

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



**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE JALEA A BASE DE CAFÉ, EN EL MERCADO DEL MUNICIPIO DE
SAN SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

LUCÍA HAYDÉE MARTÍNEZ VELÁSQUEZ
RICARDO ALFREDO SANABRIA ZEPEDA
MELVIN NOÉ ARITA AVELAR

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR:

ING. GUSTAVO SALOMÓN TORRES RÍOS LAZO

AGOSTO 2008

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : MSc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Decano de la Facultad
De Ciencias Económicas : MSc. Roger Antonio Arias

Secretario(a) de la
Facultad de Ciencias
Económicas : MBA José Ciriaco Gutiérrez

Docente Director : Ing. Gustavo Salomón Torres Ríos Lazo

Coordinador del Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Observador : MSc. Francisco Antonio Quintanilla

Agosto 2008

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios y a la Santísima Virgen María por haberme fortalecido con sabiduría e inteligencia, para superar todas las dificultades que se presentaron, y concluir con mi carrera, porque sin su ayuda esto no sería posible.

A mis padres Luis Martínez y Estela de Martínez por su apoyo incondicional. Doy gracias a mis hijos José Miguel y Ana Devora por haber sido mi inspiración y mi razón de vivir. Muchas gracias a mis hermanos y hermanas por su apoyo y ayuda; y a mis compañeros de tesis Melvin y Ricardo; porque sin su ayuda y paciencia no hubiese podido lograr este triunfo.

Lucía Haydée Martínez Velásquez

Agradezco y dedico este trabajo a Dios Todo Poderoso por permitirme culminar mi carrera al otorgarme vida, salud, fuerzas y la capacidad necesaria para hacerlo ya que El es quien hace posible todas las cosas.

Agradezco a mi madre María Elena Zepeda de Sanabria y mi padre Ricardo Sanabria Mejía, por todo el apoyo incondicional y comprensión que siempre me dieron, por su ayuda, sacrificios, consejos y guía para hacer frente a las adversidades ya que este logro es también gracias a ellos, así mismo agradezco a mis hermanas: Laura y Maricela, tías: Laura Teresa y Aída, a mi abuelo Ramón Zepeda por todo el apoyo y ánimo brindado y por último dedico este trabajo a la memoria de mi querida abuela María Coralia García De Zepeda.

Gracias a Dios y a mi familia que han hecho posible este logro.

Ricardo Alfredo Sanabria Zepeda

A Dios Todo Poderoso por toda la sabiduría, entendimiento, persistencia y salud que me ha brindado en todo el desarrollo de mi carrera. A mis padres Oscar Noé Arita y Rosa Amelia de Arita que en paz descansan, dedico este esfuerzo y les agradezco por darme la vida y forjar en mí valores que me han ayudado a alcanzar mis objetivos. Agradezco enormemente a mi familia por todo el apoyo; mi abuela Rosalía de Arévalo por estar siempre pendiente de mí, mi hermano William Arita, mi novia Esmeralda Cubías, quien me ha brindado todo el apoyo que necesito; mis tías Graciela, Lety, Aurora, Olga, primos y demás familiares y amigos que de alguna manera forman parte de este logro y que sin ellos no hubiese sido posible alcanzarlo.

Melvin Noé Arita Avelar

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
 CAPITULO I MARCO TEÓRICO SOBRE LA ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA JALEA A BASE DE CAFÉ Y CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR	
A. CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR	1
1. DATOS GENERALES.....	1
2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.....	1
3. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DE SAN SALVADOR	3
4. GOBIERNO LOCAL.....	8
B. EL PLAN DE NEGOCIOS.....	8
1. ASPECTOS GENERALES.....	8
2. DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	10
3. IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS	11
4. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	11
5. VENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS	11
6. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	12
7. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS	12
7.1 INTRODUCCIÓN	12
7.2 RESUMEN EJECUTIVO	12
7.3 DIRECCIÓN DE LA EMPRESA	13
7.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	14
7.5 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	14

7.6 PLAN FINANCIERO	17
C. MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	21
1. DEFINICIÓN DE MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	21
2. ROL ECONÓMICO Y SOCIAL DE LAS MIPYMES EN EL SALVADOR: DIMENSIÓN Y CARACTERIZACIÓN	23
3. PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS	25
D. DE LA CAFICULTURA	26
1. HISTORIA	26
2. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL CAFÉ EN EL SALVADOR	26
3. EXTENSIÓN GEOGRÁFICA Y LAS ZONAS PRODUCTORAS DE CAFÉ EN EL SALVADOR	29
4. CALIDADES Y VARIEDADES DE CAFÉ DE EL SALVADOR	29
5. ENFERMEDADES DEL CAFÉ	32
6. PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN EL SALVADOR	33
7. PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS DEL CAFÉ	34
E. DE LA JALEA	36

CAPITULO II DIAGNOSTICO DEL CONSUMO DE JALEA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR .

A. OBJETIVOS	38
B. ALCANCES Y LIMITACIONES	39
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	40

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	40
4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	40
5. TIPO DE MUESTREO	42
6. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	42
7. TIPOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	42
D. PROCESO Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	44
E. PROCESAMIENTO DE DATOS	45
1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	45
2. CRUCE DE PREGUNTAS.....	79
3 ANÁLISIS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A DISTRIBUIDORES EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	81
F. DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACIÓN	82
G. DIAGNOSTICO FODA	86
H. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
CAPITULO III PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE JALEA A BASE DE CAFÉ EN EL MUNICIPIO DE SAN SAN SALVADOR.	
A. RESUMEN EJECUTIVO	90
B. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DE NEGOCIOS	91

1. LA IDEA DEL NEGOCIOS	91
2. MISIÓN	92
3. VISIÓN	92
4. OBJETIVOS	92
5. PLAN ESTRATÉGICO Y TÁCTICO	93
C. ANÁLISIS DEL PRODUCTO	96
1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	96
2. DESCRIPCIÓN DEL ENVASE	98
3. DESCRIPCIÓN DEL EMBALAJE	100
4. DESCRIPCIÓN DE LA VIÑETA	101
5. DESCRIPCIÓN DEL CÓDIGO DE BARRAS	102
C. ANÁLISIS DE MERCADO	102
1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	102
2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	103
3. MERCADO META	103
4. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	103
5. MEZCLA DE MARKETING	105
E. ORGANIZACIÓN, INFRAESTRUCTURA Y EQUIPO	110
1. ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO	110
2. RECURSO HUMANO	111
3. ORGANIGRAMA	113
4. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPO DEL NEGOCIO	114
F. PLAN FINANCIERO	115
1. PROYECCIÓN DE UNIDADES A PRODUCIR	115
2. PRESUPUESTOS	117
3. ESTADOS FINANCIEROS PRESUPUESTADOS	128

4. EVALUACIÓN DEL NEGOCIO	134
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	144
1 ESTADÍSTICAS CAFETALERAS.	
2 INDICADORES DEMOGRÁFICOS POR MUNICIPIO 2006, ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	
3 ENCUESTA AL CONSUMIDOR.	
4 ENCUESTA AL DISTRIBUIDOR.	
5 MODELO DE CONTRATO PARA AFILIACIÓN A DIESCO PARA OBTENCIÓN DE CODIFICACIÓN INTERNACIONAL DE BARRAS.	
6 CRUCE DE VARIABLES GÉNERO - CONSUMO DE JALEA - ACTITUD HACIA LA JALEA A BASE DE CAFÉ.	
7 NORMAS PARA EL ETIQUETADO Y DECLARACIÓN DE PROPIEDADES DE ALIMENTOS PREENVASADOS PARA REGIMENES ESPECIALES.	
8 MAPA DE PROCEDIMIENTOS PARA REALIZAR EL REGISTRO SANITARIO.	
9 REQUISITOS PARA TRAMITE DE REGISTRO SANITARIO.	
10 FORMULARIO DE SOLICITUD PARA REGISTRO SANITARIO Y/O REVALIDACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NACIONALES.	
11 AVISO SOBRE COSTOS DE SERVICIOS DEL DEPARTAMENTO DE CONTROL E HIGIENE DE LOS ALIMENTOS.	
12 DEPRECIACIÓN AÑO 1.	
13 DEPRECIACIÓN AÑO 2.	
14 BALANCE INICIAL.	
15 COTIZACIONES.	

RESUMEN

Los Planes de Negocios hoy en día son herramientas muy utilizadas cuando se quiere echar a andar un negocio, éstos proporcionan información muy valiosa para la toma de decisiones y poder determinar si un negocio puede ser rentable o no. El siguiente documento es un Plan de Negocios dirigido al municipio de San Salvador, enfocado en la comercialización y posicionamiento de jalea a base de café, un nuevo producto de consumo para las personas que gustan de las jaleas, el cual está elaborado a partir de un exquisito ingrediente: "el café".

El objetivo de la elaboración del Plan de Negocios para la comercialización y posicionamiento de jalea a base de café, es obtener una base para desarrollar la idea de producción y comercialización del producto, describiendo y segmentando el mercado, así como analizando la competencia del mismo. Para lograr estos objetivos, se ha elaborado un diagnóstico del consumo de jalea en el municipio de San Salvador, para lo cual se ha realizado un trabajo de campo recopilando información precisa sobre los gustos y preferencias de las personas residente en el municipio.

El método utilizado en la investigación es el científico, con un enfoque inductivo, en donde se partió de lo particular para llegar a lo general. El tipo de investigación es no experimental, con un enfoque descriptivo, ya que no existe manipulación de las variables por parte de los investigadores. El universo de la investigación fue el municipio de San Salvador, en donde tomó una muestra de 196 personas en los diferentes distritos del municipio, para la cual el cálculo se efectuó mediante métodos estadísticos para universos infinitos, por ser la población de San Salvador mayor a los 500,000 habitantes.

Los resultados obtenidos de la investigación son muy prometedores ya que reflejan que la población del municipio de San Salvador, gusta del consumo de jaleas y mermeladas, lo cual es la base para el desarrollo del Plan de Negocios. En base a los resultados obtenidos respecto a gustos, preferencias, distribución mercadeo, entre otros se procede a elaborar la propuesta de Plan de Negocios.

En dicho plan se refleja la idea general del negocio, como las estrategias a seguir para la operatividad del mismo; además se hace un análisis del producto, incluyendo envase, embalaje, viñeta, entre otros, de acuerdo a las preferencias de los consumidores. El análisis del mercado es otro aspecto que

se describe, haciendo la segmentación del mismo y analizando cuatro puntos principales como lo son el producto, precio, plaza y promoción; aspectos en los que está inmerso el posicionamiento y comercialización del producto.

El Plan de Negocios considera la infraestructura y equipo necesarios para la puesta en marcha del negocio; así como el recurso humano necesario para la operatividad del mismo. En la parte final del plan se hace un análisis financiero del negocio para un período de cinco años, en el cual se presenta la estimación de producción, presupuestos, estados financieros presupuestados y la evaluación del negocio, este último apartado nos refleja que tan rentable o atractivo es el negocio.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como finalidad proporcionar al lector datos e información general sobre diferentes aspectos que están relacionados con la elaboración de un Plan de Negocios para la comercialización y posicionamiento de jalea a base de café en el municipio de San Salvador, dentro de la información recopilada tenemos: la caracterización del municipio de San Salvador, los pasos para elaborar un Plan de Negocios, datos generales de la Micro y Pequeña empresa en El Salvador, y lo relacionado con la historia del café, zonas productoras en el país, su industria, productos y subproductos que provienen del mismo, incluida la jalea a base de café, la cual es un gel que resulta de la combinación de café, azúcar y pectina.

Es de mucha importancia conocer en este caso en particular, la forma en que está caracterizado el municipio de San Salvador, ya que si se conoce de mejor manera el municipio, se obtendrá información que será relevante para el lanzamiento de un producto.

Dentro del apartado Plan de Negocios se presentan definiciones del mismo, así como su importancia, objetivos, ventajas, cual es la mejor forma de presentarlo, la estructura que debe tener, y un punto muy importante el cual es el análisis de mercado, sin dejar por un lado el análisis financiero.

Tomando en cuenta que el Plan de Negocios está enfocado en un negocio pequeño en un inicio, se ha considerado incluir aspectos relacionados con la Micro y Pequeña y Mediana Empresa en El Salvador, incluyendo su definición y que rol económico y social juegan en El Salvador, cual es su dimensión y caracterización, así como las principales actividades económicas las cuales desarrolla dicho sector en nuestro país.

En la última parte del capítulo I, se presenta un apartado sobre la Caficultura, en donde se detalla información sobre su historia y la evolución que dicho sector ha tenido en El Salvador; además se describe la distribución geográfica de las zonas productoras de café de El Salvador. Se ha especificado también las calidades y variedades de café, así como sus enfermedades.

El capítulo II tiene como finalidad proporcionar los resultados de una investigación de campo para la elaboración de un diagnóstico del consumo de jalea en el municipio de San Salvador; dicha investigación

se realizó en el municipio mencionado, para conocer gustos y preferencias de las personas hacia las jaleas y específicamente hacia la jalea a base de café.

La investigación corresponde al tipo no experimental con un enfoque descriptivo, tomando como universo a los habitantes del municipio de San Salvador, de donde se tomó una muestra de 196 personas para la realización del estudio, haciendo uso de la técnica de la encuesta.

La información proveniente de las encuestas fue procesada en cuadros y gráficos para facilitar la interpretación de la misma, la cual se encuentra descrita pregunta por pregunta en el documento.

Dentro de la información presentada se encuentran datos sobre géneros y edades de las personas, zonas de residencia, niveles de ingresos, consumo de jalea y sus sabores, frecuencias de compra, lugares de compra de la jalea, preferencia hacia la jalea a base de café, porqué compraría jalea a base de café, así como las cualidades y características que consideraría mas importantes en el nuevo producto.

En el capítulo III se presenta la propuesta del Plan de Negocios, la cual incluye un resumen ejecutivo donde se plasma la idea general del proyecto, además del rumbo estratégico que se le dará al negocio. Se detalla un análisis del producto, el cual incluye aspectos como descripción del producto, del envase, del embalaje, viñetas y códigos de barras.

Para lograr el posicionamiento del producto se elaboró un análisis de mercado, y de ésta forma obtener información relevante sobre la competencia, el mercado meta, la segmentación del mercado, entre otros. Un aspecto muy importante es el que se describe luego del análisis de mercado, el cual es la organización infraestructura y equipo del negocio, en donde se detallan aspectos relacionados con la formalización del negocio, recurso humano y la infraestructura y equipo necesario para iniciar operaciones.

Por último se hace un análisis financiero del negocio, el cual incluye aspectos presupuestarios, así como estados financieros presupuestados; además se hace una evolución del negocio por medio de herramientas como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, Análisis de Costo-Beneficio, entre otros; los cuales dan una idea de que tan aceptable es el negocio.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE LA ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA JALEA A BASE DE CAFÉ Y CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

1. DATOS GENERALES.

Según datos proporcionados por la alcaldía municipal de San Salvador y la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), la ciudad presenta los siguientes datos:

Población para el año 2006: 510,367 habitantes.¹

Altura: 658 metros sobre el nivel del mar

Extensión municipal: 72.27 km²

Densidad poblacional: aproximadamente 2,067 habitantes por km².

Tasa de crecimiento: 2.9%

2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.²

Para dirigir la conquista de las tierras al sur, Hernán Cortes escogió a su lugarteniente, Pedro de Alvarado, quien partió de México en Diciembre de 1523 con unos 300 soldados españoles y más de 5000 indígenas aliados.

De Alvarado entró en lo que ahora es territorio salvadoreño, el 6 de junio de 1524, cruzando el río Paz en la costa de Ahuachapán.

El 18 de Junio de 1524 el ejército de Alvarado entró a la capital pipil pero los indígenas se habían replegado a los cerros y montañas y liderados por el cacique Atlacatl se alzaron en armas contra los españoles, ante las circunstancias adversas de Alvarado tuvo que regresar a Guatemala, la

¹ Fuente: Área Metropolitana de San Salvador: Indicadores Demográficos por municipio 2006. Dirección General de Estadística y Censo (DIGESTYC)

² Ministerio de Educación Historia de El Salvador. Tomo I 1994
www.amss.gob.sv/pages/ciudad/historia.htm

verdadera conquista de Cuscatlán ocurriría después, partiendo de otra entrada no registrada que resultó en el primer establecimiento de la villa de San Salvador en 1525.

Al año siguiente de la fundación de San Salvador hubo insurrecciones indígenas lo que provocó el abandono de la villa por lo que la provincia tuvo que ser reconquistada, la segunda villa se estableció en lo que ahora es conocido como ciudad vieja al sur de Suchitoto el 1 de abril de 1528.

Según los registros históricos el primer alcalde de la ciudad fue Diego de Holguín a solicitud de Pedro de Alvarado.

En el año de 1545 la permanencia de la colonia de San Salvador en el valle de La Bermuda era insostenible, pues en ella solo moraban las autoridades locales y unos cuantos vecinos. Esta fue la razón por la cual se pidió la autorización a la Real Audiencia, para mudar la villa del Valle de La Bermuda al Valle de las Hamacas, los españoles le dieron a la ciudad capital el sobrenombre de Valle de las Hamacas por la constante actividad sísmica que existía.

Después de la Independencia 1821, la población de la Ciudad de San Salvador residía en barrios en los alrededores a la Plaza Mayor, hoy Plaza Libertad y de la Plazuela Santo Domingo, hoy Gerardo Barrios, el barrio El Calvario, era el más populoso, Candelaria, La Vega, Barrio San Esteban, La Ronda hoy Barrio Concepción, San José y Santa Lucía.

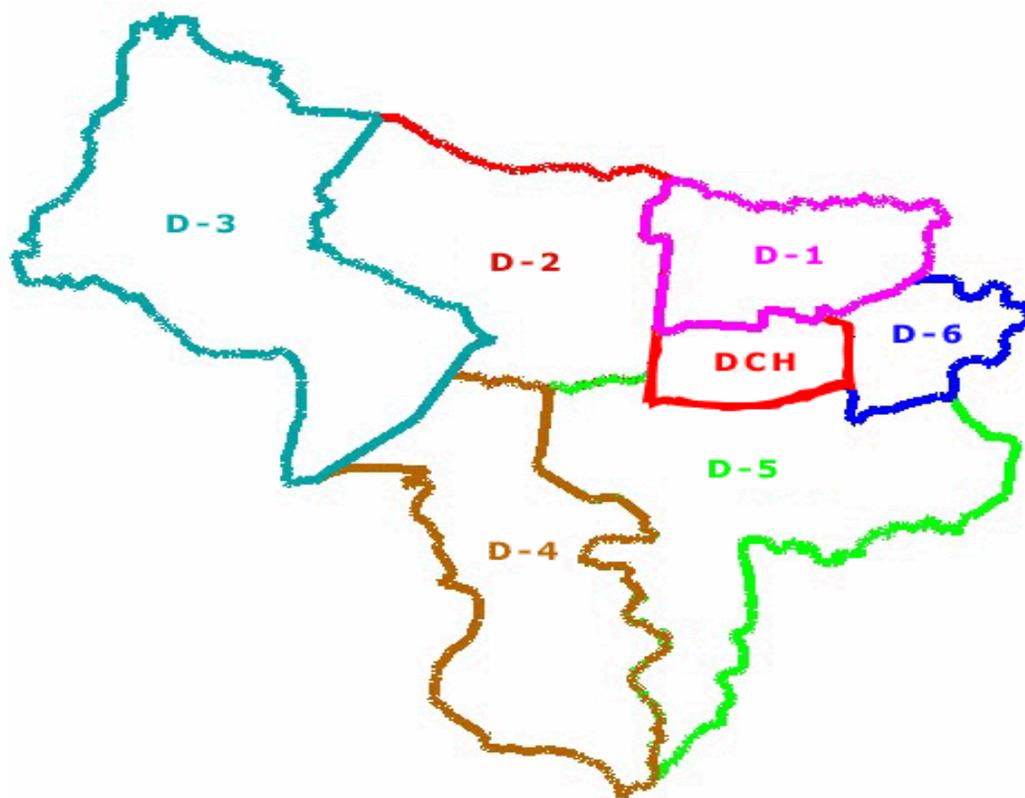
San Salvador fue capital de la Federación Centroamericana de 1834 a 1839 y fue destruida por el terremoto del 16 de abril de 1854 y durante la colonia, los pueblos salvadoreños fueron destruidos por los desastrosos terremotos de 1575, 1592, 1625, 1648, 1719 y 1815.

Catedral metropolitana fue construida de madera y lamina en 1888 y se incendió en 1951. En tiempos del gobierno del capitán general Gerardo Barrios surgió la idea de un Palacio Nacional, cuya construcción se realizó de 1866 a 1870, a cargo de don Idelfonso Marín y de José Dolores Melara; sin embargo, el 19 de noviembre de 1889 un incendio lo redujo a escombros, el palacio actual fue reconstruido de 1905 a 1911. El Teatro Nacional fue construido en 1866 durante la administración del Dr. Dueñas y destruido en un incendio en 1889, el actual data de 1905.

El Monumento al Salvador del Mundo, está ubicado en la Plaza las Américas, al final de la Alameda Roosevelt, conocida también como Plaza del Salvador del Mundo, este fue erigido en honor del Divino Salvador, Santo Patrono de la Ciudad de San Salvador.

3. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DE SAN SALVADOR.³
DISTRIBUCIÓN POR DISTRITO DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

Figura No.1



Fuente: Alcaldía Municipal de San Salvador, www.amss.gob.sv/pages/ciudad/mapa.htm

³ www.amss.gob.sv/nuestraciudad/mapadelmunicipio

La ciudad se divide en seis distritos cada una con su respectiva oficina de distrito las cuales funcionan con el objetivo de dividir geográficamente la capital en unidades territoriales administrativas, y prestar la mayor cantidad de servicios y competencias municipales a los usuarios.

A Continuación se presenta la información general por distrito:

DISTRITO 1

Ubicación:	2 Avenida Norte, entre Calle 5 de Noviembre y 23 Calle Oriente.
Limites Geográficos:	Al Norte Municipio de Mejicanos y Cuscatancingo; al Sur Avenida Juan Pablo II; al Este con los municipios de Ciudad Delgado y Soyapango; al Oeste 25 Avenida Norte y 29 Calle Poniente.
Extensión Territorial:	12.5 km ²
Densidad poblacional:	9,466 hab. por km ²
No. de Comunidades:	98
No. de Colonias:	32
No. de Residencias:	3
No. de Barrios:	3

DISTRITO 2

Ubicación:	Colonia Buenos Aires No. 3 Diagonal Centro América y Avenida Alvarado.
Limites Geográficos:	Al Norte con el Municipio de Mejicanos, en el tramo de la 29 Avenida Norte; al Sur con la quebrada La Mascota con la Alameda Manuel Enrique Araujo; al Este con la intersección de la 25 Avenida Norte con la quebrada La Mascota; al Oeste parte de la quebrada La Mascota con la Alameda Manuel Enrique Araujo.
Extensión Territorial:	11.16 km ²
No. de Comunidades:	32

No. de Colonias:	60
No. de Residencias:	13
No. Condominios:	4
No. de urbanizaciones:	1
No. de Cantones:	1
No. de Triángulos:	23
No. de Parques:	82
No. de Plazas:	6
No. de Instituciones Educativas:	79
No. de Instituciones de Salud:	8
No. de Instituciones Religiosas:	6

DISTRITO 3

Ubicación:	1 ^{ra} Calle Poniente entre Boulevard Constitución y 69 avenida Norte No. 3549 Colonia Escalón.
Extensión Territorial:	19.12 km ²
No de Comunidades:	24
No de Colonias:	6
No. de Parques:	17
No. de Triángulos:	8
No. de Zonas Verdes:	7
No. de Plazas:	14
No. de Mercados	1
No. de Instituciones Educativas:	21
No. de Instituciones de Salud:	3
No. de Instituciones Religiosas:	1

DISTRITO 4

Ubicación:	Colonia San Francisco, Avenida Las Camelias y Calle Los Abetos No. 21.
Extensión Territorial:	12.36 km ²
No. de Colonias:	31
No. de Residenciales:	17
No. de Condominios:	3
No. de Lotificaciones:	1
No. de Parques:	30
No. de Triángulos:	11
No. de Plazas:	4
No. de Instituciones Educativas:	18
No. de Instituciones de Salud:	2
No. de Instituciones Religiosas:	8

DISTRITO 5

Ubicación:	Carretera a San Marcos, 10a Avenida Sur y Calle Lara No. 934.
Limites Geográficos:	Al Norte con la 49 Avenida Sur; al Sur con Panchimalco desde el trifinio entre San Salvador, Antigua Cuscatlan; al Este con San Marcos; al Oeste con la intersección de la 49 Avenida Sur, Quebrada La Mascota con rumbo hasta la intersección con la Autopista Sur, Calle Montserrat.
Extensión Territorial:	18.23 km ²
No. de Colonias:	104
No. de Residenciales:	8
No. de Condominios:	29
No. de Comunidades:	83
No. de Residenciales:	8
No. de Barrios:	5

No. de Lotificaciones:	1
No. de Parques:	49
No. de Triángulos:	13
No. de Zonas Verdes:	8
No. de Plazas:	2
No. de Mercados:	3

DISTRITO 6

Ubicación:	Calle Delgado y 18 Avenida Sur Tercera planta Mercado Tinetty.
Limites Geográficos:	Al Norte con la 10ª Avenida Norte por el río Tutunichapa sobre Boulevard Federal de Alemania, calle 5 de Noviembre; al Sur con la línea férrea (San Salvador-Soyapango); al Este por la calle Agua Caliente; al Oeste por el Boulevard Venezuela.
Extensión Territorial:	3.1 km ²
No. de Colonias:	9
No. de Condominios:	9
No. de Comunidades:	55
No. de Barrios:	2
No. de Parques:	4
No. de Triángulos:	8
No. de Zonas Verdes:	
No. de Plazas:	1
No. de Mercados:	3
No. de Instituciones Educativas:	21
No. de Instituciones de Salud:	5
No. de Instituciones Religiosas:	22

4. GOBIERNO LOCAL.

El Gobierno Municipal, (según el código del mismo en el Art. 24), esta integrado por un concejo que tiene carácter deliberante y normativo integrado por:

- Una alcaldesa o alcalde
- Una sindico o sindico
- Diez concejales
- Secretario/a

B. EL PLAN DE NEGOCIOS.

1. ASPECTOS GENERALES.

La administración de toda compañía debe decidir que pretende lograr como una organización total y trazar su plan para los resultados esperados, en base a esto cada unidad de la empresa debe determinar cuales serán sus propios planes.

Planear es decidir ahora que se hará después, incluyendo como y cuando se hará.⁴ Sin un plan no se puede actuar de manera eficaz y eficiente porque no se sabe que debe hacerse ni como.

La planeación puede rendir muchos beneficios a cualquier tipo de empresa: anima a la gerencia para que piense sistemáticamente en el futuro, la obliga a afinar sus propios objetivos y políticas, permite coordinar de mejor manera los esfuerzos de la empresa y brindar estándares de desempeño más claros.⁵

⁴ Stanton William, Etzel Michael, Walter Bruce. Fundamentos de Marketing 13a edición 2004.

⁵ Kotler Philip, Armstrong Gary. Marketing 8ª edición. 2001.

Por ser la planeación una parte importante de la administración, es importante entender los métodos de planeación, documentación y formularse las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos en este momento? ¿Adonde queremos llegar? ¿Cómo vamos a llegar a ese punto?

Casi todos los planes pueden resumirse en la segunda de las preguntas planteadas ¿Adonde queremos llegar?, que explica porque la planeación es uno de los aspectos mas fundamentales del liderazgo ya que las personas prefieren seguir a alguien con visión clara y que la haya comunicado con eficacia. El plan es la descripción y la razón de ser de dicha visión, así como la base de la comunicación.

La pregunta de ¿donde estamos en este momento? es la piedra angular de todo plan. Tanto como saber a donde se quiere llegar, es vital entender de donde se viene.

La etapa de ¿donde estamos en este momento? no siempre recibe el apoyo necesario y es el punto en el que con frecuencia resulta mas difícil lograr que la gente sea abierta y honesta. A veces será necesario interrogar concienzudamente para establecer la verdad e identificar las principales amenazas y oportunidades.

Una vez que haya analizado donde está y hacia donde se quiere llegar, puede ocuparse del trabajo minucioso de identificar cada uno de los pasos que debe seguirse para hacer realidad la visión.

En la elaboración de los planes debe de tomarse en cuenta el aspecto de la comunicación, debe remitirse a los niveles inferiores para comunicar la dirección que sigue la empresa y que actividades deben realizar sus miembros.

Un plan de negocios puede dirigirse a diversos públicos, entre los que se puede mencionar el presidente de una gran compañía, el administrador de un negocio, los gerentes de las principales áreas de una empresa, empleados, estudiantes etc.

Las personas que aportan capital de riesgo esperaran ver una propuesta sensata que muestre una adecuada administración, un buen plan de marketing así como todas aquellas estrategias y

actividades que garanticen la recuperación de la inversión. Un director general esperará ver un plan que garantice el cumplimiento de los objetivos.

Los planes de negocios como ya se mencionó pueden llegar a ser leídos por muchas personas y es importante recordar que cada lector tiene una información distinta con base a su experiencia y conocimiento de una determinada área, es decir que un lector preocupado por el área de marketing se enfocará en el aspecto de la mercadotecnia del plan de negocios, un director de finanzas se remitirá al análisis financiero y a las cifras proyectadas.

2. DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.

El plan de negocios, es un documento formal, elaborado por escrito, cuya finalidad es documentar la información más relevante relacionada con la empresa y su mercado siguiendo un proceso lógico, progresista, realista y orientado a la acción.⁶

El plan de negocios puede verse como un mapa donde se identifican claramente los objetivos de la empresa y las estrategias para alcanzarlos.

Un plan de negocios es aquel plan que expone el método para llevar a cabo ciertas actividades en cierto período en el futuro.⁷

Esas actividades podrían ser las operaciones de un negocio ó de un conglomerado multinacional; podría referirse a toda una empresa o a una unidad de ésta. Ese cierto periodo de tiempo podrían ser los primeros seis meses de vida de una empresa nueva, cinco años en la de una corporación existente o la existencia completa de un proyecto. Por lo general se hace de los 12 meses inmediatos un punto central pensado para los siguientes tres o cinco años.

⁶ Plan de negocios para la producción y comercialización de miel de abeja para la asociación cooperativa de producción agropecuaria “Ruperto Castro Abrego De Arcatao” (ACOPARCA). Tesis UCA 2006.

⁷ Stutely Richard. Plan de Negocios: La estrategia inteligente. 1^{ra} edición. 2000.

3. IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS.

Elaborar adecuadamente un plan de negocios, permitirá al empresario conocer y entender adecuadamente las reglas del mercado, al realizar un análisis a conciencia de la industria donde competirá su empresa. Su elaboración servirá para identificar los principales puntos críticos para alcanzar el éxito y medir el potencial de negocio real; así como también muestra con mayor claridad el funcionamiento y desempeño de la empresa al buscar financiamiento con un socio o con una institución financiera.

4. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.

- Herramienta para una administración operativa efectiva
- Clarificar la idea del negocio.
- Realizar una comparación entre los diferentes competidores, para definir una estrategia viable.
- Hacer proyecciones de ingresos y gastos de manera que sean lo más real posible.

5. VENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS.

- El plan de negocios muestra el o los escenarios futuros con el fin de facilitar un análisis de los diferentes aspectos relacionados con el negocio para ser presentado en el documento.
- Es adaptable y flexible ya que se hace de acuerdo al momento de la vida de la empresa y al tipo de negocio que vaya a planificarse.
- Ayuda a conocer los recursos que la empresa necesita para sus diversas actividades, establece por tanto las prioridades financieras.
- Es una herramienta de marketing ya que establece una investigación del mercado y competencia a la que se enfrentara la compañía así como las estrategias y actividades para alcanzar los objetivos.

6. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.

Un plan de negocios es comúnmente el primer contacto que el lector tiene con la empresa organización o persona que elabora el plan, por eso deberá de ser elaborado de tal manera que invite a la lectura y sea de fácil comprensión.

Existen dos aspectos a considerar: la presentación del documento y la información que este contiene.

La presentación se refiere al diseño y apariencia que tendrá el documento de tal forma que sea atractivo y de fácil lectura, deber tomarse en cuenta aspectos como tipo de páginas, impresiones de calidad para que pueda observarse perfectamente los textos, tablas, imágenes, gráficas, otro detalle a tomar en cuenta deberá ser la encuadernación adecuada. En cuanto al diseño del documento, es importante cuidar de aspectos como el tipo de fuente, uso de títulos, subtítulos, encabezados, pie de página, índice del contenido, anexos y una portada llamativa.

Con respecto a la información del contenido deberá de ser concisa y puntual para lograr captar el interés del destinatario del plan y garantizar transmitir las ideas con la mayor eficacia que sea posible.

7. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS.

7.1 INTRODUCCIÓN.

El documento del plan de negocios deberá comenzar con una introducción. En este apartado contendrá información de contacto de los autores, propósito del documento y una reseña de la estructura que contiene.

7.2 RESUMEN EJECUTIVO .

Como su mismo título lo dice, este apartado es un resumen de todo lo que se expondrá posteriormente en el documento. El resumen ejecutivo es en si una declaración de marketing

capaz de vender la idea del negocio, su objetivo es captar el interés de los potenciales inversores y para ello debe enfocarse en la descripción de la idea del negocio, productos o servicios exponiendo qué los hace especiales, análisis del mercado y su respectivo nicho y competencia, información financiera.

7.3 DIRECCIÓN DE LA EMPRESA.

VISIÓN.

La visión es el apartado que explica hacia donde va la compañía, es decir adonde se quiere estar a largo plazo y el plan de negocios deberá presentar esa proyección futura de la empresa.

MISIÓN.

La misión es la descripción de lo que se intenta lograr en este justo momento, es una declaración precisa de lo que es el negocio y su importancia radica en que muestra a los lectores, empleados y clientes cual es el objetivo que se desea alcanzar.

OBJETIVOS.

Son los resultados deseados o fijados por la empresa u organización.

EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIZACIÓN.

Es importante mostrar en el plan de negocios la estructura que llevara la organización y el equipo que la conformará, para eso es recomendable agregar el organigrama para ilustrar la estructura y jerarquías con que operara el negocio.

Se debe presentar los miembros del equipo directivo y administrativo con su perfil, indicando su educación, experiencias y habilidades.

HISTORIAL O ANTECEDENTES.

Es necesario remontarse a las fechas en que se inicio la idea de crear el negocio y qué inquietudes o aspectos motivaron a realizar el proyecto. Se puede hacer una breve reseña

sobre el proceso de creación y situación actual así como también incluir la ubicación física actual o anterior si la hubiere.

7.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Este apartado debe de contener una explicación detallada del producto o servicio a ofrecer, resaltando sus funcionalidades básicas, soporte tecnológico así como todas aquellas características o atributos que lo hacen atractivo para los consumidores y que lo diferencia de la competencia, también deberá contener el público objetivo al que va dirigido y las necesidades que satisface.

7.5 ANÁLISIS DEL MERCADO.

7.5.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.

El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio⁸. El tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos necesarios para adquirir lo que desean. En otras palabras el mercado es aquello por lo que las empresas luchan por conquistar.

Describir el mercado hacia el cual va dirigido el producto o servicio incluyendo una perspectiva geográfica y el tamaño del mismo también se deberá incluir el perfil del consumidor al que se está enfocando.

7.5.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades características o comportamientos.⁹

⁸ Kotler Philip, Armstrong Gary. Marketing, 8ª Edición, Pag. 9

⁹ Kotler Philip, Armstrong Gary. Marketing, 8ª Edición, Pag 250

Mediante la segmentación de mercados las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que pueden llegar de manera eficaz con productos y servicios adaptados a necesidades singulares.

Este apartado debe identificar el perfil de los tipos de consumidores que conforman el mercado, describir cada segmento de mercado cualitativa y cuantitativamente. Estos segmentos deben ser funcionales, estimables, accesibles, y lo suficientemente grandes para que valga la pena dirigirse a ellos.

7.5.3 MERCADO META

Es un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender¹⁰.

El mercado Meta debe incluir los siguientes aspectos:

➤ Necesidades del Mercado

Describir cuales son las necesidades que se han identificado en el mercado y que representan un nicho que se puede satisfacer con los productos o servicios que ofrece la empresa.

➤ Tendencias del Mercado

Se debe mencionar las actitudes identificadas en el mercado que están evolucionando para orientar las estrategias de la empresa a favor de la aceptación del producto o servicio.

➤ Crecimiento del Mercado.

Exponer cual es el crecimiento esperado del mercado en base a estudios o investigaciones realizadas. Presentar datos que sirvan para concluir que habrá crecimiento del mercado, mostrar porcentajes y montos en valores.

¹⁰ Kotler Philip, Armstrong Gary. Marketing, 8ª Edición, Pag 223

7.5.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Se debe identificar los principales competidores existentes en el mercado, incluyendo un perfil de cada uno, el cual incluya la descripción de sus fortalezas y debilidades, su posicionamiento y los canales de distribución.

7.5.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO.

Para lograr excelentes estrategias de mercado, se debe tomar en consideración la mezcla de marketing, la cual es una combinación de los cuatro elementos: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o varios mercados meta y al mismo tiempo para alcanzar los objetivos de marketing.¹¹ La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa u organización puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Producto: Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado. Este apartado debe de incluir una descripción del producto incluyendo aspectos como marca, presentación, tamaño, envase, viñeta, logo y slogan.

Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. El precio deberá determinarse en base e estrategias que permitan la penetración en el mercado y tomando en cuenta los costos y margen de utilidad deseado.

Plaza: Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores. Esta sección de la mezcla incluye la elección del canal de distribución mas adecuado según el tipo de producto el cual puede ser largo si se decide utilizar intermediarios como mayoristas o detallistas, o puede ser corto si la organización decide venderlo directamente al consumidor. El elemento de Plaza también incluye todas aquellas actividades de logística y transporte que permitan llevar el producto al punto de venta.

¹¹ William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker. Fundamentos de Marketing 13^a Edición.

Promoción: abarcan las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Este elemento de la mezcla de marketing sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en el comportamiento del consumidor.

Estrategia de Precios

Determinar las estrategias necesarias que permitan establecer los precios más competitivos, tomando en cuenta los factores externos como la competencia y los factores internos como los costos del producto.

Estrategias de Publicidad

Estas deben explicar la forma de hacer conocer el producto a los clientes; para informar y persuadir a los potenciales consumidores.

Estrategias de Distribución

Estas permitirán realizar la mejor distribución del producto.

Estrategias de Venta

Estas deben exponer la forma como mantener el producto en el mercado meta, la forma de darse a conocer y distribuir el producto o servicio.

7.6 PLAN FINANCIERO.

El plan financiero debe de estar detallado para los primeros dos años (mensual o trimestral), y posteriormente anual. Todas las cifras deben estar basadas en hipótesis razonables: solo las principales deben estar razonadas en el plan de negocios.

7.6.1 Supuestos importantes.

En esta sección se deben de incluir los supuestos más importantes utilizados para el desarrollo de los análisis financieros, entre ellos podemos mencionar:

- Tasa de intereses para préstamos a corto plazo y largo plazo
- Porcentaje de ventas al crédito y período de cobro
- Plazo de pago a proveedores
- Porcentaje de impuesto sobre la renta

El plan financiero deberá estar detallado en forma ordenada y para los primeros dos años por lo menos, todas las cifras deben de estar basadas en hipótesis razonables.

Al hablar de plan financiero es importante tomar en cuenta las tres visiones de las transacciones financieras:

1. Ventas.

Esto se refiere a los ingresos por las ventas efectuadas, volúmenes de ventas, precios de venta y el costo de compras, desarrollar y producir los artículos a vender.

2. Gastos de Capital.

Son los gastos en activos productivos con una vida de más de un año.

3. Costos de operación.

Son todos los otros gastos (salarios, sueldos, papelería etc.) de manejar el negocio.

7.6.2 Estados Financieros Proyectados.

Balance General proyectado.

Muestra la estructura económica financiera estimada para la compañía. Esta compuesto por activo, pasivo y capital.

Estado de Pérdidas y Ganancias.

Este documento registra los flujos financieros de cierto período, quizás un mes o un año. Estos flujos son en esencia, los ingresos por ventas menos los costos de producción y operación. La diferencia resultante es la utilidad neta o perdida.

Estado de flujo de efectivo.

Muestra la evolución financiera de la empresa hasta alcanzar su capacidad normal o hasta determinar el servicio de los créditos a largo plazo.

7.6.3 Análisis de Razones Financieras.

Razón financiera

Índice que relaciona dos números contables y se obtiene dividiendo una cifra de la otra.¹²

El análisis de las razones financieras es una herramienta que permite determinar la salud financiera de la compañía ya que permite hacer dos tipos de comparaciones. Comparación interna: se puede comparar una razón presente con razones pasadas y futuras para estudiar el cambio observado y establecer si el desempeño financiero ha mejorado o empeorado. Comparación externa: implica confrontar las razones de una empresa con las de otras compañías para conocer el rendimiento financiero relativo de dicha empresa.

7.6.4 Punto de Equilibrio.

Se realiza para determinar los niveles más bajos de producción o ventas a los cuales puede funcionar un negocio sin poner en peligro la viabilidad financiera.

Se utiliza para designar un nivel de operaciones en el cual no hay pérdida ni ganancia. Entre mas bajo sea el punto de equilibrio, son mayores las probabilidades de que un proyecto o negocio obtenga utilidades y menor el riesgo de que incurra en pérdidas.

7.6.5 Análisis de Sensibilidad.

Este análisis se aplica para determinar el efecto en el resultado por la variación de uno o varios elementos, es decir las estimaciones de uno o varios elementos pueden ser cambiados con valores más favorables o desfavorables con el objeto de medir la sensibilidad ante los cambios de dichos elementos y usar los resultados en la toma de decisiones.

¹² Fundamentos de Administración Financiera. James Van Horne. 11 edición. Pág. 132

7.6.6 Evaluación Financiera.

Dentro de una evaluación financiera tenemos tres métodos:

➤ **Valor Presente Neto (VPN).**

Es el valor presente de los flujos de efectivo netos del proyecto, menos su inversión inicial a una tasa de interés fija predeterminada.

Si el VPN es positivo, la rentabilidad de la inversión esta sobre la tasa actualizada o de rechazo ($VPN > 0$). Se acepta la propuesta.

Si el VPN es cero, la rentabilidad será igual a la tasa de rechazo y la propuesta puede considerarse aceptable ($VPN = 0$).

Si el VPN es negativo, la rentabilidad esta por debajo de la tasa de rechazo y el proyecto deberá rechazarse. ($VPN < 0$).

➤ **Tasa Interna de Retorno (TIR).**

La tasa interna de retorno de una propuesta de inversión, es aquella que iguala el valor presente de los flujos de efectivo netos esperado con el gasto inicial.¹³

El criterio de aceptación consiste en comparar la tasa interna de retorno con una tasa de rendimiento requerida, conocida como tasa de rendimiento mínima aceptable. Si la tasa interna de retorno es mayor a la tasa mínima aceptable, se aprueba la propuesta de inversión sino se rechaza.

➤ **Análisis Beneficio – Costo.**

En la relación beneficio/costo se determina por separado los valores actuales de los ingresos así como los valores actuales de los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

¹³ Fundamentos de Administración Financiera. James Van Horne. 11 edición. Pág. 335

Si la relación beneficio/costo > 1 : indica que por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio.

Si la relación beneficio/costo < 1 : indica que por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio.

C. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

1. DEFINICIÓN DE LA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR.

Es un hecho que a nivel internacional no existen definiciones únicas sobre las empresas del sector las Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMEs). Aún cuando incorporan los elementos básicos del concepto empresa, se observa que cada país determina sus propios criterios y definiciones en función de sus respectivas condiciones, perspectivas y fines. A nivel nacional, aunque tampoco existe homogenización, las definiciones utilizadas consideran en diferentes grados, la dimensión financiera en términos de las ventas o nivel de activos combinada o no según los fines, con la dimensión laboral en términos del número de trabajadores o empleo.

Con base en lo anterior, la adopción de definiciones de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMEs) para el caso de nuestro país, considera los siguientes criterios:¹⁴

- 1) Parte del concepto general de empresa: **“el desempeño organizado de una actividad económica planificada y sistemática a través de una unidad organizativa con personalidad jurídica, con la finalidad de producir, intermediar o vender bienes o servicios, en el mercado”**; simplificando los requisitos implícitos en la misma.

¹⁴ Generando Riqueza desde la Base. Políticas y Estrategias para la competitividad sostenible de las MIPYMEs, MINEC, 2007, Pag 60.

- 2) Contempla aquellas variables que determinan y afectan su desempeño para identificar en función de ellas, las directrices de política necesarias para asegurar su desarrollo, basado en la productividad de sus recursos y las mejores estrategias de apoyo y atención que faciliten su inserción competitiva en los mercados local, regional e internacional; conducentes a la rentabilidad de sus operaciones y el bienestar de sus propietarios y de sus trabajadores, en función de lo cual se determinan fundamentalmente:
- a) La “**Dimensión Laboral**” que clasifica a las empresas de acuerdo al número máximo de trabajadores empleados remunerados y permanentes que las conforman;
 - b) La “**Dimensión Financiera**”, que toma en cuenta el valor de las ventas brutas de las empresas.
 - c) “**Establecimiento o Local Fijo**” para realizar sus operaciones empresariales, exceptuando de dicha aplicación a los empresarios “unipersonales” que en su mayoría desarrollan sus actividades de forma ambulante.

Concepto según Tamaño de Unidad Económica o Segmento Empresarial	Indicadores (Dimensiones)		
	Establecimiento	Laboral (Trabajadores permanentes remunerados)	Financiera (Ventas Brutas Anuales)
Cuenta Propia o Autoempleo "Toda persona que desarrolla una actividad económica en forma independiente, en un local fijo o de forma ambulante, con ventas brutas anuales inferiores a \$5,715, y sin trabajadores remunerados".	Fijo o Ambulante	Sin trabajadores remunerados	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".	Fijo	Hasta 10	Hasta \$ 100,000
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".	Fijo	Hasta 50	Hasta \$ 1,000,000
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 hasta de \$ 7.0 millones y hasta 100 trabajadores remunerados".	Fijo	Hasta 100	Hasta \$ 7.0 millones

Fuente: Ministerio de Economía Generando riqueza desde la Base: Políticas y Estrategias para la competitividad y sostenimiento de las micro y pequeñas empresas. Año 2007.

2. ROL ECONÓMICO Y SOCIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANA EMPRESAS – (MIPYMES), EN EL SALVADOR: DIMENSIÓN Y CARACTERIZACIÓN.

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa ha demostrado tener capacidad para impulsar el crecimiento económico equitativo y sostenible. La importancia estratégica económica y social del sector de las Micro, Pequeñas y Mediana Empresas de cara al mejoramiento de las condiciones de vida de las familias salvadoreñas, ha sido confirmada a través de recientes

investigaciones realizadas por el Ministerio de Economía a través de Comisión Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMYPE) y la Dirección General de Estadística y Censo (DIGESTYC). Estas demuestran que independientemente de la diversidad en sus rangos de organización, niveles de ocupación y empleo remunerado que generan, los niveles de venta y rentabilidad con la que operan, su alta representatividad y crecimiento dentro del espectro económico es indiscutible.

Ello no es un fenómeno exclusivo de nuestro país, ya que aún cuando se utilizan diversos parámetros para su medición, la estructura empresarial de economías desarrolladas como Estados Unidos, Europa y Asia, demuestran también que su alta participación y gran aporte en términos de su capacidad productiva, de generación de empleos e ingresos, sustentan significativamente los procesos de crecimiento y desarrollo económico de los países. Similar fenómeno se observa en los países latinoamericanos. Las razones de su existencia son diversas y van desde empresarios que “nacen y se mantienen” con el espíritu emprendedor y de independencia, pasando por personas que no logran incorporarse al mercado laboral por razones de edad, limitación en niveles educativos o calificación alcanzados, obligaciones y responsabilidades familiares que exigen disponer de flexibilidad de tiempo para cumplirlas, etc., otros que lo hacen por tradición familiar, o aquellos que por diversas razones deciden dejar de ser empleados e independizarse, hasta personas que teniendo la intención y la preparación necesaria para tener un empleo y remuneración fija, no encuentran oportunidades de empleo en el mercado, optando por incursionar en el mundo de los negocios.

En cualquier caso, el emprender o desarrollar una actividad productiva o comercial resulta ser una alternativa a su situación individual particular, y a nivel agregado, para el país.

En nuestro país, a pesar de que todos reconocemos la importancia económica y social de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresa, la valoración real de su dimensión, su crecimiento y aportes efectivos a la economía y a nuestra sociedad, estuvo limitada en el pasado por la no disposición de estadísticas sobre las mismas. Actualmente, sin embargo, se cuenta con dos grandes elementos estadísticos para valorar su dimensión y caracterización:

1) Encuesta "Dinámica de las MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS" (MYPEs) 2005

ENCUESTA "DINÁMICA DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS" 1/ Con base a Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples - EHPM 1999					
Clasificación de Ocupados	Total	%	Micro	Pequeños	Características
PATRONOS	71,052	13.5	68,205	2,847	Teniendo hasta 50 Trabajadores
OCUPADOS POR CUENTA PROPIA CON LOCAL (sin trabajadores)	82,717	15.8	82,717	---	En hogar o local fuera de ella
OCUPADOS POR CUENTA PROPIA SIN LOCAL (sin trabajadores) 2/	371,475	70.7	371,475	----	Actividad desarrollada en forma
TOTAL	525,244	100.0	522,397	2,847	
Estructura Porcentual	100.0		99.50%	0.5%	

Fuente: CONAMYPE-DIGESTYC

1/ No incluye a "Medianos Empresarios"

2/ Representados por paleteros, minutereros, carretoneros, canasteras, plomeros y de otros Oficios; vendedores de dulces, mercería y otros bienes, en forma ambulante.

2) VII Censos Económicos, 2005.

Una nueva herramienta estadística para dimensionar a las Micro y Pequeña Empresas (MIPYMEs) en el país, la brindan los resultados de los VII Censos Económicos 2005, realizados por la Dirección General de Estadística y Censo, bajo la coordinación del Ministerio de Economía. Estos fueron ejecutados con base a metodologías internacionales de Naciones Unidas y la asesoría del Buró de Censos de los Estados Unidos.

3. PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS.

Para efectos de contextualización del presente apartado, es importante tener presente que el total de 175,178 establecimientos reportados por los VII Censos Económicos desarrollan actividades económicas en diversos sectores, como la Industria (13%), Comercio (66%), Servicios (18.4%), Transporte (2.3%), Construcción (0.3%), Electricidad (0.05%), y

Agroindustria (0.04%). De ese total, 174,406 establecimientos (99.6%) son Micro y Pequeña Empresas.

D. DE LA CAFICULTURA.

1. HISTORIA.

El café fue descubierto accidentalmente en forma silvestre en Etiopía, África, entre los años 575 y 850 después de Cristo. A partir de 1857 el cultivo de café se extendió por todo el país insertándose con los años en el comercio mundial.

2. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL CAFÉ EN EL SALVADOR.

2.1 Primer Período 1846-1900.

En este período, surge un cultivo en expansión y el inicio de la sustitución de las exportaciones de añil, que disminuían año con año. Período que se caracterizo, porque el café inicia su liderazgo como principal producto de exportación.

En 1857, las plantaciones de café empleaban un gran número de trabajadores en los alrededores e Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate, se podía apreciar el desarrollo de las plantaciones de café. El primer reporte estadístico de la situación fue dado por el Gobernador de Santa Ana en 1861, al indicar que existían 1.6 millones de plantas de café en viveros, 0.69 millones de plantas trasplantadas y 0.60 millones de cafetos en producción. Posteriormente se establece el cultivo del café en el Oeste de San Vicente y en la cordillera de Berlín al Volcán Chaparrastique.¹⁵

¹⁵ Asociación Cafetalera de El Salvador. “Monografía del Café”: Dos Siglos de Historia en la Caficultura Salvadoreña. Págs.21-25

En 1860-1880, se observa un desarrollo acelerado de la caficultura; en Santa Tecla, los cafetos plantados aumentaron de 0.21 millones en 1861, a 2.4 millones en 1880 y más de 1.0 millones de viveros.

En 1865 las exportaciones alcanzaron más de 100 mil pesos, superando por primera vez, a las del colorante natural.

Es notable el crecimiento del cultivo del café, en once años supero a las exportaciones del añil en 512.0 mil pesos y en 27 años en 3.9 millones de pesos. El incremento en la actividad cafetera es una respuesta a que el Estado promovió la producción cafetalera, impulsando políticas económicas y liberales que comenzaron en 1870.

Es importante destacar que el Estado no solo buscaba aumentar la producción de café, sino además desarrollar la economía agraria comercial del país. Finalmente el crecimiento de la producción cafetalera que se dio en El Salvador, fue posible a los factores técnicos, económicos y políticos y se convierte en el cultivo de "la esperanza", dándole un gran impulso a la principal fuente de riqueza nacional.

2.2 Segundo Período 1900-1950.

En este periodo surgen dos crisis importante en el mercado mundial del café, una de ellas es la correspondiente a la primera guerra mundial y la segunda en 1932, resultado de la recesión mundial que imperó en ese momento, que se prolonga hasta finalizar la segunda guerra mundial.

La economía salvadoreña mostró una gran dependencia del cultivo del café. En 1929 del total de las exportaciones, el 95% correspondieron al café. Cualquier variación en los precios significaba debilidad o progreso, para el pueblo. La reducción en los precios internacionales en 1932, refleja un porcentaje mayor al 200% resultado de la crisis mundial que afectó la capacidad de consumo de los países importadores, esto conllevó a que los caficultores no cubrían sus costos de producción, como tampoco el valor de los créditos otorgados, el valor que les entregaban por sus cosechas era menor al del crédito y

muchos de ellos perdieron sus fincas, debido a los embargos ejecutados por los otorgantes del crédito.

2.3 Tercer Período 1950-2000.

Al finalizar la segunda guerra mundial, los precios del café se incrementaron de forma muy notable, resultado del hábito de consumo que se formó por la población Norteamérica durante la guerra, y de la gestión de mercadeo que realizara la Oficina Panamericana del Café: en 1900 el consumo per cápita de café verde en los Estados Unidos fue de 9.48 libras y en 1947, 22.5, significa un incremento del 133%¹⁶

En la década de los cincuenta, El Salvador vive un auge económico; el precio internacional del café representa un incremento del 217% con relación a los cotizado a 1946 y 674% con relación a los de 1940.

En este periodo se crea el Instituto de Investigaciones del Café, para fortalecer la investigación y transferencia de tecnología, posteriormente es derogada su ley de creación y surge un ente privado en la década de los noventa, llamado Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café, PROCAFE.

En 1979-1980 se dan reformas a la comercialización del café, que pasa de ser una actividad privada a nacional, asimismo la tenencia de la tierra sufre reformas. En 1989, se privatiza nuevamente la comercialización del café.

El cultivo de café ha sido uno de los principales bastiones de la sostenibilidad económica, social y ambiental de El Salvador; y debe ser considerado como patrimonio nacional. Todo esto nos demuestra que el café, continuará siendo por largo tiempo una FUENTE DE VIDA PARA EL SALVADOR.

¹⁶ Asociación Cafetalera de El Salvador: “monografía del Café”: Dos Siglos de Historia en la Caficultora Salvadoreña. 2000, Págs.30 y 31.

3. EXTENSIÓN GEOGRÁFICA Y LAS ZONAS PRODUCTORAS DE CAFÉ EN EL SALVADOR.

La Caficultura de El Salvador se extiende sobre un área que según la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café, PROCAFE, en 1998 fue de 231,751 manzanas, que representan el 8% del territorio nacional. Las grandes áreas cafetaleras se encuentran ubicadas al sur de la Carretera Panamericana, formando 3 grandes grupos; uno en el Occidente, otro en el Centro y el tercero en el Oriente del país.

En función de su altitud se distingue en tres zonas climáticas: Estrictamente Altura (1200 a 1600 metros sobre el nivel del mar msnm); Media altura (800 a 1200 msnm) y Central Estándar o Bajío (400 a 800 msnm.).

4. CALIDADES Y VARIETADES DE CAFÉ DE EL SALVADOR.

En El Salvador el 93% del café que se exporta es café lavado y un 7% es sin lavar (verdes y pepenas)¹⁷, este café es producto de la especie *Coffea Arábica* y que esta representada en las siguientes variedades y calidades:

4.1 VARIETADES.

Bourbon: (mutación espontánea del *Coffea Arábica*), es una planta de tamaño promedio alto. La altura recomendada para el cultivo es arriba de 1,000 metros sobre el nivel del mar (msnm), en zonas de media altura y estricta altura; Presenta una productividad promedio de entre 24.40 y 55.15 quintales oro por manzana.

Tekisic: (Bourbon mejorado, a través de la selección de mejores plantas), es una planta de porte alto, laterales con entrenudos largos, presenta buen crecimiento de ramas y formación de laterales secundarios. La altura recomendada para el cultivo es entre 800 y 1500 msnm (Bajío, Media Altura y Estricta Altura); la productividad promedio es entre 16 y 60 quintales oro por manzana. La ventaja de esta variedad es que la reducción de cosecha de un año a otro es menos evidente. Las principales desventajas son: menos tolerancia al

¹⁷ Asociación Cafetalera de El Salvador: Monografía de Café: Dos Siglos de Historia en la Caficultura Salvadoreña, 2000 Pág.81

viento, sol y sequía que la variedad Pacas, así como mayor susceptibilidad a la Roya del Cafeto.

Pacas: Es una variedad que se originó en la zona de Santa Ana, adaptada a las condiciones del suelo y ambiente salvadoreño, se caracteriza por ser de porte bajo, laterales aceptablemente largos. La altitud recomendada para la siembra de esta variedad es entre 500 y 1,000 msnm (Bajo o media altura). Las principales ventajas de esta variedad es que es tolerante al viento, sol y sequía; y la desventaja que presenta es que es susceptible a la Roya del cafeto, problemas de enfermedades y plagas. La productividad promedio por manzana oscila en 24 y 70 quintales por manzana.

Catauaí Rojo: Es un híbrido obtenido en Brasil de un cruzamiento entre las variedades Catura amarillo y Mundo Novo, fue introducido al país por el ISIC. Se recomienda su siembra en zonas con altitudes entre 600 y 1,000 msnm; sin embargo existen algunas experiencias que ha mostrado producciones en los 1,200 msnm. La productividad oscila entre 23 y 60 quintales oro por manzana.

Pacamara: Es un híbrido obtenido en El Salvador del cruzamiento de la variedad Pacas y Maragogipe Rojo, es una planta de porte alto, color verde oscuro y de mayor tamaño que la variedad Pacas. El fruto presenta un tamaño, mayor que la variedad Pacas y se cultiva en altitudes ente 900 y 1,500 msnm, con una productividad promedio de 18 y 85 quintales oro por manzana.

4.2 CALIDADES.

Las clases de café exportables de El Salvador, son los Cafés Lavado, sin lavar e Inferiores. El Café lavado se ha clasificado en tres grupos, con base a la altura geográfica del cultivo sobre le nivel del mar, siendo las calidades siguientes:

Cafés Lavados.

Bajío: Cultivado en altitudes hasta 800 msnm. Las características del grano oro son tamaño pequeño, textura suave, peso liviano, color pálido, ranura bastante abierta y recta, y película adherida al grano; calidad de la taza: bebida suave.

Media Altura: cultivado en altitudes entre 800 a 1,200 msnm, Las características del grano oro son: grande, buen peso, color ligero, ranura de medianamente cerrada a cerrada y forma recta a irregular; calidad de la taza: moderadas cualidades, aroma y acidez.

Estricta Altura: cultivado a más de 1,200 msnm. Las características del grano oro son: textura muy compacta, pesado, buen color, ranura cerrada y forma irregular; calidad de la taza: excelentes cualidades, muy pronunciadas y aroma persistente.

Café Sin Lavar

Se les conoce como cafés sin lavar y reúne a todos los tipos de cafés recolectados en cosecha prematura o normal, proveniente de diversas altitudes del país y que es procesado por medio del beneficiados seco, obtenido las siguientes calidades:

Corriente: café proveniente de frutos maduros que han sido procesados por medio del beneficiado seco, y de acuerdo a la procedencia del grano, posee un aroma agradable y penetrante; taza con sabor dulce (fruta) y regular textura, sin acidez y buen cuerpo.

Verde: café proveniente de frutos verdes que han sido procesados por medio del beneficiado seco, con un aroma ordinario y penetrante; taza con sabor a madera y textura ordinaria, sin acidez y cuerpo astringente.

Pepena: café proveniente de frutos recogidos del suelo que han sido procesados por medio del beneficiado seco, de acuerdo a la procedencia y grado de madurez del grano, puede presentar un aroma ordinario y penetrante; taza con sabor terroso (moho) y textura ordinaria.¹⁸

¹⁸ Asociación Cafetalera de El Salvador: “Monografía del Café”: Dos Siglos de Historia en la Caficultura Salvadoreña. 2000, Págs.81-84

5. ENFERMEDADES DEL CAFÉ.

Los cafetales son afectados por plagas y enfermedades, que son la roya y la broca; se desarrollan especialmente en los últimos meses del año.

5.1 La Roya.

Es una enfermedad causada por un hongo (*Hemileia vastatrix*), cuyas señales más evidentes son la caída de hojas y la formación en éstas de áreas claras que se encuentran un polvillo anaranjado en el envés. Es inconfundible y generalmente se halla en las hojas medias o inferiores del arbusto. El polvillo es formado por las esporas del hongo, por lo que no debe ser manipulado a fin de evitar la propagación.

Temperaturas de entre 24 y 26 grados centígrados, la humedad y oscuridad en los cultivos, los cafetos dañados o mal fertilizados, son factores que favorecen el desarrollo de la enfermedad.

La roya debilita considerablemente los arbustos, causa defoliación y los puede matar si el daño es muy alto y no se atiende.

Para evitar el desarrollo de la roya es necesaria la adecuación de aireación y luz solar en los cultivos y adecuados planes de fertilización que faciliten el desarrollo de las plantas y con ello, la resistencia a enfermedades. Cuando los niveles de infestación son muy elevados, se efectúa con productos químicos específicos.

5.2 La Broca del Fruto.

La broca del fruto, *Hypothenemus hampel*, es un pequeño gorgojo color negro, originario de África, que apareció en El Salvador en 1981.

Solamente la hembra vuela. Pasa de un cafeto a otro, perforando y penetrando los frutos en estado lechoso, sazón y seco.

La broca hace galerías dentro de los frutos y deposita sus huevecillos, de los cuales nacen larvas, las que al alimentarse destruyen los frutos reduciendo la calidad y cantidad de la

cosecha. Además, favorecen el ingreso de microorganismos patógenos a la planta. La broca puede adquirir resistencia a los químicos.

La mayor cantidad de brocas en vuelo se observa y se favorece cuando hay temperaturas calientes y humedad en los cafetales, lo que generalmente ocurre de marzo a mayo.

Se recomienda una recolección de frutos estricta, que la pepeña sea hecha de forma concienzuda y que luego, se efectúe una repela en busca de los furos que puedan haber quedado en las ramas o el suelo. Los cafetos deben ser podados para favorecer la aireación y entrada de luz solar a todas sus ramas, con lo que la plaga no encuentra su hábitat adecuado. También es recomendable cortar todos los frutos prematuros cuando han madurado.

Otra forma de controlar la broca, es colocar trampas Brocap, especialmente diseñadas para capturar a las hembras del insecto. Además se libera una avispa que es parasitoide de la broca.

6. PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN EL SALVADOR.

La producción de café durante los últimos veintisiete años se presenta en el anexo No.1, por cosecha y quintales oro uva.

DATOS TÉCNICOS DEL CAFÉ

Denominación.

Nombre Común	:	Café
Nombre Científico	:	Arábicas – Coffee Arábica
Robustos – Coffea Canephora		
Origen	:	Sudán y Etiopía
Familia	:	Rubiácea

7. PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS DEL CAFÉ.

El café ofrece condiciones para la creación de diversos productos que pueden ser comercializados en el mercado para consumo de las personas, entre algunos podemos mencionar:

Bebida: Grano tostado y soluble (en polvo)

Pastelería y heladería

Abono orgánico (pulpa de los frutos)

Alimento para ganado (pulpa seca o fresca)

Curtiembre (taninos)

Perfumería

Dulces

Licor de Café.

El licor de café o Licor Café es un licor a base de café, azúcar y brandy u Orujo¹⁹, que puede ser consumido solo o como ingrediente de postres o cócteles. Apareció en Jamaica en el siglo XVII.

Puede tomarse con hielo, o caliente. Existen numerosas variedades, aromatizadas con muchos otros ingredientes, como la vainilla.

Algunas marcas son²⁰:

- Kahlua
- Kamora
- Mokatika
- Monin
- Sheridan's
- Starbucks Coffee Liqueur
- Tía María
- Café Rica "Original Coffe Liqueur of Costa Rica"
- Valle Escondido

¹⁹ Es una bebida alcohólica obtenida de la destilación del bagazo de la uva.

²⁰ Wikipedia.com. El café, usos del café.

Café en los Alimentos.

El extracto de café se emplea en confitería y en repostería como aromatizante en helados, bombones, etc. Así como para hacer el moka tradicional (un bizcocho cubierto de una gruesa capa de crema con mantequilla, azúcar y café).

La cafeína, que puede ser extraída del café, entra, por sus propiedades estimulantes, en la composición de algunos refrescos. Los granos de café, tras el tostado y la infusión, son destilados con el fin de producir cremas

Dentro de este rubro se encuentra la Jalea a base de café, un gel logrado a partir de la combinación de granos de café, pectina y azúcar, resultando un sabor dulce y con fragancia a café con cierto grado de acidez.

Café en los Medicamentos.

En la actualidad existen multitud de medicamentos con cafeína, tanto sola como asociada con otros principios activos como en el caso de los analgésicos. Aquellos medicamentos que sólo contienen cafeína están indicados oficialmente para casos de astenia (cansancio de origen intelectual o físico), aunque se suele recurrir a ellos cuando es necesario mantenerse despierto, como por ejemplo el caso de los transportistas.

El café como fertilizante.

Los restos de café son buenos fertilizantes para los jardines debido a su alto contenido en nitrógeno. Los restos de café molido también contienen potasio, fósforo, y muchos otros micros minerales que ayudan al desarrollo de la planta. Muchos jardineros aseguran que a las rosas le sienta de maravilla los restos de café y cuando se les añade se vuelven grandes y llenas de color. Cuando es añadido al estiércol vegetal, los restos de café abonan muy rápidamente.

E. LA JALEA.

Mientras que el origen preciso de las frutas preservadas aún es objeto de debate histórico, es sabido que las jaleas, mermeladas y otras conservas tienen una rica historia y han sido reconocidos a nivel mundial por su fragancia y deleitable sabor frutal. La elaboración de jaleas probablemente comenzó hace muchos siglos atrás, en los países del medio oriente, donde la caña de azúcar crecía de manera natural.

Una creencia habla de que los cruzados que regresaban de sus hazañas trajeron consigo jaleas y mermeladas a Europa. Hacia la Edad Media las jaleas, mermeladas y conservas de fruta ya eran populares en toda Europa. De hecho, la palabra "jalea" proviene del francés "geleé" que quiere decir congelado o escarchado.

La mermelada llegó al nuevo mundo cerca del siglo XVII, y europeos que llegaron, se apresuraron a elaborar jaleas y conservas con los frutos del nuevo continente. Fue en Estados Unidos que se descubrió que la pectina²¹ extraída de las manzanas sirve para espesar la jalea.

Las jaleas y mermeladas se elaboran en docenas de sabores y variedades, desde la uva hasta exóticas mermeladas de chocolate.

De modo que la jalea puede definirse como un gel comestible dulce o sabroso, obtenido mediante la adición de gelatina o pectina, ó conserva dulce o gelatinosa y transparente hecha de zumo de algunas frutas²². Los geles alimenticios dulces incluyen los postres gelatinosos, como el Jell-O (marca registrada de una gelatina) y manjar blanco (también conocido como jamón de frutas). Los geles alimenticios sabrosos incluyen gelatina plana.

Cuatro sustancias son necesarias para la preparación de jaleas de frutas; estas son: pectina, ácido, azúcar y agua.

La producción de jaleas de frutas requiere de la combinación de estos componentes dentro de límites bastante estrechos. La continuidad de la estructura del gel es determinada por la concentración de

²¹ Las pectinas son una mezcla de polímeros ácidos y neutros muy ramificados. Constituyen el 30% del peso seco de la pared celular primaria de células vegetales. En presencia de aguas forman geles.

²² Enciclopedia Larousse, 7ª Edición, 2ª Reimpresión, Colombia 2001, Agrupación Editorial, SA

pectina, que puede oscilar de 0,5 por ciento a 1,5 por ciento por peso dependiendo del tipo de pectina utilizado. Este porcentaje de pectina es pectina pura tal y como es comercializada para la producción comercial de jaleas. Las pectinas de uso doméstico usualmente contienen hasta 18 partes de azúcar por cada parte de pectina. La rigidez del gel es determinada por la concentración de azúcar y la acidez. Las pectinas más comunes formarán un gel débil con 63 por ciento a 64 por ciento de sólidos. El gel óptimo se formará entre 65 por ciento y 68 por ciento de sólidos solubles; cuando el nivel de sólidos sobrepase el 70 por ciento se producirá un gel duro.

La pectina es un grupo de sustancias derivadas de las paredes celulares de las frutas. Cuando se disuelven en agua bajo condiciones apropiadas estas pectinas forman geles.

Agregar pectina seca (sin mezclar la pectina con azúcar) a agua da como resultado la formación de grumos de tipo pastoso que son casi imposibles de disolver. Se facilita ampliamente la disolución calentando el agua o el jugo antes de agregar una mezcla de pectina y azúcar. La pectina que ha sido concienzudamente mezclada con 10 veces su peso en azúcar rápidamente se disolverá en agua caliente formando una solución prácticamente transparente.

Varias pectinas son producidas para fines de conservación, las cuales pueden ser clasificadas como de gelificación rápida, gelificación lenta o por las libras de jalea terminada que producirá una libra de pectina pura. Las de gelificación rápida forman geles a temperaturas mayores que las de gelificación lenta. Las de gelificación rápida son preferidas para mermeladas y conservas ya que reducen la probabilidad de que el componente de fruta suba a la superficie antes de que el gel endurezca. Para hacer jaleas frecuentemente se prefieren las de gelificación lenta ya que una vez que la jalea ha adquirido cierta consistencia, aunque sin haber terminado de endurecer, es menos probable que la manipulación de los frascos dañe la textura o firmeza de la jalea. El valor del grado de la pectina se refiere a las libras de azúcar que gelificará una libra de pectina. La pectina comercial más común es pectina de grado 150, lo que significa que con agua, azúcar para obtener 65 por ciento de sólidos y ácido para alcanzar el pH²³ óptimo, una libra de pectina producirá una jalea perfecta con 150 libras de azúcar. La pectina de grado 100 es también popular.

²³ El pH es la concentración de hidrógenos presentes en determinada sustancia. EL término significa "potencial de Hidrógeno" y fue acuñado por el químico danés Sørensen.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DEL CONSUMO DE JALEA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS.

1. General.

Investigar y analizar por medio de la técnica de la encuesta, los factores clave que influyen en la elaboración de un Plan de Negocios para comercialización y posicionamiento de jalea a base de café.

2. Específicos.

- Caracterizar a la población objeto de estudio en cuanto a variables demográficas como genero, edad, educación, ocupación y nivel de ingreso, para el diseño del Plan de Negocios.
- Conocer si la población sujeto de estudio consume jalea, para determinar si el mercado de jaleas es una opción de negocios.
- Determinar la marca de jalea que se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, para conocer el principal competidor de la jalea a base de café.
- Conocer los motivos de compra de las distintas marcas de jalea, para identificar lo que impulsa al consumidor en la adquisición del producto.
- Descubrir la frecuencia de compra de jalea por parte de los consumidores, de forma que se obtenga un parámetro de cómo se mueve el producto en el mercado.
- Determinar los lugares que prefieren los consumidores para comprar jalea, para conocer cual será el lugar optimo para hacer llegar el producto al consumidor.
- Conocer los motivos por los cuales los consumidores realizan la compra de jalea en un determinado lugar, y de esta forma identificar las características que debe reunir dicho lugar.
- Determinar la actitud de los consumidores ante la jalea de café, para conocer si es un producto aceptable ante los ojos de los posibles consumidores.

- Conocer los motivos por los cuales las personas si comprarían jalea de café, para fortalecer dichos motivos y buscar otros que puedan acrecentar la aceptación de la jalea a base de café.
- Establecer si el precio del producto influye en la decisión de compra de jalea de café, y que esto sirva en parte de parámetro para la fijación del precio del producto.
- Descubrir cuales son los atributos de la jalea de café que los consumidores consideran mas importantes y de esta forma trabajar en su implementación para una mejor aceptación por parte del cliente.

B. ALCANCES Y LIMITACIONES.

1. Alcances.

- En el caso de los consumidores, se logró completar las 196 encuestas requeridas en la muestra.
- Se logró cubrir dos ámbitos para el negocio: Los consumidores y los distribuidores.
- Se recopiló la información necesaria para la elaboración del Plan de Negocios.
- Se logró conocer de primera mano la impresión de algunas personas acerca de la jalea a base de café.

2. Limitaciones.

- Falta de colaboración por parte de algunas personas al momento de ser encuestadas.
- Errores de los encuestados al momento de llenar el cuestionario.
- Dificultad para seleccionar personas residentes en el municipio de San Salvador.
- Encuesta con respuestas incompletas.
- En el caso de los distribuidores solo se logro completar una encuesta.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Método de Investigación.

El método que se aplicó en la investigación del tema es el método científico, con un enfoque inductivo donde se parte de lo particular para llegar a lo general; siendo un tipo de investigación no experimental.

2. Tipo de Investigación.

La investigación fue de tipo no experimental con un enfoque descriptivo, ya que no existe manipulación de las variables de estudio por parte de los investigadores.

3. Determinación del universo.

El universo de la investigación lo constituyeron los habitantes del municipio de San Salvador.

El municipio de San Salvador, tiene una extensión de 72.25 km², se divide en 7 distritos. Según el último indicador demográfico de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), el municipio de San Salvador registra una población de 510,367 habitantes para el año 2006 (Anexo 2).

4. Determinación de la muestra.

El cálculo de la muestra se efectuó mediante métodos estadísticos para universos infinitos⁴², utilizando parámetros de error y nivel de confianza que garantice que los resultados obtenidos sean representativos para el universo. La fórmula que se utilizó para población infinita (mayor de 500,000 elementos) es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{e^2}$$

⁴² Estadística Comercial. Ciro Martínez Bencardino 2^{da} Edición 1994.

Donde:

- n = Muestra (Número de habitantes a encuestar).
- Z = Nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población.
- P = Probabilidad de éxito de obtener una respuesta positiva al problema planteado.
- Q = Probabilidad de fracaso ó que la respuesta sea negativa al problema planteado.
- e = La precisión con que se generalizan los resultados (nivel de error)
- N = Población objeto de estudio.

Los criterios para la asignación de los valores de la formula son:

- n = Habitantes a encuestar del municipio de San Salvador.
- Z = Se desarrolló un grado de confianza del 95% ya que este es el generalmente utilizado en las investigaciones no experimentales de tipo descriptivo.
- P y Q = Para estos literales se ha otorgado los valores máximos de variabilidad ante la incertidumbre en el mercado del problema a investigar, ya que no se cuenta con ningún estudio o antecedente sobre el tema.
- e = Se consideró un error del 7% el cual constituyó el nivel máximo de error que se permitió en la investigación, esto quiere decir que los valores reales de los resultados oscilan en un intervalo de un 7% menos hasta un 7% mas.
- N = La población objeto de estudio fue constituida por los habitantes del municipio de San Salvador, los cuales según fuente de la DIGESTYC al año 2006 era de 510,367 habitantes.

Datos para determinación de la muestra:

- n = ?
- Z = 1.96. Calculo: $0.95 \text{ (Grado de confianza)} \div 2 = 0.4750$ valor que al buscarlo en la tabla de distribución normal da como resultado 1.96.
- P = 0.5
- Q = 0.5
- e = 0.07

Aplicación de la Fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n = 196 \text{ Habitantes}$$

Para los 510,367 habitantes en el municipio de San Salvador, la muestra según los cálculos estadísticos es de 196.

5. Tipo de muestreo.

El tipo de muestreo utilizado es el probabilístico aleatorio simple, ya que es uno de los utilizados en investigaciones científicas de tal manera que cada elemento del universo tiene la misma oportunidad de ser elegido.

6. Herramientas de Investigación.

Se aplicó la técnica de la encuesta a la muestra establecida en el municipio de San Salvador, utilizando como instrumento el cuestionario el cual contenía preguntas cerradas permitiendo un mayor porcentaje de respuestas claras y categóricas evitando así confusión al interpretar la respuesta.

7. Tipo y fuentes de información.

7.1 Datos primarios.

Consiste en toda la información originada en conexión directa con la investigación a realizar, entre las cuales tenemos:

- Información demográfica de los consumidores.
- Preferencia hacia la jalea.
- Marcas de jalea existentes.
- Preferencias a determinadas marcas.
- Lugares de compra del consumidor.
- Lugares de distribución de proveedores o productores.

- Frecuencia de compra del consumidor.
- Frecuencia de distribución de proveedores o productores.
- Actitud del distribuidor ante una jalea de café.
- Cantidad a distribuir para su venta.

7.2 Fuente de datos Primarios.

- Residentes del Municipio de San Salvador.
Personas de ambos géneros mayores de 15 años que residen en colonias y residenciales del municipio de San Salvador entre las que se puede mencionar: Colonia Montserrat, Colonia Luz, Lourdes, La Fuente, Residencial San Francisco, Residencial Barcelona, Colonia San Luís, San Carlos, Vairo, Miramonte, Flor Blanca, San Jacinto, Satélite, La Cima, Barrio San Miguelito, Colonia Layco, La Rabida. Libertad, Universitaria Norte, entre otros.
- Distribuidores de Jalea.
De acuerdo a información brindada por la Asociación de Distribuidores de El Salvador, el total de distribuidores de jalea son cinco, debido a que son pocos se procedió a tomarlos en cuenta a todos.

7.3 Datos secundarios.

Consisten en toda aquella información relacionada con la investigación y que necesita ser compilada en conexión directa con ésta. Entre este tipo de información tenemos: Tesis, libros, monografías, revistas, publicaciones, fórmula estadística para el cálculo de la muestra.

7.4 Fuente de datos secundarios.

- Bibliotecas Universitarias.
- Alcaldía Municipal de San Salvador.
- Dirección General de Estadística y Censo.
- Asociación de Distribuidores de El Salvador.
- Ministerio de Economía.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería.

D. PROCESO Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Los datos procesados provienen de las 196 encuestas realizadas a personas de ambos sexos y mayores de 15 años residentes en el municipio de San Salvador; y distribuidores de jalea, utilizando para el procesamiento de dicha información el programa de Microsoft Office Excel 2003.

Las encuestas para consumidores se completaron abordando a personas que residían en las colonias antes mencionadas. Una vez respondidas las encuestas, éstas fueron enumeradas del 1 al 196, con lo cual se elaboró la tabulación de la información.

Para la presentación y visualización de los datos se han utilizado tablas de frecuencia, gráficos de pastel y diagramas lineales, de tal manera que se pueda visualizar e interpretar la información recopilada.

Se procedió a contactar a los distribuidores de jalea, para poder encuestarlos, pero se obtuvo muy poca información por parte de ellos, por razones de autorización o no disponibilidad de la persona indicada. De forma que se logró completar una encuesta de distribuidor y alguna información relevante con dos distribuidores mas.

E. PROCESAMIENTO DE DATOS.

1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A CONSUMIDORES RESIDENTES EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

Pregunta N° 1

Formulación:

Genero:

Masculino 1 Femenino 2

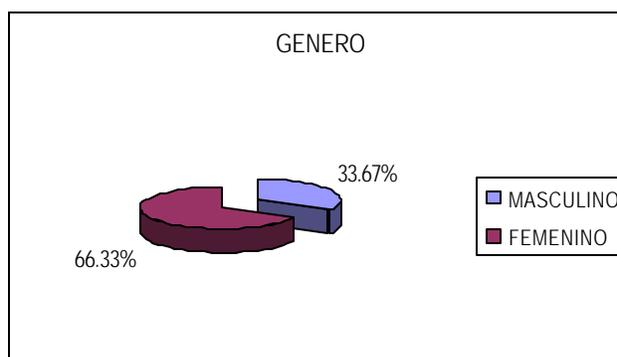
Objetivo:

Clasificar a la población sujeto de estudio de acuerdo a su género, en términos de porcentaje, para determinar en cada género los niveles de consumo de jalea en el municipio de San Salvador.

Indicador:

Porcentaje del género de la población.

GENERO	FR	%
MASCULINO	66	33.67
FEMENINO	130	66.33
TOTAL	196	100.00



Análisis:

Al caracterizar a la población encuestada, puede apreciarse que la mayor parte de la población objeto de estudio la constituyen mujeres con un 66.33%, para el genero masculino solo corresponde un 33.67% de los encuestados

Pregunta N° 2**Formulación:**

Rango de su edad:

15 a 20 años 1 26 a 30 años 3
 21 a 25 años 2 Más de 31 años 4

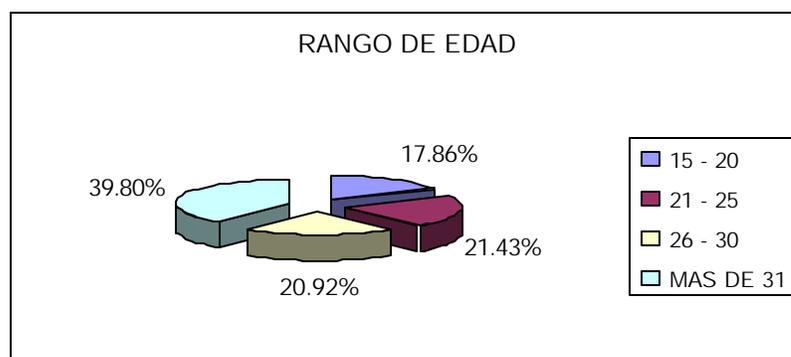
Objetivo:

Determinar cuales son los rangos de edad representativos de la población en el consumo de jalea, para identificar cual es el estrato de mayor demanda en el municipio de San Salvador.

Indicador:

Rango de edad de la población.

RANGO DE EDAD	FR	%
15 - 20	35	17.86
21 - 25	42	21.43
26 - 30	41	20.92
MAS DE 31	78	39.80
TOTAL	196	100.00

**Análisis:**

En cuanto a los rangos de edad puede observarse que el mas representativo lo constituye el de mas de 31 años con un 39.80%, de 15 – 20 años 17.86%; de 21 – 25 años 21.43%; de 26 – 30 años 20.92%.

Pregunta N° 3**Formulación:**

Zona de Residencia: _____

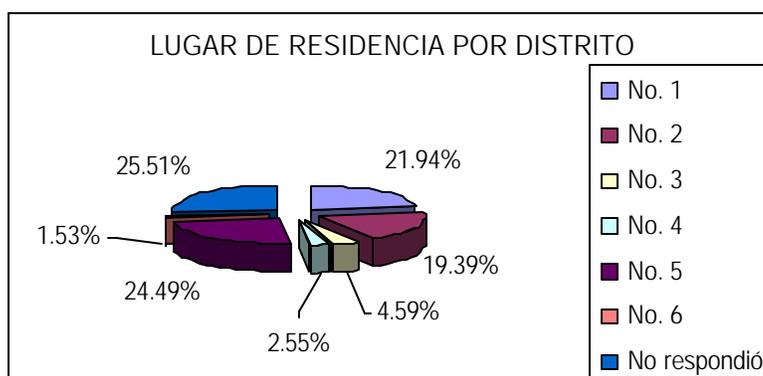
Objetivo:

Identificar el lugar de residencia de la población encuestada, para clasificarla según los distritos que conforman el municipio de San Salvador.

Indicador:

Ubicación geográfica de residencia

RESIDENCIA POR DISTRITO	FR	%
No. 1	43	21.94
No. 2	38	19.39
No. 3	9	4.59
No. 4	5	2.55
No. 5	48	24.49
No. 6	3	1.53
NO RESPONDIÓ	50	25.51
TOTAL	196	100

**Análisis:**

El 32.88% de los encuestados corresponde al distrito cinco del municipio de San Salvador, en segundo lugar tenemos el distrito uno con 29.45%, seguido con un 26.03% por el distrito dos; 6.16%, 3.42% y 2.05% corresponden a los distritos 3,4 y 6 respectivamente.

Pregunta 4.**Formulación:**

Estado Familiar

Soltero (a) 1 Casado (a) 2 Viudo (a) 3
 Divorciado (a) 4 Unión Libre 5

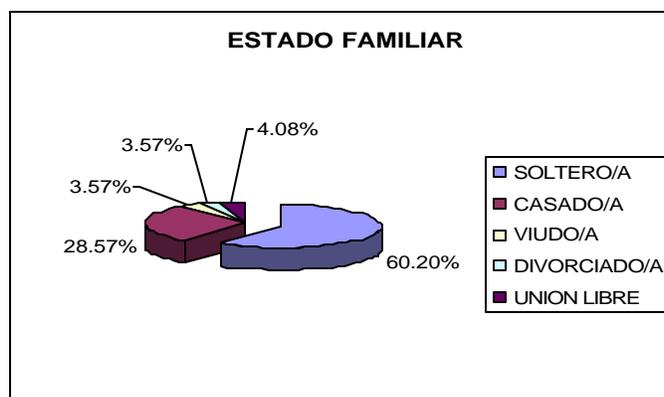
Objetivo:

Clasificar porcentualmente el estado familiar de las personas encuestadas, para identificar que estrato es el de mayor consumo en el municipio de San Salvador.

Indicador:

Estado Familiar.

ESTADO FAMILIAR	FR	%
SOLTERO/A	118	60.20
CASADO/A	56	28.57
VIUDO/A	7	3.57
DIVORCIADO/A	7	3.57
UNIÓN LIBRE	8	4.08
TOTAL	196	100.00

**Análisis:**

Del 100% de las personas encuestadas, el 60.20% es soltera; el 28.57% esta actualmente casado/a; el 3.57% se encuentra viudo/a; otro 3.57% está divorciado/a y finalmente un 4.08% en unión libre.

Pregunta 5.**Formulación:**

Nivel Educativo:

Primaria 1 Técnico 4
 Secundaria 2 Universitario 5
 Bachillerato 3

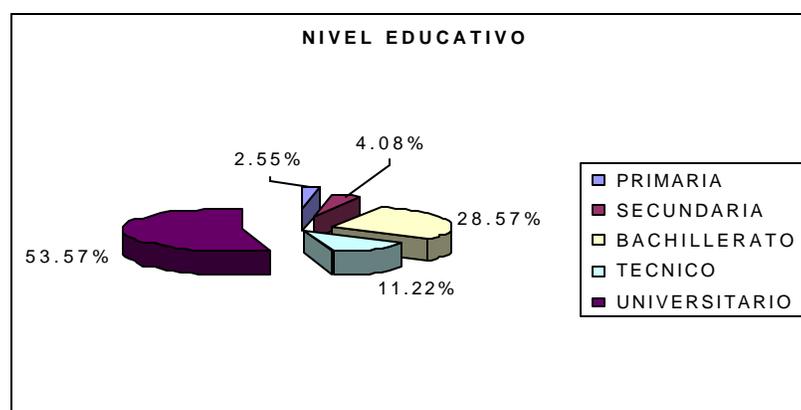
Objetivo:

Estratificar el nivel educativo de las personas encuestadas, para conocer en qué nivel las personas consume mayor cantidad de jalea en el municipio de San Salvador.

Indicador:

Nivel Educativo.

NIVEL EDUCATIVO	FR	%
PRIMARIA	5	2.55
SECUNDARIA	8	4.08
BACHILLERATO	56	28.57
TÉCNICO	22	11.22
UNIVERSITARIO	105	53.57

**Análisis:**

Con respecto al nivel educativo se puede apreciar que únicamente un 2.55% posee un nivel de estudios a nivel de primaria; el 4.08% a nivel de secundaria; el 28.57% ha finalizado su bachillerato; el 11.22% ha obtenido algún técnico y el 53.57% posee estudios universitarios.

Pregunta 6.**Formulación:**

Especifique su ocupación actual:

Empleado/a 1 Ama de Casa 2 Independiente 3
 Estudiante 4 Otros, especifique: _____ 5

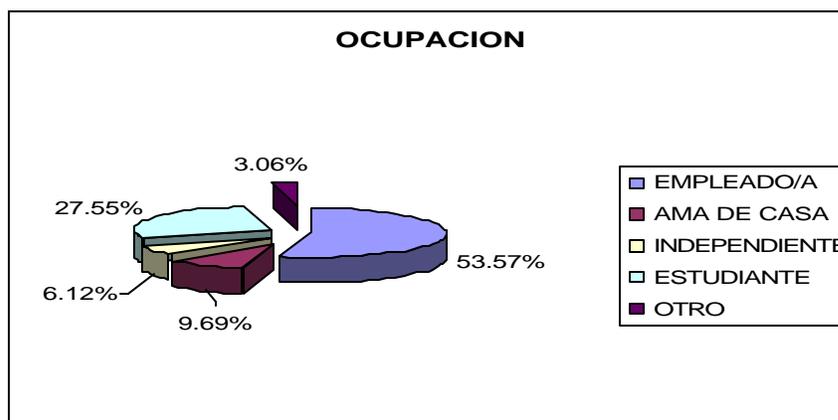
Objetivo:

Conocer la ocupación de las personas encuestadas, para determinar el rubro que consume mayor cantidad de jalea en el municipio de San Salvador.

Indicador:

Tipo de ocupación.

OCUPACIÓN	FR	%
EMPLEADO/A	105	53.57
AMA DE CASA	19	9.69
INDEPENDIENTE	12	6.12
ESTUDIANTE	54	27.55
OTRO	6	3.06
TOTAL	196	100.00

**Análisis:**

De la ocupación de las personas encuestadas, el 53.57% posee un empleo permanente ya sea en el gobierno o en la empresa privada, el 9.69% lo constituyen amas de casa; el 6.12% son personas que se dedican a actividades independientes como poseer un negocio propio; el 27.55% son personas jóvenes que se dedican solo a estudiar y el restante 3.06% son personas que se dedican a actividades informales.

Pregunta 7

Formulación:

Nivel de Ingresos Mensuales:

Menos de \$200 1 \$201 - \$400 2 \$401 - \$600 3
 \$601 - \$800 4 \$801 - \$1,000 5 Más de \$1,001 6

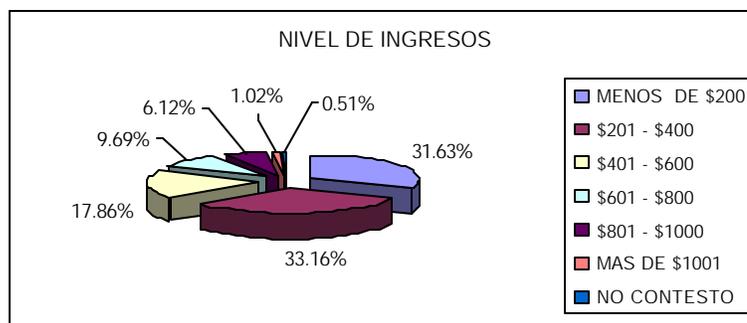
Objetivo:

Clasificar el nivel de ingreso de las personas encuestadas, para determinar en que rango de ingreso se consume mayor cantidad de jalea en el municipio de San Salvador.

Indicador:

Nivel de Ingreso.

NIVEL DE INGRESOS	FR	%
MENOS DE \$200	62	31.63
\$201 - \$400	65	33.16
\$401 - \$600	35	17.86
\$601 - \$800	19	9.69
\$801 - \$1000	12	6.12
MAS DE \$1001	2	1.02
NO RESPONDIÓ	1	0.51
TOTAL	196	100.00



Análisis:

El 31.63% de la población posee un nivel de ingreso mensual menor de \$200 lo cual es muy bajo para el costo de la vida actual; el 33.16% posee un nivel de ingresos entre \$201 - \$400; el 17.86% de \$401 - \$600; el 9.69% de \$601 - \$800; el 6.12% de \$801 - \$1000, el 1.02% posee un ingreso mayor de \$1001 y finalmente un 0.51% no quiso contestar la pregunta.

Pregunta 8.**Formulación:**

Número de miembros de su grupo familiar: (Inclúyase usted en el total)

De 1 a 3 1 De 4 a 6 2 7 y más 3

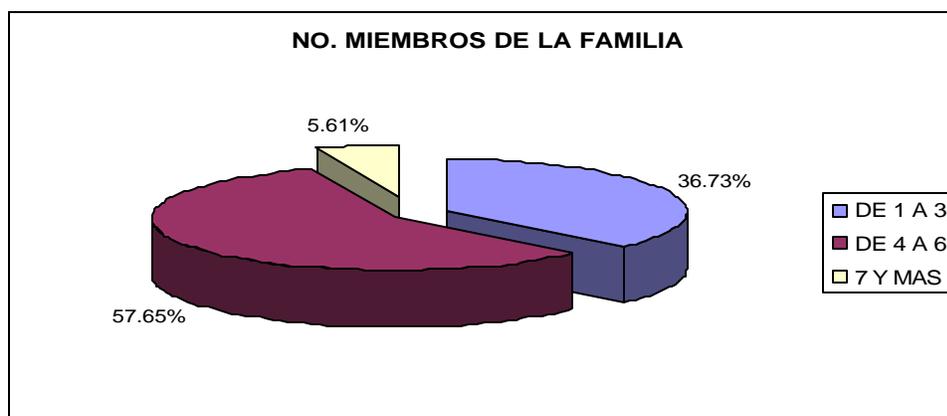
Objetivo:

Conocer el número de integrantes del grupo familiar de la persona entrevistada.

Indicador:

Cantidad de miembro del grupo familiar.

No. MIEMBROS DE LA FAMILIA	FR	%
DE 1 A 3	72	36.73
DE 4 A 6	113	57.65
7 Y MAS	11	5.61
TOTAL	196	100.00

**Análisis:**

El 36.76% de los encuestados posee de uno a 3 miembros en su grupo familiar incluyendo al entrevistado; el 57.65 tiene una familia de 4 a 6 miembros y el 5.61% 7 y/o más miembros en su núcleo familiar.

Pregunta 9**Formulación:**

¿Consume usted Jalea?

Si 1 (Pase a la pregunta 11)

No 2

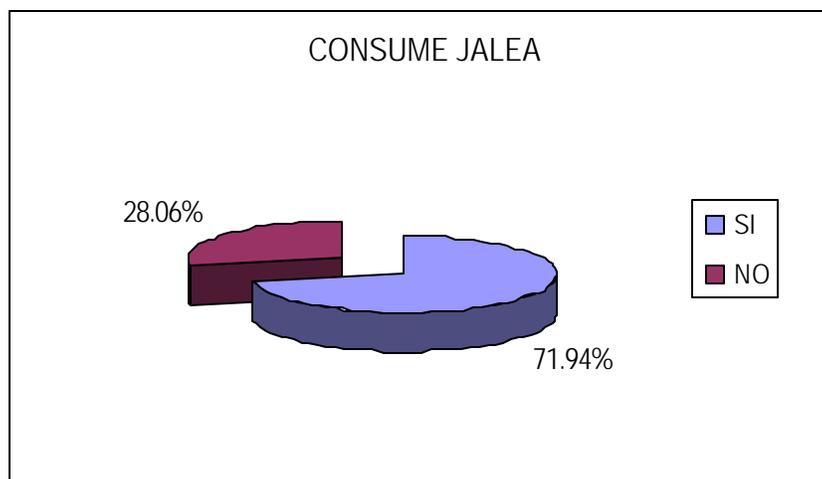
Objetivo:

Determinar el porcentaje de personas encuestadas que consumen jalea.

Indicador:

El hábito de consumo

CONSUME JALEA	FR	%
SI	141	71.94
NO	55	28.06
TOTAL	196	100.00

**Análisis:**

Del total de las 196 personas encuestadas, el 71.94% menciona si consumir jalea mientras que solamente un 28.06% dijo no hacerlo. Como se puede observar hay una gran preferencia hacia las jaleas en general dentro de los hábitos alimenticios de los consumidores.

Pregunta 10**Formulación:**

Si su respuesta anterior es No, especifique porque: (finaliza la encuesta)

- Prohibición medica 1 Por aroma 2
 Por el sabor 3 Por textura 4
 Prefiere productos sustitutos 5 Otros 6 _____

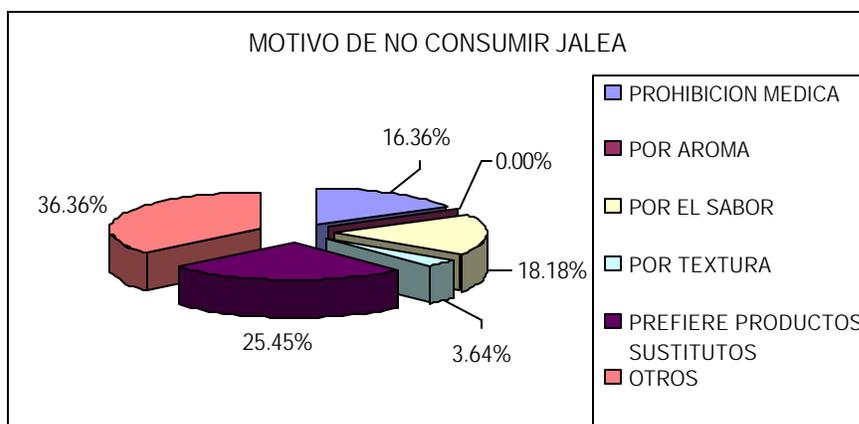
Objetivo:

Conocer los motivos por los cuales las personas no consumen jalea.

Indicador:

Motivo de no consumo de jalea

MOTIVO DE NO CONSUMIR JALEA	FR	%
PROHIBICIÓN MEDICA	9	16.36
POR AROMA	0	0.00
POR EL SABOR	10	18.18
POR TEXTURA	2	3.64
PREFIERE PRODUCTOS SUSTITUTOS	14	25.45
OTROS	20	36.36
TOTAL	55	100.00

**Análisis:**

De las 55 personas que mencionaron no consumir jaleas (que corresponde al 28.06% de la muestra tomada), el 16.36% manifestó que es por prohibición medica, el 18.18% no la

consume porque no les gusta el sabor, para el 3.64% la textura no es de su agrado, el 25.45% prefiere productos sustitutos como las mermeladas y el 36.36% menciono otros motivos por ejemplo no estar acostumbrado/a, es un producto muy dulce, las jaleas no son de su preferencia, entre otros; este último porcentaje refleja el 10.20% del total de la muestra, al cual habrá que convencer de consumir el producto.

Pregunta 11

Formulación:

¿Qué marca de jalea consume con mayor frecuencia?

Real 1 Del Monte 2 Dulcinea 3 Ujarra's 4

B & B 5 La Bonita 6 Glo 7

Otra, especifique _____ 8

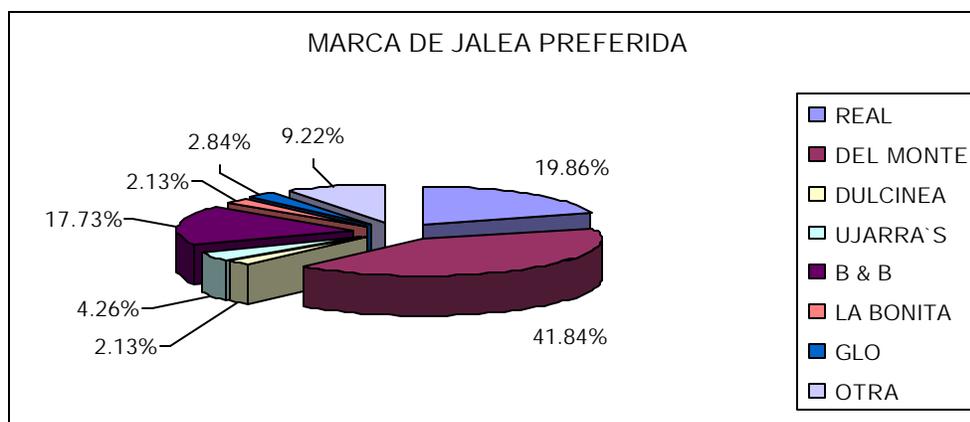
Objetivo:

Identificar la marca de jalea que se encuentra posicionada en la mente del consumidor, para determinar la competencia en el mercado.

Indicador:

Marca de jalea.

MARCA DE JALEA PREFERIDA	FR	%
REAL	28	19.86
DEL MONTE	59	41.84
DULCINEA	3	2.13
UJARRA'S	6	4.26
B & B	25	17.73
LA BONITA	3	2.13
GLO	4	2.84
OTRA	13	9.22
TOTAL	141	100.00



Análisis:

Para las 141 personas que si mencionaron consumir jalea, las marcas mas preferidas son las siguientes:

Del monte 41.84%; Real 19.86%; B & B 17.73%; Ujarra`s 4.26%; Glo 2.84%; Dulcinea 2.13%; La bonita 2.13% y el restante 9.22% menciona otras entre las que sobresalen las jaleas artesanales.

Pregunta 12

Formulación:

¿Por qué consume esa marca?

- | | | | |
|----------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------------|
| Mejor precio | <input type="checkbox"/> 1 | Mejor calidad | <input type="checkbox"/> 2 |
| Costumbre | <input type="checkbox"/> 3 | Variedad de sabores | <input type="checkbox"/> 4 |
| Porque es marca reconocida | <input type="checkbox"/> 5 | | |

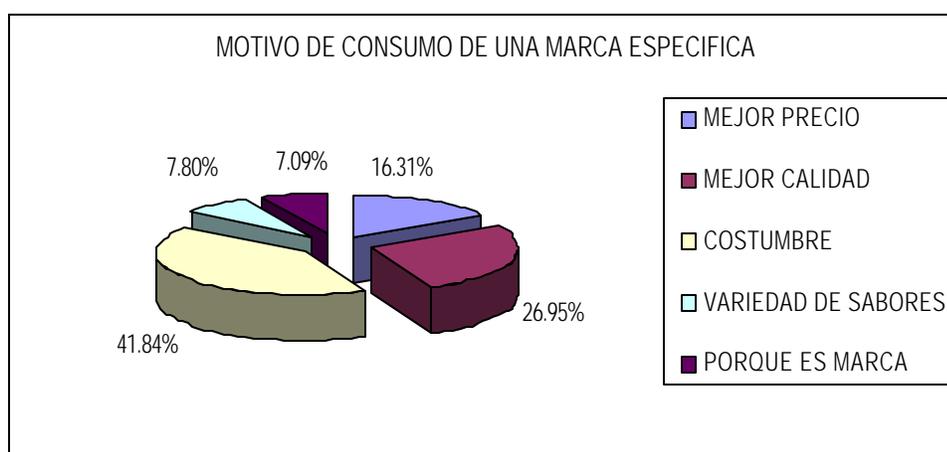
Objetivo:

Determinar las razones por las cuales las personas encuestadas, consumen una marca especifica de jalea.

Indicador:

Motivo de consumo

MOTIVO DE CONSUMO DE UNA MARCA ESPECIFICA	FR	%
MEJOR PRECIO	23	16.31
MEJOR CALIDAD	38	26.95
COSTUMBRE	59	41.84
VARIEDAD DE SABORES	11	7.80
PORQUE ES MARCA RECONOCIDA	10	7.09
TOTAL	141	100.00



Análisis:

Al preguntar el principal motivo del consumo hacia una marca específica el mayor puntaje lo obtuvo el factor costumbre con un 41.84%; el 26.95% opinó que considera la marca de su preferencia como de mejor calidad que las demás, para el 16.31% el mejor precio es la variable que incide en su elección hacia una marca mientras que para el 7.80% le agrada la variedad de sabores existentes que pueda poseer una marca específica y finalmente el restante 7.09% considera su marca de preferencia como reconocida.

Pregunta 13**Formulación:**

¿Qué sabor prefiere usted?

Fresa 1 Uva 2 Frambuesa 3 Melocotón 4

Piña 5 Mango 6 Guayaba 7

Otro Especifique_____8

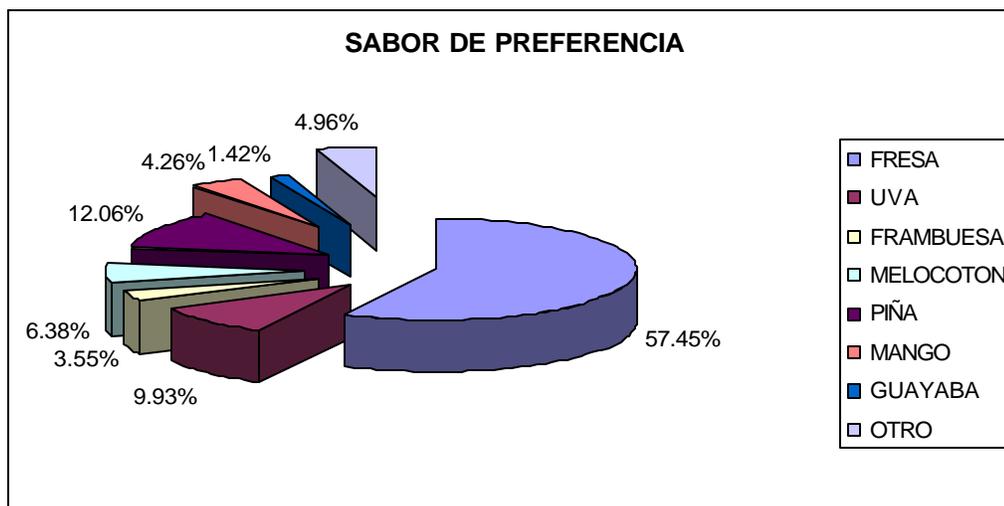
Objetivo:

Establecer el sabor de preferencia de los consumidores de jaleas.

Indicador:

Frecuencia de preferencia de cada sabor de jalea

SABOR DE PREFERENCIA DE JALEA	FR	%
FRESA	81	57.45
UVA	14	9.93
FRAMBUESA	5	3.55
MELOCOTÓN	9	6.38
PIÑA	17	12.06
MANGO	6	4.26
GUAYABA	2	1.42
OTRO	7	4.96
TOTAL	141	100.00



Análisis:

De los diversos sabores de jaleas existentes en el mercado, el mas preferido por los consumidores es de fresa con un total de 57.45% siendo este mayor puntaje obtenido, el 12.06% consideró piña como su sabor predilecto; el 9.93% menciona uva; el 6.38% melocotón; 4.26% mango; el 3.55% frambuesa; para el 1.42% guayaba y el restante 4.93% menciona otros sabores. Como puede observarse la gran mayoría prefiere el sabor de fresa en el momento de comprar jalea ya que este es un de los sabores tradicionales.

Pregunta 14**Formulación:**

¿Con que frecuencia compra jalea?

Semanalmente 1 Quincenalmente 2
 Mensualmente 3 Ocasionalmente 4

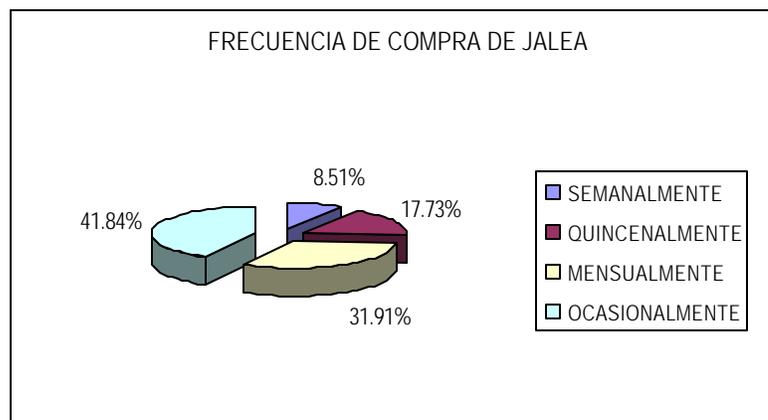
Objetivo:

Identificar la frecuencia de compra de jalea por parte de los consumidores.

Indicador:

Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA DE JALEA	FR	%
SEMANALMENTE	12	8.51
QUINCENALMENTE	25	17.73
MENSUALMENTE	45	31.91
OCASIONALMENTE	59	41.84
TOTAL	141	100.00

**Análisis:**

La frecuencia de compra de jalea por parte de los consumidores no es en su mayor parte constante ya que el 41.84% menciona comprar ocasionalmente por lo que no es considerado un producto de consumo masivo. El 31.91% compra mensualmente; el 17.73% quincenalmente y el 8.51% semanalmente.

Pregunta 15**Formulación:**

¿Qué tamaño de envase elige usualmente al comprar?

8 onzas 10 onzas 12 onzas
 14 onzas 28 onzas

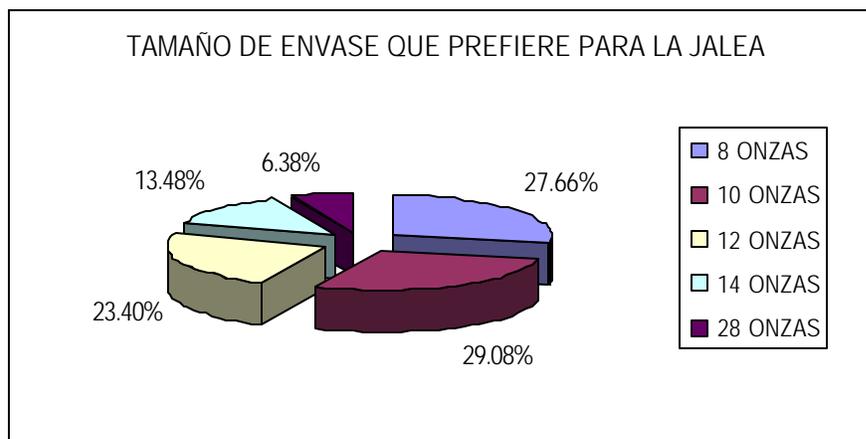
Objetivo:

Conocer el tamaño de envase que usualmente compran los encuestados.

Indicador:

Tamaño de envase

TAMAÑO DE ENVASE QUE PREFIERE PARA LA JALEA	FR	%
8 ONZAS	39	27.66
10 ONZAS	41	29.08
12 ONZAS	33	23.40
14 ONZAS	19	13.48
28 ONZAS	9	6.38
TOTAL	141	100.00

**Análisis:**

De las 141 personas que si consumen jalea, el 29.08% prefiere la presentación de 10 onzas al momento de efectuar la compra siendo este el mayor porcentaje obtenido; el 27.66% prefiere el envase de 8 onzas; el 23.40% escoge regularmente el frasco de 12 onzas; el 13.48% el de 14 onzas y únicamente el 6.38% prefiere el de 28 onzas. Como se observa los frascos mas demandados por los consumidores son los 8 y 10 onzas.

Pregunta 16**Formulación:**

¿Qué tipo de envase prefiere usted?

Vidrio 1 Plástico 2 Bolsa 3

Otro especifique: _____ 4

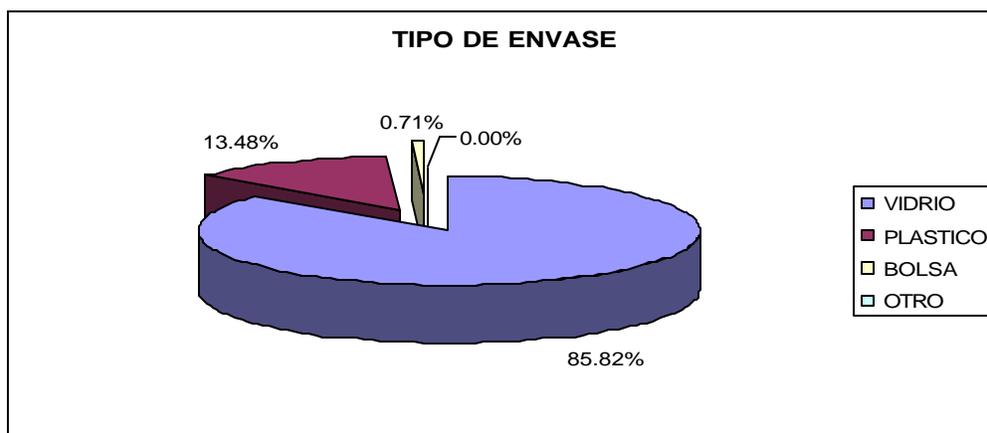
Objetivo:

Conocer el tipo de envase que prefieren los encuestados, el cual consideran será el conveniente para el producto.

Indicador:

Tipo de envase

TIPO DE ENVASE QUE PREFIERE PARA LA JALEA	FR	%
VIDRIO	121	85.82
PLÁSTICO	19	13.48
BOLSA	1	0.71
OTRO	0	0.00
TOTAL	141	100.00



Análisis:

Al preguntar por el tipo de envase que a juicio del consumidor es el mas preferido la gran mayoría menciona el frasco de vidrio, con un 85.82% con lo cual se determina que hay una fuerte preferencia hacia el tradicional envase de vidrio para jaleas; el 13.48% menciona preferir el envase de plástico y solo el 0.71% menciona la bolsa como el envase mas adecuado.

Pregunta 17

Formulación:

¿Quién realiza la compra?

El entrevistado 1

Otra persona Especifique: _____ 2

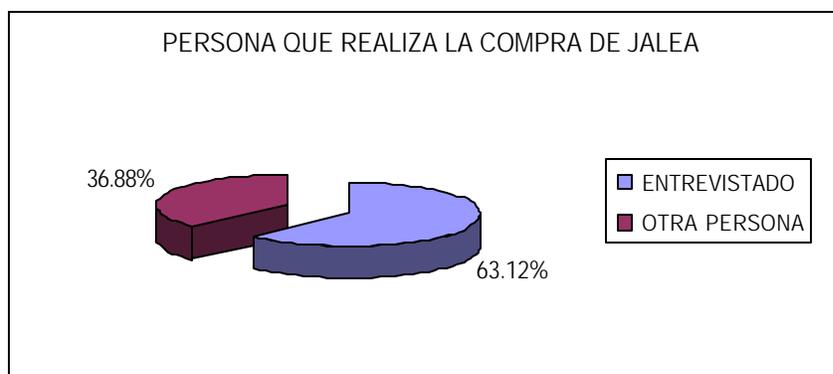
Objetivo:

Identificar quien toma la decisión de compra dentro del grupo familiar del encuestado.

Indicador:

Persona que realiza la compra

QUIEN REALIZA LA COMPRA DE JALEA	FR	%
ENTREVISTADO	89	63.12
OTRA PERSONA	52	36.88
TOTAL	141	100.00



Análisis:

En cuanto a la pregunta de quien realiza la compra de jaleas el 63.12% de los encuestados dijeron hacerla ellos mismos, mientras que el 36.88% manifestó que era otra persona quien realizaba la compra la cual en su mayoría es parte del núcleo familiar del entrevistado.

Pregunta 18

Formulación:

¿En que lugar compra la jalea?

Supermercado 1

Mercado 2

Tienda de mayoreo 3

Tienda 4

¿Especifique cuál? _____

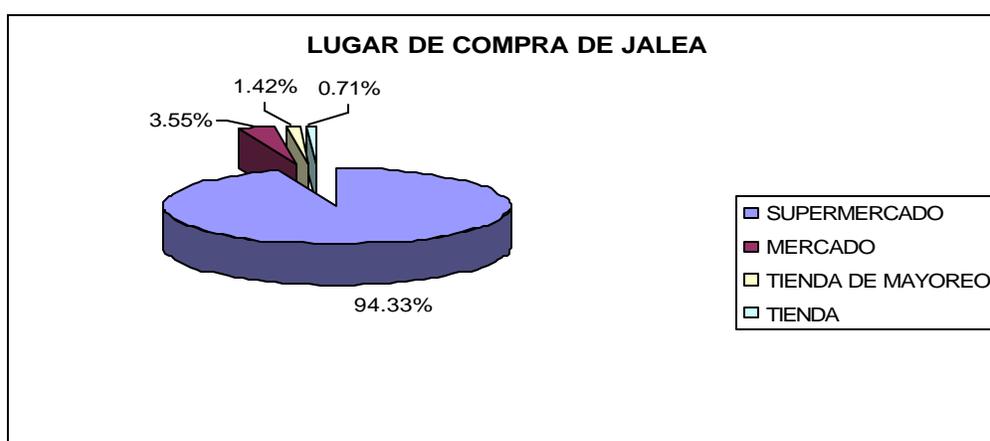
Objetivo:

Establecer el lugar de preferencia en la personas, para realizar la compra de jalea.

Indicador:

Lugar de compra

LUGAR DE COMPRA DE JALEA	FR	%
SUPERMERCADO	133	94.33
MERCADO	5	3.55
TIENDA DE MAYOREO	2	1.42
TIENDA	1	0.71
TOTAL	141	100.00



Análisis:

Al hablar del lugar de compra de jalea el 94.33% lo hace en los principales supermercados de la ciudad; el 3.55%, menciona el mercado como su principal lugar de compra de éste producto, el 1.42% señaló alguna tienda de mayoreo y el 0.71% indicó alguna tienda de su localidad.

Pregunta 19

Formulación:

¿Por qué compra en ese lugar?

- | | | | |
|---------------|----------------------------|---------------|----------------------------|
| Accesibilidad | <input type="checkbox"/> 1 | Buen Servicio | <input type="checkbox"/> 2 |
| Costumbre | <input type="checkbox"/> 3 | Mejor precio | <input type="checkbox"/> 4 |

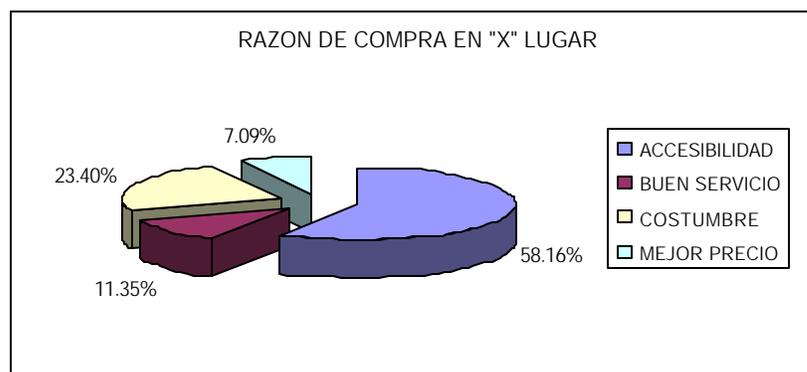
Objetivo:

Señalar la razón por la cual las personas prefieren comprar la jalea en un determinado establecimiento.

Indicador:

Razón de preferencia al establecimiento

RAZÓN DE COMPRA EN "X" LUGAR	FR	%
ACCESIBILIDAD	82	58.16
BUEN SERVICIO	16	11.35
COSTUMBRE	33	23.40
MEJOR PRECIO	10	7.09
TOTAL	141	100.00

**Análisis:**

Al preguntar por el aspecto que incide en la elección de un establecimiento o lugar de compra el 58.16% respondió accesibilidad; significa que la mayoría de personas prefiere el supermercado por accesibilidad con respecto al 94.33% de la pregunta anterior. El 23.40% expresó que su motivo de preferencia hacia un lugar específico no es otro que la costumbre de ir al mismo lugar; el 11.35% por el buen servicio que consideran recibir y el 7.09% por los precios.

Pregunta 20**Formulación:**

¿En que momento prefiere consumir jalea?

Desayuno 1 Media mañana 2 Media tarde 3
 Por la noche 4 Reuniones 5 Días de campo 6

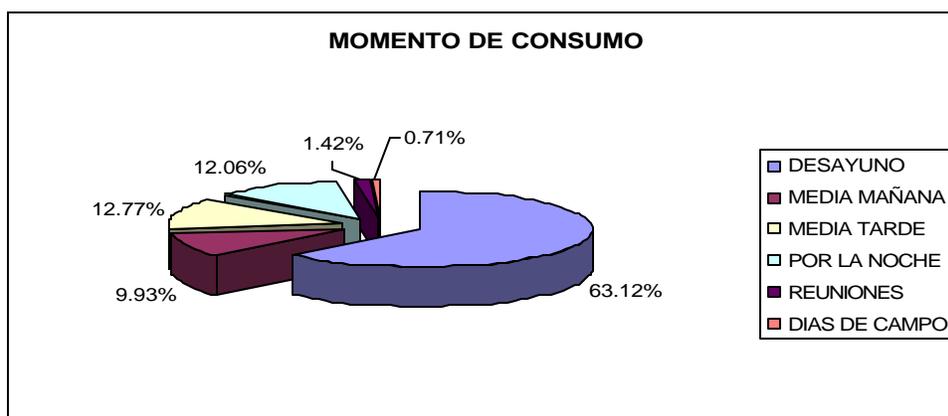
Objetivo:

Establecer el momento en el cual las personas prefieren consumir jalea.

Indicador:

Momento de consumo

MOMENTO DE CONSUMO DE JALEA	FR	%
DESAYUNO	89	63.12
MEDIA MAÑANA	14	9.93
MEDIA TARDE	18	12.77
POR LA NOCHE	17	12.06
REUNIONES	2	1.42
DÍAS DE CAMPO	1	0.71
TOTAL	141	100.00

**Análisis:**

El 63.12% prefiere consumir jalea en el momento de tomar su desayuno, ya que es un producto de fácil consumo con otros productos, el 12.77% menciono que la consumen a media tarde en su merienda ya sea en la casa o en el trabajo; el 12.06% dijo consumir por la noche; el 9.93% lo hace a media mañana; el 1.42% manifestó consumirla en reuniones como aperitivo y finalmente el 0.71% en días de campo o paseo.

Pregunta 21**Formulación:**

Si apareciera en el mercado una jalea a base de café ¿Cuál sería su actitud?

Definitivamente si compraría 1 (Pasar a pregunta 23)

Talvez la compraría 2 (Pasar a pregunta 24)

Definitivamente no compraría 3 (Pasar a pregunta 22)

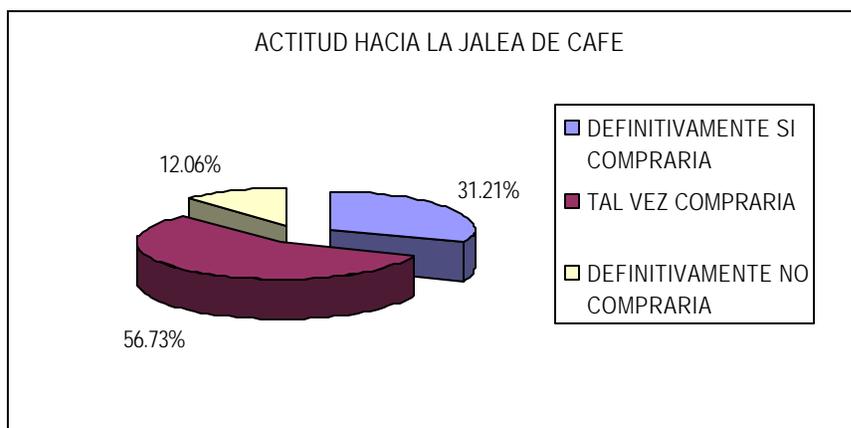
Objetivo:

Conocer cual sería la actitud de las personas, ante el lanzamiento de la jalea a base de café.

Indicador:

Actitud ante la jalea a base de café

ACTITUD HACIA LA JALEA DE CAFÉ	FR	%
DEFINITIVAMENTE SI COMPRARÍA	44	31.21
TAL VEZ COMPRARÍA	80	56.73
DEFINITIVAMENTE NO COMPRARÍA	17	12.06
TOTAL	141	100.00

**Análisis:**

Al preguntar sobre la actitud que tendrían los consumidores hacia la jalea de café, el 56.74% dijo que tal vez compraría lo cual indica un porcentaje alto de inseguridad en la decisión de compra de dicha jalea; el 31.21% manifestó que si compraría y el 12.06% que definitivamente no compraría.

Pregunta 22**Formulación:**

Si su respuesta anterior fue no compraría, ¿Cuál sería la razón?

- Prefiere los sabores tradicionales 1
- Le parece que no es un sabor agradable 2
- No le llama la atención probarlo 3
- Prefiere productos sustitutos 4
- No sabe / No responde 5

(Finaliza la encuesta)

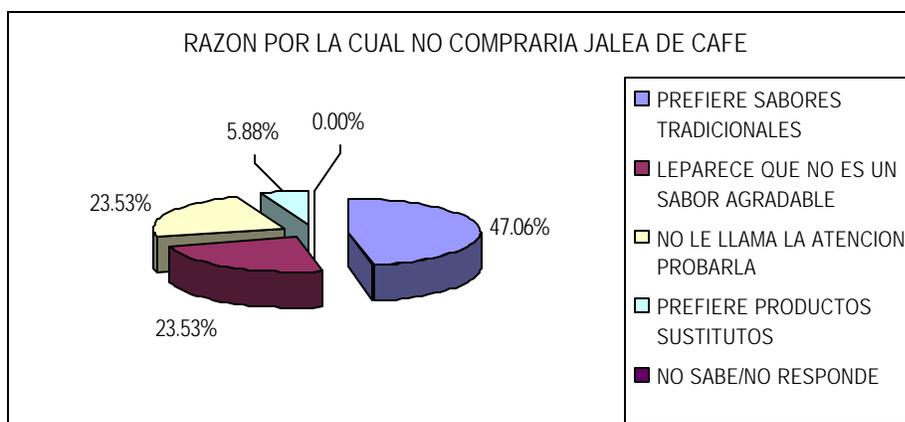
Objetivo:

Señalar los motivos por los cuales no compraría jalea a base de café.

Indicador:

Motivo de no compra de jalea

RAZÓN POR LA CUAL NO COMPRARÍA JALEA DE CAFÉ	FR	%
PREFIERE SABORES TRADICIONALES	8	47.06
LE PARECE QUE NO ES UN SABOR AGRADABLE	4	23.53
NO LE LLAMA LA ATENCIÓN PROBARLA	4	23.53
PREFIERE PRODUCTOS SUSTITUTOS	1	5.88
NO SABE/NO RESPONDE	0	0.00
TOTAL	17	100.00



Análisis:

De las 17 personas que contestaron que no comprarían jalea de café, el 47.06% contesto que prefiere sabores tradicionales los cuales podrían ser fresa, piña y uva según la tendencia de la investigación, para el 23.53% no sería un sabor de su agrado y otro 23.53% menciona no llamarle la atención probar este sabor, finalmente el 5.88% prefiere algún otro producto sustituto.

Pregunta 23**Formulación:**

Si su respuesta fue si compraría, ¿Cuál sería la razón?

Le parece un producto novedoso 1

Le llama la atención probarlo 2

Nueva alternativa de compra 3

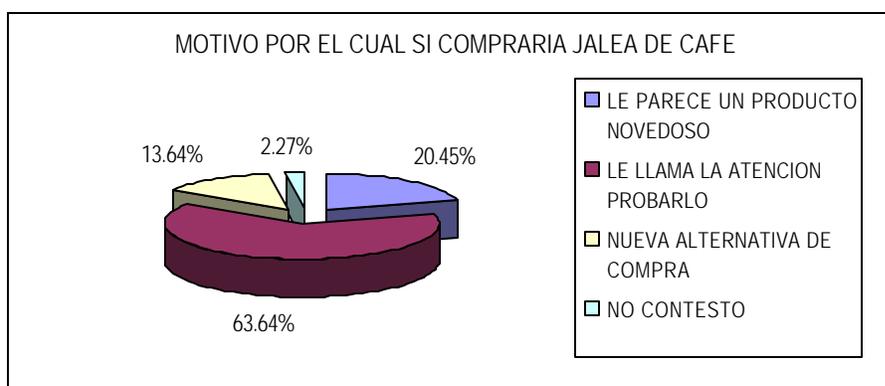
Objetivo:

Señalar los motivos por los cuales si compraría jalea a base de café.

Indicador:

Motivo de compra de jalea

RAZÓN POR LA CUAL SI COMPRARÍA JALEA DE CAFÉ	FR	%
LE PARECE UN PRODUCTO NOVEDOSO	9	20.45
LE LLAMA LA ATENCIÓN PROBARLO	28	63.64
NUEVA ALTERNATIVA DE COMPRA	6	13.64
NO RESPONDIÓ	1	2.27
TOTAL	44	100.00



Análisis:

Del total de 44 personas que contestaron esta pregunta el 63.67% mencionó que si probaría jalea a base de café porque le llama la atención hacerlo, al 20.45% le parece un producto novedoso, para el 13.64% representa una nueva alternativa de compra por ser un sabor desconocido y un 2.27% no respondió a la pregunta.

Pregunta 24**Formulación:**

¿Influiría el precio en su decisión de compra de jalea a base de café?

Bastante 1 Poco 2 Nada 3

Es indiferente 4

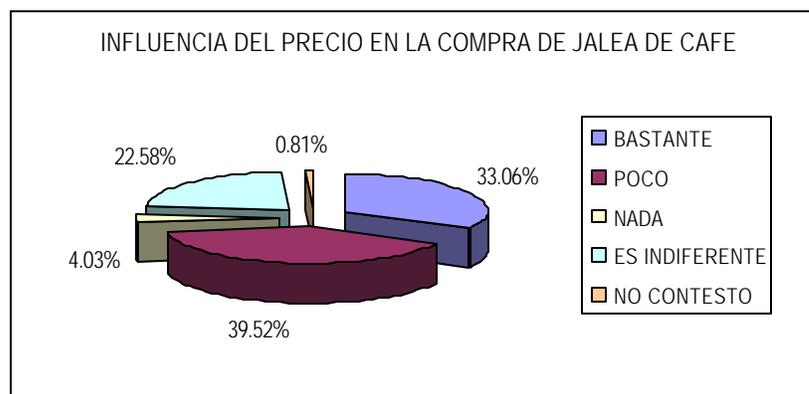
Objetivo:

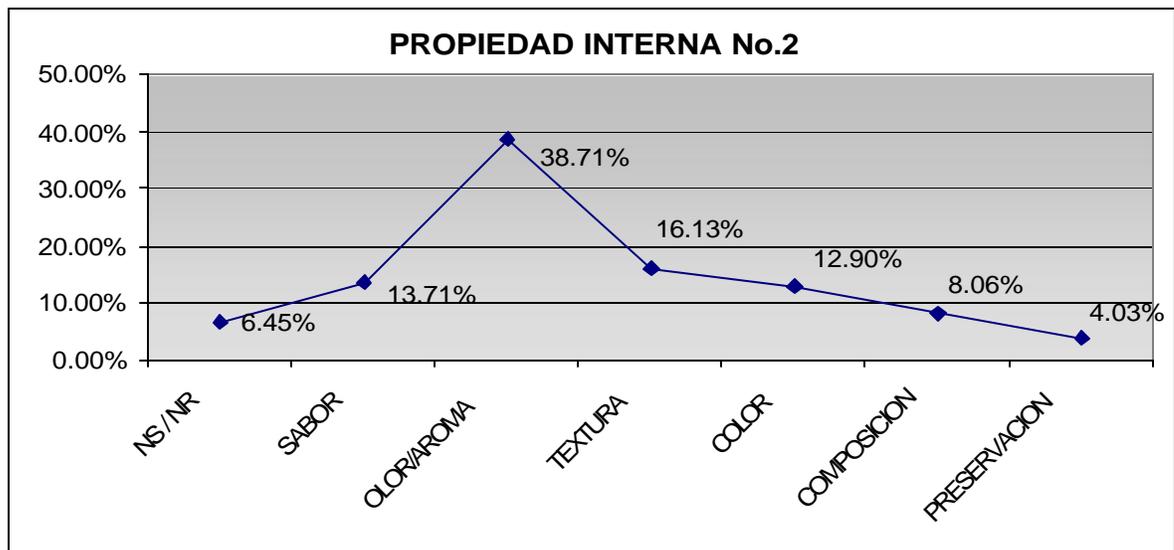
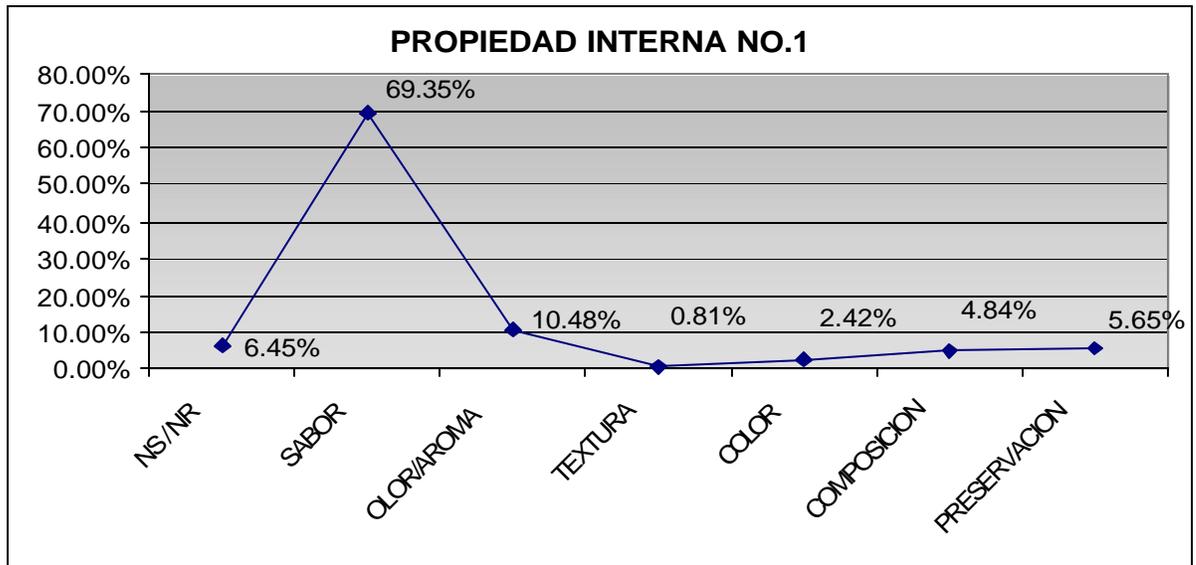
Identificar de qué manera influye el precio en la decisión de compra de jalea a base de café

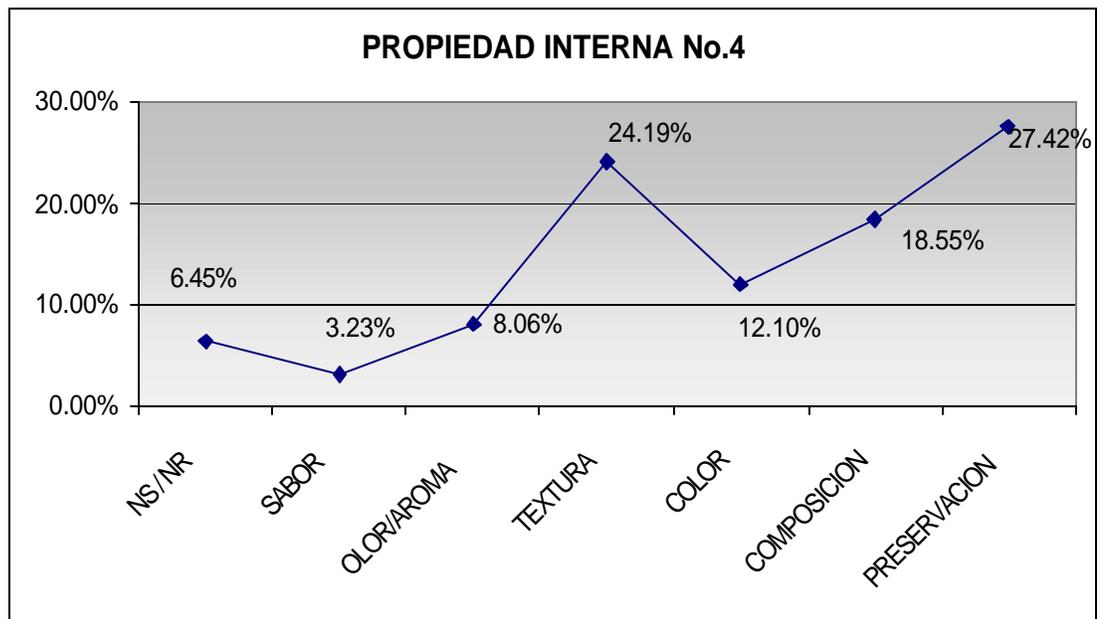
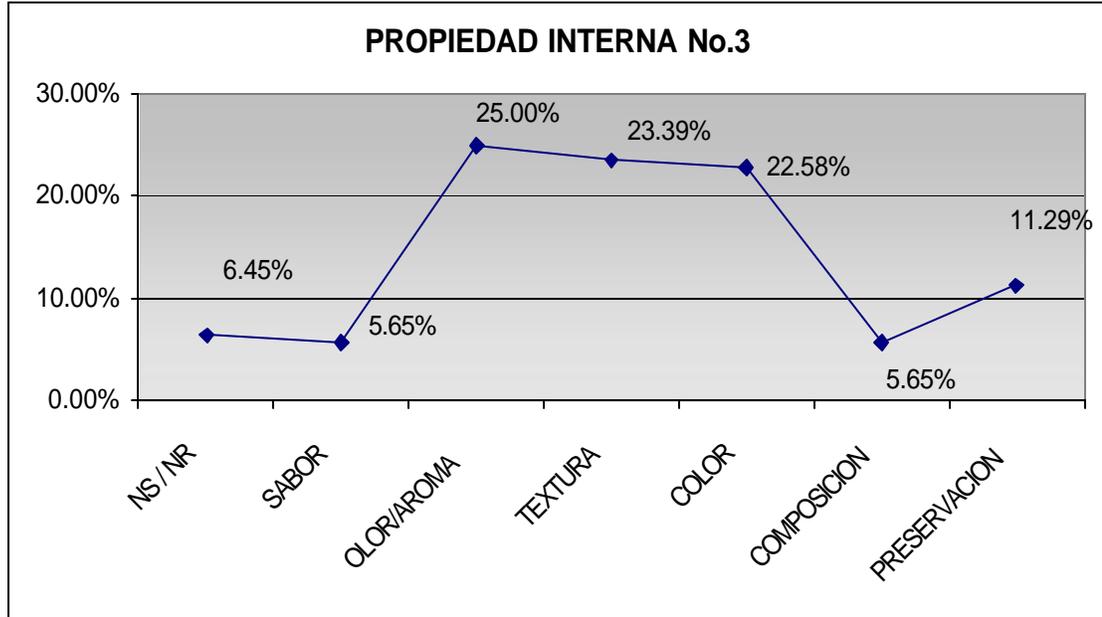
Indicador:

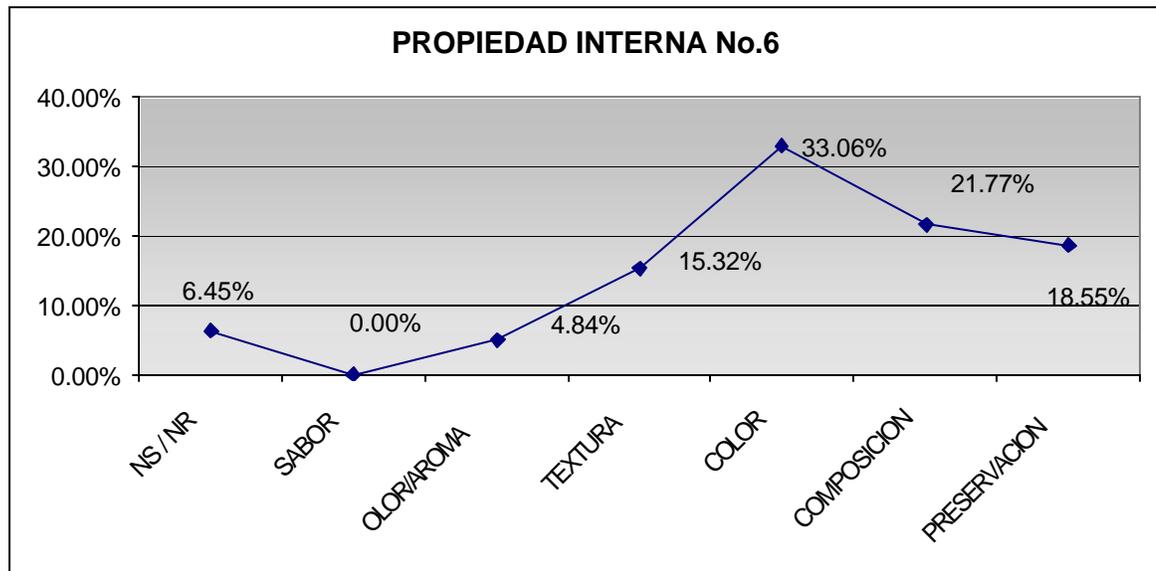
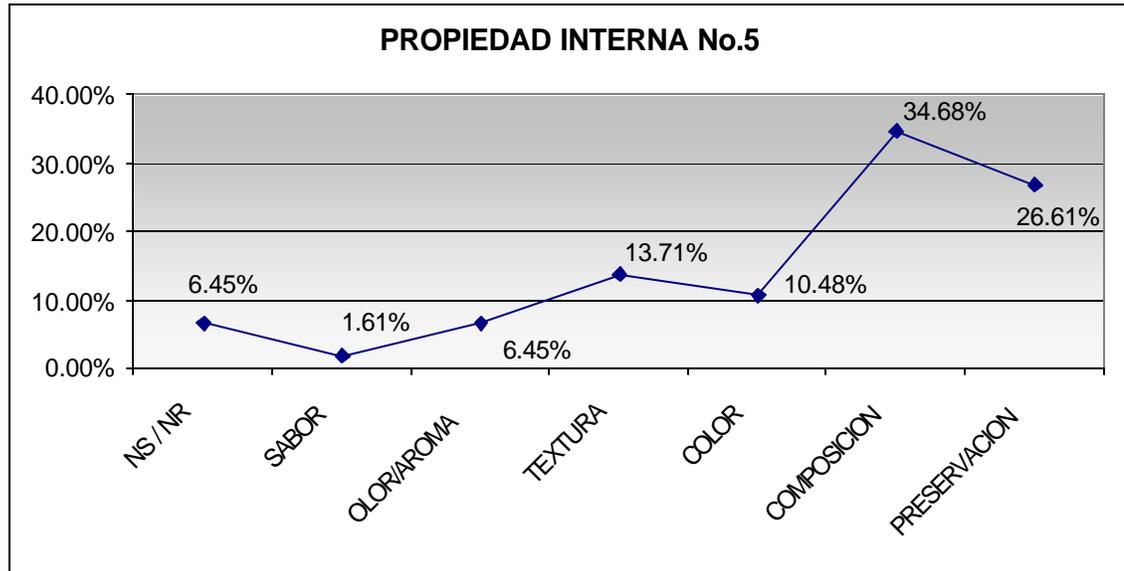
Influencia del precio

INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA COMPRA DE JALEA DE CAFÉ	FR	%
BASTANTE	41	33.06
POCO	49	39.52
NADA	5	4.03
ES INDIFERENTE	28	22.58
NO RESPONDIÓ	1	0.81
TOTAL	124	100.00









Análisis:

Al momento de enumerar los atributos internos de la jalea según la opinión de los consumidores, la mayoría considera el sabor como el de mayor importancia por encima de las demás propiedades internas con 69.35%, en segundo lugar se puede observar el olor/aroma en orden de importancia al obtener 38.71, como tercer lugar la textura sobresale de los demás atributos con un 23.39%, en cuarto lugar sobresale la preservación del producto con un 27.42%, en quinto la composición con 34.68 y en sexto el color de la jalea con 33.06%

Como se puede observar la propiedad mas importante que deberá poseer la jalea a base de café es un sabor que sea agradable al gusto de los consumidores, factor que puede llegar a ser determinante en el consumo del producto.

Pregunta 26**Formulación:**

Enumere de 1 a 6 (siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor importancia) las propiedades externas que debe poseer la jalea a base de café.

Tamaño	<input type="checkbox"/> 1	Tipo de tapa o cierre	<input type="checkbox"/> 2
Tipo de envase	<input type="checkbox"/> 3	Etiquetas	<input type="checkbox"/> 4
Marca	<input type="checkbox"/> 5	Logo/eslogan	<input type="checkbox"/> 6

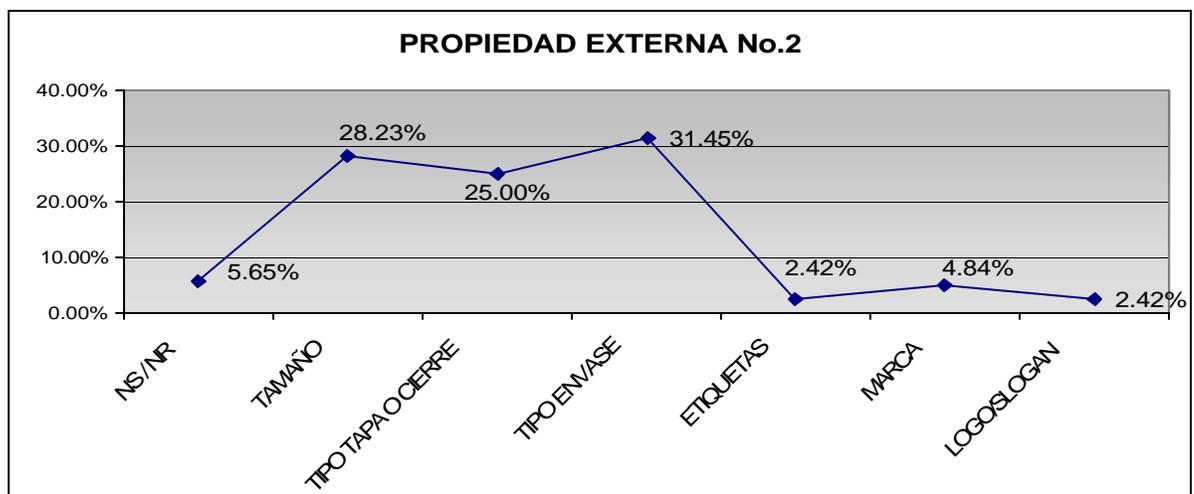
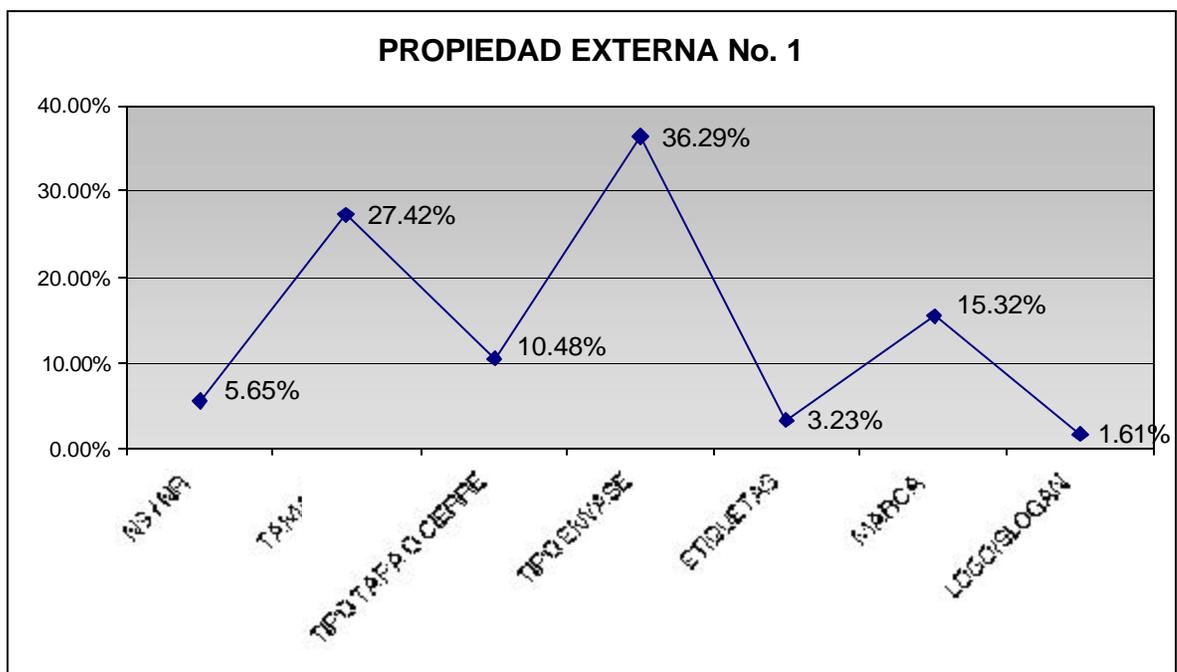
Objetivo:

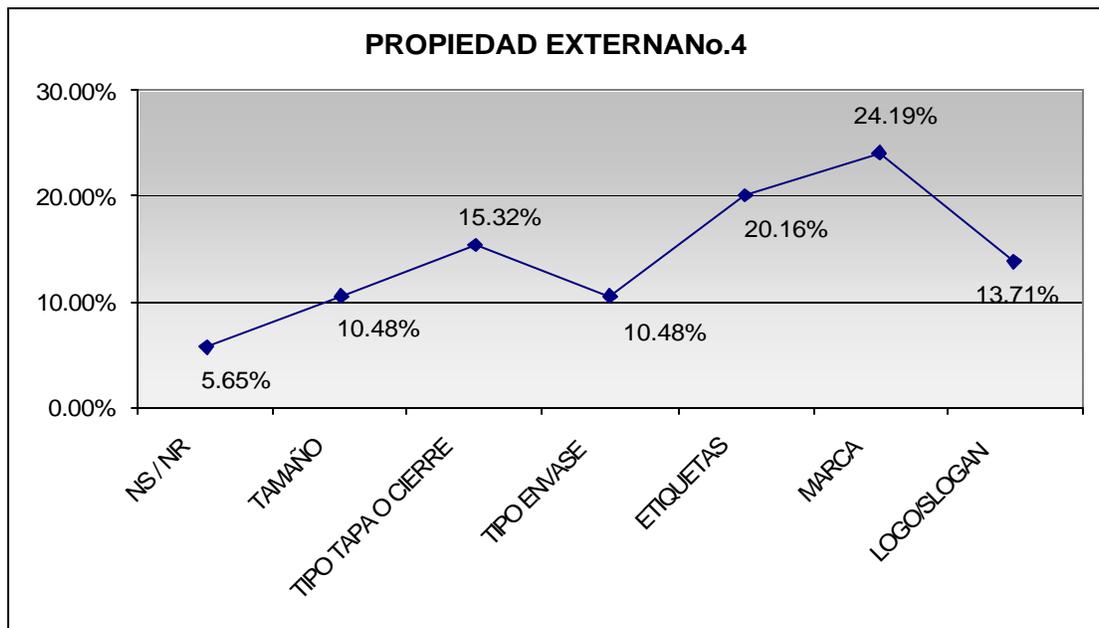
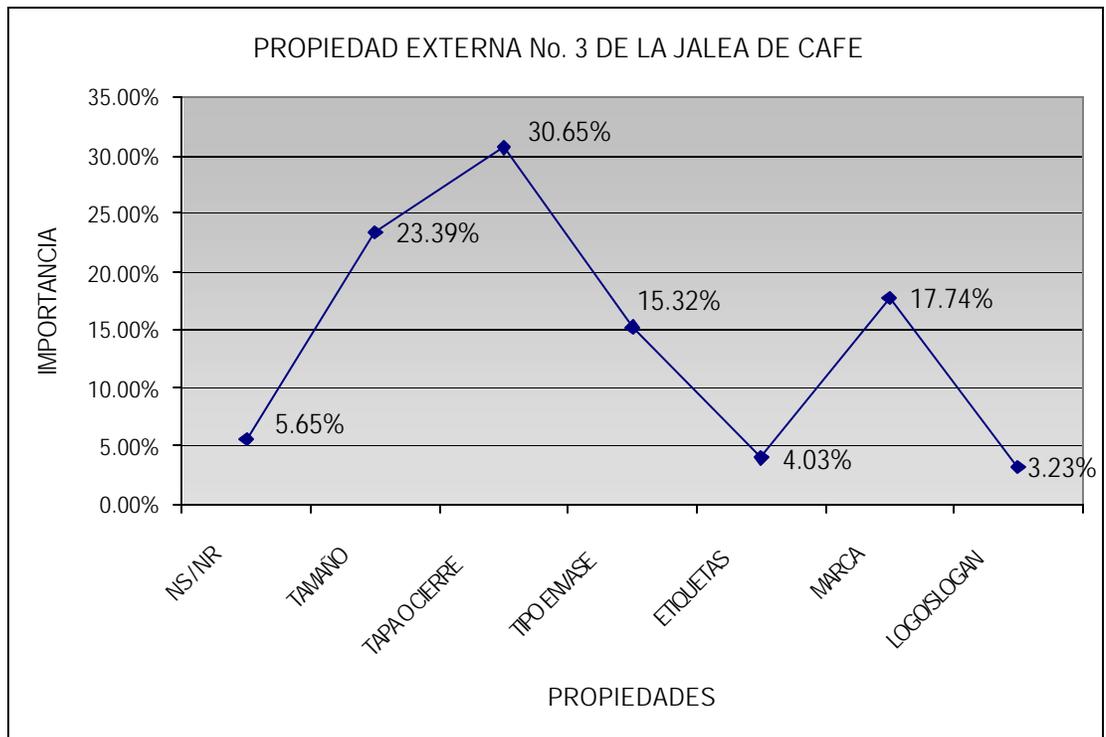
Clasificar en orden de importancia las propiedades externas que debe poseer la jalea a base de café.

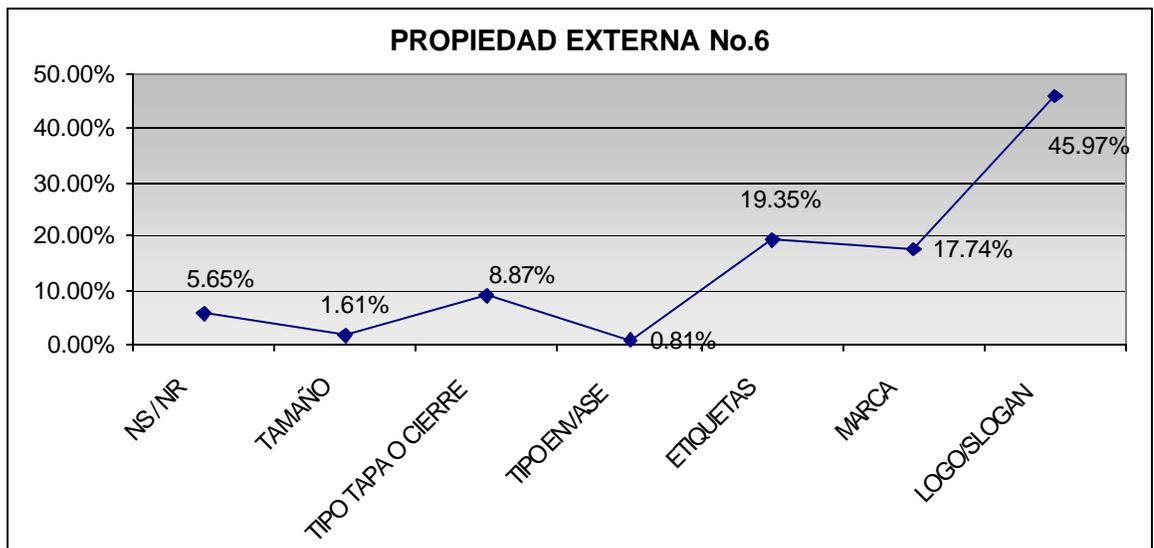
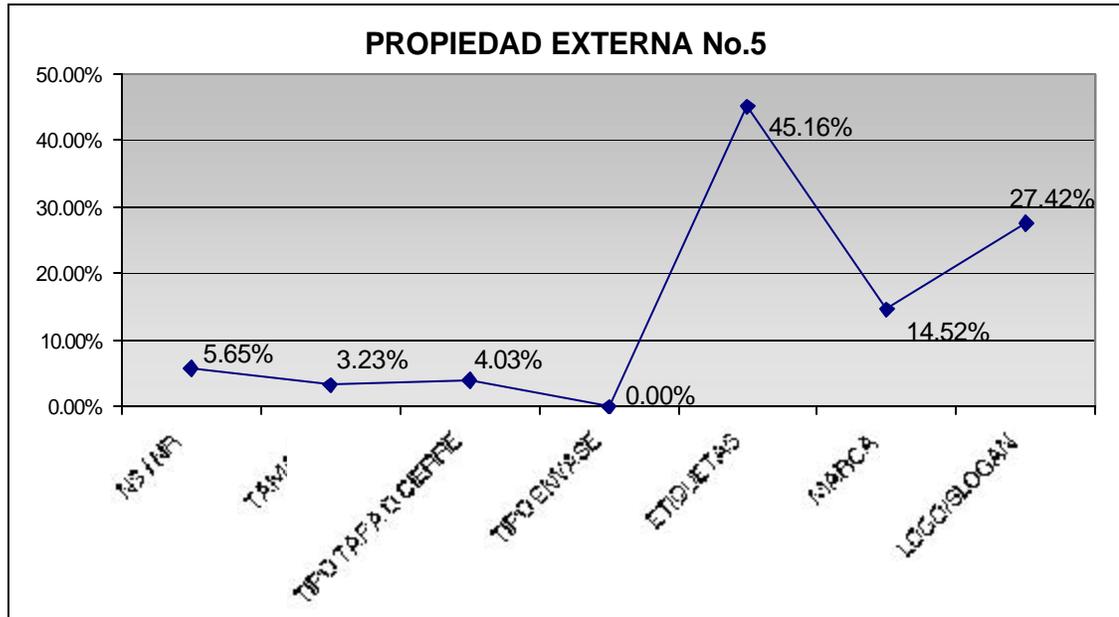
Indicador:

Propiedades externas

PROPIEDADES EXTERNAS DE L A JALEA A BASE DE CAFÉ												
PROPIEDAD	No.1	%	No.2	%	No.3	%	No.4	%	No.5	%	No.6	%
NS / NR	7	5.65	7	5.65	7	5.65	7	5.65	7	5.65	7	5.65
TAMAÑO	34	27.42	35	28.23	29	23.39	13	10.48	4	3.23	2	1.61
TAPA O CIERRE	13	10.48	31	25.00	38	30.65	19	15.32	5	4.03	11	8.87
TIPO ENVASE	45	36.29	39	31.45	19	15.32	13	10.48	0	0.00	1	0.81
ETIQUETAS	4	3.23	3	2.42	5	4.03	25	20.16	56	45.16	24	19.35
MARCA	19	15.32	6	4.84	22	17.74	30	24.19	18	14.52	22	17.74
LOGO/SLOGAN	2	1.61	3	2.42	4	3.23	17	13.71	34	27.42	57	45.97
TOTAL	124	100.00										







Análisis:

Dentro de las propiedades externas que los consumidores eligieron, en orden de importancia tenemos en primer lugar el tipo de envase como el más destacado con 36.29%, en segundo lugar se encuentra el tipo de envase del producto nuevamente con 31.45% seguido del tamaño con 28.23% , la tercera propiedad mas importante es la tapa o cierre del envase con 30.65% , en cuarto lugar tenemos la marca del producto con un 24.19% , el siguiente como quinto es la etiqueta del producto 45.16% y por último el logo ó eslogan que posee el producto 45.97% .

2. CRUCE DE PREGUNTAS.

Pregunta 1 con pregunta 7

GENERO	CONSUMO DE JALEA			
	SI	%	NO	%
F	100	70.92	30	54.55
M	41	0.00	25	45.45
TOTAL	141	70.92	55	100.00

Análisis

De las personas que si mencionaron consumir jalea el 70.92% son mujeres, ningún hombre mencionó hacerlo. En cuanto a las personas que respondieron que no consumían jalea, el 54.55% son mujeres y el 45.45% son hombres.

Pregunta 2 con pregunta 7

EDAD	CONSUMO DE JALEA			
	NO	%	SI	%
15-20	8	14.55	27	19.15
21-25	14	25.45	28	19.86
26-30	11	20.00	30	21.28
MAS DE 31	22	40.00	56	39.72
TOTAL	55	100.00	141	100.00

Análisis

De las 141 personas que respondieron que si consumen jalea, los rangos de edad que muestran mayor consumo son los de más de 31 con 39.72% y en segundo lugar de 26 – 30 con 21.28%, por otro lado de los 55 que no consumen jalea, el 40% corresponde a los de mayor de 31 y en segundo lugar el rango de 21 – 25 con 25.45%.

Pregunta 1 con pregunta 21

ACTITUD HACIA LA JALEA DE CAFÉ	GENERO			
	M	%	F	%
DEFINITIVAMENTE SI COMPRARÍA	9	21.95	35	35.00
TAL VEZ LA COMPRARÍA	31	75.61	49	49.00
DEFINITIVAMENTE NO COMPRARÍA	1	2.44	16	16.00
TOTAL	41	100.00	100	100.00

Análisis

El 75.61% de los 41 hombres que respondieron esta pregunta manifestaron que tal vez compraría jalea de café, el 21.95% respondió que definitivamente si compraría dicha jalea y el 2.44% manifestó definitivamente no compraría. En cuanto a las 100 mujeres que respondieron, el 49.00% mencionó que tal vez compraría, le sigue un 35.00% que definitivamente si compraría y un 16.00% que contestó que no compraría. Como se observa en ambos géneros hay un alto grado de incertidumbre en cuanto a la decisión de compra de jalea de café.

Pregunta 14 con pregunta 21

ACTITUD HACIA LA JALEA DE CAFÉ	FRECUENCIA DE COMPRA DE JALEA							
	SEMANAL	%	QUINCENAL	%	MENSUAL	%	OCASIONAL	%
DEFINITIVAMENTE SI COMPRARÍA	4	33.33	9	36.00	13	28.89	18	30.51
TAL VEZ LA COMPRARÍA	5	41.67	13	52.00	25	55.56	37	62.71
DEFINITIVAMENTE NO COMPRARÍA	3	25.00	3	12.00	7	15.56	4	6.78
TOTAL	12	100.00	25	100.00	45	100.00	59	100.00

Análisis

De las 12 personas que mencionaron comprar jalea semanalmente, el 33.33% respondió que definitivamente si compraría jalea de café, el 41.67% tal vez compraría y el 25.00% no compraría. Para las 25 personas que consumen quincenalmente, el 36.00% si manifestó que compraría jalea de café, el 52.00% tal vez y el 12.00% no compraría. Del total de 45 personas que compra jaleas en forma mensual, el 28.89% respondió que si compraría dicha jalea antes mencionada, el 55.56% tal vez la compraría y el 15.56% contestó que no la compraría. De las 59 personas que compra ocasionalmente, el 30.51% si compraría la jalea, el 62.71% tal vez y el 6.78% no lo haría.

3. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A DISTRIBUIDORES EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

Dentro de los distribuidores de jalea identificados se logró completar una encuesta con la empresa Distribuidora Negocios Internacionales, SA de CV (DISNISA), ya que por falta de autorización o la no disponibilidad de la persona indicada no se logró completar el resto de distribuidores.

Dicha empresa manifiesta estar siempre abierta a recibir ofertas de nuevos productos y específicamente en el municipio de San Salvador, siempre bajo la condición de apoyo promocional por parte del productor.

Los lugares donde la Distribuidora de Negocios Internacionales, DISNISA actualmente distribuye jaleas son los supermercados, mercados municipales, tiendas de conveniencia, tiendas de mayoreo, hoteles y restaurantes. La forma de pago que DISNISA tiene actualmente para con sus proveedores de jalea es de 30 días o mas en algunos casos, lo cual puede significar que la recuperación de las cuentas por cobrar a dicha empresa es en algunos casos aceptable, no así cuando se tardan mas de 30 días en pagar sus obligaciones con sus proveedores.

La frecuencia de pedidos por parte de empresa distribuidora es quincenal y recibe por parte de los productores apoyo promocional en radios y además bonificaciones por la venta.

F. DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACIÓN.

Los resultados de la investigación están inclinados, más por la opinión del género femenino que por el género masculino; lo que supone que las preferencias de compra, preferencias hacia la jalea, sus marcas, entre otros, es información representativa del género femenino. En cuanto al rango de edad la mayoría de los encuestados sobrepasa los 31 años de edad, las personas consideradas como adultos jóvenes predomina en la muestra realizada, entonces la información recopilada en las encuestas es representativa para el estrato de edades entre 21-30 años.

La información recopilada es representativa de la zona norte del municipio de San Salvador, que corresponde a los distritos 1 y 2.

La muestra tomada refleja en su mayoría personas que poseen un empleo, lo cual indica que poseen cierto grado de poder adquisitivo ya sea en menor o mayor grado. En términos generales se encuestó personas con ingresos por debajo de los \$400.00, el cual no es un salario para un alto poder adquisitivo, pero si para clientes potenciales.

Otro dato importante en la investigación es que la mayor parte de los encuestados, un 71.94%, consume jaleas, esto significa que dicho producto es aceptable por los consumidores. Por otro lado los principales motivos de no consumo son porque la jalea es un producto muy dulce, no es de preferencia del consumidor ó por no estar acostumbrado a consumirlo; otro de los

motivos que se mencionaron pero con menor relevancia es porque se prefiere productos sustitutos como preferencia de consumo.

De acuerdo a los resultados, las marcas mas posicionadas en la mente de los consumidores de jaleas son Del Monte, Real y B & B, estas son las marcas con las cuales hay que competir en el mercado, de modo que habrá que estudiar cual es el mercado que cubren, los medios de distribución, la clase y calidad de producto que distribuyen, entre otros, para que esto sirva de precedente para el lanzamiento de la jalea a base de café. Las personas consumen las marcas mencionadas por costumbre más que por otros factores, seguido por la calidad del producto; esto significa que para que la jalea a base de café se posicione en el mercado debe tomar muy en cuenta la calidad del producto.

La investigación también presentó datos sobre el sabor del producto, en donde el más demandado por los consumidores es el de fresa; de modo que éste sabor es con el cual competirá la jalea a base de café.

Será necesario diseñar estrategias que permitan captar la atención y preferencias de los consumidores hacia la jalea a base de café, ya que según los resultados dicho producto no forma parte habitual de la dieta alimenticia de los consumidores, porque en su mayoría solo compra jalea ocasionalmente, pero hay que considerar que un 31.91% de los encuestados compra jalea mensualmente, el cual es un porcentaje alto para dicho mercado.

Las personas que compran jalea, en su mayoría prefieren las presentaciones de 8 y 12 onzas, es decir que éstas presentaciones son las que tienen mayor demanda. Con respecto al envasado, la jalea a base de café debe envasarse en recipientes de vidrio, ya que éste es el que la mayoría de personas prefiere porque resulta ser el más adecuado para este clase de producto, además se conserva el producto durante más tiempo.

Según lo muestran los resultados, la compra de jalea es efectuada por el entrevistado. Tal como se mencionó antes, éstos en su mayoría lo componen adultos jóvenes, seguidos por personas mayores a los 31 años; entonces el mercado, atributos del producto, distribución,

entre otros, debe enfocarse a fin de satisfacer a personas ubicadas entre los 21 y 31 años de edad.

Se pregunto a los consumidores el lugar de compra y según los resultados obtenidos, los supermercados son el principal lugar de compra de jalea, porque lo considera accesible, por la cercanía a su lugar de trabajo o residencia y por el hecho de que hay una gran cantidad de supermercados en la ciudad así como el acceso a parqueo, lo cual facilita aun mas la visita; entonces éstos deben ser los principales centros de distribución de la jalea a base de café y, se debe buscar los mecanismos adecuados para lograr distribuir el producto a través de dicho lugar.

La jalea a base de café es un producto que aun no se comercializa en el mercado, pero de los resultados obtenidos la mayoría de personas les gustaría probar el producto, porque les llama la atención o por curiosidad, razón para dejar un excelente precedente desde la primera vez que lo prueben y de ésta forma sigan adquiriendo el producto. Debe trabajarse en la calidad del producto y en su presentación, ya que por ser un producto novedoso (segundo en grado de importancia) llama la atención al público.

Aunque existe un alto grado de indecisión de compra, el porcentaje de los que si compraría, supera por mas del doble de los que no compraría, lo cual podría indicar una tendencia favorable hacia la jalea a base de café. Cabe mencionar que ese gran número de personas indecisas en la compra de jalea, mediante estrategias de mercado, se puede convertir de un cliente indeciso a un cliente potencial. La cantidad de personas que contestaron que no comprarían jalea a base de café, es menor en comparación a las personas que contestaron que si comprarían; no se debe dejar de lado el identificar los sabores preferidos de los consumidores, siendo estos de frutas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el precio tendría poca influencia o es indiferente ante la compra del producto, aunque muy de cerca le sigue un porcentaje similar de personas para quienes el precio si es influyente en su decisión de compra.

Las propiedades internas son las que tienen que ver con el producto directamente; la propiedad a la que debe prestar muchísima atención es el sabor, de éste atributo depende el que los consumidores acepten el producto, sin descuidar desde luego la propiedad olor/aroma catalogada como segunda en orden de importancia. Las anteriores propiedades sumadas a la textura y preservación del producto definirán lo que el consumidor prefiere, y es lo que se debe perseguir para que la jalea sea aceptada en el mercado.

Cuando se habla de las propiedades externas, se refiere a las cualidades que complementan el producto, y la principal es el tipo de envase; éste debe ser el apropiado para el producto, y de acuerdo a la pregunta 22 la gran mayoría de encuestados mostró preferencias al envase de vidrio. Junto al envase de vidrio se debe considerar cual será el tamaño idóneo, ya que ésta propiedad es la siguiente en orden de importancia. El tipo de tapa debe complementar las cualidades anteriores de forma que el producto pueda preservarse por más tiempo y sea del agrado de los consumidores.

El error que se consideró para la investigación, constituye el nivel de riesgo para echar a andar el Plan de Negocios, de forma que el riesgo que los inversionistas deben correr para la ejecución del plan que se describe en el siguiente capítulo es del 7%.

Este 7% se verá reflejado en las diferentes etapas del Plan de Negocios; por ejemplo cuando se determine el Valor Actual Neto habrá que considerar dicho riesgo, lo mismo cuando se determine la Tasa Interna de Retorno, la Rotación de Inventario ó los Estados Financieros Proyectados por mencionar algunos componentes del plan de Negocios.

G. DIAGNOSTICO FODA.

En el siguiente análisis FODA, se puede observar tanto los factores externos como internos que afectan ó favorecen el Plan de Negocios de la jalea a base de café en el municipio de San Salvador.

ANÁLISIS FODA PARA UN NEGOCIOS DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE JALEA A BASE DE CAFÉ EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

ASPECTOS POSITIVOS		ASPECTOS NEGATIVOS	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
(Internas)	(Externas)	(Internas)	(Externas)
Producto novedoso y creativo	Crecimiento en la aceptación de productos gourmet en mercados internacionales	Deficiencia en equipo e Infraestructura	Competitividad de productos, de mejor marca ó calidad
Genera empleo e ingresos al emprendedor	Tendencia a la cultura de exportación en El Salvador	Falta de solidez en la marca	Existencia de un escaso mercado
Bajos costos al compartir vivienda y empresa. El negocio estará ubicado en la casa de habitación de uno de los emprendedores.	Mercadeo en Agro expo's	Escasa información del mercado	Entrada de nuevas marcas extranjeras al país
Menor exigencia de inversión para iniciar el negocio	Apoyo Gubernamental: CONAMYPE, EXPORTA,	Escasa información en procesos de calidad	
Atractiva presentación del producto	Producto exportable	Producción Artesanal	

H. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. Conclusiones

- El estudio realizado muestra resultados en su mayoría obtenidos de la opinión del género femenino, lo cual debe tomarse muy en consideración, ya que el análisis es representativo de dicho género.
- Existe tendencia hacia el consumo de jalea por parte de las personas residentes en el municipio de San Salvador, esto se debe a que es un producto de buen sabor, práctico de usar y que se puede encontrar en la gran mayoría de supermercados, según los resultados de las encuestas.
- La marca mejor conocida por los consumidores de jalea es Del Monte, lo cual obliga a conocer dicho producto y saber cuáles son sus fortalezas y debilidades en el mercado de jaleas.
- Las personas encuestadas consumen una marca específica de jalea por costumbre, más que por cualquier otro factor; tomando muy en cuenta que el segundo motivo es la calidad del producto, la cual es percibida por los encuestados por medio de la preservación, su textura, composición y su sabor.
- La adquisición de jalea por parte de los consumidores es ocasionalmente, lo cual hace pensar que el producto se mueve lentamente en el mercado y no considerarlo como producto de consumo masivo, sino como un producto exclusivo.
- La población objeto de estudio compra jaleas en supermercados siendo los más frecuentados Super Selectos y La Despensa de Don Juan.
- Las razones por las cuales las personas prefieren estos supermercados es porque son de fácil acceso, al haber una gran cantidad de ellos distribuidos en toda la ciudad, la mayoría de estos establecimientos cuentan con seguridad y parqueo, sin embargo muchas personas acuden a estos establecimientos por costumbre.
- El tipo de envase que prefieren los consumidores, es el de vidrio; las personas consideran al envase de vidrio como el más adecuado para este producto ya que según la opinión de los encuestados conserva mejor el sabor, es más seguro y puede ser utilizado para otros fines una vez que se ha terminado su contenido.

- La mayoría de personas compraría la jalea a base de café, solo por el hecho de que le llama la atención probarlo, razón que se tiene que sustentar, ya que no es suficiente para percibir adeptos en la venta del producto.
- El precio influiría poco al momento de comprar jalea a base de café para los encuestados, de forma que se debe establecer una estrategia de precio adecuada que permita una rápida penetración en el mercado.

2. Recomendaciones

- Las estrategias para el Plan de Negocios de jalea a base de café, deben ser elaboradas tomando en consideración que, el genero femenino es el mas predispuesto a adquirir jaleas.
- La practicidad con que se consumen las jaleas, los buenos sabores, así como la accesibilidad de compra por medio de supermercados, son aspectos que deben crecer y multiplicarse para conquistar más adeptos de las jaleas y en especial de la jalea a base de café.
- Analizar las marcas de jalea más reconocidas por los consumidores, de forma que se puedan conocer sus debilidades para ser aprovechadas por la jalea a base de café, así como las fortalezas, para encontrar en ellas aspectos que se puedan aplicar en el Plan de Negocios.
- La costumbre en la compra y la calidad del producto, son factores a los que se debe prestar suma atención en el mercadeo del producto.
- La adquisición ocasional de jalea, debe cambiarse a una adquisición mas frecuente por medio del mercadeo de producto, promoviéndolo para consumo en el desayuno de las personas.
- Super Selectos y la Despensa de Don Juan, deben ser los supermercados para la distribución de la jalea a base de café al consumidor, ya que son los mas frecuentados por el mismo.
- Para la preservación del producto, así como la seguridad del mismo, se debe utilizar el envase de vidrio; tomando en consideración los costos que el tipo de envase conlleva.
- La jalea a base de café, solo por el hecho de ser un producto novedoso ó por llamar la atención de las personas para su consumo, no debe considerarse una razón suficiente

para el éxito del negocio; debe trabajarse en hacer saber al consumidor que es un producto de muy buena calidad el cual puede ser incluido en su dieta alimenticia.

- Para establecer el precio de la jalea a base de café se debe considerar los siguientes aspectos: a) los costos incurridos en la producción, b) los precios de la competencia, c) el poder adquisitivo de los posibles consumidores.
- Establecer contactos con los principales distribuidores de jalea para forjar relaciones comerciales a largo plazo de tal manera que se pueda aprovechar su experiencia y especialización en la distribución de productos.
- Es necesario diseñar un canal de distribución que permita suministrar la jalea de café al mercado meta de una manera más eficiente.

CAPITULO III

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE DE JALEA A BASE DE CAFÉ, EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. RESUMEN EJECUTIVO.

Las jaleas han sido desde hace mucho tiempo un deleite sano en los gustos y sabores de las personas, las hay de todo sabor, fresa, mango, piña, mora, entre otros; pero no hemos visto en el mercado una exquisita jalea a base de café, sin duda un producto novedoso, original, innovador; un producto obtenido de la combinación de café, pectina, azúcar, jugo de limón y agua.

La jalea a base de café es un producto que puede ser consumido por cualquier persona, niños, jóvenes y adultos. Es ideal para disfrutarlo en meriendas, desayunos, días de campo, y cada vez que lo desee; su práctica forma de consumo hace que el producto sea aún más llevadero y manejable para saborearlo. No se puede dejar de lado la calidad del producto, la cual es primordial en el proceso de su elaboración para obtener la mejor jalea a partir de la mezcla de los mejores ingredientes; esto sin duda es uno de los principales elementos para la comercialización del producto.

Inicialmente el negocio para la jalea a base de café operará en la casa de habitación de uno de los emprendedores, ubicada en el distrito 2 del municipio de San Salvador, de esta forma se ahorrarán costos de local en la puesta en marcha del negocio y a medida se extienda el proyecto, se considerará buscar un lugar mas amplio.

Para la formalización del negocio, es necesario realizar los tramites en las instituciones de Estado para cumplir con lo establecido en las leyes relacionadas con la creación de empresas, como registro de Número de Identificación Tributaria (NIT) e Número de Registro Contribuyente (VA), Inscripción en la Dirección General de Estadísticas y Censos, Matricula de Empresa y Establecimiento, Número de Identificación Patronal (NIP), en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social, entre otros.

Sin duda que el negocio de jalea a base de café será generador de ingresos que mejorará en cierta forma el nivel económico de los emprendedores y las personas que trabajen en el proyecto; sumando además que la empresa se abastecerá con materia prima y materiales del mercado local, lo cual beneficia a dichas empresa proveedoras.

La jalea a base de café tiene todas las posibilidades en un mediano plazo, de convertirse en un producto de exportación, lo cual puede abrir otras puertas para su comercialización y conllevar al crecimiento de la empresa, sus emprendedores y personas involucradas en el negocio.

B. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DE NEGOCIOS.

1. La Idea del Negocio.

La idea principal es producir jalea a base de café de forma artesanal en un inicio, dicha jalea será comercializada a través de distribuidores que abastecen supermercados o directamente con los supermercados Súper Selectos y la Despensa de Don Juan, por ser éstos los más frecuentados por las personas residentes en el municipio de San Salvador.

La jalea a base de café está dirigida a personas que poseen cierto grado de solvencia económica, para la adquisición del producto, ya que no es considerado un bien de primera necesidad, porque no está en la lista de compra de muchas familias para el consumo en su dieta alimenticia ó porque es considerado no necesario; lo cual la hace que se convierta en un bien de consumo, de cierta forma suntuoso.

El negocio de la jalea a base de café, está inmerso en el mercado de las jaleas y mermeladas, los cuales son productos con alto grado de exportación a diversos países del mundo, ya que se considera un producto gourmet.

El negocio se perfila como la venta de un producto que será de consumo de preferencia en el desayuno, y sin duda acompañando de un trozo de pan. Es ahí donde se enfocarán los esfuerzos para promocionar el producto; para que sea consumido como parte del desayuno.

Inicialmente el negocio enfocará sus esfuerzos en distribuir un producto de primera calidad, con aroma, sabor y textura agradable, y a un precio justo, que tenga la aceptación del público. Sin duda un producto innovador que llama la atención de los consumidores de jaleas y mermeladas en el municipio de San Salvador.

2. Misión.

Elaborar jalea a base de café con un exquisito sabor, que sea apetecible al consumidor y con la mejor calidad, de forma que el producto sea parte de los hábitos alimenticios de las personas.

3. Visión.

Convertir a la jalea a base de café, en un producto reconocido, de excelente calidad, para que sea distribuido en los principales supermercados de nuestro país; y que a la vez sea un producto gourmet con cualidades de exportación, que satisfaga las demandas y necesidades de consumidores en países extranjeros; lo cual permita mejorar las condiciones económicas y sociales de los emprendedores del producto.

4. Objetivos.

General.

Elaborar un Plan de Negocios para la jalea a base de café en el municipio de San Salvador, de forma que se convierta en la base y parámetro en el desarrollo del negocio de la jalea.

Específicos.

- Describir y Segmentar el mercado al cual va dirigida la jalea a base de café, para desarrollar las estrategias de mercadeo adecuadas, de forma que se pueda llegar a la mente de los consumidores.
- Hacer un análisis de competencia de los productos con los cuales la jalea a base de café competirá en el mercado, de forma que se conozca el panorama bajo el cual la competencia opera en el mercado.

- Examinar cual es la organización de capital humano e infraestructura con la que contará el negocio, para considerar tanto sus costos como la obtención de los mismos.
- Realizar un análisis financiero del negocio jalea a base de café en el municipio de San Salvador, para determinar si el mismo es factible en términos económicos.

5. Plan Estratégico y Táctico.

5.1 Plan Estratégico.

El siguiente plan se ha elaborado para un período de 3 años, en el se detallan los objetivos que se pretenden, sus políticas y estrategias, así como el área responsable y los recursos necesarios para lograr dichos objetivos.

5.2 Plan Táctico.

Dentro del siguiente plan se muestran las tácticas a seguir a fin de que las estrategias se encaminen al logro de los objetivos a largo plazo.

A continuación se presentan ambos planes.

PLAN ESTRATEGICO PARA LA COMERCIALIZACION Y POSICIONAMIENTO DE JALEA A BASE DE CAFE EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

OBJETIVOS A LARGO PLAZO	POLITICAS	ESTRATEGIAS	AREA RESPONSABLE	RECURSO POR AÑO	CALENDARIZACION														
					AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3						
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
A	1	Destinar inversión para mercadeo y apoyo técnico en procesos de calidad.	1	Diseñar una mezcla de marketing que permita influir en la demanda de la jalea de café.	Area de mercadeo y ventas	\$	804.17												
			2	Gestionar apoyo técnico para fortalecer los procesos de calidad en instituciones de apoyo a la micro y pequeña empresa.	Supervisor de producción	\$	10.42												
B	2	Destinar inversión en la búsqueda de nuevos mercados, así como en la innovación de la jalea de café.	1	Elaborar un estudio de mercado para analizar los gustos y preferencias de consumidores de otros municipios del país.	Area de mercadeo y ventas	y \$	212.50												
			2	Diversificación de la presentación del producto en base a las exigencias del mercado.	Area de mercadeo y ventas	y \$	58.33												
C	3	Destinar inversión para la promoción y alianzas de la jalea de café.	1	Promover el producto en nuevos mercados sin descuidar el actual.	Area de mercadeo y ventas	y \$	170.45												
			2	Gestionar alianzas estratégicas con empresas que permitan la distribución del producto ya sean mayoristas, supermercados o panaderías; así como proveedores.	Area de mercadeo y ventas	y \$	591.67												
				TOTAL		\$	1,847.54												

C. ANÁLISIS DEL PRODUCTO.

1. Descripción del Producto.

La jalea a base de café es un producto novedoso elaborado con el mejor café de El Salvador, es un producto competitivo por su carácter innovador, ya que actualmente no se encuentra disponible en el mercado y se considera una nueva alternativa de compra para los amantes de las jaleas.



El producto final se presenta en un envase de vidrio, con un peso de 8 onzas, se fijara una viñeta con información del producto, marca, eslogan y los requisitos que debe

cumplirse con la producción de alimentos; además, para mejorar la presentación se le coloca una pieza de yute, sujetado con el mismo material al recipiente, lo cual hace que la presentación del producto sea mas llamativa.

La jalea a base de café se elabora a partir de ingredientes seleccionados para la obtención de un producto de calidad, entre los ingredientes principales tenemos:

- Esencia de Café
- Pectina (Gelificante)
- Azúcar
- Acido Cítrico (Acidulante)

Esencia de Café: Lograda a partir de la exquisita combinación de los mejores granos de café de diferentes regiones del país.

Pectina: La cual proporciona a la jalea un toque gelificante.

Azúcar: Brinda el sabor dulce a la jalea

Acidez: Este toque de acidez da vida al café.

La excelente mezcla de estos ingredientes producirá una jalea a base de café que garantiza sanidad y calidad, presentando al consumidor un alimento con apariencia, aroma, sabor y textura agradable al paladar de los consumidores.

Marca

La marca que se ha escogido para nuestro producto es "La Morenita", que hace alusión al origen de este producto. Las letras del diseño son de color blanco.

Eslogan

"Aroma y Sabor Directo al Paladar".

Este hace alusión al origen natural del producto, su calidad, libre de alteraciones químicas, lo cual le transmite confianza al consumidor relacionándolo con un alimento

sano y beneficioso para su salud. Las letras del eslogan son de color blanco con borde color rojo .

Logotipo:

Es un dibujo con granos de café en su estado de madurez y granos de café tostado , en la parte inferior del dibujo se encuentra el nombre del producto, en el centro del dibujo esta la marca, y en la parte inferior el eslogan.

2. Descripción del Envase.

El recipiente utilizado para el envasado de la jalea a base de café es un frasco de vidrio, con capacidad de 8 onzas, transparente de boca ancha y con tapa de cierre hermético, es decir, que por dentro tenga un sello de goma, que da un mejor ajuste al frasco y ofrece una mayor protección al producto; porque los alimentos en conserva deben mantener un aspecto, sabor y textura apetitosa, así como su valor nutritivo original. El envase, tiene como función principal: preservar, contener, transportar, informar, expresar, impactar y proteger al producto que contiene.



El envase posee las siguientes características:

- Medidas de 10 cm. de altura y 6 cm. de diámetro
- Color transparente
- Tapaderas cierre hermético y antioxidables
- Recipiente de fácil manejo de tape y despape

Los frascos para el envasado de jalea a base de café serán adquiridos en Tienda Morena, ubicada en la 8ª. Calle Poniente; dicha tienda siempre abastecerá los requerimientos de los envases de vidrio. Los pedidos tendrán que hacerse con un mes de anticipación.

3. Descripción del Embalaje

El embalaje es el empaque secundario, que protege a los frascos de jalea durante las operaciones de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento y estiba. Se ha diseñado una caja de cartón corrugado con solapas, para empacar 24 frascos de jalea.



Este embalaje es útil para empacar productos perecederos que requieran un alto grado de conservación y protección, por lo mismo es ideal para su exportación.

Las cajas llevarán impresas los símbolos necesarios para su correcta manipulación, los cuales son:



0621 Trátese con cuidado (una copa de vidrio en perfecto estado)

0623 Este lado arriba (un par de flechas partiendo de un horizonte)

Su impresión será en color rojo y se colocará en el lado izquierdo superior de las cuatro caras laterales.

4. Descripción de la Viñeta.

Las viñetas de los envases de jalea se han diseñado de forma que sean llamativas a los ojos de los consumidores.



La etiqueta que acompaña a los productos es la principal fuente informativa para los consumidores y debe presentarse de forma comprensible, en un lugar destacado y que no pueda borrarse ni manipularse.

Conociendo las normas salvadoreñas de etiquetado, las viñetas de los envases tendrán las siguientes características:

Color rojo: Estimula la energía y la fortaleza, captar la mayor atención posible, y que el consumidor se sienta atraído y a gusto con el producto, a la vez representando el color del café en su etapa de madurez.

- Dibujos de granos de café maduro: Muestra al café en su etapa de madurez.
- Dibujos de granos de café tostado: Representa al café tostado, con su intenso aroma.
- Marca y eslogan del producto: La marca representa el color del café en su etapa de tostado, el eslogan expresa la esencia del sabor y aroma a café.
- Peso del contenido: El producto contiene un peso de 8 onzas.
- Ingredientes: Para el conocimiento del consumidor se detallan los ingredientes del producto.
- Código de barras: Se incluye en la viñeta para la identificación del producto.

5. Descripción del Código de Barras.

Es un conjunto de cifras con una estructura predeterminada, cuyo objeto es lograr la identificación inequívoca de un producto. El sistema permite su individualización, sea cual fuere el origen y su destino final, facilitando la libre circulación de las mercaderías.

El código de barras puede ser leído por diversos equipos de captura de datos como scanner, lápices lectores y pistolas.

El código de barras para el producto está estructurado de la siguiente manera

País	Código de Empresa	Código del Producto	Digito de Control
------	-------------------	---------------------	-------------------

En nuestro país GS1 El Salvador es la empresa parte de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, que ofrece apoyo en cuanto a los códigos de barras. Para poder asignar un código de barras a un producto es necesario que la empresa esté afiliada a GS1 El Salvador, pagar una membresía anual, así como una cuota por asignación del código para el producto (Anexo No 5).

D. ANÁLISIS DE MERCADO.

1. Descripción del mercado.

El mercado hacia el cual va dirigida la jalea a base de café, es el municipio de San Salvador, el cual cuenta con una población de 510,367 habitantes al 2006 según fuentes de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC); dicho municipio es el que posee la mayor cantidad de habitantes en el país, lo cual conlleva a que haya muchos consumidores potenciales para la jalea. El perfil del consumidor de jalea a base de café son todas las

personas de ambos sexos, de todas las edades, ya que es un producto bastante práctico para su consumo y el cual puede combinarse con otros productos en momentos como: el desayuno, refrigerio, reuniones, entre otros.

Además existe una considerable cantidad de plazas para la distribución del producto, como son supermercados, mercados y tiendas de mayoreo, por medio de los cuales se estaría llegando a los posibles consumidores.

2. Segmentación del mercado.

El mercado para la jalea a base de café se encuentra segmentado para mujeres y hombres con una ocupación formal y un nivel de ingresos de \$400.00 en adelante.

3. Mercado meta.

El mercado meta lo constituyen las mujeres de entre 21 y 31 años, ya que según los resultados de la investigación son las mujeres las que mayormente consumen este tipo de productos.

4. Análisis de la competencia.

El análisis de competencia se efectuó con el objetivo de determinar el tipo de productos a los que se enfrentará la jalea de café, dicho análisis se estableció tomando la información recopilada en la investigación de campo así como la visita a los 2 principales supermercados del país (Super Selectos, La Despensa de don Juan).

ANÁLISIS DE COMPETENCIA DE LA JALEA A BASE DE CAFÉ				
MARCAS	GLO	DEL MONTE	UJARRAS	KNOTS
TIPO DE ENVASE	VIDRIO	VIDRIO	PLÁSTICO	VIDRIO
SABORES	MANGO Y PIÑA	FRESA Y PIÑA	MORA, PIÑA, GUAYABA, FRESA	FRESA
LOGOTIPO	LETRA DE MOLDE IMAGEN DE MANGO O PIÑA	LETRA DE MOLDE	NOMBRE DEL SABOR EN LETRA DE MOLDE ACOMPAÑADO DEL DIBUJO DE LA FRUTA	IMÁGENES DE FRESA
PRESENTACIONES	FRASCO 12 Onza	10 Y 16 Onza.	RECIPIENTE DE 300g	16 ozs.
PRECIOS	\$3.33	10 Oz = \$1.56 16 Oz = \$2.24	\$0.90	\$3.06

Actualmente se encuentran en el mercado del municipio de San Salvador varias marcas de jaleas que constituyen los principales competidores de la jalea a base café. En el cuadro anterior se muestra el detalle de las principales marcas que han sido analizadas y que tienen la mayor presencia en los supermercados.

Glo:

Es una marca de jalea que utiliza envase de vidrio, los sabores que ofrecen a los consumidores son mango y piña, posee un logotipo muy vistoso el cual utiliza letra de molde para el nombre de la marca e imágenes de frutas en este caso de mangos y piñas por ser los sabores que venden en el mercado, la presentación de esta marca es de 12 onzas.

Del Monte:

Esta marca viene en presentaciones de 10 y 16 onzas y utilizan envase de vidrio. Su presentación es muy vistosa utiliza una viñeta verde y una tapadera de rosca también de color verde, la viñeta también contiene imágenes de fresas y el logotipo es una figura que contiene letra de molde con el nombre de la marca, los sabores que posee esta marca actualmente son fresa y piña.

Ujarras:

Este producto viene en presentaciones con envase de plástico, dicho envase es de color blanco de fondo y letras de colores ya sea verdes o rojas. El envase posee la imagen de la fruta y el logo consiste en la figura de una hoja con el nombre de la marca en letra de carta. Los sabores que posee son mora, piña, guayaba y fresa.

Knots:

Esta marca de jalea posee una presentación de vidrio de 16 onzas. El logo consiste en una imagen de fresa y letra de carta con el nombre de la marca.

5. Mezcla de Marketing.

5.1 Producto.

Marca:

La marca que se ha elegido para el producto es "La Morenita" haciendo alusión al color oscuro del café. Las letras del diseño son de color blanco.

Todo producto posee una marca que lo representa en el mercado y para el caso de la jalea de café, la creación de la marca permitirá identificarla, diferenciarla de la competencia y captar la atención de los consumidores.

Eslogan:

El eslogan que poseerá la jalea de café, es el siguiente:

"AROMA Y SABOR DIRECTO A SU PALADAR".

El mensaje del eslogan quiere expresar como este producto posee la esencia del sabor a café transformado en una deliciosa jalea.

La creación de un eslogan que sea fácil de recordar, contribuirá a persuadir a los consumidores de la calidad y exquisitez del producto al transmitirles confianza de que es un producto de alta calidad además de exquisito.

Logotipo:

Es un dibujo con granos de café en su estado de madurez y granos de café tostado, listo para ser molido, en la parte inferior del dibujo se encuentra el nombre del producto, en el centro del dibujo esta la marca del producto, y en la parte inferior el eslogan.

Envase:

El envase será primario y consiste en un frasco de vidrio con tapón de rosca, estos tienen la ventaja de que son resistentes en el transporte. Las medidas son 10 cm. de altura y 6 cm. de diámetro.

El envase es práctico, seguro y puede ser reutilizado por el consumidor final.

Los frascos se empacaran en cajas de 24 unidades.

Viñeta:

Adoptando la Norma General para el etiquetado de los Alimentos Preenvasados, la Norma Salvadoreña Recomendada 67.00.127:99 (Anexo No. 7).

La etiqueta debe presentar siempre el nombre del producto, el nombre y dirección del fabricante o distribuidor, lista de ingredientes, así como también su contenido neto, la fecha de vencimiento y condiciones especiales de conservación.

La viñeta estará fijada en la parte media del frasco. Su forma es rectangular, con medidas de 2 ¼ x 6 pulgadas.

5.2 Precio.

El precio del producto se establecerá en base al costo unitario más el margen de utilidad que se desea obtener.

Se implementara descuento por volúmenes de compra como incentivos a los distribuidores interesados en la jalea de café.

Para la presentación de 8 onzas se establecerá un precio de venta de \$1.57 por unidad.

5.3 Plaza.

Para ingresar al mercado se realizarán visitas de inserción y promoción de la jalea al mercado objetivo, un mes antes de la primera producción, presentando a los posibles clientes una propuesta comercial y una muestra al igual que se dará a conocer la oferta disponible de la jalea.

Una vez se concrete el pedido (vía teléfono o correo electrónico) la persona que realice la visita comercial autorizará el despacho del pedido.

Se entregará la jalea a los clientes, a través de los distribuidores, al igual que directamente, a través de un ejecutivo de la misma empresa.

El canal de distribución que se utilizará para hacer llegar el producto al consumidor con 90% de la producción, corresponde al tipo de canal ²⁵: Productos – Mayorista – Detallista – Consumidor, el cual incluye el uso de dos niveles de intermediarios un mayorista y un detallista. Este canal es considerado tradicional y apropiado para los bienes de consumo.

La utilización de intermediarios busca lograr una mayor eficiencia para poner el producto a disposición del consumidor ya que los intermediarios gracias a sus contactos y experiencia pueden suministrar bienes a los mercados meta de una forma más eficaz.

El 10% de la producción serán destinados al canal 2: Productor - Detallista – Consumidor, para poder hacer llegar el producto a tiendas de conveniencia y panaderías.

El responsable de cada uno de los canales será el jefe del área de mercadeo.

5.4 Promoción.

Ventas personales: Para dar a conocer la jalea, se realizarán visitas comerciales en las que se obsequiarán muestras gratis de la jalea acompañadas de la propuesta comercial, al igual se hará entrega de un video institucional en el que se resaltarán aspectos importantes de la empresa como misión, visión, objetivos.

²⁵ Kotler Philip, Armstrong Gary. Marketing 8 Edición Pág. 377.

Los clientes que adquieran mayores volúmenes y paguen de contado recibirán un trato preferencial a la hora de priorizar pedidos manejando siempre la filosofía "satisfacer al cliente, entregando la jalea en la cantidad, momento y lugar que necesita"

El empaque, el rotulo y la etiqueta serán utilizados como medios para publicitar la empresa y el producto. Para desarrollar la labor comercial, la empresa diseñara y hará circular tarjetas de presentación.

Relaciones públicas: Constituyen una importante herramienta de promoción masiva y consisten en forjar buenas relaciones con los diversos públicos con el objeto de crear una excelente imagen. Las relaciones publicas sirven para promover productos, personas, lugares e incluso ideas, es por eso que se implementará la estrategia de participar activamente en ferias de agro negocios o eventos gastronómicos en las que se pueda dar a conocer la jalea de café y lograr vínculos con clientes potenciales.

5.5 Servicio.

Para facilitar la forma de pago, se otorgara el servicio de crédito no superior a 30 días. Para brindar el mejor servicio a los clientes, se implementara la filosofía "entregar el producto en el tiempo y lugar que el cliente lo necesita".

El servicio posventa se realizaran a través de llamadas telefónicas confirmando la entrega satisfactoria del producto y se recibirán a la vez sugerencia para el mejoramiento del procedimiento y del servicio.

Los clientes podrán agilizar los pedidos vía teléfono o por correo electrónico.

5.6 Aproveccionamiento de Materias Primas.

La empresa tendrá como estrategia de aprovisionamiento, hacer compras trimestrales de materia prima, como el café y azúcar con volúmenes representativos, evitando incurrir en

gastos de transporte innecesarios para movilizar pequeños volúmenes hacia la empresa, garantizando reservas constantes de productos.

Para el caso de los insumos como la pectina y los limones usados en la producción de la jalea será cada quince días, en las cantidades adecuadas para la producción.

Para el almacenamiento de la materia prima e insumos será en una pequeña bodega dentro de la empresa. Su manejo se hará empleando el método PEPS (primeras entradas primeras salidas)

E. ORGANIZACIÓN, INFRAESTRUCTURA Y EQUIPO.

1. Organización del Negocio.

La organización del negocio dará inicio con su registro como Persona Jurídica, para lo cual es necesario seguir los siguientes trámites:

Tramite	Requisitos	Institución
Constitución de la Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escritura de Constitución de sociedad ante notario salvadoreño. ▪ Dos Accionistas como mínimo (personas naturales o jurídicas) 	
Inscripción de la Constitución de Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Testimonio original de la escritura de constitución de la sociedad. ▪ Pago de derechos de registro \$0.57 por cada \$114.29 de capital. ▪ Fotocopia tamaño oficio, reducida al 74% de la escritura de constitución de la sociedad. 	Registro de Comercio
Inscripción Balance Inicial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Balance Inicial (original) auditado externamente. ▪ Fotocopia de Balance Inicial, tamaño oficio, reducida al 74%. ▪ Recibo pago de derechos de registro (\$17.14). 	Registro de Comercio
Registro de NIT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Completar formulario. ▪ Original y fotocopia de escritura de Constitución de la Sociedad. ▪ Original y fotocopia de NIT del representante legal y accionistas. ▪ Original y fotocopia de DUI del representante legal. ▪ Recibo de pago \$0.23. 	Ministerio de Hacienda
Inscripción IVA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Completar formulario. ▪ Original y fotocopia de escritura de Constitución de la Sociedad. ▪ Original y fotocopia de NIT de la Sociedad y del representante lega. ▪ Original y fotocopia de DUI del representante legal. 	Ministerio de Hacienda

Solvencia de Inscripción DIGESTYC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Completar formulario de solicitud. ▪ Original y fotocopia de NIT de la Sociedad. ▪ Original y fotocopia de la escritura de Constitución. ▪ Original de balance inicial auditado externamente. ▪ Recibo de pago según activo. 	DIGESTYC
Matricula de Empresa y Establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Completar formulario de solicitud. ▪ Original de Balance Inicial. ▪ Constancia extendida por la DIGESTYC. ▪ Original y fotocopia de NIT e IVA de la Sociedad. ▪ Constancia de Inscripción de la Alcaldía Municipal respectiva. ▪ Recibo original de derechos de registro. ▪ Constancia de autorización para el ejercicio de la actividad económica extendida por la oficina correspondiente. ▪ Original y fotocopia de DUI del representante legal. 	Registro de Comercio
Registro NIP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aviso de Inscripción de patrono (solicitud). ▪ Original y fotocopia de la escritura de constitución de la Sociedad. ▪ Original y fotocopia de NIT de la Sociedad. ▪ Original y fotocopia de DUI del representante legal. 	ISSS
Registro Sanitario	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentar Solicitud de Registro. ▪ Presentación de Muestra de producto. ▪ Cancelar Costo de Análisis de producto. 	MSPAS

2. Recurso Humano.

Para el inicio del negocio será necesario contar con cinco personas, dos que se encargarán de la producción y envasado del producto, y tres (emprendedores del negocio) que desempeñarán actividades administrativas, de comercialización y producción para la elaboración del producto.

A continuación se presenta la descripción y funciones de las personas involucradas en el negocio de jalea a base de café.

2.1 Gerencia General.

Descripción del Puesto:

La persona responsable de este puesto será el encargado de la toma de decisiones de la empresa. Será el que dicte las normas y estrategias a seguir en la empresa, y tendrá como subalternos a todos los gerentes de áreas o departamentos.

Requisitos del Puesto:

Estudios universitarios, habilidad en administración de personal, dinámico y proactivo.

2.2 Supervisor de Producción.

Descripción del Puesto:

Esta persona se encargará de la supervisión del proceso de producción y envasado del producto, de tal forma que se garantice las cantidades establecidas a producir mensualmente y la calidad del mismo.

Requisitos del Puesto:

Conocimiento relacionado con la elaboración de jalea a base de café, así como controles de calidad del mismo.

Encargado de Producción.

Descripción del puesto:

La persona encargada en este puesto será la responsable de preparar todos los ingredientes y hacer las respectivas mezclas para la obtención del producto.

Requisitos del puesto:

Persona que posea experiencia en elaboración de jaleas con estudios de Bachillerato.

Encargado de Envasado y Viñeta:

Descripción del puesto:

En este puesto se desempeñará una persona que hará el envasado del producto así como el pegado de viñetas.

Requisitos del puesto:

Persona que posea experiencia en envasado de jaleas y pegado de viñetas en envases.

2.3 Mercadeo y Ventas.

Descripción del Puesto:

La persona en este puesto será la encargada de establecer contactos comerciales a fin de identificar clientes potenciales y forjar relaciones de negocios a largo plazo con ellos, en ese sentido se encargará de la promoción y publicidad del producto en el mercado.

Requisitos del Puesto:

Estudios universitarios con conocimientos en Mercadeo y Relaciones Publicas.

2.4 Finanzas y Contabilidad.

Descripción del puesto:

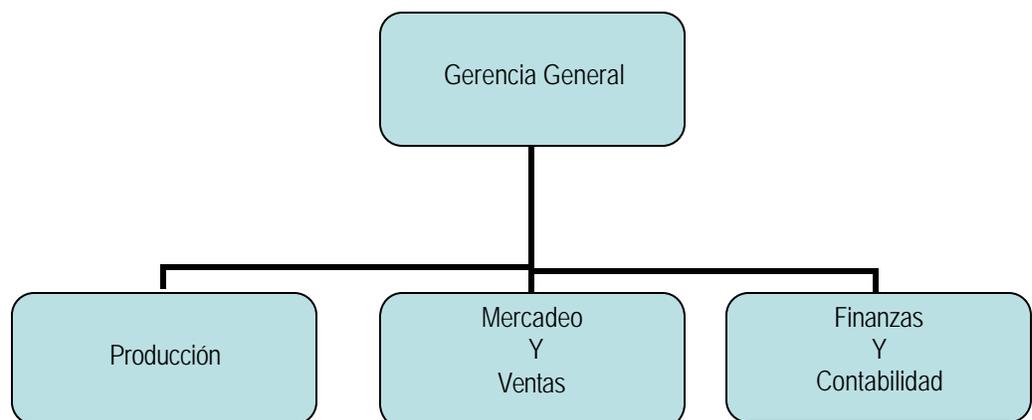
Esta persona llevará el control administrativo y contable del negocio, de tal manera que la operatividad financiera del mismo sea eficiente.

Requisitos del puesto:

Estudios universitarios con conocimientos en Administración y Contabilidad.

3. Organigrama.

La estructura organizacional básica del negocio es la que se presenta en el siguiente organigrama.



4. Infraestructura y Equipo del Negocio.

4.1 Infraestructura.

Las instalaciones del negocio se encontrarán ubicadas en la casa de habitación de uno de los emprendedores del negocio; la cual contará con las condiciones básicas para la operatividad del mismo, como lo son: agua potable, energía eléctrica, espacio físico adecuado para la producción artesanal en el inicio de operaciones del negocio.

4.2 Equipo.

Dentro del equipo necesario para el inicio de la operatividad del negocio se requiere lo siguiente:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Olla de aluminio de 50 X 35	\$ 75.00	\$ 150.00
2	Cuchara de madera	\$ 4.00	\$ 8.00
2	Cucharones medianos	\$ 3.00	\$ 6.00
2	Cuchillo	\$ 1.50	\$ 3.00
3	Huacales medianos	\$ 1.55	\$ 4.65
2	Huacal pequeño	\$ 0.15	\$ 0.30
1	Cocina	\$ 240.00	\$ 240.00
2	Licadoras	\$ 46.00	\$ 92.00
1	Cafetera de 100 tazas	\$ 159.90	\$ 159.90
1	Mesa Grande	\$ 60.00	\$ 60.00
1	Mesa pequeña	\$ 25.00	\$ 25.00
2	Sillas plásticas	\$ 10.00	\$ 20.00
	TOTAL		\$ 768.85

F. PLAN FINANCIERO.

1. Proyección de Unidades a Producir.

Para establecer la cantidad de unidades de jalea a base de café a producir mensualmente, se ha tomado en cuenta la información recopilada en las encuestas para lo cual también se ha hecho uso de los siguientes datos:

196 personas = Muestra de la población

510,367 = Población de San Salvador

Para conocer ha cuantas personas representa cada muestra de la población hacemos la siguiente operación:

$$\frac{510,367}{196} = 2604 \text{ Habitantes}$$

Podemos decir entonces que cada muestra representa a 2,604 habitantes del municipio de San Salvador.

Dentro de la encuesta hecha en el municipio de San Salvador, son 13 las personas que estarían dispuestas a consumir jalea mensualmente (Anexo 6), de forma que si hacemos la siguiente operación:

$$13 \times 2,604 = 33,852$$

Podemos decir que las 13 personas equivalen a 33,852 habitantes del municipio de San Salvador, lo cual en términos de porcentaje es de la siguiente forma:

$$\frac{33,852.00}{510,367.00} = 6.63\%$$

Tomando en cuenta algunas variables que pueden observarse en las encuestas realizadas para las 13 personas arriba mencionadas presentamos el siguiente detalle:

VARIABLES A CONSIDERAR EN LA PRODUCCIÓN DE JALEA A BASE DE CAFÉ, DENTRO DE LAS 13 PERSONAS QUE CONSUMIRÁN EL PRODUCTO MENSUALMENTE			
CANTIDAD DE PERSONAS	VARIABLE	EQUIVALENTE DE LA POBLACIÓN TOTAL	% DE LA POBLACIÓN TOTAL
	Personas con consumo mensual	33,852	6.63%
1	(-)Prefiere envase de plástico	2,604	0.51%
2	(-)Prefieren consumir los productos de costumbre	5,208	1.02%
8	(-)Su sabor tradicional es de fresa	20,832	4.08%
1	(-)Estudiante con ingresos menores a \$200	2,604.00	0.51%
	Total	2,604.00	0.51%

Resultando que son 2,604 personas las que consumirían jalea a base de café mensualmente, como mínimo una unidad de 8 onzas, lo cual equivale a 2,604 unidades mensuales de dicho producto, 31,248 unidades cada año.

2. Presupuestos.

2.1 Presupuesto de Materia Prima y Materiales.

A continuación se presentan mediante presupuestos, los costos de materias primas y materiales para la producción de un mes, equivalente a 2,604 unidades de jalea a base de café; luego se presentan para el período de un año.

PRESUPUESTO PARA PRODUCCIÓN DE UN MES					
2,604 FRASCOS DE JALEA					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD A UTILIZAR	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
MATERIA PRIMA					
Café Molido	200	Libras	\$ 2.00	\$ 400.00	
Pectina	157	Libras	\$ 0.90	\$ 141.30	
Limonos	100	c/u	\$ 0.05	\$ 5.00	
Azúcar	157	Libras	\$ 0.35	\$ 54.95	
Agua Purificada	26	Galón	\$ 0.23	\$ 5.98	\$ 607.23
MATERIALES					
Yute (color natural)	26	Yda	\$ 2.99	\$ 77.74	
Frascos de Vidrio 8 Oz	2,604	c/u	\$ 0.35	\$ 911.40	
Cajas de cartón	110	c/u	\$ 1.50	\$ 165.00	
Etiquetas	2,604	c/u	\$ 0.11	\$ 286.44	\$ 1,440.58

PRESUPUESTO PARA PRODUCCIÓN PARA AÑO 1					
31,248 FRASCOS DE JALEA					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD A UTILIZAR	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
MATERIA PRIMA					
Café Molido	2,400	Libras	\$ 2.00	\$ 4,800.00	
Pectina	1,884	Libras	\$ 0.90	\$ 1,695.60	
Limonos	1,200	c/u	\$ 0.05	\$ 60.00	
Azúcar	1,884	Libras	\$ 0.35	\$ 659.40	
Agua Purificada	312	Galón	\$ 0.23	\$ 71.76	\$ 7,286.76
MATERIALES					
Yute (color natural)	312	Yda	\$ 2.99	\$ 932.88	
Frascos de Vidrio 8 Oz	31,248	c/u	\$ 0.35	\$ 10,936.80	
Cajas de cartón	1,320	c/u	\$ 1.50	\$ 1,980.00	
Etiquetas	31,248	c/u	\$ 0.11	\$ 3,437.28	\$ 17,286.96

2.2 Presupuestos de Mano de Obra Directa.

En los siguientes cuadros se muestra los presupuestos de Mano de Obra Directa así como las obligaciones que dichos desembolsos provocan. Además se presentan los presupuestos para un periodo de 3 meses, período durante el cual el negocio deberá sostenerse a partir del desembolso inicial.

MANO DE OBRA DIRECTA Y PRESTACIONES LABORALES					
PRESUPUESTO PARA PRODUCCIÓN MENSUAL					
ACTIVIDAD	NUMERO DE TRABAJADORES	SUELDO DIARIO	NUMERO DE DÍAS	SUELDO MENSUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
MANO DE OBRA DIRECTA					
Preparación de la Esencia	1	\$ 8.33	30	\$ 250.00	
Preparación de Ingredientes	1	\$ 6.10	30	\$ 183.00	
Envasado, Etiquetado y Empacado	1	\$ 6.10	30	\$ 183.00	\$ 616.00
PRESTACIONES					
Vacaciones	3	\$ 1.11	30	\$ 33.37	
Aguinaldos	3	\$ 0.57	30	\$ 17.11	
Cotizaciones Patronales	3	\$ 2.92	30	\$ 87.78	\$ 138.26
TOTALES					\$ 754.26

MANO DE OBRA DIRECTA Y PRESTACIONES LABORALES					
PRESUPUESTO PARA PRODUCCIÓN PARA AÑO 1					
ACTIVIDAD	NUMERO DE TRABAJADORES	COSTO MENSUAL	NUMERO DE MESES	TOTAL	TOTAL ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA					
Preparación de la Esencia	1	\$ 250.00	12	\$ 3,000.00	
Preparación de Ingredientes	1	\$ 183.00	12	\$ 2,196.00	
Envasado, Etiquetado y Empacado	1	\$ 183.00	12	\$ 2,196.00	\$ 7,392.00
PRESTACIONES					
Vacaciones	3	\$ 33.36	12	\$ 400.40	
Aguinaldos	3	\$ 17.11	12	\$ 205.33	
Cotizaciones Patronales	3	\$ 87.78	12	\$ 1,053.36	
Cotizaciones Patronales (Vacaciones)	3			\$ 57.06	\$ 1,716.15
TOTALES					\$ 9,108.15

MANO DE OBRA DIRECTA Y PRESTACIONES LABORALES					
PRESUPUESTO PRODUCCIÓN PARA TRES MESES					
ACTIVIDAD	NUMERO DE TRABAJADORES	COSTO MENSUAL	NUMERO DE MESES	TOTAL	TOTAL TRIMESTRAL
MANO DE OBRA DIRECTA					
Preparación de la Esencia	1	\$ 50.00	3	\$ 750.00	
Preparación de Ingredientes	1	\$ 183.00	3	\$ 549.00	
Envasado, Etiquetado y Empacado	1	\$ 183.00	3	\$ 549.00	\$ 1,848.00
PRESTACIONES					
Cotizaciones Patronales	3	\$ 87.78	3	\$ 263.34	\$ 263.34
TOTALES					\$ 2,111.34

2.3 Presupuestos de Costos Indirectos de Fabricación.

A continuación se presentan los Presupuestos de Costos Indirectos de Fabricación, para la producción de un mes y para el año uno.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN PRESUPUESTO PARA PRODUCCIÓN MENSUAL DE 2,604 FRASCOS DE JALEA			
DESCRIPCIÓN	COSTO DIARIO	NUMERO DE DÍAS	COSTO MENSUAL
Energía Eléctrica	\$ 1.11	30	\$ 33.25
Servicio de Agua	\$ 0.23	30	\$ 6.90
Gas Propano	\$ 0.61	25	\$ 15.30
Papelería y Útiles	\$ 0.83	25	\$ 20.75
Transporte y Pasajes	\$ 2.00	25	\$ 50.00
Productos para Limpieza	\$ 1.75	25	\$ 43.75
Mantenimiento Equipo	\$ 0.47	30	\$ 14.17
Depreciación	\$ 1.23	30	\$ 36.75
TOTALES	\$ 8.23		\$ 220.87

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN PRESUPUESTO PARA PRODUCCIÓN PARA AÑO 1 31,248 FRASCOS DE JALEA			
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	NUMERO DE MESES	TOTAL
Energía Eléctrica	\$ 33.25	12	\$ 399.00
Servicio de Agua	\$ 6.90	12	\$ 82.80
Gas Propano	\$ 15.30	12	\$ 183.60
Papelería y Útiles	\$ 20.75	12	\$ 249.00
Transporte y Pasajes(*)	\$ 50.00	12	\$ 600.00
Productos para Limpieza	\$ 43.75	12	\$ 525.00
Mantenimiento Equipo	\$ 14.17	12	\$ 170.00
Depreciación	\$ 36.75	12	\$ 440.96
TOTALES	\$ 220.87		\$ 2,650.36

(*) Transporte de Mercado Central a Empresa (5 veces al mes) \$35.00

(*) Transporte de Finca El Espino a Empresa (1 vez al mes) \$15.00

2.4 Presupuesto de Costos Totales.

A continuación se presenta los cuadros que muestran los costos totales de producción mensual y para el año uno.

COSTOS DE PRODUCCIÓN MENSUAL 2,604 FRASCOS DE JALEA	
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Materia Primas	\$ 607.23
Material de Envasado y Empaque	\$ 1,440.58
Mano de Obra	\$ 754.26
Costos Fijos y Variables	\$ 220.87
COSTOS TOTALES	\$ 3,022.94

COSTOS DE PRODUCCIÓN PRODUCCIÓN AÑO 1 31,248 FRASCOS DE JALEA	
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Materia Primas	\$ 7,286.76
Material de Envasado y Empaque	\$ 17,286.96
Mano de Obra	\$ 9,108.15
Costos Fijos y Variables	\$ 2,650.36
COSTOS TOTALES	\$ 36,332.23

Costo de Ventas

Para establecer el costo de ventas se ha considerado en el inventario inicial las materias primas y materiales que se utilizarán en el primer mes de operación.

Los gastos sobre compras incluyen el costo de transporte y pasaje que se utiliza para transportar las compras de materias primas y materiales.

COSTO DE VENTAS (AGOSTO - JULIO)	
COSTO DE VENTAS	AÑO 1
Inventario Inicial de Materia Prima	\$ 2,047.81
(+) Compras	\$ 22,525.91
(+) Gastos sobre Compras	\$ 600.00
(=) Compras Totales	\$ 25,173.72
(+) Mano de Obra	\$ 9,108.15
(+) Gastos de Fabricación	\$ 2,050.36
(=) Costo de Ventas	\$ 36,332.23

En base a la información de los costos antes detallados se procede a establecer el precio de venta de la jalea a base de café, tomando en cuenta el método de costo más el porcentaje de utilidad; el precio está compuesto de la siguiente forma:

$$\text{COSTO UNITARIO} = \frac{\text{COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUAL}}{\text{UNIDADES A PRODUCIR ANUALES}}$$

$$\text{COSTO UNITARIO} = \frac{\$ 36,332.23}{31,248}$$

$$\text{COSTO UNITARIO} = \$ 1.16$$

PRECIO DEL PRODUCTO = COSTO UNITARIO + % DE UTILIDAD

PRECIO DEL PRODUCTO = \$1.16 + 35 %

PRECIO DEL PRODUCTO = \$1.16 + \$0.41

PRECIO DEL PRODUCTO = \$ 1.57

En base al precio de venta anterior se procede a elaborar el presupuesto de ventas proyectado, para el período de un año, el cual se detalla en la pagina 122.

2.5 Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas.

En la pagina 125 mostramos un detalle de todos los gastos de administración y ventas en los cuales se incurrirá, seguidamente se presenta el detalle de los mismos gastos para un período de tres meses, esto con la finalidad de aprovisionarlos, para efectuar los pagos en el momento que estos se generen.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS														
(AGOSTO - JULIO) AÑO 1														
DESCRIPCIÓN	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL	TOTAL GASTOS
ADMINISTRACIÓN														
Sueldos y Salarios	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00	
Vacaciones												\$ 162.50	\$ 162.50	
Aguinaldos												\$ 83.33	\$ 83.33	
Cotizaciones Patronales	\$ 35.65	\$ 35.65	\$ 35.65	\$ 35.65	\$ 35.65	\$ 35.65	\$ 35.65	\$ 35.65	\$ 35.65	\$ 35.65	\$ 35.65	\$ 35.65	\$ 58.81	\$ 450.96
Servicio Telefónico	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 420.00
Energía Eléctrica	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 57.00
Servicio de Agua	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 33.60
Papelaría y Útiles	\$ 20.75	\$ 20.75	\$ 20.75	\$ 20.75	\$ 20.75	\$ 20.75	\$ 20.75	\$ 20.75	\$ 20.75	\$ 20.75	\$ 20.75	\$ 20.75	\$ 20.75	\$ 249.00
VENTAS														\$ 4,456.39
Sueldos y Salarios	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00	
Comisiones	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 1,500.00	
Vacaciones												\$ 162.50	\$ 162.50	
Aguinaldos												\$ 83.33	\$ 83.33	
Cotizaciones Patronales	\$ 53.45	\$ 53.45	\$ 53.45	\$ 53.45	\$ 53.45	\$ 53.45	\$ 53.45	\$ 53.45	\$ 53.45	\$ 53.45	\$ 53.45	\$ 53.45	\$ 58.79	\$ 646.74
Energía Eléctrica	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 57.00
Servicio Telefónico (*)	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 900.00
Servicio de Agua	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 33.60
Papelaría y Útiles	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 60.00
Pasajes	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 7,043.17
TOTALES	\$ 914.95	\$ 914.95	\$ 914.95	\$ 914.95	\$ 914.95	\$ 914.95	\$ 914.95	\$ 914.95	\$ 914.95	\$ 914.95	\$ 914.95	\$ 1,435.11	\$ 11,499.56	\$ 11,499.56

(*) Se firmara contrato con Telecom, el servicio por \$55.00 mensuales, que incluye: Turbonett, cuota línea fija mensual y llamadas ilimitadas hacia líneas fijas Telecom

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
TRES MESES					
DESCRIPCIÓN	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL	TOTAL GASTOS
ADMINISTRACIÓN					
Sueldos y Salarios	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 750.00	
Cotizaciones Patronales	\$ 35.65	\$ 35.65	\$ 35.65	\$ 106.95	
Servicio Telefónico	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 105.00	
Energía Eléctrica	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 14.25	
Servicio de Agua	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 8.40	\$ 984.60
VENTAS					
Sueldos y Salarios	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 750.00	
Comisiones	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 375.00	
Cotizaciones Patronales	\$ 53.45	\$ 53.45	\$ 53.45	\$ 160.35	
Energía Eléctrica	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 14.25	
Servicio Telefónico	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 225.00	
Servicio de Agua	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 8.40	\$ 1,533.00
TOTALES	\$ 839.20	\$ 839.20	\$ 839.20		\$ 2,517.60

3. Estados Financieros Presupuestados.

3.1 Balance General Presupuestado.

A continuación se muestra el Balance General Proyectado al final de cada uno de los cinco años para los cuales se ha proyectado el Plan de Negocios.

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Circulante					
Caja y Bancos	\$ 2,552.94	\$ 4,292.38	\$ 6,930.96	\$ 10,586.20	\$ 15,387.75
Cuentas por cobrar	\$ 7,777.88	\$ 11,578.69	\$ 15,683.55	\$ 20,116.80	\$ 24,904.72
Inventario	\$ 2,047.81	\$ 2,170.68	\$ 2,300.92	\$ 2,438.97	\$ 2,585.31
Total activo circulante	\$ 12,378.64	\$ 18,041.75	\$ 24,915.43	\$ 33,141.98	\$ 42,877.79
Activo fijo neto	\$ 538.95	\$ 97.99	\$ 97.99	\$ 97.99	\$ 97.99
Total activo	\$ 12,917.58	\$ 18,139.74	\$ 25,013.42	\$ 33,239.97	\$ 42,975.78
Pasivo					
Cuentas por pagar	\$ 327.26	\$ 346.90	\$ 367.71	\$ 389.77	\$ 413.16
Impuestos por pagar	\$ 288.14	\$ 550.73	\$ 848.69	\$ 1,185.72	\$ 1,565.88
Total pasivo circulante	\$ 615.40	\$ 897.62	\$ 1,216.40	\$ 1,575.50	\$ 1,979.04
Capital contable					
Acciones ordinarias	\$ 11,437.75	\$ 15,589.94	\$ 21,250.95	\$ 28,107.30	\$ 36,299.12
Utilidad por distribuir	\$ 864.43	\$ 1,652.17	\$ 2,546.07	\$ 3,557.17	\$ 4,697.62
Total Capital contable	\$ 12,302.18	\$ 17,242.11	\$ 23,797.02	\$ 31,664.47	\$ 40,996.74
Total pasivo y capital	\$ 12,917.58	\$ 18,139.74	\$ 25,013.43	\$ 33,239.97	\$ 42,975.78

3.2 Estado de Resultados Presupuestado

En el siguiente Estado de Resultados Proyectado se muestra la tendencia de los cinco años en estudio. Se ha considerado un incremento de las ventas del 8% anual en base al crecimiento de la población, sumado a las estrategias de venta y relaciones comerciales que se realicen para cumplir con la meta.

Además se ha estimado un crecimiento del 6% en el Costo de Ventas y Gastos, el porcentaje es en base a la inflación promedio de los últimos años.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Brutas					
(=) Ventas Netas	\$ 49,059.36	\$ 52,984.11	\$ 57,222.85	\$ 61,800.68	\$ 66,744.73
(-) Costos de Ventas	\$ 36,332.23	\$ 38,512.18	\$ 40,822.91	\$ 43,272.28	\$ 45,868.62
(=) Utilidad Bruta	\$ 12,727.13	\$ 14,471.94	\$ 16,399.94	\$ 18,528.39	\$ 20,876.11
(-) Gastos de Operación	\$ 11,499.56	\$ 12,189.53	\$ 12,920.91	\$ 13,696.16	\$ 14,517.94
(=) Utilidad de Operación	\$ 1,227.57	\$ 2,282.41	\$ 3,479.04	\$ 4,832.22	\$ 6,358.18
(-) Otros Gastos	\$ 75.00	\$ 79.50	\$ 84.27	\$ 89.33	\$ 94.69
(=) Utilidad antes de Impuesto	\$ 1,152.57	\$ 2,202.91	\$ 3,394.77	\$ 4,742.90	\$ 6,263.49
(-) Impuesto sobre la Renta	\$ 288.14	\$ 550.73	\$ 848.69	\$ 1,185.72	\$ 1,565.88
(=) Utilidad antes de Distribuir	\$ 864.43	\$ 1,652.17	\$ 2,546.07	\$ 3,557.17	\$ 4,697.62

3.3 Razones Financieras Proyectadas.

El siguiente cuadro muestra un panorama de la situación financiera que tendrá el negocio de la jalea a base de café en un período de 5 años.

RAZONES FINANCIERAS PROYECTADAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZONES DE LIQUIDEZ						
RAZON DEL CIRCULANTE =	ACTIVOS CIRCULANTES	20.11	20.10	20.48	21.04	21.67
	PASIVOS CIRCULANTES					
PRUEBA DEL ACIDO =	ACTIVO CIRCULANTE - INVENTARIO	16.79	17.68	18.59	19.49	20.36
	PASIVO CIRCULANTE					
RAZONES DE ACTIVIDAD						
ROTACIÓN DEL INVENTARIO =	COSTO DE VENTAS	17.74	17.74	17.74	17.74	17.74
	INVENTARIO					
ROTACIÓN DEL INV. EN DÍAS =	DÍAS DEL AÑO	20.29	20.29	20.29	20.29	20.29
	ROTACIÓN DEL INVENTARIO					
RAZONES DE RENTABILIDAD						
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA =	UTILIDAD BRUTA	0.26	0.27	0.29	0.30	0.31
	VENTAS NETAS					
MARGEN DE UTILIDAD NETA =	UTILIDAD NETA	0.018	0.03	0.04	0.06	0.07
	VENTAS NETAS					
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN =	UTILIDAD NETA	0.07	0.09	0.10	0.11	0.11
	ACTIVOS TOTALES					

En las razones de liquidez podemos observar que existe solvencia para cumplir con las obligaciones durante el período de los cinco años que se han evaluado.

Por otro lado si evaluamos la rotación de inventario de 17.74, significa que el inventario se transforma en cuentas por cobrar a través de las ventas 17.74 veces al año. Entre más alta sea la rotación del inventario mas eficiente será el manejo del mismo.

La rotación del inventario en días de 20.29 significa que transcurren aproximadamente 20 días en que el inventario se transforme en que el inventario se transforme en cuentas por cobrar.

El margen de utilidad bruta indica la ganancia en relación a las ventas, deduciendo los costos de producción. En cuanto mas grande se el margen de utilidad bruta, será mejor, pues significa que tiene un bajo costo el bien que se produce. Para el análisis anterior el margen de utilidad bruta de 0.26 significa que por cada dólar de ventas netas se obtiene una utilidad bruta de \$0.26 c entavos es decir un 26%.

Margen de utilidad neta de 0.018 significa que por cada dólar de venta neta se obtiene una utilidad de \$0.018 es decir 1.8%.

En cuanto al rendimiento sobre la inversión, se puede observar que es de \$0.07 para el año 1, lo que significa que por cada unidad monetaria invertida se obtuvo un rendimiento de \$0.07, ó lo que es lo mismo el 7% anual sobre la inversión.

Las razones de rentabilidad muestran una tendencia creciente en el horizonte de plantación.

3.4 Inversión Inicial.

En el siguiente detalle se muestra toda la inversión que se tiene que realizar para iniciar el negocio de la jalea a base de café.

INVERSIÓN INICIAL			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	EQUIPO PARA LA ELABORACIÓN ARTESANAL		
2	Olla de aluminio de 50 X 35	\$ 75.00	\$ 150.00
2	Cuchara de madera	\$ 4.00	\$ 8.00
2	Cucharones medianos	\$ 3.00	\$ 6.00
2	Cuchillo	\$ 1.50	\$ 3.00
3	Huacales medianos	\$ 1.55	\$ 4.65
2	Huacal pequeño	\$ 0.15	\$ 0.30
1	Cocina	\$ 240.00	\$ 240.00
2	Licadoras	\$ 46.00	\$ 92.00
1	Cafetera de 100 tazas	\$ 159.90	\$ 159.90
1	Sistema de Purificación de Agua	\$ 325.00	\$ 325.00
	MOBILIARIO		
1	Mesa Grande	\$ 60.00	\$ 60.00
1	Mesa pequeña	\$ 25.00	\$ 25.00
2	Sillas plásticas	\$ 10.00	\$ 20.00
	MATERIA PRIMA (para un mes)	\$ 607.23	\$ 607.23
	MATERIAL DE ENVASADO Y EMPAQUE (1 mes)	\$ 1,440.58	\$ 1,440.58
3	GAS PROPANO (para un mes)	\$ 5.10	\$ 15.30
	PAPELERÍA Y ÚTILES		
2	Talonarios de Crédito Fiscal	\$ 20.34	\$ 40.68
1	Talonario de Facturas	\$ 16.95	\$ 16.95
	Libros Contables	\$ 38.00	\$ 38.00
3	Libros IVA de 100 folios c/u	\$ 6.02	\$ 18.06
	Papelería en general	\$ 20.00	\$ 20.00
	TRANSPORTE(*)	\$ 50.00	\$ 50.00
	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	\$ 30.00	\$ 30.00
	PROVISIONES (3 meses)		
	Mano de Obra y Prestaciones (Producción)	\$ 2,111.34	\$ 2,111.34
	Gastos Administrativos	\$ 984.60	\$ 984.60
	Gastos de Ventas	\$ 1,533.00	\$ 1,533.00
	SUB TOTAL		\$ 7,999.59
	IMPREVISTOS		\$ 240.00
	TOTAL		\$ 8,239.59

(*) Transporte del Mercado a Empresa (5 veces por semana) \$35.00

(*) Transporte de Cooperativa El Espino (Una vez por mes) \$15.00

3.5 Presupuesto de Flujo de Efectivo.

El Flujo de Efectivo para el período de los cinco años, muestra todos los ingresos y egresos para el negocio de jalea a base de café.

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
AÑO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL		\$ 10.41	\$ 2,552.94	\$ 4,292.38	\$ 6,930.96	\$ 10,586.20
INGRESOS						
Fondos Propios	\$ 8,250.00					
Ingresos por ventas		\$ 49,059.36	\$ 52,984.11	\$ 57,222.85	\$ 61,800.68	\$ 66,744.73
TOTAL INGRESOS	\$ 8,250.00	\$ 49,069.77	\$ 55,537.05	\$ 61,515.23	\$ 68,731.64	\$ 77,330.93
EGRESOS						
MATERIA PRIMA						
Café Molido		\$ 4,800.00	\$ 5,088.00	\$ 5,393.28	\$ 5,716.88	\$ 6,059.89
Pectina		\$ 1,695.60	\$ 1,797.34	\$ 1,905.18	\$ 2,019.49	\$ 2,140.66
Limonas		\$ 60.00	\$ 63.60	\$ 67.42	\$ 71.46	\$ 75.75
Azúcar		\$ 659.40	\$ 698.96	\$ 740.90	\$ 785.36	\$ 832.48
Agua Purificada		\$ 71.76	\$ 76.07	\$ 80.63	\$ 85.47	\$ 90.60
MATERIAL EMPAQUE Y ENVASADO						
Yute (color natural)		\$ 932.88	\$ 988.85	\$ 1,048.18	\$ 1,111.08	\$ 1,177.74
Frascos de Vidrio 8 Oz		\$ 10,936.80	\$ 11,593.01	\$ 12,288.59	\$ 13,025.90	\$ 13,807.46
Cajas de Cartón		\$ 1,980.00	\$ 2,098.80	\$ 2,224.73	\$ 2,358.21	\$ 2,499.70
Etiquetas		\$ 3,437.28	\$ 3,643.52	\$ 3,862.13	\$ 4,093.86	\$ 4,339.49
MANO DE OBRA Y PRESTACIONES		\$ 6,996.81	\$ 9,108.15	\$ 9,654.64	\$ 10,233.91	\$ 10,847.95
COSTOS DE FABRICACIÓN						
Energía Eléctrica		\$ 399.00	\$ 422.94	\$ 448.32	\$ 475.22	\$ 503.73
Servicio de Agua		\$ 82.80	\$ 87.77	\$ 93.03	\$ 98.62	\$ 104.53
Gas Propano		\$ 183.60	\$ 194.62	\$ 206.29	\$ 218.67	\$ 231.79
Papelaría y Útiles		\$ 249.00	\$ 263.94	\$ 279.78	\$ 296.56	\$ 314.36
Transporte y Pasajes		\$ 600.00	\$ 636.00	\$ 674.16	\$ 714.61	\$ 757.49
Productos para Limpieza		\$ 525.00	\$ 556.50	\$ 589.89	\$ 625.28	\$ 662.80
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN						
Sueldos y Salarios		\$ 3,000.00	\$ 3,180.00	\$ 3,370.80	\$ 3,573.05	\$ 3,787.43
Vacaciones		\$ 162.50	\$ 172.25	\$ 182.59	\$ 193.54	\$ 205.15
Aguinaldos		\$ 83.33	\$ 88.33	\$ 93.63	\$ 99.25	\$ 105.20
Cotizaciones Patronales		\$ 450.96	\$ 478.02	\$ 506.70	\$ 537.10	\$ 569.33
Energía Eléctrica		\$ 57.00	\$ 60.42	\$ 64.05	\$ 67.89	\$ 71.96
Servicio de Agua		\$ 33.60	\$ 35.62	\$ 37.75	\$ 40.02	\$ 42.42
Papelaría y Útiles		\$ 249.00	\$ 263.94	\$ 279.78	\$ 296.56	\$ 314.36
GASTOS DE VENTAS						
Sueldos y Salarios		\$ 3,000.00	\$ 3,180.00	\$ 3,370.80	\$ 3,573.05	\$ 3,787.43
Comisiones		\$ 1,500.00	\$ 1,590.00	\$ 1,685.40	\$ 1,786.52	\$ 1,893.72
Vacaciones		\$ 162.50	\$ 172.25	\$ 182.59	\$ 193.54	\$ 205.15
Aguinaldos		\$ 83.33	\$ 88.33	\$ 93.63	\$ 99.25	\$ 105.20
Cotizaciones Patronales		\$ 646.74	\$ 685.54	\$ 726.68	\$ 770.28	\$ 816.49
Energía Eléctrica		\$ 57.00	\$ 60.42	\$ 64.05	\$ 67.89	\$ 71.96
Servicio Telefónico		\$ 900.00	\$ 954.00	\$ 1,011.24	\$ 1,071.91	\$ 1,136.23
Servicio de Agua		\$ 33.60	\$ 35.62	\$ 37.75	\$ 40.02	\$ 42.42
Papelaría y Útiles		\$ 60.00	\$ 63.60	\$ 67.42	\$ 71.46	\$ 75.75
Pasajes		\$ 600.00	\$ 636.00	\$ 674.16	\$ 714.61	\$ 757.49
GASTOS PLAN ESTRATÉGICOS		\$ 1,539.20	\$ 1,631.55	\$ 1,729.45	\$ 1,833.21	\$ 1,943.20
IMPUESTO S/LA RENTA		\$ 288.14	\$ 550.73	\$ 848.69	\$ 1,185.72	\$ 1,565.88
INVERSIÓN INICIAL	\$ (8,239.59)					
TOTAL EGRESOS		\$ 46,516.83	\$ 51,244.67	\$ 54,584.27	\$ 58,145.44	\$ 61,943.18
SALDO FINAL	\$ 10.41	\$ 2,552.94	\$ 4,292.38	\$ 6,930.96	\$ 10,586.20	\$ 15,387.75

4. Evaluación del Negocio.

4.1 Valor Actual Neto (VAN).

El resultado del valor actual neto del proyecto de \$14,764.51 indica el valor presente de los flujos de efectivo netos obtenidos del flujo de caja proyectado menos la inversión inicial. Debido a que este resultado es positivo se concluye en que la propuesta es rentable, ya que a una tasa de interés del 16% si se traen todos los flujos futuros anuales al presente el resultado es mayor que cero.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)			
AÑOS	FED	Factor (16%)	VALOR ACTUAL
0	\$ (8,239.59)		
1	\$ 2,552.94	0.8621	\$ 2,200.81
2	\$ 4,292.38	0.7432	\$ 3,189.94
3	\$ 6,930.96	0.6407	\$ 4,440.37
4	\$ 10,586.20	0.5523	\$ 5,846.66
5	\$ 15,387.75	0.4761	\$ 7,326.31
SUMA DEL VALOR ACTUAL NETO			\$ 23,004.10
(-) INVERSIÓN INICIAL			\$ 8,239.59
(=) VAN			\$ 14,764.51

4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno de 58.80% es la tasa que iguala los flujos de efectivo anuales con la inversión inicial en el momento 0 es decir iguala el VAN a cero y debido a que es mayor que la tasa mínima de 16% con la que se ha evaluado el proyecto se considera que el negocio es rentable.

TASA INTERNA DE RETORNO PROYECTADA					
AÑOS	FED	Factor (55%)	VAN	FACTOR (60%)	VAN
0	\$ (8,239.59)	$(1 + i)^{-n}$		$(1 + i)^{-n}$	
1	\$ 2,552.94	0.6452	\$ 1,647.06	0.6250	\$ 1,595.59
2	\$ 4,292.38	0.4162	\$ 1,786.63	0.3906	\$ 1,676.71
3	\$ 6,930.96	0.2685	\$ 1,861.22	0.2441	\$ 1,692.13
4	\$ 10,586.20	0.1732	\$ 1,834.06	0.1526	\$ 1,615.33
5	\$ 15,387.75	0.1118	\$ 1,719.95	0.0954	\$ 1,467.49
SUMA			\$ 8,848.92		\$ 8,047.24
(-) INVERSIÓN INICIAL			\$ 8,239.59		\$ 8,239.59
VAN			\$ 609.33		\$ (192.35)

INTERPOLACIÓN

i	VAN
55%	609.33
TIR	0
60%	-192.35

$$\frac{\text{TIR} - 0.55}{0.60 - 0.55} = \frac{0 - 609.33}{-192.35 - 609.33}$$

$$\frac{\text{TIR} - 0.55}{0.05} = \frac{-609.33}{-801.68}$$

$$\frac{\text{TIR} - 0.55}{0.05} = 0.760072380335$$

$$\text{TIR} = 0.760072(0.05) + 0.55$$

$$\text{TIR} = 0.5880 = 58.80\%$$

4.3 Análisis Costos – Beneficio.

El análisis costo / beneficio indica que por cada dólar invertido, se obtendrá \$0.13 centavos de ganancia.

ANÁLISIS COSTO BENEFICIO				
AÑOS	INGRESOS	VAN	EGRESOS	VAN
1	\$ 49,069.77	\$42,301.53	\$ 46,516.83	\$ 40,100.72
2	\$ 55,537.05	\$41,273.07	\$ 51,244.67	\$ 38,083.14
3	\$ 61,515.23	\$39,410.20	\$ 54,584.27	\$ 34,969.83
4	\$ 68,731.64	\$37,959.87	\$ 58,145.44	\$ 32,113.21
5	\$ 77,330.93	\$36,818.26	\$ 61,943.18	\$ 29,491.95
	TOTAL	\$ 197,762.94	TOTAL	\$ 174,758.84

$$\text{RAZÓN COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{VALOR ACTUAL INGRESOS}}{\text{VALOR ACTUAL EGRESOS}}$$

$$\text{RAZÓN C / B} = \frac{\$197,762.94}{\$174,758.84}$$

$$\text{RAZÓN C / B} = \$1.13$$

4.4 Punto de Equilibrio.

En este análisis puede observarse la cantidad mínima de unidades de jalea que el negocio debe producir y vender para no obtener una pérdida.

PRECIO VENTA	\$	1.57
COSTO UNIT	\$	1.16
CFT	\$	2,650.36

$$\text{PE} = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{PRECIO VENTA UNITARIO} - \text{COSTO UNITARIO}}$$

$$\text{PE} = \frac{\$ 2,650.36}{\$ 0.41} = 6464.30$$

$$\text{PE} = \mathbf{6,464 \text{ UNIDADES}}$$

4.5 Análisis de Sensibilidad.

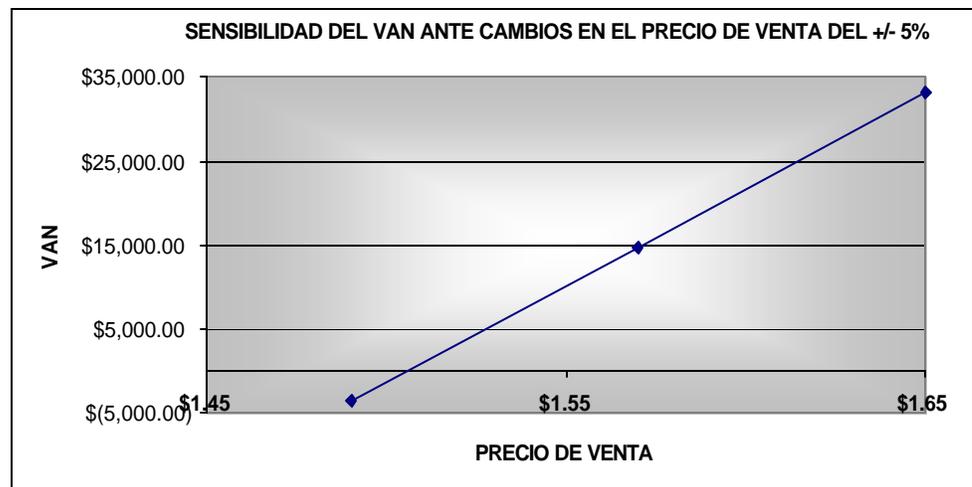
4.5.1 Análisis de Sensibilidad en el Precio de Venta.

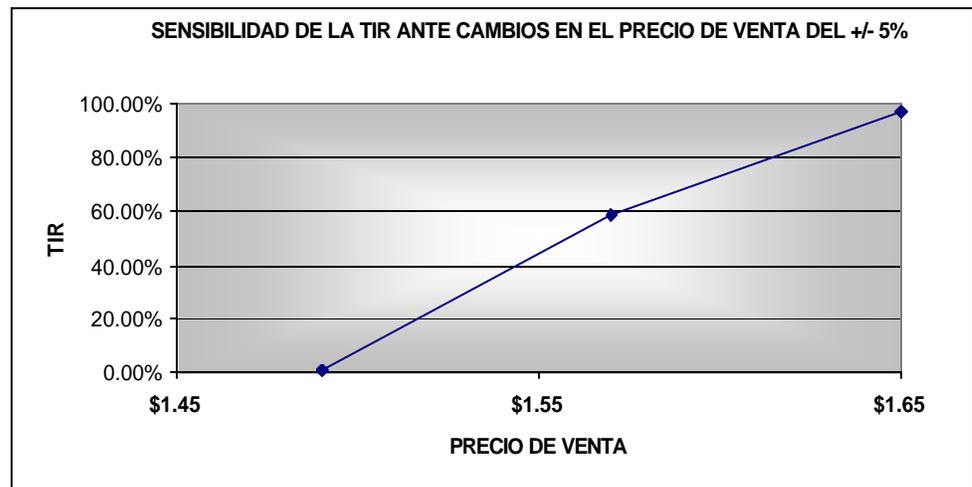
Para determinar la sensibilidad del valor actual neto y la tasa interna de retorno ante cambios en el precio unitario de venta, se estimó una variación del 5% al precio unitario de venta proyectado el cual es de \$1.57. Si el precio se reduce hasta \$1.49 el VAN tendría un valor negativo de (\$3,552.19), si por el contrario el precio de venta se incrementara hasta \$1.65 el nuevo valor del VAN sería de \$33,081.20.

Para el caso de la TIR una reducción del precio de venta, provocaría que la tasa de rendimiento descendiera a 0.59%, si por el contrario el precio de venta se incrementa en un 5% la nueva tasa de retorno será de 96.76%.

Como se observa el valor actual neto y la tasa interna de retorno son muy sensibles ante cambios en el precio unitario de venta.

PRECIO DE VENTA	VAN	TIR
\$1.49	\$ (3,552.19)	0.59%
\$1.57	\$ 14,764.51	58.80%
\$1.65	\$ 33,081.20	96.76%





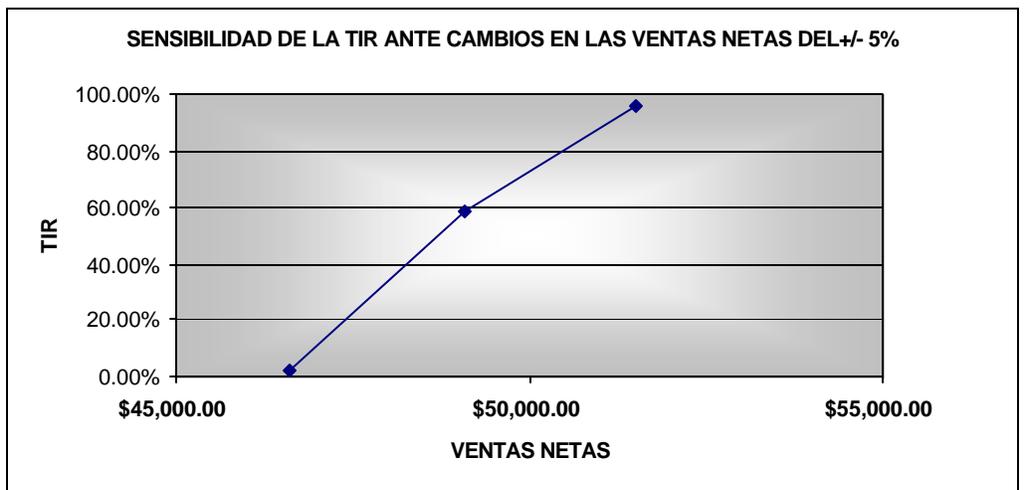
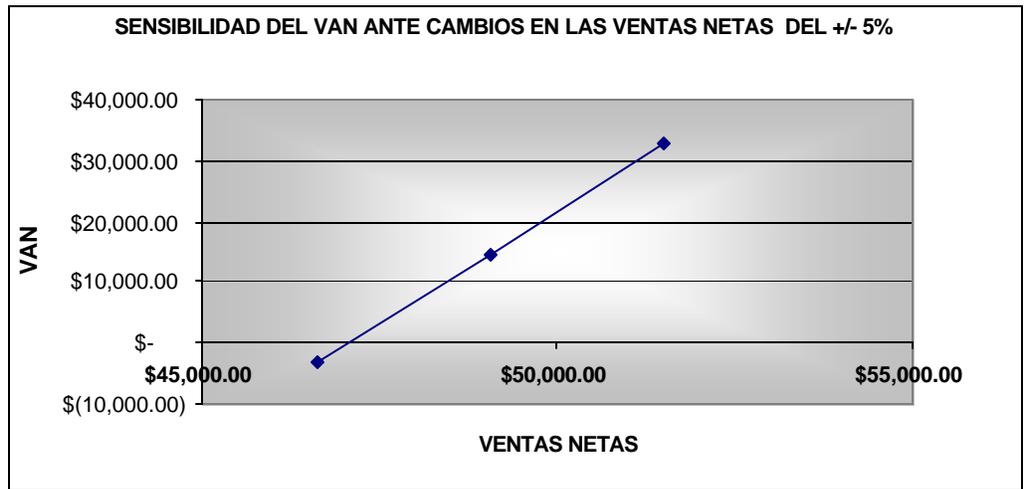
4.5.2 Análisis de Sensibilidad en las Ventas Netas.

Como se muestra en las siguientes graficas, existe un alto grado de sensibilidad del valor actual neto y la tasa interna de retorno ante variaciones en las ventas netas proyectadas desde el año 1.

Si las ventas netas se reducen en un 5% es decir a \$46,606.39 el nuevo valor del VAN negativo será de (\$3,208.77), en cambio si las ventas netas fueran un 5% mayor de lo proyectado es decir de \$51,512.33 el nuevo valor del VAN sería de \$32,737.78

Para el caso de la TIR, una disminución de un 5% de las ventas netas provocaría que la tasa interna de retorno descendiera hasta el valor de 2.29% en cambio un incremento del 5% de las ventas elevaría la tasa interna de retorno hasta 96.12%

VENTAS NETAS	VAN	TIR
\$46,606.39	\$ (3,208.77)	2.29%
\$49,059.36	\$ 14,764.51	58.80%
\$51,512.33	\$ 32,737.78	96.12%



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Asociación Editora, SA, Enciclopedia Larousse, 7ª Edición, 2ª Reimpresión, Colombia. 2001.
- Asociación Cafetalera de El Salvador. Monografía del Café. Dos siglos en la Historia de la Caficultura Salvadoreña. 2000.
- Bencardino, Ciro Martínez. Estadística Comercial. 2ª Edición, Bogota. 1994.
- Cañas, Balbino Sebastián. Manual para la formulación, 4ª Edición, San Salvador. 2006.
- Iglesias Mejía, Salvador. Guía para Elaboración de Trabajos de Investigación Monográficos o Tesis. 5ª Edición, El Salvador. 2007.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Marketing 8ª Edición, México DF. 2001.
- Ministerio de Educación. Historia de El Salvador, Tomo I. 1994.
- Ministerio de Economía de El Salvador. Generando riqueza desde la base: Políticas y Estrategias para la competitividad sostenible de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. 2007.
- Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. 19ª Edición, México. 1998.
- Stanton, William. Etzel, Michael. Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13ª Edición, México DF. 2004
- Stutely Richard. Plan de Negocios: La Estrategia Inteligente 1ª Edición, México DF. 2000.

- Van Horne, James. Wachowicz, John. Fundamentos de Administración Financiera. 11ª Edición, México DF. 2002.
- Zacarías Ortiz, Eladio. Así se Investiga. Pasos para hacer una investigación. 1ª Edición, 2ª reimpresión. 2003.

TESIS

- Calderón Rivera, Alma Violeta. Calderón Rivera, Román Giovanni. Plan de negocios para la producción y comercialización de miel de abeja para la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Ruperto Castro Abrego de Arcatao de Responsabilidad Limitada (ACOPARCA). UCA 2006.
- Guevara, Sonia María Martínez Ruiz, Claudia María Ponce Castañeda, Javier Antonio Segovia Meza, Julio César. Formulación de un plan de negocios para la mediana empresa salvadoreña. UCA 2001.
- Magaña Herrera. Milton Alcides. Propuesta de un plan de negocios para el funcionamiento de un centro de información e investigación (INFOCENTRO), en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. UES 2003.

PAGINAS WEB

- Alcaldía Municipal de San Salvador.
Página Web, www.amss.gob.sv
Nuestra Ciudad/Mapa del Municipio
Oficinas Externas/ Distritos de la Ciudad
- Wikipedia
El Café, usos del café.

OTROS DOCUMENTOS

- Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYCS)
División de Estadísticas Sociales (DES)
Indicadores Demográficos por municipio, 2006.

- Decreto Legislativo No.274. Código Municipal. 2007

ANEXOS



CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ECONOMICOS Y
ESTADISTICAS CAFETALERAS
PRODUCCION

AÑO CAFETERO	PRODUCCION EN QQS ORO UVA	PROMEDIO 4 AÑOS
1980/1981	3,587,000.00	
1981/1982	3,897,400.00	
1982/1983	4,213,000.00	
1983/1984	4,112,600.00	3,952,500.00
1984/1985	2,921,700.00	3,786,175.00
1985/1986	2,324,300.00	3,392,900.00
1986/1987	3,054,800.00	3,103,350.00
1987/1988	3,262,200.00	2,890,750.00
1988/1989	1,972,200.00	2,653,375.00
1989/1990	3,636,500.00	2,981,425.00
1990/1991	3,537,100.00	3,102,000.00
1991/1992	3,153,700.00	3,074,875.00
1992/1993	4,306,200.00	3,658,375.00
1993/1994	3,403,300.00	3,600,075.00
1994/1995	3,360,600.00	3,555,950.00
1995/1996	3,239,100.00	3,577,300.00
1996/1997	3,305,900.00	3,327,225.00
1997/1998	3,002,400.00	3,227,000.00
1998/1999	2,621,900.00	3,042,325.00
1999/2000	3,712,600.00	3,160,700.00
2000/2001	2,406,098.00	2,935,749.50
2001/2002	2,383,076.00	2,780,918.50
2002/2003	1,963,400.00	2,616,293.50
2003/2004	1,911,281.00	2,165,963.75
2004/2005	1,858,020.00	2,028,944.25
2005/2006	1,935,185.00	1,916,971.50
2006/2007*	1,750,000.00	1,863,621.50

*Proyectado

FUENTE: CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ

AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR: INDICADORES DEMOGRAFICOS POR MUNICIPIO. 2006

MUNICIPIO	POBLACION 2006	PESO RELATIVO	SUPERFICIE (Km ²)	DENSIDAD DEMOGRAFICA (Hab/Km ²)	TASA DE CRECIMIENTO		TIEMPO DE DUPLICACION (en años)	POBLACION PROYECTADA	
					EXPONENCIAL	GEOMETRICA		2007	2008
					2005 - 2006	2005 - 2006			
TOTAL	2,224,223	100	543.31	4,093.84	1.77	1.79	39	2,260,894	2,296,008
ANTIGUO CUSCATLAN	61,090	2.75	19.41	3,147.35	4.72	4.83	15	63,969	66,906
APOPA	211,715	9.52	51.84	4,084.01	2.99	3.03	23	217,733	223,652
AYUTUXTEPEQUE	49,034	2.20	8.41	5,830.44	2.92	2.97	24	50,395	51,731
CUSCATANCINGO	114,077	5.13	5.4	21,125.37	2.72	2.76	25	117,013	119,877
CIUDAD DELGADO	172,570	7.76	33.42	5,163.67	1.49	1.50	46	174,825	176,873
ILOPANGO	155,957	7.01	34.63	4,503.52	2.26	2.29	31	159,232	162,370
MEJICANOS	209,708	9.43	22.12	9,480.47	1.23	1.23	57	211,878	213,779
NEJAPA	35,601	1.60	83.36	427.08	1.22	1.22	57	35,966	36,285
NUEVA SAN SALVADOR	192,132	8.64	112.2	1,712.41	2.90	2.95	24	197,569	202,935
SAN MARCOS	75,326	3.39	14.71	5,120.73	0.62	0.62	113	75,635	75,838
SAN MARTIN	139,463	6.27	55.84	2,497.55	3.88	3.96	18	144,722	150,008
SAN SALVADOR	510,367	22.95	72.25	7,063.90	0.53	0.53	131	512,682	513,869
SOYAPANGO	297,183	13.36	29.72	9,999.43	0.87	0.88	80	299,275	301,885

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos. División de Estadísticas Sociales (DES)



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



ENCUESTA AL CONSUMIDOR

Buenos/as (días, tardes, noches), se esta elaborando un estudio sobre la realización de un plan de negocios para la comercialización y posicionamiento de jalea a base de café en el Municipio de San Salvador, y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

Gracias por colaborar respondiendo el cuestionario, sus respuestas son muy importantes y serán tratadas con toda confidencialidad.

Por favor, responder a las preguntas siguiendo las indicaciones que se brindan en cada una de ellas.

I.DATOS GENERALES:

Por favor, en las siguientes preguntas marque con una "x" una sola opción.

1. Genero:

Masculino 1 Femenino 2

2. Rango de su edad:

15 a 20 años 1 21 a 25 años 2

26 a 30 años 3 Más de 31 años 4

3. Zona de Residencia: _____

4. Estado Familiar

Soltero (a) 1 Casado (a) 2 Viudo (a) 3

Divorciado (a) 4 Unión Libre 5

5. Nivel Educativo:

Primaria 1 Bachillerato 3 Universitario 5

Secundaria 2 Técnico 4

6. Especifique su ocupación actual:

- Empleado/a 1 Ama de Casa 2
Independiente 3 Estudiante 4
Otros, especifique: _____ 5

7. Nivel de Ingresos Mensuales:

- Menos de \$200 1 \$201 - \$400 2 \$401 - \$600 3
\$601 - \$800 4 \$801 - \$1,000 5 Más de \$1,001 6

8. Número de miembros de su grupo familiar: (Inclúyase usted en el total)

- De 1 a 3 1
De 4 a 6 2
7 y más 3

II.CONTENIDO

9. ¿Consume usted Jalea?

- Si 1 (Pase a la pregunta 11)
No 2

10. Si su respuesta anterior es No, especifique porque: (finaliza la encuesta)

- Prohibición medica 1 Por aroma 2
Por el sabor 3 Por textura 4
Prefiere productos sustitutos 5
Otros _____ 6

11. ¿Qué marca de jalea consume con mayor frecuencia?

- Real 1 Del Monte 2 Dulcinea 3 Ujarra`s 4
B & B 5 La Bonita 6 Glo 7
Otra, especifique _____ 8

12. ¿Por qué consume esa marca?

- Mejor precio 1 Mejor calidad 2
Costumbre 3 Variedad de sabores 4
Porque es marca reconocida 5

13. ¿Qué sabor prefiere usted?

- Fresa 1 Uva 2 Frambuesa 3 Melocotón 4
Piña 5 Mango 6 Guayaba 7
Otro Especifique _____ 8

14. ¿Con que frecuencia compra jalea?

- Semanalmente 1 Quincenalmente 2
Mensualmente 3 Ocasionalmente 4

15. ¿Qué tamaño de envase elije usualmente al comprar?

- 8 onzas 1 10 onzas 2 12 onzas 3
14 onzas 4 28 onzas 5

16. ¿Qué tipo de envase prefiere usted?

- Vidrio 1 Plástico 2 Bolsa 3
Otro especifique: _____ 4

17. ¿Quién realiza la compra?

El entrevistado 1

Otra persona Especifique: _____ 2

18. ¿En que lugar compra la jalea?

Supermercado 1

Tienda de mayoreo 3

Mercado 2

Tienda 4

¿Especifique cuál? _____

19. ¿Por qué compra en ese lugar?

Accesibilidad 1

Buen Servicio 2

Costumbre 3

Mejor precio 4

20. ¿En que momento prefiere consumir jalea?

Desayuno 1

Media mañana 2

Media tarde 3

Por la noche 4

Reuniones 5

Días de campo 6

21. Si apareciera en el mercado una jalea a base de café ¿Cuál sería su actitud?

Definitivamente si compraría 1 (Pasar a pregunta 23)

Talvez la compraría 2 (Pasar a pregunta 24)

Definitivamente no compraría 3 (Pasar a pregunta 22)

22. Si su respuesta anterior fue no compraría, ¿Cuál sería la razón?

Prefiere los sabores tradicionales 1

Le parece que no es un sabor agradable 2

No le llama la atención probarlo 3

Prefiere productos sustitutos 4

No sabe / No responde 5

(Finaliza la encuesta)

23. Si su respuesta fue si compraría, ¿Cuál sería la razón?

Le parece un producto novedoso 1

Le llama la atención probarlo 2

Nueva alternativa de compra 3

24. ¿Influiría el precio en su decisión de compra de jalea a base de café?

Bastante 1 Poco 2 Nada 3

Es indiferente 4

25. Enumere de 1 a 6 (siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor importancia) las propiedades internas que debe poseer la jalea a base de café.

Sabor 1 Olor/Aroma 2 Textura 3

Color 4 Composición 5 Preservación 6

26. Enumere de 1 a 6 (siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor importancia) las propiedades externas que debe poseer la jalea a base de café.

Tamaño 1 Tipo de tapa o cierre 2

Tipo de envase 3 Etiquetas 4

Marca 5 Logo/eslogan 6

Gracias por su colaboración.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



ENCUESTA DISTRIBUIDOR

Buenos/as (días, tardes, noches), El presente cuestionario es con el fin de realizar un Plan de Negocios para la comercialización y posicionamiento de jalea a base de café en el Municipio de San Salvador, y nos gustaría contar con su valiosa colaboración.

Gracias por colaborar respondiendo el cuestionario, sus respuestas son muy importantes y serán tratadas con toda confidencialidad.

Por favor, responder a las preguntas siguiendo las indicaciones que se brindan en cada una de ellas.

Por favor marque una X en la/s opción/es según aplique.

Pregunta 1

Objetivo: Conocer en que medida se distribuye jaleas en el municipio de San Salvador.

Indicador: Distribución de jalea

¿Distribuye jaleas en el municipio de San Salvador?

Si No (fin de encuesta)

¿Por qué? _____

Pregunta 2

Objetivo: Conocer cuales son los lugares por medio de los cuales se distribuye jalea.

Indicador: Medios de Distribución del Producto

¿Dónde distribuye actualmente jaleas en San Salvador?

Supermercados

Mercados municipales

Tiendas de conveniencia

Tiendas de mayoreo

Pregunta 3

Objetivo: Determinar las formas de pago actuales que ofrecen los proveedores o productores a los distribuidores.

Indicador: Formas de pago de distribuidor a productor.

¿Qué formas de pago le ofrecen en la actualidad los proveedores/productores?

Crédito a 30 o más días

Consignación

Contado

Otras especifique _____

Pregunta 4

Objetivo: Identificar si los distribuidores están conformes con las formas de pago que le ofrecen los productores o proveedores.

Indicador: Conformidad en la forma de pago.

¿Esta conforme con las formas de pago que le ofrecen en la actualidad?

Si

No ¿Cuál/es le parecen más convenientes? _____

Pregunta 5

Objetivo: Determinar la frecuencia de pedido de productos por los distribuidores.

Indicador: Frecuencia de pedido.

¿Cuál es su frecuencia de pedido?

Semanal

Quincenal

Mensual

Pregunta 6

Objetivo: Conocer cuales son las marcas de jalea que los distribuidores comercializan.

Indicador: Marcas de jalea comercializadas.

¿Qué marcas de jalea distribuye?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Pregunta 7

Objetivo: Conocer la reacción del distribuidor frente a la posibilidad de distribuir jalea a base de café.

Indicador: Aceptación de jalea a base de café en los distribuidores.

¿Cuál es su actitud frente a la posibilidad de distribuir jalea a base de café?

Solicita información al productor sobre la mercancía para proponerlo y sea aprobado por la empresa

Lo distribuiría sin muchas complicaciones

No lo distribuiría

Investigaría el mercado

Pregunta 8

Objetivo: Establecer las condiciones de pago que ofrecemos y conocer si el distribuidor las acepta.

Indicador: Aceptación de las condiciones de negocio por parte del distribuidor.

¿Distribuiría jalea a base de café bajo las siguientes condiciones?

- ✓ Entregas puntuales por parte de los distribuidores
- ✓ Credito a 30 días
- ✓ Apoyo promocional por parte del productor

Si

No

Pregunta 9

Objetivo: Determinar el promedio de producto, el cual los distribuidores estarían dispuestos a adquirir para distribución.

Indicador: Cantidad de producto para distribución.

¿Qué cantidad estaría dispuesto/a a adquirir para distribución de jalea a base de café?

Menos de 100 unidades de 100gm al mes

Entre 100 y 300 unidades de 100gm al mes

Entre 301 y 500 unidades de 100gm al mes

Entre 501 y 700 unidades de 100gm al mes

Entre 701 y 1000 unidades de 100gm al mes

Mas de 1001 unidades de 100gm al mes

Gracias por su colaboración.


CONTRATO

Empresa:
 Registro:
 Giro:
 NIT:
 Representante Legal:

9ª Av. Nte y 5ª C. Pte
 San Salvador, El Salvador, C.A.
 PBX: (503) 205-1000
 FAX: (503) 205-1010
 E-Mail: servicio.cliente@gs1.org.sv
www.gs1.org.sv

Estimados Señores:

Nos permitimos confirmarles las base sobre las cuales, les proporcionaremos los servicios que enseguida se detallan, y en las que a DIESCO EAN EL SALVADOR, se le denominará "DIESCO", y a ustedes "EL ASOCIADO".

OBJETO

Lo será la asignación de los números, de conformidad con el Estándar Internacional de Codificación EAN/UCC, que a continuación se señalen:

_____ Código de productos EAN

DIESCO y EL ASOCIADO aceptan que dicha asignación tiene por objeto establecer un sistema internacional de identificación de productos e intercambio electrónico de datos, de conformidad con los estándares de codificación internacional, difundiendo los beneficios que implica la utilización de dichos estándares tanto a los ASOCIADOS de DIESCO, como a toda persona interesada en su implementación y así poder representar a sus asociados de cualquier sector, frente a otras asociaciones e instituciones a nivel nacional e internacional.

VIGENCIA

El contenido del presente contrato estará en vigor por período de un año. Sin embargo, cualesquiera de las partes podrá darlas por terminada, mediante una simple comunicación por escrito que efectúe a la otra con treinta días hábiles de anticipación a la fecha en que desee concluirla.

El incumplimiento por parte del ASOCIADO de cualesquiera de las obligaciones contenidas en el presente contrato, así como el uso irregular de los Códigos asignados, dará derecho a DIESCO a exigir su cumplimiento forzoso o a darla por terminada, mediante simple notificación por escrito, y a exigir, en ambos casos, el pago de los daños y perjuicios respectivos.

CUOTAS

EL ASOCIADO pagará a DIESCO por su participación en el sistema las siguientes cuotas:

- a) CUOTA ANUAL DE MEMBRESÍA: Será determinada según la clasificación de tarifas creadas por la junta directiva de DIESCO. La cuota inicial se fijará tomando en consideración el ingreso por ventas totales de la actividad preponderante de EL ASOCIADO, que hubiese obtenido durante los doce meses anteriores a su inscripción a

DIESCO, de conformidad con los datos que aparecen en su declaración de IVA, correspondiente al ejercicio inmediato anterior, documento respecto del cual EL ASOCIADO entrega copia a DIESCO, quien se compromete a guardar confidencialidad sobre toda la información y documentación presentada por el asociado, la cual será única y exclusivamente para la estimación de la cuota de afiliación y renovación. En caso de que tales documentos no sean presentados, EL ASOCIADO se verá obligado a cancelar la tarifa vigente más alta.

La cuota será cubierta en la fecha de inscripción y será renovada al aniversario de dicha fecha mediante simple notificación por escrito.

Los proveedores de equipos y servicios deberán cubrir una cuota determinada por la junta directiva de DIESCO.

- b) CUOTA POR LA ASIGNACIÓN DE CÓDIGO DE PRODUCTO: La cuota por asignación del código de producto, deberá ser pagada de conformidad con las tarifas vigentes a la fecha en que se presente la documentación requerida por DIESCO. Ésta cuota, estará sujeta al número de productos inscritos a la fecha de afiliación. El derecho de uso de éstos códigos tiene vigencia de un año y podrá ser renovada por períodos iguales al aniversario de su inscripción.

SERVICIOS PARA ASOCIADOS

Adicionalmente a la asignación del código base como de producto, DIESCO prestará los siguientes servicios:

1. Verificación de la calidad del código de producto
2. Actualización respecto de las normas de aplicación del código de producto
3. Asesoría en la implantación del código de producto
4. Asesoría en la implantación de EDI (Intercambio Electrónico de Documentos)
5. Descuentos en los eventos y seminarios que organice DIESCO
6. Catálogo Electrónico de Productos

JURISDICCIÓN

DIESCO y EL ASOCIADO se someten a la jurisdicción y competencia de las leyes y tribunales de la ciudad de San Salvador, para resolver las cuestiones que llegaren a suscitarse con motivo de la interpretación y cumplimiento del presente contrato, con renuncia de cualquier otro fuero que pudiera llegar a corresponderles por razón del domicilio presente o futuro.

Sin otro particular por el momento y agradeciendo su firma de conformidad con el contenido del presente nos suscribimos de ustedes.

Atentamente,

DIESCO EAN EL SALVADOR

REPRESENTANTE LEGAL
DIESCO EAN EL SALVADOR

REPRESENTANTE LEGAL
EMPRESA

ANEXO 6

**CRUCE DE VARIABLES, GENERO, CONSUMO DE JALEA Y ACTITUD HACIA LA JALEA A
BASE DE CAFÉ**

N°	1 Genero		9 ¿Consume jalea?		14 Frecuencia de Compra				21 Actitud hacia la Jalea a base de Café		
	1	2	1	2	1	2	3	4	1	2	3
	M	F	Si	No	Sem	Quin	Mens	Ocas	Si Compraria	Talvez Compraria	No Compraria
12		1	1				1		1		
46		1	1				1		1		
49		1	1				1		1		
50		1	1				1		1		
74		1	1				1		1		
103		1	1				1		1		
105	1		1				1		1		
112		1	1				1		1		
124	1		1				1		1		
128		1	1				1		1		
129		1	1				1		1		
177		1	1				1		1		
192		1	1				1		1		

ANEXO 7

ACUERDO No. 813.-

San Salvador, 25 de septiembre de 2000.

EL ORGANISMO EJECUTIVO EN EL RAMO DE ECONOMÍA,

Vista la solicitud presentada por el Ingeniero CARLOS ROBERTO OCHOA CORDOVA, Director Ejecutivo del CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA, CONACYT, relativa a que se apruebe la Norma Salvadoreña Recomendada: 67.00.127.99; ETIQUETADO Y DECLARACION DE PROPIEDADES DE ALIMENTOS PREENVASADOS PARA REGIMENES ESPECIALES; y

CONSIDERANDO:

Que la Junta Directiva de la citada Institución, ha aprobado la Norma antes relacionada, mediante el Punto Número CUATRO, del Acta Número DOSCIENTOS SETENTA Y CUATRO, de la Sesión celebrada el quince de diciembre de mil novecientos noventa y nueve.

POR TANTO,

De conformidad al Artículo 36 Inciso tercero de la Ley del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología,

ACUERDA:

1° APRUEBASE la Norma Salvadoreña Recomendada: ETIQUETADO Y DECLARACION DE PROPIEDADES DE ALIMENTOS PREENVASADOS PARA REGIMENES ESPECIALES NSR 67.00.127.99. De acuerdo a los siguientes términos:

NORMA

NSR CODEX STAN 146-1985

SALVADOREÑA

CONACYT

NORMA PARA EL ETIQUETADO Y DECLARACION DE PROPIEDADES DE ALIMENTOS PREENVASADOS PARA REGIMENES ESPECIALES

CORRESPONDENCIA: Esta Norma es una adopción de la Norma CODEX STAN 146-1985

ICS 67.040

NSR 67.00.127:99

Editada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT, Colonia Médica, Avenida Dr. Emilio Alvarez, Pasaje Dr. Guillermo Rodríguez Pacas, # 51, San Salvador, El Salvador, Centro América. Tel: 226-2800, 225-6222; Fax.: 225-6255; e-mail: info@ns.conacyt.gob.sv.

Derechos Reservados

1. CAMPO DE APLICACION

La presente Norma se aplica al etiquetado de todos los alimentos preenvasados para regímenes especiales definidos en la Sección 2.1 que han de ofrecerse como tales al consumidor o para fines de hostelería, y a determinados aspectos relativos a la presentación de los mismos y a las declaraciones de propiedades referentes a dichos alimentos.

2. DEFINICIONES

2.1 Por alimentos para regímenes especiales se entienden los alimentos elaborados o preparados especialmente para satisfacer necesidades particulares de alimentación determinadas por condiciones físicas o fisiológicas particulares y/o enfermedades o trastornos específicos y que se presentan como tales. ¹ La composición de tales alimentos deberá ser fundamentalmente diferente de la composición de los alimentos ordinarios de naturaleza análoga, caso de que tales alimentos existan.

1 Se incluyen entre ellos los alimentos para lactante y niños

2 En adelante denominada "Norma General"

3 En las Directrices Generales del NSR 67.00.228:99" Código Recomendado de Declaración de Propiedades "Figura ejemplos de descripciones o formas de presentación a que se refiere estos Principios Generales.

2.2 Se aplican las definiciones establecidas en la Norma Salvadoreña Obligatoria NSO 67.10.01:98 "Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados"².

2.3 PRINCIPIOS GENERALES

2.3.1 Los alimentos preenvasados para regímenes especiales no deberán describirse ni presentarse en forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear una impresión errónea, respecto a su naturaleza, en ninguno de los aspectos³.

2.3.2 En el etiquetado y los anuncios publicitarios de los alimentos a los que se aplica la presente Norma nada deberá dar a entender que es innecesario el consejo de una persona calificada.

3. ROTULADO O ETIQUETADO

3.1 ETIQUETADO OBLIGATORIO DE LOS ALIMENTOS PREENVASADOS PARA REGIMENES ESPECIALES

Las etiquetas de todos los alimentos preenvasados para regímenes especiales deberán contener la información exigida en las Secciones 3.1.1 a 3.1.8 de la presente norma según sea aplicable al etiquetado del alimento de que se trate, excepto cuando expresamente se indique otra cosa en una Norma específica del Codex.

3.1.1 Nombre del alimento

Además de la declaración del nombre del alimento de conformidad con la sección 3.1.1 de la Norma General NSO 67.10.01:98, se aplicarán las disposiciones siguientes

3.1.1.1 Podrá emplearse la designación "para regímenes especiales", o una expresión equivalente adecuada, junto con el nombre, solamente cuando el producto corresponda a la definición de dichos alimentos en la Sección 2.1.

3.1.1.2 Se indicará en términos descriptivos adecuados, cerca del nombre del alimento, la característica esencial del alimento, pero no el estado o afección a que está destinado.

3.1.2 Lista de ingredientes

La declaración de la lista de ingredientes se ajustará a la Sección 3.1.2 de la Norma General NSO 67.10.01:98.

3.1.3 Etiquetado nutricional

3.1.3.1 La información nutricional que se indique en la etiqueta deberá contener los siguientes datos:

- a) La cantidad de energía por 100 g ó 100 ml del alimento vendido y, si procede, por cantidad especificada del alimento que se sugiere se consuma, expresada en kilocalorías (kcal) y kilojulios (kJ).
- b) El número de gramos de proteínas, carbohidratos y grasas, por 100 g ó 100 ml del alimento vendido y, en su caso, por cantidad especificada del alimento que se sugiere se consuma.
- c) la cantidad total de los nutrientes específicos u otros componentes a los que se debe la característica esencial que hace que el alimento en cuestión se destine a un régimen especial, por 100 g ó 100 ml del alimento y, en su caso, por cantidad especificada del alimento que se sugiere se consuma.

3.1.4 Contenido neto y peso escurrido

La declaración del contenido neto y del peso escurrido deberá ajustarse a la Sección 3.1.3 de la Norma General NSO 67.10.01:98.

3.1.5 Nombre y dirección

La declaración del nombre y la dirección deberá ajustarse a la Sección 3.1.4 de la Norma General NSO 67.10.01:98.

3.1.6 País de origen

La declaración del país de origen deberá ajustarse a la Sección 3.1.5 de la Norma General NSO 67.10.01:98.

3.1.7 Identificación del lote

La declaración de la identificación del lote deberá ajustarse a la Sección 3.1.6 de la Norma General NSO 67.10.01:98.

- 3.1.8 Rotulado de la fecha e instrucciones para la conservación
Además de la declaración del marcado de la fecha y de las instrucciones para la conservación de conformidad con la Sección 3.1.7 de la Norma General NSO 67.10.01.98, se aplicarán las siguientes disposiciones:
- 3.1.8.1 Conservación de alimentos en envases abiertos
En la etiqueta se incluirán instrucciones para la conservación del alimento para regímenes especiales en envases abiertos, cuando sean necesarias para que el producto abierto conserve su salubridad y su valor nutritivo. Cuando no sea posible conservar el alimento después de que se haya abierto el envase, o no pueda conservarse dentro del envase una vez abierto éste, deberá indicarse convenientemente esta circunstancia en la etiqueta.
- 3.2 REQUISITOS OBLIGATORIOS ADICIONALES PARA ALIMENTOS ESPECIFICOS
- 3.2.1 Etiquetado cuantitativo de ingredientes

El etiquetado cuantitativo de ingredientes deberá ajustarse a la Sección 3.2.1 de la Norma General NSO 67.10.01.98.
- 3.2.2 Declaración de propiedades
- 3.2.2.1 Toda declaración de propiedades respecto de los alimentos regulados por la presente norma se ajustarán a la Norma Salvadoreña NSR 67.00.228:99 "Directrices Generales sobre Declaraciones de Propiedades".
- 3.2.2.2 Cuando se declare que el alimento es apropiado para "Regímenes especiales", dicho alimento deberá ajustarse a todas las disposiciones de la presente Norma, salvo que se disponga otra cosa en una Norma específica del Codex para alimentos para regímenes especiales.
- 3.2.2.3 Todo alimento que no haya sido modificado de conformidad con la Sección 2.1 de esta Norma, pero que por su composición natural sea adecuado para determinados regímenes especiales, no deberá designarse como alimento "dietético especial", o cualquier otra expresión equivalente. Sin embargo, podrá indicarse en la etiqueta la declaración siguiente: "este alimento es por su naturaleza "X"" ("X" significa la característica distintiva esencial) a condición de que dicha declaración no induzca a error al consumidor.
- 3.2.2.4 Quedan prohibidas las afirmaciones acerca de la conveniencia de un alimento, tal como se define en la Sección 2.1 para prevención, alivio, tratamiento o curación de una enfermedad, trastorno o estado fisiológico particular, a no ser que:
- a) se ajusten a las disposiciones de las Normas o directrices del Codex sobre Alimentos para Regímenes Especiales, y a los principios establecidos en dichas normas o directrices; o
 - b) a falta de una Norma o directriz del Codex aplicable, lo permitan las Leyes del país donde se distribuye el alimento.
- 3.2.3 Alimentos irradiados

Los alimentos irradiados para regímenes especiales se etiquetarán de conformidad con la Sección 3.2.2 de la Norma General NSO 67.10.01.98.
- 3.2.4 Ninguna disposición de esta Norma impedirá que se adopten disposiciones de etiquetado adicionales o diferentes en una Norma del Codex para Alimentos para Regímenes Especiales, cuando las circunstancias de un determinado alimento justifiquen su incorporación en dicha Norma.
- 3.2.5 Exenciones Respecto a los Requisitos de Etiquetado Obligatorios

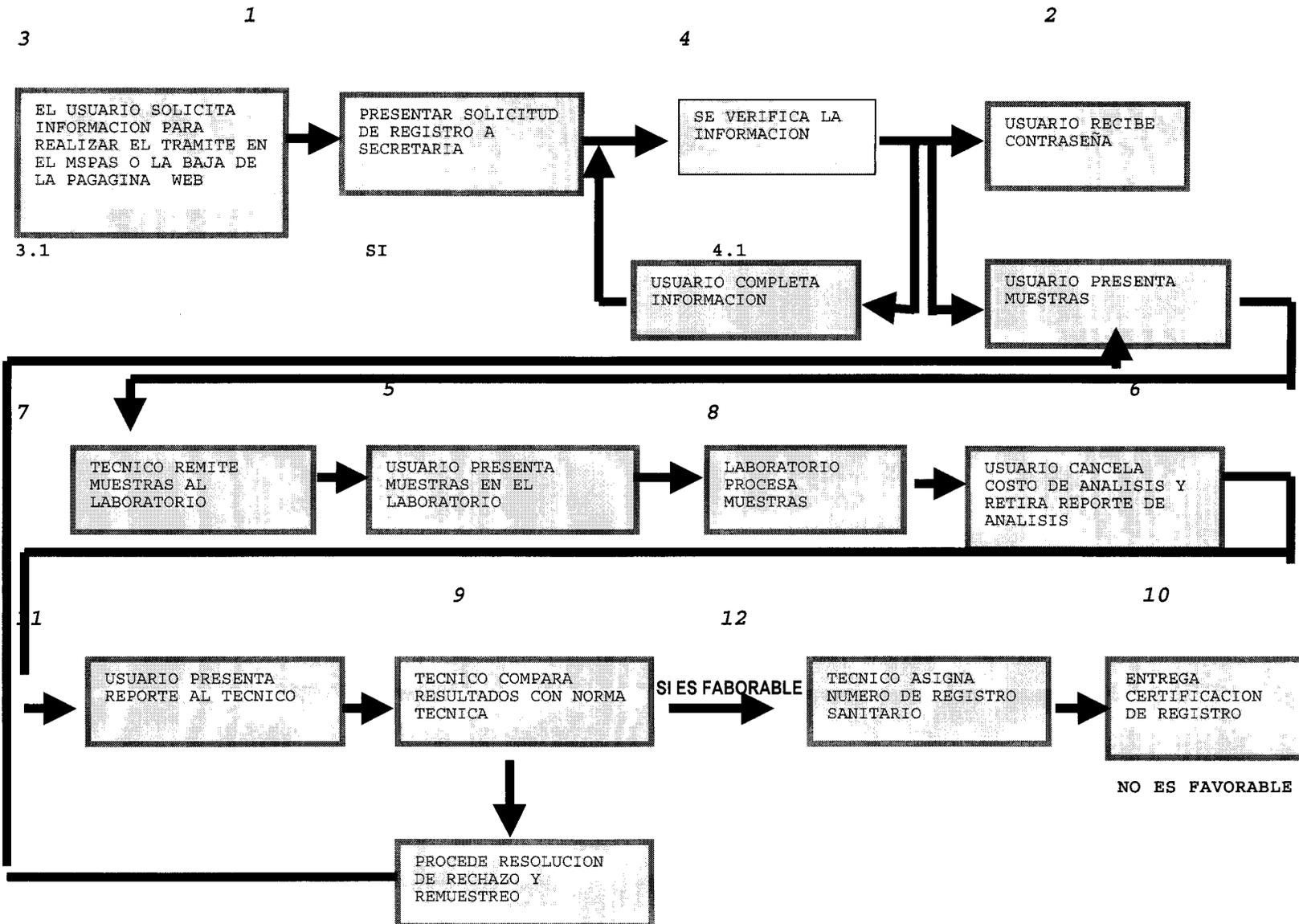
Las exenciones de los requisitos de etiquetado obligatorios deberán ajustarse a la Sección 3.2.5 de la Norma General NSO 67.10.01.98.
- 3.3 ETIQUETADO FACULTATIVO

El etiquetado facultativo de alimentos para regímenes especiales deberá ajustarse a la Sección 3.3 de la Norma General NSO 67.10.01.98.
- 3.4 PRESENTACION DE LA INFORMACION OBLIGATORIA

La presentación de la información obligatoria deberá ajustarse a la Sección 8 de la Norma Salvadoreña Obligatoria NSO 67.10.01:98 "Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados".

- FIN DE LA NORMA -

MAPA DE PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR EL REGISTRO SANITARIO





**MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
Y ASISTENCIA SOCIAL**

San Salvador, El Salvador, C.A.

**Departamento de Control e Higiene
de los Alimentos**

REQUISITOS PARA INICIAR EL TRÁMITE DE REGISTRO

- 1. Composición Cualicuantitativa del Producto**
- 2. Etiqueta**
- 3. Licencia de Funcionamiento de la Fábrica**
- 4. Muestra del producto a registrar**
- 5. Información Adicional**

**Información requerida para el Registro Sanitario de Alimentos y
Bebidas Nacionales.**

a) Fórmula cualicuantitativa.

- El listado de ingredientes deberá presentarlo en orden decreciente de acuerdo a la formulación del alimento.
Únicamente debe cuantificar los aditivos alimentarios que se adicionen siendo éstos: saborizantes, colorantes, emulsificantes, preservantes, edulcorantes y cualquier otro que contenga el producto de acuerdo a la normativa nacional o internacional. Los demás ingredientes deberán describirse en forma cualitativa.
- Se deberán presentar dos originales de la fórmula cuali-cuantitativa, una se incorporará en el expediente y la otra se presenta en el laboratorio al momento de entregar las muestras.
- La fórmula deberá estar firmada por el profesional responsable de la formulación.

b) Etiquetas o bocetos:

- Deberán presentar dos etiquetas originales que cumplan con la Norma Salvadoreña Obligatoria:
Norma General para el Etiquetado de los alimentos Pre-envasados NSO 67.10.0:98. La cual puede ser adquirida en el CONACYT, teléfono 2226-2800 y su E. Mail es: info@ns.conacyt.gob.sv,
- Si aún no cuenta con etiquetas deberá presentar bocetos de etiqueta que contengan la información requerida en la Norma Salvadoreña Obligatoria, en igual cantidad que para el caso de etiquetas.
- Cuando el producto se comercialice en varias presentaciones deberá presentar una etiqueta por cada presentación.

c) Licencia de funcionamiento.

- Deberá presentar copia de la licencia de funcionamiento extendida por la Unidad de Salud más cercana a la fábrica.
- A cada expediente deberá incorporarle una copia de la Licencia de Funcionamiento y presentar el original para efectos de cotejar con la copia.

- En caso de que la Licencia Sanitaria esté en trámite, deberá presentar una constancia extendida por la Unidad de Salud de que la solicitud está en trámite. Esto permitirá darle trámite a la solicitud de registro y en ningún momento sustituye a la licencia sanitaria requerida para extender la Certificación de Registro Sanitario.

d) Identificación y Caracterización del Producto.

- Nombre específico del producto: especificar el nombre del producto: Refrescos, Galletas, Dulces, Leche, Queso, etc.
- Marca comercial del producto: la marca comercial que de acuerdo al Registro de Comercio le hayan asignado.
- Material del que está fabricado el envase: describir el material con que se ha fabricado el envase que esta en contacto con el alimento.
- Contenido y Peso escurrido: Contenido neto y peso escurrido por presentación: Deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional). El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma: i) en volumen, para los alimentos líquidos (lts, mililitros) ii) en masa, para los alimentos sólidos (kgs, gms); iii) en masa o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido deberá indicarse en unidades del Sistema Métrico Internacional la masa escurrida del alimentos (consultar Norma Armonizada de Unión Aduanera R-UAC 67.01.02:02)

e) Muestra de los productos.

- En caso de productos perecederos tales como: lácteos, cárnicos, productos de pastelería u otro que sean de alto riesgo por su composición las muestras deberán ser tomadas por el técnico de la Unidad de Salud donde solicite la Licencia Sanitaria de Funcionamiento.
- El interesado deberá llevar las muestras identificadas por el técnico, en hieleras a 4°C, para conservar la cadena de frío al Departamento Control e Higiene de los Alimentos para ser remitidas al Laboratorio correspondiente.
- Las muestras de los productos alimenticios que no se encuentren dentro de los mencionados anteriormente, el interesado las presentara al Departamento Control e Higiene de los Alimentos para ser remitidas al laboratorio correspondiente.
- El proceso se realizará simultáneamente, es decir que cuando presente los expedientes al Departamento Control e Higiene de los Alimentos, presentará las muestras, de acuerdo a lo indicado anteriormente.
- Los expedientes serán entregados a la secretaria quién revisará su contenido antes de darle entrada al sistema, siendo importante que antes de presentarlos se asegure que la información este completa, en caso contrario no se recibirán.
- Al momento de entregar los expedientes en el Departamento, se le asignarán a un técnico quien será el responsable de proporcionarle la asesoría necesaria durante el proceso. Y será quién remitirá las muestras colocando en la fórmula de composición fecha, nombre, firma y sello, para que ésta sea entregada al momento de presentar las muestras en el Laboratorio correspondiente.

- Deberá presentar tres muestras de cada producto de la siguiente manera:
 - Muestras de alimentos sólidos 200 gramos cada una;
 - Muestras de alimentos líquidos 200 mililitros cada una
- El interesado deberá presentar al Departamento Control e Higiene de los Alimentos, comprobante sellado y firmado por el laboratorio que las muestras han sido recibidas.
- Cuando el Laboratorio le haya extendido el reporte de los análisis practicados, el interesado deberá presentar el reporte original al Departamento de Control de Alimentos para que el técnico realice la debida interpretación y determine si cumple o no con la norma respectiva.
- A partir de la fecha de iniciado el trámite con la información completa del registro el Departamento de Higiene de los alimentos, concederá al solicitante un plazo de hasta seis meses para el retiro de la Certificación del Registro, transcurrido dicho plazo el trámite quedará sin efecto.

Información adicional:

- La solicitud con sus anexos deberá ser presentada en fólter tamaño oficio con su respectivo fastener, debidamente ordenada.
- Este formato de solicitud es un modelo, usted debe transcribirlo con sus datos siempre conservando el texto original del mismo.
- 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).

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

**FORMULARIO DE SOLICITUD PARA REGISTRO SANITARIO Y/O
REVALIDACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NACIONALES**

A. IDENTIFICACION DEL PRODUCTOR

2. Nombre del Productor: _____
3. Nombre de la Empresa: _____
4. Dirección Exacta de la Empresa: _____

5. Teléfonos, Fax y Correo Electrónico de la Empresa: _____

6. Nombres y apellidos del representante de la empresa: _____

7. Teléfono: _____ Fax: _____ E mail: _____

A. IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL PRODUCTO:

2. Nombre del País en donde es fabricado el producto: _____

3. Nombre Especifico del producto: _____
4. Marca del producto: _____
5. Material del que está fabricado el envase: _____

6. Contenido neto de producto en el envase por presentación en litros, mililitros, kilogramos o gramos: _____

7. No. de Registro Sanitario (en caso de revalidación): _____
8. Composición Cualicuantitativa de ingredientes y aditivos del producto (en orden decreciente de concentración): _____

Lugar y Fecha de presentación de la solicitud: _____

Firma y Sello



**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CONTROL E HIGIENE DE LOS ALIMENTOS
SISTEMA DE REGISTRO SANITARIO DE
ALIMENTOS**

Aviso Importante

Se les comunica a todos los usuarios del Departamento de Control de Alimentos, que a partir del 1º de Marzo del presente año, todos los servicios serán pagados.

Acuerdo No.919 del Diario Oficial No.196 del 22 de Octubre de 2003.- Se autorizan precios para la venta de productos y prestación de servicios, a través de las dependencias del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

A continuación detallo tarifa por servicios:

SALUD AMBIENTAL

SERVICIO	Precios US \$ Por autorización			
	Con Capital Social			
	Menor de \$5,000.00	Entre \$5,000.00 y \$25,000.00	Entre \$25,000.00 y \$100,000.00	Mayor de \$100,000.00
Autorización para instalación de industrias o agroindustrias (pago único)	40.00	65.00	90.00	110.00
Autorización anual funcionamiento de industrias o agroindustrias.	40.00	65.00	90.00	110.00

ALIMENTOS

CONCEPTO	Precios US \$ Por autorización			
	Con Capital Social			
	Menor de \$ 500.00	Entre \$ 500.00 y \$1,000.00	Entre \$1,000.00 y \$5,000.00	Mayor de \$5,000.00
Autorización anual para instalación y funcionamiento de establecimientos que procesan, almacenan o expenden alimentos.	20.00	40.00	70.00	90.00

CONCEPTO	Precios US \$ Por Autorización
Autorización anual para el funcionamiento a barcos nacionales.	85.00
Monitoreo sanitario de barcos que atraquen en nuestros puertos marítimos.	25.00
Registro Sanitario de alimentos y bebidas (cada 5 años)	35.00
Renovación de Registro Sanitario de alimentos y bebidas (cada 5 años)	35.00
Autorización de importación de productos alimenticios o bebidas.	5.00
Certificación de libre venta de alimentos y bebidas.	10.00
Autorización anual de vehículos que transportan alimentos perecederos y no perecederos.	10.00

ALCOHOL Y OTRAS SUSTANCIAS QUIMICAS

CONCEPTO	Precios US \$ Por Autorización
Registro de usuario de alcohol etílico puro o desnaturalizado.	12.00
Renovación anual de registro anual de usuario de alcohol etílico puro o desnaturalizado.	12.00
Dictamen técnico de condiciones de manejo y almacenamiento de productos químicos peligrosos según código de salud y ley de solventes e inhalantes, previo a su desalmacenaje de aduana.	5.00

CUADRO DE DEPRECIACION AÑO 1

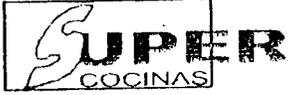
No.	Fecha de Adquisición	DESCRIPCION DEL BIEN	Costo de Adquisición	Valor Residual 10.00%	Monto a Depreciar	Vida Util Años	% Depreciacion	Depreciación Acumulada Al año 0	DEPRECIACION AÑO 1	Depreciación Acumulada Al año 1	VALOR EN LIBROS
		EQUIPO PARA LA ELABORACION ARTESANAL									
1-	Jun-08	2 Olla de aluminio de 50 X 35	\$ 150.00	\$ 15.00	\$ 135.00	2	50%		67.50	67.50	82.50
2-	Jun-08	1 Cocina	\$ 240.00	\$ 24.00	\$ 216.00	2	50%		108.00	108.00	132.00
3-	Jun-08	1 Cafetera de 100 tazas	\$ 159.90	\$ 15.99	\$ 143.91	2	50%		71.96	71.96	87.95
		MOBILIARIO									
4-	Jun-08	1 Mesa Grande	\$ 60.00	\$ 6.00	\$ 54.00	2	50%		27.00	27.00	33.00
5-	Jun-08	1 Mesa pequeña	\$ 25.00	\$ 2.50	\$ 22.50	2	50%		11.25	11.25	13.75
6-	Jun-08	2 Sillas plásticas	\$ 20.00	\$ 2.00	\$ 18.00	2	50%		9.00	9.00	11.00
		TOTALES	\$ 654.90	\$ 65.49	\$ 589.41			\$ -	\$ 294.71	\$ 294.71	\$ 360.20

CUADRO DE DEPRECIACION AÑO 2

No.	Fecha de Adquisición	DESCRIPCION DEL BIEN	Costo de Adquisición	Valor Residual 10.00%	Monto a Depreciar	Vida Util Años	% Depreciacion	Depreciación Acumulada Al año 1	DEPRECIACION AÑO 2	Depreciación Acumulada Al año 2	VALOR EN LIBROS
		EQUIPO PARA LA ELABORACION ARTESANAL									
1-	Jun-08	2 Olla de aluminio de 50 X 35	\$ 150.00	\$ 15.00	\$ 135.00	2	50%	67.50	67.50	135.00	15.00
2-	Jun-08	1 Cocina	\$ 240.00	\$ 24.00	\$ 216.00	2	50%	108.00	108.00	216.00	24.00
3-	Jun-08	1 Cafetera de 100 tazas	\$ 159.90	\$ 15.99	\$ 143.91	2	50%	71.96	71.96	143.91	15.99
		MOBILIARIO									
4-	Jun-08	1 Mesa Grande	\$ 60.00	\$ 6.00	\$ 54.00	2	50%	27.00	27.00	54.00	6.00
5-	Jun-08	1 Mesa pequeña	\$ 25.00	\$ 2.50	\$ 22.50	2	50%	11.25	11.25	22.50	2.50
6-	Jun-08	2 Sillas plásticas	\$ 20.00	\$ 2.00	\$ 18.00	2	50%	9.00	9.00	18.00	2.00
		TOTALES	\$ 654.90	\$ 65.49	\$ 589.41			\$ 294.71	\$ 294.71	\$ 589.41	\$ 65.49

BALANCE INICIAL

<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO</u>	
ACTIVO CIRCULANTE	\$ 11,428.57	CAPITAL SOCIAL	\$ 11,428.57
Caja y Bancos	\$ 7,260.00	Acciones Pagadas	\$ 7,260.00
Cuentas por Cobrar	\$ 4,168.57	Acciones No Pagadas	\$ 4,168.57
Total Activo	<u>\$ 11,428.57</u>	Total Pasivo mas Capital Social	<u>\$ 11,428.57</u>



Cocinas, Planchas, Churrasqueras, Hornos
Freidores, Mesas Térmicas
Variedad de estilos y modelos
Fabricación y diseños sobre medidas

COTIZACION DE COCINA TIPO INDUSTRIAL

- Fogón Industrial Económico Mod.FRO-CPT..... \$240.00
- Fogón Industrial Súper - CPT \$290.00

Garantía 2 años en sistema de funcionamiento.



Cocinas, Planchas, Churrasqueras, Hornos
Freidores, Mesas Térmicas
Variedad de estilos y modelos
Fabricación y diseños sobre medidas

MANUEL ACEVEDO
GERENTE GENERAL



Centro
3a. Calle Poniente No. 318,
San Salvador, El Salvador, C.A.
Tels.: 2222-2491 2222-2509

Sucursal Escalón: Centro Comercial
La Fuente, Paseo General Escalón
Y 75 Av Norte Local No. 6 S.S.
Tels.: 2264-7064 - 2263-3291



COOPERATIVA NUEVA VIDA DE R.L.

23 CALLE PONIENTE No. 525, COL. LAYCO, SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.
 PBX: 2235-0038 FAX: (503) 2226-3138, 2226-2817



COTIZACION / CONTRATO DE VENTA

VENDEDOR: RAFAEL MORALES

DIA	MES	AÑO	VENDEDOR: _____
9	5	2008	PEDIDO No.: _____



ASOCIACION CAFETALERA DE EL SALVADOR
 CLIENTE: _____
 ATENCION: 2298-6261
 ATENDIENDO A SU (S) REQUERIMIENTOS NOS ES GRATO PRESENTARLE(S) NUESTROS PRECIOS:

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	VALOR
1	BLOCK DE 50 JUEGOS C/U DE FACTURAS DE CONSUMIDOR FINAL EN PAPEL BOND B16 ORIGINAL Y COPIA A UNA TINTA TAMAÑO 8.5X5.5" NUMERADOS	18.000	\$18.00
2	BLOCK DE 50 JUEGOS C/U DE COMPROBANTES DE CREDITO FISCAL EN PAPEL BOND B16 ORIGINAL Y DOS COPIAS A UNA TINTA TAMAÑO 8.5X5.5" NUMERADOS	15.000	\$30.00

Condiciones de Pago: _____ Fecha de Entrega: _____

Observaciones: PRECIO NO INCLUYE IVA

He leído y aceptado las condiciones de este contrato, incluyendo las condiciones establecidas en el reverso de esta hoja.

 ACEPTADO CLIENTE

Ing. Maria Elena Portillo
 POR: COOPERATIVA NUEVA VIDA DE R.L.
 ING. MARIA ELENA PORTILLO

- De no ser aceptado por el cliente dentro de un plazo de diez días, este contrato está sujeto a la confirmación de Cooperativa Nueva Vida de R.L., Arte Gráfico.
- Al aceptar este contrato le rogamos devolvemos el original debidamente firmado y sellado.
- Al rechazar este contrato le rogamos devolvemos el original.

FREUND, S.A. DE C.V.
SUCURSAL : F.F.ESCALON
TELEFONO : 2263-4500 FAX : 2263-5474
EMAIL : escalon@freundsa.com

COTIZACION # 59841

Paga 1

Fecha : 20/May/2008
Hora : 15:40

NOMBRE CLIENTE : UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
DIRECCION : ATTE. LUCI MARTINEZ
SUB-CTA :

REGISTRO # 0

CONDICIONES DE PAGO : Contado

Vendedor # : 14167

NOTAS : FAX 22986261 YE. 22986264

~~XXXXXXXX~~ PRECIOS INCLUYEN IVA ~~XXXXXX~~

Codigo	Uni	Descripcion	Cantidad	Precio Cotizado	Total
1405526	C/U	PERCOLADOR METALICO 100 TAZAS WEST BEND	1.00	159.90	159.90

Dolares : 159.90

Colina Altos
Hecho Por

Freund, S.A. de C.V.
ESCALON
Tel.: 263-4500
FAX: 263-5474

Precios validos solo en la fecha de la cotizacion y mientras duren existencias

isr_cotiza_final ventas86

~~XXXXXXXXXX~~ FIN COTIZACION ~~XXXXXXXXXX~~