

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



**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE LA FRUTA NONI, EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**JULIO ALEXANDER LÓPEZ HERNÁNDEZ
WENDY VERÓNICA VARGAS ALFARO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

SEPTIEMBRE DE 2008.

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA.

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

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

SECRETARIO GENERAL : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

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

**SECRETARIO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS** : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

DOCENTE DIRECTOR : Lic. Ricardo Ernesto López Navas

TRIBUNAL EXAMINADOR : Lic. Rafael Arístides Campos
Lic. Ricardo Ernesto López Navas
Msc Francisco Antonio Quintanilla

SEPTIEMBRE DE 2008

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios nuestro señor, que me ha brindado la fuerza para poder llegar a esta fase de mi vida, a mi padre Jorge Antonio López Melara (Q. D. D. G.), que me apoyo hasta donde pudo en mis estudios, a mi tía Sara Virginia López de Ayala que la veo como mi madre y me ha brindado su apoyo incondicional, en todos los momentos difíciles de mi vida y ha estado proporcionándome aliento, para poder llegar a donde hoy me encuentro; como también agradezco a mi tío Luís Alonso Ayala Peña, mi esposa Delmy Vanessa Palma de López y mi hermana Jazmín Lisseth Ayala López, que todos ellos me ha brindado esperanza, solidaridad y un inmenso amor y finalmente a mis amigos que me han dado palabras de aliento para alcanzar mis sueños y metas. A todos les doy las gracias de todo corazón.

Julio Alexander López Hernández

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Santísima Virgen María por haber permitido culminar con este objetivo tan importante de mi vida, a mis padres por brindarme su apoyo en todos los aspectos, pero en especial agradezco a mi madre Blanca Luz Alfaro por su esfuerzo y el apoyo que me brindo siempre, por creer en mí y darme la confianza que siempre necesite. A mis hermanos familiares y amigos que fueron parte importante en el transcurso de mi carrera, en el cual cada aporte fue fundamental para llegar hasta este momento. Gracias a cada una de las personas que estuvieron a mi lado, alentándome a seguir adelante para conseguir lo que me propuse desde un principio. Gracias a todos.

Wendy Verónica Vargas Alfaro

ÍNDICE

	Pág.
Resumen.....	i
Introducción.....	ii
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTES Y COMERCIALIZADORAS DE LOS DERIVADOS DE LA FRUTA NONI, EMPRENDEDURISMO Y EL PLAN DE NEGOCIOS	
I. ASPECTOS GENERALES DE LAS EMPRESAS PRECURSORAS DE LA FRUTA NONI EN EI SALVADOR.....	1
A. Antecedentes.....	1
II. GENERALIDADES DEL NONI.....	1
A. Historia del Noni.....	1
B. Definición y descripción.....	2
C. Los milagros del Noni.....	3
D. Contraindicaciones de los productos del Noni.....	3
E. Presentaciones existentes de Noni.....	3
III. MARCO TEÓRICO DEL EMPRENDEDURISMO.....	4
A. Antecedentes generales el emprendedurismo.....	4
B. Definiciones.....	5
C. Tipos de emprendedurismo.....	6
D. Características del emprendedor.....	6
IV. ASPECTOS GENERALES DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	8
A. Conceptos.....	8
B. Objetivo.....	8
C. Importancia.....	9
D. Características.....	9
E. Partes de un buen plan de negocios.....	9
V. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	10
A. Generalidades de la empresa.....	10
1. Nombre de la empresa.....	10
2. Dirección.....	10

3. Giro de la empresa.....	11
4. Ubicación y tamaño.....	11
5. Naturaleza.....	12
6. Misión.....	13
7. Visión.....	13
B. Estructura organizacional.....	13
1. Objetivos del área de organización.....	13
2. Metas del área de organización.....	14
3. Valores de la organización.....	15
4. Organigrama de la empresa.....	15
5. Políticas de la empresa.....	17
6. Funciones específicas por puesto.....	17
C. Constitución y marco legal de la organización	17
1. Requerimientos mínimos para el arranque de la empresa.....	17
2. Forma jurídica de la empresa.....	17
3. Pasos necesarios para la apertura de una empresa.....	18
4. Socios y procedimientos legales.....	20
VI. PLAN DE MARKETING.....	21
A. Definición de mercadotecnia.....	21
B. Misión, objetivos y metas de la mercadotecnia	22
C. Análisis de mercado.....	22
1. Demografía.....	23
2. Análisis de la demanda.....	23
3. Análisis de la oferta.....	23
4. Análisis de los precios.....	24
5. Análisis de la competencia.....	24
6. Características del mercado consumidor.....	25
a. Guías en relación con la selección de mercado.....	25
b. Factores de mercado por analizar.....	25
c. Medición de los mercados seleccionados.....	26
D. Análisis FODA.....	26
1. Análisis interno.....	26

2. Análisis externo.....	27
E. Estrategias de posicionamiento.....	27
1. Concepto.....	27
2. Importancia.....	28
3. Estrategias de posicionamiento para la empresa.....	28
4. Estrategias de posicionamiento de los productos.....	28
F. Mezcla de marketing.....	29
1. Producto.....	29
2. Precio.....	29
3. Plaza.....	29
4. Promoción.....	30
VII. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	31
A. Objetivos del área de producción.....	31
B. Características del producto.....	31
1. Descripción del producto.....	31
a. Marca.....	31
b. Empaque.....	32
c. Etiqueta.....	32
2. Clasificación del producto.....	32
3. Tecnología de producción.....	33
4. Localización de materia prima e insumos.....	33
C. Diseño de distribución de planta y oficina.....	34
D. Requerimiento de mano obra.....	34
E. Costos de maquinaria agrícola e implementos.....	35
1. Costos en el área de campo (plantaciones agrícolas).....	35
2. Grupo de labores principales que se desarrollan en actividades de carácter Agrícola.....	35
a. Labores de adecuación.....	35
b. Labores de preparación.....	36
c. Labores de siembra.....	36
d. Labores de sostenimiento.....	36
e. Labores de fertilización.....	37

f. Labores de fumigación.....	37
g. Labores de poda.....	37
h. Labores de cosecha.....	37
F. Capacidad de producción.....	38
VIII. PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	38
A. Objetivos del área contable.....	38
B. Sistema contable de la empresa.....	38
1. Contabilidad de la empresa.....	39
2. Catalogo de cuentas.....	39
3. Software a utilizar.....	39
C. Inversión inicial.....	39
1. Capital de inversión.....	40
2. Fuentes de financiamiento.....	41
D. Estados financieros proyectados.....	41
E. Ventas proyectadas.....	41
F. Costo de las ventas.....	41
G. Costo de administración.....	42
H. Flujo de caja.....	42
I. Estado de resultado.....	42
J. Balance general.....	43
K. Análisis del punto de equilibrio.....	43
L. Evaluación financiera.....	45
1. Valor presente neto.....	45
2. Tasa interna de retorno.....	46
LL. Periodo de recuperación.....	46
IX. Plan de implementación.....	46
CAPÍTULO II	
DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE LA FRUTA NONI.	
I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
A. OBJETIVO GENERAL.....	48
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	48

II. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
III. METODOLOGIA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	49
A. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	49
1. Científica.....	49
2. Método deductivo.....	49
B. TIPOS DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	50
1. Investigación descriptiva.....	50
2. Diseño no experimental.....	51
3. Diseño de investigación transaccional.....	51
C. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	51
1. Fuentes primarias.....	51
2. Fuentes secundarias.....	51
D. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	51
E. DETERMINACIÓN DE UNIVERSOS Y MUESTRAS.....	52
1. Delimitación geográfica.....	52
2. Universo y muestras de la competencia.....	52
3. Universo y muestra de los clientes potenciales	52
4. Universo y muestra de la empresa.....	54
F. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	54
IV. RESUMEN EJECUTIVO.....	55
A. ANÁLISIS DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	55
B. EQUIPO DIRECTIVO Y PROMOTORES DEL NEGOCIO.....	56
C. NATURALEZA DEL PROYECTO.....	57
1. Determinación del nombre de la empresa.....	57
2. Análisis para la propuesta.....	57
C. Análisis de la industria o sector en el salvador.....	58
D. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	58
1. Revisión del concepto.....	59
2. Elaboración de objetivos para la propuesta.....	59
E. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	59
1. Análisis de las características del negocio.....	60
2. Análisis de los productos a ofrecer para la propuesta.....	60

3. Valor añadido de los productos a ofrecer.....	61
4. Ventajas competitivas.....	61
a. Revisión del concepto.....	61
b. Observación de los productos ofrecidos por la competencia.....	62
c. Identificación de las ventajas competitivas de la competencia.....	62
VI. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	63
A. ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA.....	63
1. Descripción de la empresa.....	63
a. Determinación de la naturaleza.....	63
b. Determinación del giro de la empresa.....	63
c. Determinación de ubicación, dirección y tamaño de la empresa.....	63
2. Misión y visión de la empresa.....	64
a. Revisión del concepto.....	64
b. Diagnóstico para la propuesta de misión y visión.....	64
B. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	65
1. Objetivos del área de organización.....	65
a. Análisis para la propuesta de objetivos.....	65
2. Metas del área de organización.....	65
a. Análisis de las metas para la propuesta.....	65
3. Análisis de los valores de la organización.....	65
a. Diagnóstico para la propuesta de valores	65
4. Organigrama de la empresa.....	66
a. Análisis del organigrama para la propuesta.....	66
5. Análisis de las políticas de la empresa.....	66
a. Análisis de políticas para la propuesta.....	66
6. Análisis para la descripción de puestos.....	66
C. CONSTITUCIÓN Y MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	67
1. Requerimientos mínimos para el arranque de la empresa.....	67
2. Forma jurídica de la empresa.....	67
VII. PLAN DE MARKETING.....	68
A. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.....	68
1. Misión, objetivos y metas de la mercadotecnia.....	68

a. Análisis de la misión, objetivos y metas de mercadotecnia.....	68
B. ANALISIS DE MERCADO.....	69
1. Demografía.....	69
2. Análisis de la demanda.....	69
a. Análisis y características del comportamiento del consumidor.....	69
b. Características del mercado meta.....	69
3. Análisis de la oferta.....	70
a. Número de productores.....	70
4. Análisis de los precios.....	70
D. ANÁLISIS FODA.....	71
1. Análisis interno.....	71
2. Análisis externo.....	71
E. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	72
1. Análisis de las estrategias de posicionamiento para la empresa.....	72
2. Análisis de las estrategias de posicionamiento para el producto.....	72
F. MEZCLA DE MARKETING.....	73
1. Análisis para la determinación del producto.....	73
a. Etiqueta.....	73
b. Color.....	73
c. Envase.....	73
d. Marca.....	74
2. Análisis de los precios de cada producto.....	74
3. Sistema de distribución.....	74
4. Análisis del tipo de promoción a utilizar.....	74
VIII. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	75
A. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	75
1. Elaboración de propuesta para objetivos.....	75
B. CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO.....	75
1. Descripción del producto.....	75
a. Marca.....	76
b. Empaque.....	76
c. Etiqueta.....	78

2. Clasificación del producto.....	78
3. Tecnología de producción.....	79
4. Localización de materia prima e insumos.....	79
C. DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINA.....	80
D. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA.....	81
E. COSTO DE MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN.....	81
F. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y REQUISITOS INDISPENSABLES.....	81
IX. PLAN DE FINANZAS.....	86
A. OBJETIVOS DEL ÁREA CONTABLE.....	86
1. Elaboración de propuesta para objetivos.....	86
B. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA.....	86
1. Contabilidad de la empresa.....	86
a. Productores artesanales.....	86
b. Pequeñas empresas.....	87
2. Software a utilizar.....	88
a. Productores artesanales.....	88
b. Pequeñas empresas.....	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
CAPITULO III	
PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE LA FRUTA NONI EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.	
I. RESUMEN EJECUTIVO.....	90
A. IDEA DEL NEGOCIO	91
B. EQUIPO DIRECTIVO Y PROMOTORES DEL NEGOCIO.....	91
C. NATURALEZA DEL PROYECTO.....	92
1. Nombre de la empresa.....	92
2. Descripción de la empresa.....	92
a. Naturaleza.....	92
b. Giro de la empresa.....	92
c. Ubicación y tamaño de la empresa.....	92
3. Misión y visión de la empresa.....	92

4. Objetivos de la empresa.....	93
D. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	93
1. Características del negocio.....	93
2. Productos a ofrecer.....	94
3. Ventajas competitivas.....	94
II. PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	95
A. ESTRUCTURA.....	95
1. Objetivos del área de organización.....	95
2. Metas del área de organización.....	95
3. Valores de la organización.....	96
4. Organigrama de la empresa.....	97
5. Políticas de la empresa.....	97
6. Descripción de puestos.....	98
III. PLAN DE MARKETING.....	99
A. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.....	99
1. Misión, objetivos y metas de mercadotecnia.....	99
B. ANÁLISIS DE MERCADO.....	100
1. Definición del mercado meta.....	100
2. Perfil del consumidor.....	100
3. Demanda.....	100
4. Oferta.....	101
C. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	101
1. Estrategias de posicionamiento para la empresa.....	101
2. Estrategias de posicionamiento para el producto.....	102
D. MEZCLA DE MARKETING.....	102
1. Producto.....	102
a. Etiqueta.....	103
b. Color.....	103
c. Envase.....	104
d. Marca.....	104
2. Precios de cada producto.....	104
3. Plaza.....	106

4. Promoción.....	107
VIII. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	111
A. OBJETIVOS DEL AREA DE PRODUCCIÓN.....	111
1. Elaboración de propuesta para objetivos.....	111
B. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.....	111
1. Especificaciones del producto.....	111
a. Marca.....	116
b. Empaque.....	117
c. Etiqueta.....	118
2. Clasificación del producto.....	119
3. Tecnología de producción.....	120
4. Localización de materia prima e insumos.....	121
C. DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN EN PLANTA Y OFICINA.....	122
D. REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS ANUALES.....	123
E. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA.....	123
F. COSTOS DE MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN.....	124
G. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y REQUISITOS INDISPENSABLES.....	125
IX. PLAN DE FINANZAS.....	128
A. OBJETIVOS DEL ÁREA CONTABLE.....	128
1. Elaboración de propuesta para objetivos.....	128
B. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA.....	128
1. Contabilidad de la empresa.....	128
a. Productores artesanales.....	128
b. Pequeñas empresas.....	129
2. Software a utilizar.....	130
a. Productores artesanales.....	130
b. Pequeñas empresas.....	131
C. INVERSIÓN INICIAL.....	131
1. Capital de inversión.....	131
2. Fuentes de financiamiento.....	132
3. Inversiones legales para inicios de actividades.....	133
D. VENTAS PROYECTADAS.....	134

E. COSTO DE PRODUCCIÓN.....	134
F. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	135
G. FLUJO DE CAJA.....	135
H. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	136
1. Balance general.....	136
2. Estado de resultado.....	137
I. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	137
J. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	138
K. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	140
L. PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	142
M. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EMPRESA EcolifeNoni de El Salvador, S.A. de C.V.....	143
CONCLUSIONES.....	144
RECOMENDACIONES.....	144
BIBLIOGRAFÍA.....	145

ANEXOS

RESUMEN

El presente plan de negocios se refiere a la empresa EcoLifeNoni la cual estará localizada en Col San Antonio, pasaje San José, # 1, Soyapango que se dedicará a la producción y comercialización de los derivados de la fruta Noni.

Los clientes objetivos serán hombres y mujeres desde las edades de 19 a más años de edad, amas de casa, empleados, estudiantes y negocios.

La competencia según la investigación son los pequeños productores informales, y las tres empresas dedicadas a la plantación, producción, comercialización y una de estas que solo se dedica a la comercialización. Para enfrentar a la competencia se proponen las estrategias de posicionamiento tanto para la empresa como para el producto.

Es preciso mencionar que además de enfrentar a la competencia con lo anterior mencionado, la empresa posee ventajas que la distinguirán de la competencia estas son: los precios más accesibles a los clientes, mejores vías de acceso al mercado consumidor, contar con tecnología idónea para la producción, utilización de publicidad no masiva.

En el aspecto financiero se utilizaron las herramientas para evaluar el proyecto la VAN y TIR para determinar si el proyecto es rentable, al evaluarse obtuvo una VAN positiva lo cual indica que el negocio es rentable, así mismo al evaluar la TIR, se encontró mayor a la tasa mínima aceptable requerida, para la ejecución del proyecto, indicando que presenta rentabilidad futura.

Por lo tanto para poner en marcha un proyecto se necesita contar con instrumentos que permitan tener un pronóstico acertado a la realidad en cuanto si será viable o no un nuevo proyecto.

Por tal motivo el desarrollo de la investigación determina la necesidad de conocer en que medida contribuye el diseño de un plan de negocios para la creación de la empresa y sobre todo el beneficio que este proporciona a la salud de los clientes y su rentabilidad

Los objetivos que se pretenden con la investigación son:

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del sector de producción, comercialización de los derivados de la fruta Noni, a través de un proceso de investigación que contribuya a obtener elementos claves para la elaboración del plan de negocios de la nueva empresa.
- Obtener información sobre los gustos y preferencias de los productos derivados del Noni de los habitantes del municipio de San Salvador que contribuya a obtener elementos claves para la elaboración del plan de negocios.
- Identificar información clave que permita determinar los recursos necesarios para la nueva empresa los cuales servirán de base para la elaboración del plan de negocios.
- Identificar el mercado meta que tendrá la empresa, para conocer si se podrá generar, desarrollar y posicionar la demanda del producto.
- Definir elementos que sirvan de base para las proyecciones financieras del plan de negocios.

El método que se utilizó para esta investigación es el método deductivo, es decir partiendo de lo general a lo específico, ya que la investigación se realizó por medio de un proceso que permita acercarse a la realidad concreta a través de conclusiones que se deducen de planteamientos generales, partiendo de este concepto, la información objetiva para el cumplimiento de los objetivos fue a través de las empresas competentes, así como de instituciones gubernamentales.

Luego de analizar la información documental y la investigación de campo del sector en la industria de El Salvador y se concluyó que:

- Los productos derivados de la fruta Noni, carecen de publicidad, en los medios de comunicación de nuestro país, por tal razón el porcentaje de la población que conoce sus beneficios, se encuentra subestimada si no se realiza una investigación adecuada.

- Los esfuerzos para promover la actividad emprendedora en el país producirán efectos positivos en el crecimiento de la economía y ala generación de empleo.
- 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.

Por lo tanto se recomienda:

- Diseñar estrategias de publicidad orientadas al producto en medios masivos.
- Realizar alianzas estratégicas entre empresas dedicadas a este rubro, para fortalecerse más en el mercado.
- Al sistema educativo desarrollar cursos sobre el espíritu empresarial y creación de empresas, que cubran temas básicos como la motivación y características del emprendedor hasta la elaboración de planes de negocios y gestión empresarial.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE LA FRUTA NONI 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.

Hoy en día en nuestro país, debido al desarrollo económico y a los cambios que se generan en la economía, existen instituciones que apoyan la creación y el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, además; buscan que haya ideas emprendedoras y nuevos empresarios, y para plasmar la idea de negocio es necesario acudir a la realización de un documento escrito, clave y fundamental para el éxito de los empresarios que siga una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa, este documento es el plan de negocios.

Es por ello que en este documento se da a conocer el plan de negocios aplicado para la creación de una empresa, productora y comercializadora de los derivados de la fruta Noni.

En el capítulo I, presenta un marco teórico de todos los aspectos relacionados al estudio de esta investigación, dicha guía incorpora información de la fruta Noni, conceptos básicos del emprendedurismo, como preámbulo al desarrollo del plan de negocios. Además, este capítulo contiene conceptos necesarios y detallados de los componentes del plan de negocios, siendo el primero el estudio organizacional, el segundo es el plan de marketing, el tercero el plan de producción y por último el plan financiero, y como parte del plan de negocio se finaliza con el plan de implementación.

El capítulo II, contiene el desarrollo de la investigación de campo, cuyo fin es el análisis exploratorio de las cuatro áreas del plan de negocios, éste contiene el planteamiento de la metodología a seguir, luego la investigación del estudio organizacional que lleva hasta como nombrar a la empresa, la filosofía empresarial, y cómo están conformadas las otras empresas, etc. En el plan de marketing se realizó un estudio de mercado para identificar si los productos tendrán aceptación, el tipo de envase que se utilizará, la promoción, etiqueta; en el plan de producción se realizó una investigación, para conocer las formas de producción de la competencia; por último, el plan financiero que ofrece un aporte de suma importancia

que complementa la metodología de la investigación.

En el capítulo III, se presenta la propuesta del diseño de un plan de negocios con el objetivo de crear una empresa, dedicada a la producción y comercialización de derivados de la fruta Noni, dicho plan presenta el resultado final obtenido mediante el análisis y la interpretación de toda la información recolectada en el proceso de investigación de campo.

Por último, se presenta el plan de trabajo el cual contiene todas las actividades a realizar para echar andar el proyecto de investigación y sobre todo se presenta la estructura necesaria que sirva de base para la población estudiantil en su afán de investigar futuros proyectos.

CATÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTES Y COMERCIALIZADORAS DE LOS DERIVADOS DE LA FRUTA NONI, EMPRENDEDURISMO Y EL PLAN DE NEGOCIOS.

I. ASPECTOS GENERALES DE LAS EMPRESAS PRECURSORAS DE LA FRUTA NONI EN EL SALVADOR

A. Antecedentes.

Desde hace unos años atrás se viene hablando de las bondades que provee el Noni como cura para cualquier tipo de cáncer, bajar la hipertensión, control hormonal, etc. Personas altruistas debido a las experiencias que han tenido se han dedicado a la producción y comercialización de esta planta durante los últimos cinco años.

En nuestro país existen personas que ya se dedican a la producción de fruta y procesamiento de jugo de noni, una de ellos es la fundación San Andrés quienes han fomentado la siembra de este maravilloso cultivo y otros aunque más pequeños se han dedicado a la venta a mayoristas. Sin embargo esta producción y procesamiento se había estado dando bajo un esquema de experimentación, es decir no existía una base sólida respecto a la producción comercial del Noni.

Así mismo existen instituciones como es el caso de la Fundación para la innovación Tecnológica Agropecuaria (FIAGRO); quienes brindaron información para tomar la iniciativa, quienes además fomentaron la siembra del cultivo Noni.

Actualmente hay en El Salvador varias empresas que producen y comercializan derivados de la fruta Noni, entre ellas tenemos a Fundación San Andrés, Farmacia San Nicolás, AgroNoni de R.L., Inversiones Innovadoras que producen bajo la marca Salvanoni y otra que se dedican a la comercialización como lo es Healthco Products, S.A. de C.V.

II. GENERALIDADES DEL NONI

A. Historia del Noni

Hace miles de años algunos marineros cruzaron los océanos en pequeñas canoas y se establecieron en las islas de Polinesia, el espacio en sus canoas era muy limitado y solamente transportaban lo necesario para sobrevivir, por lo que llevaban consigo plantas consideradas sagradas por su valor energético y

medicinal.

Antiguos manuscritos de curanderos recientemente descubiertos cuentan que los polinesios utilizaban un fruto en particular como ingrediente principal en todas sus preparaciones medicinales en la cura, o tratamiento de problemas de salud. Este fruto se conoce hoy en día como Noni (*Morinda Citrifolia*); sin embargo, es conocida en otras regiones por distintos nombres por ejemplo: en Malaysia se llama Mengkudo, en las islas del pacífico como NHAO y en Samoa y Tonga se le conoce como NONO.

De comida importante para los primeros polinesios, dado que la consumían en épocas de hambre, cocinando el fruto verde o comiéndolo crudo con sal, aprovechando también todas las partes de la planta como las semillas, las hojas, las raíces y la corteza.

De igual forma, el Noni ha llegado a regiones como Centroamérica, China, India y otros lugares.

Se ha demostrado que al igual que otros agentes botánicos, el extracto de este fruto mejora la salud actuando frente a una gran variedad de afecciones. En Panamá el Noni ha crecido en forma natural por cientos de años debido a que las condiciones climáticas y de tierra son propicias para el desarrollo de dichas plantas; al parecer, los únicos que se benefician del poder curativo del Noni eran los indígenas ya que la usaban para todo tipo de males.¹

B. Definición y descripción

El Noni se define como una fruta natural, no una medicina, cuyo nombre científico es *Morinda Citrifolia* la cual contiene componentes que pueden ayudar al cuerpo humano a regenerarse celularmente o incrementar las defensas del mismo, previene enfermedades y mejora la salud.

También, el Noni tiene un sabor amargo por lo que a veces resulta desagradable al paladar sin embargo, las personas lo pueden mezclar con otras frutas naturales o hierbas para disparar su mal sabor, teniendo en cuenta que al mezclar el jugo su concentrado se pierde y por consiguiente sus propiedades.

Además, su tamaño es aproximadamente de 8 centímetros de diámetro y tiene un color amarillo que se transforma en blanco al madurar. El fruto se da en un arbusto que mide aproximadamente de 3 a 6 metros de longitud cuando crece en plenitud y se reproduce en clima tropical, el fruto en su interior es de color

¹Cesar Ramírez, Julio y Recinos Sánchez, José Adilson. "Las estrategias de posicionamiento, ventaja diferencial y mezcla de mercadotecnia para la generación de demanda de los productos derivados del Noni de la fundación San Andrés en el municipio de San Salvador. (El Salvador: Universidad El Salvador, 2007), p. 6

blanco a chocolate con semejanza a una anona.

C. Los milagros del Noni.

Algunos estudios muestran que el Noni estimula el sistema inmunológico, regulando la función celular y regenerando los tejidos dañados (células). El Noni actúa a nivel celular básico y fundamental, hecho que explica del porque el Noni sirve para una gran variedad de afecciones.

Por tanto, el Noni puede considerarse como un medicamento curativo y alternativo por las siguientes funciones: aumenta la energía del organismo, alivia el dolor, actúa como agente antiinflamatorio, antihistamínico, con propiedades antibacterianas que pueden proteger contra cualquier trastorno digestivo y lesiones cardiacas. Por otra parte “la fruta del edén” como algunos han bautizado al Noni, encierra determinados principios activos que logran una acción regenerativa a nivel celular. A esta planta se le atribuyen una variedad de atributos naturales capaces de actuar con resultados satisfactorios antihipertensivo, antiinflamatorio, antihistamínico, analgésico y antipirético.²

D. Contraindicaciones de los productos del Noni

De acuerdo a estudios realizados por una institución norteamericana el Noni esta clasificado dentro del grupo de alimentos denominados GRAS (generalmente reconocidos como seguros), que pueden ser consumidos o utilizados por todo tipos de personas, incluso por mujeres embarazadas o en periodo de lactancia.

Sin embargo, el noni como cualquier fruta natural al ser consumida puede provocar a determinados tipos de personas alguna reacción alérgica o eructos leves, los cuales desaparecen al disminuir o suspender la dosis.

E. Presentaciones existentes del Noni

Hoy en día existe una gran variedad de productos elaborados con la planta del Noni y pueden encontrarse en el mercado, la diversidad es cada vez mas extensa y entre los mas populares se encuentran: el jugo, el puré, las capsulas, las tabletas, el jabón, el te, el café, las jaleas y las cremas para la piel.

² www.biobi.es

A pesar de la gran gama de productos no todos ofrecen el mismo resultado; debido, a que en cada uno de ellos se aplica un proceso distinto que disminuye su pureza, pero se conoce que el jugo de noni concentra el máximo aprovechamiento del fruto.

III. MARCO TEORICO DEL EMPRENDEDURISMO

El emprendedurismo es sin duda un tema que viene abarcando cada vez mas espacios a nivel mundial, debido a que se realizan evaluaciones anuales de los niveles de actividad emprendedora en las naciones, a continuación se presenta los orígenes de este concepto.

A. Antecedentes generales del emprendedurismo

Poco a poco, según se va difundiendo el concepto de emprendedor, son más y mas las personas que preguntan los orígenes de la palabra emprendedurismo por tal razón ninguna de las dos definiciones puede ir desligada una de la otra, cuya razón se debe, a la importancia de la actividad emprendedora como factor de desarrollo socioeconómico.

Empezaremos por simplificar el desarrollo de la palabra emprendedor, el cual proviene del vocablo francés “entrepreneur”, y se traduce al español como Pionero.

No obstante hay dos posibles orígenes, algunas versiones indican que desde el siglo XVI se comenzó a llamar emprendedor a toda persona que, como Cristóbal Colon, se lanzaba a la aventura de viajar al nuevo mundo, sin ninguna certeza de lo que su viaje le deparaba, e incluso sin saber si lograría volver, la otra versión histórica nos dice que el termino emprendedor fue acuñado en la primera parte del siglo XVIII, por el Francés Richard Cantillon, quien definió el termino como un agente económico que compra medios de producción a determinado precio, a fin de combinarlos y crear un nuevo producto.

Posteriormente, el economista J.B. Say, añadió a la definición de Cantillón que el emprendedor era también un líder que atraía a otras personas, con el objetivo de constituir organizaciones productivas.

Así mismo famosos economistas ingleses, como Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, interpretaron el termino como “Gerentes de negocios”. Sin embargo, llegaron a la conclusión que ser empresario no requiere de habilidad extraordinaria alguna.

En la historia económica, Alfred Marshall (1890), otro economista británico, reconoció formalmente en su libro, Tratado de Principios Económicos, la importancia de los emprendedores en los procesos productivos, también añade que el emprendedor tiene un profundo conocimiento de la industria en que se desenvuelve, es un líder natural y posee la habilidad de prever los cambios futuros en la oferta y la demanda.

Por lo tanto de lo antes mencionado de acuerdo a lo que se ha encontrado, el termino emprender data desde la época de la antigüedad. Y este término ha venido siendo aplicado en las diferentes ciencias sociales. emprender deviene de las palabras latinas “in” y “prendre”, con esa base los franceses acuñaron el termino “entrepeneur” y luego con el venir del tiempo los ingleses adoptaron el termino “entrepreneurship” que describe el comportamiento y las habilidades que requieren los emprendedores con potencial de éxito.

B. Definiciones

A pesar de que las investigaciones han sido inconsistentes en sus definiciones de emprendedurismo y que estas han enfatizado un amplio rango de actividades incluyendo la creación de empresas, la exploración de oportunidades, el colocar juntos los factores de producción, el manejo de la incertidumbre, existen ciertas definiciones entre las cuales tenemos la realizada por Peter Drucker(1985), lo enfoca en la practica de la innovación; según el, “ La innovación es la herramienta básica de los emprendedores, el medio por el cual ellos explotan el cambio como una oportunidad para un negocio o servicio diferente”.

Otra definición nos dice que el emprendedurismo es 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 cuyo resultado final es la creación de una nueva empresa, formada bajo condiciones de riesgo y considerable incertidumbre.³

Luego pasamos a la definición de emprendedor, a pesar de todo no existe una definición universal de esta palabra, sin embargo según el diccionario de la Real Academia Española (2003), un emprendedor es alguien que emprende con resolución acciones dificultosas o azarasas. El diccionario alude en este sentido a la persona que tiene iniciativa y las lleva a cabo, que es atrevida y resuelta. Según una, definición anónima, “Es el que hace que las cosas sucedan”.

De lo antes mencionado, definir emprendedor y emprendedurismo no es tarea fácil. Algunas veces se lo

³ Gil Maria Isabel, Diseño de un sitio Web como apoyo a la asignatura “Proyecto Emprendedor” (Venezuela: Universidad Metropolitana, 2005)

enfoca desde el punto de vista de lo que la persona “es” y en otras ocasiones, desde el punto de vista de lo que la persona “hace”. Y sin duda, hay que considerar ambos aspectos.

C. Tipos de emprendedurismo

Existen dos tipos de emprendedurismo, el llamado “Intraemprendedurismo” que es aquel que se desarrolla dentro de las organizaciones y el “Entrepreneur” que es aquel que se crea su propia empresa.

Primeramente haremos mención al Intraemprendedurismo, llamado también emprendedurismo colectivo el cual emerge de las contribuciones sinérgicas de los empleados, este se produce cuando “El total del esfuerzo es mayor que la suma de las contribuciones individuales”, es decir que es un esfuerzo basado en equipo que recurre al talento y creatividad de cada uno, podemos decir además que es una capacidad que se extiende a través de un colectivo, bien sea un equipo o una organización, que experimenta y desarrolla nuevos sistemas de captura y edificación del conocimiento y experiencias acumuladas por sus miembros.⁴

D. Características del emprendedor

Para convertirse entonces en un empresario de éxito, influyen factores tales como las características personales, aunque también existen otros factores no menos importantes que este, estos son los rasgos de la organización donde el individuo ha desarrollado previamente su actividad laboral y los factores ambientales.

Igualmente muchos estudios del tema y empresarios coinciden en que los emprendedores poseen una serie de características o cualidades que lo hacen diferentes de las demás personas.

El siguiente cuadro muestra con claridad las características:

⁴ José Comeche Martínez, Una visión dinámica sobre el emprendedurismo colectivo (España: Universitat de Valencia, 2004), p. 1060

Gráfico No 1

Factores Motivacionales	<p>Necesidad de Logro. Necesidad de reconocimiento Necesidad de desarrollo personal. Percepción de beneficio económico. Baja necesidad de poder y estatus. Necesidad de independencia. Necesidad de afiliación o ayuda a los demás Necesidad de escape, refugio o subsistencia.</p>
Características personales	<p>Tener iniciativa. Capacidad de decisión. Acepta riesgos moderados. Orientado hacia la oportunidad. Estabilidad emocional/autocontrol. Orientación hacia metas específicas. Locus de control interno (se atribuye a si mismo sus éxitos o fracasos). Tolerancia/ambigüedad/presión/incertidumbre. Receptivo en sus relaciones sociales. Sentido de urgencia/tiempo valioso. Honestidad/integridad y confianza. Perseverancia/compromiso total. Responsabilidad personal. Individualista. Optimista.</p>
Características físicas	<p>Energía. Trabajan duro.</p>
Características intelectuales	<p>Versatilidad/flexibilidad. Creatividad/imaginación/innovación. Búsqueda de la verdad e información. Planificación y seguimiento sistemático de los resultados. Capacidad de analizar el ambiente(reflexión) Visión comprensiva de los problemas. Capacidad de solucionar problemas.</p>

Competencias	Liderazgo. Orientación al cliente. Gerente/administrador de recursos. Patrón de factores de producción. Exija eficiencia y calidad. Dirección y gestión de la empresa. Red de contacto. Capacidad de conseguir recursos. Comunicación.
--------------	--

Fuente: Gonzáles Salazar, Diana M. (2007). Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito. 1ª Ed. México. Mc. Graw-Hill.

IV. ASPECTOS GENERALES DEL PLAN DE NEGOCIOS

A. Conceptos

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.

Y el nombre de esta herramienta se llama plan de negocios el cual se define: como una herramienta que permite al emprendedor realiza un proceso de planeación, para seleccionar el camino adecuado hacia el logro de sus metas y objetivos.

Así mismo, el plan de negocios es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de una manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor.⁵

B. Objetivo

El objetivo del plan de negocios es 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 estos del merito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para

⁵ Rafael, Alcaez Rodríguez., El Emprendedor de Éxito(México: Mc Graw-Hill, 2001), p.12

poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.⁶

C. Importancia

En resumen, la importancia del plan de negocios, no es solo para los gerentes júnior si no 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 el se consignan las estrategias mas importantes en aspectos claves como el mercado y las finanzas. Además es la herramienta más fuerte para encontrar capital.

D. Características

Entre las características mas sobresalientes de un plan de negocios se encuentran:

Eficaz: debe contener, ni más ni menos, todo aquello que un eventual inversor espera conocer.

Estructurado: debe tener una estructura simple y clara que permita ser seguido fácilmente.

Comprensible: debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión.⁷

E. 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.

⁶ www.monografias.com

⁷ Ibid

- 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. ⁸

V. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

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. ⁹

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.

⁸ Ibid

⁹ Jesús Reynaldo Flores, Manual para Elaborar un Plan de Negocios (Bolivia: Ed. Anónima, 2006), p. 47

3. Giro de la empresa

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.

4. Ubicación y Tamaño

La decisión del lugar óptimo para situar nuestra empresa es muy compleja, ya que mediante su correcta ubicación los costes y facilitar el acceso a nuestras instalaciones, con el fin de aumentar el volumen de nuestro negocio.

A la hora de elegir la ubicación de nuestro local, nos planteamos varias preguntas y tuvimos que analizar cuidadosamente cada uno de los pros y los contras de nuestra decisión, llegando a la conclusión de que el lugar debía cumplir una serie de características:

- Debe ser un lugar en el que el volumen de actividad sea abundante, y que además no nos encontremos rodeados por empresas que ofrezcan nuestro mismo servicio, sino que tengamos

un cierto grado de monopolio en una determinada zona de influencia.

- Debe estar implantada en una posición geográfica adecuada, donde se pueda adaptar el negocio al poder adquisitivo del mercado, donde el radio de acción sea importante, donde realmente haga falta y donde exista demanda. Y sobre todo, dado que tenemos que abarcar una superficie de terreno bastante amplia, recurriremos donde el coste del suelo sea más barato, generalmente en la periferia de las ciudades.

- por último, y no menos importante, debemos de contar con que tenga grandes facilidades de acceso, que sea una zona con buena visibilidad y gran comunicación, y donde además exista una serie de actividades complementarias y una cierta comodidad en los locales.

En cuanto al tamaño tenemos tres tipos de empresas acorde a su tamaño:

- **Cuenta Propia o Autoempleo:** toda persona que desarrolla una actividad económica en forma independiente en un lugar fijo o ambulante, sin trabajadores remunerados y ventas anuales de Hasta \$5,715.
- **Microempresa:** Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$100,000; y hasta 10 trabajadores remunerados.
- **Pequeña Empresa:** Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales hasta de \$1,000,000; y hasta 50 trabajadores remunerados.
- **Mediana Empresa:** Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales hasta de \$7.0 millones y hasta 100 trabajadores remunerados.¹⁰

5. Naturaleza

- Público: Su capital proviene del Estado o Gobierno.

¹⁰ <http://www.minec.gob.sv/>

- 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.

6. 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.¹¹

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.

7. 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.¹²

B. Estructura organizacional

La organización es la forma en que se dispone y se asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos por la misma, primero deben establecerse los objetivos del área de organización y bajo ellos definir la estructura organizacional de la empresa.

1. Objetivos del área de organización

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 objetivo, los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para

¹¹ Rafael Rodríguez, El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2001), p. 16

¹² <http://www.wikipedia.com/administracion/objetivos.html>

convertirse en una realidad concreta.¹³

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?).¹⁴

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.¹⁵

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).¹⁶

Por lo tanto los objetivos se definen según Chiavenato (2004) como los puntos hacia los cuales las empresas encaminan sus energías y recursos, las empresas son unidades sociales que persiguen objetivos.

2. Metas del área de organización.

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.¹⁷

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

¹³ <http://www.wikipedia.com/administracion/objetivos.html>

¹⁴ Rafael Rodríguez, *El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios* (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2001), p. 18

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Jesús Reynaldo Flores, *Manual para Elaborar un Plan de Negocios* (Bolivia: Ed. Anónima, 2006), p. 24

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.

3. 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.¹⁸

4. 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.¹⁹

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

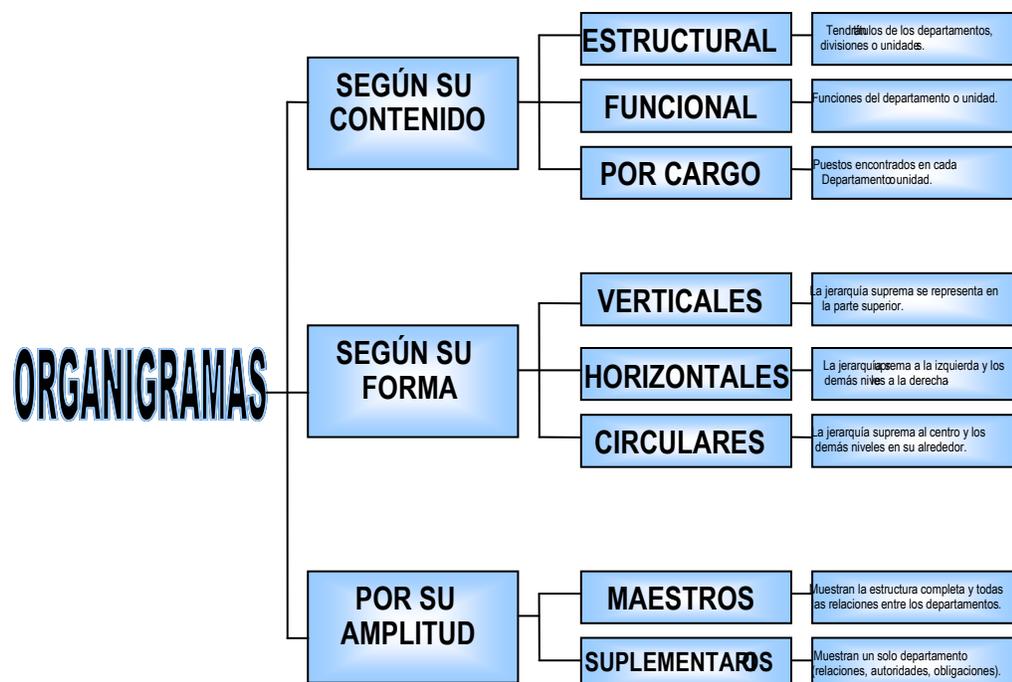
Es la forma gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía y las principales funciones que se desarrollan.²⁰

¹⁸ <http://www.monografias.com/tabajo6/nute/nute.shtml>

¹⁹ Ibid.

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

Gráfico No 2
CLASIFICACION DE LOS ORGANIGRAMAS



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.

5. 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.²¹

6. Funciones específicas por puesto

Luego debe determinarse las funciones específicas por puesto dentro del manual operativo por trabajador, el cual es conocido también como manual individual o instructivo de trabajo, que precisa la identificación de las relaciones, funciones y responsabilidades asignadas a los puestos de una organización.²²

Estableciendo el objetivo general que se pretende lograr en cada función general, desarrollando las funciones y actividades específicas, elaborando los procesos de cada actividad.

C. Constitución y marco legal de la organización

1. Requerimientos mínimos para el arranque de la empresa.

Aun 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 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.

2. 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

²¹ Jesús Reynaldo Flores, *Manual para Elaborar un Plan de Negocios* (Bolivia: Ed. Anónima, 2006), p. 29

²² Enrique Benjamín Franklin F., *Organización de Empresas* (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2004), p. 172

numero de promotores o de personas, que las formas mas usuales son:

- Sociedad de responsabilidad limitada:

Este tipo de sociedades es adecuado para empresas pequeñas, donde los emprendedores serán los mismos que dirigirán y administraran la empresa. Se requiere un acta de constitución y unos estatutos, los cuales deben presentarse 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 pagada 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.

3. Pasos necesarios para la apertura de una empresa.

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

El tramite 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 matriculas. 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 exigencias.²³

-EL NIT: el NIT es una tarjeta que contiene un Numero de Identificación Tributaria 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.

-Registro de Número de identificación patronal (NIP); la finalidad del trámite es que el patrono adquiera los compromisos de la seguridad social a que esta sujeto, y vincular con la afiliación al sistema de seguridad social a los trabajadores de la empresa.

-Centro de trabajo: Es obligación inscribir la empresa en los registros que se llevan en la Dirección General de Inspección del 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 Municipal del establecimiento de negocios donde se encuentra la sede de la nueva empresa, y el monto a pagar varia 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, anexar 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 certificada 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.

²³ www.elsalvador.com

4. Socios y procedimientos legales

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.²⁴

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

- El numero de socios que desean iniciar el negocio.
- La cuantía del capital social (aportaciones por socio).
- Las responsabilidades que se adquieren frente a terceros.²⁵

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 solo 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 pueden estar representadas por títulos negociables.²⁶

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 por ser considerada dentro de la ley; entre otros, el contrato de trabajo, el cual debe contener aspectos tales como:

²⁴ Diana M. González Salazar, Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito (México: Editorial Mc Graw-Hill 2006), p. 56

²⁵ Ibid.

²⁶ 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 deben 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.
 - IPSA.

VI. PLAN DE MERCADOTECNIA.

Este es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde; entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

A. Definición de mercadotecnia

La mercadotecnia se ha convertido en un área fundamental para las empresas debido a que contribuye en gran medida al cumplimiento de los objetivos comerciales.

Por lo tanto la mercadotecnia es retomada por diferentes autores los cuales establecen sus propios conceptos; para Céspedes (2001), es la realización de las actividades comerciales que encauza el flujo de mercancías y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario.

Similantemente, la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear

productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización.²⁷ Así mismo, según Kotler citado por Fisher y Callado (2004), la mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias, deseos a través de procesos de intercambio.

En otras palabras la mercadotecnia se puede definir como un conjunto coordinado de actividades que utilizan las empresas para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de un mercado meta.

B. Misión, objetivos y metas de la mercadotecnia

La misión de la mercadotecnia consiste en satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante una serie de actividades que permiten a la organización alcanzar sus metas. Para lograr tal cometido las compañías deben investigar cuales son esas necesidades, deseos y expectativas de estos para poder crear verdaderos productos y servicios satisfactorios.

También, los objetivos de la mercadotecnia pueden resumirse en dos los cuales son ganar mercado y generar riqueza. Una organización puede tener muchos objetivos, pero si estos no se cumplen, tarde o temprano desaparecerán. Además, los objetivos pueden ser de corto o largo plazo entendiendo que los primeros son específicos en el año en curso y los segundos se plantean para ser alcanzados en un periodo de tres años.

Por ultimo, las metas de la mercadotecnia no estriban solamente en hacer llegar los productos a los consumidores, sino en identificar las adaptaciones y modificaciones que requieren con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los deseos y preferencias del consumidor.

La mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que la organización pueda alcanzar sus objetivos. De la demanda depende en gran medida el plan o tipo de estrategia de mercadotecnia que debe aplicarse.²⁸

C. Análisis de mercado

El análisis de mercado es la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los

²⁷ Stanton. W.J., Etzel, M.J., y Walter, B.J. Fundamentos de Marketing (México: McGraw-Hill, 2004), p.7

²⁸ Fisher, L y Callado, J. A. Mercadotecnia (México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2004), p.12.

principios o elementos de este, estas partes se mencionan a continuación.

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.²⁹

2. Análisis de la demanda

La demanda es un elemento esencial que permite identificar la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios. Es por ello que resulta importante el análisis de ella.

Por otra parte según Baca Urbina (2006) se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Por lo tanto establece que el análisis de la demanda mide cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determina la posibilidad de participación del producto y la satisfacción de este.

Estas fuerzas que afectan los requerimientos del mercado son:

- Exportaciones.
- Importaciones.
- Producción
- Consumo aparente

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

²⁹ William J Stanton, Michael J Etzel, Bruce J Wolker, Fundamentos de Marketing (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2004), p. 34

son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción.³⁰

Los principales tipos de oferta son: oferta competitiva o de mercado libre, oferta oligopólica, oferta monopólica. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.³¹

4. Análisis de los precios

Es importante determinar el valor del producto o servicio y cuanto es el mayor valor que los consumidores están dispuestos a pagar y el menor valor que la oferta esta dispuesta a producir o vender, por lo tanto se debe considerar el precio de venta de la competencia, tipo de consumidores dispuestos a pagar el precio, plan de contingencia ante la variación de los precios, los costos de producción, evaluar la conveniencia de incurrir en costos de comercialización, operación y evaluar los precios existentes en el mercado. En cualquier mercado, las políticas seguidas en la fijación de precios son una parte muy importante de la producción y comercialización de productos y servicios.

Por consiguiente los sistemas para fijar precios se analizan de tres maneras diferentes las cuales son factores económicos como: costos, demanda y competencia u otras variables subjetivas como especulación.

5. 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.³²

³⁰ <http://www.mailxmail.com/curso/oferta.htm>

³¹ Gabriel, Baca Urbina, *Formulación y Evaluación de Proyectos* (México: McGraw-Hill, 2006), p.48.

³² www.mega-consulting.com/herramientas/planempresa/7_organizacion.htm

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.

6. 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.³³

a. 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.

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.

b. 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

³³ www.mailxmail.com/cursos/consumidor.htm

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.

c. 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.

D. 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.³⁴

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

³⁴ www.mega-consulting.com/herramientas/planempresa/7_organizacion.htm

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.³⁵

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.³⁶

E. Estrategias de posicionamiento

Luego de haber explicado una parte muy importante dentro de la planeación estratégica, pasamos a describir las estrategias de posicionamiento.

1. Concepto.

En base a Kotler y Armstrong (2001), el posicionamiento consiste en hacer que un producto ocupe un lugar clave, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta.

Así mismo Stanton (2004), conceptualiza el posicionamiento como el uso de una empresa de todos los elementos de que dispone para crear en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

³⁵ www.mailxmail.com/curso/empresa/emprendedores/capitulo10.htm

³⁶ Ibid

2. Importancia.

La importancia del posicionamiento radica en que es el fundamento de todas las comunicaciones de una empresa, por lo que si se posee un posicionamiento claramente definido y bien dirigido, las empresas siempre transmitirán una imagen favorable a todos sus clientes. Por otra parte, un posicionamiento equivocado puede incluso destruir un producto exitoso.³⁷

3. Estrategias de posicionamiento para la empresa.

Hoy en día los mercadólogos disponen de diferentes estrategias para alcanzar el posicionamiento de su organización. Entre los más comunes que se utilizan están:

- El posicionamiento como líder

Es aquel que consiste en llegar primero a la mente del consumidor antes que lo haga la competencia; y aunque no es una tarea fácil la ventaja es que una vez estando posicionado en el cliente es difícil ser desplazado.

- El posicionamiento del redactor

Se basa, en el hecho que la empresa este en segundo lugar en un mercado y se esfuerza por ser la número uno en la mente del consumidor, es decir, ataca al líder y ella se convierte en su principal retador.

- La estrategia del seguidor

Este tipo de estrategia, es cuando la empresa adopta un comportamiento adaptativo orientando sus decisiones en relación con lo que ha tomado la competencia. En vez de atacar al líder estas empresas persiguen coexistir pacíficamente.

4. Estrategias de posicionamiento de los productos.

Un producto puede ser posicionado de distintas formas, es por ello que a continuación se presentan algunas de ellas:

- Posicionamiento por diferencia de producto.

Consiste en diferenciar el producto en forma favorable en comparación con otros similares tomando en cuenta siempre las necesidades del mercado meta; dichas diferencias deben ser significativas es decir, estas tienen que estar claramente reflejadas en el producto.

- Posicionamiento por atributo.

³⁷ Hiebing, R. G., y Cooper, S. E. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia (Mexico: Mc Graw-Hill, 1992), p. 103.

Este posicionamiento se refiere en asociar un producto con una clase o atributo del producto o distinguirlos del mismo. A veces lo que se destaca es lo que hay en el producto, en lugar de lo que se excluye de este.

Por otra parte el precio y la calidad del producto son atributos clave que siempre recuerda el cliente, por lo que se debe tener presente al momento de elaborar estrategias de este tipo.

- Posicionamiento por los beneficios

En este tipo de estrategias lo importante es encontrar un beneficio particular del producto, que el mercado meta considera relevante independientemente de sus características físicas.

F. Mezcla de marketing

Esta mezcla de marketing se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor estas son las siguientes:

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.³⁸

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.³⁹

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.

La distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para

³⁸ William J Stanton, Michael J Etzel, Bruce J Wolker, Fundamentos de Marketing (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2004), p. 245

³⁹ Ibid.

bajar esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor.⁴⁰

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

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización.⁴¹

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

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid., p.569

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.⁴²

VII. PLAN DE PRODUCCIÓN

A. Objetivos del área de producción

Para determinar los objetivos es necesario tener claro lo que es producción esta es la transformación de insumos a través de recursos humanos, técnicos y físicos en productos requeridos por los consumidores, estos productos pueden ser bienes y servicios.

Luego de tener claro lo antes mencionado se establecen los objetivos de producción que se pretenden alcanzar en esta área, esto con el propósito de contribuir al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

B. 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.⁴³

a. Marca

La palabra marca es amplia; abarca otros términos mas estrechos. Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de

⁴² Ibid

⁴³ Ibid., p. 248

los productos competidores.⁴⁴

También resulta importante mencionar que un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente y un símbolo de marca es la parte de esta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, o color o tipo de letras distintivos.

b. Empaque.

El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. El empaque se hace con la intención de servir a varios propósitos vitales:

- Proteger al producto en su camino al consumidor.
- Proteger al producto después de su compra.
- Ayudar a lograr la aceptación del producto de intermediarios.
- Ayudan a persuadir a los consumidores a comprar el producto.⁴⁵

c. Etiqueta.

La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto. Hay tres tipos de etiquetas:

- Una etiqueta de marca es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque.
- La etiqueta descriptiva da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes.
- La etiqueta de grado identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.⁴⁶

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.

⁴⁴ Ibid. p. 302

⁴⁵ Ibid. p. 317.

⁴⁶ Ibid. p. 320

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.⁴⁷

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, etc.)
- Aspectos técnicos especiales de la tecnología, al aplicarla al proceso de producción.
(Capacitación, equipo, instalaciones)
- Posibilidades de copiado (si la tecnología es original, lo más conveniente es buscar las formas de registro y protección legal).

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 de las materias primas e insumos necesarios para la producción de los bienes o servicios.

⁴⁷ Ibid. p. 248

C. Diseño de distribución de planta y oficina.

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguientes:

- **Integración total:** Consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión de todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor.
- **Mínima distancia de recorrido:** Al tener una visión general de todo el conjunto, se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales, trazando el mejor flujo.
- **Utilización del espacio cúbico:** Aunque el espacio es de tres dimensiones, pocas veces se piensa en el espacio vertical. Esta acción es muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización debe ser máxima.
- **Seguridad y bienestar para el trabajador:** Este debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución.
- **Flexibilidad:** Se debe obtener una distribución fácilmente reajustada a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de procesos de la manera más económica, si fuera necesario.⁴⁸

D. 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.

⁴⁸ Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos (México: McGraw-Hill, 2006), p. 117

E. Costos de maquinaria agrícola e implementos.

A continuación muestro los elementos que componen los costos, en el área del sector agrícola y posteriormente el rubro de maquinaria:

1. Costos en el área de campo (plantaciones agrícolas)

Una recomendación muy importante, para las personas que se dedican a llevar la información financiera y de costos en una empresa agrícola, es el de conocer muy bien el negocio, y llamamos negocio al tipo de cultivo que la empresa o agricultor desarrolla, este tipo de actividad, no se puede hacer directamente desde el escritorio, esto implica ir al campo, conocer sobre todo los procesos de actividad agrícola, preguntar lo que no se sabe, pero a quien desarrolla la labor, porque en este caso, quien conoce mejor es el encargado de la labor, el agricultor, lo que hacemos nosotros es registrar y costear las labores que el desarrolla.

2. Grupo de labores principales que se desarrollan en actividades de carácter agrícola

En el proceso agrícola se desarrollan labores, que es el conjunto de actividades o de oficios necesarios a realizar, bien sea para adecuar o preparar un terreno y dejarlo en condiciones idóneas para la siembra, o las de sostenimiento que son las labores necesarias para el buen desarrollo de la planta y su posterior cosecha.

Las labores en la agricultura pueden ser de manera mecánica, cuando utilizamos maquinaria, manual cuando sólo se utiliza la fuerza del hombre y en ocasiones aparecen labores las cuales se realizan con la aplicación de químicos.

a. Labores de adecuación

Consiste en dejar el terreno, en condiciones en la cual se pueda trabajar, en esta labor se realizan obras de ingeniería o infraestructura, como lo es nivelación de terrenos, para la utilización de riego por gravedad, es decir cuando se utiliza la pendiente del terreno para que el agua fluya con mucha facilidad en el cultivo, construcción de carreteras tanto principales como secundarias, construcción de diques y canales, estos pueden ser para riego en el verano o de drenaje para evacuar el exceso de agua en los cultivos en

periodo de invierno, limpia de bosques nativos cuando se va a sembrar por primera vez, construcción de puentes etc.

b. Labores de preparación

Son las labores necesarias para dejar el terreno en condiciones de siembra, es decir una vez adecuado el terreno es necesario, realizar labores como las de arar y rastrillar en otras palabras, en el primer oficio se fractura el terreno con discos y en la segundo oficio se pule o simplemente se deja la tierra en trozos más pequeños, para poder fijar las semillas.

En estos momentos no entraremos a discutir si estas labores antes mencionadas son dañinas o no para la tierra y los cultivos, simplemente las manejamos como ejemplo para identificar que oficios se hacen en esta labor.

c. Labores de siembra

Estas labores se pueden hacer de manera manual o con equipos mecanizados, pero asumiremos esta labor como labor mecanizada, es decir utilizando maquinaria e implementos para la siembra del cultivo, la máquina sola sin el implemento no haría ninguna labor, por eso, en este tipo de actividad se utiliza maquinaria e implemento, e indiscutiblemente la semilla del cultivo que vamos a plantar o a fijar directamente en el suelo, hay otro tipo de cultivos, donde no se fija directamente la semilla, si no que se hace a través de plántulas, que han sido traídas de un semillero o almacigo, sembradas en la misma finca o comprada a proveedores es decir a terceros.

Estas tres labores son conocidas en el sector agrícola como labores de APS (Adecuación, Preparación y Siembra).

d. Labores de sostenimiento

Una vez sembrado el cultivo para que este no muera, y de buenos rendimientos en producción, es necesario realizar oficios que ayuden a la planta a mantenerse sana, en buenas condiciones, en la cual enumeramos algunos oficios, pues no todos los cultivos tienen los mismos oficios, pero los oficios de tipo diferente se pueden clasificar en las diferentes labores.

Los siguientes son los oficios más utilizados:

Riego, lo realizas por gravedad o por aspersión, este proveerá el agua necesaria para el cultivo.

Drenaje, en caso de invierno y fuertes lluvias, es necesario evacuar el agua del cultivo, para que este no

se descomponga o se llene de plagas o de hongos.

Limpias, pueden ser mecánicas con la utilización de maquinaria e implementos adecuados, manual o en un caso extremo la utilización de productos químicos, entonces diríamos que es un control químico en malezas, cuando se aplican herbicidas, que no es la más recomendada, pero la utilizan para disminuir los costos en estas labores. En nuestro país ya no se da el nombre de maleza a las hierbas indeseadas que nacen en el cultivo y se le denomina buenaza, puesto que son sometidas a través de procesos de descomposición a la formación de abonos orgánicos.

e. Labores de fertilización

Puede ser radicular o foliar, estas pueden realizarse de manera mecánica o manual, y es para dar vitalidad a la planta o mejorar la producción.

f. Labores de fumigación

Que pueden ser para control de plagas en donde aplican plaguicidas para control de insectos o de ácaros y fungicidas para la eliminación de hongos.

g. Labores de poda

En cultivos como frutales que consisten en la eliminación de ramas que no benefician el cultivo y disminuyen la producción.

h. Labores de Cosecha

Es la última labor que se realiza en un cultivo, cabe anotar que hay cultivos que se cosechan una sola vez y otros que producen varias cosechas, como lo son: cítricos, caña de azúcar, pastos para ganado, y frutales en general.

Esta última etapa, la de cosecha, es la que marca, si el cultivo es transitorio o es permanente, si es transitorio normalmente son cultivos de tipo semestral, como los del trópico, maíz, soya, millo, algodón etc., o permanente como el cultivo de la uva, frutales, caña de azúcar, cacao, plantaciones de caucho.

Hay otro tipo de clasificación, que nos habla de cultivos de rendimiento tardío, como el caso del cultivo de árboles maderables, que se cosecha una sola vez, pero para poderlo cortar es necesario esperar varios años.

F. 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.

VIII. PLAN DE FINANCIAMIENTO.

El área de finanzas, atiende la organización; que debe existir para el manejo del dinero dentro de la empresa, se establecerán los objetivos del área contable para después definir el sistema contable de la empresa, pero primeramente definiremos su concepto:

Este recoge los fondos disponibles para cubrir las inversiones iniciales e indica su procedencia es decir si lo aportaron los socios con recursos propios, si se tratara 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 de financiamiento.⁴⁹

A. Objetivos del área contable

El sistema contable puede definirse como el proceso para llevar, ordenadamente, las cuentas de la empresa, estar informados de cual es la situación de la misma y buscar alternativas atractivas que le permitan ahorrar en costos y/o gastos, para aumentar sus expectativas del rendimiento.

B. Sistema contable de la empresa

El sistema contable es sinónimo de sistema de información, para Rafael Rodríguez (2001) es el proceso

⁴⁹ <http://www.emprendedorxxi.cl>

de llevar, ordenadamente, las cuentas de la empresa, estar informados de cual es la situación financiera de la misma y buscar alternativas atractivas que le permitan ahorrar en costos y/o gastos, para aumentar sus expectativas de rendimiento.

Por lo tanto el sistema contable se divide en: Contabilidad, catalogo de cuentas, y software a utilizar, los cuales se describen a continuación:

1. Contabilidad de la empresa

Primeramente tenemos la contabilidad de la empresa la cual indica quien llevara a cabo el proceso contable y que costos tendrá esto (capacitación o contratación), para realizar esto el proceso contable debe establecerse antes de efectuarse cualquier transacción, se debe registrar detalladamente en cada operación, se necesita capacitación para utilizar el sistema.

2. Catalogo de cuentas

Luego tenemos el catalogo de cuentas que son las partidas que se utilizan dentro del proceso contable para registrar las operaciones de la empresa en el diario.

3. Software a utilizar

Por ultimo la empresa debe establecer que paquete computacional se utilizará para llevar la contabilidad de la empresa, quien lo manejará, cuanto tiempo y dinero costará la capacitación para utilizarla, así como cuando y donde se llevará a cabo, para realizar esto se debe:

- Automatizar las operaciones contables de la empresa.
- De las opciones del mercado se debe seleccionar la mejor.
- Se necesita capacitación para el manejo del software.

C. 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.⁵⁰

Éstas se clasifican en:

- 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.⁵¹

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.

⁵⁰ Manuel de Jesús Fornos, *Administración Financiera* (El Salvador: Ediciones Contables de El Salvador, 2006), p. 16

⁵¹ <http://www.pkfperu.com/interpretando/bole21.doc>

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.

D. Estados financieros proyectados

En esta sección, deben establecerse claramente todos los supuestos que fueron tomados en cuenta para elaborar los estados financieros y determinar las cantidades de dinero que se utilizará en inversiones, pago de adeudos y cualquier otro requerimiento de capital, así como para calcular el nivel de ventas que se piensa alcanzar en la empresa.

E. Ventas proyectadas

El pronóstico de ventas es la base en la cual descansan el presupuesto de ventas y las demás partes de un presupuesto, puesto que si el pronóstico de ventas es erróneo, los presupuestos relacionados serán menos confiables. En muchas compañías, el pronóstico de ventas empieza con la preparación de estimaciones de ventas realizadas por cada uno de los vendedores.

Usualmente en los datos se considera lo siguiente: pronósticos económicos generales, ventas y utilidades de la empresa, condiciones del inventario y condiciones competitivas, también puede suministrarse información interna en forma conveniente, como ventas y utilidades pasadas de la compañía por producto, vendedor, territorio y canales de distribución.

F. Costo de las 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 tendencias de las ventas entre otros.

G. 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 correspondientes de depreciación y amortización que en su actuar estos produzcan.

H. 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.⁵²

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.⁵³

I. Estado de resultado

Un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad

⁵² James C. Van Home y John M. Wachowicz, *Fundamentos de Administración Financiera* (México: Editorial Prentice Hall, 2002), p. 451

⁵³ Ibid.

del ejercicio contable.⁵⁴

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.

J. 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.⁵⁵

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.

K. Análisis del 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.⁵⁶

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:

⁵⁴ Ibid., p. 126

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Ibid

- 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 Equilibrio.⁵⁷

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

PE - PUNTO DE EQUILIBRIO

CF - COSTOS FIJOS

PV - PRECIO DE VENTA

CVu- COSTO DE VENTA UNITARIO

⁵⁷ Jesús Reynaldo Flores, Manual para Elaborar un Plan de Negocios (Bolivia: Ed. Anónima, 2006), p. 67

Si se conocen tanto el Volumen 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 fórmula.⁵⁸

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

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.

L. Evaluación financiera

1. Valor presente Neto

Es muy importante saber el valor presente de la inversión en el tiempo, por tanto nos tenemos que auxiliar de: El procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros.

El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el periodo considerado. La obtención del Valor Actual Neto (VAN) constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.⁵⁹

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ <http://es.wikipedia.org>

2. Tasa interna de retorno

Por ultimo necesitamos saber la factibilidad entre diferentes tipos de negocios a emprender y que decisiones debemos de tomar, así que necesitamos una herramienta que nos indique en base a criterios previos establecidos cual es la mejor inversión que podemos realizar, es donde involucramos a la tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, esta definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN O VPN) es igual a cero.

Por tanto la tasa interna de retorno (TIR), es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión.⁶⁰

LL. Periodo 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 cuya formula es la siguiente:

$$PR = \frac{I_0}{R}$$

Donde:

I_0 = inversión Inicial

R = Flujo Neto

IX. Plan de implementación

Este plan es llamado también plan de trabajo el cual consiste básicamente en asignar tiempos, responsables, metas y recursos a cada actividad de la empresa, de tal manera que permite cumplir con los

⁶⁰ <http://es.wikipedia.org>

objetivos que la misma se ha trazado.

Este es fundamental la expresión concreta, clara y específica de la planeación que se ha realizado en cada una de las áreas de la empresa.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE LA FRUTA NONI.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

A. OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un diagnostico de la situación actual del sector de producción, comercialización de los derivados de la fruta Noni, a través de un proceso de investigación que contribuya a obtener elementos claves para la elaboración del plan de negocios de la nueva empresa.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Obtener información sobre los gustos y preferencias de los productos derivados del Noni de los habitantes del municipio de San Salvador que contribuya a obtener elementos claves para la elaboración del plan de negocios.
- Identificar información clave que permita determinar los recursos necesarios para la nueva empresa los cuales servirán de base para la elaboración del plan de negocios.
- Identificar el mercado meta que tendrá la empresa, para conocer si se podrá generar, desarrollar y posicionar la demanda del producto.
- Definir elementos que sirvan de base para las proyecciones financieras del plan de negocios.

II. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para Nicolás Jany (2005) la metodología de la investigación se refiere a las herramientas metodológicas de la investigación, que permitirán encaminar todo los esfuerzos, tanto teóricos como prácticos, hacia la consecución de los objetivos formulados.

De lo antes mencionado se parte para referir lo importante y el gran valor de la investigación; dado que sirve como instrumento de acopio de información, previniendo y limitando todo tipo de riesgos para lograr las mejores decisiones que se puedan tomar.

III. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

A. TIPO DE INVESTIIGACIÓN.

1. Científica.

El tipo de investigación que se utilizó para la realización de esta investigación es la científica debido a que presenta una serie ordenada de procedimientos lógicos de forma sistemática para realizar el plan de negocios, con todas las etapas necesarias que resuelvan las necesidades expuestas y den solución a los objetivos en base a la información recolectada.

La razón por la cual se decidió utilizar la investigación científica es la importancia para la ciencia en general, porque ha sido la responsable directa de todos los avances que se han producido en todos los campos científicos y que por ende han influido sobre nuestra sociedad.

2. Método deductivo.

El método que se utilizó para esta investigación es el método deductivo, es decir partiendo de lo general a lo específico, ya que la investigación se realizó por medio de un proceso que permita acercarse a la realidad concreta a través de conclusiones que se deducen de planteamientos generales, partiendo de este concepto, la información objetiva para el cumplimiento de los objetivos fue a través de las empresas competentes, así como de instituciones gubernamentales.

La metodología utilizada durante el desarrollo del trabajo de investigación, comprendió dos etapas:

- Levantamiento de la información
- Elaboración del documento.

Para el levantamiento de la información se desarrollaron los siguientes pasos:

- Visitas de tipo exploratorio como lo es el Ministerio de Agricultura y Ganadería para analizar la situación actual de los proyectos a través del programa Agroindustria CENTA. Y Agrononi de R.L.
- Observación directa a empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos medicinales naturales y de la fruta Noni, para identificar el tipo de producto y el servicio que brinda la competencia hacia sus clientes a fin de definir las ventajas competitivas.

- Desarrollo de análisis de la industria o sector a través de la obtención de datos en instituciones como DIGESTYC, Ministerio de Economía, además del apoyo de información obtenida en artículos publicados en el Diario de Hoy y la Prensa gráfica
- Desarrollo de un plan piloto entre los habitantes del municipio de San Salvador a fin de conocer el grado de consumo de los productos derivados del Noni y establecer nuestra probabilidad de éxito y fracaso.
- Obtención de formularios de las instituciones como lo son Ministerio de Hacienda, NRC, ISSS, Ministerio de Trabajo, Ministerio del medio ambiente, Ministerio de Salud y la alcaldía municipal de San Salvador, para el registro y legalización de la empresa.
- Elaboración de un plan de mercadeo a través de instrumentos de recolección de datos que contribuyeron a definir estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Dicho plan sirvió de elemento base para la obtención del plan de negocios.
- Estructuración del plan de producción donde se determinaron los recursos necesarios para fijar la inversión requerida. Las cuales sirvieron de base para elaborar el plan de negocios.
- Desarrollo del plan de organización donde se definieron los conceptos necesarios postulados para la nueva empresa y el desarrollo del plan de negocios.
- Elaboración de un plan financiero que contribuyó a facilitar la toma de decisiones del emprendedor.

B. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

1. Investigación descriptiva.

Según Dankhe (1989), 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.

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.

2. Diseño no experimental.

En esta investigación el tipo de diseño que se utilizó fue el no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, sino que se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, y después se procedió a analizarlos.

3. Diseño de investigación transaccional.

El diseño transaccional o transversal, trata de estudiar el cambio, recogiendo datos de individuos de distintas generaciones pero de un mismo momento histórico, estos diseños se dividen en descriptivos el cual tiene como objeto indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables, ya que mide a un grupo de personas, objetos o indicadores en determinado momento. Por lo tanto estos datos se obtuvieron mediante el uso del cuestionario.

C. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Los tipos de fuentes que se requirieron para el desarrollo de la investigación, fueron las que a continuación se detallan:

1. Fuentes primarias.

Entre las fuentes primarias se encuentran la información obtenida por las empresas productoras y comercializadoras de los derivados de la fruta Noni, así como instituciones de gobierno que se dedican a impulsar la plantación y comercialización de la fruta.

2. Fuentes secundarias.

Entre las fuentes secundarias se tienen la información recopilada en libros, tesis, revistas, folletos, periódicos y sitios Web con información relacionada al plan de negocio, la producción y comercialización del Noni.

D. TECNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

En esta investigación se utilizó las técnicas de la observación, la encuesta y la entrevista; los instrumentos con los que se recopiló la información fueron el cuestionario y la guía de entrevistas. Seguidamente, se efectuó un análisis de los resultados obtenidos en cada pregunta, con el fin de determinar las tendencias y

situaciones de cada una de estas.

E. DETERMINACIÓN DE UNIVERSOS Y MUESTRAS.

1. Delimitación geográfica.

El área geográfica donde se desarrolló la investigación fue en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

2. Universo y muestras de la competencia.

Dado que la empresa se dedicará a la producción y comercialización de los productos derivados del Noni, se consideró que el universo de la competencia son todas aquellas empresas que se dedican al giro de igual naturaleza, para este caso consideramos solo tres empresas.

Por lo que, para obtener información acerca de la competencia se desarrollaron los siguientes pasos:

- Se selecciono tres de las empresas mediante entrevista y sondeos realizados a personas que laboran en las empresas comercializadoras de estos productos, así también se recurrió a la observación directa de los clientes y trabajadores a fin de obtener las características del producto y el servicio que brindan.
- Monitoreo en periódicos de El Salvador.
- Estadísticas de las empresas registradas según datos proporcionados por la DIGESTYC. (VER ANEXO No 1)

3. Universo y muestra de los clientes potenciales.

El tamaño de la muestra se determinó mediante la aplicación de la formula estadística de población finita, ya que se conoce que la población total del municipio de San Salvador, es de 316,090 habitantes según datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos: División de Censos y Encuestas Económicas año 2007. (VER ANEXO No 1)

Para determinar el perfil apropiado del consumidor se realizó una prueba cualitativa, la cual definió el perfil del consumidor potencial este análisis quedo así:

Hombres y Mujeres con estado civil indiferente, entre las edades de 19 a 53 años y más con ingresos económicos que oscilan entre \$158.40 a \$951.40 residentes en el Municipio de San Salvador. (VER ANEXO No 9 preguntas 2 y 7)

Por lo tanto los datos para el análisis de la determinación de la población que cumple con el perfil de

clientes potenciales y que conforman el universo para esta investigación se obtuvieron de la Dirección General de Estadísticas y Censos: División de Censos y Encuestas Económicas año 2007 en donde el total de la población del municipio de San Salvador es de 316,090 y la población entre las edades de 19 a 53 años y mas es de 214,824, este ultimo se utilizó para el universo y población. Para determinar la muestra se utilizo la formula para la población finita de Fisher y Navarro, 1996.

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

n=Numero de elementos (Tamaño de la muestra)	?
σ =Nivel de confianza	95%
N=Universo o población	214,824 personas entre las edades de 19 a 53 y mas años de edad.
P=Probabilidad a favor (Éxito)	60%(Dato obtenido de la prueba Cualitativa) (VER ANEXO No 9)
q=Probabilidad en contra (Fracaso)	40% (Dato obtenido de la prueba Cualitativa)(VER ANEXO No 9)
e=Error de Estimación	6%

En donde:

σ =Es el nivel de confianza de 95%, debido a que los elementos muestrales no presentan diferencias significativas respecto a la población en estudio equivalente a 1.95 desviaciones estándares en dicha población.

N=Total de la población para el estudio entre las edades de 19 a 53 y mas años de edad.

P=Población de respuesta favorable en el proceso de investigación, y este es del 60% de acuerdo a la prueba cualitativa realizada con anterioridad.

q=Porción de respuestas desfavorable por diferencia respecto a "p" dado que p+q es igual a 1, entonces q es igual al 40%

e=Error estimado es del 6% que esta dispuesto a aceptar en estimación de la porción de la población

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

$$n = \frac{(1.95)^2(214824)(0.6)(0.4)}{0.06^2(214824-1) + (1.95)^2(0.6)(0.4)}$$

$$n = \frac{196,048.3824}{0.0036(214823) + (3.8025)(0.6)(0.4)}$$

$$n = \frac{196,048.3824}{773.3628 + 0.9126}$$

$$n = \frac{196,048.3824}{774.2754}$$

$$n = 253$$

4. Universo y muestra de la empresa.

Debido a que es una nueva empresa que contará con dos socios como emprendedores, se tomarán el universo como la muestra la cual es:

$$N=n= 2$$

F. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La información que se obtuvo de los diferentes instrumentos de recolección de datos, se procesó mediante el uso de cuadros tabulares simples con su frecuencia absoluta y la interpretación de los datos.

Se elaboró un informe final con los datos obtenidos en la investigación de campo, para esto, fue necesario estructurar el documento de tal manera, que sea entendible, destacando los resultados, las sugerencias y acciones concretas que se presenten para atacar las debilidades planteadas en dicho estudio.

Luego de haber descrito los procesos y los instrumentos que se utilizaron para el desarrollo de esta investigación se describe a continuación el análisis y el diagnóstico de cada uno de los componentes del plan de negocio.

IV. RESUMEN EJECUTIVO

Como primer componente del plan de negocio está el resumen ejecutivo por ser un documento resumido en dos páginas del propósito de la compañía y también porque es lo primero que el revisor leerá.

A. ANÁLISIS DE LA IDEA DE NEGOCIO.

Para el desarrollo del plan de negocios se hizo necesario un análisis de los diferentes factores que intervinieron en la puesta en marcha del proyecto, que para este caso es la creación de una nueva empresa que se dedicará a la producción y comercialización de los derivados de la fruta Noni.

Para el análisis de la idea de negocio se llevó a cabo una lluvia de ideas realizado por el equipo investigador para determinar el producto o servicio de la futura empresa, así como sus características y la necesidad o problema que satisface.

Cuadro No 1

LLUVIA DE IDEAS PARA DETERMINAR EL ANALISIS DE LA IDEA DE NEGOCIOS		
PRODUCTO O SERVICIO	CARACTERÍSTICAS	NECESIDAD O PROBLEMA QUE SATISFACE
Productos derivados de la fruta Noni(Morinda Citrifolia): -Jugo de Noni. -Puré de Noni. -Capsulas de Noni.	-Es un bien de consumo. -Será elaborado con la fruta natural Noni. -Llevará un proceso de conservación y procesamiento que garantice la calidad del Jugo. -cumplirá con todos los requisitos de la ley y con estándares de calidad. -Ser un producto con sabores para satisfacer los gustos y preferencias de las personas, por ejemplo jugo de Noni con sabor a fresa, uva, piña y naranja. -Ser un producto en cuyo envase se le agregó una hoja informativa a fin de satisfacer los gustos y preferencias de las personas. Dicha hoja debe de ir sujeta al envase del producto. -Su presentación será en envase de Vidrio en el caso del jugo y en el caso del puré y las capsulas será en plástico.	Proporcionan beneficios para la salud de las personas que lo consumen debido a que puede ayudar a incrementar la concentración mental, el desempeño físico; dentro de las maravillosas cosas que puede ayudar el consumo del jugo es: Sistema Inmunológico. Sistema Circulatorio, Tejidos y células. Sistema Digestivo. Piel y Cabello y otras enfermedades.

Fuente: Realizado por el equipo de investigación

Según el cuadro anterior responde a la lluvia de ideas de las distintas opciones de productos derivados del Noni, debido a que existen otros tipos de derivados como lo son la crema, el jabón, la horchata, el té de Noni, pero se determino estos productos debido a que son los que proporcionan mayor beneficio y responden mejor a la necesidad de la salud de los consumidores, ya que por su preparación y presentación conservan mejor sus nutrientes. Además según el resultado de la encuesta son los que mas consumen los clientes potenciales. (VER ANEXO No 11 pregunta No 9)

B. EQUIPO DIRECTIVO Y PROMOTORES DEL NEGOCIO.

El equipo directivo y los promotores serán las personas encargadas de gerenciar el proyecto, en este caso seremos los dos integrantes de la investigación, los cuales seremos los directores y socios así mismo los emprendedores del negocio, cuyo perfil profesional se adapta a las condiciones que requiere el negocio en cuanto a conocimiento, grado académico, nacionalidad, experiencia, además es valido mencionar que se incorporaran dos personas mas, que también cumplen con los requisitos etc.

C. NATURALEZA DEL PROYECTO.

1. Determinación del nombre de la empresa

Para determinar el nombre de la empresa se recurrió al diseño del formulario proporcionado por la Guía de Planes de Negocios de Diana Gonzáles Salazar (2007). Los pasos que se siguieron son los siguientes (VER ANEXO No 2):

Los resultados se presentan según el cuadro siguiente:

Cuadro No 2

SELECCIÓN DEL NOMBRE DE LA EMPRESA							
Atributo							
Nombre	Descripción	Original	Atractivo	Claro y simple	Significativo	Agradable	Total
ECONONI	3	3	4	5	1	5	21
SOMANONILIFE	3	4	2	2	4	5	20
GUANACONONI	2	4	5	4	3	3	21
ECOLIFENONI	4	4	5	5	5	4	27
CITRINONI	2	5	4	5	4	5	25

La valoración que se obtuvo de la alternativa seleccionada fue de 27 puntos lo que indica que esta alternativa es la de mayor representatividad para la empresa.

2. Análisis para la propuesta.

El nombre seleccionado para la empresa fue "EcoLifeNoni", se escogió este nombre, porque se consideró que es el que mejor describe los atributos antes mencionados y además porque es el que mejor describe el giro de la empresa y las características distintivas, además de ser original ya que no se encuentra en la base proporcionada por DIGESTYC.

El nombre se define de la siguiente manera:

- Eco: Significa Resonancia, Trascendencia, Difusión, Propagación, Transmisión
- Life: en español significa Vida, Existencia, energía, fuerza, vigor, espíritu,

- Noni: nombre de la fruta (Morinda Citrifolia), otros nombres que reciben es el fruto de la vida, fruta joven, planta sagrada.

EcoLifeNoni: las tres palabras unidas definen un concepto de salud, en los cuales los clientes podrán encontrar en nuestros productos la grandeza y las propiedades curativas de este fruto, por lo tanto unidas estas palabras podemos sacar muchos eslóganes de estos significados por ejemplo:

“El eco de la vida en la fruta Noni” o “La propagación de la fuerza y la energía en el fruto de la vida”, también “El poder de la vida y el don de la salud para ti”; por lo tanto esta se presentará como propuesta en el capítulo tres.

c. Análisis de la industria o sector en El Salvador.

Para el análisis de este sector se visitó la DIGESTYC, quienes manifestaron que la producción y comercialización de los derivados de la fruta Noni pertenece en nuestra economía al sector de la industria de fabricación de productos farmacéuticos sustancias químicas medicinales y productos botánicos y orgánicos.

Además actualmente según datos proporcionados por la Prensa Grafica publicación economía(2005), existen empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos naturales y orgánicos que buscan operar en el mercado bajo una misma sombrilla y no de manera individual, no obstante en el mismo apartado la ministra de Economía manifiesta que este sector busca la exportación de la forma conjunta para ofrecer los productos y representa una buena estrategia para obtener buenos resultados en exportaciones.

Según datos estadísticos este sector ha venido creciendo durante los últimos cinco años, en el caso de la producción de Noni es conocido desde hace varios años, pero no había entrado con mayor aceptación al mercado.

Se estima que el mercado de productos orgánicos, producidos sin el uso de químicos artificiales está creciendo en un 20% anual.⁶¹

D. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

Luego de haber realizado el análisis de este sector, se procedió al análisis de los objetivos, en donde según la respuesta de las tres empresas encuestadas, dos de ellas manifestaron no conocer el objetivo

⁶¹ economia@laprensa.com.sv

general de la empresa mientras la otra manifestó que sí; por lo tanto se realizó la revisión del concepto de la empresa. (VER ANEXO No 13 pregunta 3).

1. Revisión del Concepto.

Primeramente, se revisó el concepto de objetivos por el equipo investigador, para establecer cuál es el rumbo que tomará la empresa, de tal manera que se acerquen los proyectos a la realidad.

2. Elaboración de objetivos para la propuesta.

Luego, se procedió a la elaboración de los objetivos de la empresa:

- Satisfacer la demanda de estos productos, de los habitantes del municipio de San Salvador, a través de ofrecer productos de buena calidad.
- Producir y comercializar el mayor número de productos que satisfagan las necesidades y la demanda de los clientes potenciales para obtener mayores utilidades.
- Establecer precios adecuados que permitan ofrecer un servicio más atractivo hacia nuestros clientes.
- Brindar productos con calidad hacia nuestros clientes a través de la garantía de los procesos y el cumplimiento de las normas de sanidad.
- Crear ventajas competitivas para obtener utilidades superiores a las de otras empresas que pertenecen a este sector.
- Establecer estrategias de posicionamiento para que nuestros productos ocupen un lugar clave, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores metas.

Por lo anterior mencionado se presentarán en el capítulo tres.

E. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Seguidamente, se efectuó el estudio para la definición del negocio a través de la observación directa en las empresas Healthco Products, S.A. de C.V. como empresa comercializadora, AGRONONI de R.L. y SALVANONI como empresas cultivadora, productora y comercializadora de los derivados de la fruta Noni.

1. Análisis de las características del negocio

Para este análisis se visitaron empresas e instituciones que se dedican a este giro y que se dedican al control y calidad de productos alimenticios; por lo que se determinaron las siguientes características:

- Productos elaborados serán 100% naturales únicamente elaborados con la fruta Noni, debido que los procesos de producción y controles de calidad serán sometidos a pruebas de laboratorios, los cuales permitirán no tener que agregar ningún tipo de conservante o preservantes, ni químico que puedan interferir con los principios activos del Noni.
- Las materias primas con las que se elaboraran los productos no sufrirán ningún tipo de manipulación, porque no procederá de concentrados ni liofilizados.
- Máximo control de calidad, para esto se visitó FUSADES para determinar los costos de prueba de laboratorio y etiqueta nutricional.
- Cumplirá con la legislación, para esto se analizó El reglamento para la producción, procesamiento y certificación de Productos Orgánicos
- Producto Salvadoreño, nuestro país es uno de los cuales se dedica a la conservación del medio ambiente, sus privilegiadas condiciones de suelo y clima le permiten obtener productos agrícolas de calidad reconocida.
- Globalmente justo puesto que la empresa será productora y no proveedora de materia prima tal y como sucede en muchos países tropicales donde esta práctica multinacional fomenta su pobreza.
- Es económicamente sostenible debido a que las plantaciones a las que procede el Noni con los que se elaboraran los productos, se encuentran en sistemas agroforestales, como es el caso de FIAGRO con sus proyectos agroecológicos, con la iniciativa de fomentar la siembra del fruto.
- Valores nutricionales, debido a que las necesidades nutricionales varían mucho de una persona a otra, se podría hablar entonces de dietas personalizadas.

2. Análisis de los productos a ofrecer para la propuesta.

Para esto se recurrió al análisis de la pregunta realizada en el cuestionario dirigido a los clientes, la cual dice: ¿En que presentaciones consume Noni? (VER ANEXO No 11 pregunta 9), la mayor parte de la población que consume Noni lo adquiere por medio de la presentación del Jugo como primer lugar, luego en segundo lugar tenemos lo que es el Puré de Noni y por ultimo las capsulas, decidiendo ser estos productos que se producirán y comercializarán.

3. Valor añadido de los productos a ofrecer.

Para esto se determino a través de información proporcionada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería las muestras de los productos los cuales se presentan fotos de ello:



FUENTE: PROPORCIONADO POR LA UNIDAD DE AGRONEGOCIOS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA.

Determinándose los siguientes valores añadidos a nuestros productos en comparación con los de los otros fabricantes:

- Productos con pruebas de laboratorio para garantizar su calidad
- El etiquetado cumplirá con lo establecido en la ley en cuanto al envase y etiqueta
- Diseño de hoja nutricional.
- Diseño de recetas extras para mezclar el jugo con otro tipo frutas
- Agregar hoja informativa de enfermedades y síntomas mejorados por el consumo de Noni así como el % de mejoría.

4. Ventajas competitivas.

Luego de haber determinado el valor agregado de los productos, se paso a determinar las ventajas de la competencia, para el diagnostico de esto fue necesario la observación directa en las empresas:

a. Revisión del concepto.

Primeramente, se revisó el concepto de ventaja competitiva por el equipo investigador para establecer las peculiaridades que ofrecerá EcoLifeNoni que garanticen su aceptación en el mercado, así como también las características que la harán única en relación con la competencia.

b. Observación de los productos ofrecidos por la competencia.

Luego se procedió a observar los productos como ya lo mencionamos anteriormente, así también se investigó por medio del Ing, Kuo-Lin Huang de la comisión técnica de Taiwán quien manifestó que la mayoría de productores elabora el Noni de forma artesanal, sin procesos complicados ni pruebas de laboratorios, así también se visitó la empresa Healthco Products, S.A. de C.V. y Agrononi de R. L, y comercializadoras, evaluando criterios como: calidad de los productos, precio, atención al cliente y promociones que ofrecen.

c. Identificación de las ventajas competitivas de la competencia.

Por ultimo se realizó la observación directa de las empresas mencionadas anteriormente, identificándose las siguientes ventajas:

Helthco Products, S.A. de C.V.(comercializadora)

- Calidad de los productos que ofrece por las pruebas de laboratorio
- Estrategias de Mercadeo
- Ofrece variedad de productos elaborados con otros tipos de plantas
- Calidad en el servicio al cliente personalizada
- Ofrece capacitación para el tratamiento de las enfermedades personalizada
- Venta de sus productos por catálogos

Agrononi de R. L. y SALVANONI (Agricultor, Producción y comercialización)

- Tiene su propia plantación
- Tiene más años de existir en el mercado como agricultor, productor y comercializador de los derivados del Noni.
- Cumplen con los requerimientos legales.
- Tienen su propio laboratorio en el caso de Agrononi de R.L.

Después de haber efectuado el análisis de los componentes que definen el negocio, se procedió a la investigación de las 4 áreas que componen el plan de negocio, mediante los cuestionarios.

VI. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

El primer estudio que se realizó es el organizacional encontrándose lo siguiente:

A. ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA.

Como ya se menciona anteriormente son pocas las empresas legalizadas las que operan y mas los productores artesanales, indicando esto la necesidad de analizar la identidad corporativa.

1. Descripción de la empresa.

a. Determinación de la naturaleza.

Para la determinación de la naturaleza de la empresa se recurrió a la revisión bibliográfica en donde 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 es privada, ya que tiene como fin principal vender el mayor número de productos y obtener rentabilidad considerable y además como fin secundario es de carácter social.

b. Determinación del giro de la empresa.

La empresa se clasifica según el Registro de Comercio como Industrial, debido a que la actividad principal es la producción de los derivados de la fruta Noni.

c. Determinación de ubicación, dirección y tamaño de la empresa

Ubicación:

Se efectuó mediante la determinación de factores de mayor relevancia estos son:

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.

Por lo tanto según el análisis realizado a los factores antes mencionados el mejor lugar para su ubicación es en el municipio de Soyapango.

Dirección: queda en la Colonia San Antonio, Pasaje San José, # 14, Soyapango

Tamaño:

El tamaño de la empresa esta clasificada como Microempresa según lo establece el código de comercio (2001), Art. del 1 al 6, también se tomó en cuenta criterios como:

- Capital Invertido
- Giros de operaciones (Ventas)
- Personal empleado

2. Misión y visión de la empresa.

La investigación de esta se realizó a través de la encuesta, contestada por trabajadores de las empresas investigadas, y entrevista realizada a ellos mismos, de lo cual se menciona lo siguiente:

a. Revisión del Concepto

Primeramente se reviso el concepto de Misión y Visión por el equipo investigador para definir cada uno de estos.

b. Diagnóstico para la propuesta de Misión y Visión.

Según la respuesta que dieron los encuestados de las empresas, en las preguntas realizadas ¿Conoce la misión de la empresa? Y ¿conoce usted la visión de la empresa? (VER ANEXO No 13 pregunta 1 y 2), se determinó que la mayor parte no conoce la misión y la visión de la empresa.

Seguidamente el equipo investigador desarrolló diferentes propuestas de misión y visión, las cuales se exponen en el capítulo tres.

B. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Otra parte que resultó importante investigar fue la estructura organizacional, porque es aquí donde se dispone y se asigna el trabajo entre el personal de la empresa para el logro de los objetivos, por lo tanto se realizó lo siguiente:

1. Objetivos del Área de Organización

a. Análisis para la propuesta de objetivos.

Para esta parte se auxilió de la entrevista realizada al Doctor Archila de la empresa Helthco Products quien da las capacitaciones a los vendedores de multinivel de productos naturales, él manifiesta que la empresa sí posee objetivos organizacionales, pero no conoce cuáles son por lo tanto se realizó la propuesta de los objetivos, los cuales se presentan en el capítulo tres.

2. Metas del área de organización.

Para la elaboración de las metas fue necesario realizar una discusión para evaluar la propuesta de las metas las cuales se describen a continuación:

a. Análisis de las metas para la propuesta.

Para el análisis de las metas también se consultó con el Doctor Carlos Archila quien manifiesta que las únicas metas que él conoce son las de venta y al Ing Adolfo Barrios manifestó que su empresa se enfoca más a la plantación del fruto y que actualmente se están enfocando a la comercialización del jugo de noni, por lo tanto no definieron las metas. De lo anterior se elaboró la propuesta de las metas, para ser expuestas en el capítulo tres.

3. Análisis de los Valores de la Organización.

a. Diagnóstico para la propuesta de Valores.

Para la propuesta de los valores de la nueva empresa fue necesario lo siguiente:

Primero se consultó la bibliografía, los valores tienen como finalidad generar un compromiso compartido dentro de la cultura organizacional.

Luego se revisaron los valores de las empresas encuestadas según los resultados (VER ANEXO No 13 pregunta No 5), la mayor parte si conocen los valores, estos datos permitieron tener una mejor idea de los valores con los que cuentan las empresas, que se presentan en el capítulo tres.

4. Organigrama de la empresa.

Para el análisis del organigrama de la empresa se hizo necesaria la revisión bibliográfica, los criterios fundamentales para su preparación son:

Precisión: deben definirse con exactitud todas las unidades administrativas.

Sencillez: debe ser muy simple para que se comprenda fácilmente.

Uniformidad: conviene homogeneizar las líneas y figuras que se utilizan en su diseño.

Presentación: deben considerarse criterios técnicos y de servicios, en función de su objetivo.

Vigencia: Debe mantenerse actualizado.

a. Análisis del organigrama para la propuesta.

Según los resultados de las encuestas se analizó que la mayoría sabe que su empresa posee organigrama, teniendo claro cual es su estructura organizativa. (VER ANEXO No 13 pregunta 6)

El organigrama tentativo para la empresa productora y comercializadora de los derivados de la fruta Noni se expone en el capítulo tres.

5. Análisis de las políticas de la empresa

Para la elaboración de políticas se realizó una reunión, para luego realizar opinión y determinar las políticas futuras de la empresa, que serán propuestas en el capítulo tres.

a. Análisis de políticas para la propuesta.

Al igual que los anteriores apartados se realizó una investigación para determinar las políticas de la empresa, encontrándose que las empresas investigadas si tiene políticas, pero las personas entrevistadas no supieron mencionarlas. Por lo tanto se realizó la propuesta de las políticas.

6. Análisis para la descripción de Puestos

Luego de haber analizado la estructura organizativa fue necesario también realizar el diagnóstico de la descripción de puestos, aquí una de las tres empresas se determinó mediante entrevista al Doctor Oscar Archila de Helthco Products que ellos si tiene descripción de puestos, pero las otras dos se determinó que

no. Por lo tanto se dispuso describir el puesto administrativo, para esto fue necesario realizar opiniones e ideas por parte del equipo, para determinar cada una de las condiciones los cuales serán propuestos en el capítulo tres.

C. CONSTITUCIÓN Y MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

1. Requerimientos mínimos para el arranque de la empresa

Para esta investigación se consultó con un contador profesional quien nos explicó los requerimientos mínimos para el arranque de la empresa, también manifestó que para poder legalizarse formalmente debe seguir una serie de pasos que le permitan operar con todas de la ley, según el análisis hecho a las tres empresas se comprobó que si están legalizadas, aunque hay mas pequeños productores artesanales que operan de manera informal.

De lo antes expuesto sobre los requerimientos mínimos para el arranque de la empresa estos se exponen en el capítulo tres.

2. Forma jurídica de la empresa

Para el análisis de la parte jurídica se verifico el Código de Comercio para seleccionar la forma jurídica como la empresa funcionará desde el punto de vista legal y de acuerdo al tipo de actividad que se quiere desarrollar, a las expectativas de crecimiento y al número de personas que la conformaran, según el Código de Comercio en el Art.17 nos dice que la Sociedad es el ente jurídico resultante de un contrato solemne, celebrado entre dos o mas personas, que estipulan poner en común acuerdo, bienes o industria, con la finalidad de repartir entre si los beneficios que provengan de los negocios a que van a dedicarse.

Por lo tanto se determino que nuestra empresa será una sociedad de capitales la cual se divide en:

Sociedad Anónima

Sociedad en comandita por acciones

Sociedad cooperativa

Nuestra empresa es Sociedad Anónima.

VII. PLAN DE MARKETING

A. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Para la definición de mercadotecnia se realizó una revisión bibliografía en donde nos dice que la mercadotecnia se define como un conjunto coordinado de actividades que utilizan las empresas para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de un mercado meta, por lo tanto es un componente muy importante que se investigó para el Plan de negocios.

1. Misión, Objetivos y Metas de la Mercadotecnia.

Para analizar la misión, objetivos y metas de mercadotecnia fue necesario primeramente una revisión bibliografía la cual nos dice que la misión consiste en satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante una serie de actividades que permiten a la organización alcanzar los objetivos y metas de mercadotecnia para determinar las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

a. Análisis de la misión, objetivos y metas de mercadotecnia.

Fue necesario elaborar una serie de preguntas a través de un cuestionario. (VER ANEXO No 11)

Entre esas preguntas están:

- 9- ¿En que presentaciones consume Noni?
- 10- ¿Mencione el lugar donde a comprado Noni?
- 11- ¿Cómo considera la atención del cliente en lugares que venden Noni?
- 12- ¿Con que frecuencia compra el Noni?
- 15- ¿En que lugares le gustaría comprar derivados del Noni?
- 16- ¿Cuál es el motivo por el cual compra Noni?
- 17- ¿Conoce alguna imagen que represente derivados del Noni?
- 19- ¿Qué características inciden al momento de comprar usted Noni?
- 21- ¿Características importantes de atención al cliente?
- 22- ¿La ubicación de sala de venta incide en la compra?
- 24-¿Le gustaría el servicio a domicilio para la compra de derivados del Noni?
- 25-¿Qué tipo de promociones ha recibido al comprar derivados del Noni?

En el caso de los objetivos la mercadotecnia puede resumir en dos los cuales son: ganar mercado y generar riqueza. Para su análisis se realizó el diagnóstico a las empresas en donde se preguntó, ¿Conoce usted los objetivos de mercadotecnia de la organización? La mayor parte respondió que si aunque no lo mencionaron. En el caso de las metas, estas identifican las adopciones y modificaciones que requieren los objetivos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los deseos y preferencias del consumidor, por lo tanto estos serán expuestos en el capítulo tres.

B. ANÁLISIS DE MERCADO

1. Demografía

Para el análisis demográfico se recurrió al cuestionario de consumidores y a la información proporcionada por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), la población del municipio de San Salvador para el año 2007 de entre las edades de 19 a 53 años y mas es de 214,824 de los cuales alrededor del 56.71% pertenece al sexo femenino y el resto al sexo masculino, lo que significa que para efectos de segmentar el mercado es conveniente considerar ambos sexos.

Otras características demográficas a considerar son, en primer lugar la edad, en el caso de los salvadoreños el porcentaje de personas mayores a los 53 años es mínimo indicando que la mayoría de habitantes son jóvenes. En segundo lugar, el estado civil de los habitantes es Soltero, casado, viudo, acompañado y divorciado, con ingresos de entre los 158.4 a 951.41 a mas y poseen un nivel de estudio generalmente de básico y bachillerato. (VER ANEXO No 11 preguntas 2, 3 y 4)

2. Análisis de la demanda.

a. Análisis y características del comportamiento del consumidor.

Los resultados que se obtuvieron según el cuestionario a los consumidores en la pregunta No 8 donde se pregunta, ¿si consumen los derivados de la fruta Noni? el 28.46% manifestó que si, mientras que el 71.54% dijo que no; además según la respuesta a la pregunta 9 de las presentaciones del Noni un 56.12% consumen Jugo Noni, el 20.41% puré y un 17.35% capsulas, determinándose producir estos productos y en el caso de la frecuencia que compran Noni, la mayoría respondió que 1 vez por semana.

b. Características del mercado meta.

El público objetivo se determino mediante la investigación que 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 los productos pueden ser aceptados entre hombres y mujeres desde la edad de 19 a más años de edad, con un estado civil de entre solteros y casados; con un nivel académico de básico, bachiller y universitario, teniendo la mayoría un ocupación de ama de casa, empleados, estudiantes y negocio propio, residiendo en colonias y con ingresos mensuales de US\$158.40 a \$951.41.

3. Análisis de la oferta

a. Número de productores.

Según la investigación realizada en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, con el apoyo del Ing Gustavo de la institución en mención y el Ing de la comisión técnica de Taiwán existen productores informales en nuestro país que elaboran productos de la fruta Noni de manera artesanal. Además en nuestro país existen empresas dedicadas a la plantación, producción y comercialización de estos productos, entre estas tenemos a la fundación San Andrés, SALVANONI, AGRONONI de RL y pequeños agricultores de la fruta, entre las empresas comercializadoras se encuentran dos de las más fuertes según datos de la DYGESTIC (VER ANEXO No 1)

MUNDI PHARM Y HELTHCO PRODUCTS, S.A. DE C.V., y luego los pequeños negocios del centro de San Salvador.

4. Análisis de los precios

Para el análisis de los precios se determinó mediante el cuestionario elaborado al consumidor (VER NEXO No 11 pregunta 13) en donde el 75% de los encuestados paga un precio promedio del Noni entre 5 Y 15 dólares, además se determinó en la pregunta 19 de las características que inciden al momento de comprar Noni, el 38.89% manifestó que por calidad, seguido de un 13.33% en el precio y la atención. El ingeniero Adolfo Barrios de AGRONONI de R.L. manifestó que el precio del jugo a consumidor final en \$20.00 y a precio de distribuidor en \$16.00.

D. ANÁLISIS FODA

Para el análisis fue necesario conocer los resultados de las encuestas pasadas a empresas comercializadoras y productoras, así también sirvió de base la observación directa realizada a los productores artesanales: identificándose las amenazas y oportunidades, de lo anterior partimos para realizar este análisis.

1. Análisis interno

En este se identificaron las Fortalezas y Debilidades de la empresa EcoLifeNoni:

Las fortalezas que se identifican para la empresa son:

- a. Productos elaborados con calidad garantizada.
- b. Diseño de productos con valor agregado
- c. Diseño de estrategias de Mercadotecnia
- d. La realización de entregas a domicilio
- e. Legalización de la empresa
- f. Estructura organizativa definida
- g. Realización de publicidad masiva
- h. Realización de promociones

Las debilidades de la empresa EcoLifeNoni:

- a. Personal no Capacitado
- b. Falta de alianzas estratégicas con otras organización
- c. Inicio de sus operaciones
- d. Falta de experiencia en el área
- e. No contar con suficiente personal
- f. No contar con un local que reúna al 100% de las condiciones necesarias para la producción
- g. No contar con el capital necesario para iniciar operaciones

2. Análisis externo

Los factores externos determinados como los son las oportunidades y amenazas de la empresa son (VER ANEXO No 13 pregunta 35):

Las oportunidades de la empresa son:

- a. Tratados de libre comercio
- b. Los gustos y preferencias de los consumidores
- c. Nulo o poco uso de publicidad por parte de la competencia
- d. Productos sin datos nutricionales o falta de información en el etiquetado
- e. Precios altos de los productos por parte de la competencia
- f. La clientela potencial de los productos
- g. Abrir una sala de ventas en zonas exclusivas de San Salvador

Las amenazas de la empresa son:

- a. Aparición de nuevos competidores
- b. Poca variedad de productos ofrecidos por la empresa
- c. Políticas de Gobierno sobre el incremento de precios
- d. Empresas con alianzas estratégicas
- e. Procesos de producción mas avanzados
- f. Disminución del poder adquisitivo de los consumidores
- g. La delincuencia
- h. Productores y comercializadores informales.

E. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Las estrategias de posicionamiento para la empresa están orientadas con el propósito de constituir las como líder en el mercado de los productos derivados del Noni por lo que fue necesario realizar el diagnóstico encontrándose lo siguiente:

1. Análisis de las estrategias de posicionamiento para la Empresa

Según los resultados del cuestionario realizado a los consumidores en la pregunta No 17 ¿Conoce alguna imagen que represente, los productos derivados del Noni?, la mayor parte manifestó no conocer ninguna imagen por lo tanto se realizó una lluvia de ideas por el equipo de trabajo para crear la imagen de la empresa y el producto, el cual se expondrá en el capítulo tres.

2. Análisis de las estrategias de posicionamiento para el producto.

Luego de establecer las estrategias de posicionamiento que serán expuestas en el capítulo tres se analizó

las estrategias de posicionamiento del producto realizando una lluvia de ideas por parte del equipo debido a que es indispensable ponerlas en práctica para posicionar sus productos en la mente de los clientes actuales y potenciales, estas estrategias se exponen en el capítulo tres.

F. MEZCLA DE MARKETING

En seguida se analizó la mezcla de marketing de la empresa para los productos derivados del Noni.

1. Análisis para la determinación del producto

El primer elemento de la mezcla de mercadotecnia es el producto, en consecuencia se formulan estrategias para cada uno de sus elementos, es preciso mencionar que estas estrategias se obtuvieron al determinarse los valores añadidos de los productos a ofrecer en comparación con los de otros productores encontrándose lo siguiente:

a. Etiqueta:

Para la futura propuesta fue necesaria la investigación de campo, según la información proporcionada en el Ministerio de Agricultura y AGRNONI DE RL, la mayoría de etiquetas debe diseñarse de modo que refleje el origen natural de la fruta, también para el color y el envase según se demuestra con lo siguiente:



FUENTE: PROPORCIONADO POR MINISTERIO DE AGRICULTURA Y AGRNONI DE RL.

b. Color

Para el análisis de la determinación del color se observaron otras etiquetas diseñadas de otros productos entre estos están los proporcionados en el ministerio de agricultura, según imágenes anteriores.

c. Envase

En cuanto al envase se investigó por medio del Ingeniero Adolfo Barrios que la mejor presentación para el

envase es en plástico color café y en envase de vidrio, pero este último requiere de más costo, por lo tanto el tipo de envase se expone en el capítulo tres.

d. Marca

En el caso de la marca se determinó según la pregunta realizada a los consumidores sobre los atributos de los productos derivados del Noni, del 100% un 15.23 considera, que la marca es un atributo muy importante.

2. Análisis de los Precios de cada producto.

El segundo elemento de la mezcla de mercadotecnia es el precio, para el análisis de este se investigó el poder adquisitivo del mercado meta que según el resultado de las encuestas el 34.78% de los consumidores obtienen ingresos entre 158.41\$ y 358.40\$ (VER ANEXO No11 pregunta 7).

Se determinó que el precio para cada producto queda así:

Precio para el Jugo o extracto de Noni: 15.00 *cada botella

Precio para el Puré de Noni: \$15.00*cada botella

Precio de las capsulas de Noni: 10.00* cada bote

Esta información fue proporcionada por los pequeños productores, que llegan a la feria de agro negocios realizada en el ministerio de agricultura todos los jueves.

3. Sistema de distribución.

En el caso del tercer elemento de mercadotecnia que es la distribución de los productos, fue necesario analizar los resultados de las encuestas a las empresas cuyo resultado dice que el 40% utiliza el canal de Empresa-Mayorista-Detallista-cliente (VER ANEXO No 13 pregunta No 12), además según el resultado de las encuestas el 61.11% ha comprado Noni en mercados (VER ANEXO No 11 pregunta No 15).

4. Análisis del tipo de Promoción a utilizar.

El cuarto y último elemento de la mezcla de mercadotecnia es el de la promoción, para este análisis también se consultó el resultado de las encuestas a empresas, en donde se preguntó, ¿que medios de publicidad no masivos utiliza la empresa? estos respondieron que carteles, vallas publicitarias, tarjetas de presentación, y otros (VER ANEXO No 13 pregunta 34), también se preguntó ¿En que medio masivo de publicidad, ha observado y escuchado de productos derivados del Noni? La mayoría respondió en el periódico por lo tanto se pretende realizarlo a través de este medio.

VIII. PLAN DE PRODUCCIÓN

A. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

1. Elaboración de propuesta para objetivos

- ✓ Contar con los suficientes insumos de información proporcionada por los fabricantes de productos Noni.
- ✓ Conocer como producir con productos derivados del Noni, cumpliendo los gustos y preferencias de los consumidores.
- ✓ Saber como se realiza el cumplimiento de los pedidos y ventas de las empresas, productoras y comercializadoras.
- ✓ Conocer en que forma se produce con eficiencia, manteniendo costos de producción bajos.
- ✓ Saber que tipo de mejora continua realizan los productores.
- ✓ Estar al tanto de los procesos de producción para cada uno de los derivados de la fruta Noni.

B. CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO

1. Descripción del producto

Jugo de Noni

Es un jugo elaborado a base de una pequeña fruta tropical blanca verdosa, aproximadamente del tamaño de una papa, que tiene un alto contenido de antioxidantes; el jugo de Noni según Los estudios científicos señalan que la fruta de la cual se elabora (Noni), estimula y fortalece el sistema inmunológico, regulando la función celular y la regeneración de células dañadas, ayudando así a curar y prevenir una gran variedad de enfermedades. El cual se puede fabricar de varios sabores, mezclándolo como por ejemplo con las uvas para dar un sabor agradable al paladar de los consumidores.

Puré de Noni

El puré se elabora en base a la pulpa de la fruta, manteniendo los mismos beneficios que el jugo, a diferencia de su presentación, la cual es mas consistente en masa y al igual que el jugo se puede mezclar con diferentes frutas para darle un sabor que atraiga al consumidor para su venta, viendo los efectos en el

cuerpo humano un poco mas tardados que cuando se consume directamente el jugo, dado a que el cuerpo humano tiene que transformarlo para su asimilación, siendo una forma alternativa de consumo de la fruta.

Capsulas de Noni

Las cápsulas por ejemplo, son elaboradas a partir del polvo de jugo de noni obtenido, por medio del proceso de liofilización, el cual es un proceso sofisticado que permite extraer el agua a una sustancia natural liquida, o material vegetal fresco permitiendo una deshidratación completa sin correr el riesgo de aumentar la temperatura y alterar la composición química del producto finalmente manteniendo los beneficios principales de la fruta, pero disminuyendo el tiempo de efecto en el cuerpo humano, y alargando su consumo para ver efectos positivos.

a. Marca

La marca que utilizan para el jugo, puré y capsulas de Noni, refleja características de la fruta, lo cual es importante a la hora que lo exponen para la venta, los productores quieren reflejar pureza en el producto y confianza al consumidor que están vendiéndole un producto 100% natural, por tal razón se diagnostica que, es importante reflejar la pureza de lo que se esta vendiendo y garantizar su origen, así el consumidor se convencerá de que esta consumiendo productos naturales.

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. (VER ANEXO No 7)

b. Empaque

Empaque: Jugo de Noni

El empaque mostrado por los productos y/o comercializadores del jugo de Noni, fue un embase plástica, en forma de botella de 750 ml. de jugo de Noni, en donde tiene que tener un color café claro, denominado ámbar para evitar el deterioro que ocasionan los rayos solares, cuando este sea expuesto, a condiciones

ambientales exteriores. Ya que este tipo de empaque protege a la bebida de los rayos ultravioletas y refleja una apariencia tradicional, lo cual nos indica que el bote de plástico para el jugo de Noni, es la principal forma en que es exhibido al público consumidor

Entre los empaques para jugo Noni utilizados por los productores y/o comercializadores tenemos:



Empaque: Puré de Noni

Así como el puré de Noni, se empacará en botes de vidrio de 430 gramos, de color transparente, en forma de tubo, para mantener la forma tradicional en que son presentados, los diferentes tipos de puré y jaleas de nuestro país, reflejando al público consumidor agrado para su consumo; de esta forma es presentado en los diversos medios en que se vende, es donde nos damos cuenta que prevalece la tradición.



Empaque: Capsulas de Noni

También las capsulas que comercializan tienen, un empaque de frasco plástico, color café oscuro, blanco,

de varias cantidades, entre las mas comercializadas por los productores artesanales tenemos los de de 100 gramos, 250 gramos, 350 gramos y 425 gramos. Con las capacidades de 30, 60, 90, 120 capsulas por embase plástico, de esta forma es que comercializan las capsulas de Noni en el mercado salvadoreño.



c. Etiqueta

La etiqueta, presentada en los productos de Noni que distribuyen los artesanos, llevan todas las indicaciones que la ley establece, bajo las características estipuladas y reglamentaciones necesarias, de forma que muestra toda la información nutricional, en que se encuentran compuestos cada uno de los derivados producidos y/o comercializados de la fruta Noni, de esta forma ellos reflejan todos los componentes de los productos que comercializan en el mercado salvadoreño.

A continuación demostramos un ejemplo de etiquetas:

Información Nutricional	
Tamaño de la porción: 28 gramos (1 Oz.)	
Valor Total 8mg	Cantidad por porción %
Calorías 5	Calorías por grasas
Grasa total 8mg	0%
Grasa saturada 0g	0%
Colessterol 8mg	0%
Sodio	0%
Carbohidratos totales 2g	1
Fibra dietética 1g	2
Azúcares 1g	0%
Proteínas 1g	0%
Vitaminas C 20mg	

Requerimientos de ingesta diaria basada en una dieta de 2000 calorías Ingredientes (80% Jugo de fruta de noni-Morinda citrifolia L. - orgánico y 20% de jugo de noni-Morinda citrifolia L. - orgánico. No contiene agua agregada, ni aditivos saborizantes y preservantes artificiales.

2. Clasificación del producto

De acuerdo a lo comentado con los productores y comercializadores de los diferentes derivados de la

fruta Noni, estos tipos de productos ofrecidos al mercado, han sido clasificados como: **Producto de Consumo**, debido a que esta destinado para el consumo final de los hogares y que es adquirido en supermercados, farmacias, clínicas naturistas y mercados municipales.

3. Tecnología de producción

El ingeniero Adolfo Barrios perteneciente a la empresa Agrononi, de R.L. comento que para desarrollar la producción de jugo, puré y capsulas de Noni, como también otros tipos de derivados, es necesario contar con la maquinaria tecnología necesaria que nos de una fortaleza competitividad contra los demás productores y/o comercializadores, de derivados de la fruta Noni, por tanto es necesario contar con las siguientes herramientas que nos brinden esa fortaleza, de esta forma Agrononi, de R.L. como cualquier empresa que desee producir y/o comercializar, contara con la tecnología para crear productos con las especificaciones que el cliente lo solicite, mantener los grados de calidad para tener una buena calidad del producto.

Nos comentaba el Ing. Adolfo Rivas que seria muy recomendable contar con los siguientes instrumentos:

Viscosímetro, Termómetro, pHmetro, Refractómetro los cuales proporcionan una ventaja competitiva.

Datos proporcionados por empresa la empresa Agrononi, de R.L. (Ing. Adolfo Rivas)

4. Localización de materia prima e insumos

Los insumos para realizar los diferentes derivados de la fruta Noni, son de suma importancia para la producción en dicha investigación realizada, reflejaron los productores, que en la elaboración de los diferentes derivados de la fruta Noni, si se pretende brindar un producto de calidad orgánica del 100%, se tendría que fabricar en su totalidad solo con la materia prima Fruto Noni, sin mezclar ningún otro componente natural y por ningún motivo, componentes químicos. En donde lo que se busca es no realizar ningún tipo de alteración, al producto final, por dicha razón se consideran a los derivados de la fruta Noni confiables en un 100% como productos naturales.

Según datos proporcionados por los vendedores de productos de Noni que lo distribuyen los días jueves de cada semana en las instalaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el costo de la libra de Noni es de \$0.50 centavos de dólar y para la producción es necesario de las siguientes cantidades:

En donde: 1 Botella Jugo Noni = 7 Libras de Fruta Noni

En donde: 1 Bote Puré Noni = 9 X Libras de Fruta Noni

En donde: 1 Bote 90 Capsulas Noni =6 X Libras de Fruta Noni

Estos son proveedores artesanales que les surten, a los productores de derivados de la fruta Noni.

C. DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINA

Los productores artesanales, comentan que los productos que elaboran lo realizan en sus, casas la cuales realizan modificaciones en sus residencias, para ubicar sus instalaciones productoras, en muchos casos, son galeras instaladas, en las zonas verdes, y por lo general cuando tienen posicionado un mercado consumidor, comienzan a edificar una segunda planta, en la cual se encontrara la planta productora de los derivados de la fruta Noni.

Para el caso de Agrononi, de R.L., nos brindaron fotografías de sus instalaciones las cuales se muestran a continuación:



a.- Plantación orgánica de noni de beneficiario de Agrononi de R.L., b.- Tanques de añejamiento y maquinaria artesanal de procesamiento de Agrononi de R.L., c.- Etiquetado y empaquetado de producto terminado y d.- Producto en exhibición durante exposición comercial.

D. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

La mano de obra utilizada por los productores artesanales, es de suma importancia para la producción de los diferentes derivados, esta en su mayoría de casos es, mano de obra familiar ya que por lo general hacen utilización de los integrantes de la familia y en ocasiones de vecinos, ya que tienen sus requerida para la producción estará compuesta por 4, personas que serán encargados de cada uno de los diferentes procesos.

En los costos Mano de Obra, se pagara un salario base mensual con las deducciones respectivas de la ley. Entonces vemos que manifiestan el seguir con los reglamentos que el Ministerio de Trabajo estipula.

E. COSTOS DE MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN

Los productores artesanales informan por medio de entrevista en la feria realizada en las instalaciones del MAG, que para realizar la producción de los derivados de la fruta Noni (Jugo, Puré, y Capsulas), de forma semi-industrial o semi-artesanal; se utilizaran los siguientes equipos de la mejor calidad y alta tecnología:

- Recipientes esterilizados
- Mesa de carga de envase.
- Filtro/ Colador.
- Tablas para cortar.
- Cuchillos.
- Cucharones.
- Mesa para cortar.
- Refrigeradora.
- Despulpadora.
- Marmita(olla de metal de acero inoxidable)

Los costos de esta maquinaria serán expuestos en el capítulo tres.

F. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y REQUISITOS INDISPENSABLES

Se realizo una investigación a la empresa Agrononi, de R.L. para obtener información sobre la capacidad de producción que ellos toman en marcha a la hora de elaborar derivados de la fruta Noni, la cual fue de

tipo exploratoria, en donde nos atendió el Ingeniero Adolfo Barrios y proporciono información de los procesos productivos desarrollados por ellos, y serán analizados para tomarlos como base en nuestro plan de negocios.

Capacidad de Producción que Agronomi, de R.L. esta poniendo en marcha.



a.- Recibimiento y pesado del fruto, b.- Lavado y desinfección, c.- Añejamiento por medio de fermentación anaeróbica por 8 semanas, d.- Prensado artesanal, d.- Semipasteurizado, llenado y sellado, d.- Etiquetado y empaque final. Capacidad de producción: 500 litros diarios, mayor manipuleo y dificultad para implementar Sistema de Gestión de la Calidad.

Datos y fotografías, proporcionadas por:

Ing. Adolfo Barrios

Agrononi, de R.L.

Procesos de elaboración de productos derivados de la fruta Noni por Agrononi, de R.L.

Jugo de Noni

En el caso del jugo, éste se elabora mediante el proceso de fermentación anaeróbica – añejamiento – almacenando la fruta en barriles o tanques plásticos “grado alimenticio” totalmente sellados por un periodo de 60 a 90 días. La razón de emplear esta técnica es que además de facilitar la extracción del jugo, la fermentación anaeróbica (acidificación: pH de 3.5 a 4.0) permite la formación de compuestos polisacáridos, confiriendo un mayor potencial terapéutico y medicinal de los subproductos y al mismo tiempo poder almacenarlos a temperatura ambiente. Luego el jugo se filtra para separar las semillas y aprovecharlas en la elaboración de otros subproductos – aceite, café – y se somete a un proceso de semipasteurización (60 oC durante 25 minutos) ya que según los expertos, a temperaturas mayores se corre el riesgo de provocar la pérdida de nutrientes por evaporación y la destrucción de compuestos nutraceúticos asociados a los principios activos propios de la fruta de noni (Chan, 2006).



Por último, el jugo se envasa en caliente en recipientes de vidrio o pet de resina virgen – grado farmacéutico – color ámbar para protegerlo de la radiación ultravioleta y asegurar la calidad por un largo tiempo, totalmente sellados y etiquetados para su distribución al consumidor final.

Puré de Noni

Proceso de elaboración de la Pulpa Noni (Puré de Noni)

- ✓ Para la extracción de la pulpa de Noni se utilizan frutas maduras (color blanco perla)
- ✓ Se deja madurar en una cámara de maduración (temperatura ambiente, humedad ambiente) para que tengan la madures adecuada por el cambio de características físicas de la fruta, cambio de color, olor fuerte y penetrante y consistencia acuosa.
- ✓ Luego de madura se lava con agua, luego se procede a cortarlas en rebanadas para facilitar el proceso de extracción.
- ✓ Posteriormente se continúa con la extracción usando una despulpadora. La pulpa extraída se pasa por un colador para eliminar la parte sólida.
- ✓ Una vez extraída la pulpa se procede a pasteurización, para esto se coloca en una marmita hasta alcanzar una temperatura de 72° C manteniendo esta temperatura por tres minutos.
- ✓ Luego se envasa en caliente para provocar vació, para luego envasar en recipientes de plásticos.
- ✓ La pulpa caliente envasada se enfría y luego se almaceno en una cámara de refrigeración a una temperatura de 5° C

Capsulas de Noni

Cápsulas: Las cápsulas por ejemplo, son elaboradas a partir del polvo de jugo de noni obtenido, por medio del proceso de liofilización – Spray Dryer y Freezy Dryer – someténdolo a temperaturas por debajo de cero grados centígrados, preservando los principios activos. De esta forma, se logra prolongar la vida útil del subproducto, se abarata los costos de transporte y almacenamiento y sobre todo se elimina el sabor y olor característico de la fruta, poco agradable a los consumidores.

La liofilización, es un proceso sofisticado que permite extraer el agua a una sustancia natural liquida, o material vegetal fresco permitiendo una deshidratación completa sin correr el riesgo de aumentar la temperatura y alterar la composición química del producto final. Esta tecnología es ampliamente usada en la industria farmacéutica, elaboración de vacunas y productos alimenticios. El procedimiento consiste en extraer el agua a una sustancia congelada sin tener que pasar por el estado líquido, y en el caso del noni después de congelar el jugo, éste es sometido a alto vació haciendo pasar el agua de su estado sólido al estado gaseoso directamente evitando el deterioro de los ingredientes activos por altas temperaturas empleadas en métodos convencionales y conservando sus propiedades organolépticas.

La única desventaja de este método, que es una tecnología altamente costosa y poco accesible en países del área centroamericana, por lo que su inversión debe estar amparada por demandas de mercados especializados que estén dispuestos a pagar por el proceso empleado.

Infusiones: La hoja de noni también posee agentes naturales farmacéuticos y contiene mayores contenidos de minerales que el jugo de la fruta; constituyen una rica fuente de betasitosterol, glucósidos, ácido ursálico y antraquinonas. El té, se elabora deshidratando y moliendo las hojas, así como raíces y tallos.

JORNADA LABORAL

En la producción de derivados de la fruta Noni, manifiestan los productores artesanales y empresas como Agrononi, de R.L. que se trabajan cinco días a la semana (Lunes a Viernes) laborando 1 turno de 8 horas cada uno, la jornada laboral comprenderá de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.; con una hora para almorzar, por lo general en los productores artesanales como para las empresas formalizadas legalmente, ya que han tomado un horario estandarizado, para tener una tradición laboral.

Datos proporcionados por:

Ing. Adolfo Barrios

Agrononi, de R.L.

REQUISITOS INDISPENSABLES

Para operar como Productor se realizó la investigación a las diferentes instituciones pertinentes

Las cuales son:

- Se necesita permiso de la alcaldía municipal de San Salvador.
- Luego se debe pedir autorización al Ministerio del Medio Ambiente y se deberá llenar el formulario ambiental ya sea para persona Jurídica y natural(VER ANEXO No 14)
- Por ultimo se debe llenar un formulario de solicitud para registro sanitario y/o renovación de alimentos y bebidas nacionales. (VER ANEXO No 15)

- Además se debe llenar una constancia de toma y envió de muestras de alimentos en el mismo ministerio (VER ANEXO No 16)Esta investigación se realizo según accesoria del Ing Adolfo Barrios de AGRONONI DE R.L.

IX. PLAN DE FINANZAS

A. OBJETIVOS DEL ÁREA CONTABLE

1. Elaboración de propuesta para objetivos

- ✓ Conocer como documentan los gastos y costos generados.
- ✓ Saber de que manera llevan un control de las salidas y entradas de capital, realizadas a lo largo de la elaboración de los productos.
- ✓ Determinar de que forma llevan los registros contables de todas las operaciones financieras de la empresa de acuerdo a las normas de contabilidad y las leyes fiscales reguladoras de nuestro país.
- ✓ Conocer como tienen un control de las operaciones contables al día para efectos de generar informes financieros que ayuden a la toma de decisiones.

B. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

1. Contabilidad de la empresa

a. Productores artesanales

La contabilidad de toda empresa es sumamente importante, para efectos de llevar registros que soporten todos los gastos e ingresos que se dan a la lo largo de la implementación de un proyecto, su desarrollo y permanencia.

De esta forma a medida que se ha ido desarrollando la investigación, hemos tenido la oportunidad de establecer relaciones con productores artesanales, de los diferentes derivados de la fruta Noni, y nos han comentado que por ser productores en pequeño, lo que normalmente se le conocen en nuestro país como

productores artesanales, los controles contables que ellos realizan, son lo de una persona natural, que se encuentre registrada en el ministerio de hacienda de nuestro país, por tanto se encuentran obligados a llevar la siguiente documentación:

Libros de Compras, Libros de Ventas a Contribuyentes, Libros de Ventas a Consumidor Final, Diario Mayor, Declaraciones de Iva, Pago a Cuenta, Renta, y demás documentos que fueren solicitados, por la entidad fiscal del estado.

Los cuales son llevados, en la mayoría de los casos, por integrantes de la familia, o subcontratan ha un despacho contable que se encargue de llevar la documentación antes mencionada en regla.

La información antes detallada fue proporcionada por medio de una entrevista realizada a pequeños artesanos de productos naturales, en feria de Agro negocios, que se realiza los días jueves de cada semana en las instalaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

b. Pequeñas empresas

Empresas formales, que se encuentran en el mercado, como lo es el caso de Salva Noni y Agrononi, de R. L. cuentan con un departamento de contabilidad formal, ya que son empresas formalmente legalizadas, y registradas en el Código de Comercio, Ministerio de Hacienda, Alcaldía Municipal, Ministerio de Salud, Ministerio de Medio Ambiente.

Por tanto el departamento de contabilidad de las empresas antes mencionado se encuentra formado por los siguientes puestos de trabajo:

1. Contador General
2. Auxiliar Contable
3. Auditor Externo

Información proporcionada en la entrevista realizada al Ing. Adolfo Barrios de la pequeña empresa Agrononi, de R.L.

2. Software a utilizar

a. Productores artesanales

Los productores artesanales de los derivados de la fruta Noni, en nuestro caso jugos, purés y capsulas, llevan sus controles contables, de gastos e ingresos por medio de paquetes aplicativos de computación, en su mayoría los más comunes conocidos en el mercado, como lo son Windows, World y Excel, ya que cuentan con ellos y se encuentran familiarizados por su uso familiar y cotidiano.

b. Pequeñas empresas

Los productores y comercializadores registrados como pequeña empresa, llevan sus controles administrativos bajos paquetes aplicativos de computación y la contabilidad en paquetes aplicativos contables elaborados por empresas dedicadas a software de contabilidad.

Como lo antes mencionados, programas operativos como Windows y aplicativos como lo son los de Word, Excel, Power Point, Acrobat, Win rar, programas que se encuentran instalados en los computadores que compra, la empresa para su desempeño laboral.

Información proporcionada en la entrevista realizada al Ing. Adolfo Barrios de la pequeña empresa Agrononi, de R.L.

CONCLUSIONES

1. Los productos derivados de la fruta Noni, carecen de publicidad masiva, en los medios de comunicación de nuestro país, por tal razón es porcentaje de la población que conoce sus beneficios, se encuentra subestimada si no se realiza una investigación apropiada.
2. De los resultados obtenidos se deduce que los derivados de la fruta Noni (Jugo, Puré y Capsulas), son adquiridos en su mayoría en los mercados tradicionales, clínicas naturistas y farmacias y supermercados.
3. La presentación que mas conoce y prefieren la población encuestada para los productos derivados de la fruta Noni son Jugos, Purés, y Capsulas, primeramente por la facilidad de administración al organismo humano.
4. La falta de conocimiento de la población, a cerca de los productos derivados de la fruta Noni, ha origen un desinterés en el consumo de los mismos.

RECOMENDACIONES

Para los actuales y futuros productores y comercializadores de los productos derivados de la fruta Noni:

1. Diseñar estrategias de publicidad orientadas al producto en medios masivos.
2. Distribuir los productos en lugares donde los consumidores han mencionado de su preferencia, como lo son en los mercados tradicionales, clínicas naturistas y farmacias y supermercados.
3. Elaborar presentaciones de empaques agradables al público, que reflejen los grandes beneficios de la fruta Noni, implementando un logotipo que genere interés al consumidor.
4. Lanzar una publicidad y hacer énfasis en características de los derivados de la fruta Noni, orientada a los consumidores claves que surgieron en la muestra encuestada

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE LA FRUTA NONI EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

I. RESUMEN EJECUTIVO

ECOLIFENONI, es una empresa que se dedicará a la producción y comercialización de los derivados de la fruta Noni, que busca, satisfacer las necesidades del creciente problema de salud que enfrenta nuestro país. Proporcionan beneficios para la salud de las personas que lo consumen debido a que puede ayudar a incrementar la concentración mental y el desempeño físico. Así mismo ofrecerá productos con calidad a sus clientes, con precios accesibles, para que puedan ser a la vez competitivos y aceptados en el mercado.

La empresa se clasifica según el registro de la Dirección General de Estadísticas y censos, y según el ministerio de economía como sector de la industria de fabricación de productos farmacéuticos sustancias químicas medicinales y productos botánicos y orgánicos. Su tamaño es microempresa, Ya que no tendrá más de 30 empleados.

ECOLIFENONI es una empresa cuya misión es ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de la fruta Noni, proporcionando así beneficio para la salud de los salvadoreños.

La visión es: Convertirse en una gran empresa productora y comercializadora numero uno en ofrecer productos a través de la explotación del fruto Noni, innovando y mejorando a través de la investigación el desarrollo de nuevos productos.

Dentro de los objetivos que persigue la empresa tenemos en primer lugar: Satisfacer la demanda de estos productos, de los habitantes del municipio de San Salvador, a través de ofrecer productos de buena calidad.

En segundo lugar tenemos producir y comercializar el mayor número de productos que satisfagan las necesidades y la demanda de los clientes potenciales para obtener mayores utilidades.

Luego tenemos el establecer precios adecuados que permitan ofrecer un servicio más atractivo hacia nuestros clientes.

Seguidamente esta el brindar productos con calidad hacia nuestros clientes a través de la garantía de los procesos y el cumplimiento de las normas de sanidad.

Además crear ventajas competitivas para obtener utilidades superiores a las de otras empresas que pertenecen a este sector.

Y por ultimo establecer estrategias de posicionamiento para que nuestros productos ocupen un lugar clave, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores metas.

Así también según el estudio de mercado se estableció que los productos mayores demandados son el Jugo, Puré y Cápsulas Noni, y los precios que las personas están dispuestos a pagar entre 5 y 15 dólares.

Nuestra estrategia consiste en formular y darle cumplimiento al resultado de las ventajas competitivas, así como las estrategias de posicionamiento y la mezcla de marketing.

La empresa se constituirá como Sociedad Anónima, conformada por 4 accionistas, Donde las diferentes actividades serán realizadas por los socios del negocio quienes habiendo obtenido los estudios profesionales; es decir, estudios en Administración de Empresas, se encuentran capacitadas para desarrollar estas funciones.

A. IDEA DEL NEGOCIO

La creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de los derivados de la fruta Noni con el fin de dar respuesta a la necesidad o problema que satisface al público en general, porque proporcionará beneficios para la salud de las personas que lo consumen.

B. EQUIPO DIRECTIVO Y PROMOTORES DEL NEGOCIO

El equipo directivo será conformado por 4 personas, dos de los cuales son los que realizan la investigación, y los otros integrantes son conocidos que tiene las mismas características en cuanto a los conocimientos necesarios y el profesionalismo.

C. NATURALEZA DEL PROYECTO.

1. Nombre de la empresa

EcoLifeNoni

2. Descripción de la empresa

a. Naturaleza

Pertenece en nuestra economía al sector de la industria de fabricación de productos farmacéuticos sustancias químicas medicinales y productos botánicos y orgánicos.

b. Giro de la empresa

El giro de nuestra empresa será la producción y comercialización de los derivados de la fruta Noni.

c. Ubicación y tamaño de la empresa

Ubicación: Colonia San Antonio, Pasaje San José, # 14, Soyapango

Tamaño: Microempresa

3. Misión y visión de la empresa.

A continuación se presenta la misión y visión de la empresa esta serán:

Misión

- Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de la fruta Noni, proporcionando beneficio para la salud de los salvadoreños que consumen nuestros productos ofreciendo bajos precios, alta calidad en nuestros servicios y desarrollo sostenible.

Visión

- Convertirse en una gran empresa productora y comercializadora número uno en ofrecer productos a través de la explotación del fruto Noni, innovando y mejorando a través de la investigación el desarrollo de nuevos productos.

4. Objetivos de la empresa

Luego de haber presentado la misión y visión es necesario definir los objetivos los cuales serán:

- Satisfacer la demanda de estos productos, de los habitantes del municipio de San Salvador, a través de ofrecer productos de buena calidad.
- Producir y comercializar el mayor número de productos que satisfagan las necesidades y la demanda de los clientes potenciales para obtener mayores utilidades.
- Establecer precios adecuados que permitan ofrecer un servicio más atractivo hacia nuestros clientes.
- Brindar productos con calidad hacia nuestros clientes a través de la garantía de los procesos y el cumplimiento de las normas de sanidad.
- Crear ventajas competitivas para obtener utilidades superiores a las de otras empresas que pertenecen a este sector.
- Establecer estrategias de posicionamiento para que nuestros productos ocupen un lugar clave, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores metas.

D. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1. Características del negocio

Nuestro negocio se caracterizará según lo siguiente:

- Primeramente se producirán los productos sin preservantes que dañen el componente natural de la fruta y sobre todo, las pruebas de laboratorio a las que serán sometidos.
- Será un producto y empresa 100% Salvadoreña, debido que el clima y el suelo con el que cuenta nuestro país permitirá, tener productos agrícolas de calidad reconocida.
- Luego este negocio se caracterizará por ser globalmente justo, debido a que será productora y no proveedora.
- Cumplirá con la legislación, para esto se analizó el reglamento para la producción, procesamiento y certificación de Productos Orgánicos.
- Valores nutricionales, debido a que las necesidades nutricionales varían mucho de una persona a otra, se podría hablar entonces de dietas personalizadas.

2. Productos a ofrecer

Los productos que la empresa producirá y comercializará serán, el Jugo Noni, el Puré de Noni y por último las cápsulas de Noni; además estos tres se producirán agregándole valor añadido los cuales son:

- Productos con pruebas de laboratorio para garantizar su calidad.
- El etiquetado cumplirá con lo establecido en la ley en cuanto al envase y etiqueta.
- Diseño de hoja nutricional.
- Agregar, dosis de consumo así, también el modo de cómo preparar la fruta con otro tipo de alimentos.

A Continuación se presenta los productos que se ofrecerán:

Presentación del Jugo y Puré de Noni.



Presentación de las cápsulas de Noni.



3. Ventajas competitivas.

Las ventajas competitivas que tendrá la empresa serán:

- Precios accesibles a los clientes
- Vías de acceso al mercado consumidor.
- Contar con la tecnología idónea para la producción.

- usó de publicidad.

II. PLAN DE ORGANIZACIÓN

A. ESTRUCTURA

Seguidamente se presenta el plan de organización debido a que esta área es de mucha importancia para definir el plan de negocios y porque también aquí se dispone y se asignará el trabajo entre el personal de la empresa para el logro de los objetivos, estos objetivos se presentan a continuación:

1. Objetivos del área de organización.

- Contar con una organización sólida y con personal altamente calificado.
- Mantener el nivel de satisfacción de los empleos en un 85% para que esto se refleje en el crecimiento de la empresa.
- Elevar el nivel de motivación de los empleados en un 20% para obtener mayores resultados en la eficiencia de sus labores.
- Mejorar la atención al cliente para garantizar que estos mantengan la preferencia por nuestros productos.
- Desarrollar un control de gestión en los procesos administrativos de tal manera que garantice el uso adecuado de los recursos.
- Implementar un plan de calidad total para tener la plena implicación de todos los miembros de la empresa y de todos los aspectos relacionados con la organización de esta.

2. Metas del área de organización.

Las metas de la organización propuestas para la empresa serán:

- 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. Valores de la organización.

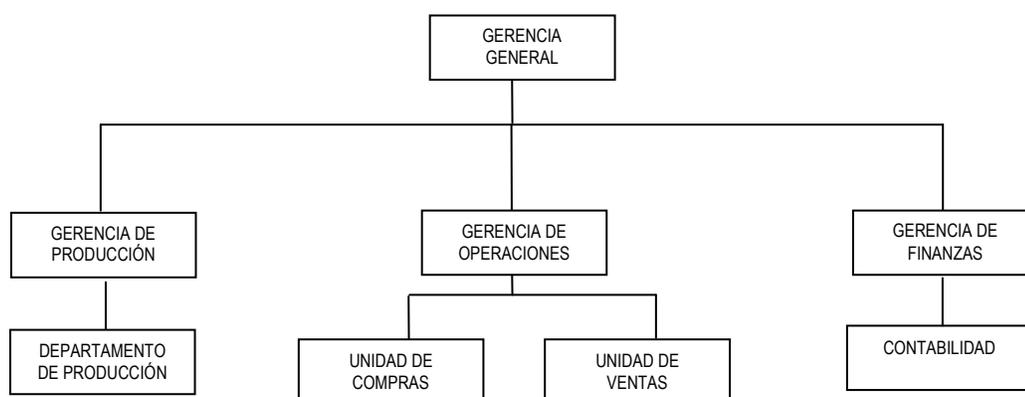
Luego después de proponer las metas de la organización se presenta la propuesta de los valores de la organización estos son:

- Honestidad: este valor es importante para la empresa porque en el sentido más evidente la honestidad se refiere al respeto de la verdad, en relación con el mundo, los hechos y las personas por lo tanto la compañía debe 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: porque este tiene como objeto crear conciencia de responsabilidad, en todos y cada uno de los que ejercen una profesión u oficio, Es el sistema de normas que plasma los valores de la organización, referentes a la práctica profesional.
- Compromiso: es importante también debido a que es la fuerza relativa de identificación y de involucramiento de un individuo con una organización.
- Calidad: Calidad se trata de hacer las cosas bien de una manera correcta y cumplir con los deseos del cliente de una manera óptima.
- Lealtad: se hace referencia a este valor porque la lealtad es hacer aquello con lo que uno se ha comprometido aun entre circunstancias cambiantes. Un valor sin el cual nos quedamos solos y que debemos vivir nosotros antes que nadie.
- Responsabilidad: La responsabilidad es la virtud o disposición habitual de asumir las consecuencias de las propias decisiones, respondiendo de ellas ante alguien. Con la capacidad de dar respuesta de los propios actos.
- Liderazgo: es un intento de influencia interpersonal, dirigido a través del proceso de comunicación, al logro de una o varias de nuestras metas.
- Productividad: se toma en cuenta este porque el único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su productividad y esta es la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados.
- Trabajo en equipo: porque este implica que un número reducido de personas con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento común y con responsabilidad mutua compartida, puedan lograr un objetivo final.

4. Organigrama de la Empresa

Luego se presenta el organigrama propuesto para la empresa ECOLIFENONI.

Figura No 1.



Elaboro: Wendy Verónica Vargas Alfaro

Fecha: 01 de Septiembre de 2008.

Fuente: Propuesta del grupo de Trabajo.

5. Políticas de la Empresa.

Las políticas propuestas para la empresa son:

- 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 mejores productos.
- Controlar los procesos utilizados.
- Comprar materia prima con los más altos estándares de calidad.
- Contar con una base de datos que contengan 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.
- Se deberá producir los productos manteniendo medios de seguridad en la limpieza y calidad productiva.

6. Descripción de Puestos.

Luego de presentar las políticas se presenta la propuesta de los puestos, para esto fue necesario realizar opiniones e ideas por parte del equipo y estas serán las siguientes:

1. **Gerente general:** este será el encargado de la gerencia 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 medios. (VER ANEXO No 17)
2. **Gerente de producción:** estará a cargo de la gerencia de producción, su puesto de trabajo le permite funcionar como un gestor intermedio, por el momento no tiene a nadie bajo su mando si no que el mismo se encargará de la supervisión y el control de la calidad, y del control de los obreros. (VER ANEXO No 17)
3. **Gerente de Operaciones:** será el encargado de la gerencia de operaciones, su puesto de trabajo le permite funcionar como un gestor intermedio, ya que el tiene el compromiso de mantener la planta de producción en funcionamiento por la entrega oportuna de materia prima, y esta bajo la supervisión del gerente general, el tiene bajo su supervisión la unidad de compras y de ventas. (VER ANEXO No 17)
4. **Gerente de finanzas:** será el encargado de la gerencia de finanzas, a la vez tendrá bajo su supervisión, al departamento de contabilidad, su puesto le permite funcionar como un gestor intermedio, ya que el tiene el compromiso de mantener en orden los Estados Financieros.
5. **Auxiliar de contabilidad:** será el encargado de auxiliar al gerente financiero, en el registro y control de la contabilidad, su puesto le permite funcionar como subalterno y no supervisa a nadie. (VER ANEXO No 17)

III. PLAN DE MARKETING.

A. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

1. Misión, Objetivos y Metas de la Mercadotecnia.

La misión de la mercadotecnia será satisfacer las necesidades de nuestros clientes, cuyo deseo es mejorar su salud, a través de ofrecerles calidad, precio, atención y servicio.

Luego de haber establecido la definición de mercadotecnia se describen los objetivos los cuales son:

1. Generar demanda de los productos derivados del Noni en el Municipio de San Salvador.
2. Dar a conocer el concepto de EcoLifeNoni, como empresa dedicada a la producción y comercialización de los derivados de la fruta Noni, para explorar nuevos mercados.
3. Posicionar nuestra marca y los productos en la mente del consumidor actual con el fin de ser reconocida a nivel nacional.
4. Diferenciar nuestros productos y servicios en cuanto, a calidad, beneficio y atención.

Luego tenemos las metas estas serán:

1. Desarrollar estrategias de mercadotecnia.
2. establecer la mejora continua en los productos y servicios que la empresa desea ofrecer.
3. popularizar el consumo de los productos derivados del Noni durante el primer año.
4. Establecer bajos precios y variedad a los consumidores.
5. Crear productos competitivos que conlleven a un valor agregado.

Pero para lograr lo antes mencionados se presentan las actividades están son:

- Planear las diferentes actividades haciendo uso de un cronograma de tareas.
- Cotización para los pedidos.
- Realizar investigaciones de mercado sobre desarrollo de nuevos productos.
- Mantener contacto con todos los intermediarios.
- Realizar publicidad para dar a conocer los productos.
- Elaborar estrategias de mercadotecnia.
- Coordinar y supervisar las actividades de mercadotecnia y producción.
- Elaboración de informes sobre los resultados obtenidos.
- Elaborar pronósticos de venta y producción.

B. ANÁLISIS DE MERCADO

1. Definición del mercado meta.

Para la definición del mercado meta se ha 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 que los productos pueden ser aceptados entre hombres y mujeres desde la edad de 19 a más años de edad, con estado civil de entre solteros y casados; con un nivel académico de básico, bachiller y universitario, teniendo la mayoría una ocupación de ama de casa, empleados, estudiantes y negocio propio, residiendo en colonias y con ingresos mensuales de \$ 158.4 a \$951.41

2. Perfil del Consumidor.

Figura No 9
Perfil del Consumidor

PERFIL	
Género	Masculino y Femenino
Edad	De 19 a más años de edad.
Estado Civil	Solteros y casados
Estudios realizados	Básico, bachiller y universitarios.
Ocupación	Ama de casa, empleados, estudiantes y negocio propio.
Que residan	colonias
Ingresos.	De \$158.4 a \$951.41
Consumidores de	Productos derivados del Noni.

3. Demanda

ECOLIFENONI, 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 será nueva en el país, y por ello hemos enfocado el marketing para resaltar que nuestro producto es "Un don de la salud". Y queremos llamar la atención del público y convencerlos que consumir nuestro producto, es consumir la esencia de la fermentación de la Fruta Noni, lo antes mencionado es necesario debido a que la mayor parte de las personas no consumen los derivados del Noni y por lo tanto no lo conocen.

Para poder conocer el comportamiento y los potenciales consumidores fue necesario utilizar la herramienta del cuestionario; estos serán todas las personas entre las edades de 19 a más años de edad, mujeres y hombres, jóvenes y adultos. etc.

4. Oferta.

Se identificaron competidores, de entre los cuales están los pequeños productores informales, así también se encuentran en nuestro país tres empresas dedicadas a la plantación, producción y comercialización y una que solo se dedica a la comercialización, de los productos derivados del Noni y pequeños agricultores de la fruta.

E. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

1. Estrategias de posicionamiento para la empresa.

Las estrategias de posicionamiento para la empresa están orientadas con el propósito de constituir las como líder en el mercado de los productos derivados del Noni por lo que es necesario realizar las siguientes actividades:

- Posicionar a la organización mediante el diseño de un logotipo. La imagen propuesta es la fotografía de una playa, la fruta Noni y el nombre de la empresa en color verde. Y la palabra de EcoLifeNoni, el nombre científico de la fruta seguida con el país de origen en este caso el nuestro.

Figura No 10



- Posicionar en la mente de los consumidores mediante la formulación de un slogan. Esta propuesta nace del análisis mediante una lluvia de ideas, que anteriormente se realizó para determinar el nombre de la empresa, se propusieron tres slogan los cuales son:

“El eco de la vida en la fruta Noni”

“La propagación de la fuerza y la energía en el fruto de la vida”

“El poder de la vida y el don de la salud para ti”

Por lo tanto, el equipo sugirió el siguiente:

“El poder de la vida y el don de la salud para ti”

- Realizar alianzas estrategias con AGRONONI DE R.L. y productores del MAG

2. Estrategias de Posicionamiento para el producto.

Luego de establecer las estrategias de posicionamiento de la empresa es indispensable ponerlas en práctica para posicionar sus productos en la mente de los clientes actuales y potenciales.

- Posicionar los productos derivados del Noni de la organización mediante el uso de un logotipo llamativo para el mercado meta; por lo tanto, se propone una fotografía de la fruta Noni.

Figura No 11



“El poder de la vida y el don de la salud para ti”

- Agregar en la etiqueta del producto ya sea en el Jugo o en el puré la dosis de consumo y el modo de preparación opcional para su mejor consumo y así posicionar el producto en la mente del consumidor.

F. MEZCLA DE MARKETING

En seguida se presenta la propuesta de mezcla de mercadotecnia la cual será la siguiente:

1. Producto.

El primer elemento de la mezcla de mercadotecnia es el producto, es consecuencia se formulan estrategias para cada uno de sus elementos.

a. Etiqueta.

- Agregar a la etiqueta el informe de la hoja nutricional.
- Diseñar la etiqueta para la presentación del producto agregando los requerimientos que establece el Reglamento para la producción, procesamiento y certificación de productos Orgánicos. (VER ANEXO No 6).

De lo anterior mencionado el diseño de la etiqueta propuesta por el equipo queda así:

Figura No 12

NONI

Es una fruta natural, no una medicina cuyo nombre científico es Morinda Citrifolia la cual contiene componentes que pueden ayudar al cuerpo humano a regenerarse celularmente o incrementar las defensas del mismo, previene enfermedades y mejora la salud. EcoLifeNoni es el auténtico extracto de fruta de noni, elaborado por EcoLifeNoni de El Salvador, S.A de C.V. a partir de la Fruta Noni producida orgánicamente y cosechada en su punto ecológico.

EcoLifeNoni

EcoLifeNoni de El Salvador, S.A. de C.V.



•El poder de la vida y el don de la salud para ti•

Morinda Citrifolia Extracto

750 ml

TEL: 22912735

Producto Centroamericano elaborado
En El Salvador por EcoLife Noni de
El Salvador, Col San Antonio
Pje San José, No 14 Soya pango
DGS El salvador C.
Reg No

Fabricado:
Vencimiento:

Información Nutricional	
Tamaño de Porción 1onz. 0.90 ml	
Jugo de Noni	
Proteínas	
Grasa saturada	
Vitamina C	
Sodio	
Carbohidratos	
Potasio	
Calcio	
Hierro	

Dosis de consumo:
 Se recomienda tomar una dosis de 2 onzas o su equivalente a tres o cuatro cucharadas de preferencia en ayunas. Requerimiento de ingesta diaria basada en una dieta de 2000 calorías

Preparación:
 El Noni puede no ser agradable al paladar de todas las personas, por lo que se sugiere combinarlo con jugos de frutas naturaleza o diluirlo en agua con azúcar o miel al gusto.

Ingredientes:
 100% Jugo Noni pasteurizado y sin preservantes ni colorantes artificiales.

LICUADO DE FRESAS CON NONI

INGREDIENTES:
 ½ Libra de fresas maduras
 4 cucharadas de azúcar
 1 vaso de leche o crema de leche
 2 onzas de puré de Noni

PREPARACION:
 Lavar el ¼ de kilo de fresas, escumirlas, quitarles el cabito y poner a licuar, junto con el azúcar la leche o la crema y las dos onzas de Noni. Servir en vasos o copas altas y decorar, si se quiere, con fresas enteras.



NOTA: El costo de la hoja nutricional es de \$200.00 dato proporcionado por el ing. Adolfo Barrios de AGRONONI DE RL.

b. Color.

Se propone el color verde de la etiqueta debido a que el producto es 100% natural reflejando la naturaleza

y la fruta de forma ecológica y orgánica para posicionarlo en la mente de los consumidores. (VER FIGURA No 14).

c. Envase.

En cuanto al envase se utilizará de plástico color café, el contenido será de 750 ml y el puré será de igual contenido y el envase de la misma presentación, en el caso de las capsulas será bote de plástico y su contenido de 60 tabletas.

d. Marca

La marca elaborada se resaltará en los mensajes publicitarios para posicionarlos en el mercado meta. (VER FIGURA No 14).

2. Precios de cada producto.

A continuación, se determinará cuánto le costará elaborar el producto que la empresa EcoLifeNoni ofrecerá:

Costos variables, en esta parte se incluirá la materia prima por unidad de producto, costos de fabricación.

PRECIO DEL JUGO NONI.

COSTO VARIABLE POR BOTELLA DE NONI. (Para producción)

Fruta Noni. —————> \$3500.00 por millar de botellas.

Agua —————> \$100.00

Etiquetas —————> \$300.00

Empaque —————> \$250.00

\$4150.00

—————> 4150.00/1000. Botellas al año=4.15 (Costo variable por botella)

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 de los gastos de oficina.)

Luz —————> \$80.00

Agua —————> \$100.00

Teléfono —————> \$80.00

Internet.	—————>	\$81.36
Sueldos	—————>	<u>\$3740.33</u>
		\$4081.69

—————> **4081.69/1000Botellas al año=\$4.08 (Costo fijo por botella).**
=\$4.15 (Costo variable por botella).
\$8.23

El porcentaje de ganancia deseado será del 82%

$8.23 + (8.23 * 0.82) = 6.7486 + 8.23 = 14.98 \sim \15.00 **precio de venta por botella.**

PRECIO DEL PURÉ DE NONI.

COSTO VARIABLE POR BOTELLA DE NONI. (Para producción)

Fruta Noni.	—————>	\$3500.00
Agua	—————>	\$100.00
Etiquetas	—————>	\$290.00
Empaque	—————>	<u>\$450.00</u>
		\$4340.00

—————> **4340.00/1000. Botellas al año=\$4.34 (Costo variable por botella)**

COSTOS FIJOS

Luz	—————>	\$80.00
Agua	—————>	\$100.00
Teléfono	—————>	\$80.00
Internet.	—————>	\$81.36
Sueldos	—————>	<u>\$3740.33</u>
		\$4081.69

—————> **4081.69/1000Botellas al año=\$4.08 (Costo fijo por botella).**
\$4.34 (Costo variable)
\$8.42

El porcentaje de ganancia deseado será del 78%

$$8.42 + (8.42 * 0.78) = 6.5676 + 8.42 = 14.9876 \sim \$15.00 \text{ precio de venta por botella}$$

PRECIO DE LAS CAPSULAS

COSTO VARIABLE POR BOTELLA DE NONI. (Para producción)

Fruta Noni. → \$3000.00

Agua → \$100.00

Etiquetas → \$290.00

Empaque → \$200.00

\$3590.00

→ 3590.00/1000. Botellas al año=\$3.59 (Costo variable por botella)

COSTOS FIJOS

Luz → \$80.00

Agua → \$100.00

Teléfono → \$80.00

Internet. → \$81.36

Sueldos → \$3740.33

\$4081.69

→ **4081.69/1000 Botellas al año=\$4.08 (Costo fijo por botella).**

\$3.59 (Costo variable)

\$7.67

El porcentaje de ganancia deseado será del 30%

$$7.67 + (7.67 * 0.30) = 2.30 + 7.67 = 9.971 \sim \$10.00 \text{ precio de venta por botella}$$

3. Plaza.

En el caso del tercer elemento de mercadotecnia que es la distribución de los productos, se deberá realizar lo siguiente:

- Se deberá ofrecer a intermediarios (supermercados, clínicas naturistas y farmacias) los productos de la empresa para poder establecer alianzas con ellos.
- Ofrecer a pequeños negocios de los mercados municipales los productos para establecer nuevas alianzas.

- Debe de adquirirse un equipo de reparto para distribuir los productos.

4. Promoción.

El cuarto y último elemento de la mezcla de mercadotecnia es el de la promoción, para esto se debe realizar lo siguiente:

- Elaborar publicidad no masiva, mediante broshure que contenga información de la empresa y de los productos para darlos a conocer a los consumidores.

Figura No, 13 BROSHURE.

<p style="text-align: center;">NONI</p> <p>Es una fruta natural, no una medicina cuyo nombre científico es <i>Morinda Citrifolia</i> la cual contiene componentes que ayudan al cuerpo humano a regenerarse celularmente, fortalecer las defensas del mismo, previene enfermedades y mejora la salud. EcoLifeNoni es el autentico extracto de fruta de noni, elaborado por EcoLifeNoni de El Salvador, S.A de C.V. a partir de la Fruta Noni producida orgánicamente y cosechada en su punto ecológico.</p> 	<p style="text-align: center;">BENEFICIOS</p> <p>Estudios y testimonios alrededor del mundo sostienen que el Noni efectivo para energizar el cuerpo, combatir el insomnio, artritis, controlar niveles altos de azúcar, y colesterol, diabetes, regula la presión sanguínea, baja la tensión arterial alta y hasta inhibir células precancer, y crecimiento de tejidos cancerosos, además de tratar de tratar pacientes con el síndrome de VIH Sida, entre muchas aplicaciones.</p> 	<p style="text-align: center;">PRODUCTOS</p> <p style="text-align: center;">EcoLifeNoni</p> <p>Los productos derivados de Noni que ofrecemos en nuestra línea son:</p> <p>Jugo o Extracto Puré Capsulas</p>  <p>Nuestro producto es 100% natural, con altos niveles de nutrientes y sin utilizar elementos químicos o artificiales.</p> <p style="text-align: center;">“El poder de la vida y el don de la salud para ti”</p> <p style="text-align: center;">Morinda Citrifolia</p>
<p style="text-align: center;"><i>alta calidad en nuestros servicios y desarrollo sostenible.</i></p>		

Tamaño: 21.6 cm. de ancho por 27.94cm de alto (pagina de papel bond carta)
 Costo: \$ 10.00 por cada 500 por 12 meses: \$120.00 al año según información de la imprenta Alemán Impresores. Dirección: 23 Calle Ote. #147 (Calle María Auxiliadora), Barrio San Miguelito, San Salvador.

- Realizar publicidad no masiva tarjetas de presentación para promocionar los productos de la empresa en el mercado meta.

Figura No 14



Tamaño: 9cm de ancho por 5
cm. de alto

Costo: \$1.5 por cada 150 por 12 meses: \$18.00 al año.

- Elaborar publicidad no masiva a través de hojas volantes para dar a conocer los productos al mercado. Se recomienda distribuir hojas en centros comerciales, ferias, y otros puntos estratégicos.

Figura No 15

EcoLifeNoni
EcoLifeNoni de El Salvador, S.A. de C.V.



“El poder de la vida y el don de la salud para ti”
Morinda Citrifolia
TE OFRECEMOS LOS MEJORES PRODUCTOS DERIVADOS DEL NONI DEL MERCADO, CON LA MEJOR CALIDAD. VEN Y COMPRUEBALO

**VISITANOS EN :Col San Antonio, Pje San José, No 14 Soyapango, TEL: 22912735
CEL:7784-5217**
www.ecolifenoni.com

Tamaño: 10.8 cm. de ancho por 13.97 cm (media pagina de papel bond carta)

Costo: \$15.00 por cada millar por 12 meses: \$ 18.00 al año.

- Promover a través de anuncios en periódicos de mayor circulación a nivel nacional los productos que ofrece la empresa.

Figura No 16

EcoLifeNoni
EcoLifeNoni de El Salvador, S.A. de C.V.



“El poder de la vida y el don de la salud para ti”
Morinda Citrifolia

VENTA DE PRODUCTOS NONI
VISITANOS EN: Col San Antonio, Pje San José,
No 14 Soyapango.
TEL: 22912735 CEL:7784-5217



www.ecolifenoni.com

Tamaño del anuncio de periódico. 1/8 pagina Vivir Impar Blanco/negro

Costo:(\$ 159.20*2 días de publicación en el mes)*12 meses=\$1910.4 (VER ANEXO No 8)

- Elaborar promoción de ventas a través del precio aplicando descuentos a clientes frecuentes que adquieran grandes volúmenes de unidades para que se sientan motivados a seguir adquiriéndolos con la organización.
- Deberá establecerse promociones de venta a los intermediarios para desalentarlos adquirir productos de otras organizaciones.
- Realizar publicidad por medio de Internet los productos que comercializa la empresa.

VIII. PLAN DE PRODUCCIÓN

A. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

1. Elaboración de propuesta para objetivos

- ✓ Contar con los suficientes insumos para la transformación de los productos.
- ✓ Producir con la mejor calidad posible para el cumplimiento de los gustos y preferencias del consumidor.
- ✓ Producir el mayor número de productos necesarios para el cumplimiento de los pedidos y ventas de la empresa.
- ✓ Producir eficientemente, manteniendo costos de producción bajos.
- ✓ Mantener mejora continua en los procesos de producción.
- ✓ Contar con los procesos de producción para cada uno de los derivados en fabricación.

B. CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO

1. Especificaciones del producto

1.1 Descripción del jugo de Noni

El jugo de Noni que se producirá es en base a un concentrado de la fruta, el cual tiene un alto contenido de antioxidantes, y estimula y fortalece el sistema inmunológico, regulando la función celular y la regeneración de células dañadas, ayudando así a curar y prevenir una gran variedad de enfermedades.

- ✓ Se estará distribuyendo en una botella de plástico y / o vidrio color ámbar.
- ✓ De capacidad 750ml.

1.1.1. Composición del jugo de Noni

El jugo de Noni se encontrara compuesto por:

- ✓ Fruto de Noni en un 100%
- ✓ En donde: 1 Botella Jugo Noni = 7 Libras de Fruta Noni (Pulpa)

1.1.2. La marca del jugo de Noni

La marca que corresponde al Jugo es representativa de la empresa, y lleva el nombre de Ecolife, el cual deseamos reflejar que el producto brinda un nivel de vida natural, y proporciona los nutrientes necesarios para el organismo, en donde nos importa el bienestar de los consumidores, aparte de ser una marca original, creada por los miembros de grupo de trabajo.

1.1.3. La etiqueta del jugo Noni

La etiqueta utilizada es una creación original del grupo de trabajo en donde demostramos primeramente que el producto es 100% natural, ya que reflejamos una fruta de Noni al centro de la etiqueta, mostrando un fruto llamativo, que genere la necesidad de consumir el producto, así como también, exponemos la tabla nutricional del producto y esto quiere decir que estamos informando la composición de dicho producto, para que el consumidor despeje las dudas de lo que se encuentra consumiendo.



1.2 Descripción puré de Noni

El puré se elabora en base a la pulpa de la fruta, manteniendo los mismos beneficios que el jugo, a diferencia de su presentación, la cual es mas consistente en masa y este se mezclara con diferentes frutas para darle un sabor que atraiga al consumidor para su venta, viendo los efectos en el cuerpo humano un

poco mas tardados que cuando se consume directamente el jugo, dado a que el cuerpo humano tiene que transformarlo para su asimilación, siendo una forma alternativa de consumo de la fruta.

1.2.1 Composición del puré de Noni

El puré de Noni se encontrara compuesto, de la misma forma que el jugo, en donde utilizaremos la fruta, y la transformaremos en puré, como se muestra a continuación la cantidad que necesitaremos:

- ✓ Se estará distribuyendo en botes de vidrio, utilizando el estilo clásico de los botes mermelada, comercializados en el mercado nacional
- ✓ En donde: 1 Bote Puré Noni = 9 X Libras de Fruta Noni

1.2.2. La Marca del Puré de Noni

La marca que corresponde al Puré es la misma que la del jugo y por consiguiente tiene igual nombre: Ecolife, y deseamos que tenga la misma aceptación del publico consumidor, como esperamos tenga el jugo de Noni.

1.2.3. La Etiqueta del Puré de Noni

La etiqueta utilizada en el Puré de Noni es la misma que se utilizara para el jugo, solo con la única diferencia que el titulo de la misma hará referencia al puré.



1.3 Descripción cápsulas de Noni

Las cápsulas por ejemplo, serán elaboradas a partir del polvo de jugo de noni obtenido, por medio del proceso de liofilización, el cual es un proceso sofisticado que permite extraer el agua a una sustancia natural liquida, o material vegetal fresco permitiendo una deshidratación completa sin correr el riesgo de aumentar la temperatura y alterar la composición química del producto finalmente manteniendo los

beneficios principales de la fruta, pero disminuyendo el tiempo de efecto en el cuerpo humano, y alargando su consumo para ver efectos positivos.

1.3.1. Composición de las cápsulas de Noni

Al igualmente que los derivados de Jugo y Puré, las cápsulas estarán compuesta en su totalidad de fruto de Noni deshidratado, manteniendo un 100% de contenido orgánico natural.

- ✓ Su representación se brindara en botes de plástico color blanco, en presentaciones de 90 cápsulas.
- ✓ En donde: 1 Bote 90 Cápsulas Noni = 6 X Libras de Fruta

1.3.2. La marca de las cápsulas de Noni

La marca de las cápsulas será la misma que en los productos anteriores ya que es una marca, que engloba a todo tipo de derivados de la fruta Noni, y mantendrá las mismas características mencionadas en los derivados anteriores.

1.3.3. La etiqueta de las cápsulas de Noni

Esta mostrara la fruta del Noni en su esplendor, reflejando un que el Noni es una fruta sana, con características nutritivas y que es cosechada en un ambiente, sumamente natural y libre de todo material químico, como también se le colocara su respectiva tabla nutricional, que brindara la composición de las cápsulas.



1.4 Procesos de elaboración de productos

1.4.1. Proceso de elaboración del Jugo de Noni

1. Almacenamiento de la fruta Noni, en barriles o tanques plásticos “grado alimenticio” totalmente sellados por un periodo de 60 a 90 días.
2. El Jugo se filtra para separar las semillas y aprovecharlas en la elaboración de otros subproductos.
3. Se somete a un proceso de semi pasteurización (60 grados centígrados durante 25 minutos).
4. Se envasa en caliente en recipientes de vidrio o Pet de resina virgen.
5. Aseguramiento de la calidad por un largo tiempo, totalmente sellados.
6. Se etiqueta para su distribución al consumidor final.

1.4.2. Proceso de elaboración del puré de Noni

1. Para la extracción de la pulpa de Noni se utilizan frutas maduras (color blanco perla)
2. Se deja madurar en una cámara de maduración (temperatura ambiente, humedad ambiente) para que tengan la madures adecuada por el cambio de características físicas de la fruta, cambio de color, olor fuerte y penetrante y consistencia acuosa.
3. Luego de madura se lava con agua, luego se procede a cortarlas en rebanadas para facilitar el proceso de extracción.
4. Posteriormente se continúa con la extracción usando una despulpadora. La pulpa extraída se paso por un colador para eliminar la parte sólida.
5. Una vez extraída la pulpa se procedió a pasteurización, para esto se coloco en una marmita hasta alcanzar una temperatura de 72° C manteniendo esta temperatura por tres minutos.
6. Luego se envaso en caliente para provocar vació, para luego envasar en recipientes de plásticos.
7. La pulpa caliente envasada se enfría y luego se almaceno en una cámara de refrigeración a una temperatura de 5° C

1.4.3. Proceso de elaboración de capsulas de Noni

Se seca la pulpa, hojas del fruto de Noni por medio del proceso de liofilización el cual consiste en extraer toda el agua a una sustancia natural liquida, o material vegetal fresco permitiendo una deshidratación completa sin correr el riesgo de aumentar la temperatura y alterar la composición química del producto final.

a. Marca

La marca para el jugo, puré y cápsulas de Noni, como antes se ha mencionado será con un nombre que refleje todas las virtudes de la fruta Noni, y expondrá un nombre original y llamativo al publica, que signifique salud.

La cual denominaremos con el siguiente nombre:

EcolifeNoni

Proceso de Registro de una Marca, Nombre Comercial y Expresión o Señal Publicitaria

El proceso de registro de la marca se realizara en el Centro Nacional de Registros (CNR), en el cual deberán cancelar los siguientes costos:

Costos para Inscripción de Marca (Ver Anexo 7)

Costo de Registro de Marca	
Conceptos	Costo Unitario
Búsqueda de anterioridad	20.00
Derechos de registro	100.00
Total	120.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Costos para Inscripción del Nombre Comercial (Ver Anexo 7)

Costo de Registro de Nombre Comercial	
Conceptos	Costo Unitario
Búsqueda de anterioridad	20.00
Derechos de registro	75.00
Total	95.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Costos para Inscripción de Expresión o Señal de Publicidad Comercial (Ver Anexo 7)

Costo de Registro de Publicidad	
Conceptos	Costo Unitario
Búsqueda de anterioridad	20.00
Derechos de registro	75.00
Total	95.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

b. Empaque

Empaque: Jugo de Noni

El empaque del jugo de Noni, será en una base plástica, en forma de botella de 750 ml. de jugo de Noni, en donde tiene que tener un color café claro, para evitar el deterioro que ocasionan los rayos solares, cuando este sea expuesto, a condiciones ambientales exteriores, teniendo un costo de \$0.25 por unidad.

Empaque: Jugo de Noni

Costo tiraje de 1000 botellas plásticas \$250.00

Empaque: Puré de Noni

El puré de Noni, se empacará en botes de vidrio de 430 gramos, de color transparente, en forma de tubo, el cual tiene un costo de \$0.45 por unidad.

Empaque: Puré de Noni

Costo tiraje de 1000 botes de vidrio \$450.00

Empaque: Cápsulas de Noni

Las cápsulas tendrán un empaque de frasco plástico, color café oscuro de 425 g. para una capacidad de 90 cápsulas, con un costo de \$0.20 por unidad por producción de un millar de frascos.

Empaque: Cápsulas de Noni

Costo tiraje de 1000 botes plásticos \$200.00

Costo de Elaboración de Empaques para los derivados Jugos, Puré y Cápsulas de la fruta Noni

Empaque	Cantidad Tiraje	Costo U/Tiraje	Costo Total Tiraje Empaque
Empaque Jugo	1,000	0.25	250.00
Empaque Pure	1,000	0.45	450.00
Empaque Capsulas	1,000	0.20	200.00
Total Empaques	3,000	Total Costo de Empaques	900.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Nombre: Kontein, una división de Sigma

Dirección: Parque industrial de Desarrollo Bodega No 10

Km. 7 1/2, Antigua Carretera Panamericana, Soyapango

Teléfono: (503) 2249-2300

Fax: (503) 2294-1918

c. Etiqueta

La etiqueta, presentara la marca del producto, el logotipo que representa la decisión de los encuestados, en la muestra la cual será la fruta del Noni, mostrando una imagen que genere agrado, deseo de consumo, y confiabilidad del producto, como también su respectiva tabla nutricional, que exponga los componentes por lo cuales se encuentra constituido el jugo, puré y cápsulas, comercializadas bajo la marca registrada.

Etiqueta: Jugo Noni

Costo tiraje de impresión de 1000 etiquetas \$100.00

Elaboración de tabla nutricional \$200.00

Información Nutricional	
Tamaño de Porción: 100 ml (3.38 fl. oz.)	
Porción	
Energía	50 kJ
Carbohidratos	10 g
Proteínas	0.5 g
Grasas	0.5 g
Fibra	1.5 g
Almidón	0.5 g
Alcohol	0 g
Sodio	0.5 g

Etiqueta: Puré Noni

Costo tiraje de impresión de 1000 etiquetas \$90.00

Elaboración de tabla nutricional \$200.00



Información Nutricional	
Tamaño de la porción: 28 gramos (1 Oz.)	
Valor Total 8mg	Cantidad por porción %
Calorías 0	Calorías por grasas
Grasa total 8mg	0%
Grasa saturada 0g	0%
Colágeno 8mg	0%
Sodio	0%
Carbohidratos totales 2g	1
Fibra dietética 1g	2
Azúcares 1g	2%
Proteínas 1g	0%
Vitaminas C 20mg	

Recomendación de ingesta diaria basada en una dieta de 2000 calorías (ingrediente 80% Jugo de fruta de noni-Morinda citrifolia L. - orgánico y 20% de Jugo de uva- Vitis vinifera L. - natural). No contiene agua agregada, ni colorantes artificiales y aromas artificiales.

Etiqueta: Cápsulas Noni.

Costo tiraje de impresión de 1000 etiquetas \$90.00

Elaboración de tabla nutricional \$200.00

Costo de Elaboración de Etiquetas para los empaques de Jugos, Puré y Cápsulas.

Etiquetas	Cantidad Tiraje	Costo U/Tiraje	Costo Total Tiraje	Costo Tabla Nutricional	Costo Total de Etiqueta
Etiqueta Jugo	1,000	0.10	100.00	200.00	300.00
Etiqueta Pure	1,000	0.09	90.00	200.00	290.00
Etiqueta Capsula	1,000	0.09	90.00	200.00	290.00
Total Etiquetas	3,000		Total Costo de Etiquetas		880.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Los precios no incluyen IVA.

El tiraje de la impresión será realizado por la imprenta:

Nombre: imprenta Alemán Impresores.

Dirección: 23 Calle Ote. #147 (Calle María Auxiliadora), Barrio San Miguelito, San Salvador.

Teléfono: (503) 22350873

Nota: los costos de la tabla nutricional fueron proporcionados en FUSADES

2. Clasificación del producto

Se analizó los tipos de productos a ofrecer al mercado, por lo cual este se esta clasifica como un producto de consumo debido a que esta destinado para el consumo final de los hogares y que se podrá adquirir en supermercados, farmacias, clínicas naturistas y mercados municipales.

3. Tecnología de producción

Para desarrollar la producción de jugo, puré y cápsulas de Noni, es necesario contar con la maquinaria tecnología que brindara una fortaleza en la competitividad contra la competencia, por tanto es necesario contar con las siguientes herramientas que nos brinden esa fortaleza.



Viscosímetro

Para determinar la viscosidad del jugo en CentiPois.

Costo Unidad \$ **850.00**



Termómetro

Para monitorear temperatura en los procesos de transformación.

Costo Unidad \$ **150.00**



pHmetro

Para determinar la acidez del jugo de Noni y otros subproductos.

Costo Unidad \$ **650.00**



Refractómetro

Para determinar grados Brix y sólidos totales en jugo de Noni.

Costo Unidad \$ **700.00**

Costo del Maquinara Tecnológica

Maquinaria Tecnológica	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Viscosimetro	1	\$850.00	\$850.00
Termometro	1	\$150.00	\$150.00
Phmetro	2	\$650.00	\$1,300.00
Refractometro	1	\$700.00	\$700.00
Total			\$3,000.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Datos proporcionados por empresa Argentina vía cotización electrónica

Empresa: Instrumental Pasteur S.R.L.

Dirección: Buenos Aires, Argentina

Web: www.Instrumentalpastaur.com.ar

Teléfono: (5411) 4952-3838

4. Localización de materia prima e insumos

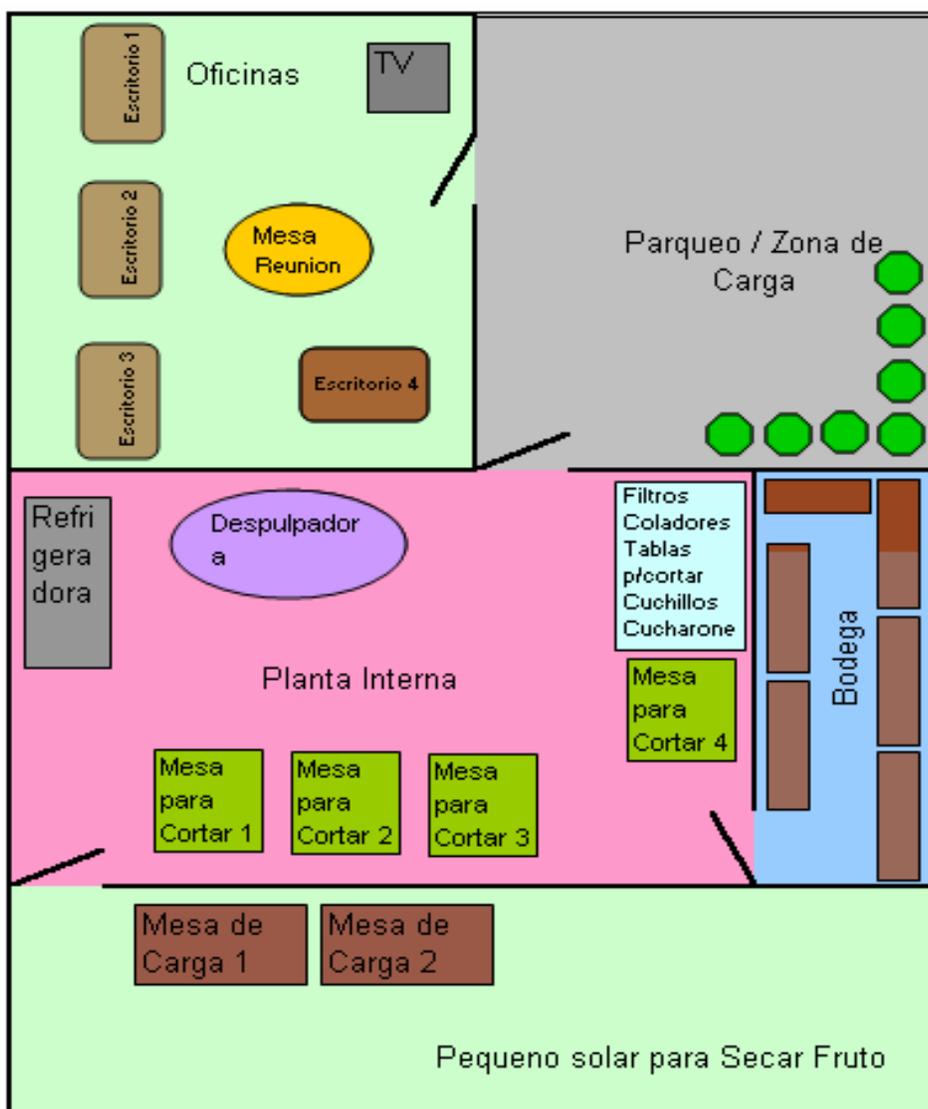
Los insumos para realizar los diferentes derivados de la fruta Noni, son de suma importancia para la producción y así se pretende brindar un producto de calidad orgánica del 100%, se tendría que fabricar en su totalidad solo con la materia prima Fruto Noni, sin mezclar ningún otro componente natural y por ningún motivo, componentes químicos. En donde lo que se busca es no realizar ningún tipo de alteración, al producto final, por dicha razón se consideran a los derivados de la fruta Noni confiables en un 100% como productos naturales.

Según datos proporcionados por los vendedores de productos de Noni que lo distribuyen los días jueves de cada semana en las instalaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el costo de la libra de Noni.

Costo de Libra Fruta Noni \$0.50 libra

C. DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINA

El diseño y distribución de la planta se encuentra realizada en base a los datos proporcionado por el Ing. Adolfo Rivas, quien nos expuso que es necesario contar principalmente con una distribución adecuada de la planta en base a los procesos de producción, el cual reflejamos a continuación:



Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

D. REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS ANUALES

En donde: 1 Botella Jugo Noni = 7 Libras de Fruta Noni

En donde: 1 Bote Puré Noni = 9 X Libras de Fruta Noni

En donde: 1 Bote 90 Cápsulas Noni =6 X Libras de Fruta

Costo Anual de Materiales para la producción de Jugo, Puré y Cápsulas

Producto	Libras/Unidad	Costo/Libra	Costo Materia Botella	Produccion 1000 Botellas	Costo Anual Material / 1,000 Botellas
Jugo Noni	7	0.50	3.50	1,000	3,500.00
Pure Noni	7	0.50	3.50	1,000	3,500.00
Capsulas Noni	6	0.50	3.00	1,000	3,000.00
Total Costo de Material Anual					10,000.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

E. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

La mano de obra requerida para la producción estará compuesta por 4, personas que serán encargados de cada uno de los diferentes procesos.

En los costos Mano de Obra, se pagara un salario base mensual con las deducciones respectivas de la ley.

Costos Mensuales de Salarios y Prestaciones Laborales

Puesto	Salario Mensual	Afp Empleado	Isss Empleado	Salario a Recibir	Afp Patrono	Isss Patrono	Costo Mensual Salario
		6.25%	3.00%		7.50%	7.00%	
Gerente General	175.00	10.94	5.25	158.81	13.13	12.25	200.38
Gerente Produccion	175.00	10.94	5.25	158.81	13.13	12.25	200.38
Gerente Administrativo	175.00	10.94	5.25	158.81	13.13	12.25	200.38
Generente	175.00	10.94	5.25	158.81	13.13	12.25	200.38
Totales Mensuales	700.00	43.75	21.00	635.25	52.50	49.00	801.50

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Costos Anuales de Salarios y Prestaciones Laborales

Conceptos	Costo Mensual	Meses	Costo Anual
Afp Empleado	43.75	12	525.00
Isss Empleado	21.00	12	252.00
Salario a Recibir	635.25	12	7,623.00
Afp Patronal	52.50	12	630.00
Isss Patronal	49.00	12	588.00
Total Anual	801.50		9,618.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

F. COSTOS DE MAQUINARIA DE PRODUCCION

Para realizar la producción de los derivados de la fruta Noni (Jugo, Puré, y Cápsulas), de forma semi-industrial o semi-artesanal; se utilizaran los siguientes equipos de la mejor calidad y alta tecnología:

- Recipientes esterilizados
- Mesa de carga de envase.
- Filtro/ Colador.
- Tablas para cortar.
- Cuchillos.
- Cucharones.
- Mesa para cortar.
- Refrigeradora.
- Despulpadora.
- Marmita(olla de metal de acero inoxidable)

Cuadro: Costo de Maquinaria para Producción de derivados Jugo, Puré y Cápsulas de Fruta Noni

Maquinaria de Produccion	Cantidad	\$ Costo	\$ Costo
Recipientes esterilizados (Barriles de Plastico)	10	20.00	200.00
Mesa de carga de envase	2	50.00	100.00
Filtro / Colador	5	5.00	25.00
Tablas para cortar	5	5.00	25.00
Cuchillos	5	3.00	15.00
Cucharones	5	2.00	10.00
Mesa para cortar	4	25.00	100.00
Refrigeradora	1	500.00	500.00
Despulpadora	1	500.00	500.00
Marmita (olla de metal de acero inoxidable)	2	75.00	150.00
Costo Total de Maquinaria de Produccion			1,625.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

G. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y REQUISITOS INDISPENSABLES

EcoLifeNoni de El Salvador 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 los productos derivados de la fruta Noni, 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 re-trabajo, los re-procesos esperados y el ausentismo del personal 200 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 (2009).

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 derivados de la fruta Noni (Jugo).

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.

$$\text{Capacidad de diseño} = \frac{(5 \text{ días/semanas}) (8 \text{ horas/días}) (50 \text{ semanas/año})}{1 \text{ hora/ botella de jugo Noni}}$$

$$\text{Capacidad de diseño} = \frac{2000 \text{ horas / año}}{1 \text{ hora / botella jugo Noni}}$$

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.

$$\begin{aligned} \text{Mantenimiento y recolección de desperdicio} &= (5 \text{ horas/semanas}) (50 \text{ semanas/año}) \\ &= 250 \text{ horas/año} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Capacidad efectiva normal o viable} &= \frac{2000 \text{ horas/año} - 250 \text{ horas/año}}{1 \text{ hora / botella chicha}} \\ &= \frac{1750 \text{ horas / año}}{1 \text{ hora / botella de jugo Noni}} \end{aligned}$$

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, retrabajo y reprocesó, trabajo limitado de la máquina y ausentismo de los empleados.

Capacidad real= $\frac{1750 \text{ horas/año} - 200 \text{ horas/año}}{1 \text{ hora/botella de jugo Noni}}$

Capacidad real = 1550 botellas de jugo Noni / año

Porcentaje de utilización = $\frac{CR}{CD} = \frac{1550}{2000} = 0.775 = 77.50\%$

Porcentaje de eficiencia = $\frac{CR}{CD} = \frac{1550}{1750} = 0.8857 = 88.57\%$

IX. PLAN DE FINANZAS

A. OBJETIVOS DEL ÁREA CONTABLE

1. Elaboración de propuesta para objetivos

- ✓ Documentar los gastos y costos generados, desde el inicio del proyecto.
- ✓ Llevar un control de las salidas y entradas de capital, realizadas a lo largo de la generación del Plan de Negocios.
- ✓ Avalar los presupuestos realizados por las diferentes áreas operativas y administrativas de la empresa.
- ✓ Verificar que se están cumpliendo, los presupuestos, presentados y avalados de las diferentes áreas operativas y administrativas de la empresa.
- ✓ Llevar registros contables de todas las operaciones financieras de la empresa de acuerdo a las normas de contabilidad y las leyes fiscales reguladoras de nuestro país.
- ✓ Tener las operaciones contables al día para efectos de generar informes financieros que ayuden a la toma de decisiones que tengan relación con la parte financiera de la empresa.

B. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

1. Contabilidad de la empresa

b. Productores artesanales

La contabilidad de toda empresa es sumamente importante, para efectos de llevar registros que soporten todos los gastos e ingresos que se dan a lo largo de la implementación de un proyecto, su desarrollo y permanencia.

De esta forma a medida que se ha decidido llevar toda la documentación formal que la ley estipula, controles contables, en base a una persona natural, que se encuentre registrada en el ministerio de hacienda de nuestro país, por tanto se encuentran obligados a llevar la siguiente documentación:

Libros de Compras

Libros de Ventas a Contribuyentes

Libros de Ventas a Consumidor Final

Diario Mayor

Presentación del IVA

Presentación del Pago a Cuenta

Declaración anual de retención de renta a empleados

Declaración anual de pago a cuenta

Los cuales son llevados, en la mayoría de los casos, por integrantes de la familia, o subcontratan ha un despacho contable que se encargue de llevar la documentación antes mencionada en regla.

b. Pequeñas empresas

Para llevar contabilidad formal, dentro de una empresa es necesario contar con un departamento de contabilidad, y para ello se debe de contar con los siguientes puestos dentro del departamento de contabilidad:

Puesto: Contador General

Requisito: Contar con el titulo de Licenciado en Contaduría Publica

Experiencia: Dos años en puestos Administrativos y/o Contables

Funciones: General Informes Contables (Balance General, Estado de Resultados, Verificación de los asientos contables, responsable de la contabilidad financiera y fiscal, Elaboración de Planillas, Elaboración del Catalogo de Cuentas)

Salario Mensual \$500.00

Puesto: Auxiliar Contable

Requisitos: Estudiante de segundo año de universidad en las carreras de Administración de Empresas o Contaduría Publica

Experiencia: Dos años de experiencia en puestos similares.

Funciones: Registro de asientos contables, elaboración de declaraciones IVA, Pago a cuenta, Renta, Conciliaciones bancarias, Panillas lss, Afp's, soportar los registros contable con la documentación necesaria.

Salario Mensual: \$300.00

Auditor Externo

Subcontratación externa a un Despachó de auditoria Financiera y Fiscal, el cual se desarrollada anualmente por un monto de \$500.00 dólares.

2. Software a utilizar

a. Productores artesanales

Los productores artesanales de los derivados de la fruta Noni, en nuestro caso jugos, purés y cápsulas, llevan sus controles contables, de gastos e ingresos por medio de paquetes aplicativos de computación, en su mayoría los más comunes conocidos en el mercado, en donde tenemos:

Sistemas Operativos:

Windows XP Home Edition

Windows XP Profesional

Windows Vista

Programas Aplicativos y Utilitarios:

Microsoft Office 2003 (Word, Excel, Power Point)

Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Power Point)

Los costos de los sistemas operativos y software aplicativos se encuentran promediados entre los siguientes costos que fueron obtenidos en almacenes y publicaciones de periódicos.

Tabla de Costos de Sistemas Operativos y Software Aplicativos para Productores Artesanales

Software	Cantidad	\$ Costo de Licencia	\$ Costo Total
Windows XP Profesional	2	175.00	350.00
Windows Vista	2	300.00	600.00
Microsoft Office 2003	2	350.00	700.00
Microsoft Office 2007 Standar	2	450.00	900.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

b. Pequeñas empresas

Los productores y comercializadores registrados como pequeña empresa, llevan sus controles administrativos bajos paquetes aplicativos de computación y la contabilidad en paquetes aplicativos contables elaborados por empresas dedicadas a software de contabilidad.

Sistemas Operativos:

Windows XP Home Edition

Windows XP Profesional

Windows Vista

Programas Aplicativos y Utilitarios:

Microsoft Office 2003 (Word, Excel, Power Point)

Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Power Point)

Los cotos de los sistemas operativos y software aplicativos se encuentran promediados entre los siguientes costos que fueron obtenidos en almacenes u publicaciones de periódicos.

Tabla de Costos de Sistemas Operativos y Software Aplicativos para una Pequeña Empresa

Software	Cantidad	\$ Costo de Licencia	\$ Costo Total
Windows XP Profesional	2	175.00	350.00
Windows Vista	2	300.00	600.00
Microsoft Office 2003	2	350.00	700.00
Microsoft Office 2007 Standar	2	450.00	900.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

C. INVERSIÓN INICIAL

1. Capital de inversión

El capital de inversión con que contara la empresa se encontrara compuesto de por una inversión de los Socios la cual se detallara a continuación:

Inversiones necesarias para iniciar el negocio

Concepto de Inversion	Costo
Costos de Registro de Marca	120.00
Costos de Registro de Nombre Comercial	95.00
Costos de Registro de Expresion Publicitaria	95.00
Costos de Empaque Inicial (1,000 und)	900.00
Costos de Etiquetas Inicial (1,000 und)	880.00
Adquisicion de Maquinaria	1,625.00
Adquisicion de Tecnologia	3,000.00
Costo de Materia Prima	835.00
Reparaciones del Local	250.00
Mobiliario y Equipo	1,050.00
Total de Inversion	8,850.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

2. Fuentes de financiamiento

Las fuentes financieras, tienen gran relevancia en el desarrollo del, proyecto por tal razón es de elegir adecuadamente de donde obtendremos los fondos para poner en marcha el presente proyecto y las detallaremos a continuación.

Instalaciones de planta y oficina Inversión del Socio Julio Alexander López Hernández

Inversión en efectivo por un monto de \$6,000.00 de la Socia Wendy Verónica Vargas Alfaro

Préstamo Bancaria Personal otorgado por el banco HSBC, S.A. al Socio Julio Alexander López H. por un monto de \$ 6,000.00

Fuentes de Financiamiento

Concepto de Inversion	Costo
Efectivo	6,000.00
Prestamo Bancario	6,000.00
Total de Inversion	12,000.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

2.1 Tabla de Amortización del préstamo Bancario

Tabla de Amortización del Préstamo Bancario			
Año	Interes	Pago de fin de año	Deuda despues del pago
0	0.00	0.00	6,000.00
1	780.00	780.00	6,000.00
2	780.00	780.00	6,000.00
3	780.00	780.00	6,000.00
4	780.00	780.00	6,000.00
5	780.00	6,780.00	0.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

3. Inversiones legales para inicios de actividades

Gastos de registro de la empresa

Concepto de Inversion	Costo
Gastos de Notaria	400.00
Gastos de Autenticacion Libros	13.00
Gasto de Registro de Comercio	310.00
Gastos de Constitucion de la Empresa	199.38
Total de Inversion	922.38

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Desglosé de los gastos correspondientes al registro de la empresa

Gastos de Registro de Comercio

Concepto de Inversion	Costo
Registro de Marca	120.00
Registro de Nombre Comercial	95.00
Resgistro de Expresiones de Publicidad	95.00
Total de Inversion	310.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Gastos de Constitucion de la Empresa

Concepto de Inversion	Costo
Inscripcion de la Escritura Publica	57.14
Inscripcion de Matricula	91.43
Establecimiento	32.29
Inscripcion de Balance	17.14
Impuesto por Inscripcion en Alcaldia	1.15
Numero de Identificacion Tributaria de la Sociedad	0.23
Total de Inversion	199.38

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo.

D. VENTAS PROYECTADAS

Cuadro de Ventas Proyectadas

Producto / Año	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Q	\$	Q	\$	Q	\$	Q	\$	Q	\$
Jugo de Noni (\$15.00)	500	7,500.00	750	11,250.00	1000	15,000.00	1250	18,750.00	1500	22,500.00
Pure de Noni (\$13.00)	500	6,500.00	750	9,750.00	1000	13,000.00	1250	16,250.00	1500	19,500.00
Capsulas de Noni (\$ 9.00)	500	4,500.00	750	6,750.00	1000	9,000.00	1250	11,250.00	1500	13,500.00
		18,500.00		27,750.00		37,000.00		46,250.00	4500	55,500.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

E. COSTO DE PRODUCCIÓN

Ecolife Noni de El Salvador, S.A. de C.V	
Estado de Costo de Produccion	
Del 01 DE Enero al 31 de Diciembre del 2009	
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ -
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$ 10,000.00
INVENTARIO INICIAL DE MATERIAS PRIMAS	\$ -
COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS	\$ 10,000.00
INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS	\$ -
MANO DE OBRA	\$ 9,618.00
GASTOS FIJOS DE FABRICA	\$ 1,444.00
CARGA A LA PRODUCCION	\$ 21,062.00
INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ -
COSTO DE PRODUCCION	\$ 21,062.00
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -
INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 10,531.00
COSTO DE VENTA	\$ 10,531.00

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

F. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

Cuadro de Gastos de Administracion

Conceptos de Gastos	Gastos Mensuales	Meses	Gastos Anuales
Salarios de Personal	801.50	12	9,618.00
Papeleria	25.00	12	300.00
Luz	20.00	12	240.00
Agua	25.00	12	300.00
Telefono	20.00	12	240.00
Internet	20.34	12	244.08
Provision de Aguinaldo	10.00	12	120.00
Totales Gastos de Administracion	921.84		11,062.08

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

G. FLUJO DE CAJA

Ecolife Noni de El Salvador, S.A. de C.V. Estado de Flujo de Efectivo Expresado en dolares americanos						
Cuentas / Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos		18,500.00	27,750.00	37,000.00	46,250.00	55,500.00
(-) Costos Fijos		(11,062.08)	(11,062.08)	(11,615.18)	(11,615.18)	(12,195.94)
(-) Costos Variables		(10,000.00)	(10,200.00)	(10,506.00)	(10,926.24)	(11,472.55)
(-) Depreciacion		(1,135.00)	(1,135.00)	(1,135.00)	(1,135.00)	(1,135.00)
Utilidad Bruta		(3,697.08)	5,352.92	13,743.82	22,573.58	30,696.50
(-) Impuestos		924.27	(1,338.23)	(3,435.95)	(5,643.39)	(7,674.13)
Utilidad Neta		(2,772.81)	4,014.69	10,307.86	16,930.18	23,022.38
(+) Depreciacion		1,135.00	1,135.00	1,135.00	1,135.00	1,135.00
(-) Gastos Financieros		(780.00)	(780.00)	(780.00)	(780.00)	(6,780.00)
Capital de trabajo	(3,150.00)					
Invesion Inicial	(8,850.00)					
Frujo de Caja	(12,000.00)	(2,417.81)	4,369.69	10,662.86	17,285.18	17,377.38

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

H. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

1. Balance general

Ecolife Noni de El Salvador, S.A. de C.V Balance General Al 31 de Diciembre de 2009 Expresado en dolares americanos		
ACTIVOS		
Total Activos		9,000.00
Activo Circulante		2,765.00
Efectivo	150.00	
Material de Empaque	1,780.00	
Materia Prima	<u>835.00</u>	
Activo No Circulante		5,925.00
Mobiliario y equipo	1,050.00	
Mantenimiento	250.00	
Maquinaria	<u>4,625.00</u>	
Otros Activos		<u>310.00</u>
Gastos de Organizacion	<u>310.00</u>	
PASIVO Y PATRIMONIO		
Total Pasivo		9,000.00
Pasivo No Circulante		5,220.00
Deudas a largo plazo	<u>5,220.00</u>	
Capital Contable		<u>3,780.00</u>
Capital de Accionistas	<u>3,780.00</u>	
<hr/>	<hr/>	
Gerente General		Gte. Administrativo

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

2. Estado de resultado

EcoLifeNoni de El Salvador, S.A de C.V.					
Estado de Resultado					
expresado en dolares americanos.					
Concepto / Año	1	2	3	4	5
ventas totales	\$18,500.00	\$27,750.00	\$37,000	\$46,250.00	\$55,500.00
costo de lo producido	\$10,531.00	\$10,531.00	\$10,531.00	\$10,531.00	\$10,531.00
gastos administrativos	\$11,062.08	\$11,062.08	\$11,615.18	\$11,615.18	\$12,195.94
gastos de venta	\$2,066.40	\$2,066.40	\$2,107.73	\$2,149.06	\$2,190.39
depreciación	\$1,135.00	\$1,135.00	\$1,135.00	\$1,135.00	\$1,135.00
Costo de venta	\$24,794.48	\$24,794.48	\$25,388.91	\$25,430.24	\$26,052.33
Utilidad Operativa	(\$6,294.48)	\$2,955.52	\$11,611.09	\$20,819.76	\$29,447.67
Gastos preoperativos					
Gastos Financieros	(780.00)	(780.00)	(780.00)	(780.00)	(6,780.00)
Utilidad antes de impuestos					
impuesto sobre la renta					
Utilidad / Perdida	(\$7,074.48)	\$2,175.52	\$10,831.09	\$20,039.76	\$22,667.67

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

I. ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO = $COSTOS\ FIJOS / 1 - (COSTO\ DE\ VENTA / VENTAS)$

PUNTO DE EQUILIBRIO = $\$11,062.08 / 1 - (\$10531 / \$18,500.00)$

PUNTO DE EQUILIBRIO = $\$11,062.08 / 1 - (\$0.569243243243243)$

PUNTO DE EQUILIBRIO = $\$11,062.08 / 0.569243243243243$

PUNTO DE EQUILIBRIO = **\$19,432.96**

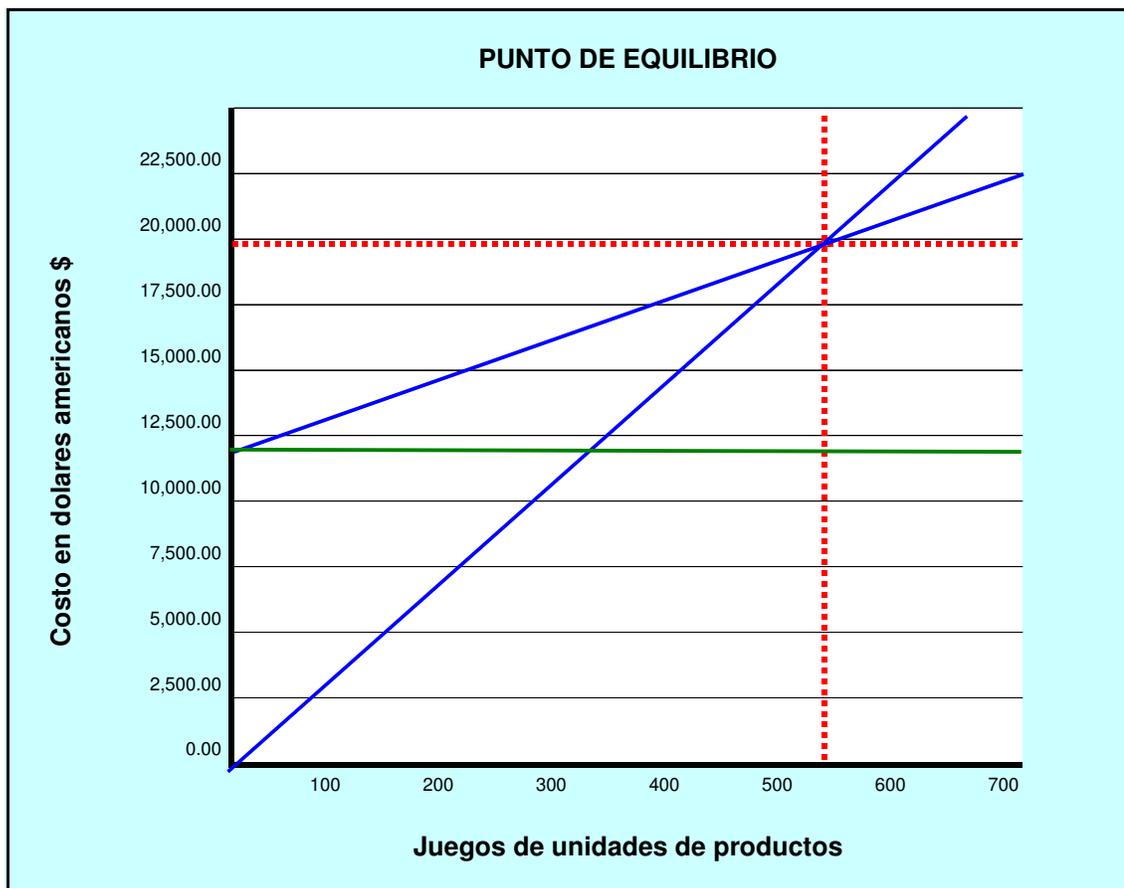
LAS UNIDADES A VENDER SON = $PUNTO\ DE\ EQUILIBRIO / PRECIO\ DE\ VENTA$

LAS UNIDADES A VENDER SON = $PUNTO\ DE\ EQUILIBRIO / (PRECIO\ JUGO+PURE+CAPSULAS)$

LAS UNIDADES A VENDER SON = $\$19,432.96 / \37

LAS UNIDADES A VENDER SON = 525.22 = 525 Juegos de Productos

LAS UNIDADES A VENDER SON = 525 Jugos de Noni + 525 Puré Noni + 525 Botes Cápsulas



Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

J. Valor actual neto (VAN)

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = -A + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+i)^n}$$

Q_n representa los flujos de caja. A Es el valor del desembolso inicial de la inversión. N es el número de períodos considerado. El tipo de interés es i , se ha de tomar como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estima si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico.

Cuando se da un valor al VAN igual a 0, i pasa a llamarse TIR Interpretación

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

El valor actual neto es muy importante para valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, claro, se debe considerar el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Por tanto el Valor Actual Neto es el valor obtenido en cantidades monetarias, después de actualizar los flujos de efectivos (anuales), futuros durante los periodos, y restarlos a la inversión inicial.

Por lo cual se determina el costo de oportunidad equivalente a un 10%, tomando como referencia la tasa de interés promedio que los bancos nacionales ofrecen por préstamos personales en el área de consumo.

Por tanto la VAN en el proyecto es el siguiente:

Ano	Flujo Neto de Efectivo	Factor de Tablas	VAN
2008	(12,000.00)	0.909	(10,908.00)
2009	(2,417.81)	0.826	(1,997.11)
2010	4,369.69	0.751	3,281.64
2011	10,662.86	0.683	7,282.73
2012	17,285.18	0.621	10,734.10
2013	17,377.38	0.564	9,800.84
			18,194.20

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Obtenemos un VAN de \$18,194.20 dólares

El proyecto es rentable por lo que se recomienda efectuarlo, ya que el VAN resulto positivo lo cual significa que la empresa obtendrá ganancias futuras.

K. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida. A continuación daremos otras definiciones de la Tasa interna de Retorno que favorezcan a su mejor entendimiento.

Y se define como la tasa de descuento, que anula el VAN, es decir la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.

Para el proyecto se tomara como referencia una tasa de rendimiento mínima del 45%; ya que con esta tasa el VAN es aun positivo.

$$TIR = i + \frac{VP(i_2 - i_1)}{(VP - VN)}$$

Donde:

i = Tasa Mínima de Rentabilidad

i_1 = Tasa de Rechazo

i_2 = Tasa de Aceptación

VP = VAN Positivo

VN = VAN Negativo

Tasa del 40%			
Año	Flujo de Efectivo	Factor de Tablas	VAN Positivo
2008	(12,000.00)	0.714	(8,568.00)
2009	(2,417.81)	0.510	(1,233.08)
2010	4,369.69	0.364	1,590.57
2011	10,662.86	0.260	2,772.34
2012	17,285.18	0.186	3,215.04
2013	17,377.38	0.133	2,311.19
			88.06

Tasa del 45%			
Año	Flujo de Efectivo	Factor de Tablas	VAN Positivo
2008	(12,000.00)	0.690	(8,280.00)
2009	(2,417.81)	0.476	(1,150.88)
2010	4,369.69	0.328	1,433.26
2011	10,662.86	0.226	2,409.81
2012	17,285.18	0.156	2,696.49
2013	17,377.38	0.108	1,876.76
			(1,014.57)

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Interpolando entre 40% y 45% se tiene:

$$TIR = 0.40 + \frac{88.06(0.45 - 0.40)}{(88.06 - (-1,014.57))}$$

$$TIR = 0.40 + \frac{88.06(0.05)}{(88.06 + 1,014.57)}$$

$$TIR = 0.40 + \frac{4.403}{1,102.63}$$

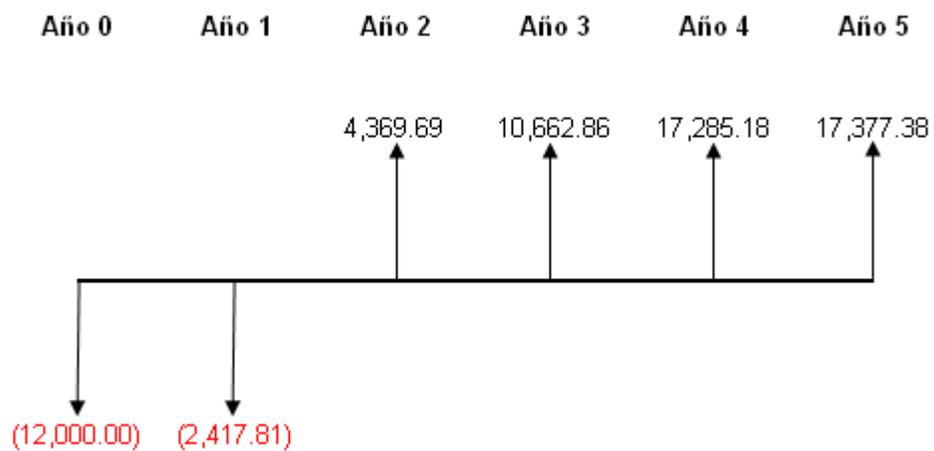
$$TIR = 0.40 + 0.00399318$$

$$TIR = 40.40\%$$

Como la TIR > i ; se recomienda su implementación, ya que nos demuestra que el proyecto es rentable y obtendrá buenos beneficios.

L. Periodo de recuperación

El periodo de recuperación se iniciara a partir del año dos y concluirá en el primer trimestre del cuarto año, como se refleja en la siguiente figura:



Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

M. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EMPRESA EcoLifeNoni, de El Salvador, S.A. de C.V.

AÑO: 2008						
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MES DE: DICIEMBRE				
		DICIEMBRE 2008 SEMANA 1	DICIEMBRE 2008 SEMANA 2	DICIEMBRE 2008 SEMANA 3	DICIEMBRE 2008 SEMANA 4	ENERO 2009 SEMANA 1
Registro de Constitución de la empresa.	Equipo de Trabajo					
Adquisición de maquinaria, mobiliario y equipo.	Equipo de Trabajo					
Elaborar reparación al establecimiento.	Equipo de Trabajo					
Ordenar, limpiar y arreglar las instalaciones.	Equipo de Trabajo					
Búsqueda de personal según requisición	Equipo de Trabajo					
Selección y contratación del personal en base a los requerimientos del puesto.	Equipo de Trabajo					
Establecer contacto con los proveedores y comprar la materia prima	Equipo de Trabajo					
Inicio de sus operaciones.	Equipo de Trabajo					
Reunión para explicar el contenido del Plan de Negocios	Equipo de Trabajo					
Revisión, corrección y adecuación del plan de Negocios de la empresa EcoLifeNoni. Por parte de los socios.	Equipo de Trabajo					
Aprobación del plan de Negocios.	Equipo de Trabajo					
Implementación del Plan de Negocios, de acuerdo al cronograma establecido.	Equipo de Trabajo					

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

CONCLUSIONES:

1. 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.
2. 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.
3. 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:

1. 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.
2. Diseñar una estructura metodología en cuanto al contenido de un plan de negocios que permita orientar mejor su investigación, formulación y aplicación para las empresas.

BIBLIOGRAFÍA.

Alcaez Rodríguez Rafael.(2001). El Emprendedor de Éxito 2ª Ed. México: Mc Graw-Hill.

Baca Urbina, Gabriel, (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. 5ª Ed. México: McGraw-Hill.

Céspedes Záenz, Alberto. (2001) "Principios de mercadeo" 2ª Ed Colombia: ECOE EDICIONES.

Código de Comercio de El Salvador (2003)

Comeche Martínez José, Una visión dinámica sobre el emprendedurismo colectivo (2004) 5ª Ed. España: Universitat de Valencia.

Chiavenato, Adalberto (2004). Administración de Recursos Humanos. 5ª Ed. Mexico: Editorial McGraw-Hill.

Fisher, L y Callado, J. A. (2004) Mercadotecnia. 5ª Ed. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

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

Franklin F., Enrique Benjamín., (2004) Organización de Empresas. 2ª Ed. México: Editorial Mc Graw-Hill.

Gil Maria Isabel, 2005) Diseño de un sitio web como apoyo a la asignatura "Proyecto Emprendedor". 3ª Ed . Venezuela: Universidad Metropolitana.

González Salazar, Diana M. (2007). Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito. 1ª Ed. México. Mc. Graw-Hill.

Hiebing, R. G., y Cooper, (1992) Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia 1ª Ed. México: Mc Graw-Hill.

Kotler, Philip; Armstrong Gary Amazon (2001) Principles of Marketing. 9a Ed. United States of America: Prentice Hall

Marshall, Alfred (1890). Tratado de Principios Económicos

Reynaldo Flores Jesús, (2006) Manual para Elaborar un Plan de Negocios. 2ª Ed. Bolivia: Editorial Anónima.

Stanton. W.J., Etzel, M.J., y Walter, B.J.(2004) Fundamentos de Marketing . 13ª Ed. México: McGraw-Hill.

Van Horne , James C. y Wachowicz , John M., (2002) Fundamentos de Administración Financiera . 11 Ed México: Editorial Prentice Hall.

Jany Castro, José Nicolás, (2005), Investigación Integral de Mercados. 3ª Ed. Colombia. Mc Graw Hill.

G. L. Dankhe, (1989). La Comunicación Humana: Ciencia Social. 1ª Ed. México: MC Graw Hill

Código de Comercio de El Salvador (2001).

Ley de Registro de Comercio de El Salvador (2006)

Reglamento para la producción, procesamiento y certificación de productos Orgánicos (1995)

Barrera, Melida, (2004), Folleto de administración de personal II, El Salvador: Universidad de El Salvador

TESIS:

Ramírez Julio Cesar, y Sánchez Recinos, José Adilson. (2007) "Las estrategias de posicionamiento, ventaja diferencial y mezcla de mercadotecnia para la generación de demanda de los productos derivados del Noni de la fundación San Andrés en el municipio de San Salvador". (El Salvador:Universidad El Salvador)

PAGINAS WEB:

<http://www.mailxmail.com>

<http://www.monografias.com>

<http://www.biobi.es>

<http://www.wikipedia.com>

<http://www.wikipedia.com>

<http://www.monografias.com>

<http://www.wikipedia.com>

<http://www.elsalvador.com>

<http://www.mega-consulting.com>

<http://www.mailxmail.com>

<http://www.mega-consulting.com>

<http://www.mailxmail.com>

<http://www.emprendedorxxi.cl>

<http://www.pkfperu.com>

<http://es.wikipedia.org>

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.economia@laprensa.com.sv>

ANEXOS

(ANEXO No 1) POBLACIÓN DEL MUCIPIO DE SAN SALVADOR Y EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS Y ORGÁNICOS.

EDADES	POBLACIÓN HOMBRES	POBLACIÓN MUJERES	TOTAL	EDADES	POBLACIÓN HOMBRES	POBLACIÓN MUJERES	TOTAL
	2149	2091	4240				
	2223	2261	4484		1542	2036	3578
	2343	2183	4526		1350	1769	3119
	2445	2341	4786		1299	1784	3083
	2630	2364	4994		1229	1735	2964
	2363	2268	4631		1233	1729	2962
	2619	2449	5068		1214	1622	2836
	2820	2767	5587		1242	1544	2786
	2781	2727	5508		1111	1398	2509
	2810	2685	5495		1004	1355	2359
	3015	2812	5827		1091	1525	2616
	2984	2899	5883		1116	1463	2579
	3022	2988	6010		898	1192	2090
	2807	2734	5541		929	1307	2236
	3032	2883	5915		894	1192	2086
	2840	2797	5637		798	1233	2031
	2732	2892	5624		866	1122	1988
	2859	2932	5791		757	1085	1842
	2743	2976	5719		804	1096	1900
	2689	2907	5596		654	996	1650
	2613	3007	5620		692	947	1639
	2499	2856	5355		668	1039	1707
	2556	2901	5457		580	875	1455
	2394	2743	5137		603	862	1465
	2423	2866	5289		498	747	1245
	2430	2840	5270		514	797	1311
	2487	2952	5439		564	811	1375
	2554	2984	5538		480	809	1289
	2336	2986	5322		495	800	1295
	2425	2922	5347		410	659	1069
	2475	3048	5523		395	645	1040
	2111	2685	4796		363	632	995
	2197	2744	4941		317	534	851
	1999	2577	4576		293	457	750
	2153	2627	4780		255	476	731
	2150	2627	4777		229	459	688
	1976	2523	4499		210	375	585
	1933	2493	4426		210	422	632
	1868	2399	4267		148	320	468
	1888	2601	4489		101	219	320
	2176	2686	4862		105	251	356
	1766	2282	4048		103	234	337
	1818	2463	4281		53	135	188
	1635	2316	3951		60	135	195
	1667	2201	3868		47	130	177
	1545	2219	3764		53	117	170
	1453	2044	3497		35	80	115
	1447	2044	3491		28	79	107
	1358	1955	3313		19	60	79
	1391	1939	3330		29	98	127
TOTAL	115629	130486	246115	TOTAL	28588	41387	69975
TOTAL GENERAL							316090

FUENTE: DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS DIVISIÓN DE ESTADÍSTICAS SOCIALES 2007

DATOS ESTADÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR ENTRE LAS EDADES DE 19 A MÁS AÑOS.

Edad	Sexo		TOTAL
	Masculino	Femenino	
19 a 53 y mas			
19-40	50332	60974	111306
41-60	27511	37423	64934
61-80	12862	18846	31708
81-97	2266	4483	6749
98 Y Mas	29	98	127
TOTAL	93000	121824	214824

Fuente: Dirección General

División de Censos y Encuestas Económicas año 2007

de Estadísticas y Censos.

Ministerio de Economía
Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)
Directorio de empresas a-Nivel Nacional por Departamentos

Base Año 2005 VII CENSOS
N. Registros 2

Establecimiento	Razón Social	Ciiu Rev.3 Descripción	Dirección	Departamento	Municipio	PO Total Teléfono
MUNDI PHARM	RAUL ANTONIO RODAS	242304 FABRICACION DE MEDICAMENTOS NATUROPATAS	KM.36 1/2 CARRT. ANTIGUA STA ANA	LA LIBERTAD	CIUDAD ARCE	2 2274-3746
HEALTH	HEALTHCO PRODUCTS S.A DE C.V.	242304 FABRICACION DE MEDICAMENTOS NATUROPATAS	BLVD. SUR URB. SANTA ELENA EDIF. EBEN EZER	LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	10 2248-7400

(ANEXO No 2) Lluvia de ideas por el equipo investigador como emprendedores; para el procedimiento de generación de ideas y evaluación de las mismas se detalla así:

- ◆ Descriptivo: La denominación, por la misma, debe reflejar el giro de la empresa y/o sus características distintivas de especialización.
- ◆ Original: La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo (que no exista ya en el mercado) y se pueda constituir por cualquier signo o símbolo, palabra o palabras, figura, forma geométrica o tridimensional, o bien por el nombre propio de una persona.
- ◆ Atractivo: Debe ser llamativo, y fácil de recordar, visible, esto es, que este bien identificado en el lenguaje verbal común, para facilitar su aceptación y memorización.
- ◆ Claro y simple: que se escriba como se pronuncia y viceversa.
- ◆ Significativo: Que se pueda asociar con formas o significados positivos.
- ◆ Agradable: Una característica muy importante es que el nombre sea agradable, de buen gusto, que no implique dobles sentidos o términos vulgares, ya que estos provocan rechazo inmediato en el consumidor, aun cuando en un principio pudiera parecer gracioso.

Se elaboro el formulario que comprende los datos mencionados anteriormente con los cinco posibles nombres, y con su respectivo total.

Entre las escalas para el proceso de selección se considero un intervalo del 1 al 5:

1: Cumple menos

2: Cumple regular

3: Cumple mas o menos

4: Cumple mas

5: Cumple mas satisfactoriamente.

Seguidamente, se sumaron en cada alternativa los números en forma horizontal, totalizando el nivel de aceptación hacia el nombre de acuerdo con los tributos determinados, seleccionando la alternativa con mayor ponderación.

(ANEXO No 3) 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:

1. 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.
2. Balance inicial (original) o copia del mismo 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, 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.

Registro de Matrícula y de Establecimiento por primera vez)



Sr. Director de Registro de Comercio:

Yo, _____

Actuando en mi calidad de Representante Legal de la sociedad denominada:

_____ 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 _____, 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 No 4) 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

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:

1. Testimonio de la Escritura de Constitución de la sociedad y su fotocopia reducida a un 74% y centrada en papel tamaño oficio;
2. Formulario de solicitud de Matrícula de Empresa de 1ª vez.
3. Balance Inicial original y su fotocopia reducida a un 74% y centrada en papel tamaño oficio;
4. Recibos de derechos de registro por cada uno de los trámites anteriores, debidamente cancelados;
5. Formulario para emisión del NIT/NRC (Registro de IVA), junto con el recibo de pago de \$0.23 por expedición del NIT;
6. Formulario para asignación y autorización de Correlativo de Facturas;

7. Formulario de Aviso de Inscripción de Patrono y registro de firmas del ISSS; y
8. 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.

(ANEXO No 5) 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).


REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)
F-210 v2

REPUBLICA DE EL SALVADOR
 MINISTERIO DE HACIENDA
 RECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS

NUMERO DE FOLIO
 10 0000 5

T										02 NRC																	
TRAMITE										SECCION A MODIFICAR																	
F 03		6 05		1 07		4 09		8		A		B		C		D		E		F		G		H		I	
C 04		0 06		7 08		2 11		3 12		13		14		21		15		16		17		18		19		20	

IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

NOMBRE APELLIDO O RAZON SOCIAL _____
 NOMBRE APELLIDO O DE CASADA _____
 NOMBRES _____
 NOMBRE COMERCIAL DEL NEGOCIO O ESTABLECIMIENTO PRINCIPAL _____
 OFESION U OFICIO SI ES PERSONA NATURAL O CLASIFICACION DE SOCIEDAD O ENTIDAD SI ES PERSONA JURIDICA _____
 CLASE DE PERSONA: NATURAL JURIDICO
 CODIGO DGII: _____ TIPO DE PERSONA: _____

DATOS SEGUN DOCUMENTO DE IDENTIDAD

ECHA DE EMISION: DIA _____ MES _____ AÑO _____ No. DOCUMENTO DE IDENTIDAD/CONSTITUCION _____ CAPITAL O PATRIMONIO _____
 TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION/CONSTITUCION _____ DOMICILIADA: SI NO
 DEPARTAMENTO _____ MUNICIPIO _____ PAIS DE NAC. CONSTITUC. _____ CODIGO DGII _____ DOCUMENTO _____
 RECCION PARA RECIBIR NOTIFICACION: DEPTO.-MUNIC./PAIS _____

RECCION DE CASA MATRIZ

CALLE / AVENIDA _____ NUMERO _____ APTO./LOCAL _____ COMPLEMENTO _____
 ZONIA / BARRIO _____ CORREO ELECTRONICO (E-MAIL) _____
 DEPARTAMENTO _____ MUNICIPIO _____ TELEFONO _____ FAX _____ CODIGO DGII _____
 DEPTO. MUNICIP. _____

RECCION DE CASA MATRIZ

CALLE / AVENIDA _____ NUMERO _____ APTO./LOCAL _____ COMPLEMENTO _____
 ZONIA / BARRIO _____ CORREO ELECTRONICO (E-MAIL) _____
 DEPARTAMENTO _____ MUNICIPIO _____ TELEFONO _____ FAX _____ CODIGO DGII _____
 DEPTO. MUNICIP. _____

ACTIVIDAD ECONOMICA DEL CONTRIBUYENTE

ACTIVIDAD _____ CODIGO DGII _____
 ACTIVIDAD _____ CODIGO DGII _____
 ACTIVIDAD _____ CODIGO DGII _____

IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

CATEGORIA: REPRESENTANTE LEGAL APODERADO
 CATEGORIA: REPRESENTANTE LEGAL APODERADO
 CATEGORIA: REPRESENTANTE LEGAL APODERADO
 NOMBRE(S) Y NOMBRE(S) _____ NIT _____
 DOCUMENTO QUE LO ACREDITA: Credencial Poder Acuerdo
 DOCUMENTO DE IDENTIDAD _____
 TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION _____
 IDENTIFICACION DEL APODERADO: CODIGO DGII _____ DOCUMENTO _____
 NOMBRE(S) Y NOMBRE(S) _____
 DOCUMENTO QUE LO ACREDITA (No. DE PODER) _____
 DOCUMENTO DE IDENTIDAD _____
 TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION _____
 CODIGO DGII _____ DOCUMENTO _____

DEBO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN EL PRESENTE SON EXPRESION FIEL DE LA VERDAD, POR LO QUE ASUMO LAS RESPONSABILIDADES TRIBUTARIAS CORRESPONDIENTES.

NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO _____
 FIRMA Y SELLO DEL RECEPTOR AUTORIZADO _____
 OFICINA RECEPTORA _____
 CODIGO DGII _____
 FECHA DE RECEPCION: DIA _____ MES _____ AÑO _____

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. 2260-7822 FAX: 2260-6858

10. Formulario para solicitar correlativo de facturas(F-940).



REPÚBLICA DE EL SALVADOR
MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERIORS

COMITÉ DE ASIGNACIÓN Y AUTORIZACIÓN DE CORRELATIVO
PARA LA EMISIÓN DE DOCUMENTOS LEGALES

POR IMPRENTA

F940 V1

NUMERO DE SOLICITUD

10 3

IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

N	I	T	7	06	ES CONTRIBUYENTE I V A	1	07	N R C	3
---	---	---	---	----	---------------------------	---	----	-------------	---

APELLIDO(S) Y NOMBRE(S), RAZON O DENOMINACION SOCIAL

DIRECCION CASA MATRIZ O SUCURSAL DONDE SE EMITIRAN LOS DOCUMENTOS

CALLE / AVENIDA	2	10	NUMERO	3	11	APTO / LOCAL	7
COLONIA O BARRIO	6	13	COMPLEMENTO				
DEPARTAMENTO	3	15	MUNICIPIO				
TELEFONO	9	17	FAX	5	18	CORREO ELECTRONICO (E-mail)	3

NOMBRE DE CASA MATRIZ O SUCURSAL DONDE SE EMITIRAN LOS DOCUMENTOS

IDENTIFICACION IMPRENTA

N	I	T	7	90	N R C	3
---	---	---	---	----	-------------	---

APELLIDO(S) Y NOMBRE(S), RAZON O DENOMINACION SOCIAL

NUMERO DE AUTORIZACION: 5 73 FECHA DE AUTORIZACION

NOMBRE COMERCIAL IMPRENTA

DIRECCION IMPRENTA

CALLE / AVENIDA	0	76	NUMERO	2	77	APTO / LOCAL	5
COLONIA / BARRIO	2	79	COMPLEMENTO				
DEPARTAMENTO	8	81	MUNICIPIO				
TELEFONO	7	83	FAX	9	84	CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)	0

TALLE DE DOCUMENTOS Y CANTIDADES A SOLICITAR

TIPO DE DOCUMENTOS	RANGO CORRELATIVO ANTERIOR AUTORIZADO		ULTIMO NUMERO EMITIDO AL CIERRE PERIODO ANTERIOR	CANTIDAD SOLICITADA
	DEL	AL		
Facturas	2 29	3 40	2 51	2 62
Comprobantes de Crédito Fiscal	1 30	9 41	7 52	9 63
Nota de Remisión	8 31	5 42	9 53	7 64
Nota de Crédito	3 32	8 43	8 54	5 65
Nota de Débito	5 33	6 44	5 55	0 66
Comprobante de Retención	7 34	4 45	3 56	1 67
Factura exportación	3 35	2 46	9 57	9 68
Factura de Venta Simplificada	1 36	0 47	5 58	8 69
Comprobante de Liquidación	0 37	3 48	4 59	2 70
Acto Contable de Liquidación	2 38	5 49	9 60	8 71
Comprobante de Donación	4 39	7 50	0 61	4 72

BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN LA PRESENTE SOLICITUD SON EXPRESION DE VERDAD, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD CORRESPONDIENTE.

NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

USO EXCLUSIVO
OFICINA RECEPTORA
FECHA DE RECEPCION

DIA	MES	AÑO
44		2

FIRMA Y SELLO DE RECEPTOR AUTORIZADO

10. Fotocopia de DUI y NIT del Representante Legal.
11. 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.

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 autoriza)

12. Fotocopia del NIT de 2 accionistas de la sociedad.
13. 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.



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 Atlacatl Tel. 2239-3586

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.

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.

17.1) Fotocopia de DUI y NIT del representante legal.

(ANEXO No 6) Reglamento para la producción, procesamiento y certificación de productos orgánicos, acerca de las etiquetas.

CAPITULO VIII

Art. 35. En las etiquetas deberá expresarse que el producto al que se refiere ha sido procesado bajo el método de producción orgánica y las mismas deberán contener además la siguiente información:

- a) El termino orgánico, biológico o ecológico en las indicaciones, de tal manera que estas pongan de manifiesto que se trata de un método de producción orgánica o equivalente.
- b) Expresión de que el producto se ha obtenido con aplicación de las normas de producción indicadas en este reglamento, que ha sido procesado por un operador inscrito en el ministerio y en el caso de los productos importados, que los mismos han sido producidos bajo normas equivalentes a las establecidas en el presente reglamento.
- c) El nombre del organismo que certifico el producto y el numero del lote o información que permita la rastreabilidad del mismo.

(ANEXO No 7) Pasos a seguir para inscribir una marca, un nombre comercial y una expresión 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, 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 este modelo es el siguiente:

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: €Personal €Apoderado €Representante Legal €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 €si €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:									
€ Comercial o industrial			€ De servicios			€ Colectiva		€ 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:									
€ El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores									
€ El derecho de utilizar la marca tal como se presenta									
€ Otra: (especificar)									
PETICIONES:									
• Tener por parte al solicitante					€ Agregar documentación adjunta				
• Admitir la solicitud y darle trámite de ley					€ Se invoca prioridad				
• Inscribir la marca solicitada					€ Otra: (especificar)				
ANEXOS:									
€ Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca					€ 15 modelos o ejemplares de la marca				
€ Documentos de personería (especificar)					€ Autorización de				
€ Documento de fianza (gestor oficioso)					€ Solicitud prioritaria en el extranjero				
					€ 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 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.

Pasos a seguir para 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 a continuación se presenta el modelo:

SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL O EMBLEMA
(Formulario FSPI02)

Hora / fecha de presentación y sello		FACSIMIL	
REGISTRO DE 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 de Poder en el Registro de Comercio:			
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: PROFESION:
DATOS DEL NOMBRE COMERCIAL O EMBLEMA	
NOMBRE/IDENTIFICACION DEL NOMBRE COMERCIAL O EMBLEMA:	
TIPO DE SIGNO DISTINTIVO: €Nombre Comercial €Emblema	
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: €El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores €El derecho de utilizar la marca tal como se presenta €Otra: (especificar)	
PETICIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Tener por parte al solicitante €Agregar documentación adjunta • Admitir la solicitud y darle trámite de ley €Se invoca primer uso comercial • Inscribir el signo distintivo solicitado €Otra: (especificar) 	
ANEXOS: €Continuación de giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica €15 modelos o ejemplares del signo distintivo €Documentos de personería (especificar) €Otro: (especificar) €Documentos de fianza (gestor oficioso)	
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 _____ días del mes de _____.		. En la ciudad de _____, a los de dos mil _____.	

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 facsimil 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.

Pasos para 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, este modelo de solicitud se presenta a continuación:

SOLICITUD DE REGISTRO DE SEÑAL O EXPRESION DE PUBLICIDAD COMERCIAL
(Formulario FSPI03)

Hora / fecha de presentación y sello		FACSIMIL	
REGISTRO DE 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:		Si es persona natural:	
EDAD:	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: <input type="checkbox"/> Tener por parte al solicitante <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Admitir la solicitud y darle trámite de ley <input type="checkbox"/> Otra: (especificar) <input type="checkbox"/> Inscribir el signo distintivo solicitado		
ANEXOS: <input type="checkbox"/> Continuación de giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica <input type="checkbox"/> 15 modelos o ejemplares del signo distintivo <input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Autorización de <input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso) <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 facsímile 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 No 8) Cotización LA PRENSA GRAFICA



Antiguo Cuscatlán, 9 de Junio de 2008

Att.

Srita. Wendy Vargas

Reciba un atento saludo de La Prensa Gráfica.

A continuación sometemos a su consideración propuesta para anuncio.

COTIZACIÓN

<i>MEDIDA</i>	<i>POSICION</i>	<i>COLOR</i>	<i>PAUTA</i>	<i>VALOR/\$ INCLUYE IVA</i>
3 x 6.5” ¼ pagina	Economía Impar	Blanco/negro	1	\$ 486.97
	Economía Impar	Full/color	1	\$ 973.95
3 x 6.5” ¼ pagina	Sucesos Impar	Blanco/negro	1	\$ 374.60
		Full/color	1	\$ 749.19

	Sucesos Impar			
3 x 6.5" ¼ pagina	Vivir Impar	Blanco/negro	1	\$ 318.41
		Full/color	1	\$ 636.81
	Vivir Impar			

Incluye descuentos.

En espera de su aceptación ante la propuesta, reiteramos nuestro deseo de servirles

COTIZACIÓN

MEDIDA	POSICION	COLOR	PAUTA	VALOR/\$ INCLUYE IVA
6 x 6.5" ½ pagina	Economía Impar	Blanco/negro	1	\$ 973.95
		Full/color	1	\$ 1,947.89
6 x 6.5" ½ pagina	Economía Impar			
	Sucesos Impar	Blanco/negro	1	\$ 749.19
6 x 6.5" ½ pagina		Full/color	1	\$ 1,498.38
	Sucesos Impar			
6 x 6.5" ½ pagina	Vivir Impar	Blanco/negro	1	\$ 636.81
		Full/color	1	\$ 1,273.62
	Vivir Impar			

Incluye descuentos.

En espera de su aceptación ante la propuesta, reiteramos nuestro deseo de servirles

COTIZACIÓN

MEDIDA	POSICION	COLOR	PAUTA	VALOR/\$ INCLUYE IVA
5 x 11” Roba pagina	Economía Impar	Blanco/negro	1	\$ 1,373.52
	Economía Impar	Full/color	1	\$ 2,747.03
5 x 11” Roba pagina	Sucesos Impar	Blanco/negro	1	\$ 1,056.55
	Sucesos Impar	Full/color	1	\$ 2,113.10
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

COTIZACIÓN

MEDIDA	POSICION	COLOR	PAUTA	VALOR/\$ INCLUYE IVA
---------------	-----------------	--------------	--------------	---------------------------------

6 x 13” 1 pagina	Economía Impar	Blanco/negro	1	\$ 1,947.89
	Economía Impar	Full/color	1	\$ 3,895.79
6 x 13” 1 pagina	Sucesos Impar	Blanco/negro	1	\$ 1,498.38
	Sucesos Impar	Full/color	1	\$ 2,996.76
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

Bld. Santa Elena, Antiguo Cuscatlán Tel: 241-2000 - www.laprensa.com.sv

E-mail: rsosa@laprensa.com.sv

(ANEXO No 9) PRUEBA CUALITATIVA

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



PRUEBA CUALITATIVA

Presentación:

Somos estudiantes de la carrera de administración de Empresas en la Universidad de El Salvador, quienes estamos realizando una investigación de Mercado, motivo por el cual se pide su valiosa colaboración. Tomando en cuenta que la información recolectada será utilizada estrictamente para fines académicos.

Objetivo:

Recolectar información de las empresas del Municipio de San Salvador que producen y comercializan Noni para la elaboración de un plan de negocios dirigido a la producción de derivados de la fruta Noni.

Indicaciones:

Marque con una "X" la opción que mejor le parezca según su criterio. En caso que la pregunta se de tipo abierta proceda a explicar en el espacio en blanco lo que a su juicio sea lo indicado.

DATOS GENERALES

1. Sexo

M

F

2. ¿En cuál de estos rangos de edad se encuentra usted?

19 a 26 años

36 a 44 años

52 o más

27 a 35 años

45 a 52 años

3. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero/a

Acompañado/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

4. ¿Qué nivel académico posee?

Básico

Universitario

Bachillerato

Post grado

Técnico

Otro

Especifique _____

5. ¿Cuál es su profesión u oficio?

Ejecutivo

Estudiantes

Empleado administrativo

Ama de Casa

Comerciante

Jubilado

Negocio propio

6. ¿Cuál es su lugar de residencia? (Colonia, Urbanización, barrio, etc.)

7. ¿Señale su ingreso mensual?

\$158.40 o menos

\$558.41 a \$758.4

\$158.41 a \$358.4

\$758.41 a \$951.4

\$358.41 a \$558.4

\$951.41 a más

DATOS ESPECÍFICOS

8. ¿Consumen usted NONI?

SI

NO

9. Si su respuesta es no, ¿le gustaría tener información?

SI

NO

(ANEXO No 10) Cuestionario dirigido a los consumidores del NONI

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



Cuestionario dirigido a los consumidores del NONI

Presentación:

Somos estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, y que estando en el proceso de elaboración del Trabajo de graduación, solicitamos de su valiosa colaboración. Tomando en cuenta que los datos recolectados serán utilizados estrictamente para fines académicos.

Objetivo:

Recolectar información de las empresas del Municipio de San Salvador que producen y comercializan Noni para la elaboración de un plan de negocios dirigido a la producción de derivados de la fruta Noni.

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 36 a 44 años 52 o más

27 a 35 años

45 a 52 años

3. Estado civil:

Soltero/a

Acompañado/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

4. Nivel de estudio que posee

Básico

Universitario

Bachillerato

Post grado

Técnico

Otro

Especifique _____

5. ¿Cuál es su ocupación actual?

Ejecutivo

Estudiantes

Empleado administrativo

Ama de Casa

Comerciante

Jubilado

Negocio propio

6. ¿Cuál es su lugar de residencia? (Colonia, Urbanización, barrio, etc.)

7. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

\$158.40 o menos

\$558.41 a \$758.4

\$158.41 a \$358.4

\$758.41 a \$951.4

\$358.41 a \$558.4

\$951.41 a más

8. ¿Consumen usted productos derivados del NONI?

SI NO

Si su respuesta es No ¿Le gustaría tener información?
(Gracias por su colaboración)

9. ¿En que presentaciones consume usted NONI?

Jugo Cápsulas Café
Puré Jabón Té
Otros

Especifique: _____

10. ¿Mencione el lugar donde ha comprado Noni?

Mercados Súper mercados
Clínicas naturistas Otros
Farmacias Especifique: _____

11. ¿Como considera la atención del cliente en los lugares que venden Noni?

Excelente Regular Bueno
Muy bueno Malo

12. ¿Con que frecuencia compra usted Noni?

Diario Una vez al mes
Una vez por semana Otros
Una vez cada 15 días Especifique: _____

13. ¿Cuál es el precio promedio que normalmente paga por los productos derivados del Noni?

\$ 5.00 a \$ 15.00 \$ 35.01 a \$ 45.00
\$ 15.01 a \$ 25.00 \$ 45.01 a más
\$ 25.01 a \$ 35.00

14. ¿Qué marca de Noni conoce?

15. ¿En qué lugar le gustaría comprar los productos derivados del Noni?

Supermercados

Mercados

Clínicas naturistas

Otros

Farmacias

Especifique: _____

16. ¿Cuál es el motivo por el que usted compra Noni?

Por hábito

Por emoción

Por motivo primario

Por salud

Por selección

Otro

Por Patrocinio

Especifique: _____

17. ¿Conoce alguna imagen que represente los productos derivados del Noni?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Podría mencionarla?

18. ¿Qué tipo de imagen considera usted que sería representativa para los productos derivados del Noni?

19. De las características que se presentan 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: _____

20. Enumere los atributos de los productos derivados del Noni de acuerdo al grado de importancia (enumere del 1 al 8, siendo 1 el mayor importancia)

Sabor	<input type="checkbox"/>	Olor	<input type="checkbox"/>
Color	<input type="checkbox"/>	La marca	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	La etiqueta	<input type="checkbox"/>
Textura	<input type="checkbox"/>	El envase	<input type="checkbox"/>

21. ¿Qué características considera importantes al momento de ser atendido por el personal de venta?

Que transmita confianza	<input type="checkbox"/>	Rapidez en la atención	<input type="checkbox"/>
Que sea amable	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
Que sea comunicativa	<input type="checkbox"/>		

22. ¿Considera usted que la ubicación de la sala de venta incide en la compra de los productos derivados del Noni?

Sí No

23. ¿Le gustaría comprar productos derivados del Noni en la zona?

Sí No

24. ¿Le gustaría que las organizaciones contaran con servicio a domicilio para la entrega de los productos derivados del Noni?

Sí No

25. ¿Qué tipo de promociones ha recibido al momento de comprar productos derivados del Noni?

Premios	<input type="checkbox"/>	Cupones	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>	otros	<input type="checkbox"/>
Muestras	<input type="checkbox"/>	Especifique:	_____
Ninguno	<input type="checkbox"/>		

26. ¿En que medio masivos de publicidad ha observado o escuchado de productos derivados del Noni?

Televisión Período Ninguno
 Radio Internet

27. ¿En que medios no masivos de publicidad ha observado o escuchado de productos derivados de Noni?

Folleto Revistas Volantes
 Broshur Perifoneo Otros
 Ninguno Especifique: _____

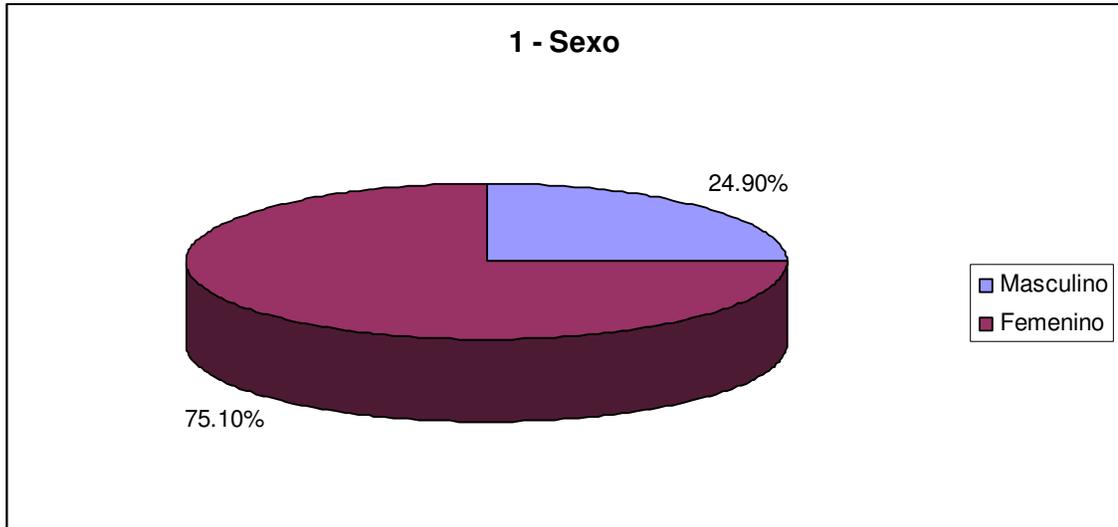
(ANEXO No 11) COMENTARIOS DE LOS ANÁLISIS OBTENIDO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CONSUMIDORES.

1. Sexo

Objetivo:

Conocer los porcentajes del sexo de la muestra encuestada.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	63	24.90%
Femenino	190	75.10%
Total	253	100.00%



Comentario:

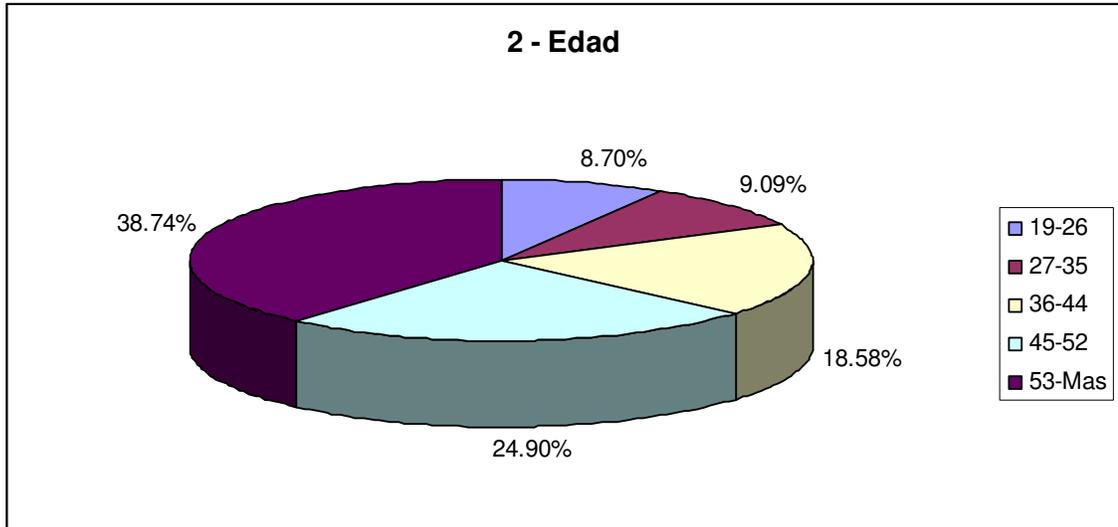
El 75.10% de la población encuestada, pertenece al sexo femenino mientras que el restante 24.90% son del sexo masculino, lo que nos indica que las mujeres, predominan sobre los datos proporcionados en las encuestas.

2. Edad

Objetivo:

Conocer en que rango de edad se encuentran los mayores consumidores del Noni dentro de la muestra encuestada.

Rango Edad	Frecuencia	Porcentaje
19 a 26	22	8.70%
27 a 35	23	9.09%
36 a 44	47	18.58%
45 a 52	63	24.90%
53 a Mas	98	38.74%
Total	253	100.00%



Comentario:

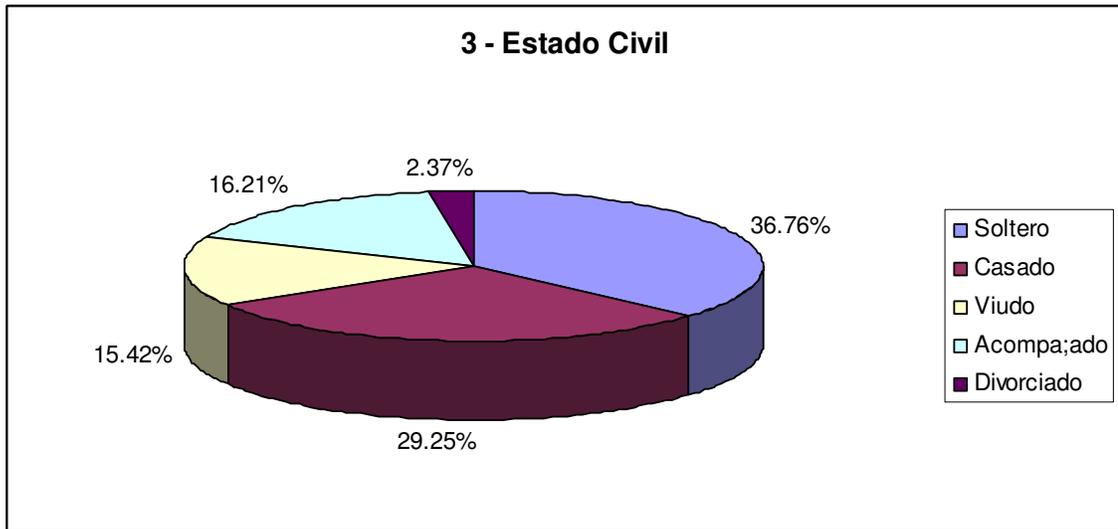
El 38.74% de la población encuestada son mayores de 53 años en segundo lugar tenemos a los de 45 a 52 años con un porcentaje de 24.90% y como tercer puesto a las personas de entre 36 a 44 con un 18.58% en donde vemos que las personas mayores, predominan en porcentaje, personas que tienen poder adquisitivo.

3. Estado Civil

Objetivo:

Conocer el estado civil de los encuestados.

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	93	36.76%
Casado	74	29.25%
Viudo(a)	39	15.42%
Acompañado (a)	41	16.21%
Divorciado	6	2.37%
Total	253	100.01%



Comentario:

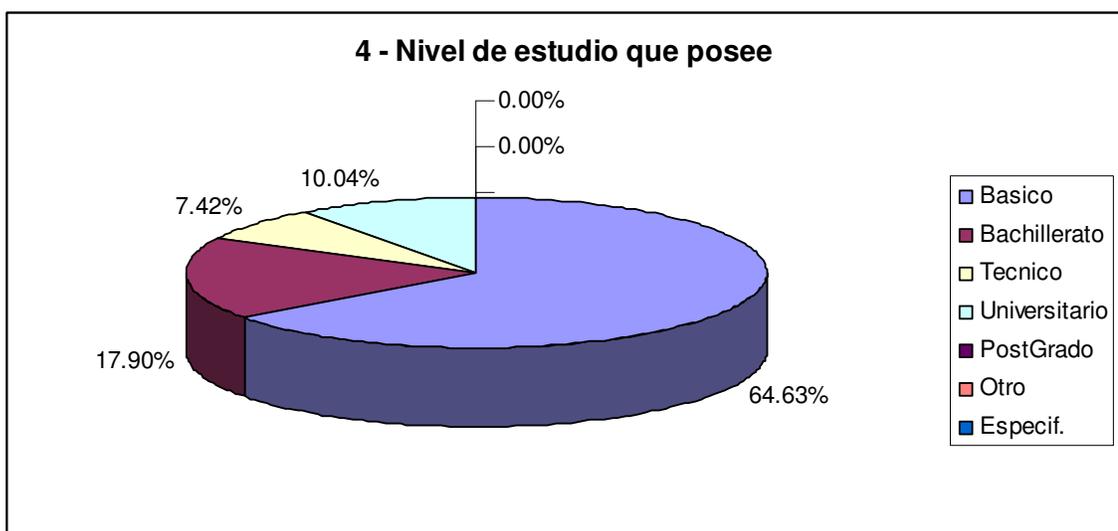
La mayor parte de las personas encuestadas reflejan como estado civil soltero con un porcentaje de 36.76% y como menor número de encuestados se encuentran los de estado civil divorciados con un 2.37%.

4. Nivel de estudio que posee

Objetivo:

Conocer el nivel de estudio, de las personas de la muestra encuestada.

Nivel de Estudio	Frecuencia	Porcentaje
Basico	148	64.63%
Bachillerato	41	17.90%
Tecnico	17	7.42%
Universitario	23	10.04%
PostGrado	0	0.00%
Otro	0	0.00%
Total	229	100.00%



Comentario:

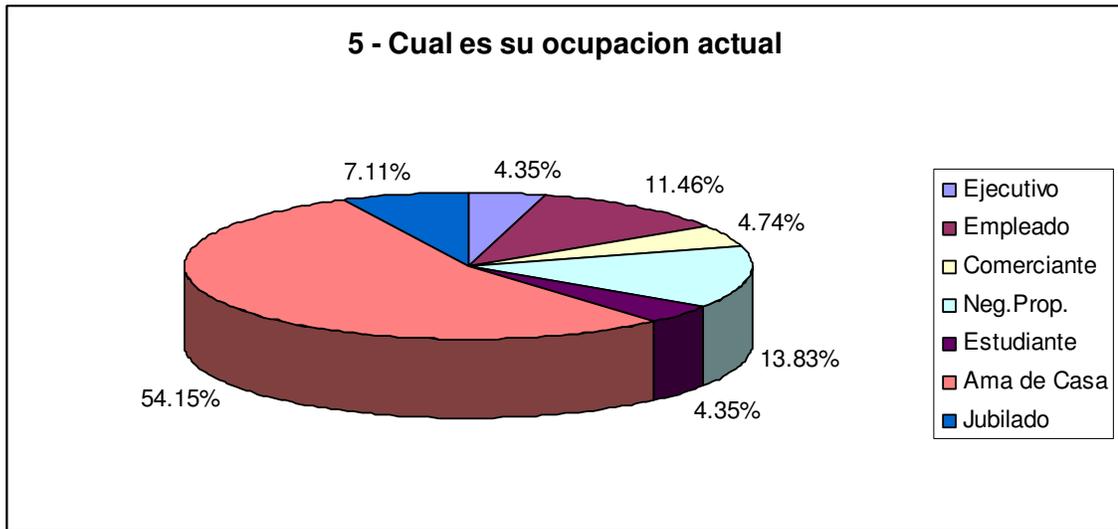
El nivel de estudio que prevalece en las personas encuestadas es de básica reflejándose en un 64.63% demostrando así un bajo nivel académico en la muestra seleccionada.

5. Cual es su ocupación actual

Objetivo:

Establecer la ocupación que esta desarrollando actual, de las personas encuestadas.

Ocupacion Actual	Frecuencia	Porcentaje
Ejecutivo	11	4.35%
Empleado	29	11.46%
Comerciante	12	4.74%
Neg. Propio	35	13.83%
Estudiante	11	4.35%
Ama de Casa	137	54.15%
Jubilado	18	7.11%
Total	253	100.00%



Comentario:

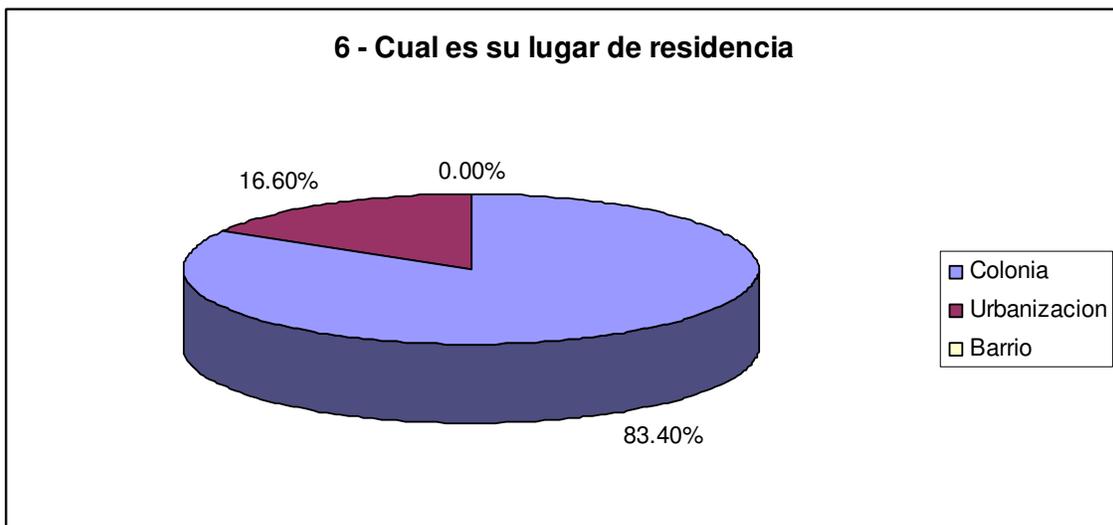
Las personas que se encuentran en la muestra seleccionada reflejan un bajo índice de situación laboral, profesional o de oficio ya que un 54.15% son amas de casa esto confirma la condición académica.

6. Cual es su lugar de residencia?

Objetivo:

Conocer el tipo de residencia, en que viven las personas encuestadas.

Lugar de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Colonia	211	83.40%
Urbanizacion	42	16.60%
Barrio	0	0.00%
Total	253	100.00%



Comentario:

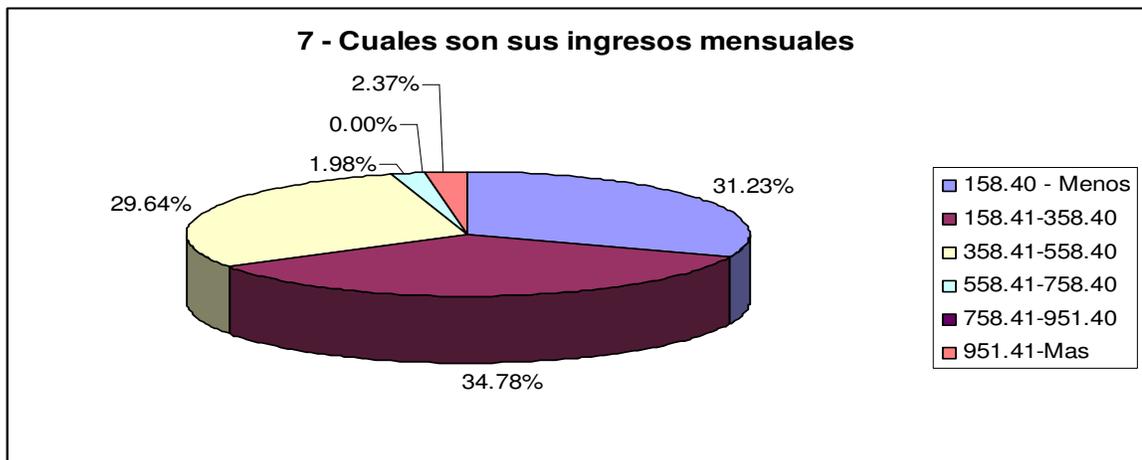
La mayor parte de la muestra con un 83.40% viven en una colonia lo que nos indica que son de un nivel medio.

7. Cuales son sus ingresos mensuales?

Objetivo:

Establecer el ingreso mensual, de las personas encuestadas para definir su poder de compra.

Ingresos Mensuales	Frecuencia	Porcentaje
158.40 - Menos	79	31.23%
158.41 - 358.40	88	34.78%
358.41 - 558.40	75	29.64%
558.41 - 758.40	5	1.98%
758.41 - 951.40	0	0.00%
951.41 - Mas	6	2.37%
Total	253	100.00%



Comentario:

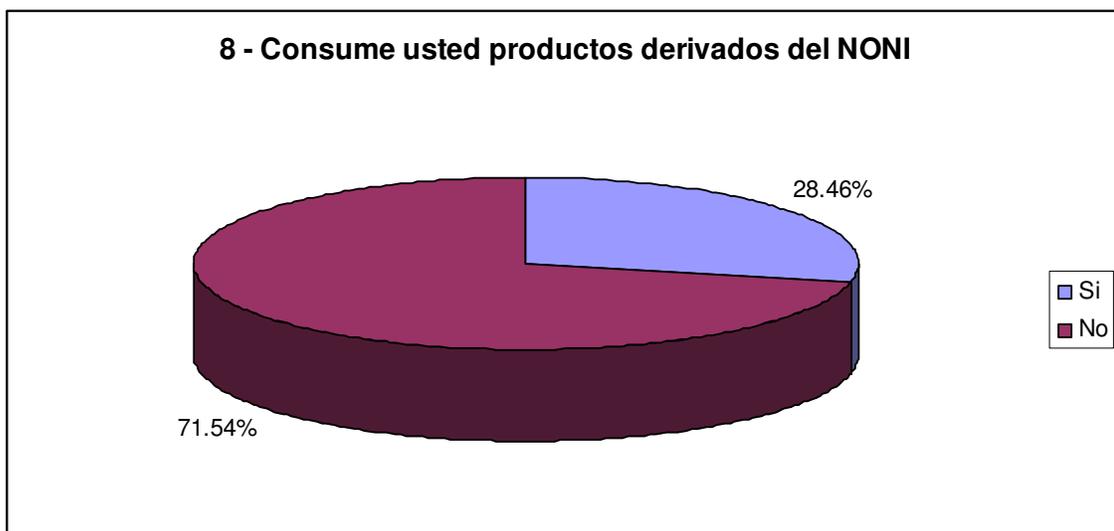
La mayor parte de las personas encuestadas mantienen unos ingresos promedio de \$758.41 a \$951.40 dólares mensuales y por lo tanto poseen un nivel adquisitivo superior a los demás restantes de la muestra.

8. Consume usted productos derivados del NONI?

Objetivo:

Delimitar de la muestra, las personas consumidoras de productos derivados del NONI.

Consume NONI	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	28.46%
No	181	71.54%
Total	253	100.00%



Comentario:

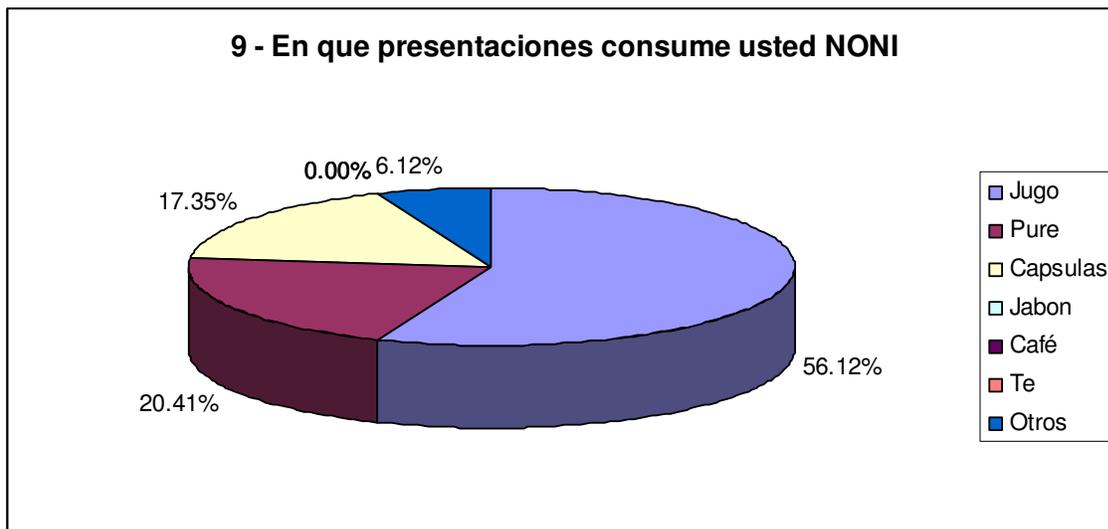
La mayor parte de la muestra respondió que no consume derivados del noni eso nos indica que un 71.54% de los encuestados no conocen el producto y una mínima cantidad del 28.46% si conoce dicho producto, con este dato conoceremos el comportamiento del consumidor.

9. ¿En que presentaciones consume usted NONI?

Objetivo:

Conocer la preferencia de consumo de los productos derivados del NONI, por los encuestados que afirman consumir derivados.

Presentaciones Noni que Consume	Frecuencia	Porcentaje
Jugo	55	56.12%
Pure	20	20.41%
Capsulas	17	17.35%
Jabon	0	0.00%
Café	0	0.00%
Te	0	0.00%
Otros	6	6.12%
Total	98	100.00%



Comentario:

La mayor parte de la población que consume noni lo adquiere por medio de la presentación del jugo con un valor representativo del 56.12%, y en un segundo lugar con un 20.41% el puré, quedando en último

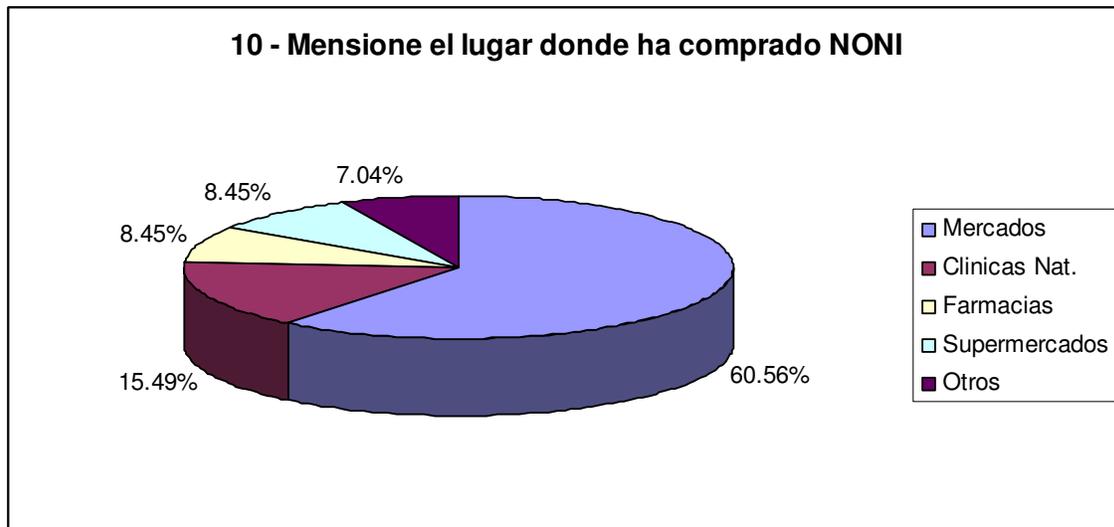
lugar las capsulas con un 17.35%, esto nos permite establecer el tipo de producto que producirá la empresa.

10. Mencione el lugar donde ha comprado NONI

Objetivo:

Saber el lugar donde más compran productos derivados del NONI.

Donde compra Noni	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	43	60.56%
Clinicas Naturales	11	15.49%
Farmacias	6	8.45%
Supermercados	6	8.45%
Otros	5	7.04%
Total	71	100.00%



Comentario:

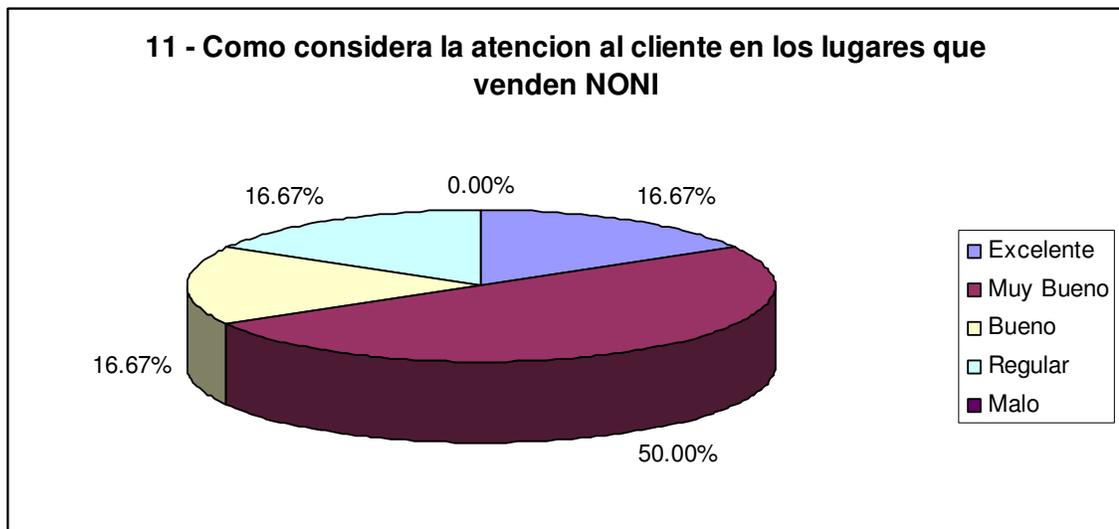
El 60.56% de la población encuestada que consume noni, nos dice que lo ha comprado en el mercado, y en segundo lugar con un 15.49% en clínicas naturistas, lo cual nos indica que el lugar principal de comercio del noni se da en los mercados.

11. ¿Como considera la atención del cliente en los lugares que venden NONI?

Objetivo:

Conocer como han sido atendidos los consumidores de NONI, en los lugares que han comprado productos derivados.

Atencion de los Vendedores	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	12	16.67%
Muy Bueno	36	50.00%
Bueno	12	16.67%
Regular	12	16.67%
Malo	0	0.00%
Total	72	100.00%



Comentario:

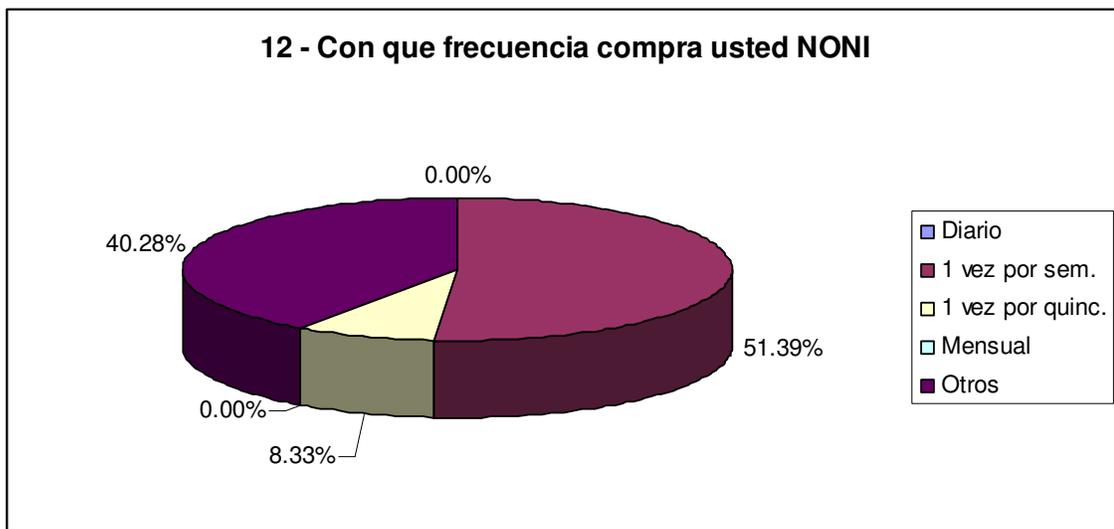
La atención recibida en los establecimientos que comercializan noni, se caracteriza por muy buena con un 50.00% de aprobación. Indicando lo antes mencionado que la misión de la mercadotecnia se enfocara más a la atención al cliente.

12. Con que frecuencia compra usted NONI?

Objetivo:

Conocer el consumo de compra de los productos derivados del NONI, que tienen las personas encuestadas, que afirman su consumo.

Frecuencia de Consumo Noni	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0.00%
1 vez por semana	37	51.39%
1 vez por quincena	6	8.33%
Mensual	0	0.00%
Otros	29	40.28%
Total	72	100.00%



Comentario:

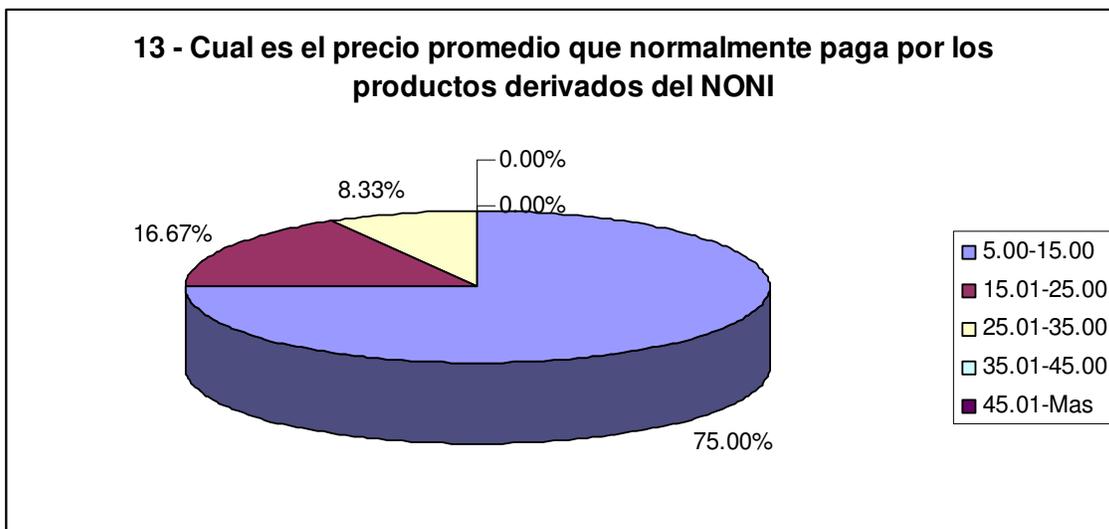
De las personas que consumen noni se caracterizan por realizar compras una vez por semana, lo cual nos indica que el consumo de noni en las personas es alto.

13. ¿Cual es el precio promedio que normalmente paga, por los productos derivados del NONI.?

Objetivo:

Conocer el precio que los consumidores, aceptan en promedio pagar por un derivado del NONI.

Precio Promedio paga por Noni	Frecuencia	Porcentaje
5.00 - 15.00	54	75.00%
5.01 - 25.00	12	16.67%
25.01 - 35.00	6	8.33%
35.01 - 45.00	0	0.00%
45.01 - Mas	0	0.00%
Total	72	100.00%



Comentario:

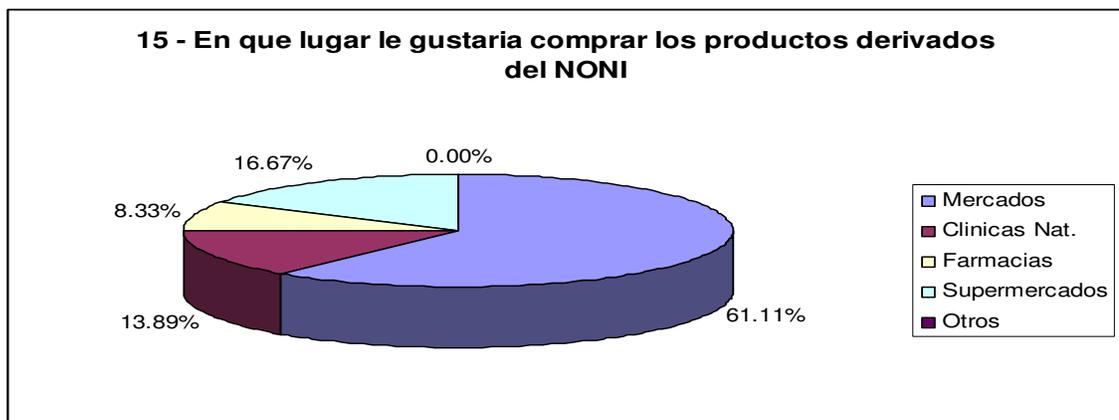
El precio promedio en que las personas adquieren los derivados del noni oscila entre los \$5 a \$15 dólares lo cual representa el 75% de los encuestados, este dato nos ayudo para establecer los precios de cada producto.

15. ¿En que lugar le gustaría comprar los productos derivados del NONI?

Objetivo:

Conocer el lugar de preferencia del consumidor, para comprar productos derivados del NONI.

En que lugar le gustaria Compar Noni	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	44	61.11%
Clinicas Naturales	10	13.89%
Farmacias	6	8.33%
Supermercado	12	16.67%
Otras	0	0.00%
Total	72	100.00%



Comentario:

Los consumidores del Noni nos dicen que preferirían comprar derivados de la fruta noni en los mercados, esto confirma al mercado como la principal alternativa de adquisición de todos los productos derivados de la fruta Noni, por lo tanto este dato nos ayuda a determinar el lugar al cual distribuiremos los productos.

16. ¿Cual es el motivo por el cual usted compra derivados del NONI?.

Objetivo:

Establecer la causa por la cual las personas encuestadas consumen productos derivados del NONI.

Cual es el motivo por el que consume Noni	Frecuencia	Porcentaje
Habito	0	0.00%
Motivo Primario	0	0.00%
Seleccion	0	0.00%
Patrocinio	0	0.00%
Emocion	0	0.00%
Salud	72	100.00%
Otro	0	0.00%
Total	72	100.00%



Comentario:

Con un 100% de afirmación las personas consumen noni para mantenerse con excelente salud física.

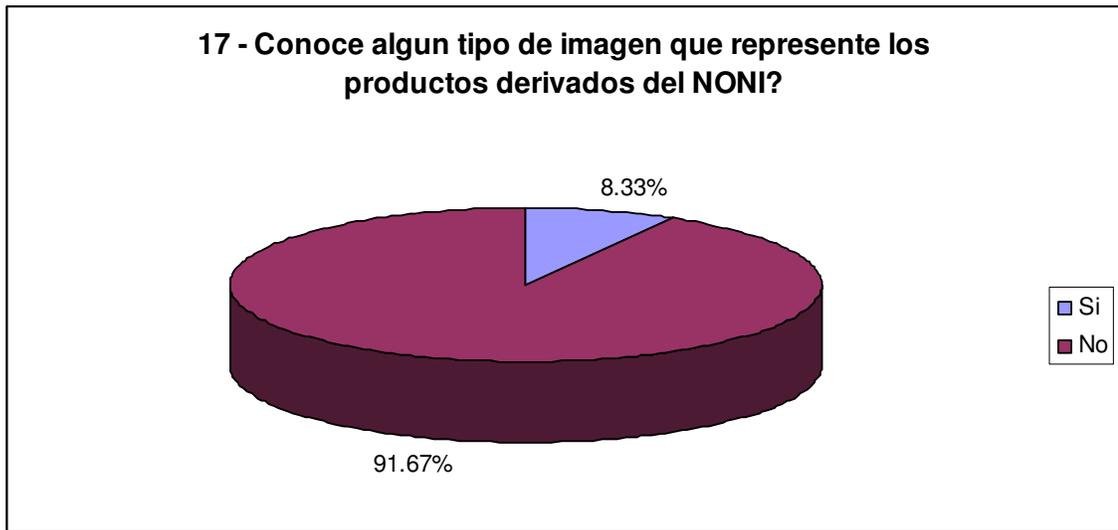
Indicando este dato la razón por la cual es necesario establecer la idea del negocio, y establecer el slogan de nuestra marca.

17. Conoce alguna imagen que represente, los productos derivados del NONI.?

Objetivo:

Saber si la muestra consumidora de productos derivados del NONI, relaciona algún tipo de imagen con el producto.

Conoce una imagen de marca Noni	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	8.33%
No	66	91.67%
Total	72	100.00%



Comentario:

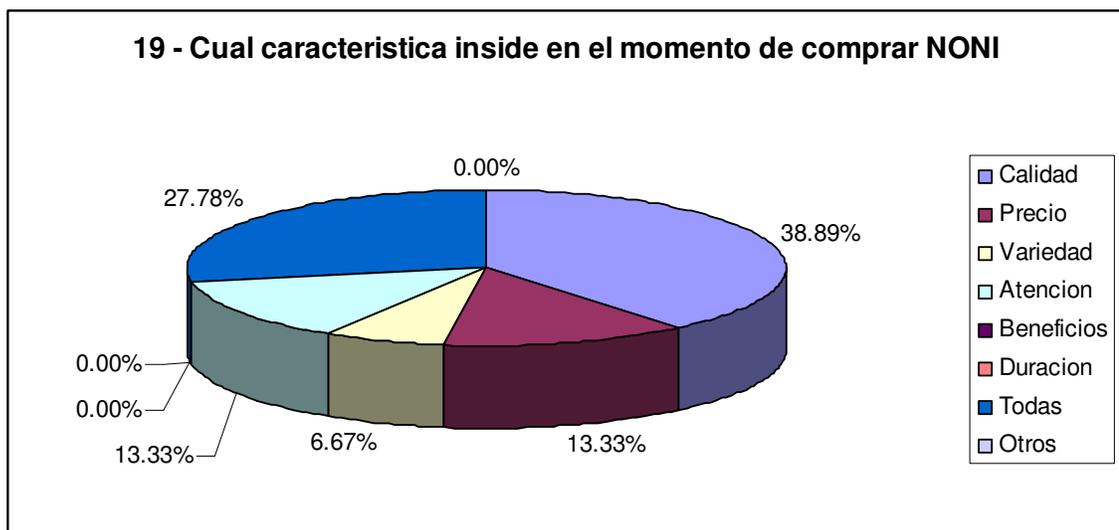
El 91.67% de los consumidores del noni nos dicen que no conocen algún tipo de imagen, marca, presentación de los productos derivados del noni que consumen esto indica que no constan con alguna marca posicionada en sus referencias.

19. ¿Cual característica incide en el momento de comprar derivados del NONI?.

Objetivo:

Conocer las tres principales características que el consumidor toma en cuenta a la hora de comprar derivados del NONI.

¿Que características incide a la hora de comprar Noni?	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	35	38.89%
Precio	12	13.33%
Variedad	6	6.67%
Atención	12	13.33%
Beneficios	0	0%
Duración	0	0%
Todas	25	27.78%
Otras	0	0%
Total	90	100%



Comentario:

La principal característica con un 38.89% que incide a la hora de comprar noni es la calidad del producto, lo cual indica que la población busca producto con alto rendimiento en funcionalidad de lo que ofrece.

20. Enumere los atributos de los productos derivados del NONI, de acuerdo al grado de importancia. (Enumerar del 1 a 8, como mayor grado 1)

Objetivo:

Establecer los tres primeros atributos que para la muestra consumidora de productos derivados del NONI, son importantes.

Enumere los atributos de los derivados de Noni 1 a 8 (1=Mayor importancia)	Frecuencia	porcentaje
Sabor	73	5.29%
Color	113	8.19%
Tamaño	138	10.01%
Textura	256	18.56%
Olor	163	11.82%
Marca	210	15.23%
Etiqueta	182	13.20%
Envase	244	17.69%
Total	1379	100%

Comentario:

Se identifico que los tres tributos más importantes que los consumidores, buscan a la hora de adquirir el producto son con un 18.56% la textura, luego con un 17.69% el envase y por tercero con un 15.23% la marca, por lo tanto es importante considerar estos tres atributos a la hora de establecer la mezcla de marketing.

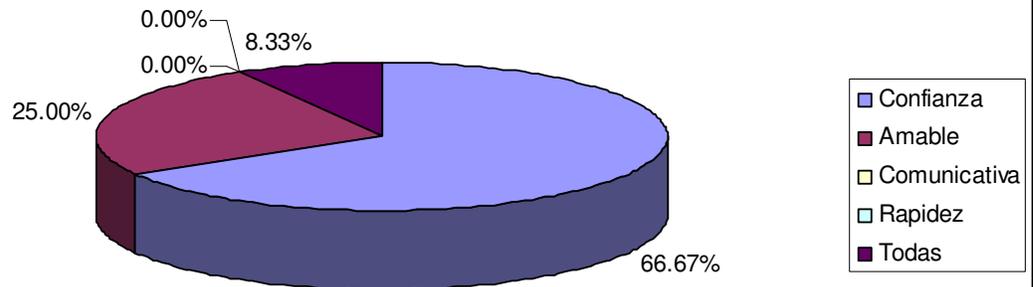
21. ¿Que características considera importante al momento, de ser atendido por el personal de ventas?

Objetivo:

Conocer las cualidades que busca un consumidor de productos derivados del NONI, del personal de ventas que lo atiende a la hora de comprar.

Que características considera importantes por el servicio al cliente	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	48	66.67%
Amable	18	25.00%
Comunicativo	0	0.00%
Rapidez	0	0.00%
Todas	6	8.33%
Total	72	100.00%

21 - Que característica considera importante al momento de ser atendido por el personal de ventas



Comentario:

Las personas consumidoras de productos noni destacan a la confianza con un 66.67% como la principal atención al cliente que se debe de ofrecer en los lugares que comercialicen producto derivado de la fruta noni.

22. Considera usted que la ubicación de la sala de ventas, incide en la compra de los productos derivados del NONI.?

Objetivo:

Conocer el punto de vista de la muestra encuesta, referente a si toma en cuenta la ubicación de la sala de venta.

Considera importante la ubicación de la sala de ventas	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	65.28%
No	25	34.72%
Total	72	100.00%



Comentario:

El 65.28% de los consumidores del noni confirman que el lugar de la ubicación de la sala de venta incide en la compra de los derivados de noni, lo cual nos indica que corremos peligro al poner una sala de ventas fuera del mercado así como que podemos poner una nueva opción de lugar.

23. Le gustaría comprar productos derivados del noni en la zona del municipio de San Salvador.

Objetivo:

Saber si la muestra encuestada, le gustaría comprar productos en la zona del municipio de San Salvador.

Le gustaria comprar productos de Noni en el Municipio de San Salvador	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	100.00%
No	0	0.00%
Total	72	100.00%



Comentario:

El 100% de la población consumidora del noni están dispuestos a consumir derivados de la fruta noni.

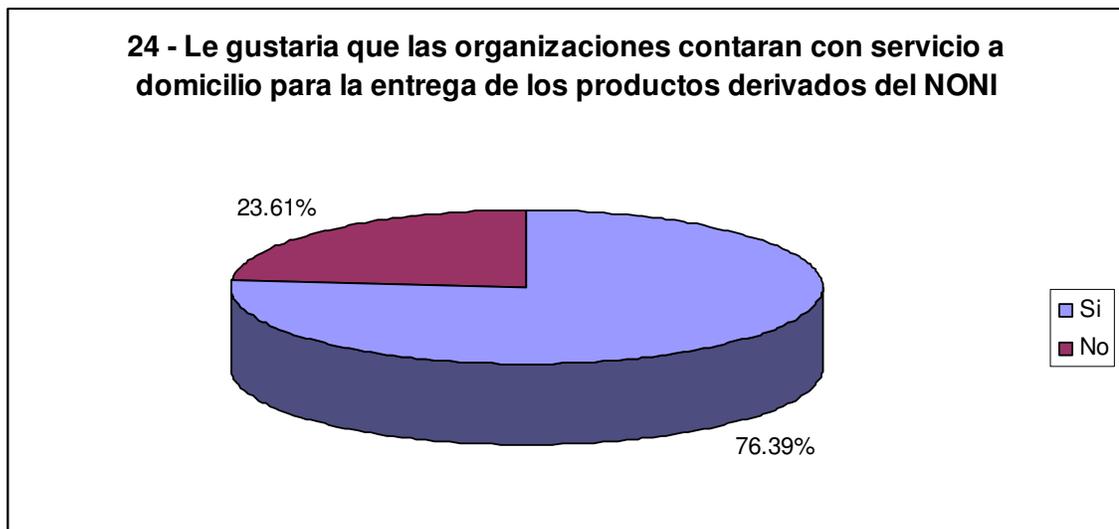
Lo cual indica que es una buena opción el comercializar los productos en esta zona.

24. Le gustaría que las organizaciones contaran, con servicio a domicilio para la entrega de los productos derivados del NONI.

Objetivo:

Conocer si a las personas encuestadas les gustaría el servicio de entrega a domicilio de productos comprados.

Le gustaría que se contara con servicio a domicilio en ventas de productos de Noni	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	76.39%
No	17	23.61%
Total	72	100.00%



Comentario:

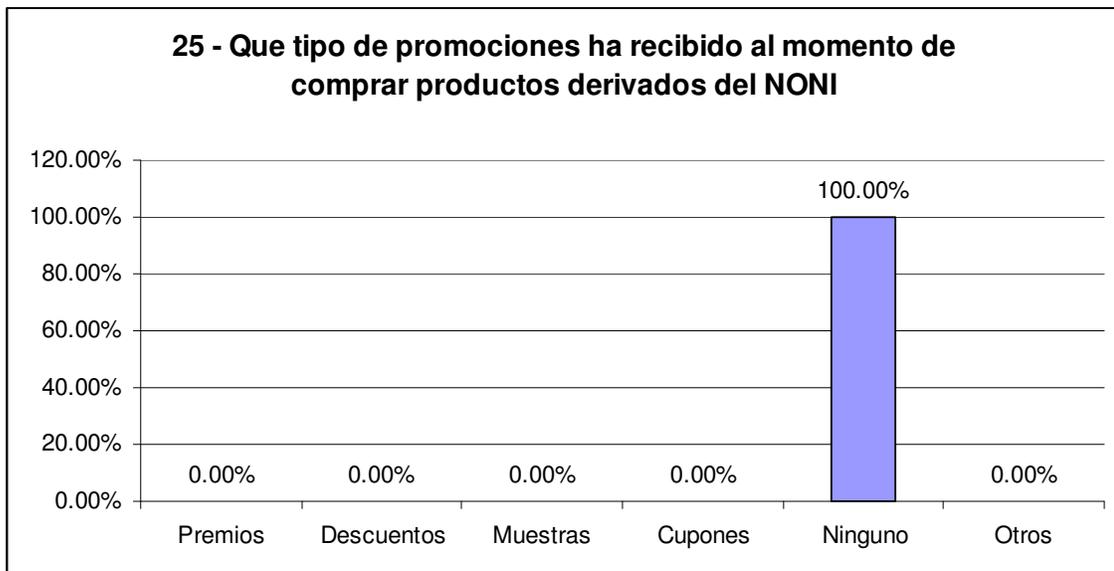
Un 76.39% de consumidores del noni manifiesta una aceptación por el servicio a domicilio de esta gama de productos naturales por lo tanto se tomará en cuenta para el sistema de distribución.

25. Que tipo de promociones ha recibido al momento de comprar productos derivados del NONI.

Objetivo:

Conocer si los consumidores reciben promociones a la hora de comprar derivados del NONI.

Que promociones ha recibido a la hora de comprar Noni	Frecuencia	Porcentaje
Premios	0	0.00%
Descuentos	0	0.00%
Muestras	0	0.00%
Cupones	0	0.00%
Ninguno	72	100.00%
Otros	0	0.00%
Total	72	100.00%



Comentario:

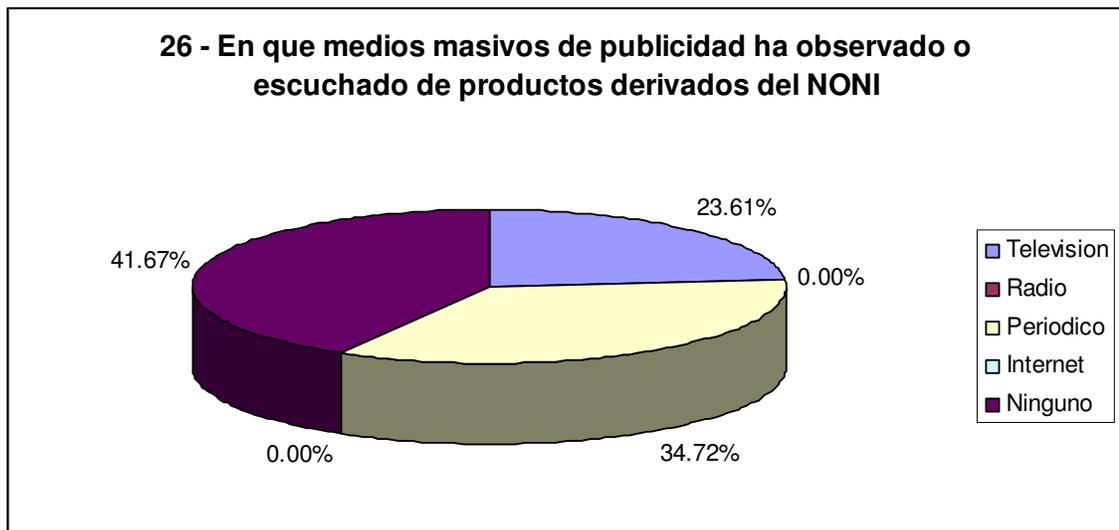
El 100% de los consumidores del noni nos dicen que no ha recibido ninguna clase de promociones al momento de adquirir este producto, por lo tanto el introducir promociones puede incentivar a la compra repetitiva de estos productos, además este dato nos permite establecer el tipo de promoción.

26. En que medio masivo de publicidad, ha observado o escuchado de productos derivados del NONI.?

Objetivo:

Saber si los encuestados ha tenido acceso a publicada por los medios masivos de comunicación y establecer el medio principal.

En que medios Masivos ha observado Publicidad de productos de Noni	Frecuencia	Porcentaje
Television	17	23.61%
Radio	0	0.00%
Periodico	25	34.72%
Internet	0	0.00%
Ninguno	30	41.67%
Total	72	100.00%



Comentario:

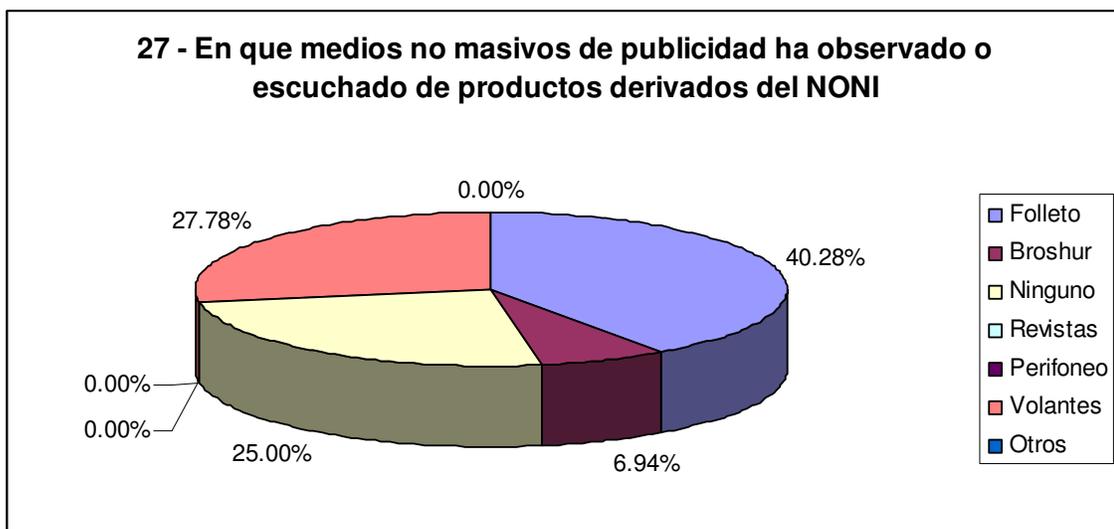
Un 34.72% han recibido información por medio del periódico, y un 0% de la radio lo cual nos dice que el medio masivo mas utilizado son los periódicos, que es el mas fácil de llegar a toda la población, este dato nos ayuda para establecer nuestro medio masivo de publicidad, en los periódicos de mayor circulación.

27. En que medio no masivo de publicidad, ha observado o escuchado de productos derivados del NONI.?

Objetivo:

Saber si los encuestados ha tenido acceso a publicada por los medios no masivos de comunicación y establecer el medio principal.

En que medios NO Masivos ha observado Publicidad de productos de Noni	Frecuencia	Porcentaje
Folleto	29	40.28%
Broshur	5	6.94%
Ninguno	18	25.00%
Revistas	0	0.00%
Perifoneo	0	0.00%
Volantes	20	27.78%
Otros	0	0.00%
Total	72	100.00%



Comentario:

El 40.28% de la población consumidora del noni ha recibido también publicidad por medio de folletos informativos del producto, y en segundo lugar con un 27.78% los volantes y como tercero los broshur con un 6.94%, siendo estos los 3 medios publicitarios no masivos que informa a la población consumidora, por lo tanto se establece con este dato el tipo de publicidad no masiva a utilizar.

(ANEXO No 12) Cuestionario dirigido a las empresas que producen y comercializan productos derivados del Noni.

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Cuestionario dirigido a las empresas que producen y comercializan productos derivados del NONI

Presentación:

Somos estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, y que estando en el proceso de elaboración del Trabajo de graduación, solicitamos de su valiosa colaboración. Tomando en cuenta que los datos recolectados serán utilizados estrictamente para fines académicos.

Objetivo:

Recolectar información de las empresas del Municipio de San Salvador que producen y comercializan Noni para la elaboración de un plan de negocios dirigido a la producción de derivados de la fruta Noni.

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. ¿Conoce usted la misión de la empresa?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarla?

2. ¿Conoce usted la visión de la empresa?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarla?

3. Sabe usted, ¿Cuál es el objetivo general de la empresa?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Podría mencionarlas?

4. Conoce usted los objetivos de mercadotecnia de la organización?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Podría mencionarlos?

5. ¿Conoce usted cuáles son los valores que se fomentan en la empresa?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Podría mencionarlos?

6. ¿Sabe usted si la empresa posee organigrama?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Podría dibujarlo?

7. ¿A qué de mercadotecnia está orientada la empresa?

Orientada a la producción en grandes cantidades

Orientada a la ventas personales

- Orientada a la atención del cliente
- Orientada a los productos
- Orientada a la calidad del producto
- Orientada al precio del producto
- Orientada a la ecología
- Orientada a los clientes a largo plazo
- Orientada a las relaciones permanentes con el cliente

8. ¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Podría dibujarlo?

9. ¿Qué tipo de maquinaria utilizan para la elaboración de los productos derivados del Noni?

Despulpadora	<input type="checkbox"/>	Pasteurizadora	<input type="checkbox"/>
Choque frío	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
Molino industrial	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>	Especifique:	<hr/>

10. ¿Quiénes son los principales compradores de productos derivados del Noni de la Organización?

Personas naturales	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
Empresas nacionales	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>
Empresas extranjeras	<input type="checkbox"/>	Especifique:	<hr/>

11. ¿Mencione los principales proveedores de materia prima de la empresa?

12. De los siguientes canales de distribución ¿Cuál utiliza la empresa para distribuir sus productos?

Empresa-cliente Otras

Empresa-Detallista -Cliente Especifique: _____

Empresa-Mayorista-Detallista-Cliente

13. ¿Cómo califica las instalaciones de la planta de producción?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

14. ¿Como califica la imagen que la empresa proyecta a sus clientes?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Ma

15. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de la sala de ventas?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarlas?

16. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de los productos derivados del Noni?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarlas?

17. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de la atención que se les proporciona?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarlas?

18. ¿Cuál es el derivado del Noni que más se vende? (enumere del 1 al 6, siendo el 1 el que más se vende)

Jugo de Noni Té Otro

Puré

Jabón

Especifique: _____

Café

Cápsulas

Jarabe

Jalea

19. De los factores que se presentan a continuación, ¿Cuál considera que incide en el momento en que los clientes realizan 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: _____

20. ¿Cómo considera el precio de sus productos con respecto a sus competidores?

Muy alto

Igual

Alto

Bajo

21. ¿En base a qué criterios establecen los precios de los productos?

En base al costo

En base al segmento del mercado

En base a la competencia

Otros

En base a la calidad

Especifique: _____

22. ¿Posee la empresa slogan para promocionar sus productos?

Sí

No

Si su respuesta es si, ¿Podría mencionarlo?

23. ¿Posee la empresa logotipo?

Sí

No

24. De las opciones que se presentan a continuación ¿Qué tipo de empaque se utiliza para la presentación de sus productos?

Empaque Producto	Bote de vidrio	Bote de plástico	Caja de Cartón	Bolsas Plásticas	Bolsas de Papel
Jugo de Noni					
Puré de Noni					
Café					
Té					
Cápsulas					
Jabón					
Jalea					
Jarabe					

25. ¿Realiza entrega a domicilio a sus clientes?

Sí

No

26. ¿Recibe algún tipo de capacitación sobre la atención al cliente?

Sí

No

27. ¿Cómo considera la atención que se le brinda a sus clientes?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

28. ¿Otorga crédito a sus clientes?

Sí

No

Si su respuesta es si, ¿Cuál es el plazo de crédito?

Menos de 30 días

30 días

60 días

Otros

30 días

0 días

Especifique: _____

29. ¿Le proporcionan los proveedores algún tipo de crédito?

Sí

No

Si su respuesta es si, ¿Cuál es el plazo de crédito?

Menos de 30 días

60 días

Otros

30 días

90 días

Especifique: _____

30. ¿Qué tipo de presupuestos se formulan en su empresa?

De venta

De publicidad

De compra

De promoción

De inversión

Otros

De inventario

Especifique: _____

Ninguno

31. ¿Qué tipo de controles administrativos se utilizan?

De calidad

De compra

De inventario

De producción

Financiero

Ventas

Ninguno

Otros

Especifique: _____

32. ¿Qué tipo de promoción de ventas ofrece la empresa a sus clientes?

Premios

Cupones

Descuentos

Muestras

Ninguno

Otros

Especifique: _____

33. ¿Qué medios de publicidad masivos utiliza la empresa?

Televisión

Ninguno

Radio

Otros

Periódico

Especifique: _____

Internet

34. ¿Qué medios de publicidad no masivos utiliza la empresa?

Folleto

Perifoneo

Volante

Vallas publicitarias

Pancarta

Tarjetas de presentación

Carteles

Ninguno

Afiches

Otros

Especifique: _____

35. De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que son las amenazas y oportunidades que posee la organización?

OPCION	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Aparición de competidores en el mercado		
Tratados de libre comercio		
Gustos y preferencias de los consumidores		
Nuevos procesos de producción		
Políticas de gobierno en relación al incremento de precios en productos agroindustriales		
Falta de información de los clientes acerca del producto		

(ANEXO No 13) COMENTARIOS DE LOS ANÁLISIS OBTENIDO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LAS EMPRESAS QUE PRODUCEN Y COMERCIALIZAN PRODUCTOS DERIVADOS DEL NONI.

1. ¿Conoce usted la misión de la empresa?

Conoce usted la misión de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	33.33%
NO	2	66.67%
TOTAL	3	100%

Comentario:

Se determinó que del total de las tres empresas encuestadas el 33.33% conoce la misión de la empresa; pero; no la mencionaron, mientras el 66.67% manifestó que no la conoce, estos datos nos permitieron conocer si tienen claro su actividad económica.

2. ¿Conoce usted la visión de la empresa?

¿Conoce usted la visión de la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	33.33%
NO	2	66.67%
TOTAL	3	100%

Comentario:

El 33.33% de las empresas encuestadas, no conocen la visión de la empresa; mientras que la otra parte manifestaron que no, ni la mencionaron, por lo tanto se considera que si saben a donde quieren llegar y hacia donde están orientados.

3. Sabe usted, ¿Cuál es el objetivo general de la empresa?

Sabe usted, ¿Cuál es el objetivo general de la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	33.33%
NO	2	66.67%
TOTAL	3	100%

Comentario:

Según lo expresado por los encuestados, el 33.33% es la porción que si conoce el objetivo general de la empresa el cual es vender en general según la respuesta a la pregunta; por lo tanto el 66.67% manifestó que no conoce le objetivo de la empresa.

4. ¿Conoce usted los objetivos de mercadotecnia de la organización?

¿Conoce usted los objetivos de mercadotecnia de la organización?	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	66.67%
NO	1	33.33%
TOTAL	3	100%

Comentario:

Se determinó que la mayor parte conoce los objetivos de mercadotecnia de la organización, pero no lo mencionaron, mientras que el 33.33% no lo conocen, estos datos nos permitieron, conocer los objetivos y proponer nuestros objetivos de mercadotecnia para el plan de negocios.

5. ¿Conoce usted cuáles son los valores que se fomentan en la empresa?

¿Conoce usted cuáles son los valores que se fomentan en la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	66.67%
NO	1	33.33%
TOTAL	3	100%

Comentario:

El 66.67% de las empresas encuestadas conocen cuales son los valores de su empresa, seguidamente el 33.33% no lo conocen; estos datos nos permitieron tener una mejor idea de los valores con los que cuentan, entre estos están: honestidad, diligencia, Solidaridad, productividad.

6. ¿Sabe usted si la empresa posee organigrama?

¿Sabe usted si la empresa posee organigrama?	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	66.67%
NO	1	33.33%
TOTAL	3	100%

Comentario:

La mayor parte contesto que si conoce el organigrama, el cual representa el 66.67%, y un 33.33% no lo conoce, manifestando lo antes dicho, que si tienen claro su estructura organizativa.

7. ¿A qué mercadotecnia está orientada la empresa?

¿A qué de mercadotecnia está orientada la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Producción	1	10%
Ventas personales	1	10%
Atención del cliente	3	30%
Calidad del producto	1	10%
Orientada al precio del producto	1	10%
Ecología	1	10%
Clientes a largo plazo	1	10%
Relaciones permanentes con los clientes	1	10%
TOTAL	10	100%

Comentario:

Según se observa el 30% manifiesta que orientan la mercadotecnia a la atención del cliente, luego consideran menos importantes con un 10% todas las otras áreas a las que dirigen su mercadotecnia, Estos datos nos proporcionaron una base para la misión de la mercadotecnia propuesta para el diseño del plan de negocios.

8. ¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores?

¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores?	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	66.67%
NO	1	33.33%
TOTAL	3	100%

Comentario:

Según el cuadro el 66.67% conocen cuales son sus principales competidores, y un 33.33% no conocen cual es su principal competidor, indicando que la mayor parte tiene claro su mercado y las amenazas que afectan sus ventas.

9. ¿Qué tipo de maquinaria utilizan para la elaboración de los productos derivados del Noni?

¿Qué tipo de maquinaria utilizan para la elaboración de los productos derivados del Noni?	Frecuencia	Porcentaje
Despulpadora	1	33.33%
Choque Frio	0	0%
Molino industrial	0	0%
Pasteurizadora	0	0%
Otras	1	33.33%
Todas las anteriores	0	0.00%
Ninguna	1	33.33%
TOTAL	3	100.00%

Comentario:

Según lo observado, el 33.33% no utiliza ningún tipo de tecnología sofisticada, indicando que trabajan artesanalmente, otro 33.33% de las tres empresas, utiliza la maquina despulpadora, y por ultimo con un porcentaje siempre del 33.33%, utiliza otras maquinarias.

10. ¿Quiénes son los principales compradores de productos derivados del Noni de la Organización?

¿Quiénes son los principales compradores de productos derivados del Noni de la Organización?	Frecuencia	Porcentaje
Personas naturales	1	33.33%
Empresas nacionales	0	0.00%
Empresas extranjeras	0	0.00%
Todas las anteriores	2	66.67%
Otras	0	0.00%
TOTAL	3	100%

Comentario:

El 66.67% de las empresas considera que sus Principales compradores de productos derivados del Noni son personas naturales, nacionales y extranjeras, mientras que el 33.33% solo personas naturales, considerando que las personas son el principal mercado.

12. De los siguientes canales de distribución ¿Cuál utiliza la empresa para distribuir sus productos?

De los siguientes canales de distribución ¿Cuál utiliza la empresa para distribuir sus productos?	Frecuencia	Porcentaje
Empresa-Cliente	1	20%
Otras	1	20%
Empresa-Detallista-Cliente	1	20%
Empresa-Mayorista-Detallista-Cliente	2	40%
TOTAL	5	100%

Comentario:

El 40% utiliza los canales de distribución de Empresa-mayorista-detallista-cliente, luego con un porcentaje del 20% utiliza los otros canales de distribución, este dato nos permitió basarnos para establecer nuestro canal de distribución.

13. ¿Cómo califica las instalaciones de la planta de producción?

¿Cómo califica las instalaciones de la planta de producción?	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	33.33%
Muy bueno	2	66.67%
Bueno	0	0.00%
Regular	0	0.00%
Mala	0	0.00%
TOTAL	3	100.00%

Comentario:

El 66.67% califico las instalaciones de la planta muy bueno, mientras un 33.33% considera excelente las instalaciones de la planta de producción.

14. ¿Como califica la imagen que la empresa proyecta a sus clientes?

¿Como califica la imagen que la empresa proyecta a sus clientes?	Frecuencia	Porcentaje
Exelente	2	66.67%
Muy Bueno	0	0.00%
Bueno	1	33.33%
Regular	0	0.00%
Mala	0	0.00%
TOTAL	3	100.00%

Comentario:

Según muestra el cuadro la mayor parte de las empresas califica la imagen que proyecta la empresa a sus clientes es excelente, y un 33.33% manifiesta que es muy buena la imagen de las empresas con sus clientes.

15. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de la sala de ventas?

¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de la sala de ventas?	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	3	100%
TOTAL	3	100%

Comentario:

De las tres empresas encuestadas el 100% manifiesta que no ha escuchado quejas de los clientes acerca de la sala de ventas. Considerando entonces que tienen una buena sala de ventas.

16. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de los productos derivados del Noni?

¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de los productos derivados del Noni?	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	3	100%
TOTAL	3	100%

Comentario:

El 100% de los encuestados manifestaron que no han escuchado quejas de los clientes acerca de los productos derivados del Noni, este dato permite enfocar más a nuestra idea de negocio determinando que los productos son una opción de interés para el público en cuanto al bienestar de su salud.

17. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de la atención que se les proporciona?

17. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de la atención que se les proporciona?	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	33.33%
NO	2	66.67%
TOTAL	3	100%

Comentario:

El 66.67% de las empresas encuestadas no ha escuchado quejas de los clientes acerca de la atención que se les proporciona, mientras que el 33.33% si ha escuchado en ocasiones quejas.

18. ¿Cuál es el derivado del Noni que más se vende? (enumere del 1 al 6, siendo el 1 el que más se vende)

¿Cuál es el derivado del Noni que más se vende? (enumere del 1 al 6, siendo el 1 el que más se vende)	Frecuencia	Porcentaje
Jugo	1	20%
Puré	0	0%
Jarabe	1	20%
Te	0	0%
Jabón	0	0%
Capsulas	3	60%
Jalea	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	5	100%

Comentario:

Según lo observado en el cuadro y lo manifestado por las tres empresas, el 60% de todos los productos es la capsulas de Noni el cual venden mas, luego con un 20% tenemos al Jugo y el Jarabe, este dato nos permitió tener mas claro que derivados del Noni se producirán par comercializar.

19. De los factores que se presentan a continuación, ¿Cuál considera que incide en el momento en que los clientes realizan sus compras?

De los factores que se presentan a continuación, ¿Cuál considera que incide en el momento en que los clientes realizan sus compras?	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	2	20%
Beneficio	2	20%
Precios	1	10%
Duración	1	10%
Variedad	1	10%
Atención	2	20%
Todas las anteriores	1	10%
TOTAL	10	100%

Comentario:

Entre los factores que se presentan y se consideran que inciden en el momento en que los clientes

realizan sus compras son con un 20% la calidad, el beneficio, la atención y con un 10% el precio, la duración, y la variedad. Este dato permitió enfocar para determinar el comportamiento del consumidor y que atributos busca en los productos.

20. ¿Cómo considera el precio de sus productos con respecto a sus competidores?

¿Cómo considera el precio de sus productos con respecto a sus competidores?	Frecuencia	Porcentaje
Muy Alto	0	0%
Alto	0	0%
Igual	1	33%
Bajo	2	67%
TOTAL	3	100%

Comentario:

El 67% considera que el precio de sus productos con respecto a sus competidores es bajo d, mientras el 33% manifiesta que es igual. Por lo tanto se determino con la ayuda de este dato y la observación directa a determinar los precios y el comportamiento de la oferta.

21. ¿En base a qué criterios establecen los precios de los productos?

¿En base a qué criterios establecen los precios de los productos?	Frecuencia	Porcentaje
En base al costo	1	33.33%
En base a la competencia	1	33.33%
En base a la calidad	0	0.00%
En base al segmento del mercado	0	0.00%
Otros	1	33.33%
TOTAL	3	100%

Comentario:

De las tres empresas encuestadas con un 33.33% establecen los precios de los productos en base al costo, a la competencia y en base a otros criterios, permitiendo con estos datos establecer los precios para los tres productos.

22. ¿Posee la empresa slogan para promocionar sus productos?

¿Posee la empresa slogan para promocionar sus productos?	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Comentario:

Según el cuadro el 100% de las tres empresas posee slogan para promocionar sus productos, determinándose que es necesario también establecer un eslogan para enfocar nuestra estrategia de posicionamiento en la mente de los consumidores.

23. ¿Posee la empresa logotipo?

¿Posee la empresa logotipo?	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	66.67%
NO	1	33.33%
TOTAL	3	100%

Comentario:

De las tres solo el 66.67% manifiesta posee logotipo, mientras que una no posee logotipo.

24. De las opciones que se presentan a continuación ¿Qué tipo de empaque se utiliza para la presentación de sus productos?

De las opciones que se presentan a continuación ¿Qué tipo de empaque se utiliza para la presentación de sus productos?	Frecuencia	Porcentaje
Bote de vidrio	2	40%
Bote de plastico	3	60%
Caja de cartón	0	0%
Bolsas plasticas	0	0%
Bolsas de papel	0	0%
TOTAL	5	100%

Comentario:

Entre las presentaciones que las empresas utilizan para sus productos tenemos con un 60% Bote de Plásticos, y seguidamente con un 40% bote de vidrio, de lo antes mencionado es preciso mencionar que con la ayuda de este dato se determino también el recipiente para nuestros productos.

25. ¿Realiza entrega a domicilio a sus clientes?

¿Realiza entrega a domicilio a sus clientes?	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	66.67%
NO	1	33.33%
TOTAL	3	100%

Comentario:

De las tres empresas encuestadas 2 realizan entrega a domicilio a sus clientes lo cual representan del 100% el 66.67% y un 33.33% no realiza, considerando necesario para nuestro sistema de distribución la entrega a domicilio.

26. ¿Recibe algún tipo de capacitación sobre la atención al cliente?

¿Recibe algún tipo de capacitación sobre la atención al cliente?	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	66.67%
NO	1	33.33%
TOTAL	3	100%

Comentario:

Según el cuadro y la respuesta de las tres empresas el 66.67% recibe capacitación sobre la atención al cliente y el 33.33% no. Determinándose que es muy importante considerar la capacitación enfocada al cliente.

27. ¿Cómo considera la atención que se le brinda a sus clientes?

27. ¿Cómo considera la atención que se le brinda a sus clientes?	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	66.67%
Muy bueno	0	0.00%
Bueno	1	33.33%
Regular	0	0.00%
Mala	0	0.00%
TOTAL	3	100%

Comentario:

De las tres empresas dos consideran que la atención que se les brinda a sus clientes es excelente y con un 33.33% una empresa considera que es buena, determinamos con este dato en poner mas atención al cliente, enfocando este dato siempre a la misión de la mercadotecnia.

28. ¿Otorga crédito a sus clientes?

28. ¿Otorga crédito a sus clientes?	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	33.33%
NO	2	66.67%
TOTAL	3	100%

Comentario:

El 66.67% no otorga crédito a sus clientes, mientras que el 33.33% si otorga crédito

29. ¿Le proporcionan los proveedores algún tipo de crédito?

¿Le proporcionan los proveedores algún tipo de crédito?	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	33.33%
NO	2	66.67%
TOTAL	3	100%

Comentario:

De las tres empresas a dos, los proveedores les proporcionan tiempo de crédito, mientras que la otra no les proporciona créditos.

30. ¿Qué tipo de presupuestos se formulan en su empresa?

30. ¿Qué tipo de presupuestos se formulan en su empresa?	Frecuencia	Porcentaje
De compra	0	0%
De venta	0	0%
De inversión	0	0%
De inventario	1	100%
De publicidad	0	0%
De promoción	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	1	100%

Comentario:

De las tres empresas encuestadas solo 1 que representa el 100% contesto que el tipo de presupuesto que formula la empresa es de inventario las otras 2 empresas no contestaron.

31. ¿Qué tipo de controles administrativos se utilizan?

¿Qué tipo de controles administrativos se utilizan?	Frecuencia	Porcentaje
De calidad	0	0%
De inventario	1	100%
Financiero	0	0%
De compra	0	0%
De producción	0	0%
Ventas	0	0%
Ninguno	0	0%
TOTAL	1	100%

Comentario:

Con el 100% de las tres empresas encuestadas solo una manifestó que los controles administrativos que utilizan es el de inventario por lo tanto las otras no contestaron a esta pregunta.

32. ¿Qué tipo de promoción de ventas ofrece la empresa a sus clientes?

¿Qué tipo de promoción de ventas ofrece la empresa a sus clientes?	Frecuencia	Porcentaje
Premios	1	25%
Descuentos	3	75%
Cupones	0	0%
Muestras	0	0%
Otros	0	0%
Ninguno	0	0%
TOTAL	4	100%

Comentario:

De las tres empresas encuestadas al preguntarle que tipo de promoción ofrece la empresa a sus clientes con un 75% contestaron que descuentos y con un 25% ofrece promociones de premios. Este dato nos ayuda a determinar el tipo de promoción a lanzar.

33. ¿Qué medios de publicidad masivos utiliza la empresa?

¿Qué medios de publicidad masivos utiliza la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Periodico	0	0%
Internet	0	0%
Otros	0	0%
Ninguno	3	100%
TOTAL	3	100%

Comentario:

De las tres empresas encuestadas las tres contestaron que no utilizan ninguna publicidad a través de medios masivos.

34. ¿Qué medios de publicidad no masivos utiliza la empresa?

¿Qué medios de publicidad no masivos utiliza la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	0	0%
Pancartas	0	0%
Carteles	1	20%
Afiches	0	0%
Perifoneo	0	0%
Vallas publicitarias	1	20%
Tarjetas de presentación	1	20%
Otros	1	20%
Ninguno	1	20%
TOTAL	5	100%

Comentario:

Según se observa en el cuadro al preguntarse que medios de publicidad no masivos utiliza la empresa, con un 20% una contestó que carteles, con otro 20% vallas publicitarias y con otro 20% tarjetas de presentación, luego siempre con un 20% contestó que otro medio de publicidad y por último contestaron que ninguno. Este dato permitió enfocar por que medios realizaremos nuestra publicidad, en el diseño del plan de negocios.

35. De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que son las amenazas y oportunidades que posee la organización?

OPCIÓN	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Aparición de competidores en el mercado	2	1
Tratados de libre comercio	0	3
Gustos y preferencias de los consumidores	1	2
Nuevos procesos de producción	1	2
Políticas de gobierno en relación al incremento de p	3	0
Falta de información de los clientes acerca del pro	3	0

Comentario:

Las tres empresas encuestadas contestaron así: primero la aparición de competidores para 2 de ellas la considera amenaza, mientras que para otra es una oportunidad; el tratado de libre comercio para las tres

empresas es un oportunidad, los gustos y preferencias de los consumidores, para una es un amenaza, mientras que para las otras dos es una oportunidad, así también los nuevos procesos de producción para una es una amenaza y para las otras una oportunidad, mientras que las políticas de gobierno y la falta de información de los clientes acerca del producto para las tres es una amenaza, considerando este dato para elabora nuestro análisis interno y externo.

(ANEXO No 14)

(Formulario de permiso ambiental persona jurídica y natural del Ministerio del Medio Ambiente)



Formulario de permiso ambiental persona Juridica y natural del Ministerio del Medio Ambiente)

DOCUMENTOS A PRESENTAR COMO PERSONA JURIDICA

1.	FORMULARIO AMBIENTAL, LLENO A MAQUINA O LETRA DE MOLDE, PRESENTAR ORIGINAL Y DOS COPIAS	X
2.	ESCRITURA DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD O ASOCIACION (ESTATUTOS)	X
3.	MODIFICACION DE ESCRITURA DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD CUANDO FUERA EL CASO	
4.	CREDENCIAL VIGENTE DE ELECCION DE JUNTA DIRECTIVA O ADMINISTRADOR UNICO	X
5.	NIT DE LA SOCIEDAD O LA ASOCIACION	X
6.	DUI Y NIT DEL REPRESENTANTE DE LA SOCIEDAD O ASOCIACION	X
7.	ESCRITURA DE PODER CUANDO FUERE EL CASO	
8.	DUI Y NIT DEL APODERADO	
9.	DOCUMENTO PRIVADO AUTORIZANDO A UN TERCERO PARA REALIZAR TRAMITES (CUANDO FUERE EL CASO)	
10.	DUI Y NIT DE LA PERSONA AUTORIZADA	
11.	EXTRANJEROS: PASAPORTE O TARJETA DE RESIDENTE	
12.	DOCUMENTO QUE DEMUESTRE LA PROPIEDAD O TENENCIA DEL INMUEBLE O TERRENO DONDE SE PRETENDE DESARROLLA EL PROYECTO: <ul style="list-style-type: none">• PROPIEDAD (COMPRVENTA)• PROMESA DE VENTA• COMODATO• ARRENDAMIENTO SIMPLE CON PROMESA DE VENTA• ARRENDAMIENTO SIMPLE• DOCUMENTO PRIVADO DE AUTORIZACION PARA UTILIZAR EL INMUEBLE O TERRENO DONDE SE PRETENDE REALIZAR EL PROYECTO	X
13.	CROQUIS DE UBICACIÓN DEL TERRENO	X
14.	PLANO DE DISTRIBUCION DEL PROYECTO	X
15.	PLANO DE CURVAS A NIVEL Y ACCIDENTES NATURALES	X

EN EL CASO DE TRANSPORTE DE MATERIALES PELIGROSOS DEBE DE PRESENTAR ADICIONAL A LA INFORMACION ANTERIOR

16.	CERTIFICADO DE CUERPO DE BOMBEROS DE EL SALVADOR POR CADA UNO DE LOS VEHICULOS A UTILIZAR	
17.	TARJETAS DE CIRCULACION DE LOS VEHICULOS A UTILIZAR	
18.	DUI Y LICENCIAS DE CADA MOTORISTA	
19.	SI LOS VEHICULOS NO SON DE PROPIEDAD DE EL TITULAR PRESENTAR DOCUMENTO QUE ACREDITE LA TENENCIA O EL USO DE LOS VEHICULOS. ARRENDAMIENTO CARTA DE AUTORIZACION A FAVOR DEL TITULAR	
20.	PLAN DE CONTINGENCIA (COMO REACCIONA LA EMPRESA EN CASO DE ACCIDENTE)	
21.	FICHAS TECNICAS DEL PRODUCTO	
22.	HOJAS DE SEGURIDAD	

NOTA:

LA DOCUMENTACION JURIDICA DEBE PRESENTARSE CERTIFICADA POR NOTARIO SALVADOREÑO O PRESENTAR ORIGINAL Y COPIA PARA SER CONFRONTADAS, la firma de la declaracion jurada del formulario debe presentarse autenticada por notario



DOCUMENTOS A PRESENTAR COMO PERSONA NATURAL

1.	FORMULARIO AMBIENTAL, LLENO A MAQUINA O LETRA DE MOLDE, PRESENTAR ORIGINAL Y DOS COPIAS	X
2.	DUI Y NIT DEL TITULAR DEL PROYECTO	X
3.	DOCUMENTO QUE DEMUESTRE LA PROPIEDAD O TENENCIA DEL INMUEBLE O TERRENO DONDE SE PRETENDE DESARROLLA EL PROYECTO: <ul style="list-style-type: none"> • PROPIEDAD (COMPRAVENTA) • PROMESA DE VENTA • COMODATO • ARRENDAMIENTO SIMPLE CON PROMESA DE VENTA • ARRENDAMIENTO SIMPLE DOCUMENTO PRIVADO DE AUTORIZACION PARA UTILIZAR EL INMUEBLE O TERRENO DONDE SE PRETENDE REALIZAR EL PROYECTO	X
4.	ESCRITURA DE PODER CUANDO FUERE EL CASO	
5.	DUI Y NIT DEL APODERADO	
6.	CROQUIS DE UBICACIÓN DEL TERRENO	X
7.	PLANO DE DISTRIBUCION DEL PROYECTO	X
8.	PLANO DE CURVA A NIVEL Y ACCIDENTES NATURALES	X

EN EL CASO DE TRANSPORTE DE MATERIALES PELIGROSOS DEBE DE PRESENTAR ADICIONAL A LA INFORMACION ANTERIOR

9.	CERTIFICADO DE CUERPO DE BOMBEROS DE EL SALVADOR POR CADA UNO DE LOS VEHICULOS A UTILIZAR	
10.	TARJETAS DE CIRCULACION DE LOS VEHICULOS A UTILIZAR	
11.	DUI Y LICENCIAS DE CADA MOTORISTA	
12.	SI LOS VEHICULOS NO SON DE PROPIEDAD DE EL TITULAR PRESENTAR DOCUMENTO QUE ACREDITE LA TENENCIA O EL USO DE LOS VEHICULOS. ARRENDAMIENTO CARTA DE AUTORIZACION A FAVOR DEL TITULAR	
13.	PLAN DE CONTINGENCIA (COMO REACCIONA LA EMPRESA EN CASO DE ACCIDENTE)	
14.	FICHAS TECNICAS DEL PRODUCTO	
15.	HOJAS DE SEGURIDAD	

NOTA:

LA DOCUMENTACION JURIDICA **DEBE PRESENTARSE CERTIFICADA POR NOTARIO SALVADOREÑO** O PRESENTAR ORIGINAL Y COPIA PARA SER CONFRONTADO, la firma de la DECLARACION JURADA DEBERA DE AUTENTICARSE POR NOTARIO

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES

DIRECCION DE GESTIÓN AMBIENTAL

FORMULARIO AMBIENTAL

No. de entrada: _____

No. de salida: _____

No. base de datos: _____

PLANTAS O COMPLEJOS INDUSTRIALES

A. INFORMACION GENERAL

Información del titular que propone la actividad, obra o proyecto, sea persona natural o jurídica, pública o privada (anexar para personas jurídicas, fotocopia de la personería de la empresa y de la representación legal)

I. DEL TITULAR

DATOS PERSONALES

1. NOMBRE DEL TITULAR: _____
2. NUMERO DE DOCUMENTO ÚNICO DE IDENTIDAD (D.U.I.): _____
3. DOMICILIO PRINCIPAL. Calle/Avenida: _____ Número: _____
Colonia/Cantón: _____ Mpio/Dpto: _____
Tel: _____ Fax: _____ Correo Electrónico: _____
4. DIRECCION PARA NOTIFICACIÓN Y/O CITACIÓN: _____

5. REPRESENTANTE LEGAL: _____

II. IDENTIFICACIÓN, UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD, OBRA O PROYECTO

1. NOMBRE DEL PROYECTO: _____
2. LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN FÍSICA: **Se deberá anexar: mapa, plano/ croquis señalando claramente Llos linderos y colindantes.**
Calle/Avenida : _____ Colonia/Cantón: _____
Municipio: _____ Departamento: _____
3. FORMA PARTE DE UN: (Sólo aplica para el Sector Público) Plan Programa Proyecto aislado
Nombre del Plan/Programa: _____
Realizó Evaluación Ambiental Estratégica: Sí No
4. NATURALEZA: Nuevo Ampliación Rehabilitación Reconversión
 Otro _____
5. TENENCIA DEL INMUEBLE: Propiedad Con opción de compra
 Arrendamiento c/ promesa de venta Arrendamiento: plazo del contrato _____ años
6. FASE DEL PROYECTO: Prefactibilidad Factibilidad Diseño Final
7. NATURALEZA DEL PROYECTO INDUSTRIAL: Químico y Afines Pesquero Textil
 Alimentos Procesamiento de Metales Curtiembres Goma y Plásticos

Pulpa y Papel Productos Metálicos Madera Aserrada Acuicultivos Cultivo de Especies exóticas Complejos Petroquímicos Otro Especifique: _____

8. AREA: Total del terreno: _____ m². Ocupada por el proyecto: _____ m²

9. FASES DE EJECUCION: Construcción Funcionamiento Cierre o abandono.

10. ACCESO AL PROYECTO: Distancia en kilómetros desde la carretera más cercana.

Requiere apertura de camino: Permanente Temporal _____ kms.

Por camino de tierra _____ kms. Por carretera asfaltada _____ kms.

Por agua _____ kms Otros. Especifique: _____ kms

III. DE LAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LA ACTIVIDAD, OBRA O PROYECTO

1. RESUMIR LAS ACTIVIDADES DEL PROCESO PRODUCTIVO:

2. DE LOS INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS: Uso de Combustibles Sí No

Si la respuesta es afirmativa, diga tipo y cantidad utilizada/mes: _____

3. ENUMERE LAS MATERIAS PRIMAS Y OTROS INSUMOS A SER REQUERIDOS EN EL PROCESO PRODUCTIVO:

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	CANTIDAD/SEMANA O MES

4. OTROS SERVICIOS A SER REQUERIDOS DURANTE LA EJECUCION DEL PROYECTO:

Alumbrado público (m. lineales) _____ Recolección desechos sólidos (kg/día) _____

Alcantarillado pluvial (m. lineales) _____ Alcantarillado Sanitario (m. lineales) _____

Abastecimiento de Agua _____ m³/seg Otros Especifique: _____

5. RECURSO HUMANO. Detallar el número de personas que serán requeridas en las diferentes etapas.

MANO DE OBRA	CONSTRUCCIÓN		OPERACIÓN		CIERRE
	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal	Temporal

6. ALTERNATIVAS Y TECNOLOGIAS

Se consideró o están consideradas alternativas de localización? Sí No

Si la respuesta es afirmativa, indique cuales y porqué fueron desestimadas las otras alternativas:

7. Se consideró el uso de tecnologías y procesos alternativos? Sí No

Si la respuesta es afirmativa, indique cuales y porqué fueron desestimadas las otras alternativas:

III. DE LA DESCRIPCION DEL AREA DE LA ACTIVIDAD, OBRA O PROYECTO. Definir las características ambientales básicas del área a ser ocupada por el proyecto .

1. DESCRIPCION DEL RELIEVE Y PENDIENTES DEL TERRENO:
 Plano a Ondulado Quebrado Accidentado Muy Accidentado
2. DESCRIPCION CLIMATICA. Estación meteorológica más cercana al proyecto: _____
 Precipitación anual prom. (mm.) _____ Temperatura prom. anual (°C) _____
3. COBERTURA VEGETAL:
 Vegetación predominante: Pastos Matorrales Arbustos Cultivo: _____
 Bosque Ralo Bosque Denso
 Especies vegetales y animales predominantes: _____
4. EN EL AREA DEL PROYECTO SE ENCUENTRAN: Ríos Manantial Escuelas
 Industrias Areas Protegidas Lugares turísticos Zonas de recreo Sitios valor cultural
 Centros Poblados Hospitales Escuelas
 Nombre, las que han sido marcadas: _____
5. EL AREA DEL PROYECTO SE ENCUENTRA EN UNA ZONA SUSCEPTIBLE A:
 Sismos Inundaciones Erosión Hundimiento Deslizamientos Marejadas

IV. ASPECTOS DE LOS MEDIOS FÍSICO, BIOLÓGICO Y SOCIOECONÓMICO Y CULTURAL QUE PODRIAN SER AFECTADOS POR LA EJECUCIÓN DE LA ACTIVIDAD, OBRA O PROYECTO. Marque con una X los recursos a ser afectados en cada una de las etapas que comprende la ejecución del proyecto

ETAPAS	RECURSOS					CUANTIFICACIÓN m ² , kms, m o No.
	SUELOS	AGUA	VEGETACIÓN	FAUNA	AIRE	
CONSTRUCCIÓN						
OPERACIÓN						
CIERRE						

IV.1 INDIQUES SI SE AFECTARÁ COMPONENTES DEL MEDIO SOCIOECONÓMICO, MONUMENTOS HISTORICOS Y VALORES CULTURALES EN EL AREA.

V. IDENTIFICACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE LOS POSIBLES IMPACTOS POTENCIALES GENERADOS POR LA ACTIVIDAD, OBRA O PROYECTO. Indique los posibles impactos negativos causados por la ejecución de las diferentes actividades de ésta etapa,

IMPACTOS POTENCIALES	DESCRIPCION Y CARACTERISTICAS	CANTIDADES estimados	SITIO S DE DISPOSICION / MEDIO RECEPTOR
SUELOS			
AGUAS			
VEGETACIÓN			
FAUNA			
AIRE			
MEDIO SOCIO ECONÓMICO Y CULTURAL			

V.1 POSIBLES ACCIDENTES, RIESGOS Y CONTINGENCIAS

DESCRIBIR LOS POSIBLES ACCIDENTES , RIESGOS Y CONTINGENCIAS EN LAS DIFERENTES ETAPAS DEL PROYECTO.

VI. MARCO LEGAL APLICABLE (A nivel Nacional, Sectorial y Municipal)

NOTA: En caso de existir en el marco legal (Nacional, Sectorial y/o Municipal), una norma que prohíba expresamente la ejecución de la actividad, obra o proyecto en el área propuesta, la tramitación ante éste Ministerio quedará sin efecto

DECLARACION JURADA

El suscrito _____ en calidad de titular del proyecto, doy fe de la veracidad de la información detallada en el presente documento, cumpliendo con los requisitos de ley exigidos, razón por la cual asumo la responsabilidad consecuente derivada de esta declaración, que tiene calidad de declaración jurada.

Lugar y fecha: _____

Nombre del titular(propietario)

Firma del titular (propietario)

La presente no tiene validez sin nombres y firmas.

(ANEXO No 15)



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

FORMULARIO DE SOLICITUD PARA REGISTRO SANITARIO Y/O RENOVACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NACIONALES

A. IDENTIFICACION DEL PRODUCTOR

1. Nombre del Productor: _____
2. Nombre de la Empresa: _____
3. Dirección Exacta de la Empresa: _____

4. Teléfonos, Fax y Correo Electrónico de la Empresa: _____

5. Nombres y apellidos del representante de la empresa: _____

6. Teléfono: _____ Fax: _____ E mail: _____

B. IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL PRODUCTO:

1. Nombre Especifico del producto: _____
2. Marca del producto: _____
3. Material del que está fabricado el envase: _____

4. Contenido neto de producto en el envase por presentación en litros, mililitros, kilogramos o gramos: _____
5. No. de Registro Sanitario (en caso de renovación): _____

San Salvador, a los _____ días, del mes de _____ del dos mil _____

Firma y Sello



REQUISITOS PARA INICIAR EL TRÁMITE DE REGISTRO Y/O RENOVACIÓN

1. Lista de ingredientes
2. Etiqueta
3. Licencia de Funcionamiento de la Fábrica
4. Muestra del producto a registrar

Información requerida para el Registro Sanitario y/o renovación de Alimentos y Bebidas Nacionales.

1) Lista de ingredientes del producto.

- La lista de ingredientes debe presentarse debidamente firmado por el responsable de la formulación del producto en orden decreciente, según a declaración de ingredientes en etiqueta
- Se debe presentar original y copia de lista de ingredientes, la original se incorporará en el expediente y la copia se utilizará para la remisión de muestras a laboratorio

2) Etiqueta

- Debe presentar boceto de etiqueta u original para verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en la Norma Salvadoreña Obligatoria: Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Pre-envasados NSO 67.10.01:03, la cual puede ser adquirida en el CONACYT, teléfono 2226-2800 ó info@conacyt.gob.sv.
- En aquellos casos que la etiqueta original no se encuentre en idioma castellano, debe de anexarse un boceto de etiqueta complementaria, la cual debe incluir: nombre del producto, listado de ingredientes, nombre del fabricante y distribuidor, número de registro sanitario y fecha de vencimiento.
- Cuando el producto se comercialice en varias presentaciones deberá presentar una etiqueta por cada presentación.

3) Licencia de funcionamiento.

- Debe presentar copia de licencia de instalación y funcionamiento del establecimiento donde elabora el o los productos, la cual debe estar extendida por la Unidad de Salud más cercana al establecimiento;
- A cada expediente debe anexar copia del permiso antes relacionado y presentar el original para efectos de cotejar con la copia.
- En caso de poseer en trámite la licencia de instalación y funcionamiento de bodega, podrá iniciar trámite de registro, anexando a expediente solicitud presentada a Unidad de Salud debidamente firmada y sellada de recibido, el trámite para la obtención de registro no finalizará hasta que haya obtenido su respectiva autorización del establecimiento por parte de la Unidad de Salud.

4) Muestra de productos.

- Debe presentar muestras debidamente etiquetadas de cada producto de la siguiente manera:
Tres muestras de alimentos sólidos como mínimo de 200 gramos cada una
Tres muestras de alimentos líquidos como mínimo de 200 mililitros cada una.

Para el caso de:

- a) Bebidas alcohólicas: debe presentar dos muestras como mínimo de 200 mililitros
 - b) Agua envasada: debe presentar las unidades necesarias que sumen 3.785 litros (un galón) para análisis físico-químico, más una unidad como mínimo de 500 mililitros para análisis microbiológico, estas muestras deben ser tomadas y custodiadas al laboratorio por el señor inspector de saneamiento ambiental de la Unidad de Salud más cercana al establecimiento.
- El proceso se realizará simultáneamente, es decir que cuando presente los expedientes al Departamento Control e Higiene de los Alimentos, presentará las muestras, para que el técnico responsable las remita al laboratorio, en caso contrario fijará con el técnico la fecha para realizarlo.
 - Al momento de entregar los expedientes en el Departamento Control e Higiene de los Alimentos, se le asignarán a un técnico quien será el responsable de proporcionarle la asesoría necesaria durante el proceso, y será quien remitirá las muestras colocando en la listado de ingredientes: el nombre, firma, fecha, y sello para que esta sea entregada en el laboratorio al momento de presentar las muestras.
 - Cuando el Laboratorio haya extendido el resultado del análisis practicado, el interesado deberá retirarlo y presentar el reporte original al Departamento de Control de Alimentos para que el técnico realice la interpretación de los mismos y determine si cumple o no con la norma respectiva para proceder al otorgamiento del número de registro.
 - A partir de la fecha de iniciado el trámite el Departamento de Higiene y Control de Alimentos concederá al solicitante un plazo de hasta **seis meses** como máximo para que el usuario finalice el trámite de registro; transcurrido dicho plazo el trámite quedará sin efecto, por lo que, el interesado debe iniciar un nuevo trámite.



Información Adicional

Identificación y caracterización del Producto.

- Nombre del producto: debe colocar el nombre **específico** del producto que indique su verdadera naturaleza, el cual podrá acompañarse del nombre de fantasía o comercial, ejemplo: Refrescos, Galletas, Caramelo, Leche, Queso, Pan Dulce, etc,
- Marca comercial del producto: la marca comercial bajo la cual se comercializa el producto.
- Material del que está fabricado el envase: describir el material con que se ha fabricado el envase que esta en contacto directo con el alimento.
- Contenido neto: Debe declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional). El contenido neto debe declararse de la siguiente forma: i) en volumen, para los alimentos líquidos (litros o mililitros); ii) en masa, para los alimentos sólidos (gramos o kilogramos); iii) en masa o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

Costos:

- Costo: \$35.00 por producto + gastos de laboratorio.
- La solicitud con sus anexos debe ser presentada en fólder tamaño oficio, con su respectivo fastener y debidamente ordenada.
- Para cada producto se presentará una solicitud con sus respectivos anexos.
- Los muestreos por rechazo, se realizaran bajo el mismo procedimiento descrito para registro sanitario (consultar al técnico asignado).

(ANEXO No 16)

(Constancia de toma y envío de muestras de alimentos del Ministerio de Salud)



**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y
ASISTENCIA SOCIAL**
LABORATORIO CONTROL DE CALIDAD DE ALIMENTOS Y AGUAS
Alameda Roosevelt Telfax 271-1316



TOMA Y ENVÍO DE MUESTRAS DE ALIMENTOS

Por medio del presente se **HACE CONSTAR** que se han recibido las muestras que se detallan a continuación para ser remitidas.

MUESTRA NÚMERO	UNIDAD DE LA MUESTRA	TIPO DE ALIMENTO	PESO O VOLUMEN UNITARIO

Nombre de la empresa:
Dirección:
Teléfono:
Nombre del propietario o encargado:

Motivo de la muestra: Registro Sanitario Investigación Epidemiológica Denuncia

Quedó muestra de control: Sí No

Nombre y cargo de quien lo envió del Depto. de Alimentos a este Laboratorio:

Esta muestra fue recibida en este Laboratorio por: Sra. de Ardón

(ANEXO No 17)
Manual de descripción de puestos

 <p>EcoLifeNoni EcoLifeNoni de El Salvador, S.A. de C.V.</p>	<p>EcoLifeNoni Products, S.A. de C.V.</p> <p>Manual de descripción y análisis de puestos</p>	<p>Fecha Pagina SUSTITUYE A: Pagina De: De fecha:</p>
---	--	---

TITULO DEL PUESTO FUNCIONAL: Gerente General

DEPARTAMENTO: gerencia general.

PUESTO DEL JEFE INMEDIATO: ninguno.

ESCALA JERARQUICA: Alta dirección.

PUESTO QUE SUPERVISA: Gerente de Producción, Gerente de Operaciones y Gerente de Finanzas

REQUISITOS:

- Licenciatura en Administración de Empresas.
- Capacidad de liderazgo.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad de planificación y organización.
- Capacidad de prevenir y adaptarse a varias situaciones.
- Sexo: Indiferente.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Manejo de Microsoft Office.
- Capacidad de comunicación.

FUNCIONES GENERALES:

- 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 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,

EcoLifeNoni
EcoLifeNoni de El Salvador, S.A. de C.V.



EcoLifeNoni de El Salvador, S.A. de C.V.

Manual de descripción y análisis de puestos

Fecha

Pagina

SUSTITUYE A:

Pagina De:

De fecha:

TITULO DEL PUESTO FUNCIONAL: Gerente de Producción

DEPARTAMENTO: Gerencia de producción.

PUESTO DEL JEFE INMEDIATO: Gerente general

ESCALA JERARQUICA: Mando intermedio

PUESTO QUE SUPERVISA: ninguno.

REQUISITOS:

- Egresado o graduado en Licenciatura en Administración de empresas.
- 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.

FUNCIONES GENERALES:

- 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.

EcoLifeNoni
EcoLifeNoni de El Salvador, S.A. de C.V.



EcoLifeNoni de El Salvador, S.A. de
C.V.

Manual de descripción y análisis de
puestos

Fecha:

Página:

SUSTITUYE A:

Página De:

De fecha:

TITULO DEL PUESTO FUNCIONAL: Gerente de Operaciones

DEPARTAMENTO: Gerencia de Operaciones.

PUESTO DEL JEFE INMEDIATO: Gerente general

ESCALA JERARQUICA: Mando intermedio

PUESTO QUE SUPERVISA: encargado de compras y venta.

REQUISITOS:

- Egresado o Licenciado en Administración de Empresa, Mercadeo ó carrera a fin.
- 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.

FUNCIONES GENERALES :

- 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.
- Obtener cotizaciones de compras.



TITULO DEL PUESTO FUNCIONAL: Gerente de Finanzas

DEPARTAMENTO: Gerencia de finanzas.

PUESTO DEL JEFE INMEDIATO: Gerente General

ESCALA JERARQUICA: Mando intermedio

PUESTO QUE SUPERVISA: auxiliar contable.

REQUISITOS:

- Licenciado en Administración de Empresas, Contaduría Pública o Economía.
- Conocimiento de procedimientos-procesos.
- Proactivo y dinámico.
- 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.

FUNCIONES GENERALES:

- Verificar que se cumplan los presupuestos establecidos.
- Llevar control de los ingresos y gastos.
- Elaboración de proyecciones financieras.
- Elaboración de estados financieros básicos.

EcoLifeNoni
EcoLifeNoni de El Salvador, S.A. de C.V.



EcoLifeNoni de El Salvador, S.A. de
C.V.

Manual de descripción y análisis de
puestos

Fecha

Pagina

SUSTITUYE A:

Pagina

De:

De fecha:

TITULO DEL PUESTO FUNCIONAL: Auxiliar Contable.

DEPARTAMENTO: Contabilidad.

PUESTO DEL JEFE INMEDIATO: Gerente de finanzas.

ESCALA JERARQUICA: Subalterno

PUESTO QUE SUPERVISA: ninguno.

REQUISITOS:

- Graduado universitario de las carreras Ingeniería de Alimentos ó Industrial.
- 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.

FUNCIONES GENERALES:

- Asientos contables
- Elaboración de planillas.
- Elaboración de las declaraciones de IVA, RENTA, PAGO A CUENTA.
- Consolaciones bancarias.

EcoLifeNoni
EcoLifeNoni de El Salvador, S.A. de C.V.



EcoLifeNoni de El Salvador, S.A. de
C.V.

Manual de descripción y análisis de
puestos

Fecha

Página

SUSTITUYE A:

Página De:

De fecha:

TITULO DEL PUESTO FUNCIONAL: Encargado de compras.

DEPARTAMENTO: Unidad de compras

PUESTO DEL JEFE INMEDIATO: Gerente de Operaciones.

ESCALA JERARQUICA: Subalterno.

PUESTO QUE SUPERVISA: ninguno.

REQUISITOS:

- Segundo año en la carrera de administración de empresas.
- 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.

FUNCIONES GENERALES:

- Revisar la existencia de materia prima.
- Llevar el registro de los proveedores.
- Controlar y despachar la materia prima al departamento de producción.

EcoLifeNoni
EcoLifeNoni de El Salvador, S.A. de C.V.



EcoLifeNoni de El Salvador, S.A. de
C.V.

Manual de descripción y análisis de
puestos

Fecha

Pagina

SUSTITUYE A:

Pagina De:

De fecha:

TITULO DEL PUESTO FUNCIONAL: Encargado de ventas.

DEPARTAMENTO: Unidad de Ventas

PUESTO DEL JEFE INMEDIATO: Gerente Operaciones.

ESCALA JERARQUICA: Subalterno.

PUESTO QUE SUPERVISA: ninguno.

REQUISITOS:

- Segundo año en la carrera de administración de empresas o carreras a fines.
- 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.

FUNCIONES GENERALES:

- Control del inventario de los productos terminados.
- Distribución y realización de las ventas.
- Control de la cartera de los clientes.

EcoLifeNoni
EcoLifeNoni de El Salvador, S.A. de C.V.



**EcoLifeNoni de El Salvador, S.A. de
C.V.**

**Manual de descripción y análisis de
puestos**

Fecha

Página

SUSTITUYE A:

Página

De:

De fecha:

TITULO DEL PUESTO FUNCIONAL: Obreros

DEPARTAMENTO: departamento de producción

PUESTO DEL JEFE INMEDIATO: Gerente de producción

PUESTO QUE SUPERVISA: ninguno.

REQUISITOS:

- Estudio hasta noveno grado.
- presentación personal.
- Edad: no mayor de 40 años.
- Sexo: indiferente.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Trabajo en equipo.
- Capacidad de comunicación.
- Sin problemas de horario.

FUNCIONES GENERALES:

- Producción de los productos
- Limpieza del local
- Mantener en buenas condiciones los implementos de trabajo.