa maya sexy que motivara el consumo de nuestro producto en el sector hombre.

Figura N° 8



Fuente: realizado por el grupo de trabajo

De acuerdo a la LEY REGULADORA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALCOHOL Y LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS, hemos establecido que nuestro etiquetado del producto debe proporcionar información precisa sobre la calidad del producto, composición, precio, su origen. En igual forma, las medidas y pesos de los productos se presentan en unidades del sistema métrico.

2. Clasificación del producto.

El producto a ofrecer será un bien de consumo que podrá ser adquirido por el mercado consumidor; ofreciendo así una nueva alternativa entre las bebidas alcohólicas existentes en nuestro país.



C. Proceso de fabricación.**1. Descripción de las operaciones.**

Cuadro N° 5
Proceso de Fabricación

Nº	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	DURACIÓN	RESPONSABLE
1	Sacar recipiente de bodega al área de lavado.	Se lleva el recipiente en el cual se realizará la bebida.	2 minutos.	1, 2 y 3
2	Se traslada al área de lavado.	Se lleva el recipiente al área de lavado.	1 minutos.	1, 2 y 3
3	Se lava.	Se lava el recipiente para evitar cualquier tipo de gérmenes.	5 minutos.	1, 2 y 3
4	Se traslada al área de fermentación.	Se lleva al área de fermentación para su respectiva preparación.	1 minuto.	1, 2 y 3
5	Se saca el agua de la bodega.	Se saca el agua de la bodega en la que se encuentra.	3 minutos.	1, 2 y 3
6	Se traslada al área de fermentación.	Se lleva al área de fermentación donde será utilizada.	1 minuto.	1, 2 y 3
7	Se coloca el agua en el recipiente.	Se coloca el agua de acuerdo a la cantidad que se va a producir.	2 minutos.	1, 2 y 3
8	Sacar la fruta de los refrigeradores (fresas, piña, manzana, uva, nances)	Se saca la fruta como fresas, uvas, manzanas, piñas y nances.	7 minutos.	1, 2 y 3
9	Llevar la fruta al área de selección.	Se lleva al área de cortado donde se procederá a escoger la fruta que esté en buenas condiciones.	1 minuto.	1, 2 y 3
10	Seleccionar la fruta.	Se clasifica la fruta en buen estado.	10 minutos.	1, 2 y 3
11	Trasladar la fruta al área de lavado.	Se lleva la fruta a la sección de lavado donde se procederán a limpiar la fruta.	1 minuto.	1, 2 y 3
12	Lavar la fruta.	Se lava la fruta para quitar cualquier tipo de gérmenes e impurezas.	9 minutos.	1, 2 y 3
13	Trasladar la fruta al área de cortado.	Se lleva la fruta para su respectivo corte.	1 minuto.	1, 2 y 3
14	Cortar la fruta.	Se corta toda la fruta a utilizar en 4 partes cada una.	12 minutos.	1, 2 y 3
15	Llevar la fruta al área de fermentación.	Se lleva la fruta al área de fermentación.	1 minuto.	1, 2 y 3
16	Se deposita la fruta en el	Se depositan 8 piñas cortadas en	4 minutos.	



	recipiente.	trozos, 4 libras de nance, 3 libras de fresas, 3 libras de uvas y 2 libras de manzanas.		1, 2 y 3
17	Se saca el maíz de la bodega.	Se procede a sacar el maíz a utilizar de la bodega.	1 minuto.	1, 2 y 3
18	Se traslada al área de lavado.	Se lleva al área de lavado.	1 minuto.	1, 2 y 3
19	Se lava.	Se lava el maíz para retirarle cualquier tipo de impureza.	2 minutos.	1, 2 y 3
20	Se lleva al área de fermentación.	Se traslada el maíz lavado al área de fermentación.	1 minuto.	1, 2 y 3
21	Se coloca en el depósito.	Se coloca una libra de maíz en cada recipiente.	1 minuto.	1, 2 y 3
22	Se saca el dulce de panela.	Se saca de la bodega el dulce.	1 minuto.	1, 2 y 3
23	Se lleva al área de corte.	Se traslada al área de corte.	1 minuto.	1, 2 y 3
24	Se quita el envoltorio.	Se retira el envoltorio de cada uno de los dulces.	3 minutos.	1, 2 y 3
25	Se corta en dos partes.	Se corta el dulce para poder deshacerlo más fácilmente.	5 minutos.	1, 2 y 3
26	Se traslada al área de fermentación.	Se lleva al área de fermentación.	1 minuto.	1, 2 y 3
27	Se coloca en el recipiente.	Se procede a colocar dulce de panela en cada uno de los recipientes aproximadamente 2.	1 minuto.	1, 2 y 3
28	Se sella el depósito.	Se procede a sellar el depósito para evitar que le penetre algún tipo de bacteria.	1 minuto.	1, 2 y 3
29	Se deja reposar.	Se deja que repose por un período de 3 semanas para que la fruta se fermente.	3 semanas	1, 2 y 3
30	Se realiza revisión.	Ésta se hará cada 2 semanas por un período de 3 meses.	3 meses	1, 2 y 3
31	Realización de pruebas.	Esta se hará para poder ir verificando el estado de la bebida en el aspecto del sabor, que la fruta se encuentre en buen estado.	30 minutos.	1, 2 y 3
32	Se traslada depósito al área de colado.	Se lleva al área donde será colada.	1 minuto.	1, 2 y 3
33	Se saca la fruta se cuela la bebida.	Se procede a retirar toda la fruta del recipiente a modo de que quede	15 minutos.	1, 2 y 3



		solo el líquido.		
34	Se cuela la bebida.	Se procede a colar la bebida para evitar algún tipo de sedimentación de la fruta.	30 minutos.	1, 2 y 3
35	Se realiza prueba de sedimentación y de grado alcohólico.	Se procederá a verificar que el líquido vaya puro que no lleve ningún residuo de fruta y que su grado de alcohol sea el ideal.	30 minutos.	1, 2 y 3
36	Trasladar la bebida colada al área de envasado	Se lleva la bebida colada para envasarla a la respectiva área.	1 minuto.	1, 2 y 3
37	Sacar botellas y taparoscas	Se sacan las botellas y taparoscas de las gavetas de la mesa del área de envasado.	1 minuto.	1, 2 y 3
38	Trasladar las botellas y taparoscas al área de envasado	Se llevan las botellas y taparoscas a la mesa de envasado para ponérselas a las botellas.	1 minuto.	1, 2 y 3
39	Se envasa.	Se procederá a envasar la bebida en sus respectivos recipientes.	2 minutos.	1, 2 y 3
40	Se trasladan las botellas al área de etiquetado.	Se llevan las botellas al area de etiquetado.	1 minuto	1, 2 y 3
41	Sacar las etiquetas	Se sacan las etiquetas de las gavetas de la mesa del área del etiquetado.	1 minuto.	1, 2 y 3
42	Se trasladan al área de etiquetado	Se llevan las etiquetas a la mesa de etiquetado para ponérselas a las botellas.	1 minuto.	1, 2 y 3
43	Se etiqueta.	Se etiquetan cada uno de los envases.	2 minutos.	1, 2 y 3
44	Trasladar la botella a bodega	Se llevan las botellas a la bodega	2 minutos.	1, 2 y 3
45	Se almacena.	Se almacena para luego proceder a su distribución.	3 minutos.	1, 2 y 3

Fuente: realizado por el grupo de trabajo

Responsable 1: Carmen Elena Escamilla Galán.

Responsable 2: Patricia Eugenia Gómez.

Responsable 3: Cindy Elizabeth Maldonado Fuentes.



29		30,2 40	○	⇒	□	D	▽	□	Se deja reposar.									
30		129, 600	○	⇒	□	D	▽	□	Se realiza revisión.									
31		30	○	⇒	□	D	▽	□	Realización de pruebas.									
32	1.5	1	○	⇒	□	D	▽	□	Se traslada depósito al área de colado.									
33		15	○	⇒	□	D	▽	□	Se saca la fruta se cuele la bebida.									
34		30	○	⇒	□	D	▽	□	Se cuele la bebida.									
35		30	○	⇒	□	D	▽	□	Se realiza prueba de sedimentación y de grado alcohólico.									
36		1	○	⇒	□	D	▽	□	Se traslada la bebida colada al área de envasado									
37		1	○	⇒	□	D	▽	□	Sacar botellas y taparoscas									
38		1	○	⇒	□	D	▽	□	Trasladar las botellas y taparoscas al área de envasado									
39		2	○	⇒	□	D	▽	□	Se envasa									
40	0.5	1	○	⇒	□	D	▽	□	Se trasladan las botellas al área de etiquetado.									
41		1	○	⇒	□	D	▽	□	Sacar las etiquetas									
42		1	○	⇒	□	D	▽	□	Se trasladan al área de etiquetado									
43		5	○	⇒	□	D	▽	□	Se etiqueta.									
44	3.5	2	○	⇒	□	D	▽	□	Trasladar la botella a bodega									
45		3	○	⇒	□	D	▽	□	Se almacena.									

Fuente: realizado por grupo de trabajo



CURSOGRAMA SINÓPTICO

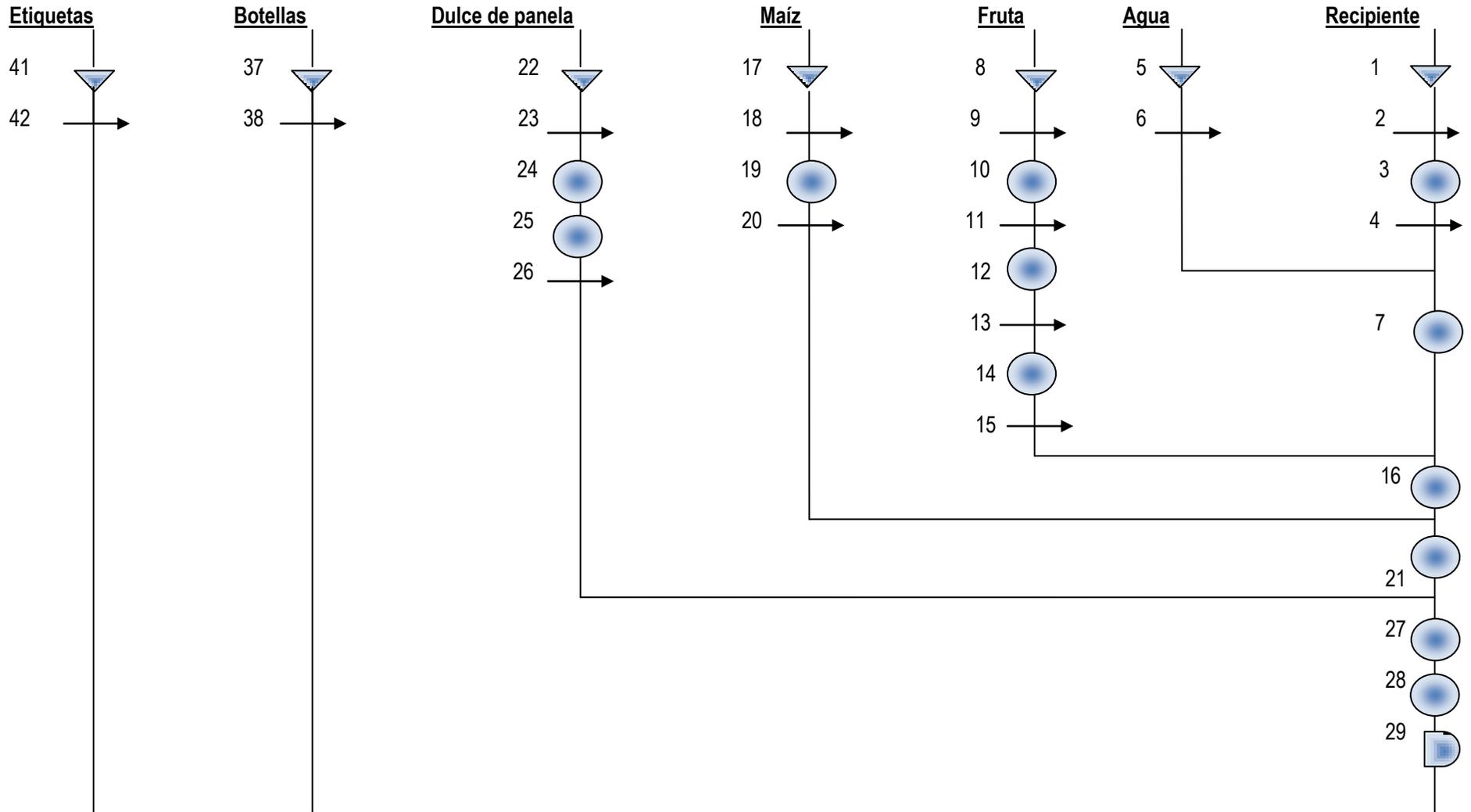




DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

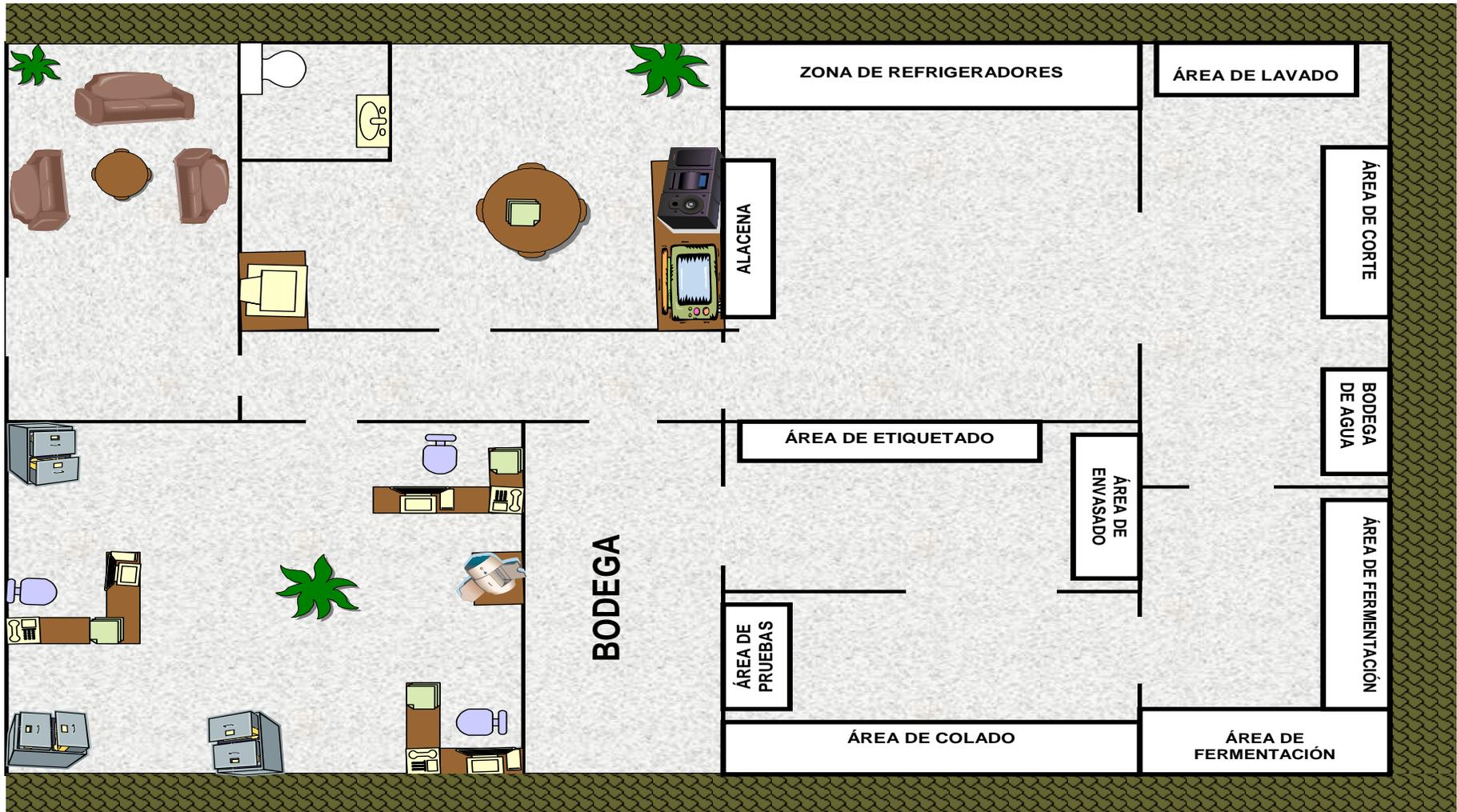
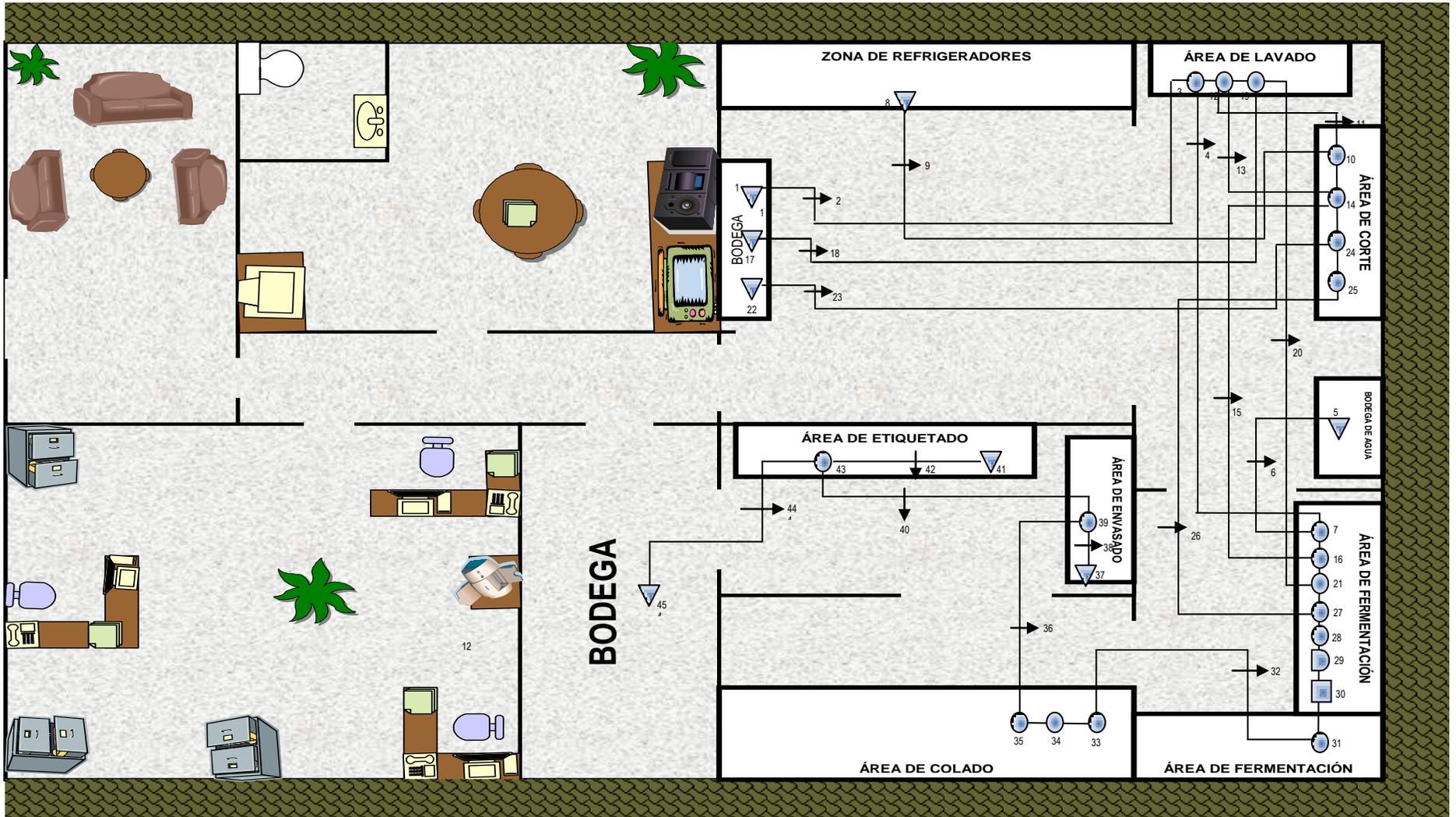


DIAGRAMA DE RECORRIDO EN PLANTA



3. Tecnología de producción.

La tecnología que se requiere es sencilla en cuanto a la producción de la chicha como bebida alcohólica, debido que el proceso de fabricación será semi artesanal.

En los casos de fermentación y envasado no se requerirá de tecnología muy avanzada, para ello se acudirá a asesoría profesional en estas áreas.

En relación con el proceso de elaboración de la chicha, se utilizarán recipientes de plástico de boca reducida, mesas para cortar, tablas para cortar, refrigeradoras, cuchillos, cucharones, guacales y filtros o coladores, el etiquetado será de forma manual.

4. Localización de materia prima e insumos.

Después de realizar investigación acerca de los posibles proveedores de la materia prima e insumos, se seleccionaron a las empresas Frutesca Corporación y Venta de Verduras y Frutas González debido a su bajo costo, puntualidad y calidad en sus productos.

5. Disponibilidad de materia prima.

Cuadro N° 6
Materia prima.

NOMBRE DE FRUTA	EPOCA DEL AÑO	FRUTA
PIÑAS	Enero - Diciembre	
NANCES	Junio - Agosto	
UVAS	Septiembre-Diciembre	



FRESAS	Marzo - Diciembre	
MANZANAS	Enero - Diciembre	
TAMARINDO	Enero - Diciembre	
GUAYABA	Julio - Diciembre	
MORA	Agosto - Septiembre	
MAÍZ	Enero - Diciembre	
DULCE DE PANELA	Enero - Diciembre	





Fuente: realizado por grupo de trabajo

Los ingredientes pueden variar debido a que la mayoría de las frutas que se utilizan para la elaboración de la chicha se obtienen en cierta época del año y es por ello que se hace necesario variar los ingredientes.

D. Instalación equipo y personal.

1. Ubicación y emplazamiento del negocio.

Se trabajará con el método de ponderación de factores debido a que es necesario conocer los factores que se consideran de mayor relevancia en la localización de la planta, los cuales se presentan a continuación:

1. Agua: sí existe agua potable para el consumo de los empleados, sí hay suficiente para el proceso cuando así lo requiere.
2. Mercado Consumidor: entrega rápida, facilitar la compra al consumidor, disminuir costos de transporte.
3. Mercado Proveedor: bajar costos de materia prima, reducir riesgo de deterioro de la materia prima.
4. Vías de Acceso: acceso fácil tanto en verano como en invierno.
5. Energía Eléctrica: garantía de flujo continuo de electricidad.
6. Clima: debido a que los ingredientes son frutas, éstas pueden ser afectadas por el calor o la humedad.



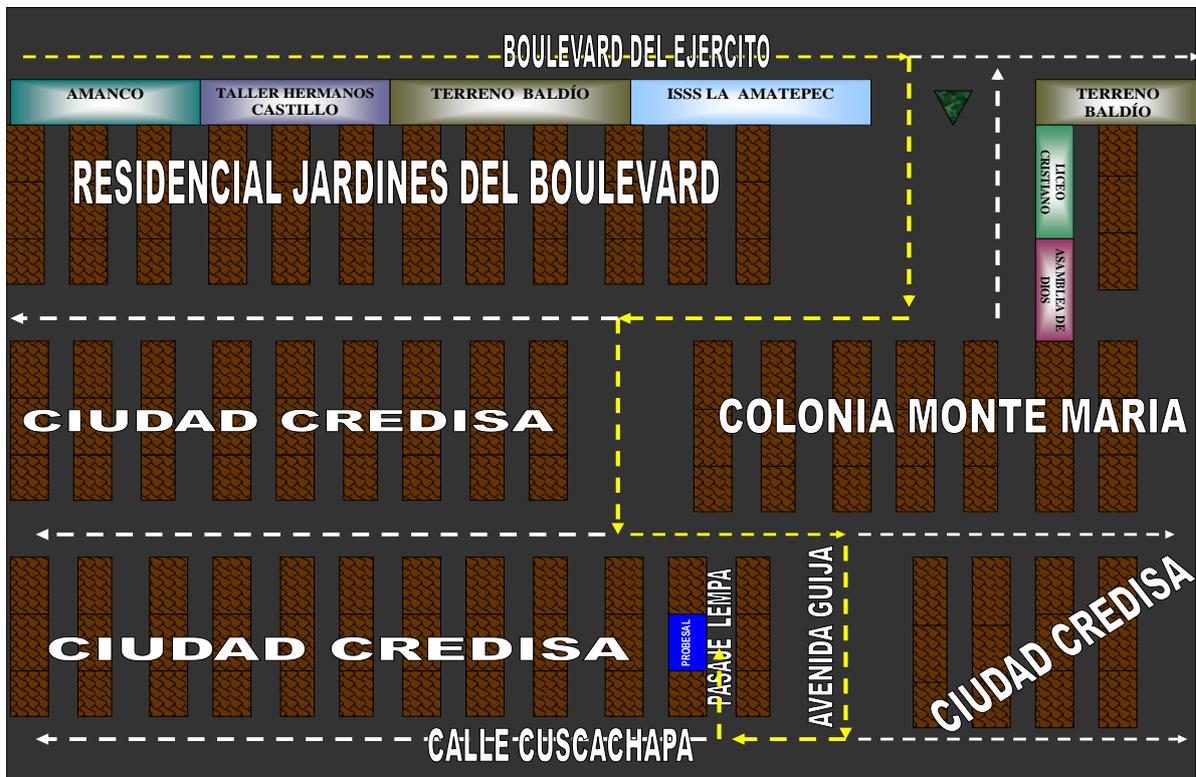
Cuadro N° 7
Ubicación y emplazamiento del negocio

AGUA		MERCADO CONSUMIDOR		PROVEEDOR		VIAS DE ACCESO		ENERGÍA ELÉCTRICA		CLIMA		TOTAL
10%		25%		25%		15%		15%		10%		
2	6.67%	2	16.67%	3	8.33%	2	10%	1	15%	2	6.67%	63.34%
2	6.67%	1	25%	1	25%	1	15%	1	15%	1	10%	96.67%
1	10%	2	16.67%	3	8.33%	2	10%	1	15%	2	6.67%	76.67%
3	3.33%	3	8.33%	2	16.67%	2	10%	1	15%	3	3.33%	56.66%

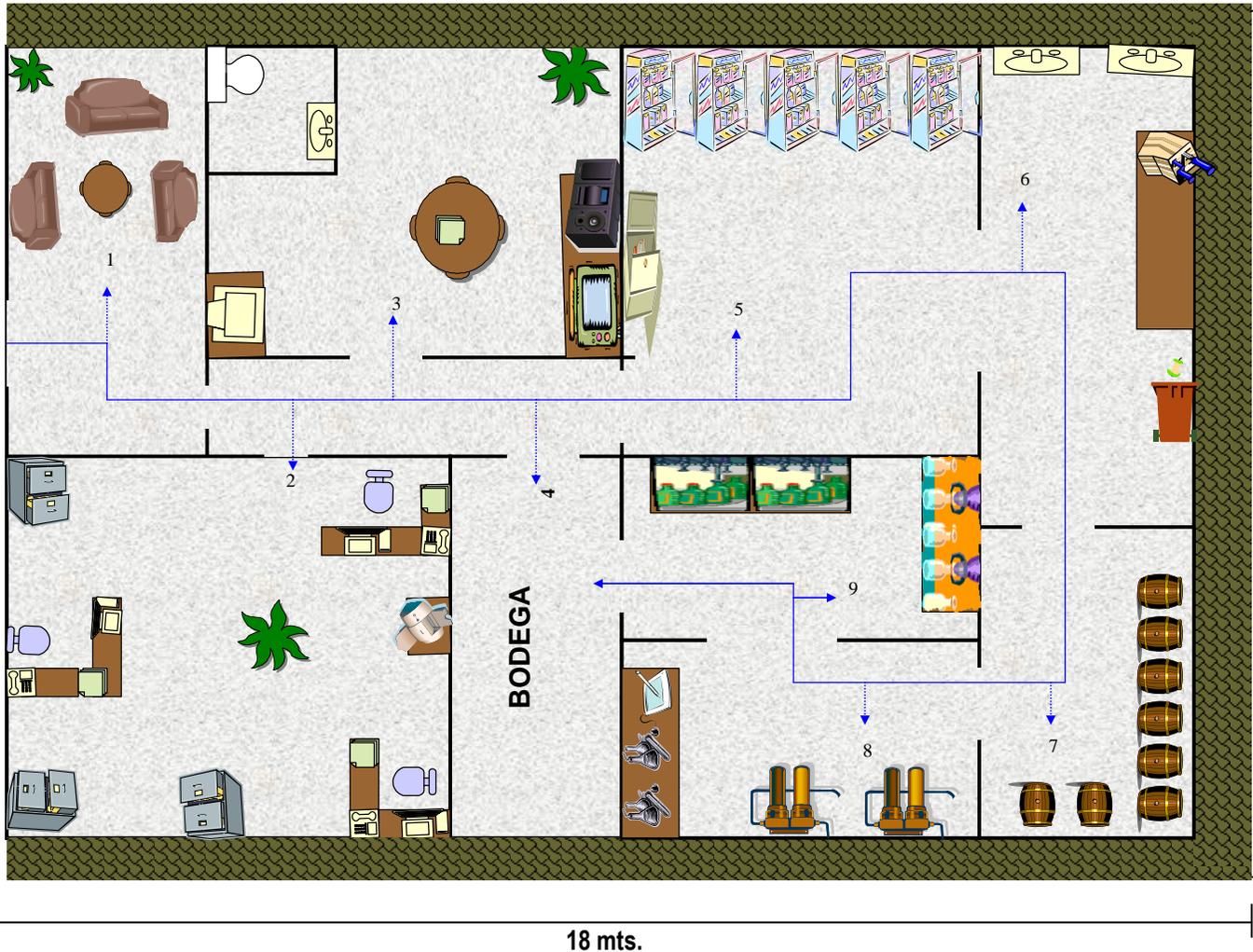
Fuente: realizado por el grupo de trabajo

Luego de aplicar dicho método el lugar que resultó con mayor ponderación para la ubicación y emplazamiento de la empresa fue el Municipio de Soyapango y realizadas cotizaciones de alquiler de casa, se seleccionó una casa ubicada en Ciudad Credisa.

UBICACIÓN TOPOGRÁFICA DE PROBESAL S.A. DE C.V.



2. Diseño de distribución de planta y oficina.



N.	NOMBRE
1	SALA SOCIAL
2	OFICINAS ADMINISTRATIVAS
3	SALA DE JUNTAS
4	BODEGA
5	ZONA DE ALMACENAMIENTO DE MATERIA PRIMA
6	ZONA DE LAVADO Y CORTADO
7	ZONA DE FERMENTACIÓN
8	ZONA DE COLADO Y PRUEBA
9	ZONA DE ENVASADO Y ETIQUETADO

En el presente diseño de distribución de planta y oficina no se ha trabajado en escala, se ha realizado por aproximación.



3. Requerimiento de maquinaria, mobiliario y equipo.

Cuadro N° 8

Requerimiento de maquinaria

NOMBRE	N° DE UNIDADES	PRECIO UNITARIO USD	COSTO TOTAL
Recipiente de plástico de boca reducida.	15	\$20.00	\$300.00
Mesas para cortar.	1	\$75.00	\$75.00
Tabla para cortar.	5	\$2.00	\$10.00
Cuchillos.	12	\$2.00	\$24.00
Cucharones.	12	\$1.00	\$12.00
Refrigerador.	5	\$400.00	\$2,000.00
Alacena.	1	\$200.00	\$200.00
Guacales.	10	\$6.70	\$67.00
Filtro o colador.	2	\$800.00	\$1,600.00
Fregaderos	2	\$100.00	\$200.00
Mangueras	2	\$10.00	\$20.00
TOTAL	67	\$1,616.70	\$4,508.00

Fuente: realizado por el grupo de trabajo

Cuadro N° 9

Requerimiento de mobiliario y equipo

NOMBRE	N° DE UNIDADES	PRECIO UNITARIO USD	COSTO TOTAL
computadoras	3	\$500.00	\$1,500.00
impresoras	1	\$50.00	\$50.00
scanner	1	\$70.00	\$70.00
telefax	1	\$60.00	\$60.00
escritorios	3	\$60.00	\$180.00
sillas	3	\$22.00	\$66.00
juego de sala	1	\$350.00	\$350.00
contómetro	1	\$60.00	\$60.00
archiveros	2	\$100.00	\$200.00
juego de sala de juntas	1	\$415.00	\$415.00
TOTAL	17	\$1,687.00	\$2,951.00

Fuente: realizado por el grupo de trabajo



4. Requerimiento de mano de obra.

Debido a que la empresa inicia sus operaciones, durante el primer año no se realizará ningún tipo de contratación de personal, serán las socias las que realizarán todas las actividades necesarias para la elaboración y distribución de la bebida alcohólica chicha y la remuneración para cada una de ellas se tomará de las ventas mensuales obtenidas el 10%.

E. Capacidad de producción.

Jornada laboral

Dentro de la empresa se trabajará cinco días a la semana (lunes-viernes) laborando 1 turno de 8 horas cada uno, la jornada laboral comprenderá de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.; con media para almorzar y los viernes se saldrá a las 4:00 p.m.

PROBESAL S.A. DE C.V. laborará durante el año de trescientos sesenta y cinco días y se conceden periodos de quince días de vacaciones de acuerdo a lo estipulado en el Código de Comercio.

Proceso productivo en días

Debido a que el proceso de producción de la chicha se estima en 91 días, 90 días para proceso de fermentación y un día para su manufactura. Se invertirá cinco horas de mantenimiento y recolección de desperdicio. Además se ha estimado que el retrabajo, los reprocesos esperados y el ausentismo del personal 150 horas ociosas al año.

Es necesario aclarar que los proyectos de planes de negocios tienen una vida útil de 5 años, sin embargo los cálculos que aparecen a continuación se realizan con base a un año (2008).

Estableciendo los parámetros con que la empresa labora se procede a calcular la capacidad de diseño, capacidad efectiva y la capacidad real de la planta para la producción de la bebida alcohólica chicha.

Capacidad de diseño

Consiste en la máxima tasa posible de producción para un proceso, dado los diseños actuales del producto, mezcla de producto, políticas de operación, fuerza laboral, instalaciones y equipos, es decir, todas las especificaciones técnicas del fabricante.

$$\text{Capacidad de diseño} = \frac{(5 \text{ días/semanas}) (8 \text{ horas/días}) (50 \text{ semanas/año})}{1 \text{ hora/ botella chicha}}$$

$$\text{Capacidad de diseño} = \frac{2000 \text{ horas / año}}{1 \text{ hora / botella chicha}}$$

$$\text{Capacidad de diseño} = 2000$$



Capacidad efectiva normal o viable

Es la mayor tasa de producción razonable que puede lograrse. En general esta capacidad es menor que la capacidad de diseño porque se necesita mayor tiempo para desempeñar tareas como: ajustes en las líneas de producción, mantenimiento preventivo, ajustes al equipo cuando se verifican los productos, ampliación de las instalaciones, etc.

$$\begin{aligned} \text{Mantenimiento y recolección de desperdicio} &= (5 \text{ horas/semanas}) (50 \text{ semanas/año}) \\ &= 250 \text{ horas/año} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Capacidad efectiva normal o viable} &= \frac{2000 \text{ horas/año} - 250 \text{ horas/año}}{1 \text{ hora / botella chicha}} \\ &= \frac{1750 \text{ horas}}{\text{año}} \\ &= 1750 \text{ horas / año} \end{aligned}$$

$$\text{Capacidad efectiva normal o viable} = 1750$$

Capacidad real

Es la tasa de producción real lograda por el proceso, no sólo es menor que la capacidad efectiva, también es mucho menor que la capacidad de diseño y varía en el tiempo, los factores que la condicionan son los siguientes: Daños de las maquinas, porcentajes de desperdicios, retrabajos y reprocesos, trabajo limitado de la máquina y ausentismo de los empleados.

$$\begin{aligned} \text{Capacidad real} &= \frac{1750 \text{ horas/año} - 150 \text{ horas/año}}{1 \text{ hora/botella chicha}} \end{aligned}$$

$$\text{Capacidad real} = 1650 \text{ botellas chicha / año}$$

$$\begin{aligned} \text{Porcentaje de utilización} &= \frac{CR}{CD} = \frac{1650}{2000} = 0.825 = 82.50\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Porcentaje de eficiencia} &= \frac{CR}{CD} = \frac{1650}{1750} = 0.9257 = 92.57\% \end{aligned}$$



F. Proveedores.

Cuadro N° 10
Información de Proveedores

MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	CALIDAD	CRÉDITO	OFRECE DESCUENTO
FRESAS	FRUTESCA CORPORACIÓN, COL. JARDINES DE GUADALUPE, CALLE EL PACIFICO N° 4, S.S. Y VENTA DE VERDURA Y FRUTA GONZÁLEZ,	EXCELENTE	30 DÍAS	SI
UVAS				
PIÑAS				
MANZANAS	MERCADO MAYORISTA L A TIENDONA, PUESTO 277-0, 24 AV. NTE. Y AV. PERALTA			
NANCES				
AGUA	AGUA CRISTAL, INDUSTRIAS LA CONSTANCIA S.A. DE C.V., CARRETERA PANAMERICANA KM 61 FTE. ALDEAS S.O.S SONSONATE, EL SALVADOR	EXCELENTE	30 DIAS	SI
DULCE DE PANELA	VENTA DE CEREALES NELLY 11ª. AV. SUR PJE. ACOSTA FINAL 13ª. AV. SUR N° 527	EXCELENTE	30 DIAS	SI
MAÍZ				
RECIPIENTES PLÁSTICOS	CLAUDICAR, BO. DISTRITO COMERCIAL CENTRAL 7 AV SUR NO 325 EL SALVADOR - SAN SALVADOR, SAN SALVADOR	EXCELENTE	30 DIAS	SI
ENVASES TAPADERAS	CALLE VALLE NUEVO N° 5 COLONIA SANTA LUCIA, ILOPANGO. IMPRÍMELO	EXCELENTE	NO	SI
ETIQUETAS	CALLE LA REFORMA, CENTRO COMERCIAL PLAZA SAN BENITO, PRIMER NIVEL # 7.	EXCELENTE	NO	SI
MESAS PARA CORTAR, TABLAS PARA CORTAR,, CUCHILLOS Y CUCHARONES	ALMACEN EL VENCEDOR, 4ª. CALLE PTE. N° 518 LOCAL 2	EXCELENTE	30 DIAS	SI
REFRIGERADOR	DISTRIBUTION CENTER, PASEO GENERAL ESCALON Y 77 AV. SUR N° 3949; EDIF. VICTORIA LOCAL 5	EXCELENTE	12 MESES	SI
ALACENA	IMPORTACIONES DIVERSAS, CENTRO COMERCIAL GALERIAS CENTRAL LOCAL, 2729	EXCELENTE	12 MESES	SI
GUACALES	SALVAPLASTIC, ZONA INDUSTRIAL PLAN DE LA LAGUNA ANTIGUO CUSCATLAN	EXCELENTE	30 DIAS	SI
FILTRO/COLADOR		EXCELENTE	NO	NO



FREGADERO Y MANGUERAS	CENTRO INDUSTRIAL DE MANGUERAS S.A. 29 CALLE PTE. 13 AV. NORTE Nº 803 COLONIA LAYCO	EXCELENTE	30 DIAS	SI
--------------------------	---	-----------	---------	----

Fuente: realizado por el grupo de trabajo

Los proveedores con que contará la empresa serán: Frutesca Corporación y Venta de Verdura y Fruta González, debido a la calidad del producto, puntualidad en entrega y su precio.

La relación que se mantendrá con los proveedores

G. Aspectos legales.

La empresa se constituirá bajo el régimen de Sociedad Anónima, cuya obligación sólo se limita al pago de sus acciones.

La empresa deberá cumplir con aspectos fiscales importantes evitando así problemas posteriores dentro de los aspectos indispensables a considerar están: la inscripción de la empresa en el Centro Nacional de Registros, Ministerio de Hacienda; por ende la empresa deberá considerar aspectos laborales a los que la legislación los obliga para ser considerada dentro de la ley como el contrato de trabajo, Seguro Social, AFP.

Existen otros aspectos legales que se deben considerar como son los trámites de:

Licencias sanitarias.

Obtención de marcas, patentes, registro de nombre comercial, logotipos, slogan.

IV. Plan de financiamiento.

A. Inversión inicial.

1. Capital de inversión.

Cuadro Nº 11
Inversión Inicial

(A) Inversiones necesarias para empezar el negocio	
Adquisición de maquinaria	\$4,508.00
Reparaciones del local	\$600.00
Compra de mobiliario	\$2,951.00
Instalaciones eléctricas	\$600.00
instalación de alarma	\$60.00
Total inversiones (A)	\$8,719.00

Fuente: realizado por el grupo de trabajo



2. Fuentes de financiamiento.

Cuadro N° 12
Fuentes de Financiamiento

(B) Financiación disponible	
Capital propio	\$11,428.57
Préstamos familiares	\$7,000.00
Total financiación (B)	\$18,428.57

Fuente: realizado por el grupo de trabajo

NOTA: el préstamo familiar se obtendrá luego de constituirse la sociedad y por mutuo acuerdo de las partes; será pagadero en un plazo de 5 años.

B. Inversiones para el inicio de actividades.

Cuadro N° 13
Inversión para inicios de actividades

(C) Gastos necesarios para el inicio de la actividad	
Gastos notaría	\$400.00
Gastos Registro de Comercio	\$310.00
Gastos Contador	\$13.00
Gastos Constitución de la Empresa	\$199.38
Total gastos al inicio de la actividad (C)	\$922.38

Fuente: realizado por el grupo de trabajo

Los totales del cuadro N° 13 se detalla a continuación:

Cuadro N° 13.1
Detalle de inversión para inicios de actividades

PROBESAL S.A. DE C.V.	
Gastos de Registro de Comercio	
Registro de Marca	\$120.00
Registro de Nombre Comercial	\$95.00
Registro de Expresiones y señales de publicidad	\$95.00
TOTAL	\$310.00

Fuente: realizado por el grupo de trabajo



Cuadro N° 13.2

Detalle de inversión para inicios de actividades

PROBESAL S.A. DE C.V.	
Gastos de Registro de Constitución de la Empresa	
Inscripción de la escritura pública en el Registro de Comercio	\$57.14
Inscripción de la matricula	\$91.43
Establecimiento	\$32.29
Inscripción del Balance	\$17.14
Impuesto por Inscripción en alcaldia	\$1.15
Número de Identificación Tributaria de la Sociedad	\$0.23
TOTAL	\$199.38

Fuente: realizado por el grupo de trabajo

Cuadro N° 13.3

Detalle de inversión para inicios de actividades

PROBESAL S.A. DE C.V.	
Otros Gastos de Registro de la Sociedad	
Gastos de notaria	\$400.00
Legalización de los Libros Contables	\$13.00
TOTAL	\$413.00

Fuente: realizado por el grupo de trabajo

Total excedente tras el inicio de actividad = (B) – (A) – (C) = (D)

Total excedente tras el inicio de actividad = \$18,428.57 - \$8719 - \$922.38 = **\$8787.19**.

(D) Corresponde al capital disponible para el inicio de las actividades propias del negocio, tras haber realizado todas las inversiones y gastos necesarios para obtener una entidad propia como empresa.

A partir de aquí, ya vamos a comenzar la actividad, y en base a las previsiones de ventas, costos y gastos, vamos a analizar el estado de tesorería y por tanto la viabilidad económica del proyecto empresarial que hemos emprendido.

C. Ventas proyectadas

Debido a que PROBESAL S.A. de C.V. no posee datos históricos ya que es una empresa que iniciará operaciones se han obtenido las ventas por medio de la multiplicación de la demanda aparente por el precio de botella de bebida alcohólica chicha:

1,646 botella *\$1.34 por botella = \$2,205.64 * 12 meses = \$26,467.68 al año



Cuadro N° 14

Ingresos

	Año 1				Total
	(E) Ingresos por trimestres				
	1 T	2 T	3 T	4 T	
Ventas	\$6,616.92	\$6,616.92	\$6,616.92	\$6,616.92	\$26,467.68
Otros ingresos					
Total ingresos actividad (E)	\$6,616.92	\$6,616.92	\$6,616.92	\$6,616.92	\$26,467.68

Fuente: realizado por el grupo de trabajo

D. Costos de las ventas proyectadas

Cuadro N° 15

Costos de venta

	Año 1				Total
	(F) Costo de ventas				
	1 T	2 T	3 T	4 T	
Compras de materias primas	\$2,425.50	\$2,425.50	\$2,425.50	\$2,425.50	\$9,702.00
Gastos de publicidad y comerciales	\$1,284.33	\$1,284.33	\$1,284.33	\$1,284.33	\$5,137.32
Gastos por servicios básicos	\$645.00	\$645.00	\$645.00	\$645.00	\$2,580.00
Gastos por servicios profesionales	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$2,400.00
Gastos de transporte	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$600.00
Total gastos actividad (F)	\$5,104.83	\$5,104.83	\$5,104.83	\$5,104.83	\$20,419.32

Fuente: realizado por el grupo de trabajo

E. Efectivo disponible tras el primer año.

Cuadro N° 16

Variación de Efectivo

Año 1	
(G) Variación de efectivo	
- (A) Inversiones necesarias para empezar el	\$8,719.00
+ (B) Financiación disponible	\$18,428.57
- (C) Gastos necesarios para el inicio de la	\$922.38
+ (E) Ingresos por trimestres	\$26,467.68
- (F) Coste de ventas	\$20,419.32
Efectivo disponible tras el primer año de	\$14,835.55

Fuente: realizado por el grupo de trabajo



F. Flujo de caja.

Cuadro N° 17
Flujo de efectivo

PROBESAL S.A. DE C.V.						
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS						
Cuentas / año	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$26,467.68	\$27,791.06	\$29,180.62	\$30,639.65	\$32,171.63
(-) costos variables		\$9,702.00	\$10,187.10	\$10,696.46	\$11,231.28	\$11,792.84
(-) costos fijos		\$10,717.32	\$11,253.19	\$11,815.85	\$12,406.64	\$13,026.97
(-) depreciación		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad Bruta		\$6,048.36	\$6,350.78	\$6,668.32	\$7,001.73	\$7,351.82
(-) impuestos 25%		\$1,512.09	\$1,587.69	\$1,667.08	\$1,750.43	\$1,837.95
Utilidad Neta		\$4,536.27	\$4,763.08	\$5,001.24	\$5,251.30	\$5,513.86
(+) Depreciación		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Capital de trabajo	\$18,428.57					
Inversión inicial	(\$9,641.38)					
Flujo de caja	\$8,787.19	\$4,536.27	\$4,763.08	\$5,001.24	\$5,251.30	\$5,513.86

Fuente: realizado por el grupo de trabajo

G. Estado de Resultado.

Cuadro N° 18
Estado de Resultado

PROBESAL S.A. DE C.V.		
ESTADO DE RESULTADOS		
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2008		
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS		
Ventas Totales		\$26,467.68
Costo de Producción		\$9,702.00
Materia Prima	\$9,702.00	
Mano de Obra de Directa	\$0.00	
Utilidad Bruta		\$16,765.68
(-) Gastos Operativos		\$922.38
Gastos de Administración y Venta	\$10,717.32	\$11,639.70
Utilidad de Operación		\$5,125.98
(-) Reserva Legal (7%)		<u>\$358.82</u>
Utilidad Antes de Impuesto		\$4,767.16
(-) Impuestos Sobre la Renta (25%)		<u>\$1,191.79</u>
Utilidad Neta		\$3,575.37

Fuente: realizado por el grupo de trabajo



H. Balance general.

Cuadro N° 19
Balance General

PROBESAL S.A. DE C.V. BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2008 EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS		
ACTIVOS		
ACTIVO CIRCULANTE		\$8,787.19
Efectivo	\$8,787.19	
ACTIVO NO CIRCULANTE		\$8,719.00
Mobiliario y equipo	\$8,719.00	
OTROS ACTIVOS		\$922.38
Gastos de organización	\$922.38	
TOTAL ACTIVO		\$18,428.57
PASIVO Y PATRIMONIO		
PASIVO NO CIRCULANTE		\$7,000.00
Deudas a largo plazo	\$7,000.00	
CAPITAL CONTABLE		\$11,428.57
Capital Accionarios	\$11,428.57	
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO		\$18,428.57

Fuente: realizado por el grupo de trabajo

I. Punto de equilibrio.

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \text{COSTOS FIJOS} / 1 - (\text{COSTO DE VENTA} / \text{VENTAS})$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \$893.11 / 1 - (\$808.50 / \$2205.64)$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \$893.11 / 1 - (0.366560273)$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \$893.11 / 0.633439727$$

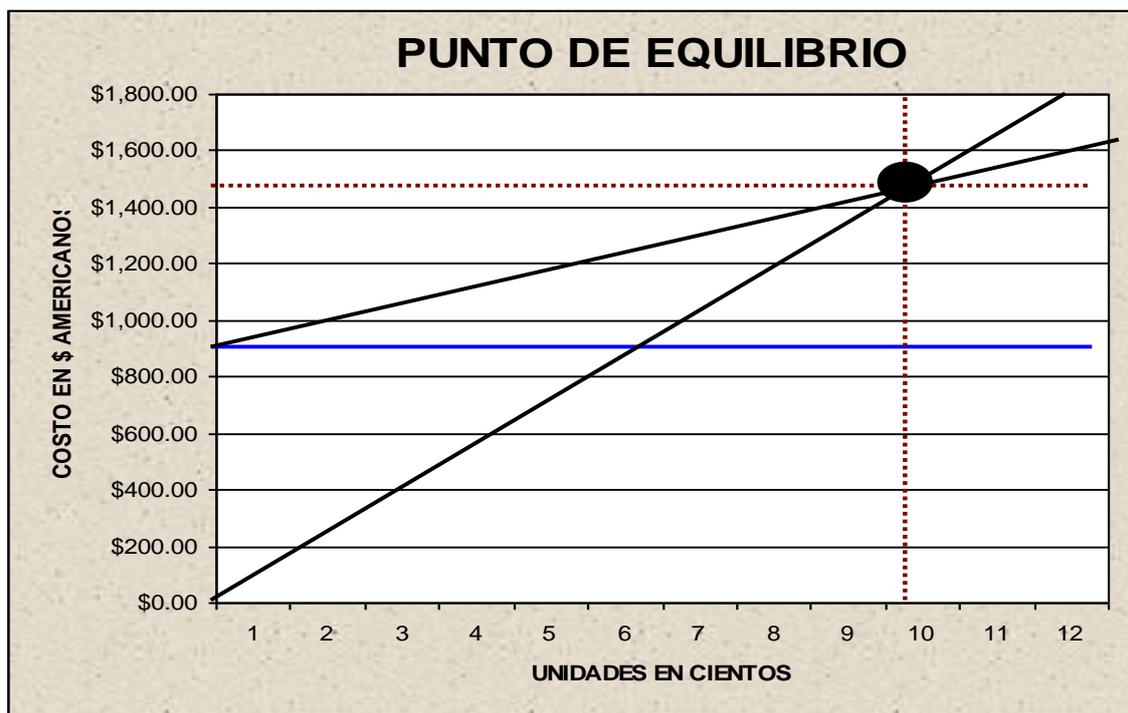
$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \mathbf{\$1409.94}$$

$$\text{LAS UNIDADES A VENDER SON} = \text{PUNTO DE EQUILIBRIO} / \text{PRECIO DE VENTA}$$

$$\text{LAS UNIDADES A VENDER SON} = \$1409.94 / \$1.34$$

$$\text{LAS UNIDADES A VENDER SON} = 1052.19 = \mathbf{1053 \text{ botellas mensuales.}}$$


GRAFICA N° 1
Punto de Equilibrio



Fuente: realizado por el grupo de trabajo

J. Valor Actual Neto

La fórmula que nos permite calcular el Valor Presente Neto es:

$$VAN = VAB - VAI$$

$$VAN = \frac{BT - CT}{(1+r)^t} - I_0$$

BT= Beneficios en un determinado año

CT = Costos Totales del mismo año

r = Tasa de actualización o descuento

$VAN \geq 0$ = Se acepta el proyecto

$VAN \leq 0$ = Se rechaza el proyecto

El VAN para el plan de negocios se realizó de la siguiente manera:



Cuadro #20
Calculo del Valor Actual Neto

Año	Flujos	i = 13%	VAN
0	-\$9,641.38		-\$9,641.38
1	\$4,536.27	0.885	\$4,014.60
2	\$4,763.08	0.783	\$3,729.49
3	\$5,209.67	0.693	\$3,610.30
4	\$5,912.03	0.613	\$3,624.07
5	\$6,916.85	0.543	\$3,755.85
VAN			\$9,092.94

Fuente: realizado por el grupo de trabajo

Cuadro #21
Calculo con tasa que hace el VAN Negativo

Año	Flujos	i = 45%	VAN
0	-\$9,641.38		-\$9,641.38
1	\$4,536.27	0.69	\$3,130.03
2	\$4,763.08	0.476	\$2,267.23
3	\$5,209.67	0.328	\$1,708.77
4	\$5,912.03	0.226	\$1,336.12
5	\$6,916.85	0.156	\$1,079.03
VAN			(\$120.21)

Fuente: realizado por el grupo de trabajo

\$9092.94 es mayor a cero, el proyecto se acepta ya que se obtendrá un exceso de \$9092.94 después de recuperar la inversión.

K. Tasa Interna de Retorno.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:



$$\text{TIR} = \frac{i + \text{VP} (i_2 - i_1)}{\text{VP} - (-\text{Vn})}$$

$$\text{TIR} = \frac{\text{BT} - \text{CT}}{1 + r} = i$$

i_2 = Tasa de rechazo o actualización baja

VP = VAN positivo a la tasa de actualización baja.

i_1 = Tasa de actualización alta

VN = VAN negativo a la tasa de actualización alta

La TIR para el plan de negocio realizó de la siguiente manera, tomando en cuenta que la tasa de rechazo que se utilizó es la tasa de interés para préstamos personales del Banco Cuscatlán el cual es de 13%:

$$\text{TIR} = 0.13 + \frac{\$9092.94 (0.32)}{\$9092.94 - (-\$120.21)}$$

TIR = 44.58%

Comprobando:

13%	→	\$9092.94
TIR	→	\$0
45%	→	-\$120.21

$$\frac{13\% - \text{TIR}}{13\% - 45\%} = \frac{\$9092.94 - 0}{\$9092.94 - (-\$120.21)}$$

$$\frac{13\% - \text{TIR}}{-32\%} = \frac{\$9092.94}{\$9213.15}$$

$$\frac{13\% - \text{TIR}}{-32\%} = 0.986952345$$

$$13\% - \text{TIR} = 0.986952345 * -0.32$$

$$13\% - \text{TIR} = -0.31582475$$

$$13\% + 0.31582475 = -\text{TIR}$$

TIR = 44.58%



L. Período de Recuperación.**Período de recuperación:**

Este método consiste en determinar el tiempo en que se espera sea reembolsada la inversión original mediante los flujos netos de efectivo que pueda generar un proyecto de inversión

$$PR = \frac{I_0}{R}$$

Donde:

Io = inversión Inicial

R = Flujo Neto

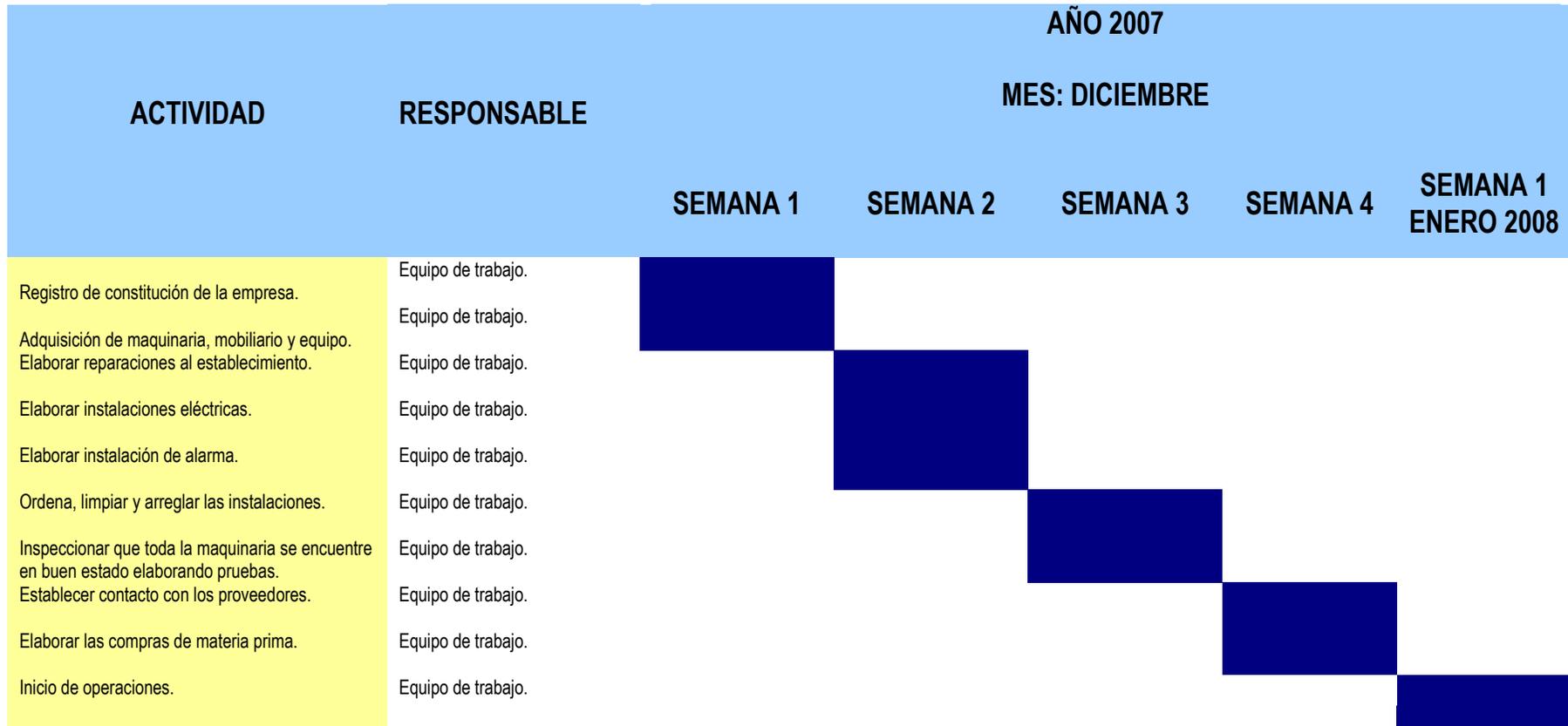
$$PR = \frac{\$ 9,641.38}{\$ 4,536.27}$$

$$PR = 2.13 \text{ años}$$

Se espera que la inversión Inicial se recuperara en dos años.



V. CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO PARA DE LA EMPRESA PROBESAL, S.A. DE C.V.



Fuente: realizado por el grupo de trabajo



CONCLUSIONES

- Los esfuerzos para promover la actividad emprendedora en el país producirán efectos positivos en el crecimiento de la economía y a la generación de empleo.
- El plan de negocio para generar demanda, posicionamiento y desarrollo de la bebida alcohólica chicha, es un proyecto factible ya que según resultados de las encuestas muestran que tendrá un 68% de demanda.
- El proyecto del plan de negocio es viable ya que se cuenta con los medios económicos como acceso a préstamos y técnicos necesarios para su puesta en marcha.
- Para la creación de la empresa, existen instituciones que actualmente ofrecen apoyo en materia de asesoría, iniciativa y programas de fomento al emprendedurismo; así como también al acceso a créditos bancarios.

RECOMENDACIONES

- En la realización de una tesis sobre planes de negocios se sugiere cambiar la metodología en cuanto al formato tradicional de una tesis, ya que en el desarrollo de ésta, resulta ser como una información repetitiva en sus tres capítulos.
- El sistema educativo debe desarrollar cursos sobre el espíritu empresarial y creación de empresas, y que cubran temas básicos como la motivación y características del emprendedor hasta la elaboración de planes de negocios y gestión empresarial.
- Creación de nuevos mecanismos para facilitar el acceso a créditos bancarios y al capital de riesgos.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz Rodríguez, Rafael (2001). El Emprendedor de Éxito. 2ª Ed. México: Editorial Mc Graw-Hill.

Del Río González, Cristóbal (1997). Costos I Históricos. 14ª Edición. México: Editorial ECASA.

Diccionario de la Real Academia Española (2003).

Flores, Jesús Reynaldo (2006). Manual para Elaborar un Plan de Negocios. 2ª Ed. Bolivia: Editorial Anónima.

Franklin F., Enrique Benjamín (2004). Organización de Empresas. 2ª Ed. México: Mc Graw-Hill.

González Salazar, Diana M. (2007). Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito. 1ª Ed. México: Mc. Graw-Hill

Hernández Sampieri, Fernández, Baptista (1998). Metodología de la Investigación. 2ª Ed. México: Editorial Ultra, S.A. de C.V.

Jany Castro, José Nicolás (2005). Investigación de Mercados. 3ª Ed. Colombia: Editorial NOMOS.

Mateo Dueñas, Ricardo y Sagarra Porta, Ramón (2004). Creación de Empresas. 1ª Ed. España: Mc Graw-Hill.

Ramírez Padilla, David Noel (2005). Contabilidad administrativa. 7ª Ed. México: Mc Graw-Hill.

Sapag Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo (2003). Preparación y Evaluación de Proyectos. 4ª Ed. México: Mc Graw-Hill.

Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2004). Fundamentos de Marketing. 13ª Ed. México: Mc. Graw-Hill.

Van Horne, James C. y Wachowicz, John M. Jr. (2002). Fundamentos de Administración Financiera. 11ª Ed. México: Prentice Hall.

SITIOS WEB:

<http://www.elsalvador.com>

<http://www.gestiopolis.com>

<http://www.laprensagrafica.com>

<http://www.monografias.com>

<http://www.munaelsalvador.com>

<http://www.wikipedia.com>

<http://www.mega-consulting.com>

<http://www.mailxmail.com>

<http://sisbib.unmsm.edu>

<http://www.elprisma.com>

<http://www.emprendedorxxi.cl>

<http://www.pkfperu.com>

<http://www.industrial.uson.mx>

<http://www.definicion.org/insumos>

<http://www.eldiariodehoy.com.sv>

ANEXOS

ÍNDICE

ANEXO 1 (Registro de Matrícula y de Establecimiento por primera vez)	1
ANEXO 2 (Carta para la obtención del NIT, NRC (Registro de IVA) y Correlativo de Facturas)	3
ANEXO 3 (Formulario del Registro Único de Contribuyentes (RUC))	4
ANEXO 4 (Solicitud de Asignación y Autorización de Correlativo para la Emisión de Documentos Legales)	5
ANEXO 5 (Formulario de Aviso Inscripción de Patrono ISSS)	6
ANEXO 6 (Formulario para la inscripción de Centros de Trabajo)	7
ANEXO 7 (Proyección de población por edades)	8
ANEXO 8 (Proyección de población por municipio).....	9
ANEXO 9 (Formato del cuestionario dirigido a los consumidores de bebidas alcohólicas).....	10
ANEXO 10 (Tabulación, análisis e interpretación de datos)	14
ANEXO 11 (Solicitud de Registro de Marca Formulario FSPI01)	43
ANEXO 12 (Solicitud de Registro de Nombre Comercial o Emblema Formulario FSPI02)	46
ANEXO 13 (Solicitud de Registro de Señal o Expresión de Publicidad Comercial Formulario FSPI03)	49
ANEXO 14 (Cotización POLIFLEX)	52
ANEXO 15 (Cotización IMPRÍMELO)	53
ANEXO 16 (Cotización TCS)	54
ANEXO 17 (Cotización LA PRENSA GRAFICA)	56
ANEXO 18 (Cotización EL DIARIO DE HOY).....	61
ANEXO 19 (Cotización ORIÓN)	62
ANEXO 20 (Cotización DOMINIO CREATIVO)	63
ANEXO 21 (Formulario de Venta)	64
ANEXO 22 (Formulario de Control de Calidad)	65
ANEXO 23 (Valla Publicitaria)	66
ANEXO 24 (Volantes)	67
ANEXO 25 (Página Web)	68

ANEXO 1 (Registro de Matrícula y de Establecimiento por primera vez)



CENTRO NACIONAL DE REGISTROS

REGISTRO DE COMERCIO

Sr. Director de Registro de Comercio:

Yo,

_____;
actuando

en mi calidad de Representante Legal de la sociedad denominada:

Que se puede abreviar

del domicilio

de _____.

(Según Escritura Pública)

La cual fue constituida por Escritura Pública otorgada en la ciudad de

_____, a las _____ horas y minutos del día

_____ de _____ de _____, ante los oficios del

Notario _____; con Giro o Actividad

Económica _____.

Por este medio vengo a solicitar a favor de mi representada **POR PRIMERA VEZ**

Registro de Matrícula de Empresa y Establecimiento para el año: _____

Para lo cual proporciono los siguientes DATOS:

1 Nombre de la Empresa

2 Dirección de la Empresa:

3 Naturaleza:

4 Actividad Económica que realiza:

Posee Establecimiento(s): SI

NO

EN CASO AFIRMATIVO:

Nombre (s) y Dirección (es) de los establecimiento (s):

1 _____

_____ fecha de

apertura _____

2 _____

_____ fecha de apertura _____

(si fueren más de dos establecimientos deberá presentar anexo con los mismos requerimientos).

Presento Recibos de pago de los Derechos Registrales para el año _____

Señalo para oír Notificaciones la siguiente dirección:

Teléfono _____ Fax _____ Correo
electrónico _____

Y comisiono al Sr. (a) _____ para
retirar certificación,

(nombre según documento de identidad)
constancia y notificaciones en mi nombre.

F. _____
Representante legal

(La firma debe ser autenticada por Notario si no presenta la solicitud el firmante personalmente)

ANEXO 2 (Carta para la obtención del NIT, NRC (Registro de IVA) y Correlativo de Facturas)

SEÑORES
 DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS
 MINISTERIO DE HACIENDA
 PRESENTE.-

Yo, _____, con Número de Identificación Tributaria _____, actuando en nombre y representación de la Sociedad _____, en mi calidad de Representante Legal de la misma, según nombramiento contenido en la Escritura de Constitución de la sociedad, otorgada el día _____ ante los oficios del Notario _____, a usted manifiesto:

Que por este medio AUTORIZO a _____, mayor de edad, con Documento Único de Identidad número _____, para que a nombre de mi representada pueda gestionar ante su Dirección la obtención del Registro del NIT, NRC (Registro de IVA) y Correlativo de Facturas, de acuerdo a la solicitud contenida en los formularios anexos identificados con los números _____ y _____ [*ver número de correlativo de color rojo, ubicado en la esquina superior derecha de los formularios F-210 Y F940*].

San Salvador, _____ de _____ de 200____.

 Firma del Representante Legal.

[Legalización Notarial de Firma del Representante Legal].

[Adjuntar copia del DUI y NIT de la persona autorizada

ANEXO 3 (Formulario del Registro Único de Contribuyentes (RUC))



REPUBLICA DE EL SALVADOR
MINISTERIO DE HACIENDA

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

F-210 v2

RECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS

NUMERO DE FOLIO
10 ~~0000~~ 5

T										02 NRC																																								
TRAMITE										SECCION A MODIFICAR																																								
TRO	INSCRIPCION	REPOSICION	MODIFICACION	TERMINO	RESTITUCION	A					B					C					D					E					F					G					H					I				
03	6 05	1 07	4 09	8	13	14	21	15	16	17	18	19	20																																					
C	04	0 06	7 08	2 11	3 12																																													
IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE																																																		
NOMBRE APELLIDO O RAZON SOCIAL															7 IMPORTADOR					SEXO																														
NOMBRE APELLIDO O DE CASADA															6 25 SI NO					6 26 M F																														
NOMBRES															5					6																														
NOMBRE COMERCIAL DEL NEGOCIO O ESTABLECIMIENTO PRINCIPAL															2 CLASE DE PERSONA					28 NATURAL JURIDICO																														
PROFESION U OFICIO SI ES PERSONA NATURAL O CLASIFICACION DE SOCIEDAD O ENTIDAD SI ES PERSONA FIDUCIARIA															4 CODIGO DGII					TIPO DE PERSONA																														
DATOS SEGUN DOCUMENTO DE IDENTIDAD															99					0 30					5																									
FECHA DE EMISIÓN		DIA		MES		AÑO		6 32		No. DOCUMENTO DE IDENTIDAD/CONSTITUCION		4 33		CAPITAL O PATRIMONIO		2 DOMICILIADA		34 SI NO		6																														
TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION/CONSTITUCION															1 CODIGO DGII		36 DOCUMENTO		2																															
DEPARTAMENTO		2 38		MUNICIPIO		5 39		PAIS DE NAC. CONSTITUC.		3		40		DEPTO.-MUNIC./PAIS		8																																		
RECCION PARA RECIBIR NOTIFICACION																																																		
CALLE / AVENIDA															4 42		NUMERO		0 43		APTO./LOCAL		9 44		COMPLEMENTO		3																							
CALLE / BARRIO															8 46		CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)		1		CODIGO DGII		2																											
DEPARTAMENTO		2 48		MUNICIPIO		9 49		TELEFONO		7 50		FAX		6 51		DEPTO. /MUNICIP.		9																																
RECCION DE CASA MATRIZ																																																		
CALLE / AVENIDA															4 53		NUMERO		0 54		APTO./LOCAL		9 55		COMPLEMENTO		5																							
CALLE / BARRIO															2 57		CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)		1		CODIGO DGII		2																											
DEPARTAMENTO		5 59		MUNICIPIO		7 60		TELEFONO		3 61		FAX		0 62		DEPTO. /MUNICIP.		7																																
ACTIVIDAD ECONOMICA DEL CONTRIBUYENTE																																																		
INDUSTRIA															4 64		CODIGO DGII		3																															
COMERCIALIZADORA															9 66		CODIGO DGII		5																															
SERVICIOS															3 68		CODIGO DGII		9																															
IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO																																																		
CATEGORIA EN QUE ACTUA															REPRESENTANTE LEGAL		<input type="checkbox"/>		APODERADO		<input type="checkbox"/>		2 70		NIT		-		-		-		1																	
NOMBRE(S) Y NOMBRE(S)															7		DOCUMENTO QUE LO ACREDITA		Credencial		Poder		Acuerdo		3																									
TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION															5																																			
IDENTIFICACION DEL APODERADO															9		CODIGO DGII		75		DOCUMENTO		8																											
NOMBRE(S) Y NOMBRE(S)															5		DOCUMENTO QUE LO ACREDITA (No. DE PODER)		3																															
TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION															9																																			
TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION															6		CODIGO DGII		81		DOCUMENTO		8																											
DECLARACION DE VERDAD: DEFOJADO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN EL PRESENTE SON EXPRESION FIEL DE LA VERDAD, POR LO QUE ASUMO LAS RESPONSABILIDADES TRIBUTARIAS CORRESPONDIENTES.															FIRMA Y SELLO DEL RECEPTOR AUTORIZADO																																			
NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO															OFICINA RECEPTORA					FECHA DE RECEPCION																														
															82 CODIGO DGII					2																														
															83 DIA MES AÑO					4																														

Este formulario para recibir notificaciones para efectos tributarios será el indicado en este formulario conforme el Art. 90 del Código Tributario.
FORMULARIOS STANDARD, S.A. DE C.V. 37 AV. NTE. No. 114, SAN SALVADOR, P.B.C. 2200-7822 FAX: 2260-6858

ANEXO 5 (Formulario de Aviso Inscripción de Patrono ISSS)



Instituto Salvadoreño del Seguro Social

Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional
Departamento Monitoreo de Contratos y Proveedores
Sección Registro y Actualización de Proveedores



Formulario de información general para inscripción de nuevo proveedor o actualización de antiguo proveedor

Persona Jurídica

Fecha:

Datos Generales del Proveedor	
1	Nombre/Razón Social:
2	Nombre Comercial:
3	Número de NIT:
4	Número Patronal del ISSS:
5	Número de Registro de IVA:
6	Actividad Económica:

Dirección del Proveedor (Oficina Central)	
7	Calle/Avenida/Pasaje/Polígono/Block/Senda:
8	Casa #/Apartamento #/Local #:
9	Colonia/Barrio/Residencial/Urbanización:
10	Municipio:
11	Departamento:
12	Teléfono Fijo:
13	Teléfono Directo:
14	Conmutador:
15	FAX:
16	Teléfono Celular:
17	Correo Electrónico:
18	Dirección de Página Web:

Dirección para Notificaciones	
19	Calle/Avenida/Pasaje/Polígono/Block/Senda:
20	Casa #/Apartamento #/Local #:
21	Colonia/Barrio/Residencial/Urbanización:
22	Municipio:
23	Departamento:
24	Teléfono Fijo:
25	Teléfono Directo:
26	Conmutador:
27	FAX:
28	Teléfono Celular:
29	Correo Electrónico:
30	Dirección de Página Web:

Datos de Persona de Contacto	
31	Nombre Completo:
32	Calle/Avenida/Pasaje/Polígono/Block/Senda:
33	Casa #/Apartamento #/Local #:
34	Colonia/Barrio/Residencial/Urbanización:
35	Municipio:
36	Departamento:
37	Teléfono Fijo:
38	Teléfono Directo:
39	Conmutador:
40	FAX:
41	Teléfono Celular:
42	Correo Electrónico:

Datos de Representante Legal	
43	Nombre Completo:
44	Número de DUI/Pasaporte/Carné de Residente:
45	Número de NIT:
46	Correo Electrónico:

Datos del Apoderado	
47	Nombre Completo:
48	Número de DUI/Pasaporte/Carné de Residente:
49	Número de NIT:
50	Correo Electrónico:

Nombre y firma de Representante Legal

Sello de la Sociedad



"Estamos cambiando para servirle mejor"

Final Pasaje Cipactly, Colonia Atacatl Tel. 2239-3586

ANEXO 6 (Formulario para la inscripción de Centros de Trabajo)




DIRECCION GENERAL DE INSPECCION DE TRABAJO
OFICINA DE REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS
INSCRIPCION DE PERSONA JURIDICA

Señor
 Director General de Inspección de Trabajo
 Ministerio de Trabajo y Previsión Social
 Presente

Yo, _____ en calidad de _____,
 NIT _____ a usted atentamente solicito la Inscripción del centro trabajo:

 _____ en el Registro de Centros de Trabajo en cumplimiento del
 Art. 55 de la Ley de Organización y Funciones del Sector Trabajo y Previsión Social.
 Dirección del Centro de Trabajo: _____

 Correo electrónico: _____
 Activo de la Empresa es \$ _____

 (Escribir en número y letras)
 Según Balance General al: _____
 Teléfono: _____
 Actividad Económica (Comercio, Industria, Servicio): _____
 Nombre de la Sociedad: _____
 Que se puede abreviar: _____
 Dirección: _____

 Nombre Representante Legal: _____
 Dirección del Representante Legal: _____

 La Escritura de la Sociedad inscrita bajo el N°. _____ Folios _____ al _____ del Libro N° _____ del
 Registro de Sociedades Fecha de Inscripción _____ La Credencial del Representante Legal de
 la Sociedad inscrita bajo el N°. _____ del Libro _____ del Registro de la Sociedad, desde el folio _____
 hasta el folio _____, fecha de Inscripción _____ (Si no agregan Credencial, favor indicar
 número de Cláusula _____ (en la cual se nombre al Representante Legal o Administrador
 Único).
 La designación de la persona que representará al Titular de la Empresa y
 establecimiento: _____ (La designación lleva implícita la
 concesión de las facultades generales del mandato y de las especiales que enumera el Art. 113 del Código
 de Procedimientos Civiles, inclusive la de transigir y con el se entenderán las demandas y reclamaciones
 quedando facultado para intervenir en ellas)

San Salvador, a los _____ días del mes de _____ de _____

f. _____ Sello

NOTA: Rúegoles presentar esta solicitud con copia y anexar fotocopia de la Escritura de la Sociedad,
 Credencial del Representante Legal, Balance General, NIT de la Empresa y Representante Legal.

ANEXO 7 (Proyección de población por edades)

REPUBLICA DE EL SALVADOR EN LA AMERICA CENTRAL
 GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR
 PROYECCION DE POBLACION POR SEXO,
 SEGUN EDADES SIMPLES. 2007
 Población a mitad de año

Edad	Total	Hombres	Mujeres	Edad	Total	Hombres	Mujeres
TOTAL	2 266 387	1 080 379	1 186 008				
0-4	214 274	109 497	104 777	40-44	146 298	65 939	80 359
0	41 836	21 387	20 449	40	32 753	14 892	17 861
1	42 377	21 665	20 712	41	30 976	14 019	16 957
2	42 969	21 966	21 003	42	29 231	13 168	16 063
3	43 376	22 160	21 216	43	27 431	12 296	15 135
4	43 716	22 319	21 397	44	25 907	11 564	14 343
5-9	220 554	112 259	108 295	45-49	116 301	51 748	64 553
5	43 964	22 427	21 537	45	24 835	11 060	13 775
6	44 108	22 479	21 629	46	24 054	10 704	13 350
7	44 237	22 521	21 716	47	23 250	10 341	12 909
8	44 200	22 473	21 727	48	22 486	9 998	12 488
9	44 045	22 359	21 686	49	21 676	9 645	12 031
10-14	214 846	108 375	106 471	50-54	94 326	42 299	52 027
10	43 767	22 179	21 588	50	20 746	9 247	11 499
11	43 402	21 949	21 453	51	19 752	8 828	10 924
12	42 998	21 695	21 303	52	18 821	8 438	10 383
13	42 560	21 413	21 147	53	17 919	8 064	9 855
14	42 119	21 139	20 980	54	17 088	7 722	9 366
15-19	204 875	102 255	102 620	55-59	75 378	34 461	40 917
15	41 704	20 894	20 810	55	16 362	7 424	8 938
16	41 317	20 668	20 649	56	15 701	7 152	8 549
17	40 944	20 443	20 501	57	15 062	6 889	8 173
18	40 598	20 231	20 367	58	14 455	6 640	7 815
19	40 312	20 019	20 293	59	13 798	6 356	7 442
20-24	199 697	97 124	102 573	60-64	57 597	26 406	31 191
20	40 124	19 807	20 317	60	13 046	6 011	7 035
21	40 025	19 610	20 415	61	12 248	5 632	6 616
22	39 918	19 412	20 506	62	11 487	5 269	6 218
23	39 740	19 177	20 563	63	10 737	4 909	5 828
24	39 890	19 118	20 772	64	10 079	4 585	5 494
25-29	210 691	99 674	111 017	65-69	43 473	19 303	24 170
25	40 522	19 319	21 203	65	9 550	4 315	5 235
26	41 421	19 670	21 751	66	9 114	4 085	5 029
27	42 235	19 978	22 257	67	8 680	3 854	4 826
28	43 079	20 304	22 775	68	8 263	3 630	4 633
29	43 434	20 403	23 031	69	7 866	3 419	4 447
30-34	205 364	95 485	109 879	70-74	33 714	14 238	19 476
30	43 017	20 137	22 880	70	7 482	3 219	4 263
31	42 079	19 627	22 452	71	7 105	3 028	4 077
32	41 137	19 122	22 015	72	6 740	2 843	3 897
33	40 078	18 565	21 513	73	6 376	2 662	3 714
34	39 053	18 034	21 019	74	6 011	2 486	3 525
35-39	181 836	83 376	98 460	75-79	24 219	9 738	14 481
35	38 183	17 585	20 598	75	5 638	2 311	3 327
36	37 377	17 174	20 203	76	5 251	2 136	3 115
37	36 456	16 714	19 742	77	4 863	1 955	2 908
38	35 509	16 246	19 263	78	4 449	1 765	2 684
39	34 311	15 657	18 654	79	4 018	1 571	2 447
				80+	22 944	8 202	14 742

Dirección General de Estadística y Censos. DIGESTYC. 1996

AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR: INDICADORES DEMOGRAFICOS POR MUNICIPIO. 2006

MUNICIPIO	POBLACION 2006	PESO RELATIVO	SUPERFICIE (Km ²)	DENSIDAD DEMOGRAFICA (Hab/Km ²)	TASA DE CRECIMIENTO		TIEMPO DE DUPLICACION (en años)	POBLACION PROYECTADA	
					EXPONENCIAL	GEOMETRICA		2007	2008
					2005 - 2006	2005 - 2006			
TOTAL	2.224.223	100	543,31	4.093,84	1,77	1,79	39	2.260.894	2.296.008
ANTIGUO CUSCATLAN	61.090	2,75	19,41	3.147,35	4,72	4,83	15	63.969	66.906
APOPA	211.715	9,52	51,84	4.084,01	2,99	3,03	23	217.733	223.652
AYUTUXTEPEQUE	49.034	2,20	8,41	5.830,44	2,92	2,97	24	50.395	51.731
CUSCATANCINGO	114.077	5,13	5,4	21.125,37	2,72	2,76	25	117.013	119.877
CIUDAD DELGADO	172.570	7,76	33,42	5.163,67	1,49	1,50	46	174.825	176.873
ILOPANGO	155.957	7,01	34,63	4.503,52	2,26	2,29	31	159.232	162.370
MEJICANOS	209.708	9,43	22,12	9.480,47	1,23	1,23	57	211.878	213.779
NEJAPA	35.601	1,60	83,36	427,08	1,22	1,22	57	35.966	36.285
NUEVA SAN SALVADOR	192.132	8,64	112,2	1.712,41	2,90	2,95	24	197.569	202.935
SAN MARCOS	75.326	3,39	14,71	5.120,73	0,62	0,62	113	75.635	75.838
SAN MARTIN	139.463	6,27	55,84	2.497,55	3,88	3,96	18	144.722	150.008
SAN SALVADOR	510.367	22,95	72,25	7.063,90	0,53	0,53	131	512.682	513.869
SOYAPANGO	297.183	13,36	29,72	9.999,43	0,87	0,88	80	299.275	301.885

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos. División de Estadísticas Sociales (DES)

ANEXO 8 (Proyección de población por municipio)

ANEXO 9 (Formato del cuestionario dirigido a los consumidores de bebidas alcohólicas)

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



Cuestionario dirigido a los consumidores de bebidas alcohólicas.

Presentación:

Como estudiantes de la Universidad de El Salvador estamos realizando un estudio de mercadotecnia sobre el diseño de un plan de negocio para generar demanda, posicionamiento y desarrollo de la bebida alcohólica chicha. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración, tomando en cuenta que la información proporcionada es estrictamente para fines académicos.

Objetivo:

Recolectar información de los gustos y preferencias de los consumidores para elaborar un plan de marketing.

Indicaciones:

Marque con una "X" la respuesta que a su criterio considere correcta. En caso que la pregunta sea de tipo abierta explique en forma breve en el espacio en blanco.

CUESTIONARIO:

1. Sexo M F

2. Edad:

19 a 26 años

27 a 35 años

36 a 44 años

45 a 52 años

52 ó más

3. Estado civil:

Soltero/a

Casado/a

Viudo/a

Acompañado/a

Divorciado/a

4. Nivel de estudio que posee

Básico

Bachillerato

Técnico

Universitario

Post grado

Otro

Especifique: _____

5. ¿Cuál es su ocupación actual?
- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ejecutivo | <input type="checkbox"/> Estudiantes |
| <input type="checkbox"/> Empleado administrativo | <input type="checkbox"/> Ama de Casa |
| <input type="checkbox"/> Comerciante | <input type="checkbox"/> Jubilado |
| <input type="checkbox"/> Negocio propio | |
6. ¿Cuál es su lugar de residencia? (colonia, urbanización, barrio, etc.)
-
-
7. ¿Cuáles son los ingresos mensuales?
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> \$ 158.40 o menos | <input type="checkbox"/> \$ 558.41 a \$ 758.40 |
| <input type="checkbox"/> \$ 158.41 a \$ 358.40 | <input type="checkbox"/> \$ 758.41 a \$ 951.40 |
| <input type="checkbox"/> \$ 358.41 a \$ 558.40 | <input type="checkbox"/> \$ 951.41 a más |
8. ¿Conoce la bebida chicha?
- Si No
9. ¿Ha probado la chicha?
- Si No (si su respuesta es si, pase a la pregunta 11)
10. Si su respuesta es no, ¿Le gustaría probarla?
- Si No (si su respuesta es no, gracias por su tiempo)
11. ¿Cuál es el tipo de chicha que probado?
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Como refresco | <input type="checkbox"/> como bebida alcohólica |
| <input type="checkbox"/> Como ingrediente de cocina | <input type="checkbox"/> Otros Especifique: _____ |
12. ¿Con que frecuencia compra usted chicha?
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Diario | <input type="checkbox"/> Una vez al mes |
| <input type="checkbox"/> Una vez por semana | <input type="checkbox"/> Otros Especifique: _____ |
| <input type="checkbox"/> Una vez cada 15 días | |
13. ¿Le gustaría consumir la chicha como bebida alcohólica si se comercializara?
- Si No (si su respuesta es no, gracias por su tiempo)
14. ¿En qué lugar le gustaría comprar el producto?
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Supermercados | <input type="checkbox"/> Mercados |
| <input type="checkbox"/> Restaurantes | <input type="checkbox"/> bares |
| <input type="checkbox"/> Markets | <input type="checkbox"/> Otros Especifique: _____ |

15. ¿Con qué frecuencia consumiría la bebida alcohólica chicha?

Una vez por semana

Una vez al mes

Dos veces por semana

Otros Especifique: _____

16. ¿Qué nombre le pondría a la bebida alcohólica chicha si se comercializara?

17. ¿Cuál es el precio promedio que estaría dispuesto a pagar por la bebida chicha?

MEDIDA / PRECIO	\$ 1.00	\$ 1.25	\$ 1.50	\$ 1.75	\$ 2.00 ó más
12 ONZAS					
16 ONZAS					
20 ONZAS					
1 LITRO					
OTROS					

18. ¿Cuál es el tipo de envase que le gustaría para el producto?

Vidrio

lata

Plástico

Otros Especifique: _____

Bolsa

19. ¿Cuál es el tamaño que considera mejor para el producto?

12 onzas

1 litro

16 onzas

Otros Especifique: _____

20 onzas

20. De las características que se representan a continuación ¿Cuál considera que incide al momento en que realiza sus compras?

La calidad de los productos

Los beneficios de los productos

El precio de los productos

La duración de los productos

La variedad de los productos

Todas las anteriores

La atención

Otros Especifique: _____

21. Enumere los atributos de la bebida alcohólica chicha de acuerdo al grado de importancia (Enumere del 1 al 8, siendo 1 el de mayor importancia)

Sabor

Color

Tamaño

Textura

Olor

La marca

La etiqueta

El envase

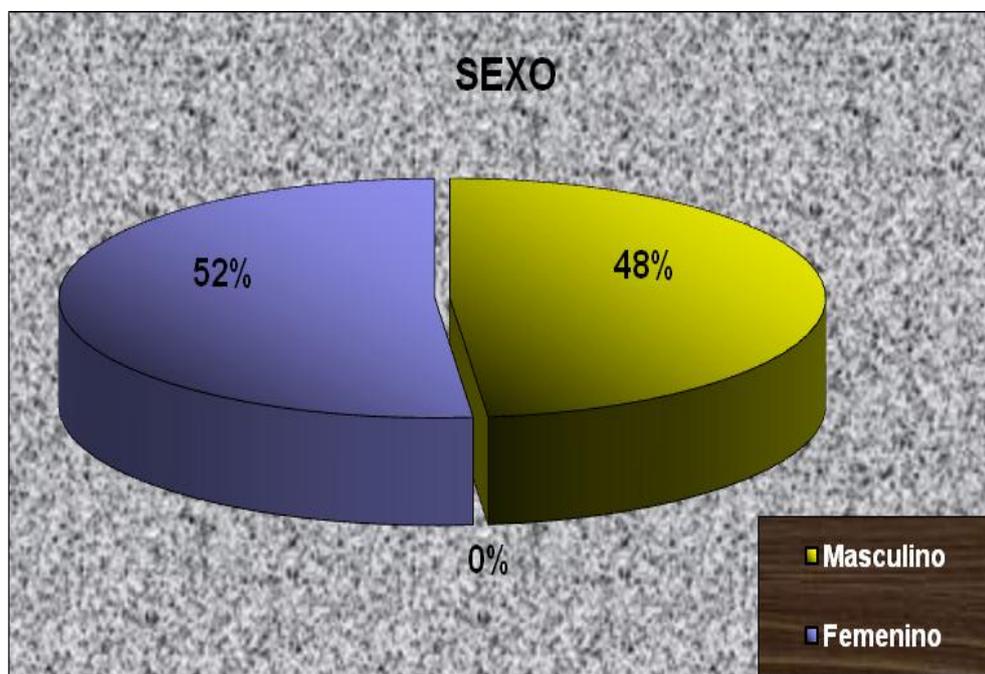
ANEXO 10 (Tabulación, análisis e interpretación de datos)

1. Sexo

Objetivo: Conocer el género de las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	119	48.00 %
Femenino	127	52.00 %
TOTAL	246	100%

Análisis: Se identificó que del 100% de los encuestados, los resultados para el género femenino es el 52.00%, masculino es el 48.00%, que son muy cercanos a la media; es por ello que es importante considerar a ambos para la determinación del mercado potencial y que podría ser utilizado para el desarrollo de programas de promoción, de ventas, publicidad y posicionamiento.

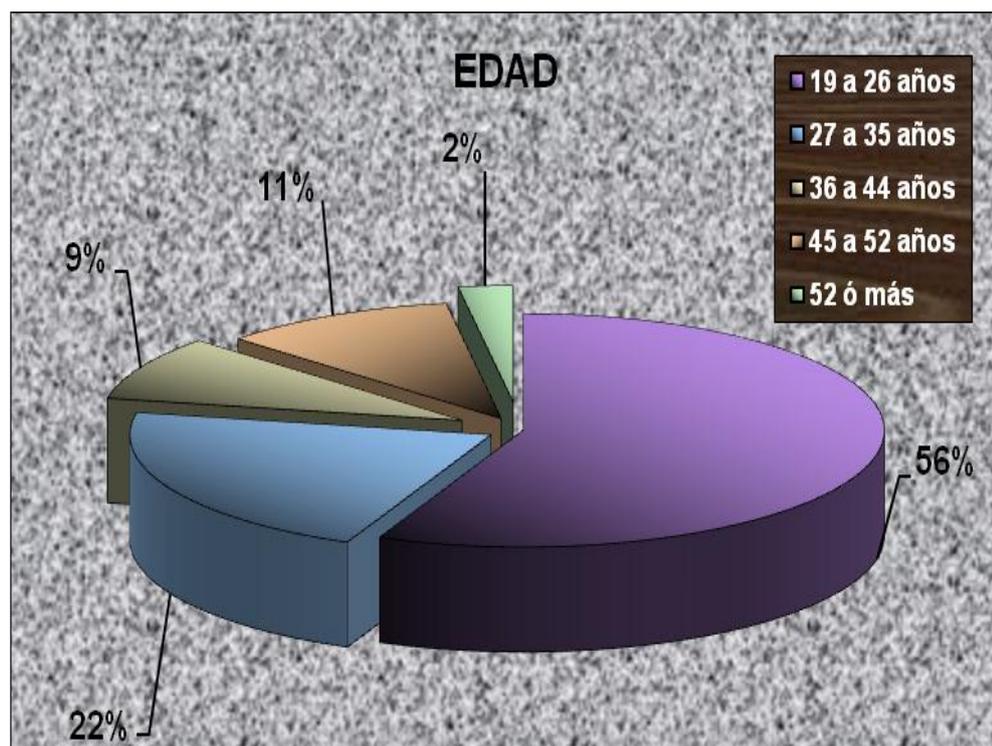


2. Edad:

Objetivo: Determinar el rango de edades de las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
19 a 26 años	139	52.00%
27 a 35 años	53	22.00%
36 a 44 años	22	9.00%
45 a 52 años	26	11.00%
52 ó más	6	2.00%
TOTAL	246	100%

Análisis: Los resultados muestran que los rangos entre 19 a 26 años y 27 a 35 años poseen los mayores porcentajes que podrían servir como base en la determinación del perfil del cliente.

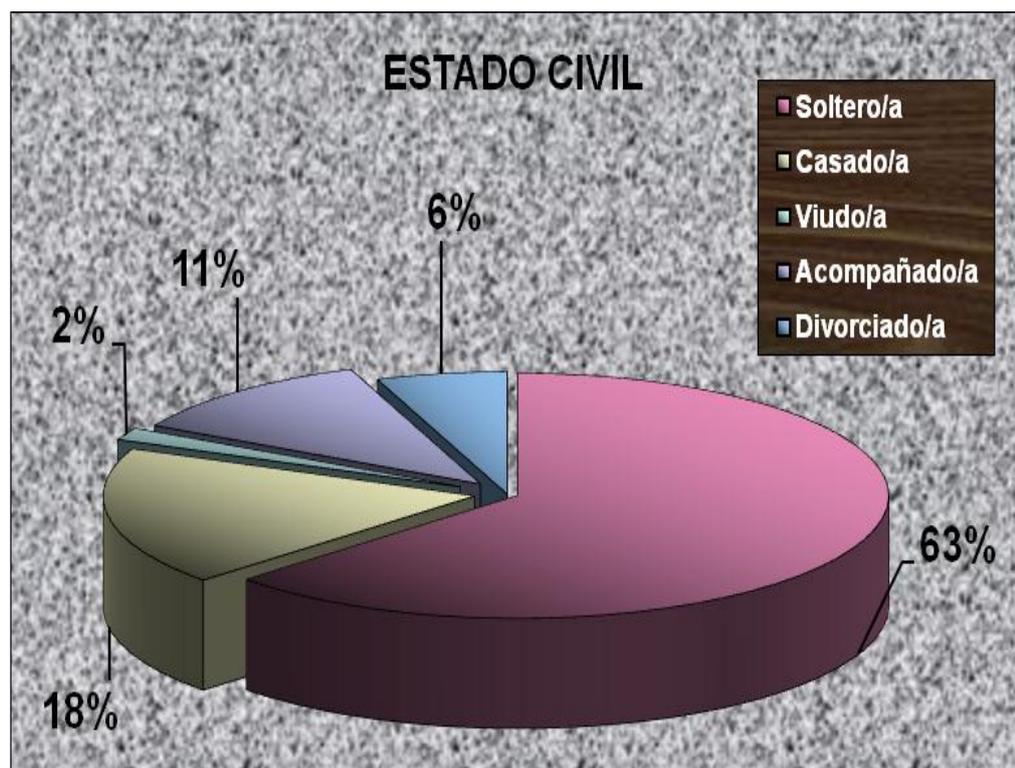


3. Estado civil:

Objetivo: Identificar el estado civil de las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	155	63.00%
Casado/a	45	18.00%
Viudo/a	4	2.00%
Acompañado/a	28	11.00%
Divorciado/a	14	6.00%
TOTAL	246	100%

Análisis: Se puede observar que en su mayoría el estado civil de personas solteras y casadas conforma el mayor porcentaje que puede ser tomado de base para la segmentación del mercado meta.

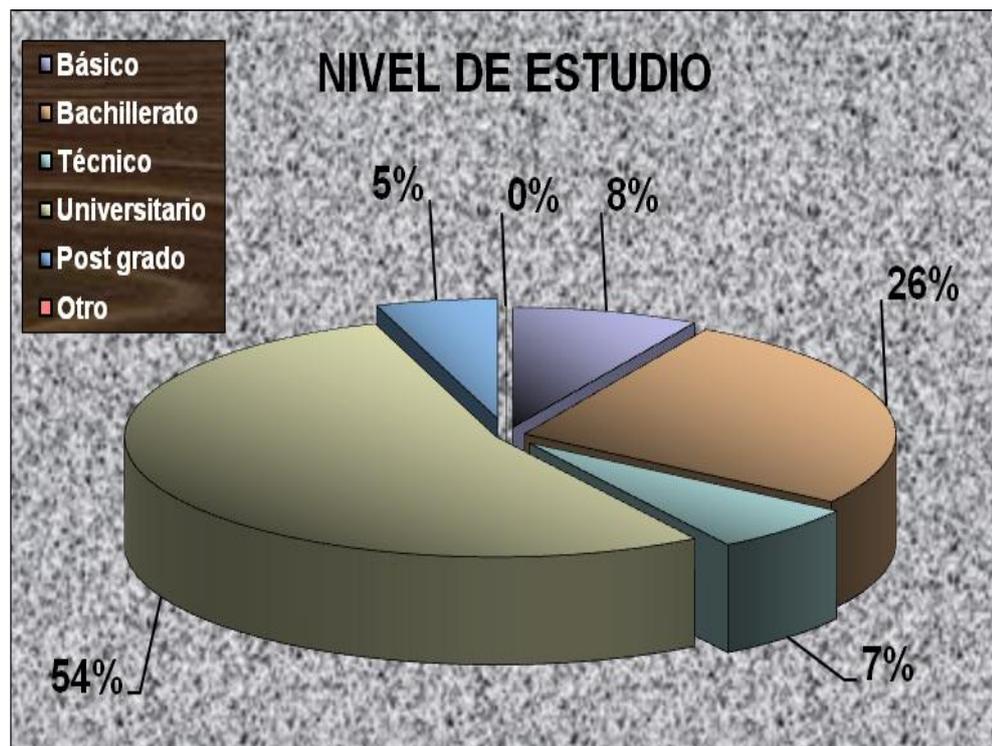


4. Nivel de estudio que posee

Objetivo: Conocer el nivel de estudio que poseen las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Básico	20	8.00%
Bachillerato	65	26.00%
Técnico	16	5.00%
Universitario	132	54.00%
Post grado	13	7.00%
Otro	0	0.00%
TOTAL	246	100%

Análisis: En su mayoría (54.00%), poseen un nivel de estudios universitarios, seguido del nivel de bachillerato (26.00%), lo que ayudaría en la determinación del perfil del consumidor y en el diseño de la publicidad, promociones en ventas, dirigidos a éstos.

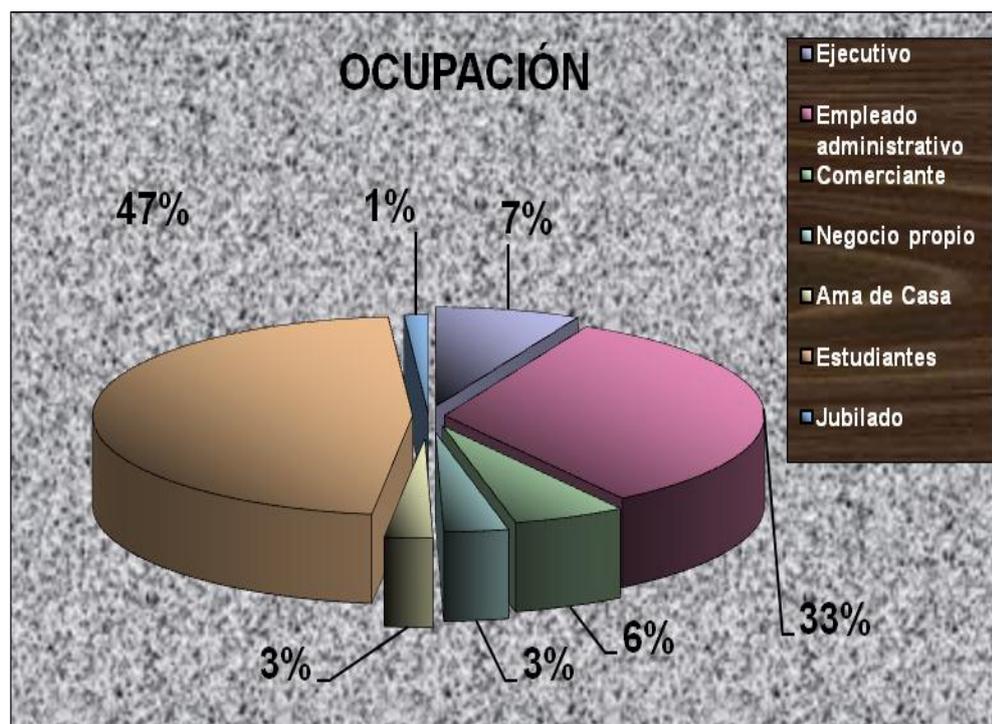


5. ¿Cuál es su ocupación actual?

Objetivo: Identificar la ocupación actual de las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ejecutivo	18	7.00%
Empleado administrativo	82	33.00%
Comerciante	14	6.00%
Negocio propio	8	3.00%
Ama de Casa	6	3.00%
Estudiantes	115	47.00%
Jubilado	3	1.00%
TOTAL	246	100%

Análisis: del 100% de las personas encuestados, el 47.00%, es predominado por estudiantes, seguido por el 33.00% de empleados administrativos, lo que nos indica a ser considerados por el desarrollo de las respectivas estrategias de asignación de precios.

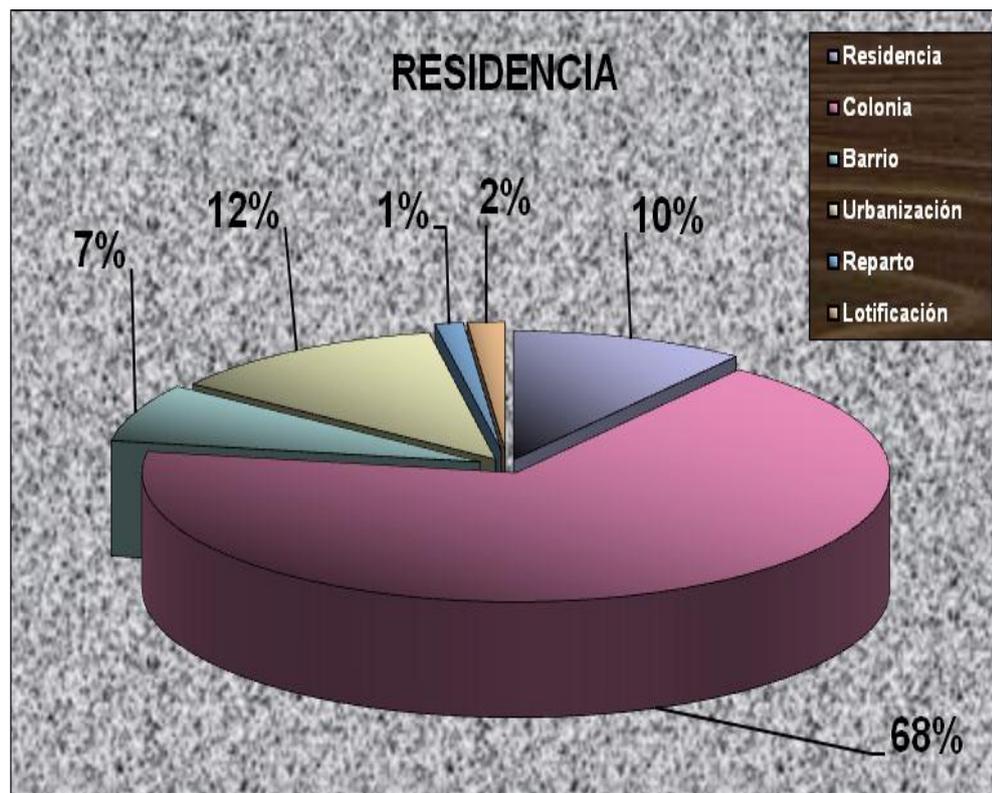


6. ¿Cuál es su lugar de residencia? (colonia, urbanización, barrio, etc.)

Objetivo: Determinar el tipo de lugar donde residen las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Residencia	25	10.00%
Colonia	166	68.00%
Barrio	18	7.00%
Urbanización	30	12.00%
Reparto	3	1.00%
Lotificación	4	2.00%
TOTAL	246	100%

Análisis: para efectos de estudio, se tomó el área del Municipio de San Salvador, cuyos resultados muestran que en un mayor porcentaje (67.48%), residen en colonias, (10.16%) en residenciales; con el fin del establecimiento de posibles canales de distribución.

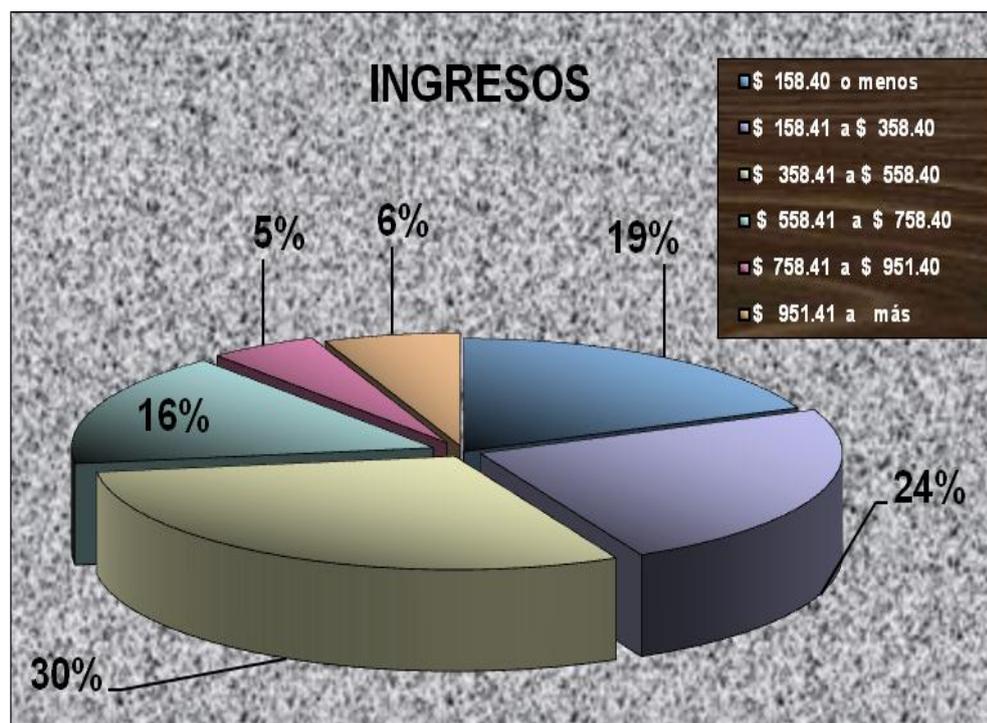


7. ¿Cuáles son los ingresos mensuales?

Objetivo: Conocer cual es el rango de ingresos mensuales en el que se encuentran las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
\$ 158.40 o menos	46	19.00%
\$ 158.41 a \$ 358.40	59	24.00%
\$ 358.41 a \$ 558.40	74	30.00%
\$ 558.41 a \$ 758.40	40	16.00%
\$ 758.41 a \$ 951.40	12	5.00%
\$ 951.41 a más	15	6.00%
TOTAL	246	100%

Análisis: La mayor parte de los encuestados poseen un ingreso mensual entre los rangos de \$358.41 a \$558.40 y \$158.41 a \$358.40; lo que servirá de base para la planeación de estrategias de asignación de precios.

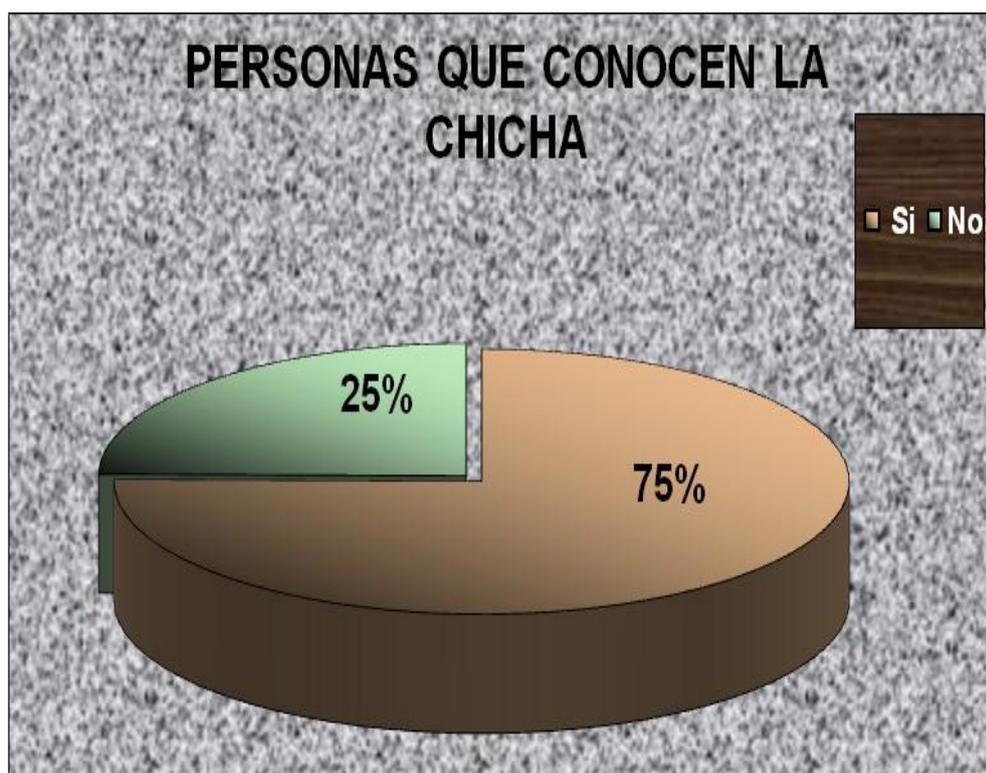


8. ¿Conoce la bebida chicha?

Objetivo: Identificar cuantas de las personas encuestadas conocen la bebida chicha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	75.00%
No	61	25.00%
TOTAL	246	100%

Análisis: De las personas encuestadas que respondieron “si” a la pregunta anterior (75.00%), manifestaron conocer la bebida chicha y una minoría (25.00%) declaró que no conocen la bebida, por lo que se sugiere el diseño de diferentes tipos de publicidad para que la bebida sean reconocidas.



9. ¿Ha probado la chicha?

Objetivo: Conocer cuantas de las personas encuestadas han probado la bebida chicha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	45.00%
No	135	55.00%
TOTAL	246	100%

Análisis: Para esta pregunta se puede observar que el 55.00%, manifiesta no haber probado la chicha, por lo que se recomienda el desarrollo de estrategias de producto para lograr el buen posicionamiento de éste.



10. Si su respuesta es no, ¿Le gustaría probarla?

Objetivo: Determinar cuantas de las personas encuestadas que no han probado la bebida chicha les gustaría hacerlo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	40%
No	81	60%
TOTAL	135	100%

Análisis: el 60% de las personas encuestadas manifestaron en no estar interesados en querer probar la bebida chicha, por lo que sería conveniente considerar esto en el diseño y establecimiento de estrategias, producto, posicionamiento de nuevos productos.

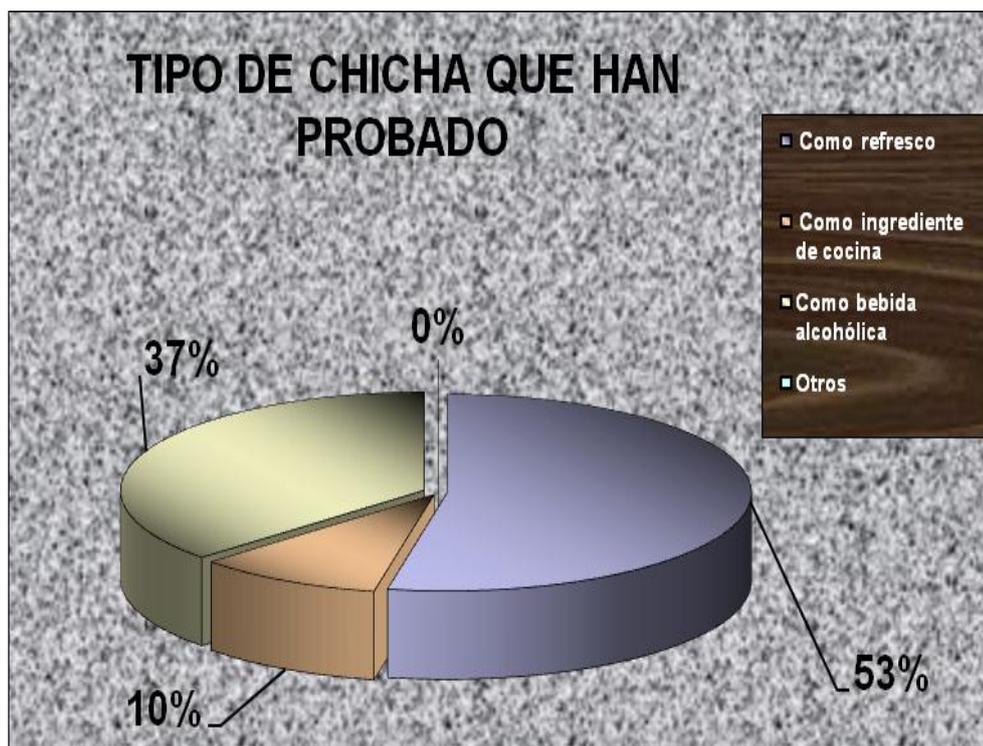


11. ¿Cuál es el tipo de chicha que ha probado?

Objetivo: Conocer cual es el tipo de chicha que las personas encuestadas han probado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Como refresco	59	53.00%
Como ingrediente de cocina	11	10.00%
Como bebida alcohólica	41	37.00%
Otros	0	0.00%
TOTAL	111	100%

Análisis: De las personas que contestaron “sí” a las preguntas 9 y 10, una mayoría manifestó haber probado la chicha como refresco y una minoría como ingrediente de cocina.

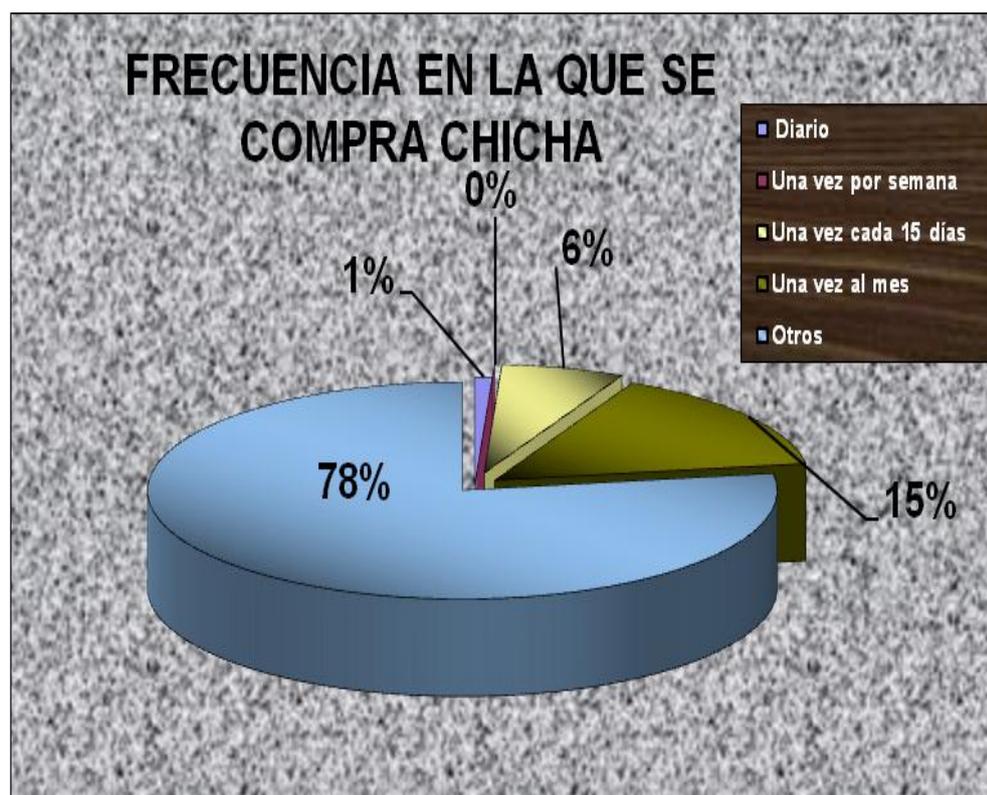


12. ¿Con qué frecuencia compra usted chicha?

Objetivo: Determinar la frecuencia con que las personas encuestadas compran chicha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	1	1.00%
Una vez por semana	0	0.00%
Una vez cada 15 días	7	6.00%
Una vez al mes	17	15.00%
Otros	86	78.00%
TOTAL	111	100%

Análisis: El resultado obtenido muestra que la mayor parte de la población (78.00%), consume chicha en diferentes periodo de tiempo. Cabe mencionar que muchos manifestaron que compran dicho producto una vez al año.

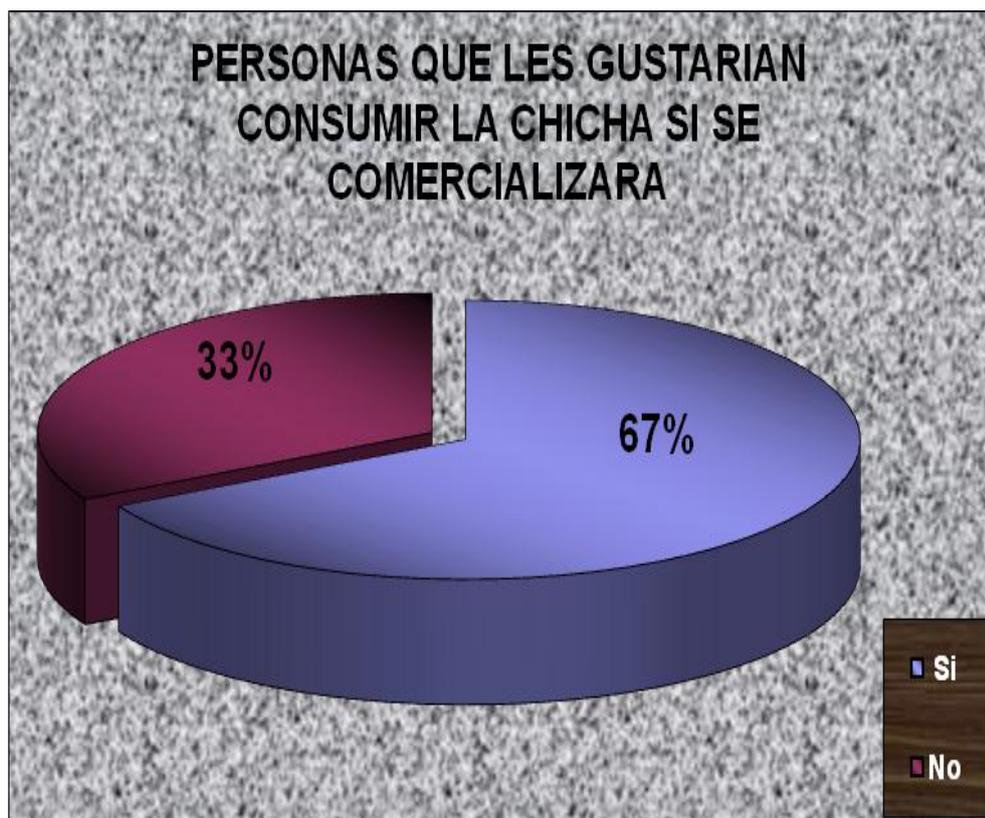


13. ¿Le gustaría consumir la chicha como bebida alcohólica si se comercializara?

Objetivo: Determinar si a las personas encuestadas les gustaría consumir la chicha como bebida alcohólica si se comercializara.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	165	67.00%
No	81	33.00%
TOTAL	246	100%

Análisis: Para esta pregunta puede observarse que la mayor parte de personas encuestadas (67.00%), están interesados en consumir la bebida chicha como bebida alcohólica.

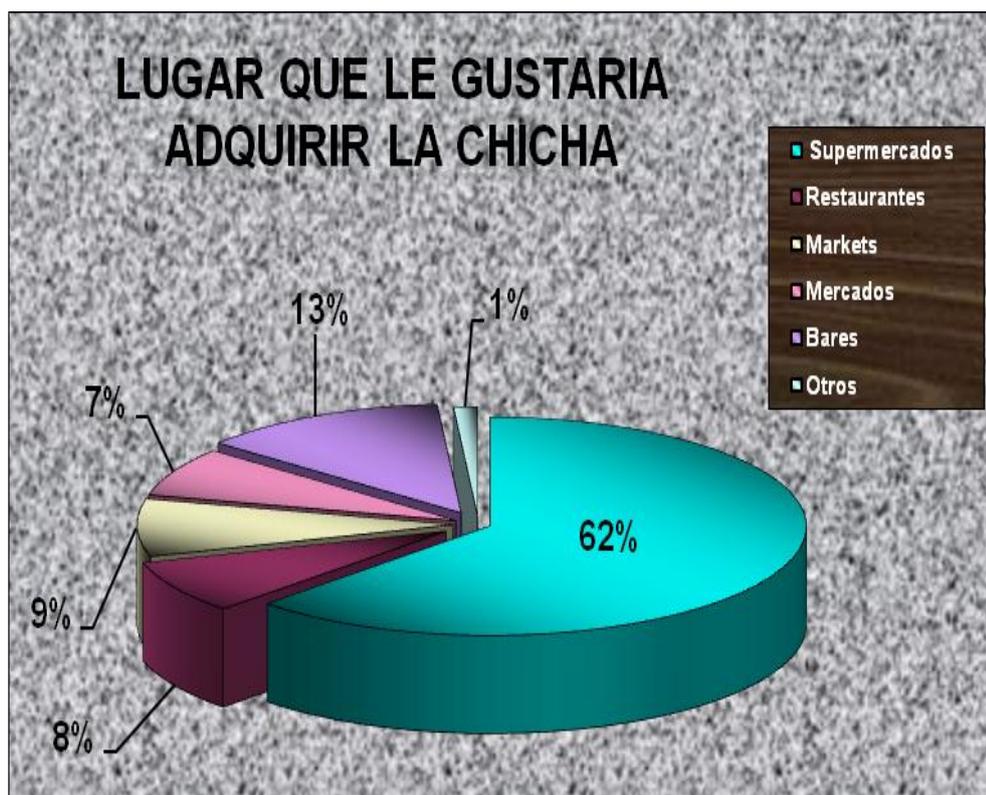


14. ¿En qué lugar le gustaría comprar el producto?

Objetivo: Conocer el lugar a que las personas encuestadas les gustaría comprar el producto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	103	62.00%
Restaurantes	13	8.00%
Markets	14	9.00%
Mercados	12	7.00%
Bares	21	13.00%
Otros	2	1.00%
TOTAL	165	100%

Análisis: En cuento a los lugares en donde las personas les gustaría comprar y para efecto de identificación de canales de distribución y ventas, puede observarse que los supermercados (62.00%) y los bares (13.00%) poseen los mayores porcentajes.

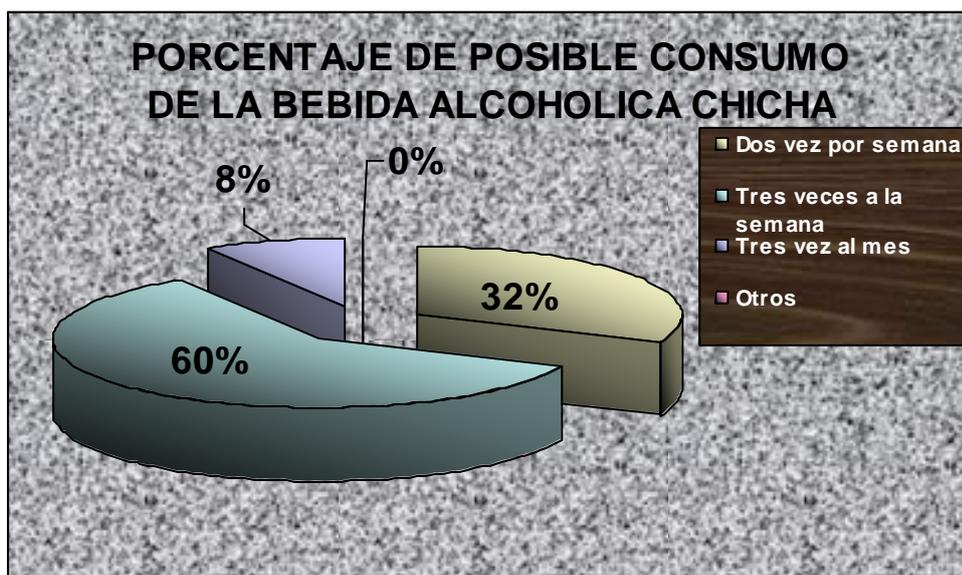


15. ¿Con qué frecuencia consumiría la bebida alcohólica chicha?

Objetivo: Determinar con que frecuencia las personas consumirían la bebida alcohólica chicha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Dos vez por semana	52	32.00%
Tres veces a la semana	99	60.00%
Tres vez al mes	14	8.00%
Otros	0	0.00%
TOTAL	165	100%

Análisis: En cuanto a la frecuencia en que las personas consumirían la bebida alcohólica chicha si esta se comercializara, puede observarse que lo harían dos veces por semana (32.00%) y tres veces por semana (60.00%) poseen los mayores porcentajes.



16. ¿Qué nombre le pondría a la bebida alcohólica chicha si se comercializara?

Objetivo: Determinar el nombre que les gustaría para la bebida alcohólica chicha a las personas encuestadas.

Análisis: Para efectos de selección y asignación de la marca del nuevo producto, se realizó a la anterior pregunta, en la cual se obtuvieron estos resultados.

Cuzcatleca	Puzunga
Chicha Refrescante	Chichala
Ronchicha	Chichaton
Chicha Cuzcatleca	Chicha Loca
Ron Fruta	La Chica Chicha
La Salvadoreña	Chicha elite
Rojo	Chicha el nectar de la vida
Soda de Sabor	Bebida Guanaca
Chicha Rica	Chicha Ron
Chichulistica	Chicha Bomba
Chichatrin	Chicha
Chacha leak	La chicha del salvadoreño
Chi- Cha	La Rica
Chicha ice	Break Light
Super Chicha	Chichana
Chicha Light	Chispa
Chichasal	Chicha-Ronera
Chicha night	Bebida Nacional
Salva chicha	Chichar
Refresco de la alegría	Xi-xa
Chicha piña	Agua dulce
Enermax	Refresco cantones

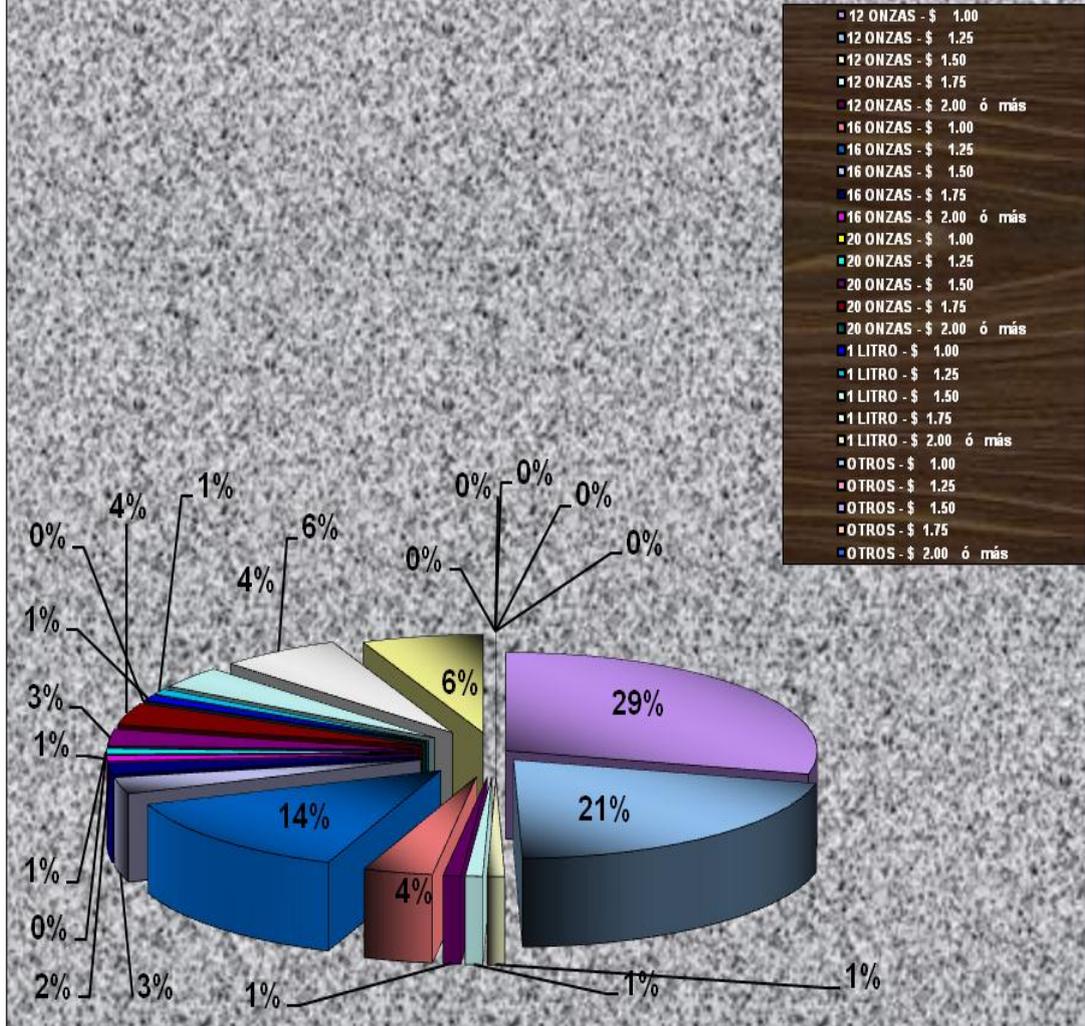
17. ¿Cuál es el precio promedio que normalmente paga por la chicha?

Objetivo: Identificar el precio promedio que las personas encuestadas pagan normalmente por la chicha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
12 ONZAS - \$ 1.00	32	28.83%
12 ONZAS - \$ 1.25	23	20.72%
12 ONZAS - \$ 1.50	1	0.90%
12 ONZAS - \$ 1.75	1	0.90%
12 ONZAS - \$ 2.00 ó más	1	0.90%
16 ONZAS - \$ 1.00	4	3.60%
16 ONZAS - \$ 1.25	15	13.51%
16 ONZAS - \$ 1.50	3	2.71%
16 ONZAS - \$ 1.75	2	1.80%
16 ONZAS - \$ 2.00 ó más	1	0.90%
20 ONZAS - \$ 1.00	0	0.00%
20 ONZAS - \$ 1.25	1	0.90%
20 ONZAS - \$ 1.50	3	2.71%
20 ONZAS - \$ 1.75	4	3.60%
20 ONZAS - \$ 2.00 ó más	0	0.00%
1 LITRO - \$ 1.00	1	0.90%
1 LITRO - \$ 1.25	1	0.90%
1 LITRO - \$ 1.50	4	3.60%
1 LITRO - \$ 1.75	7	6.31%
1 LITRO - \$ 2.00 ó más	7	6.31%
OTROS - \$ 1.00	0	0.00%
OTROS - \$ 1.25	0	0.00%
OTROS - \$ 1.50	0	0.00%
OTROS - \$ 1.75	0	0.00%
OTROS - \$ 2.00 ó más	0	0.00%
TOTAL	111	100%

Análisis: Con respecto a los resultados, éstos muestran que las personas que consumen chicha, pagan en promedio \$0.25 por 12 onzas, \$0.05 por 12.03%. Una minoría adquiere el producto a mayor precio, por lo que debe ser tomado en cuenta para el establecimiento de estrategias de precio.

PRECIO PROMEDIO QUE PAGA POR LA CHICHA

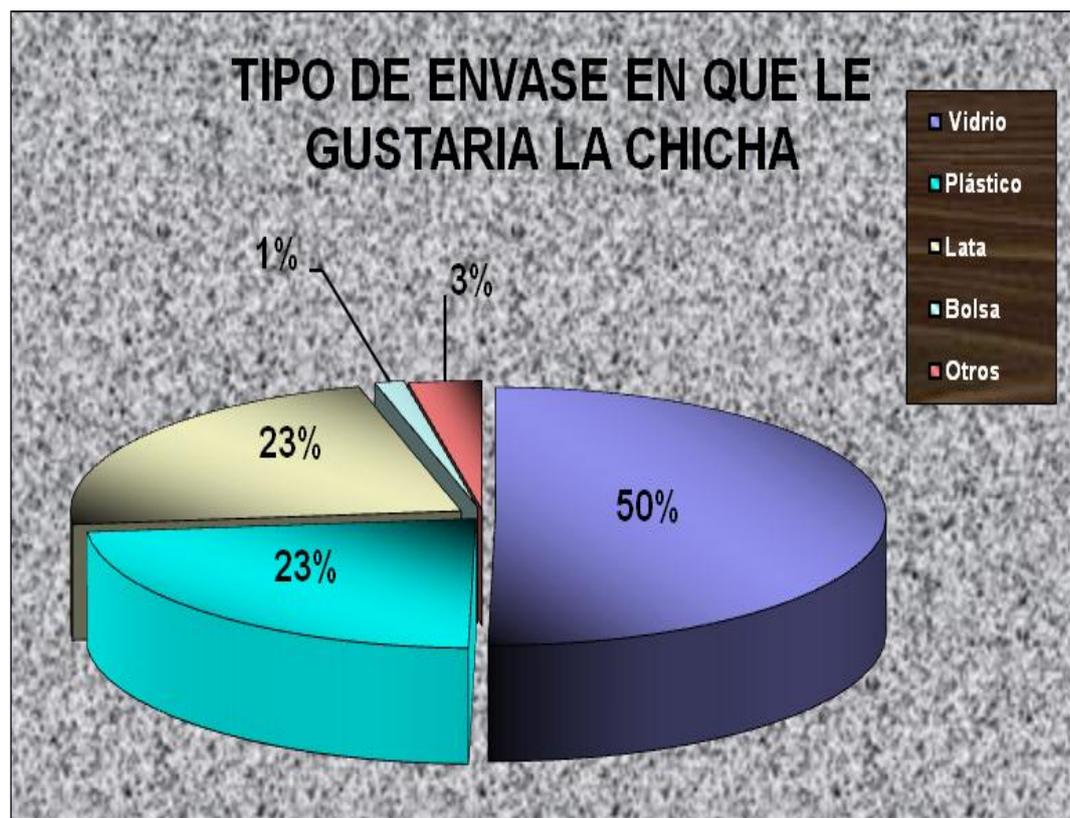


18. ¿Cuál es el tipo de envase que le gustaría para el producto?

Objetivo: Identificar que tipo de envase para la bebida chicha les gustaría a las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Vidrio	83	50.00%
Plástico	38	23.00%
Lata	37	23.00%
Bolsa	2	1.00%
Otros	5	3.00%
TOTAL	165	100%

Análisis: Al revisar los resultados, se puede observar que existe un número considerable (50.00%), que les gustaría que el envase del producto fuese de material de vidrio, así como también el 23.00% les gustaría en envase de plástico y una minoría (1.00%) en bolsa.

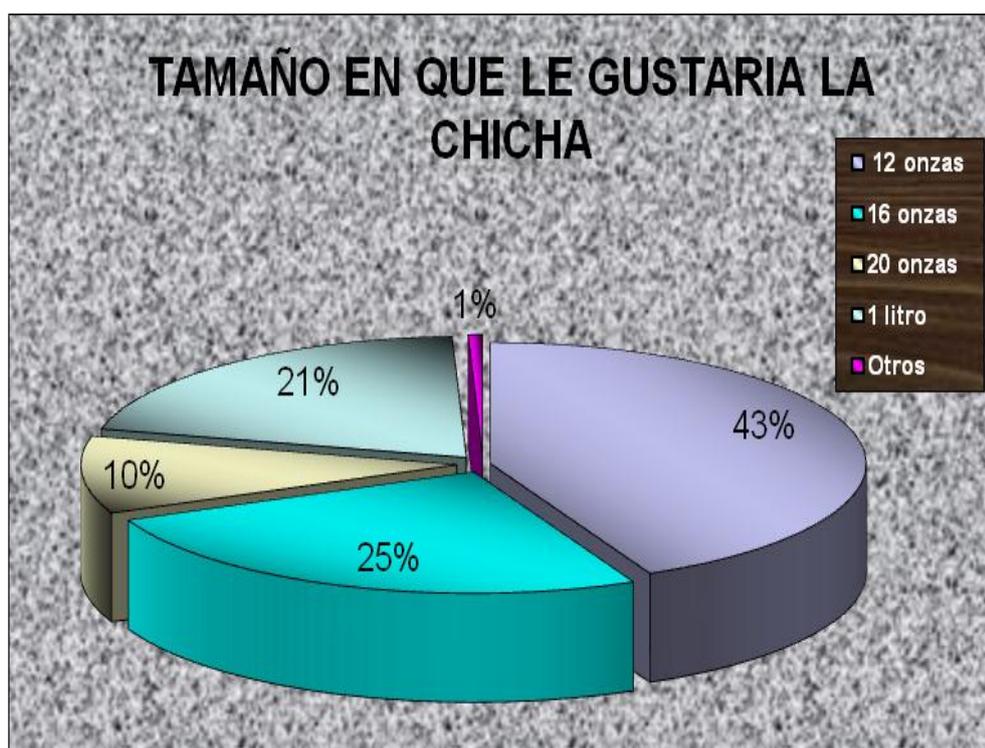


19. ¿Cuál es el tamaño que considera mejor para el producto?

Objetivo: Conocer el tipo de tamaño para la bebida chicha que prefieren las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
12 onzas	71	43.00%
16 onzas	42	25.00%
20 onzas	17	10.00%
1 litro	34	20.00%
Otros	1	1.00%
TOTAL	165	100%

Análisis: Los resultados muestran que en su mayoría (43.03%) consideran que el mejor tamaño para el producto es el de 12 onzas y una minoría (0.61%) prefieren otro tamaño, fuera del mencionado.

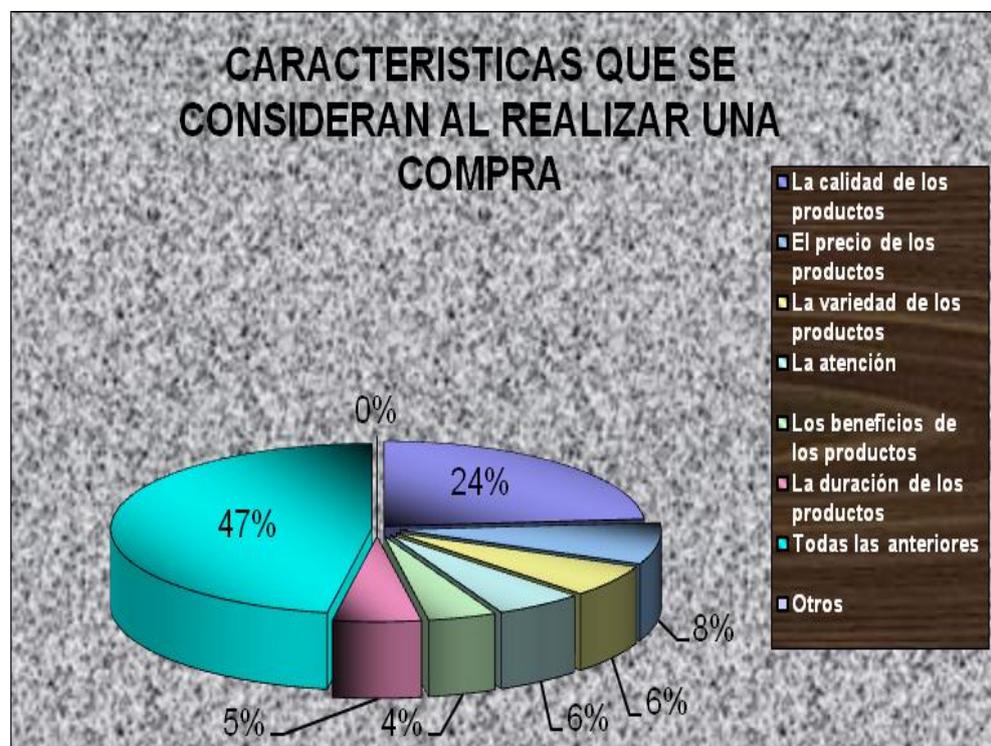


20. De las características que se representan a continuación ¿Cuál considera que incide al momento en que realiza sus compras?

Objetivo: Identificar las características que inciden en las personas encuestadas al momento de realizar las compras.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
La calidad de los productos	39	24.00%
El precio de los productos	13	8.00%
La variedad de los productos	10	6.00%
La atención	9	5.00%
Los beneficios de los productos	7	5.00%
La duración de los productos	9	5.00%
Todas las anteriores	78	47.00%
Otros	0	0.00%
TOTAL	165	100%

Análisis: la mayor parte (47.00%) de los encuestados mencionan que la característica que incide al momento de realizar una compra es “todas las anteriores”, que abarca, la calidad del producto, el precio, la variedad, etc. Y es importante tomar en consideración para el desarrollo de estrategias en precio y lanzamiento del producto.

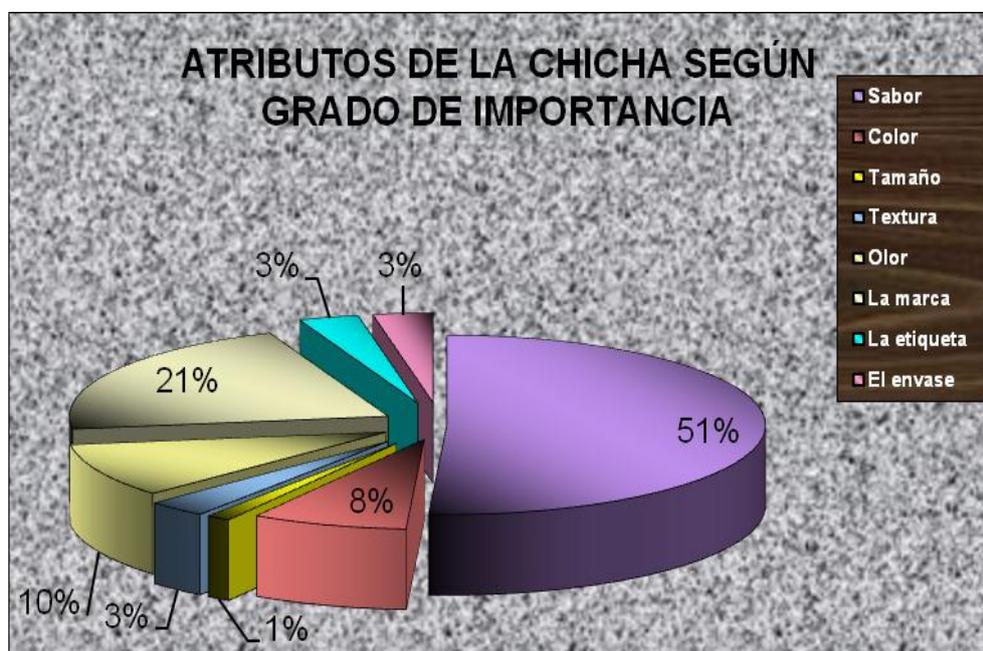


21. Enumere los atributos de la bebida alcohólica chicha de acuerdo al grado de importancia

Objetivo: Determinar los atributos de la bebida chicha según el grado de importancia para las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	84	51.00%
Color	13	7.00%
Tamaño	2	1.00%
Textura	5	3.00%
Olor	16	10.00%
La marca	35	21.00%
La etiqueta	5	3.00%
El envase	5	3.00%
TOTAL	165	100%

Análisis: El principal atributo para el caso de la bebida chicha es el “sabor” (51.00%), también se menciona la marca (21.00%), el olor (10.00%). Todo esto puede servir de base para el establecimiento de ventaja diferencial con el propósito de responder a los gustos, preferencias y diseños del mercado.

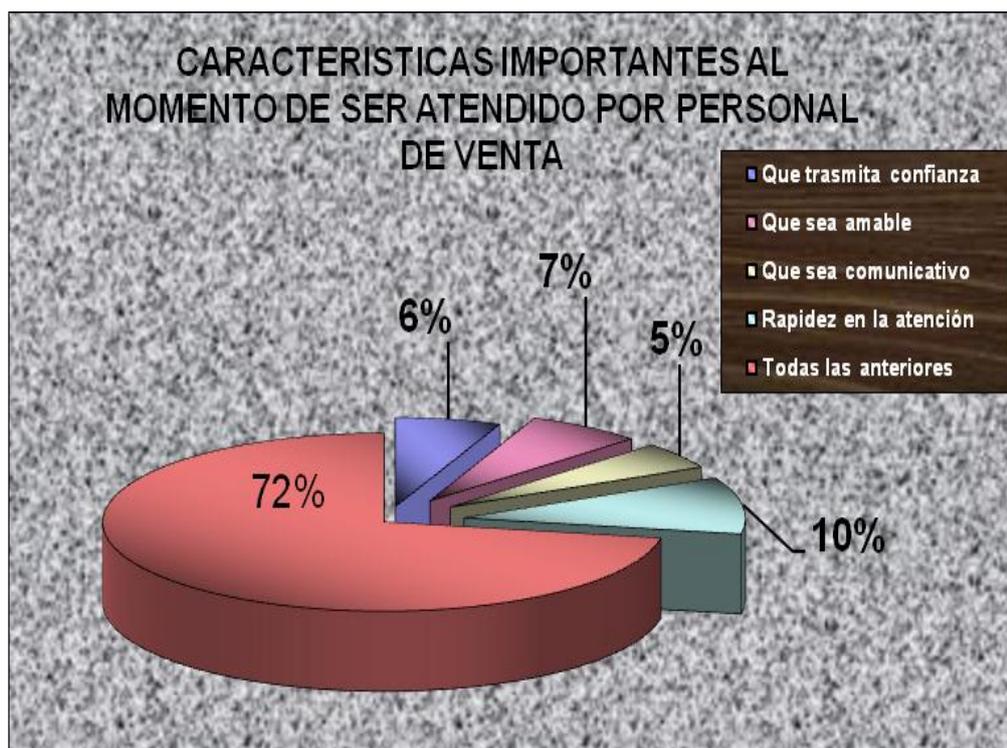


22. ¿Qué características considera importantes al momento de ser atendido por el personal de venta?

Objetivo: Conocer las características que son importantes para las personas encuestadas cuando son atendidas por vendedores.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Que trasmita confianza	10	6.00%
Que sea amable	11	7.00%
Que sea comunicativo	8	5.00%
Rapidez en la atención	17	10.00%
Todas las anteriores	119	72.00%
TOTAL	165	100%

Análisis: Los resultados muestran que la principal característica es “todas las anteriores”, con más de la mitad (72.00%) del porcentaje total, para lo cual se sugiere el establecimiento de programas de capacitación para el personal que conformará el personal de ventas.

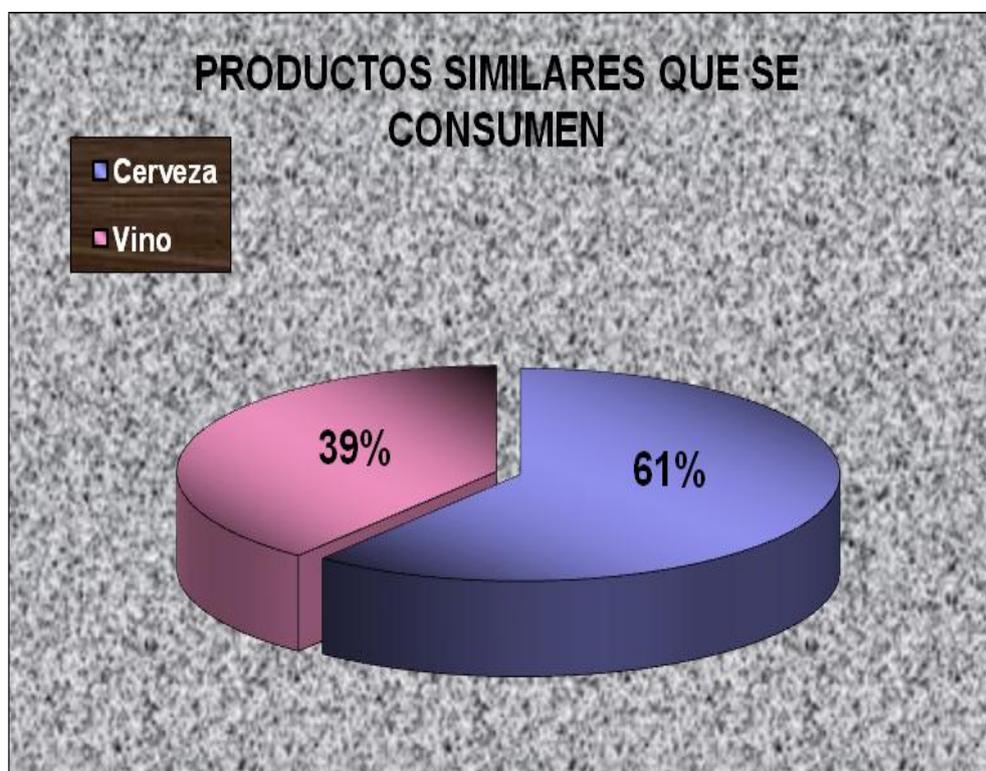


23. ¿De los siguientes productos similares, cual consume usted?

Objetivo: Identificar cuales productos similares consumen las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza	100	61.00%
Vino	65	39.00%
TOTAL	165	100%

Análisis: En los resultados obtenidos con respecto a esta pregunta, se muestra que un 61.00% consumen cerveza, como producto similar a la chicha, y a su vez el vino con un 39.00%.

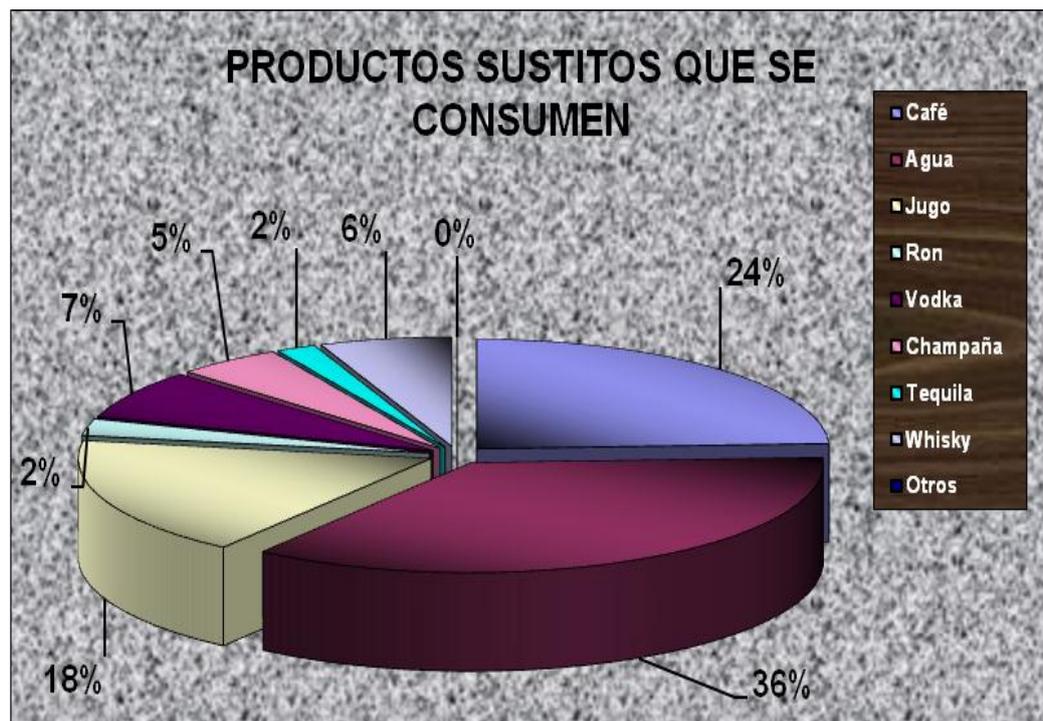


24. ¿De los siguientes productos sustitutos, cual prefiere consumir?

Objetivo: Determinar cuales de los productos sustitos consumen las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Café	40	24.00%
Agua	59	36.00%
Jugo	29	18.00%
Ron	4	2.00%
Vodka	12	7.00%
Champaña	8	5.00%
Tequila	3	1.00%
Whisky	10	6.00%
Otros	0	0.00%
TOTAL	165	100%

Análisis: la mayor parte de las personas encuestadas respondieron que el producto sustituto que consumen es el agua con un 35.00%, seguido del café (24.00%).



25. ¿Qué marca de bebida alcohólica prefiere consumir?

Objetivo: Conocer las marcas de las bebidas alcohólicas que prefieren consumir las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Pilsener	51	30.91%
Bacardi	24	14.55%
Finlandia	16	9.70%
Smirnoff	43	26.06%
Suprema	21	12.73%
Brahva	10	6.05%
TOTAL	165	100%

Análisis: En los resultados de esta pregunta se observa que la marca de bebidas alcohólicas que prefieren consumir los encuestados es la "pilsener" (30.91%), seguido de Smirnoff (26.06%) y con una minoría, la cerveza Brahva (6.05%).

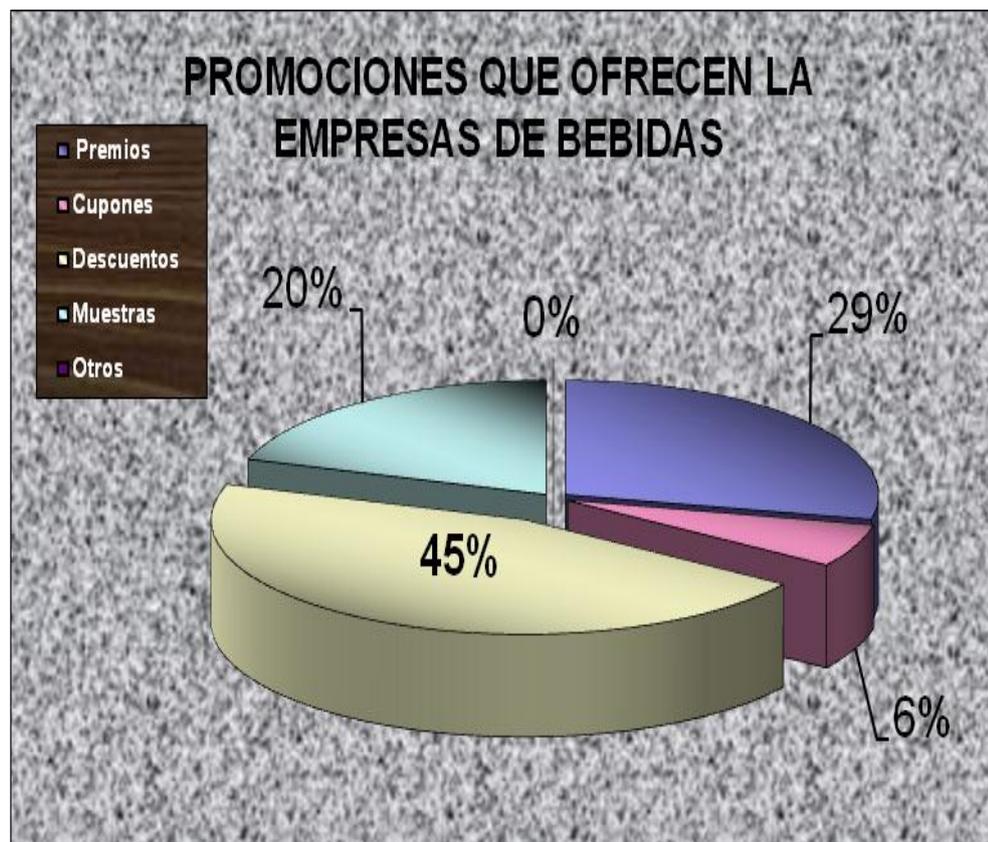


26. De las promociones que ofrecen las empresas de bebidas ¿Cuáles son las que usted aprovecha?

Objetivo: Identificar la promoción que más aprovechan las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Premios	47	29.00%
Cupones	10	6.00%
Descuentos	75	45.00%
Muestras	33	20%
Otros	0	%
TOTAL	165	100%

Análisis: En su mayoría (45.00%) de los encuestados, aprovechan los descuentos que las diferentes empresas de bebidas ofrecen, seguido de los premios (29.00%).

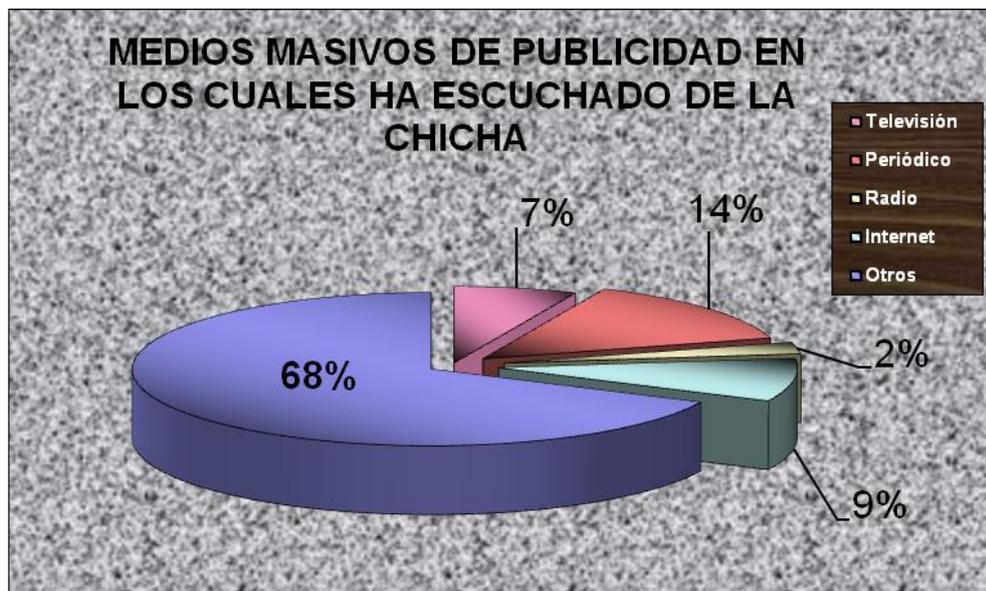


27. ¿En qué medios masivos de publicidad ha conocido sobre la bebida alcohólica chicha?

Objetivo: Determinar en que medios masivos de publicidad las personas encuestadas han conocido sobre la bebida alcohólica chicha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	11	7.00%
Periódico	23	14.00%
Radio	4	2.00%
Internet	15	9.00%
Otros	112	68.00%
TOTAL	165	100%

Análisis: En su mayoría (68.00%) de los encuestados, están de acuerdo en que el medio masivo de publicidad en el que han conocido sobre la bebida alcohólica chicha ha sido por medio de ferias gastronómicas.

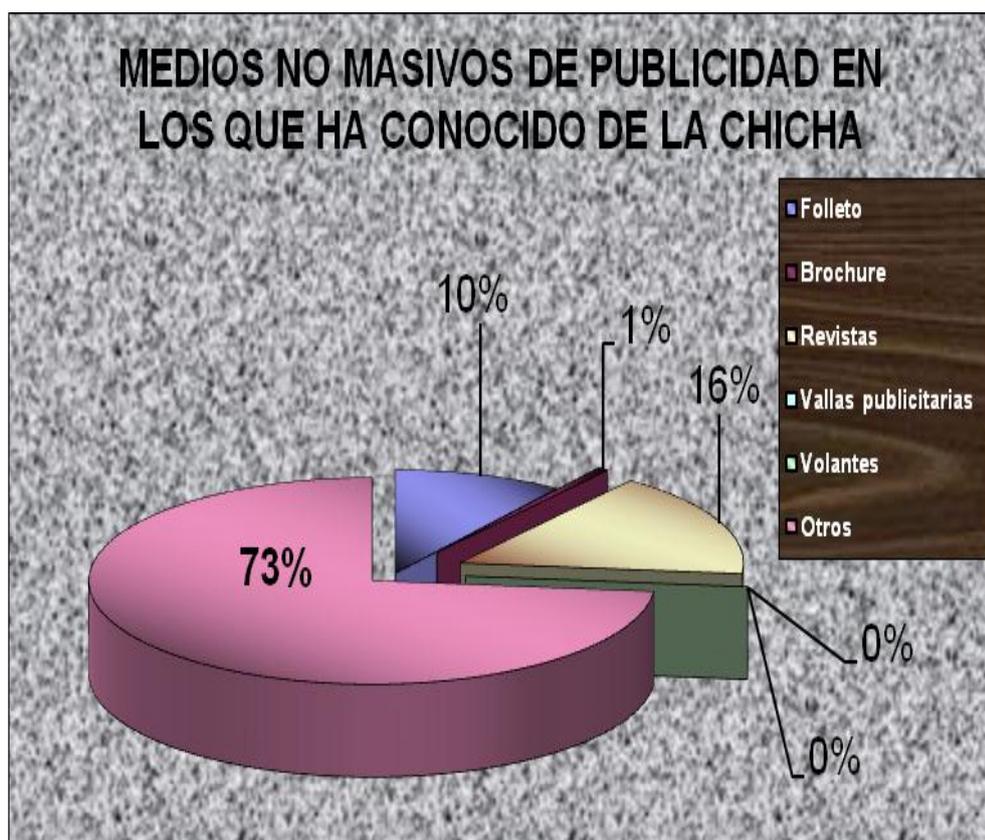


28. ¿En qué medios no masivos de publicidad ha conocido sobre la bebida alcohólica chicha?

Objetivo: Identificar en que medios no masivos de publicidad las personas encuestadas han conocido sobre la bebida alcohólica chicha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Folleto	16	10.00%
Brochure	1	1.00%
Revistas	27	16.00%
Vallas publicitarias	0	0.00%
Volantes	0	0.00%
Otros	121	73.00%
TOTAL	165	100%

Análisis: En su mayoría (73.00%) de los encuestados, están de acuerdo en que el medio no masivo de publicidad en el que han conocido sobre la bebida alcohólica chicha ha sido por medio de personas de avanzada edad.



ANEXO 11 (Solicitud de Registro de Marca Formulario FSPI01)

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA
(Formulario FSPI01)

Hora / fecha de recepción y sello		FACSIMIL	
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL			
DATOS DEL SOLICITANTE			
NOMBRE:			Código
EDAD:	PROFESION:		
DOMICILIO:		NACIONALIDAD:	
CALIDAD EN QUE ACTUA: <input type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Apoderado <input type="checkbox"/> Representante Legal <input type="checkbox"/> Gestor Oficioso			
Si es Apoderado , datos de inscripción de Poder en el Registro de Comercio: Número Libro de Otros Contratos Mercantiles			
Posee alguna de las inhabilidades establecidas en el artículo 99 del Código de Procedimientos Civiles <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no			
Si es Representante Legal , datos de inscripción en el Registro de Comercio de: a) Escritura de Constitución de Sociedad (o Pacto Social vigente): Número Libro de Sociedades b) Credencial de Junta Directiva: Número Libro de Sociedades			
Si actúa como Gestor Oficioso , justificar gravedad y urgencia:			
DATOS DEL TITULAR			
NOMBRE O RAZON SOCIAL:			Código
DOMICILIO:		NACIONALIDAD:	
Si es persona jurídica: NATURALEZA:			
Si es persona natural: EDAD:		Si es persona natural: PROFESIÓN:	
DATOS DE LA MARCA			
NOMBRE/IDENTIFICACION DE LA MARCA:			
TRADUCCION:			

TIPO DE MARCA: <input type="checkbox"/> Comercial o industrial <input type="checkbox"/> De servicios <input type="checkbox"/> Colectiva <input type="checkbox"/> de Certificación								
PRODUCTOS /SERVICIOS QUE AMPARA: (si el espacio no es suficiente, escribir en hoja anexa)								
CLASE (Clasificación de Niza):								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	32	33	34	35	36
37	38	39	40	41	42	43	44	45
RESERVAS: <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca tal como se presenta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)								
PETICIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Tener por parte al solicitante • Admitir la solicitud y darle trámite de ley • Inscribir la marca solicitada <div style="float: right;"> <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Se invoca prioridad <input type="checkbox"/> Otra: (especificar) </div>								
ANEXOS: <input type="checkbox"/> Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca <input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso) <div style="float: right;"> <input type="checkbox"/> 15 modelos o ejemplares de la marca <input type="checkbox"/> Autorización de <input type="checkbox"/> Solicitud prioritaria en el extranjero <input type="checkbox"/> Otro: (especificar) </div>								
NOTIFICACIONES Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones								
DIRECCIÓN:					PERSONA AUTORIZADA (para notificar en dirección o en la oficina del Registro):			
DIRECCIÓN DE e-mail: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del e-mail, del cual se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su dirección de correo electrónico en la presente casilla y la firma de la solicitud)					NUMERO DE FAX: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud)			
LUGAR Y FECHA:								
FIRMA SOLICITANTE			SELLO ABOGADO			FIRMA ABOGADO DIRECTOR		

AUTENTICA DE FIRMA DEL SOLICITANTE

(si la solicitud es presentada por persona distinta del solicitante)

DOY FE: Que la firma que calza la anterior solicitud es AUTENTICA por haber sido _____ a mi presencia por _____, de _____ años de edad, _____, del domicilio de _____, a quien _____ conozco e identifico por medio de su _____ número _____ . En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ de dos mil _____.

INSTRUCCIONES PARA LLENAR FORMULARIO FSPI01

1. Completar a máquina o a mano con letra de molde legible, estampar las firmas y el respectivo sello de abogado y presentar en las ventanillas de recepción de documentos del Registro de la Propiedad Intelectual.
2. Favor dejar en blanco los espacios escritos en rojo, pues son de uso exclusivo del Registro de Propiedad Intelectual.
3. En la casilla referente a la Clasificación de Niza, favor encerrar en un círculo el número de la clase a la que pertenecen los productos o servicios que ha expresado en la casilla anterior.
4. La autorización a que se refiere en la casilla de anexos, tendrá que presentarse únicamente en los casos de prohibiciones establecidas en los literales k y l del Art. 8 y literales f, g e i del Art. 9, o el acuerdo de coexistencia a que se refiere el inciso 4º del Art. 14, todos de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
5. El facsímil o modelo adherido en la solicitud debe ser igual a los 15 modelos que se anexan. Estos deben tener unas dimensiones máximas de 8 x 8 cms. Si el modelo se imprime en la solicitud, favor anexar una versión en formato digital o enviarla a propiedadintelectual@cnr.gob.sv, haciendo referencia al número de presentación de la solicitud.
6. Si la solicitud es presentada por una persona natural o por el representante legal de una persona jurídica, deberá llevar firma y sello de abogado director.
7. Únicamente cuando se trate del representante legal de una sociedad mercantil inscrita en el Registro de Comercio o de un apoderado, cuyo poder se encuentra inscrito en el mismo Registro, bastará relacionar los datos de inscripción en las casillas correspondientes sin necesidad de anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería.
8. En todos los demás casos de representación, deberá anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería (Ejemplo: poderes no inscritos, partidas de nacimiento, etc.) y señalarlo así en la casilla correspondiente a anexos.
9. Si la solicitud es presentada por una persona diferente al solicitante, deberá traer firma autenticada por notario.

TRADUCCION:		
GIRO O ACTIVIDAD MERCANTIL DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO(S) QUE IDENTIFICA: (si el espacio no es suficiente, escribir al reverso o en hoja anexa)		
RESERVAS: <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca tal como se presenta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)		
PETICIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Tener por parte al solicitante • Admitir la solicitud y darle trámite de ley • Inscribir el signo distintivo solicitado <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Se invoca primer uso comercial <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)		
ANEXOS: <input type="checkbox"/> Continuación de giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica <input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Documentos de fianza (gestor oficioso)		
<input type="checkbox"/> 15 modelos o ejemplares del signo distintivo <input type="checkbox"/> Otro: (especificar)		
NOTIFICACIONES		
Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones		
DIRECCIÓN:	PERSONA AUTORIZADA (para notificar en dirección o en la oficina del Registro):	
DIRECCIÓN DE e-mail: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del e-mail, del cual se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su dirección de correo electrónico en la presente casilla y la firma de la solicitud)	NUMERO DE FAX: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud)	
LUGAR Y FECHA:		
FIRMA SOLICITANTE	SELLO ABOGADO	FIRMA ABOGADO DIRECTOR

AUTENTICA DE FIRMA DEL SOLICITANTE		
(si la solicitud es presentada por persona distinta del solicitante)		
<p>DOY FE: Que la firma que calza la anterior solicitud es AUTENTICA por haber sido _____ a mi presencia por _____, de _____ años de edad, _____, del domicilio de _____, a quien _____ conozco e identifico por medio de su _____ número _____ . En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ de dos mil _____.</p>		

INSTRUCCIONES PARA LLENAR FORMULARIO FSPI02

10. Completar a máquina o a mano con letra de molde legible, estampar las firmas y el respectivo sello de abogado y presentar en las ventanillas de recepción de documentos del Registro de la Propiedad Intelectual.
11. Favor dejar en blanco los espacios escritos en rojo, pues son de uso exclusivo del Registro de Propiedad Intelectual.
12. El facsímil o modelo adherido en la solicitud debe ser igual a los 15 modelos que se anexan. Estos deben tener unas dimensiones máximas de 8 x 8 cms. Si el modelo se imprime en la solicitud, favor anexar una versión en formato digital o enviarla a propiedadintelectual@cnr.gob.sv, haciendo referencia al número de presentación de la solicitud.
13. Si la solicitud es presentada por una persona natural o por el representante legal de una persona jurídica, deberá llevar firma y sello de abogado director.
14. Únicamente cuando se trate del representante legal de una sociedad mercantil inscrita en el Registro de Comercio o de un apoderado, cuyo poder se encuentra inscrito en el mismo Registro, bastará relacionar los datos de inscripción en las casillas correspondientes sin necesidad de anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería.
15. En todos los demás casos de representación, deberá anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería (Ejemplo: poderes no inscritos, partidas de nacimiento, etc.) y señalarlo así en la casilla correspondiente a anexos.
16. Si la solicitud es presentada por una persona diferente al solicitante, deberá traer firma autenticada por notario.

Si es persona jurídica: NATURALEZA:		
Si es persona natural: EDAD:	Si es persona natural: PROFESION:	
DATOS DE LA EXPRESION O SEÑAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL		
NOMBRE/IDENTIFICACION DE LA EXPRESION O SEÑAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL:		
TRADUCCION:		
PRODUCTO(S), SERVICIO(S), EMPRESA(S) O ESTABLECIMIENTO(S) SOBRE LOS QUE ATRAERA LA ATENCION DEL PUBLICO CONSUMIDOR: (si el espacio no es suficiente, escribir al reverso o en hoja anexa)		
RESERVAS: <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca tal como se presenta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)		
PETICIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Tener por parte al solicitante • Admitir la solicitud y darle trámite de ley • Inscribir el signo distintivo solicitado <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)		
ANEXOS: <input type="checkbox"/> Continuación de giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica <input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso)		
<input type="checkbox"/> 15 modelos o ejemplares del signo distintivo <input type="checkbox"/> Autorización de <input type="checkbox"/> Otro: (especificar)		
NOTIFICACIONES		
Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones		
DIRECCIÓN:	PERSONA AUTORIZADA (para notificar en dirección o en la oficina del Registro):	
DIRECCIÓN DE e-mail: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del e-mail, del cual se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su dirección de correo electrónico en la presente casilla y la firma de la solicitud)	NUMERO DE FAX: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud)	
LUGAR Y FECHA:		
FIRMA SOLICITANTE	SELLO ABOGADO	FIRMA ABOGADO DIRECTOR

AUTENTICA DE FIRMA DEL SOLICITANTE

(si la solicitud es presentada por persona distinta del solicitante)

DOY FE: Que la firma que calza la anterior solicitud es AUTENTICA por haber sido _____ a mi presencia por _____, de _____ años de edad, _____, del domicilio de _____, a quien _____ conozco e identifico por medio de su _____ número _____ En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ de dos mil _____.

INSTRUCCIONES PARA LLENAR FORMULARIO FSPI03

17. Completar a máquina o a mano con letra de molde legible, estampar las firmas y el respectivo sello de abogado y presentar en las ventanillas de recepción de documentos del Registro de la Propiedad Intelectual.
18. Favor dejar en blanco los espacios escritos en rojo, pues son de uso exclusivo del Registro de Propiedad Intelectual.
19. La autorización a que se refiere en la casilla de anexos, tendrá que presentarse únicamente en los casos de prohibiciones establecidas en los literales k y l del Art. 8 y literales f, g e i del Art. 9, de conformidad a lo regulado en el Artículo 53, todos de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
20. El facsímil o modelo adherido en la solicitud debe ser igual a los 15 modelos que se anexan. Estos deben tener unas dimensiones máximas de 8 x 8 cms. Si el modelo se imprime en la solicitud, favor anexar una versión en formato digital o enviarla a propiedadintelectual@cnr.gob.sv, haciendo referencia al número de presentación de la solicitud.
21. Si la solicitud es presentada por una persona natural o por el representante legal de una persona jurídica, deberá llevar firma y sello de abogado director.
22. Únicamente cuando se trate del representante legal de una sociedad mercantil inscrita en el Registro de Comercio o de un apoderado, cuyo poder se encuentra inscrito en el mismo Registro, bastará relacionar los datos de inscripción en las casillas correspondientes sin necesidad de anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería.
23. En todos los demás casos de representación, deberá anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería (Ejemplo: poderes no inscritos, partidas de nacimiento, etc.) y señalarlo así en la casilla correspondiente a anexos.
24. Si la solicitud es presentada por una persona diferente al solicitante, deberá traer firma autenticada por notario.

ANEXO 14 (Cotización POLIFLEX)



NU. DE FAX : 22940655

10 OCT. 2007 08:33AM P1

POLIFLEX, S.A. de C.V.
FABRICANTES DE ENVASES DE PET

Calle a Valle Nuevo No. 5 Colonia Santa Lucia,
 Ilopango. Tels.: 2294-0656, 2294-0657, 21294-0658,
 2294-0659 - Fax: 2294-0655. San Salvador, El Salvador, C. A.
 E-mail: poliflex@sainet.net www.poliflex.com.sv

COTIZACION N° 2334

10 DE OCTUBRE DE 2007

ATN. CARMEN ELENA ESCAMILLA

FOB
 CIF
 CYF
 OTRO

Forma de Pago:

CONTADO

CANTIDAD UNIDADES	DETALLE	C/MILLAR	TOTAL
	Por este medio y con mucho gusto nos permitimos presentarle nuestra oferta de envases PET, así:		
130	Envases de 365 ml cristalino (bomba)	\$120.00	\$15.60
130	Tapas farma plus blancas # 28-410	\$ 26.00	\$ 3.38
100	Envases de 375 ml cristalino (tarro)	\$150.00	\$15.00
100	Tapas convencional # 63 mm (varios colores)	\$ 46.00	\$ 4.60
	Precios no incluyen IVA		

Entrega: **A CONVENIR**

Transporte:

Impresora de Artes-1206-108 Tel.: 2213-0006



CARLOS NOVELLINO M.

AUTORIZADO
 de Ventas.

ATENTAMENTE

ANEXO 15 (Cotización IMPRÍMELO)



Teléfonos: 2298- 4046/ 2298-4120/ 2223-9592
 Calle La Reforma, Centro Comercial
 Plaza San Benito Primer Nivel #7
 San Salvador, El Salvador

ATENCIÓN:

PATRICIA EUGENIA GÓMEZ

Cotización para impresiones de publicidad.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
1	ASISTENCIA DE DISEÑADOR GRAFICO	\$25.00 X HORA	\$25.00
1	IMPRESIÓN CON ADHESIVO 12X18 PULGADA	\$1.60	\$1.60
1	IMPRESIÓN SIN ADHESIVO 12X18 PULGADA	\$1.25	\$1.25
1	IMPRESIÓN 12x18 PULGADAS (BROCHURE)	\$15.00	\$15.00
1	IMPRESIÓN 12x18 PULGADAS (VOLANTE)	\$5.00	\$5.00
1	IMPRESIÓN 12x18 PULGADAS (FOLLETO)	\$12.00	\$12.00

ANEXO 16 (Cotización TCS)



COTIZACIÓN

ATENCIÓN:

Carmen Elena Escamilla

A continuación se detallan los diferentes precios de tiempo aire de acuerdo a nuestros diferentes tipos de programación.

COMERCIALIZACION DEPORTES	
COSTO POR JUEGO 2 Spots de 30" por juego	\$1,300.00
COSTO PAQUETE MENSUAL 2 Spots de 30" por juego	\$9,720.00
COSTO MEDIO PAQUETE 1 Spot de 30" por juego TOTAL: 9 SPOTS	\$5,850.00

COMERCIALIZACION TELENOVELAS	
PAQUETE COMPLETO POR TELENOVELA PROGRAMACIÓN NOCTURNA 152 Spots de 30"(2 por telenovela	\$131,396.00

COMERCIALIZACION PELICULAS	
PATROCINIO TITANIUM 1	PATROCINIO TITANIUM 2
<p>8 SPOTS DE 30" 4 SPOTS EN PRIMERA FUNCIÓN 4 SPOTS EN SEGUNDA FUNCIÓN 14 PROMOCIONALES CON PRODUCT SHOT Y SLOGAN DE MARCA INVERSION: \$4,800.00</p>	<p>6 SPOTS DE 30" 3 SPOTS EN PRIMERA FUNCIÓN 3 SPOTS EN SEGUNDA FUNCIÓN 14 PROMOCIONALES CON PRODUCT SHOT Y SLOGAN DE MARCA INVERSION: \$3,960.00</p>

ANEXO 17 (Cotización LA PRENSA GRAFICA)



Antiguo Cuscatlán, 9 de Octubre de 2007.

Att.
Srita. Carmen Elena Escamilla

Reciba un atento saludo de La Prensa Gráfica.
A continuación sometemos a su consideración propuesta
para anuncio.

CO T I Z A C I Ó N

MEDIDA	POSICION	COLOR	PAUTA	VALOR/\$ INCLUYE IVA
3 x 6.5" ¼ pagina	Economía	Blanco/negro	1	\$ 486.97
	Impar	Full/color	1	\$ 973.95
	Economía			
	Impar			
3 x 6.5" ¼ pagina	Sucesos	Blanco/negro	1	\$ 374.60
	Impar	Full/color	1	\$ 749.19

	Sucesos Impar			
3 x 6.5" ¼ pagina	Vivir Impar	Blanco/negro	1	\$ 318.41
	Vivir Impar	Full/color	1	\$ 636.81

Incluye descuentos.

**En espera de su aceptación ante la propuesta, reiteramos
nuestro deseo de servirles**

CO T I Z A C I Ó N

MEDIDA	POSICION	COLOR	PAUTA	VALOR/\$ INCLUYE IVA
6 x 6.5" ½ pagina	Economía	Blanco/negro	1	\$ 973.95
	Impar	Full/color	1	\$ 1,947.89
	Economía Impar			
6 x 6.5" ½ pagina	Sucesos	Blanco/negro	1	\$ 749.19
		Full/color	1	\$ 1,498.38

	Impar			
	Sucesos Impar			
6 x 6.5” ½ pagina	Vivir Impar	Blanco/negro	1	\$ 636.81
	Vivir Impar	Full/color	1	\$ 1,273.62
	Vivir Impar			

Incluye descuentos.

**En espera de su aceptación ante la propuesta, reiteramos
nuestro deseo de servirles**

CO T I Z A C I Ó N

MEDIDA	POSICION	COLOR	PAUTA	VALOR/\$ INCLUYE IVA
5 x 11” Roba pagina	Economía	Blanco/negro	1	\$ 1,373.52
	Impar	Full/color	1	\$ 2,747.03
	Economía Impar			
5 x 11” Roba pagina		Blanco/negro	1	\$ 1,056.55

	Sucesos Impar	Full/color	1	\$ 2,113.10
	Sucesos Impar			
5 x 11 Roba pagina	Vivir Impar	Blanco/negro	1	\$ 898.07
	Vivir Impar	Full/color	1	\$ 1,796.14

Incluye descuentos.

**En espera de su aceptación ante la propuesta, reiteramos
nuestro deseo de servirles**

CO T I Z A C I Ó N

MEDIDA	POSICION	COLOR	PAUTA	VALOR/\$ INCLUYE IVA
6 x 13" 1 pagina	Economía	Blanco/negro	1	\$ 1,947.89
	Impar	Full/color	1	\$ 3,895.79
	Economía			
	Impar			

6 x 13” 1 pagina	Sucesos	Blanco/negro	1	\$ 1,498.38
	Impar	Full/color	1	\$ 2,996.76
	Sucesos			
	Impar			
6 x 13 1 pagina	Vivir Impar	Blanco/negro	1	\$ 1,273.62
	Vivir Impar	Full/color	1	\$ 2,547.25

Incluye descuentos.

**En espera de su aceptación ante la propuesta, reiteramos
nuestro deseo de servirles**

Rene Américo Sosa

Ejecutivo de Publicidad

Tel. directo 241-2371

**Blvd. Santa Elena, Antiguo Cuscatlán Tel: 241-2000 - www.laprensa.com.sv –
E-mail:rsosa@laprensa.com.sv**

ANEXO 18 (Cotización EL DIARIO DE HOY)

EDITORIAL ALTAMIRANO MADRIZ, S.A.



San Salvador , 09 de octubre de 2007.

Carmen Elena Escamilla
Presente

Estimada señorita:

Tengo el agrado de someter a su consideración, la siguiente oferta a publica en nuestro periódico en próxima fecha.

MEDIDA	SECCION	INVERSIÓN POR PUBLICACIÓN B/N	INVERSIÓN F/COLOR
1 PAGINA	NEGOCIOS IMPAR	\$2,013.29	\$3,825.25
½ PAGINA	“	\$1,006.65	\$1,912.63
1 PAGINA	GENTE IMPAR	\$1,554.79	\$2,954.10
½ PAGINA	“	\$777.39	\$1,477.05

- Oferta es válida: 30 días
- Precio incluye IVA. Descuentos especiales

En espera de tener la oportunidad de poder atenderles, me suscribo muy cordialmente,

Jimmy Alvarenga

Asesor Publicitario

Tel.: 2231-7738, Fax: 2271-2176

Cel.: 7851-4239



11 de Octubre de 2007

Señorita
Carmen Elena Escamilla
Presente

Estimada Señorita:
Presentamos para su consideración la siguiente cotización:

Descripción	Precio
Dos Impresiones en Vinyl con las siguientes medidas:	
9 x 3.00 m.	\$320.00 + IVA
9 x 2.75m.	\$290.00 + IVA
Validez Cotización: 30 días	

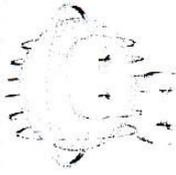
En espera de poder servirle, nos suscribimos de usted

Atentamente,

Cristina Bermúdez

Cliente

ANEXO 20 (Cotización DOMINIO CREATIVO)

Cotización 070926**Dominio Creativo**

Avenida Rotterdam # 106, Colonia Miralville,
San Salvador, El Salvador, C.A.

E-mail: produccion@dominiocreativo.com

Filmación y Multimedia

Teléfono: 2298-0274

Atención: Carmen Elena Escamilla
 Título: Gerencia de Comunicaciones
 Nombre de empresa:
 Dirección:
 Ciudad, código postal:
 Fecha: 10/10/07 12:00 AM

Título del proyecto: Produccion TV
 Descripción del proyecto: Produccion comercial de TV de 1 minuto.
 Número de orden de compra:
 Número de factura:
 Plazo: 50% ant. y 50% final
 E-mail:

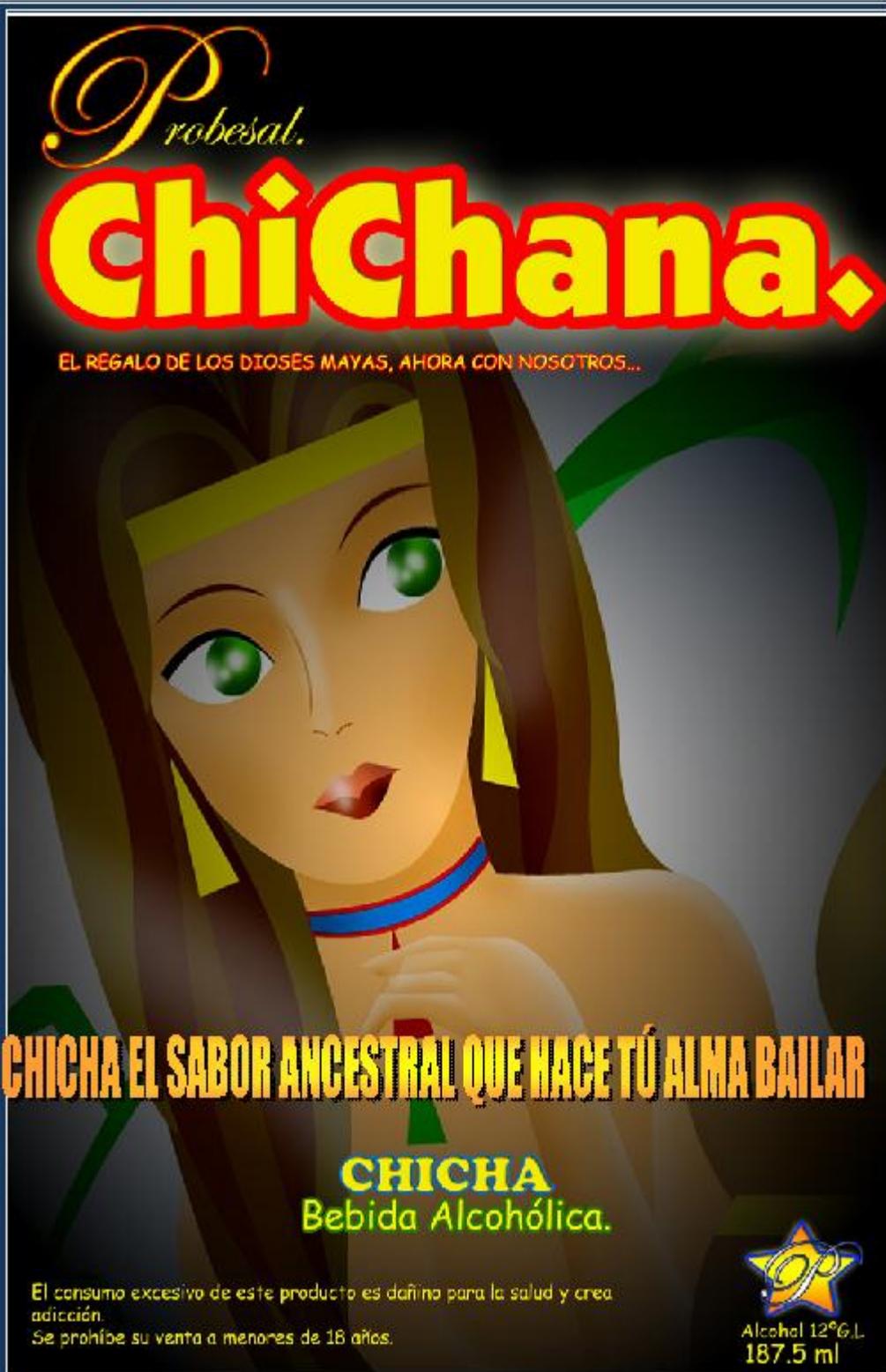
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Importe
Filmación de Comercial Publicitario de 1 minuto de duración, interiores y exteriores	1	US\$1,500.00	US\$1,500.00
Post Producción de comercial en DV/ DVCAM Pro NTSC de 1 min.	1	US\$2,000.00	US\$2,000.00
Modelos, Props y Product Shots	1	US\$1,250.00	US\$1,250.00
			US\$0.00
		Subtotal	US\$4,750.00
		IVA 13.00%	US\$617.50
		Total	US\$5,367.50

Atentamente,

Raúl Arce

Director de Producción

ANEXO 23 (Valla Publicitaria)



Probesal.

Chichana.

EL REGALO DE LOS DIOS MAYAS, AHORA CON NOSOTROS...

CHICHA EL SABOR ANCESTRAL QUE HACE TÚ ALMA BAILAR

CHICHA
Bebida Alcohólica.

El consumo excesivo de este producto es dañino para la salud y crea adicción.
Se prohíbe su venta a menores de 18 años.



Alcohol 12°G.L.
187.5 ml

ANEXO 24 (Volantes)



Probesal
Chichana
EL REGALO DE LOS DIOS MAYAS, AHORA CON NOSOTROS.

CHICHA
Bebida Alcohólica.

Alcohol 20% Vol. 100 ml

CHICHANA la nueva bebida alcohólica hecha de frutas naturales, el sabor que hace que el alma baile.

“EL REGALO DE LOS DIOS MAYAS, AHORA CON NOSOTROS”.

PROBESAL S.A. DE C.V.
Ciudad Gredisa pasaje Lempa # 226
www.probesal.com.sv
serviciocliente@probesal.com
Telefax: 22930684

Probesal S.A. de C.V.

ANEXO 25 (Página Web)

Yahoo! España - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección <http://www.probesal.com.sv>

Y! Buscar en la Web Correo Web Messenger Respuestas Flickr Video Música

P robesal S.A. de C.V.

Historia.

Visión.

Misión.

Objetivos.

Chicha.

Chichana.

Producto.

CHICHA
Bebida Alcohólica

El consumo excesivo de este producto es dañino para la salud y puede conducir a la dependencia de la adicción.
Se prohíbe su venta a menores de 18 años.

probesal S.A. de C.V.

pagina web

Zoom