

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



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE QUESO GOURMET EN EL CANTÓN EL CARAO, MUNICIPIO DE TECOLUCA, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

PRESENTADO POR

**ANDREA MARCELA MONTOYA ROSALES
MANUEL ANTONIO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ**

DOCENTE DIRECTOR

LIC. NIXON ROGELIO HERNANDEZ VASQUEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA(O) EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MARZO DE 2010

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: MSc. Rufino Antonio Quezada Sánchez.

Secretario General: Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: MSc. Roger Antonio Arias Alvarado.

Secretario: Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Docente Director: Lic. Nixon Rogelio Hernández.

Coordinador de Seminarios: Lic. Rafael Arístides Campos.

Docente Observador: Lic. Abraham Vásquez Sánchez.

Marzo de 2010

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica.

AGRADECIMIENTOS

Andrea Marcela Montoya Rosales

A Dios Padre Todopoderoso, te agradezco Señor por entregarme una bendición más, porque con tu ayuda he alcanzado otra meta, Bendito seas por hacer de mí una triunfadora.

A mi Padre, David Montoya, quien me ha forjado para enfrentar la vida, quien ha dado todo por verme convertida en una mujer de éxito. Gracias papá, te amo.

A mi Madre, Leticia Rosales, quien me ha brindado apoyo al igual que mis hermanas y mi familia.

A mi esposo, Oscar Calles, perdón por todo el tiempo que les resté a ti y a nuestro hijo por dedicarme a culminar mi carrera. Alejandrino, no permitas que cualquier obstáculo impida tu progreso, véncelos porque debes llegar mucho mas lejos que yo, te amo hijo.

A Manuel Rodríguez, quien ha sido el mejor compañero de tesis que existe, gracias por tu ayuda.

Manuel Antonio Rodríguez Rodríguez

A Dios todo poderoso por tener misericordia de mí en todo este tiempo que estado alejado de su camino.

A mi madre Rosita Rodríguez por ser una persona tan comprensiva y apoyarme en todo momento que necesite de ella.

A mi padre que con su carácter formo un hombre de bien en mi-

A mis hermanos Juan Carlos Rodríguez, Armando Rodríguez, Rosa Elisa Rodríguez por apoyarme y ayudarme en todo momento que he necesitado de ellos.

A mis sobrinos, en especial a Gerardo por ser una persona tan especial en mi vida.

ÍNDICE

Resumen	i
Introducción	ii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE LA INDUSTRIA DE LOS LÁCTEOS Y EL PROCESAMIENTO DEL QUESO GOURMET

CONTENIDO	PAG.
1. INDUSTRIA DE LOS LÁCTEOS	1
1.1 Evolución histórica	1
1.2 Que son los lácteos	1
1.2.1 Características	2
1.2.2 Contenido proteínico	2
1.2.3 Contenido graso	2
1.3 Consumo de lácteos	3
1.3.1 Nutrición	3
1.3.2 Intolerancia	3
1.4 Clasificación de los lácteos	4
2. GENERALIDADES DEL QUESO GOURMET EN EL SALVADOR	4
2.1. Etimología y origen del queso gourmet	4
2.2. Antecedentes el queso gourmet en El Salvador	4
2.3. Concepto de queso gourmet	5

2.4. Comercialización del queso gourmet en El Salvador	5
2.5. Clasificación y calidad de los quesos gourmet	5
2.5.1. Quesos Italianos	6
2.5.2 Quesos Franceses	7
2.5.3. Aspectos legales	8
2.5.3.1. Requisitos para instalar fabricas	8
2.5.4. Control de calidad	10
2.5.4.1. Métodos de análisis	11
2.5.5. Requisitos para la manipulación de productos alimenticios	11
3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	12
3.1. Definición	12
3.2. Objetivo	12
3.3. Etapas de un estudio de factibilidad	13
3.3.1. Estudio de mercado	13
3.3.3.1.1. Objetivo del estudio de mercado	13
3.3.3.1.2. Definición	14
3.3.1.3. El Producto	14
3.3.1.4. La demanda	15
3.3.1.4.1 Metodos de proyección de la demanda	18
3.3.1.5. La oferta	19
3.3.1.5.1 Principales tipos de oferta	20
3.3.1.5.2 Cómo analizar la oferta	20

3.3.1.5.3 Proyecciones de la oferta	21
3.3.1.6 El precio	21
3.3.1.6.1 Tipos de precios	21
3.3.1.6.2 Como determinar el precio	22
3.3.1.7. Comercialización del Producto	23
3.3.2. Estudio técnico	24
3.3.2.1. Determinación del tamaño optimo de la planta	24
3.3.2.2. Localización optima del proyecto	25
3.3.2.3. Ingeniería del proyecto	25
3.3.2.4. Factores relevantes que determinan la adquisición de equipo y maquinaria	26
3.3.2.5. Determinación de la planta	27
3.3.2.6. Cálculo de las áreas de la planta	28
3.3.2.7. Organización del recurso humano	29
3.3.2.8. Marco legal de la empresa y factores relevantes	29
3.3.3. Estudio económico	29
3.3.3.1. Objetivos generales y estructuración del estudio económico	30
3.3.3.2. Determinación de los costos	30
3.3.3.2.1 Costos de producción	30
3.3.3.3. Inversión total inicial	31
3.3.3.4. Cronograma de inversiones	32
3.3.3.5. Depreciación y amortizaciones	32
3.3.3.6. Capital de trabajo	32

3.3.3.7. Punto de equilibrio	33
3.3.3.8. Estado de resultado pro-forma	34
3.3.3.9 Costo de capital	34
3.3.3.10. Financiamiento	34
3.3.3.11. Balance general	35
3.3.4. Evaluación económica	36
3.3.4.1. Valor presente neto	36
3.3.4.2. Tasa interna de rendimiento	37
3.3.5 Organización y Administración	37
3.3.5.1 Nombre de la empresa	37
3.3.5.2 Dirección	37
3.3.5.3 Giro o actividad económica	38
3.3.5.4 Naturaleza	38
3.3.5.5 Misión	38
3.3.5.6 Visión	38
3.3.5.7 Objetivos de la empresa	39
3.3.5.8 Metas de la empresa	39
3.3.5.9 Valores de la empresa	40
3.3.5.10 Organigrama de la empresa	40
3.3.5.11 Políticas de la empresa	41

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE QUESO GOURMET EN EL CANTON EL CARAO, MUNICIPIO DE TECOLUCA, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE

1. IMPORTANCIA	42
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
General	43
Específicos	43
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Método de investigación	44
3.2. Tipo de investigación	44
3.2.1 Investigación exploratoria	44
3.3. Diseño de la Investigación	45
3.3.1 No experimental	45
3.3.1.1 Tipo de diseño no experimental	45
4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45
4.1. Fuentes primarias	46
4.2 Fuentes secundarias	46
4.3 Prueba piloto	46
5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	47
5.1 La encuesta	47
5.2 La entrevista	47
5.3 Observación directa	47
6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	48
6.1 Consumidor final	48
6.2 Supermercados	49
7. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	50
7.1 Consumidor final	50

7.2 Supermercados	52
8. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	54
8.1 Situación actual de los quesos gourmet	54
8.2 Situación actual de empresas Salvadoreñas procesadoras de queso gourmet	55
8.3 Posicionamiento actual	56
9. MERCADO META ACTUAL	56
9.1 Segmentación del mercado meta actual	56
9.2 Perfil del consumidor final	58
9.3 Perfil de los encargados de compras de los supermercados	59
10. ÁREA DE MERCADO	60
10.1 Proveedor actual	61
10.2 Competencia actual	62
10.3 Demanda actual	62
10.4 Oferta actual	64
10.5 Productos	65
10.6 Precio	65
10.7 Plaza	66
10.8 Promoción	67
11. MEZCLA DE MARKETING	69
12. ÁREA TECNICA	69
12.1 Ubicación de la planta actual	69
12.2 Capacidad de la planta actual	69
13. ANÁLISIS FODA	70
13.1 Fortalezas	70
13.2 Oportunidades	71
13.3 Debilidades	71
13.2 Amenazas	71
14. CONCLUSIONES	73
15. RECOMENDACIONES	76

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL PROCESAMIENTO DE QUESOS GOURMET EN EL CANTON EL CARAO, MUNICIPIO DE TECOLUCA, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE

1. OBJETIVO	78
General	78
Específicos	78
2. ANÁLIS DE LA DEMANDA	79
2.1 Proyecciones de la demanda	79
2.1.1 Proyección de la demanda de queso mozzarella	79
2.1.2 Proyección de la demanda de queso parmesano	81
2.1.3 Proyección de la demanda queso gorgonzola	83
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	85
4. ÁREA DE MERCADO PROPUESTA	85
4.1 Mezcla de marketing propuesta	85
4.1.1 El producto	85
4.1.1.1 Origen del queso Italiano	85
4.1.1.2 Productos sustitutos, similares y complementarios	87
4.1.2 El precio	87
4.1.2.1 Competencia y precios	89
4.1.3 La plaza	90
4.1.3.1 Canal de distribución	90

4.1.3.2 Algoritmo de actividades	91
4.1.3.2 Flujo de distribución de la mercadería a supermercados	93
4.1.3.3 Flujo de distribución de la mercadería a consumidores finales	94
4.1.4 Promoción	95
4.1.4.1 Publicidad	95
4.1.4.2 Promociones de venta	98
4.1.4.3 Relaciones públicas	98
4.1.4.4 Ventas personales	99
4.2 Posicionamiento propuesto	99
4.3 Mercado meta propuesto	99
5. ESTUDIO TÉCNICO	102
5.1 Ubicación del proyecto	102
5.1.1 Macrolocalización	102
5.1.2 Microlocalización	102
5.2 Capacidad del proyecto	103
5.3 Distribución en planta del proyecto	103
5.4 Descripción del proceso de producción	103
5.4.1 Descripción de las operaciones	103
5.4.2 Diagrama de flujo de procesos	106
5.4.2.1 Diagrama de flujo de procesos del queso mozzarella	106
5.4.2.2 Diagrama de flujo de procesos del queso parmesano	107
5.4.2.3 Diagrama de flujo de procesos del queso gorgonzola	108

5.5 Requerimiento de operaciones	109
5.5.1 Administración y organización	109
5.5.1.1 Descripción y perfil de puestos propuestos	113
5.5.2 Requerimiento de maquinaria y equipo	122
6. ÁREA ECONOMICA PROPUESTA	129
6.1 Costos	129
6.1.1 Inversión	130
6.1.1.1 Inversión construcción de edificio	130
6.1.1.2 Inversión en maquinaria industrial	132
6.1.1.3 Inversión en mobiliario y equipo de oficina	133
6.1.1.4 Inversión total	134
6.1.2 Costos de producción	134
6.1.3 Costos de operación	134
6.1.4 Capital de trabajo	142
6.2 Presupuesto de producción	143
6.3 Presupuesto de ingresos por ventas	143
6.4 Financiamiento	145
6.5 Estado de resultados pro forma	146
7. EVALUACIÓN ECÓNOMICA	147
7.1 Valor actual neto	147
7.2 Tasa interna de retorno	147
7.3 Plan de implementación de la propuesta	149

Bibliografía

153

Anexos

RESUMEN

El crecimiento de empresas procesadoras de lácteos en El Salvador incrementó después de verse afectado el sector ganadero por la guerra civil y por la reforma agraria en los 80's. En la actualidad ya existen muchas empresas dedicadas al procesamiento de la leche, aunque no así de quesos gourmet. Específicamente en éste estudio se hará referencia a tres tipos: el queso mozzarella, gorgonzola y parmesano.

El presente trabajo de graduación es un estudio de factibilidad, cuyos objetivos inician desde la creación de un diagnostico para establecer la demanda potencial de una empresa procesadora de quesos gourmet, hasta establecer la competencia dentro la delimitación específica del área de estudio, también conocer acerca de la competencia a la que se puede enfrentar.

El método de investigación que se ha utilizado es el científico, de tipo exploratoria a través de encuestas y entrevistas. Es un diseño de investigación no experimental y de tipo transaccional descriptiva.

Como parte de los resultados se puede mencionar que los quesos gourmet en El Salvador se consumen en un mercado estratificado. También que estos tipos de lácteos no tienen mucha publicidad.

Algunas de las conclusiones más importantes son: el 80% de las PYMES realizan la distribución de comestibles especialmente de los productos perecederos, a través de grandes compañías. Así también algunas recomendaciones hechas son: la comercialización de los lácteos en las áreas urbanas de los municipios de San Miguel, Santa Ana, San Vicente y la zona metropolitana de San Salvador.

INTRODUCCIÓN

El documento en su primera etapa muestra la información general de la industria de los lácteos, la cual detalla su evolución histórica. En la actualidad ya existen muchas empresas dedicadas al procesamiento de la leche, aunque no así de quesos gourmet. Entre la variedad de quesos gourmet se pueden mencionar: los quesos españoles, italianos y franceses; los cuales poseen su propia clasificación. Específicamente en éste estudio se hará referencia a tres tipos: el queso mozzarella, gorgonzola y parmesano.

El presente trabajo de graduación es un estudio de factibilidad, es decir es un documento formado por una serie de estudios que permitirán al emprendedor y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, si se puede realizar y si dará ganancias. El estudio de mercado, detalla la estimación de las ventas, en éste se responde a preguntas como que es, para que sirve, cual es la demanda de los quesos gourmet, quien lo compra y cuanto se compra en el área donde está el mercado. El estudio técnico en donde se ha diseñado como se produce el queso gourmet, responde a preguntas como donde ubicar la planta procesadora, donde obtener la materia prima, que maquinas y procesos usar y que personal es necesario para llevar a cabo ese proceso. El estudio económico, expone la importancia, es decir, que la idea es rentable con la ayuda de presupuestos los que demuestran la viabilidad del proyecto.

En la última etapa, para sustentar la información proporcionada, al final del documento se incluyen los anexos, dentro de éstos se pueden encontrar cotizaciones, el plano de construcción y el ejemplo de la carta de otorgamiento de financiamiento, entre otros. Posteriormente se encuentra la información que ha servido como base o guía para la ejecución de dicho proyecto, es decir, la bibliografía utilizada.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE LA INDUSTRIA DE LOS LÁCTEOS Y EL PROCESAMIENTO DEL QUESOS GOURMET

1. INDUSTRIA DE LOS LÁCTEOS

1.1 Evolución histórica de los lácteos

La importancia económica fue la razón principal del crecimiento de empresas procesadoras de lácteos en El Salvador, después de verse afectado el sector ganadero por la guerra civil y por la reforma agraria en los 1980's. Históricamente el sector, después de recuperarse con los acuerdos de paz en 1992 buscó expansión y contribuyó con el 18% del Producto Interno Bruto (PIB) hasta el año 2001. En conjunto desde la fase de producción, transporte y procesamiento se generan 150,000 empleos directos relacionados a esta producción¹. En la actualidad ya existen muchas empresas dedicadas al procesamiento de la leche, aunque no así de quesos gourmet. Por ejemplo en El Salvador LACTOSA de C.V. inició operaciones en 1984, fabricando en sus inicios quesos criollos, crema y requesón, fue la primera empresa distribidora de productos lácteos en El Salvador que contaba con una flota de vehículos de reparto completamente refrigerados.

1.2 Que son los lácteos

Los lácteos, también denominados productos lácteos, son aquel grupo de alimentos que incluyen la leche, así como sus derivados procesados (generalmente fermentados). Las plantas industriales que producen estos alimentos pertenecen a la industria láctea y se caracterizan por la manipulación de un producto altamente perecedero, como es la leche, que debe vigilarse y

¹ Revista Trimestral (2009), Banco Central de Reserva de El Salvador.

analizarse correctamente durante todos los pasos de la cadena de frío hasta su llegada al consumidor. La leche empleada mayoritariamente en la elaboración de los lácteos procede de la vaca, aunque también puede consumirse leche procedente de otros mamíferos.

1.2.1 Características

Las características físicas y químicas de los lácteos se testean en muchos casos de forma similar que en la leche, es decir, se emplean por ejemplo lactómetros para medir la densidad específica. No obstante la elaboración de los lácteos es diferente según el proceso que se haya realizado; por ejemplo algunos de ellos se han sometido a fermentación láctica, otros por el contrario sufren un proceso mecánico de concentración de su contenido graso. A veces es posible un proceso combinado de fermentación y maduración como en el caso de los quesos. Estos procesos cambian la composición y la concentración inicial de ciertos macronutrientes y micronutrientes, dependiendo del lácteo en cuestión.²

1.2.2 Contenido Proteínico

Gran parte de los lácteos provienen del procesado de la leche de la vaca que está compuesta principalmente de agua con un contenido aproximado de 4,8% de lactosa, 3,2% de proteínas, 3,7% de grasas y un 0,19% de contenido no proteínico, así como un 0,7% de cenizas.³

1.2.3 Contenido Graso

El contenido graso de los lácteos es un complejo de lípidos.

² http://es.wikipedia.org/wiki/Queso#Propiedades_nutricionales

³ ídem

La gran mayoría de los lípidos lácteos son triglicéridos o los ésteres de los ácidos grasos combinados con glicerol (97–98%), y la minoría de ellos son fosfolípidos (0.2–1%), esteroides libres (0.2–0.4%) y trazas de ácidos grasos libres. Casi un 62% de la grasa posee tipos menores de ácidos grasos, un 30% de ácidos monoinsaturados, 4% de ácidos poliinsaturados y un 4% de tipos menores de ácidos grasos⁴.

1.3 Consumo de Lácteos

1.3.1 Nutrición

Desde el punto de vista nutricional los productos lácteos se consumen en general por la gran cantidad de calcio mineral que pueden aportar al organismo, proteínas de alta calidad, vitaminas A y D. También científicos están investigando el papel de los lácteos en la prevención de la osteoporosis y se ha podido comprobar en algunos estudios que el consumo de proteínas de la leche puede reducir la hipertensión arterial así como un fortalecimiento de las paredes del intestino delgado, lo que redundaría en una mejora de la salud.⁵

1.3.2 Intolerancias

Los lácteos producen en algunas partes de la sociedad alergias e intolerancias debido a enfermedades como la galactosemia que se trata de una enfermedad genética que genera una deficiencia enzimática con incapacidad de utilizar el azúcar simple galactosa, lo cual provoca una acumulación de ésta dentro del organismo, produciendo lesiones en el hígado y el sistema nervioso central⁶.

⁴ ídem

⁵ ídem

⁶ ídem

1.4 Clasificación de los lácteos

Existen lácteos sin fermentación, entre los cuales se pueden mencionar la leche, mantequilla y margarina, postres helados, en general. Su segunda clasificación son los lácteos con fermentación como el yogur y el queso entre otros. Cada cual posee también su propia clasificación según su procesamiento y constitución.

2. GENERALIDADES SOBRE EL QUESO GOURMET EN EL SALVADOR



2.1 Etimología y Origen del Queso Gourmet

Queso del latín caseus, con el mismo significado es un alimento obtenido al separar la parte sólida de la leche, mediante la adición del cuajo, prensando o cociendo luego la pasta resultante y madurándola en un grado variable. El cuajo del latín coagulum, es un verbo que significa volver espeso un líquido, al provocar un cambio de estructura en las proteínas contenidas en el. Gourmet, es una palabra francesa relacionada con el buen comer y el buen beber que ha entrado al castellano, significa persona con gusto exquisito en la comida o en la bebida, en francés la palabra se registró en el siglo XIV, variación de una forma anterior grome, basada en el antiguo francés gromet que designaba al criado de un vendedor de vinos.

2.2 Antecedentes del queso gourmet en El Salvador.

Sin ser franceses ni españoles, un grupo de pobladores del Bajo Lempa, en San Vicente, se dedica a elaborar exquisitos quesos gourmet. La iniciativa, que se perfila como exitosa, ya ha mejorado la calidad de vida de los involucrados.

2.3 Concepto de Queso gourmet

Cuando se menciona el concepto de queso gourmet se refiere a aquella variedad de sabores diferentes, especiados, exquisitos, con incorporación de productos no tradicionales, que sorprenden a la vista y al paladar. Por esa razón los quesos gourmet son los de precio más elevado ya que su proceso de elaboración es más complejo que el de otras variedades.

2.4 Comercialización del queso gourmet en El Salvador.

Entre las principales procesadoras y distribuidoras de quesos y potenciales en quesos gourmet se encuentran: Lácteos Margarita, Cremería Delmy, Distribuidora Sula SA de CV, Productos Lácteos Palmeras, Agringa SA de CV, Australian de El Salvador, Cooperativa Ganadera de Sonsonate, Cooperativa Lechera de Santa Ana, Distribuidora El Corral y Dos Pinos.⁷

2.5 Clasificación y Calidad de los Quesos Gourmet

España es un país de una inmensa tradición cultural gastronómica, donde, el paso de las diferentes civilizaciones, las costumbres y climas, han provocado la coexistencia de una amplísima gama de quesos españoles, cada uno de ellos con sus características particulares de tipo de leche, curación, forma de fabricación, formato, historia etc.

Queso Manchego Español puro de oveja procede de lo más profundo de la Meseta castellana, concretamente de un pueblo llamado Peñafiel (Valladolid), por una gente muy sabia en el comer. Se realiza con la leche de la "oveja churra". Mantiene siempre una calidad indiscutible, incluso

⁷ <http://www.paginasamarillas.com>

cuando está muy curado, momento en el que otros quesos similares se vuelven "muy fuertes", mientras que este profundiza en aromas y sabores, pero sin resultar para nada fuerte. No es barato, pero la calidad, homogeneidad de sabor y texturas hacen de él un valor seguro con el cual es difícil fallar. Es un queso graso, su maduración puede variar entre 30, 60 y 90 días. La elaboración puede ser de tipo Artesano o Industrial, según haya sido elaborado con leche sin pasteurizar o con leche sometida a proceso de pasteurización. El peso puede variar entre los 2 a 3,5 Kg. Su pasta es firme y compacta de color marfil con pocos ojos y desigualmente repartidos.

2.5.1 Quesos Italianos

La tradición quesera en la península arranca desde los tiempos de la antigua Roma con sus prestigiados quesos en su gastronomía. Italia tiene una gran producción lechera, pero los quesos italianos no la consumen en estado natural, por lo que casi la mitad de la producción lechera del país se convierte en queso.



Queso Gorgonzola

Su forma es cilíndrica, de color amarillo pajizo con vetas azul-verdosas (debido a la formación de moho) que lo caracterizan, más pronunciadas en la variedad picante, pasta cremosa y untuosa, con leche de vaca pasteurizada. La variedad dulce de queso Gorgonzola es cremosa con un sabor característico y ligeramente picante, mientras que la variedad picante tiene un sabor más decidido y fuerte, su aspecto presenta un mayor número de vetas, su textura es más consistente y friable. Este producto se cura durante al menos dos meses si es del tipo dulce y más de tres meses si es del tipo picante. Ideal para ensaladas, aderezos y pastas gourmet.



Queso Mozzarella

Del verbo italiano: mozzare =cortar, es un queso originario de la cocina italiana, elaborado —en sus orígenes— con leche de búfala, pero que ahora se hace con leche fresca de vaca o de oveja. Este queso fibroso es muy usado para la fabricación de pizzas, cuando esta casi seco y en ensaladas, cuando el queso Mozzarella de bufala es fresco. Para comerlo sin derretirlo, se acostumbra el mozzarella fresco, un queso lechoso. Región de Origen: Campaña.



Queso Parmigiano Reggiano (Queso Parmesano Italiano)

Características:

Maduración: mínima de 12 meses, (óptima entre 18 o 24).

Queso casi-gordo, a pasta dura y cocida. Pasta granulosa. Color desde el amarillo dorado hasta el marrón. Crosta espinosa y dura, marcada, un poco aceitada. Presentación: Peso mínimo 24 Kg.; forma cilíndrica, un poco convexo; diámetro 35-45 cm; anchura 18-24 cm.

2.5.2 Quesos Franceses



Queso Boursin

El queso Boursin es un queso untable de leche de vaca. Sabores: ajo y finas hierbas, pimienta e higo y ciruelas. Exquisito de consistencias suave ideal para acompañar cualquier pan o untar en alguna galleta o para rellenar papas. Queso triple crema, de Normandía, inventado en los años 50. Boursin es muy popular en Francia y en el extranjero. De apariencia suave, cremosa, de pasta blanca, donde se notan las hierbas o la pimienta.



Queso Brie

Brie es un queso elaborado con leche de vaca, muy popular, por lo que existen numerosas variedades (Brie de Meaux o Brie de Melón). El aspecto exterior del queso Brie es fundamental para poder diferenciarlo. En general el queso Brie cuenta con una corteza, blanda, rugosa, recubierta toda ella por el moho *Penicillium candidum*, que le da un aspecto blanco aterciopelado y a veces por otras especies de bacterias que crecen con él, como la *Brevibacterium linens*, en aquellos quesos muy maduros.

2.5.3 Aspectos Legales

2.5.3.1 Requisitos para Instalar Fabricas

Pasos para la legalización de la empresa (VER ANEXO N° 1)

- 1) Se debe ir al Registro de Comercio a investigar si el nombre que se piensa para la empresa esta disponible.
- 2) Si el nombre esta disponible, se debe de solicitar en un banco comercial un cheque certificado, donde se requiere un monto como mínimo al 25% del capital social.
- 3) Obtención de la solvencia municipal.
- 4) Se debe elaborar el testimonio de escritura pública de constitución de la sociedad.
- 5) Se debe presentar el testimonio de escritura pública en el Registro de Comercio del Centro Nacional de Registros, para después retirar la escritura por la que la empresa quedara legalmente inscrita y presentar a la sección de Recepción de Documentos.

- 6) Tramitar el número de identificación tributaria (NIT) y el número de registro de contribuyente (NRC) al Ministerio de Hacienda.
- 7) Autorizar la descripción del sistema contable, el catalogo de cuentas y manual de instrucciones.
- 8) Inscribir el Balance Inicial en el Centro Nacional de Registros.
- 9) Para inscribir la marca acudir al departamento de propiedad intelectual en el Centro Nacional de Registros, en donde se debe de hacer una búsqueda de marcas registradas o en trámite de registro y llenar los formatos para la inscripción de la misma.
- 10) En la sección de recepción de documentos ubicada en el Registro de Comercio se debe de inscribir los nombres de los miembros de la junta directiva y de los funcionarios de mayor categoría en la empresa.
- 11) Se deberá de ir a las oficinas de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) y solicitar el formulario de encuesta anual de apertura, una vez completada la encuesta se presentara junto con los demás documentos a la oficina de colecturía y se pagaran una cantidad de acuerdo al monto en concepto de solvencia de registro de información estadística de acuerdo al monto del activo y por establecimiento.
- 12) Se deberá ir a la alcaldía para realizar los trámites necesarios para abrir cuenta.
- 13) Se deberá ir al Centro Nacional de Registros, para solicitar matricula de comercio

14) Se debe de ir a la Dirección General de Inspección de Trabajo del Ministerio de Trabajo, para inscribir la empresa.

15) Se deberá presentar en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social, para inscribir la empresa y los empleados.

16) Se debe presentar documentación a las oficinas de las Administradoras de Fondos de Pensiones.

17) Se debe enviar una carta al Gerente de asesoría de empresas del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) y completar el formulario correspondiente, para inscribir a la empresa en esta institución.

18) Se deben comprar los libros del IVA y mandar a imprimir los comprobantes de crédito fiscal, comprobantes de sujetos excluidos, comprobantes de liquidación, las notas de remisión, notas de crédito, notas de debito, comprobantes de retención y comprobantes de crédito fiscal en operaciones de percepción.

19) Se tiene que ir a las oficinas de la Superintendencia de Obligaciones Mercantiles, en el Ministerio de Economía, a presentar el sistema contable y los libros del IVA, para su autorización.

2.5.4 Control de calidad

La evolución del concepto de calidad en la industria y en los servicios nos muestra que pasamos de una etapa donde la calidad solamente se refería al control final. Para separar los productos malos de los productos buenos, a una etapa de control de calidad en el proceso, finalmente se llega a una calidad de diseño que significa no solo corregir o reducir defectos sino prevenir que

estos sucedan. Se requiere resolver las variaciones que van surgiendo en los diferentes procesos de producción, reducir los defectos y además mejorar los niveles estándares de actuación. Existen herramientas básicas que han sido ampliamente adoptadas en las actividades de mejora de la calidad y utilizadas como soporte para el análisis y solución de problemas operativos en los más distintos contextos de una organización.

2.5.4.1 Métodos de Análisis

Toma de muestras - Determinación de grasas - Determinación de proteínas - Determinación de la lactosa – Y Determinación de la acidez entre otros.

2.5.5 Requisitos para la Manipulación de Productos Alimenticios

Corresponde al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, en adelante MSPAS, la vigilancia del cumplimiento de las normas a través de los Directores de las Regiones del Sistema Básico de Salud Integral y los Directores de las Unidades de Salud del área geográfica de influencia correspondiente, sin perjuicio de lo establecido en el Código de Salud y otras leyes.⁸

- De acuerdo a lo prescrito por el Código de Salud en sus artículos 83, 86 y 91 corresponde al Ministerio de Salud emitir las normas necesarias que determinen las condiciones esenciales para la preparación de los alimentos y bebidas, así como la inspección y control y demás requisitos indispensables para la autorización de instalación y funcionamiento de los establecimientos.
- De acuerdo con las disposiciones citadas es obligación de las personas naturales y jurídicas que produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan

⁸ http://www.mspas.gob.sv/regulacion/pdf/norma/Normas_autorizacion_y_control_establecimientos_alimentarios.pdf

alimentos y bebidas, así mismo de los medios de transporte cumplir con las condiciones esenciales para asegurar la inocuidad de los alimentos.

Según el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social a través del Acuerdo N° 216 de las Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios se encuentran las siguientes especificaciones: Requisitos para la ubicación y alrededores de la bodega, edificio, equipo y material de bodega, descarga de alimentos, almacenamiento de alimentos, otras medidas preventivas, control de insectos y roedores, y requisitos de los manipuladores, además de sus definiciones y anexos.

3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

3.1 Definición

Siempre que un emprendedor desee iniciar un nuevo proyecto o inversión, debe de auxiliarse de una herramienta como base para calcular su probabilidad de éxito: un estudio técnico económico. Este es una herramienta que permite resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros.

Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.⁹

3.2 Objetivo

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o

⁹ BACA URBINA (2007) Evaluación de Proyectos, Quinta Edición. México.: McGraw-Hill

pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de crear, incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

Entre los objetivos de un Estudio de Factibilidad, se pueden mencionar:

Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos, cubrir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas: Mejora del sistema actual y Disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades. En cuanto a la economía: Tiempo del analista, Costo de estudio, Costo del tiempo del personal, Costo del tiempo y Costo del desarrollo / adquisición y en cuanto a la operatividad: Operación garantizada y Uso garantizado.

3.3 Etapas de un estudio de Factibilidad.

3.3.1 Estudio de mercado:

El estudio de mercado, cuyo objetivo es estimar las ventas, con su contenido responde a preguntas como que es, para que sirve, cual es la demanda de ese producto, quien lo compra y cuanto compra en el área donde esta el mercado. Es decir se lleva a cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.¹⁰

3.3.1.1 Objetivos del estudio de mercado

Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que los productos existentes en el mercado; determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción; conocer cuales son los medios que

¹⁰ Ídem

se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios; propone dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre al ser o no aceptado en el mercado.

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo:

1. Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer
2. Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción de productos y/o servicios que se piensan ofrecer
3. Que se tienen las bases para utilizar canales de comercialización adecuados
4. Que podemos calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios.

3.3.1.2 Definición

Baca Urbina en su libro Evaluación de proyectos define como Mercado al área en la cual están las fuerzas de oferta y demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a precios ya determinados.

3.3.1.3 El Producto

Se deberá hacer la descripción con exactitud de los productos que se desean elaborar. Esto debe ir acompañado por las normas de calidad que ordena las diferentes instituciones correspondientes. Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista. Por su vida de almacén, se pueden clasificar en no perecederos, como son los aparatos eléctricos,

herramientas, muebles y otros, perecederos que son principalmente alimentos frescos y envasados. Los productos de consumo ya sea intermedio o final también pueden clasificarse como:

- De conveniencia, los que a su vez se subdividen en básicos, como los alimentos, cuya compra se planea, y de conveniencia por impulso, cuya compra no necesariamente se planea, como ocurre con las ofertas, los artículos novedosos.
- Productos que se adquieren por comparación que se subdividen en homogéneos (como vinos, latas, aceites) y heterogéneos (como muebles, autos, casa), donde interesa más el estilo y la presentación que el precio.
- Productos que se adquieren por especialidad, como los servicios médicos, el servicio relacionado con los automóviles, con los cuales ocurre que cuando el consumidor encuentra lo que satisface, siempre regresa al mismo sitio.
- Productos no buscados (cementeros, abogados, hospitales, etc.), que son productos o servicios con los cuales nunca se quiere tener relación, pero cuando se necesitan se encuentran uno que es satisfactorio, la próxima vez se acude al mismo sitio.

También se pueden clasificar los productos en una forma general como bienes de consumo intermedio (industrial) y bienes de consumo final.

3.3.1.4 La Demanda

La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.¹¹ El propósito principal con este análisis es determinar y medir cuáles son las fuerzas que efectúan los requerimientos del mercado con respecto a un bien y servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de determinados factores, como la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado (básicamente investigación estadística e investigación de campo). Se entiende por demanda al llamado Consumo Nacional Aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

$$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$$

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer cuál es el momento y el comportamiento histórico de la demanda, y aquí la investigación de campo servirá para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer un poco más a fondo cuáles son las preferencias y los gustos del consumidor. Cuando no existen estadísticas, lo cual es frecuente en muchos productos, la investigación de campo queda como el único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda. Para efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se puede clasificar de la manera siguiente:

¹¹ Ídem

En relación con su oportunidad, existen dos tipos.

- a. Demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- b. Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:
 - Satisfecha saturada, la que ya no pueden soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en el mercado real.
 - Satisfecha no saturada, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas como las ofertas y la publicidad.

En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos: Demanda de bienes sociales y nacionalmente necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.

- a. Demanda de bienes no necesarios o de gustos que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su temporalidad se reconocen dos tipos:

- a. Demanda continua es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- b. Demanda cíclica o estacional es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, etc.

De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos:

- a. Demanda de bienes finales, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- b. Demanda de bienes intermedios o industriales, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

3.3.4.1 Métodos de proyección de la demanda:

Los cambios futuros, no sólo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, se conocen con cierta exactitud si se usan las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el presente. Para ello se usan las llamadas series de tiempo, pues lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno respecto del tiempo. A continuación se presentan tres métodos estadísticos para el análisis de la demanda y cual debe usarse en un caso específico.

Métodos de medias móviles se recomienda usarlo cuando la serie es muy irregular. El método consiste en suavizar las irregularidades de la tendencia por medio de medias parciales. El inconveniente del uso de medias móviles es que se pierden algunos términos de la serie y no da

una expresión analítica del fenómeno, por lo que no se puede hacer una proyección de los datos a futuro.

Métodos de mínimos cuadrados se basa en calcular la ecuación de una curva para una serie de puntos dispersos sobre una grafica, curva que se considera el mejor ajuste, entendiéndose por tal, cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la media es cero y cuando la suma del cuadrado de las desviaciones de los puntos individuales respecto a la media es mínima.

Ecuaciones no lineales cuando la tendencia del fenómeno es claramente no lineal, se utilizan ecuaciones que se adapten al fenómeno. Los principales tipos de ecuaciones no lineales son: definida por una ecuación clásica parábola. $Y = a + Bx + cX^2$

Y la exponencial, definida también por una ecuación de tendencia exponencial o semilogarítmica.

$Y = ab^x$ Para hacer pronósticos con las ecuaciones obtenidas consideradas como curvas de mejor ajuste, simplemente se asignan valores futuros a la variable independiente X (el tiempo), y por medio de la ecuación se calcula el valor correspondiente de la variable dependiente Y, por ejemplo, la demanda, la oferta y el precio.

3.3.1.5 La Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado, su propósito a través del análisis es determinar las cantidades y condiciones en que una economía puede poner a disposición un bien o servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de

factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

3.3.1.5.1 Principales tipos de oferta.

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

Oferta competitiva o de mercado libre: Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza por que generalmente ningún productor domina el mercado. *Oferta oligopólica* (del griego oligos, poco) se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. *Oferta monopolítica:* Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

3.3.5.2 Cómo analizar la oferta

Aquí también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Esto es, hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias. Respecto a las fuentes secundarias externas, se tendrá que realizar un ajuste de puntos, con alguna de las técnicas descritas, para proyectar la oferta: Número de productores, Localización, Capacidad instalada y utilizada, Calidad y precio de los productores, Planes de expansiones e Inversión fija y número de trabajadores.

3.3.5.3 Proyección de la oferta:

Al igual que la demanda, aquí es necesaria hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que de cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno.

3.3.1.6 El Precio

Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda estén en equilibrio.¹²

3.3.1.6.1 Tipos de precios

Los precios se tipifican como sigue:

Internacional: Es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente está cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen. **Regional externo:** Es el precio vigente sólo una parte de un continente. Por ejemplo Centroamérica en América. **Regional interno:** Es el precio vigente en sólo una parte del país. Por ejemplo en el suroeste o en la zona norte. **Local:** Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad, precio cambia. **Nacional:** Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial del precio o artículos industriales muy especializados.

¹² Ídem

Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y cómo se ve efectuado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente de venta.

3.3.1.6.2 Como determinar el precio

En cualquier tipo de producto, así sea éste de exportación. Hay diferentes calidades y diferentes precios. El precio también está influido en las cantidades que se compre. Para tener una base cálculo de ingresos futuros es conveniente usar el precio promedio. Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones, las cuales son las siguientes:

- La base de todo costo de venta es el precio de producción, administración y ventas. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas.
- La segunda consideración es la demanda potencial del producto y las consideraciones económicas del país. Existen épocas de bonanza en los países que pueden ser aprovechados para elevar un poco los precios. Existen también otras épocas de crisis económicas donde lo que interesa es permanecer en el mercado a toda costa. Las condiciones económicas de un país influyen de manera definitiva en la fijación del precio de venta.
- La reacción de la competencia es el tercer factor importante a considerar. Si existen competidores muy fuertes del producto, su primera reacción frente a un nuevo competidor probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar al nuevo competidor. Esto a su vez provocará que el nuevo productor ajuste su precio.

- El comportamiento del vendedor es otro factor que influyen muy importante en la fijación del precio.
- La estrategia de mercado es una de las características más importantes en la fijación del precio. Las estrategias de mercado serian introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, costo más porcentaje de ganancia previamente fijado sin importar las condiciones del mercado, porcentaje de ganancia sobre la inversión hecha, igualar el precio del competidor más fuerte.
- Finalmente hay que considerar el control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos de la llamada canasta básica. Si el producto que se pretende vender no esta dentro de la canasta básica, entonces nunca estará sujeto a un control de precios.

3.3.1.7 Comercialización del Producto

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. No es una simple transferencia de productos, es decir la que coloca el producto en un sitio y momento adecuado, para dar satisfacción al consumidor. Entre el productor y el consumidor final existen varios intermediarios cada uno con ganancias de 25% a 30% del precio de adquisición del producto, de manera que si hubiera cuatro intermediarios, un producto doblaría su precio desde que sale de la empresa productora hasta el consumidor final. Si se sabe que este ultimo producto es el que algo sostiene todas esas ganancias. Los beneficios que los intermediarios aportan para la sociedad son:

Asignan a los productos el sitio y el momento oportuno para ser consumidos adecuadamente, concentran grandes volúmenes de diversos productos y los distribuyen haciéndolos llegar a lugares lejanos, salvan grandes distancias y asumen los riesgos de la transportación acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor, al estar en contacto directo tanto con el productor como con el consumidor conoce los gustos de éste y pide al primero que elabore exactamente la cantidad y el tipo de artículo que sabe que se venderá, es el que verdaderamente sostiene a la empresa al comprar grandes volúmenes, lo que no podría hacer la empresa si vendieran al menudeo, es decir, directamente al consumidor. Esto disminuye notablemente los costos de venta de la empresa productora, muchos intermediarios promueven las ventas otorgando créditos a los consumidores y asumiendo ellos ese riesgo de cobro. Ellos pueden pedir, a su vez, créditos al productor, pero es más fácil que un intermediario pague sus deudas al productor, que todos los consumidores finales paguen sus deudas al intermediario.

3.3.2 Estudio Técnico

Su objetivo es diseñar como se produce lo que se venderá, responde a preguntas como donde ubicar la empresa o las instalaciones, donde obtener los materiales o materia prima, que maquinas y procesos usar y que personal es necesario para llevar a cabo ese proceso.

3.3.2.1 Determinación del Tamaño Óptimo de la Planta

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año, es requerido conocer tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o su defecto diseñar y calcular esos datos con otra técnicas. Es posible desarrollar un método estandarizado para determinar la manera óptima de la capacidad de una planta productiva.

Los siguientes factores son importantes para su determinación: La cantidad que se desea producir, la intensidad del uso de la mano de obra, la cantidad de turnos de trabajo, la optimización física de la distribución del equipo de producción dentro de la planta, capacidad individual de cada maquina y la optimización de la mano de obra.

3.3.2.2 Localización optima del proyecto

Es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.

El objetivo general es determinar el sitio donde se instalará la planta, para esto existen dos métodos: El método cualitativo que consiste en asignar factores cuantitativos que se consideran relevantes para la localización, lo cual conduce a una comparación de diferentes sitios; El método cuantitativo apunta al análisis de los costos de transporte ya sea de materia prima como productos terminados. El problema del método consiste en reducir al mínimo posible los costos de transporte destinado a satisfacer los requerimientos totales de demanda y abastecimiento de materiales.

3.3.2.3 Ingeniería del Proyecto

Su objetivo es aplicar los conocimientos a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y maquinaria, se determinan la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta. El procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, se le llama proceso de producción. En el momento de elegir la tecnología que se utilizara, hay que tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercado, ya que esto

indica las normas de calidad y la cantidad que se requiere. Además se debe considerar la flexibilidad de los equipos y los procesos, evitando los tiempos muertos al poder procesar varias clases de insumos y así diversificar la producción en un momento dado. Existen técnicas de análisis del proceso de producción, entre estos están el diagrama de bloque, diagrama de flujos y cursograma analítico. El diagrama de bloques consiste en que cada operación sobre la materia prima se encierra en un rectángulo; cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican las secuencias de la operación y la dirección del flujo.

Diagrama de flujo del proceso: Aunque la técnica anterior también es un diagrama de flujo, no posee tantos detalles e información como el de flujo del proceso, donde se utiliza una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.

Cursograma analítico: Es una técnica que consiste en hacer un análisis muy detallado del proceso con la intención de reducir tiempo, distancia o ambos.

Además existen otras técnicas las cuales básicamente son lo mismo, excepto por las formas en que se presentan entre ellos están, el diagrama de hilos y el diagrama de recorridos; y cronograma: diagrama sinóptico.

3.3.2.4 Factores relevantes que determinan la Adquisición de Equipo y Maquinaria

A continuación se menciona toda la información que se debe recabar a la utilidad que esta tendrá en etapas posteriores:

Proveedor: es útil para la presentación formal de las cotizaciones. *Precio*: Se utiliza en el cálculo de la inversión inicial. *Dimensiones*: Datos que se usa al determinar la distribución de la planta.

Capacidad: La cantidad y capacidad de equipo adquirido debe ser tal que el material fluya en forma continua. *Flexibilidad:* Se refiere si los equipos son capaces de realizar operaciones y procesos unitarios en ciertos rangos y provocan en el material cambios físicos, químicos o mecánicos en distintos niveles. *Mano de Obra Necesaria:* Se necesita al calcular los costos de la mano de obra directa y los niveles de capacitación requeridos. *Costo de mantenimiento:* Es empleado para calcular su costo anual, se presenta como un porcentaje del costo de adquisición

Consumo de energía eléctrica: Es necesario a través de la placa que poseen todos los equipos para señalar su consumo y determinar el tipo de costo. *Infraestructura necesaria:* Es decir, si algunos equipos requieren infraestructura especial, es necesario preverlo para incrementar la inversión inicial. *Equipos auxiliares:* Es decir, si hay maquinas que requieren equipos adicionales hay que preverlo ya que aumenta la inversión y los requerimientos de espacio. *Costo de los fletes y seguros:* Debe verificarse si se incluyen en el precio original o si debe pagarse por separado, de esta manera determinar a cuanto asciende el monto. *Costo de instalación y propuesta de marcha:* Debe verificarse si se incluyen en el precio original o si debe pagarse por separado, de esta manera determinar a cuanto asciende el monto. *Existencia de repuestos en el país:* Existen repuestos que solo pueden obtenerse importándolos, si existen problemas para estos o para obtener divisas el equipo puede permanecer parado y hay que prevenir esta situación.

3.3.2.5 Distribución de la Planta

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

bienestar de los trabajadores¹³. La misión es encontrar la mejor ordenación de las áreas de trabajo y del equipo en aras a conseguir la máxima economía en el trabajo al mismo tiempo que la mayor seguridad y satisfacción de los trabajadores. La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc. Los objetivos y principios básicos para una distribución en planta son:

- Integración total: La mejor distribución es la que integra a los hombres, materiales, maquinaria, actividades auxiliares y cualquier otro factor, de modo que resulte el compromiso mejor entre todas estas partes.
- Mínima distancia de recorrido: A igualdad de condiciones, es siempre mejor la distribución que permite que la distancia a recorrer por el material sea la menor posible.
- Utilización del espacio cúbico: La economía se obtiene utilizando de un modo efectivo todo el espacio disponible, tanto en horizontal como en vertical.
- Seguridad y bienestar del trabajador: Será siempre más efectiva la distribución que haga el trabajo más satisfactorio y seguro para los trabajadores.
- Flexibilidad: Siempre será más efectiva la distribución que pueda ser ajustada o reordenada con menos costo o inconvenientes.

3.3.2.6 Calculo de las Áreas de la Planta

Es la tarea de calcular las áreas de cada departamento o sección de la planta para plasmar ambas cosas en el plano definitivo de la planta. Las áreas principales en una empresa son: Recepción de materiales y embarque de producto terminado; Almacenes; Departamento de

¹³ Ídem

producción; Control de calidad; Servicios Auxiliares; Sanitarios; Oficinas Administrativas; Mantenimiento y Área de tratamiento o desechos.

3.3.2.7 Organización del Recurso Humano

Las actividades son tan complejas y variadas, que es necesario contratar servicios, no solo en las etapas iniciales sino de forma rutinaria. Ejemplo de esto es la contratación de auditorías, el servicio de mantenimiento preventivo, estudios especiales y cursos de capacitación.

3.3.2.8 Marco Legal de la Empresa y Factores Relevantes

En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de la institución y los individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos, como el fiscal, sanitario o civil y penal; finalmente existe una serie de reglamentos de carácter local o regional, así siempre sobre los mismos aspectos.

3.3.3 Estudio Económico

El estudio económico, demuestra la importancia, es decir, si la idea es rentable. Con la ayuda de presupuestos se decidirá si es viable, si se necesitan cambios o define si es necesario encontrar otra idea de inversión, es decir, cual será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, o cuanto dinero se necesita para que la planta opere¹⁴.

¹⁴ Ídem

3.3.3.1 Objetivos Generales y Estructuración del estudio económico.

Este pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cual será el costo total, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

3.3.3.2 Determinación de los costos

El costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual. Se dividen por lo general en costos de producción, de administración, de ventas y financieros.

3.3.3.2.1 Costos de producción

Los costos de producción son un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico.

Un error en el costo de producción es atribuible a errores de cálculo en el estudio técnico. El proceso de costo de producción es una actividad de ingeniería, más que de contabilidad.

Los costos de producción se presentan a continuación:

Costo de materia prima: No se debe tomar en cuenta sólo la cantidad de producto final que se desea, sino también la merma propia de cada proceso productivo. *Costo de mano de obra:* Para este cálculo se consideran las determinaciones del estudio técnico. Hay que dividir la mano de obra del proceso en directa e indirecta. La mano de obra directa es aquella que interviene personalmente en el proceso de producción y la mano de obra indirecta se refiere a quienes aun estando en el proceso no son obreros, tales como supervisores, gerente de producción, etc. *Envases:* Existen dos tipos de envases: el envase primario es el que está en contacto directo con

el producto y el envase secundario es con el que se protege al envase primario. *Costos de energía eléctrica*: El principal gasto por este insumo para el caso de una industria se refiere a los motores eléctricos que se utilizan en el proceso. Para su cálculo, se toma en cuenta la capacidad de cada uno de los motores que intervienen en las operaciones del proceso y el tiempo que permanecen en operación por día. *Gasto de agua*: Es un insumo importante en algunos tipos de procesos productivos. *Combustible*: Se consideran todo tipo de combustibles que se utilicen en el proceso productivo, tales como: gas, diesel, gasolina, etc. *Control de calidad*: Realizar un control de calidad al interior de la planta resulta costoso, y para negocios pequeños es imposible invertir en todos los equipos necesarios, el cual no signifique que este no se lleve a cabo. *Mantenimiento*: El cálculo de este rubro es similar al de control de calidad. Los promotores del proyecto deberán decidir si esta actividad se realiza dentro de la empresa o si se contrata un servicio externo. *Otros costos*: Existen gastos tan pequeños en comparación con los demás costos que no vale la pena determinarlos por detallado como por ejemplo detergente, uniformes de trabajo dispositivos de protección para los trabajadores. *Costos para combatir la contaminación*: Éste es un aspecto que hasta hace pocos años no se tomaba en cuenta. Muchas empresas contaminaban ríos, lagunas, la atmósfera o la tierra si que hubiera leyes que protegieran al ambiente, pero hoy en día existen leyes de protección al medio ambiente.

3.3.3.3 Inversión total Inicial

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

3.3.3.4 Cronograma de Inversiones

Significa registrar los costos en los libros contables como un activo. Para su control simplemente se puede utilizar un diagrama de Gant, en el que tomando en cuenta los plazos de entrega ofrecidos por los proveedores y el tiempo de instalar los equipos, se calcula el tiempo apropiado para capitalizar o registrar los activos de forma contable.

3.3.3.5 Depreciaciones y Amortizaciones

Cualquier empresa que este en funcionamiento, para hacer los cargos de depreciación y amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangibles correspondientes basados en la ley tributaria.

3.3.3.6 Capital de Trabajo

Es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Es el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa, desde el punto de vista practico está representado por el capital adicional con el que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto comprende materia prima, pagar mano de obra que la transforme, otorgar créditos en las primeras ventas y contar con cierta cantidad de efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. El activo circulante se compone básicamente de tres rubros: valores e inversiones, inventarios y cuentas por cobrar. **Valores e inversiones:** Este concepto sustituye al antiguo de caja y de bancos. La razón es simple, es el efectivo que siempre debe tener la empresa para afrontar no solo gastos cotidianos, sino también los imprevistos. **Inventarios:** Para efectos del proyecto solo se tomaran los inventarios de productos terminados y de materia prima ya que resulta muy difícil determinar el inventario de productos en procesos. **Cuentas por cobrar:** Esta

se refiere a que cuando una empresa inicia sus operaciones, normalmente dará a crédito en la venta de sus primeros productos. Las cuentas por cobrar calculan cual es la inversión necesaria como consecuencia de vender a crédito. **Pasivo circulante:** Así como es necesario invertir en activo circulante, también es posible que cierta parte de esa cantidad se pida prestada.

3.3.3.7 Punto de Equilibrio

Es una técnica para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción e que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los costos variables. Ésta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que solo es una importante referencia a tomarse en cuenta, además tiene las siguientes desventajas:

- Para su cálculo no se considera la inversión inicial que da origen a los beneficios proyectados, por lo que no es una herramienta de evaluación económica.
- Es difícil determinar con exactitud si ciertos costos se clasifican como fijos o como variables, y esto es muy importante, pues mientras los costos fijos sean menores se alcanzará más rápido el punto de equilibrio.
- Es inflexible en el tiempo, esto es, el equilibrio se calcula con unos costos dados, pero si éstos cambian, también lo hace el punto de equilibrio. Con la situación tan inestable que existe en muchos países, esta herramienta se vuelve poco práctica para fines de evaluación.

Punto de equilibrio = Costos fijos totales (precio - costos variables)

3.3.3.8 Estado de Resultados Proforma

Su finalidad es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son en general el beneficio de la operación, que se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar.

3.3.3.9 Costo de capital

El capital puede ser originado de personas físicas o inversionistas, personas morales u otras empresas, de inversionistas o instituciones de crédito y bancos.

3.3.3.10 Financiamiento

Sucede cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir intereses bajos en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión.

En cualquier país, las leyes tributarias permiten deducir de los impuestos los intereses pagados por deudas adquiridos por la propia empresa. Esto significa que cuando se pide un préstamo, hay que saber hacer el tratamiento fiscal adecuado a los intereses y pago a principal, el cual es un aspecto vital en el momento de realizar la evaluación económica. Esto exige el conocimiento del método para calcular este tipo de pagos. Existen cuatro formas o métodos de cómo cubrir una deuda los cuales son:

1. Pago de capital e interés al final de los cinco años
2. Pago de interés al final de cada año, y de interés y todo el capital al final del quinto año.

3. Pago de cantidades iguales al final de cada uno de los cinco años.
4. Pago de intereses y una parte proporcional del capital al final de cada uno de los cinco años.

3.3.3.11 Balance General

Por otra parte, el Balance General permite ver cuál va hacer el patrimonio de la empresa y cómo está estructurado. Esta estructuración indicará con qué tipo de recursos financieros contará el negocio y cuánto dinero supone cada uno de ellos. Asimismo, indicará en qué va a utilizar la empresa tales recursos.

Activos: Son todos los bienes materiales que posee la empresa y los cobros que puede hacer. Según la facilidad con que los activos pueden transformarse en dinero, se los clasifica en:

Activos disponibles: Son aquellos recursos que tiene una liquidez o disponibilidad inmediata, como el dinero en efectivo y los cheques.

Activos realizables: Son aquellos que requieren de una operación adicional para poder disponer de ellos; por ejemplo, mercaderías que deben ser vendidas o cuentas que deben ser cobradas.

Activos fijos: Son aquellos bienes de la empresa que por su naturaleza están destinados a ser utilizados para la producción, y no para venta.

Pasivos: Son todas las obligaciones o deudas que tiene la empresa con otras personas, según el plazo en que se debe responder a las obligaciones se clasifican en:

Pasivo de corto plazo: Son obligaciones exigibles a corto plazo, por ejemplo, pagos a proveedores y sueldos por pagar.

Pasivos de largo plazo: Son aquellas obligaciones exigibles en un plazo mayor al año comercial. Ejemplo de éstas son las deudas hipotecarias, los créditos de largo plazo.

Patrimonio o capital: Corresponde a los recursos aportados por los dueños de la empresa y a las utilidades que se ha generado de su administración.

3.3.4 Evaluación Económica

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto, en este momento surge el problema sobre el método de análisis que se empleará para comprobar la rentabilidad económica del proyecto.

Se sabe que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación vigente. Esto implica que el método de análisis empleado deberá tomar en cuenta este cambio de valor real del dinero a través del tiempo.

3.3.4.1 Valor Presente Neto

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Para esto es necesario el cálculo de TMAR o el valor de capital. Si $TMAR = 0$ indica un aumento de patrimonio, si VPN es > 0 implica una ganancia extra después de TMAR. Si $VPN < 0$ la inversión se rechaza.¹⁵

¹⁵ Ídem

3.3.4.2 Tasa Interna de Rendimiento

Supone que el dinero que año con año se reinvierte en su totalidad, es decir se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

Entonces si $TIR > TMAR$ se acepta la inversión, de lo contrario es poco rentable.¹⁶

3.3.5 Organización y Administración

Esta es la parte que muestra la imagen de la empresa ante los clientes, proveedores e interesados en invertir o apoyar a la empresa, y debe y debe contener los elementos que a continuación serán explicados.

En general, toda empresa que quiere tener una organización debe de poseer un nombre que la identifique, una misión que cumplir, una visión de lo hasta donde quiere llegar, entre otras características de su personalidad que se detallan a continuación:

3.3.5.1 Nombre de la empresa

En primer lugar, así como toda persona tiene un nombre que la diferencia de las demás personas, asimismo la empresa debe tener un nombre distintivo, que la harán diferenciarse, tanto para sus clientes, como para sus proveedores.

3.3.5.2 Dirección

Por otra parte la empresa debe tener una dirección fija y esta debe encontrarse en un punto estratégico, que les asegure a sus clientes y proveedores poder llegar fácilmente a ella.

¹⁶ ídem

3.3.5.3 Giro o actividad económica

Así mismo, la empresa debe determinar el giro o la actividad económica que desarrollará, ya sea está de de producción de bienes o prestación de servicio.

3.3.5.4 Naturaleza

La naturaleza de la empresa debe de estar muy clara, puesto que en base a esta se determinaran la misión, la visión, así como otras características de la personalidad de la empresa. La naturaleza de la organización económica – social puede ser de perseguir fines lucrativos o no lucrativos.

3.3.5.5 Misión

De la misión de la empresa, los autores Thompson y Strickland (2001) aseguran que “Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir”¹⁷.

3.3.5.6 Visión

La visión es según Cambell y Nash (1992) “aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro, expone de manera evidente y ante todos los grupos de internes el gran

¹⁷ Arthur Tompson y A. J. Stricklan III, Adminsitración Estratégica Conceptos y Casos (USA: McGraw Hill, 2001).

reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa”¹⁸

3.3.5.7 Objetivos de la empresa

Los autores Stephen Robbins y Mary Coulter (1996) definen a los objetivos como “resultados deseados por los individuos, grupos u organizaciones enteras”¹⁹ la clasificación de objetivos es la siguiente.

Objetivos estratégicos o generales: comprende toda la empresa, se establecen a largo plazo.

Objetivos tácticos o departamentales: Se refiere a un área o departamento específico y se subordinan a los objetivos generales los cuales se establecen a corto o mediano plazo.

Objetivos específicos: También se le llaman objetivos operacionales, se refieren a entidades y a secciones más detalladas son a corto plazo y están subordinados a los departamentales y se clasifican en dos rubros: Seccionales y los individuales.

3.3.5.8 Metas de la empresa

Las metas, según los autores Prieto y Suárez (1993) “Las metas se establecen para periodos cortos, rara vez para más de un año, y con frecuencia para un trimestre o menos, debido a que estas pueden dejar de ser significativas si se cambian con demasiada frecuencia y no representan un resultado bien meditado y planeado; sin embargo es tonto esperar que un subordinado se

¹⁸ A. Campbell & L. Nash, *A sense of mission*, Reading, Mass (USA: Addison Wesley, 1992).

¹⁹ Stephen Robbins y Mary Coulter, *Administración* (México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1996)

esfuerce para alcanzar una meta de una organización se a separado a causa de revisión de sus objetivos, por un cambio de premisas o por modificaciones en las políticas

3.3.5.9 Valores de la empresa:

Stephen Robbing y Mary Coulters (1996) dicen que los valores que “representan condiciones básicas bancos acerca del bien y del mal.

Esto debe de reflejar la forma de pensar de los integrantes de la empresa, ya que son valores que todos tienen en común y que de alguna y de otra forma los identifica y une en el logro de sus objetivos.

3.3.5.10 Organigrama de la empresa

El organigrama muestra la existencia y organización de las diferentes áreas de una empresa. es un esquema que representa la distribución de las áreas y como se encuentran conectadas entre si, y si es el caso, la conformación de nuevas áreas y puestos, un organigrama puede ser tan sencillo o tan complejo según lo requiera el tamaño de la empresa y de sus actividades.²⁰

Los organigramas se clasifican:

1. Por su objetivo

a. Estructurales

b. Funcionales

c. Especial

²⁰ M. Ludevid y M. Ollé, Cómo crear tu propia empresa: Factores Claves de Gestión (México: Editorial Limusa, 1994)

2. Por el área que representan

a. Generales

b. Complementarios

3. Por su formato

a. Verticales

b. Horizontales

c. Mixto

d. Circulares

e. Escalar

3.3.5.11 Políticas de la empresa

David Ibarra Valdés (1994) define las políticas como “criterios generales que tienen por objeto orientar la acción”; es decir, son guías de acción que orientan sobre la forma de lograr los objetivos marcados. Deben de procurarse dejar campo a los subordinados para la toma de decisiones, al mismo tiempo que se fijan límites y enfoques bajo los cuales aquella habrá de realizarse.²¹

²¹ David Ibarra Valdés, *Los Primeros Pasos al Mundo Empresarial* (México: Limusa, 1994)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE QUESOS GOURMET EN EL CANTON EL CARAO, MUNICIPIO DE TECOLUCA, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

1. IMPORTANCIA

El presente capítulo esta enfocado al diagnóstico de las empresas que se dedican a la comercialización de las diferentes tipos de quesos gourmet y a la vez al consumidos final de estas clases de lácteos, el cual determina la factibilidad en la ejecución del proyecto, con el objetivo de conocer la situación actual y más aún cuan se plantea la posibilidad de crear una empresa competidora. Así mismo delimitar las actividades a la que se dedicará la empresa, la demanda y su nivel de aceptación por parte de los posibles clientes y distribuidores y su ubicación. Otro aspecto de gran importancia para realizar este estudio de factibilidad es el que genera desde el punto de vista de conocer los gustos y preferencia por parte de los consumidores al identificar cuales son las variedades de este tipo de lácteos mas consumidos por los clientes y así determinar los procesos de fabricación que realizará la empresa, por otra parte también determinar las estrategias que se deben implementar para la captación de clientes potenciales.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un diagnóstico para establecer la demanda potencial de una empresa procesadora de queso gourmet en el canton El Carao, Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la demanda potencial que tienen los diferentes tipos de queso gourmet que se comercializan en distintos establecimientos.
- Establecer la competencia existente en los Municipios de San Miguel, San Vicente, San Ana y el Área Metropolitana de San Salvador.
- Conocer las limitantes que tiene la competencia en base a la experiencia de los productos que ofrecen en el mercado.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de Investigación

La metodología de la investigación se refiere a las herramientas metodológicas de la investigación, que permitirá encaminar todos los esfuerzos, tanto teóricos como prácticos, hacia la consecución de los objetivos formulados. El método de investigación que se ha utilizado en la elaboración de la presente investigación, es el método científico; haciendo uso del análisis deductivo (comienza con las generalizaciones y busca lo particular), el cual encaminará a obtener información objetiva de la situación actual, con el fin de utilizarla para generar demanda del queso gourmet.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación Exploratoria

La investigación que se realizó y utilizó fue de tipo exploratoria³⁸, la cual tuvo como finalidad determinar las variables que inciden mayormente en la demanda y comercialización del producto. La investigación se hizo por medio de una entrevista con expertos en comercialización nacional e internacional de productos alimenticios, con el fin de determinar la legislación vigente, estándares de calidad y normas de higiene para el producto.

Por otra parte, también se estructuró una encuesta en la cual se utilizó el muestreo aleatorio simple, dirigida al consumidor final. Que permitió identificar la situación actual de los gustos y preferencias por parte los consumidores finales.

³⁸ HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ, BAPTISTA (1998) Metodología de la investigación, Segunda edición. México. Editorial Ultra, S.A. de C.V.

3.3. Diseño de la Investigación

3.3.1 No Experimental

El tipo de investigación que se realizó fue la no experimental ya que está es la que no busca manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de investigaciones donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Sino mas bien lo que se hizo en la investigación no experimental fue observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlo.

3.3.1.1 Tipo de Diseño no Experimental

El tipo de diseño no experimental que se utilizó fue la investigación transaccional descriptiva ya que esta es la investigación que recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

También se recurrió ha este método ya que se busco indagar la incidencia y los valores entre una o más variables.

4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el estudio se recurrió a dos fuentes de información, las primarias que consisten básicamente en investigación de campo por medio de entrevistas, encuestas y otras técnicas, y las secundarias que se integran por toda la información escrita existente sobre el tema. El proceso de recolección de datos se llevo a cabo de la siguiente manera: Se encuestó a los habitantes de los municipios de San Miguel, San Vicente, Santa Ana y área metropolitana de San Salvador a

considerar en la muestra; luego que los cuestionarios estuvieron completos se procesaron los datos en Excel y se analizó la información obtenida.

4.1. Fuentes Primarias:

Los instrumentos que se utilizaron para la investigación estuvieron conformados básicamente, por el cuestionario y la entrevista formulados para las poblaciones objetivo, por medio de las cuales se obtendrá la información primaria.

4.2. Fuentes Secundarias:

Las fuentes secundarias como apoyo a la investigación de campo se enfocó en Información de libros, tesis e Internet, consulta a sitios Web que contenían información que fue de ayuda, documentación existente en bibliotecas públicas y/o privadas, información legal como tratados de libre comercio. Así mismo, por medio de fuentes secundarias tales como, proyecciones, estadísticas etc., se determinaron parámetros para el análisis de la demanda y oferta.

4.3. Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto para la encuesta dirigida a 10 clientes potenciales. A efecto de definir la problemática y el ajuste del instrumento de la recolección de información.

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de datos fue necesario utilizar técnicas e instrumentos de investigación de campo, como lo son: la encuesta y la entrevista.

5.1. La Encuesta

Se utilizó esta técnica escrita, con un previo ordenamiento lógico de preguntas que permitió al sujeto de estudio responder objetivamente, utilizando como instrumento un tipo de cuestionario con preguntas cerradas y abiertas para el consumidor final. (Ver anexo 5)

5.2. La Entrevista

La entrevista consiste en la obtención de la información verbal por parte del entrevistado recabada por el entrevistador de forma directa³⁹. Una herramienta que enriquezca el conocimiento de los procedimientos que se siguen en los supermercados al comercializar un producto nuevo.

Con esta herramienta se obtuvo información de fuentes primarias, las cuales se administró a los encargados de compras de los grandes supermercados y tiendas mayoristas. (Ver anexo 7)

6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para efectos de la investigación se tomaron en cuenta dos universos:

6.1. Consumidor Final

Se tomó a los clientes potenciales de las áreas urbanas de los Municipios de San Miguel, San Vicente, Santa Ana y los Habitantes del Área Metropolitana de San Salvador los cuales se muestran en la siguiente tabla:

³⁹ Muñoz Campos, Roberto. Guía para Trabajos de investigación Universitaria 3º Edición. Editorial Artes Gráficas. El Salvador, 1992 Pág. 76.

Tabla N°1

DESCRIPCIÓN	2009
SANTA ANA	288,588
SAN VICENTE	55,714
SAN MIGUEL	308,635
SANTA TECLA	208,226
ANTIGUO CUSCATLAN	69,899
SAN SALVADOR	513,488
APOPA	229,580
AYUTEXTEPEQUE	53,068
CUSCATANCINGO	122,727
CIUDAD DELGADO	178,808
ILOPANGO	165,452
MEJICANOS	215,528
NEJAPA	36,578
SAN MARCOS	75,979
SAN MARTIN	155,396
SOYAPANGO	305,729
TOTAL	2,983,395 Consumidores

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos. Proyecciones de Población de El Salvador

6.2. Supermercados

Se tomó en cuenta a los encargados de compras de los diferentes supermercados y minisupermercados del Área Metropolitana de San Salvador.

Tabla N°2

CODIGO	SUPERMERCADOS
620122	Supermercados y almacenes surtidos con productos alimenticios y no alimenticios
620919	Supermercados y almacenes surtidos con productos alimenticios y no alimenticios
620131	Supermercados y almacenes surtidos con productos alimenticios y no alimenticios
610833	Supermercados mayoristas (predomina la venta de productos alimenticios)

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos año 2009

Para lo cual se obtiene los siguientes resultados:

Tabla N°3

Establecimientos AMSS	Nº de Sucursales
Supermercados y almacenes surtidos con productos alimenticios y no alimenticios.	44
Supermercado mayorista (predomina la venta de productos alimenticios).	26
Total general	70

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos

7. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

7.1. Consumidor Final

El calculo de la muestra para los consumidores finales de las áreas urbanas de los Municipios de San Miguel, San Vicente, Santa Ana y el Área Metropolitana de San Salvador. Se efectuó mediante metodos estadísticos para universos finitos utilizando parámetros de error y nivel de confianza, que garantiza que los resultados obtenidos sean representativos para el universo. Para el cálculo de nuestra muestra, la cual es una población finita se utilizo la correspondiente formula:

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

En donde:

Z = Nivel de confianza, es decir $1 - 0.10 = 0.90$ ($90\% = 1.645$) (Ver anexo 2)

N = Tamaño del universo o población 2,983.395

p = Probabilidad de éxito (0.70) (ver pregunta 9, anexo 4)

q = Probabilidad de fracaso (0.30) (Ver pregunta 9, anexo 4)

E = Error de estimación ($10\% = 0.10$)

n = Tamaño de la muestra

El procedimiento y los valores de la fórmula para calcular la muestra de los consumidores potenciales de queso gourmet se obtuvieron de la siguiente manera.

$Z = 1.90$

Se trabajo con un nivel de confianza del 90% ($1-\alpha = 95\%$), que son valores estándares en los trabajos de graduación, donde el 90% del área bajo la curva al dividirla en dos representa un área del 0.450 y los valores que corresponden a Z en el área de la curva normal es de -1.90 y 1.90 (ver anexo 2); por razones practicas al momento de sustituirlo en la formula se trabaja con el valor positivo.

$N = 2,983,395$

N, representa el universo que es población total de los municipios de San Miguel, San Vicente, Santa Ana y el Área Metropolitana de San Salvador.

$p = 0.70$

p, representa la probabilidad de éxito de la factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a al procesamiento de queso gourmet y se determino mediante la realización de una prueba piloto donde se tomo como base los resultados de la pregunta 9. (Ver anexo 4)

$q = 0.30$

q, representa la probabilidad de fracaso del planteamiento de p y se calculo bajo el mismo procedimiento. (Ver pregunta 9, anexo 4)

$e = 10\%$

Es un valor subjetivo que se asigno como el margen más amplio de error que se aceptaría en los resultados de la presente investigación.

Sustituyendo en la formula se tiene:

$$n = ?$$

$$Z = 1.90$$

$$N = 2,983,395$$

$$p = 0.70$$

$$q = 0.30$$

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

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.7 * 0.3) * (2,983,395)}{(2,983,395 - 1) (10.0\%)^2 + (1.645)^2 (0.7 * 0.3)}$$

$$n = 1,695,359.706/29,834.508 = 56.82 \approx 57$$

7.2. Supermercados

Para determinar la muestra de la entrevista a los encargados de compras de los supermercados se tomo de una cantidad de 70 supermercados de la cual se obtuvo lo siguiente.

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

En donde:

Z = Nivel de confianza, es decir $1 - 0.10 = 0.90$ ($90\% = 1.645$) (Ver anexo 2)

N = Tamaño del universo o población 70 supermercados

p = Probabilidad de éxito (0.50)

q = Probabilidad de fracaso (0.50)

E = Error de estimación ($10\% = 0.10$)

n = Tamaño de la muestra

Sustituyendo en la formula se tiene:

n = ¿?

Z = 1.90

N = 70

p = 0.50

q = 0.50

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

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.50 * 0.50) * (70)}{(70 - 1) (10.0\%)^2 + (1.645)^2 (0.50 * 0.50)}$$

$$n = 47.35/1.366 \approx 34.66 = 35$$

8. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

8.1. Situación actual de los quesos gourmet.

La situación actual del sector de los lácteos específicamente los quesos gourmet en el mercado Salvadoreño se puede considerar estratificada ya que solo una parte de la población lo consume de manera frecuente, siendo uno de los más conocidos y adquiridos el queso Mozzarella por ser de muy buena calidad y el de menor costo que las demás variedades de este tipo de lácteos.

Una de los factores importantes que como grupo se han considerado es que en la actualidad este tipo de lácteo no tiene mucha publicidad por parte de las empresas que se dedican a su comercialización o producción siendo una de las razones por las cuales no es muy conocido y adquirido por las personas.

El estudio trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico, es decir la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un

producto en un área delimitada, identificando las empresas productoras y comercializadoras y las condiciones en que se está suministrando los productos y de la manera de cómo llega de las empresas productoras a los consumidores finales.

El conocimiento del escenario de la situación actual le permite al grupo conocer los grandes cambios y tendencias que van a afectar el negocio de manera directa e indirecta, con respecto a variables de tipo tecnológico, político, económica, legal y sociocultural.

8.2. Situación actual de empresas Salvadoreñas procesadoras de queso gourmet.

Para poder conocer la situación actual de las empresas Salvadoreñas productoras de queso gourmet se formulo una entrevista dirigida a los encargados de compras de los diferentes supermercados y tiendas mayoristas las cuales ayudaron a completar la información necesaria con el único propósito de realizar un diagnostico real de la situación actual. Así mismo se investigo por medio de reportajes realizados por periódicos y revistas las cuales han dado a conocer a los productores de queso gourmet en El Salvador.

La Organización no Gubernamental CORDES apoyados por el país Vasco le han brindado asistencia técnica y económica a pobladores del Bajo Lempa con el fin de que salgan de la pobreza y establecieran la primera planta procesadora de queso gourmet en El Salvador, pero teniendo como limitante el asesoramiento de distribución y comercialización para adentrarse en el mercado.

Ante estos escenarios es indispensable que el estudio de factibilidad para la creación de una nueva empresa procesadora de queso gourmet adopte estrategias que le permita competir en el mercado, innovando los productos y servicios para ofrecer una mayor calidad trayendo precios competitivos de acuerdo a las exigencias actuales del mercado.

8.3. Posicionamiento actual

Actualmente los quesos gourmet están posicionados en un 63% en la población de San Miguel, San Vicente, Santa Ana y el Área Metropolitana de San Salvador (ver Preg. 8 Y 9, Anexo 6), para llegar a esto se requirió de investigaciones formales de campo, para después graficar los datos que resultaron establecer como piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición de los productos de los atributos que son mas importantes para el consumidor meta. Los resultados de la investigación de campo sirven para tomar decisiones con respecto al posicionamiento.

9. MERCADO META ACTUAL

9.1. Segmentación del Mercado Meta Actual

De acuerdo a los resultados obtenidos de las personas encuestadas (usuarios finales) y las entrevistas realizadas a los encargados de compras de los supermercados y tiendas mayoristas existe una excelente demanda por el consumo de los productos lácteos y los quesos gourmet tanto de personas nacionales y extranjeras.

Por el análisis del mercado y el tipo de estrategias que se implementaron en la propuesta de este estudio según las respuestas de los encuestados se a decidido focalizar principalmente al usuario final.

Personas de más de 18 años de edad, ya que resulta más fácil posicionar el producto en la mente de ellos. Por otra parte, otra de las razones que los clientes se distinguen dentro de este segmento es porque los jóvenes y los adultos están abiertos a nuevas posibilidades, a escuchar nuevas propuestas para variar su dieta diaria, además los jóvenes son el futuro y llegaran a ser hombre/mujeres de familia, que podrán influencia e inculcar la tradición de consumir quesos gourmet en su dietas.

De esta forma el usuario final exigirá productos y servios de primera calidad y es por que ello que la empresa a crearse se debe enfocarse en el procesamiento de productos que satisfagan a los clientes potenciales.

9.2. Perfil del Consumidor Final.

Demografía

Genero: masculino y femenino

Edades: Más de 18 años

Ingresos: Medio-alto \$300.00 dólares en adelante

Nacionalidad: Salvadoreña y extranjera

Geografía: Municipio de San Miguel, San Vicente, Santa Ana y área Metropolitana de San Salvador

Pictografía: Clase media, media alta, es decir ingresos medios altos. \$600.00 dólares en adelante

Mezcla: hombres y mujeres Salvadoreñas/os y extranjeras/os de mas de 18 años, de clase media alta que residan en los municipios de San Miguel, San Vicente, Santa Ana y el Área Metropolitana de San Salvador.

Tipo de Mercado	Descripción del Mercado
Mercado Total	Todas las Personas que les gusta el queso gourmet
Mercado no Disponible	Personas menores de 18 Años
Mercado Potencial	Personas de más de 18 años
Mercado Meta	Personas de clase media-alta
Segmento	Descripción del Segmento
Salvadoreños y extranjeros de clase media alta que residan en los Municipios de San Miguel, San Vicente, Santa Ana y el Área Metropolitana de San Salvador	Personas mayores de 18 años de edad

9.3. Perfil de Encargados de Compras de los Supermercados

Genero: masculino y femenino

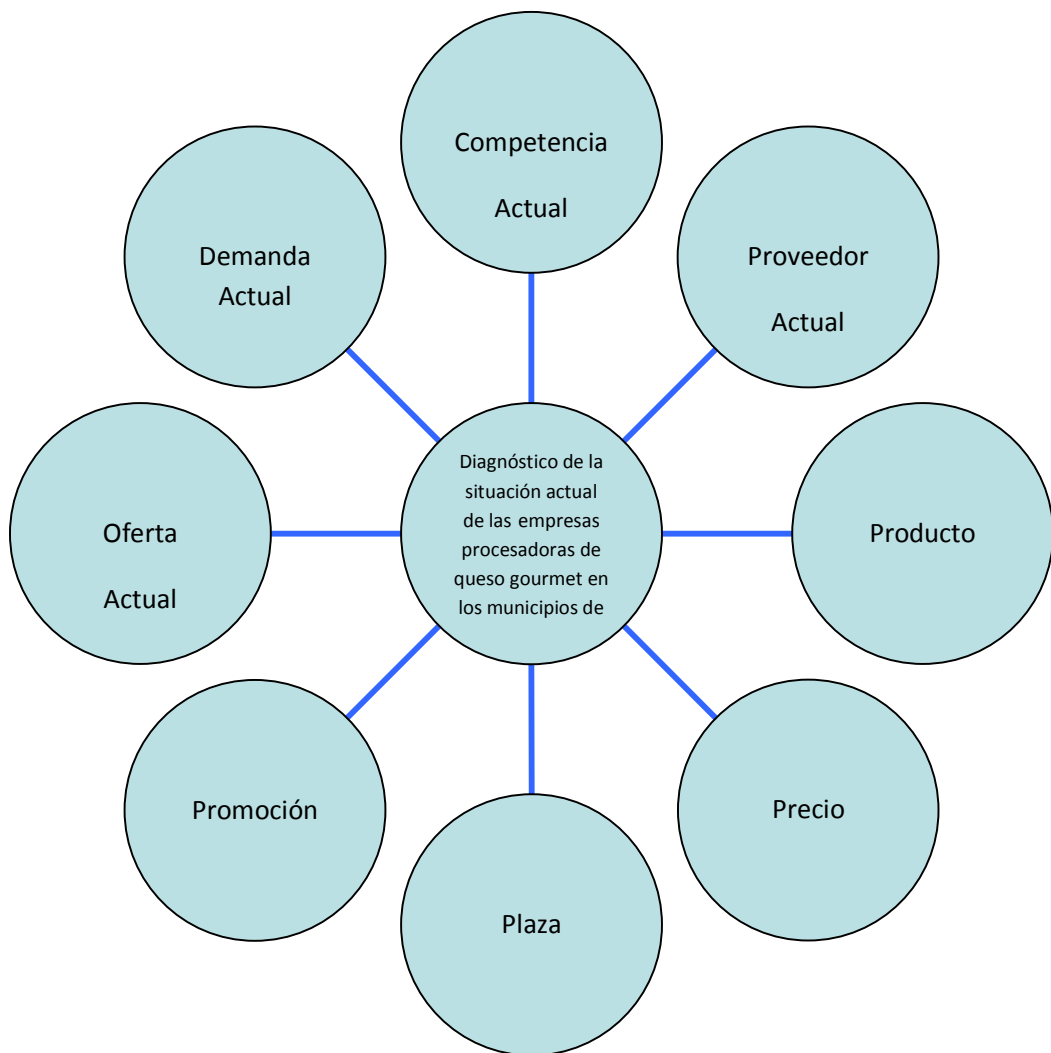
Ingresos del Negocio: Arriba de \$5,000.00 Dólares mensuales

Nacionalidad: Salvadoreña o Extranjera

Geografía: Área Metropolitana de San Salvador

Tipo de Mercado	Descripción del Mercado
Mercado Total	Encargados de compras de los supermercados
Mercado no Disponible	Personas menores de 18 años de edad
Mercado Potencial	Supermercados que deseen adquirir un nuevo Producto
Mercado Meta	Supermercados y tiendas mayoristas
Segmento	Descripción del Segmento
Supermercados y tiendas mayoristas	Supermercados y tiendas mayoristas que deseen adquirir una nueva marca de queso gourmet.

10. ÁREA DE MERCADO



10.1. Proveedor Actual



Entre los proveedores que actualmente se encuentran en el mercado cabe mencionar a la “Hacienda San Julián” ubicada en el departamento de Sonsonate y la planta procesadora “Biolac” que se encuentra en San Carlos Lempa, estas procesan quesos tipo Mozzarella, queso “camembert” y “munster” de muy buena calidad.

Actualmente solo la Hacienda San Julián ha logrado adentrarse en los supermercados proveyendo queso mozzarella únicamente y la planta Biolac distribuyen su producto de forma directa a los consumidores.



Estas empresas son poco conocidas en el mercado Salvadoreño ya que no realizan campañas publicitarias que den a conocer sus productos y solo se dedican a distribuir sus quesos a las personas extranjeras en su mayoría funcionarios de embajadas y restaurantes de alta categoría.

En lo se refiere a la introducción de nuevos productos estas empresas han avanzado, ya que al principio solo procesaban una variedad de queso gourmet y en la actualidad la empresa Biolac procesa 4 tipos de quesos lo que le ha permitido crecer un poco más en el mercado Salvadoreño.

10.2. Competencia Actual



Aparte de la Hacienda San Julián y la empresa Biolac, como proveedores se encuentran en el mercado diferentes marcas de quesos gourmet que se importan de Guatemala en su mayoría queso Mozzarella y las demás variedades se importan de España, Francia e Italia con precios relativamente altos y comercializados en lugares exclusivos por lo que no cuentan mayor imagen pero si poseen una gran variedad y calidad de quesos gourmet.



10.3. Demanda Actual

Los quesos gourmet como lo dice su significado son para personas que gusten del buen comer y el buen beber.

Las empresas procesadoras de queso gourmet están diversificando sus productos y para ello incorporan maquinaria especializada. Actualmente también las empresas procesan cinco tipos distintos de quesos "gourmet". El fresco tipo "Burgos", originario de España; el camembert, el munster, el semicurado tipo manchego y el curado, todos tradicionalmente usados como aperitivos.



Los distribuidores de queso gourmet buscan cada vez a proveedores que puedan suplir las necesidades existentes para mantener a los clientes de quesos gourmet, esto con la finalidad de satisfacerlos y que estos proveedores reúnan las características exigidas para aumentar la confiabilidad de sus clientes.



Actualmente no existe ninguna empresa que se dedique la venta exclusiva de este tipo de quesos que venga a satisfacer la exigencias de las personas que gustan de la alta cocina, los consumidores los tienen que adquirir en supermercados y restaurantes pero según lo contestado en la pregunta n° 13 del anexo 6 a estos les gustaría comprar en establecimientos como queserías.

Según la pregunta numero 8 del anexo 6 la demanda actual de este tipo de lácteos es de un 63% siendo el queso mozzarella el más demandado por los encuestados por su rico sabor y bajo precio.

10.4. Oferta Actual

En cuanto a los competidores se puede observar una gran cantidad de establecimientos como supermercados y restaurantes que ofrecen diferentes tipos de quesos gourmet, como se puede observar en supermercados ubicados en zonas residenciales exclusivas que se montan stand para que el público pueda ver y adquirir el producto.

En lo que respecta a la rama solo existe un competidor, del producto, y en su mayoría solo existen competidores indirectos los cuales son los supermercados que se dedican a vender todo tipo de lácteos entre estos los quesos gourmet. Ya que aun no se han dispuesto a invertir en este tipo de mercado únicamente

Uno de los supermercados con reconocimiento extraordinario en el mercado local y regional es Wal Mart el cual tiene entre su cadena a los Hiper Paíz, Despensa de Don Juan y la Despensa Familiar que de acuerdo a su ubicación geográfica amplia su variedad de quesos gourmet.

Otra cadena de supermercados en los cuales se puede adquirir quesos gourmet es Super Selecto al igual que el anterior vende una gran variedad de queso gourmet según su ubicación geográfica, buscando satisfacer a los clientes que buscan productos que satisfagan sus gustos y preferencias.

Price Mart una cadena de supermercado con membresía tiene entre sus góndolas diferentes variedades de quesos gourmet que es muy buscado especialmente en los que están ubicados en la zona de Santa Elena.

Por ultimo otra empresa que se dedica a la comercialización es Sal y Pimienta Gourmet es un restaurante que se esta lanzando en lo que respecta a este tipo de productos pero en la actualidad se dedican primordialmente a los vinos y otro tipo de comidas gourmet.

10.5. Productos

Los productos pueden clasificarse de diferentes puntos de vista. Por su vida de almacén, se clasifican en duraderos (no perecederos), y no duraderos (perecederos).



Existe una gran variedad de quesos gourmet entre los cuales se tienen los Españoles, los Italianos y los Franceses todos de una gran calidad.



La empresa Biolac procesa actualmente quesos españoles tipo “Burgos” y la empresa Hacienda San Julián procesa principalmente el queso Italiano “Mozzarella” y la empresa Sal y Pimienta Gourmet se especializa en vender quesos franceses tipo Queso Camember, Queso Comte, Queso Gourmandise, Queso Roquefort .

10.6. Precio

En cualquier tipo de producto, así sea este de exportación, hay diferentes calidades y diferentes precios. El precio tambien esta influido por la cantidad que se compre. Para tener una base cálculo de ingresos futuros es conveniente usar el precio promedio. Los precios variaran de la

plaza en la que se encuentre el producto, ya que cada uno de ellos se dirige hacia un segmento distinto. Por ejemplo la empresa Biolac ofrece mejores precios que los supermercados ya que comercializa directamente sus productos a los clientes finales y la empresa San Julián por distribuir sus productos por medio de Supermercados tienen que tener sus precios al promedio de mercado.

Conocer los precios es importante por que es la base para conocer los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de que tipo de precio se trata y como se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta. Actualmente el precio de los productos varía según el tipo de queso gourmet y si este es importado viene en barco y son conservados en lata o en condiciones frigoríficas que hacen incrementar su precio.

La empresa Biolac calcula sus precios en base a los elementos del costo y de acuerdo al porcentaje de ganancias que quieren alcanzar y la empresa San Julián por políticas de los Supermercados tiene que someterse al precio promedio de mercado.

10.7. Plaza

La comercialización permite llegar el producto, bien o servicio a los dueños de los supermercados o tiendas mayoristas con los beneficios de tiempo y lugar, no es la simple transferencia del producto hacia las manos del consumidor, esta actividad debe de conferirle al productor los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

Se adquiere el artículo de propiedad de la mercancía, mientras los dueños de los supermercados y tiendas mayoristas son solo los que sirven de contacto en el productor y el consumidor final de quesos gourmet.

La empresa procesadora Biolac comercializa sus productos de forma directa, es decir hacen llegar ellos mismos sus productos a los consumidores finales, mientras que la empresa San Julián lo hace por medio de intermediarios que en este caso son los diferentes Supermercados del país.

10.8. Promoción

La mercadotecnia moderna requiere de algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar.

La empresa Biolac no posee una gran promoción de sus productos sino que recurre a contactar a sus posibles clientes de forma directa, esto se debe a que actualmente no se han logrado legalizar como cooperativa lo que reduce su mercado, cosa por lo cual solo venden sus productos a Instituciones de Gobierno y Organizaciones no Gubernamentales y últimamente lo están vendiendo a varios hoteles y algunos restaurantes su meta a mediano plazo es comercializar sus productos en los Supermercados y a nivel de la región de Centroamérica.

La empresa San Julián si comercializa sus productos a través de los supermercados pero carece de promoción ya que solo en raras ocasiones monta pequeños eventos para lograr promocionar su marca.

En lo que respecta a otras marcas de quesos gourmet que por lo general son las de importación su promoción varía de acuerdo a la plaza en los que estos se comercialicen ya que en zonas de alto poder adquisitivo organizan eventos con gran éxito y con mucha frecuencia para promocionar sus quesos.

También se utiliza distintas formas de acercar las características de una empresa que procesa y vende quesos gourmet a prospecto o clientes a través de:

Ferias o festivales de quesos, que sirvan para dar degustaciones y dar a conocer más este tipo queso gourmet.

Obsequios: Camisetas, llaveros con el logo de la empresa, revistas, lapiceros

Sistema de cliente VIP.

La mayor parte de las actividades promocionales tiene una duración alrededor de 3 meses, el mayor adjetivo en este aspecto es el de retener a la mayor cantidad posible de personas que hayan adquirido el producto inducidas por cualquiera de la promociones. A tales efectos se debe actuar coherentemente con este objetivo y ser conscientes de que es fundamental no abandonar el espíritu a los clientes ni durante ni después de la promoción.

11. MEZCLA DE MARKETING ACTUAL

El marketing y la imagen de los productos, quesos gourmet que se quiere dar a conocer es diferente e innovador de modo que ocupe un lugar distinto en la mente del cliente para poder llegar al consumidor final (mercado meta), es el lugar que se dará al producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

12. ÁREA TECNICA

12.1. Ubicación de la Planta Actual

Actualmente no se cuenta con una ubicación de la planta, ya que la empresa aun no existe lo que el grupo esta haciendo es un diagnóstico para verificar la puesta en marcha o no del proyecto para creación de una empresa procesadora de queso gourmet en el Cantón El Carao, Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente.

12.2. Capacidad Instalada Actual

Actualmente no se tiene la capacidad instalada real, ya que la empresa aun no existe, lo que el grupo de investigación es un diagnóstico para creación de una empresa procesadora de queso gourmet en el Cantón El Carao, Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente. Se planteara en la propuesta.

13. ANÁLISIS FODA

Dentro del análisis las fortalezas resultan de ofrecer a los consumidores productos más frescos y de mejor calidad ya que estos serán procesados en el país, además no se incurrirá en pagos de impuestos en la fronteras permitiendo así poder ofrecer un mejor precio, así mismo se elaborara una mayor variedad de este tipo de lácteos.

13.1. Fortalezas

Quesos Gourmet más frescos: Ganando altísima calidad ya que la mayoría son importados y en el viaje pierden calidad.

Quesos Gourmet de mejor calidad: Ya que se procesarán con lecha fresca y no se conservaran por mucho tiempo en condiciones frigoríficas

Bajos precios: puesto que no se tiene que pagar impuestos en las fronteras como los quesos importados.

Mayor variedad de quesos: La empresa procesará una mayor variedad de tipos de queso gourmet lo que le permitirá abarcar más clientes potenciales.

13.2. Oportunidades

Poca competencia en el mercado nacional. La competencia que existe en el mercado nacional es muy mínima ya que solo existen dos empresas que se dedican al procesamiento de quesos gourmet.

La demanda es cada día más grande de lácteos gourmet. Un gran número de la población consume lácteos y cada día las personas gustan de adquirir quesos gourmet.

13.3. Debilidades

Se carece de poco capital de inversión: Será necesario recurrir a un financiamiento externo para terminar de cubrir toda la inversión que se necesitara realizar.

Poca experiencia en la creación de una empresa: Como se sabe empezar una empresa de la noche a la mañana es muy complicado, además conociendo que se va a competir con empresas con cierta presencia en el mercado será mas difícil establecerse.

13.4. Amenazas

Competencia actual: Existen dos empresas que tiene un cierto grado de posicionamiento en el mercado Salvadoreño de lácteos gourmet y no están dispuestas a perder la cuota de mercado.

Procesadores de excelentes quesos artesanales: Hoy en día en el país se están procesando excelentes quesos artesanales como el caso de del queso puebla que es de muy buena calidad.

DÉBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Se carece de poco capital de inversión • Poca experiencia en montar una empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia actual • Procesadores de excelentes quesos artesanales
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Quesos más frescos • Quesos de mejor calidad • Mejores precios • Mayor variedad de quesos gourmet 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia en el mercado nacional • La demanda cada día mas grande de lácteos gourmet

14. CONCLUSIONES.

1. De la investigación que se realizó se puede decir que la mayoría de la población en estudio tuvo una buena aceptación ante la posibilidad de crear una empresa procesadora que lance una nueva marca de este tipo de queso gourmet ya que lo consumen cotidianamente.
2. De la investigación realizada por medio de la encuesta se puede decir que la mayoría de la población es consumidora de lácteos por lo cual la planta procesadora de quesos gourmet también gozaría de una excelente demanda entre la población de los municipios de San Miguel, San Vicente, Santa Ana y sobre todo en el Área Metropolitana de San Salvador. Así mismo se destaca que el tipo de queso preferido por las personas es el Mozzarella por ser el más comercial y el más publicitado en El Salvador.
3. En cuanto al factor que las personas toman en cuenta a la hora de adquirir este tipo de lácteo la investigación determina que la mayoría prefiere un producto de calidad por lo cual se debe tomar medidas para fabricar un producto que cumpla con dicha característica para lograr satisfacer las exigencias de los consumidores potenciales, también un factor importante para la población es el precio por lo que la empresa debe ser muy eficiente y lograr reducir los costos para ofertar el producto a menor precio que la competencia.
4. En lo que se refiere a promociones resulta muy factible realizar con frecuencia los porcentajes de descuentos y los productos adicionales para atraer más clientes, así como realizar festivales que den a conocer los productos que la empresa procesara

5. Así mismo se puede observar que las personas opinan que pueden adquirir otro tipo de producto tales como queso crema, yogurt, además del queso gourmet y a la vez adquirir en arreglos para ocasiones especiales. Por último se puede decir que el tipo de queso que la población más demanda es el queso gourmet Mozzarella.

6. En el área de productos perecederos, la distribución de comestibles a través de grandes compañías puede ser difícil al principio, es por eso que para explorar nuevas posibilidades de negocios y generar a la nueva empresa más opciones y nuevos mercados para los productos, también se incluye información acerca de la distribución en tiendas de mayoreo. La dificultad de iniciarse en un supermercado principalmente se debe a que: (Ver anexo 8, pregunta N° 4 que muestra resultados de la entrevista)

- Se debe contar con un volumen sostenible de producción, plazos de entrega y capacidad de distribución.
- Demanda un gran esfuerzo de inversión.
- El proceso de aprobación de un supermercado puede demorar entre dos días y dos meses.

7. Según la Revista Fortuna, Negocios y Economía en su página web [http:// www.fortuna.uol.com](http://www.fortuna.uol.com), se considera que el 80% de las PyMEs realizan la distribución de comestibles a través de las cadenas de Supermercados, entonces también se llega a la conclusión que con un adecuado plan se puede crecer en el mercado, ya que existe también un alto grado de flexibilidad por parte de los supermercados que permite la distribución de éstos productos. (Ver anexo 8, pregunta N° 2 que muestra resultados de la entrevista).

8. Al analizar el producto y sus características, y trabajar a través de medios para propiciar que se diferencie del resto, los quesos gourmet serán productos nuevos y exclusivos debido a que la mayoría en venta son de Guatemala y no cuentan con la misma variedad de la que aquí se produciría. No se considera un genérico ya que los supermercados tendrían la tarea de estudiar un precio y condiciones específicas para este producto. (Ver anexo 8, pregunta N° 3 que muestra los resultados de la entrevista).

9. Según los datos que se obtuvieron, con excepción a unas tiendas de mayoreo que no están dispuestas a la comercialización de un producto nuevo si aún no está la aceptación en el mercado, la producción y colocación de quesos gourmet como un producto nuevo será aceptable. (Ver anexo 8, pregunta N° 3 que muestra los resultados de la entrevista).

10. El hecho de que la mercadería haya sido vendida o entregada a los supermercados, no termina la responsabilidad del proveedor, ya que éste principalmente puede estar sujeto a (Ver anexo 8, pregunta N° 7 que muestra resultados de la entrevista):

- Reposición o devoluciones por ser producción defectuosa.
- Los costos de embalaje, transporte, despacho, descarga y reposición deberán ser absorbidas también por el proveedor.

15. RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda la implementación de una planta procesadora de quesos gourmet, debidamente equipada para lograr cubrir los gustos y preferencias de los clientes potenciales y producir más clases de lácteos de forma gradual conforme se vaya creciendo en el mercado.

2. Se recomienda la comercialización de lácteos y en especial de los quesos gourmet en los municipios de San Miguel, San Vicente, Santa Ana y el Área Metropolitana de San Salvador ya que el estudio determinó que estos son muy aceptados en dichos municipios. Así mismo tener como producto principal el queso Mozzarella ya que este es uno de los que se consume con mayor frecuencia.

3. Se recomienda capacitarse con expertos productores de quesos gourmet para producir lácteos de la mejor calidad y de menor costo en El Salvador de este modo ganar clientes así ir creciendo gradualmente y lograr consolidarse en el mercado.

4. También se recomienda organizar ferias y festivales por parte de la empresa que den a conocer las variedades de lácteos que se procesarán por la empresa esto con el fin de ir atrayendo a más personas que consuman este tipo de quesos.

5. Por otra parte, se recomienda diversificar la producción de lácteos para llegar a más clientes con gustos diferentes como por ejemplo la producción de crema especial, queso crema y variedad de sabores de yogurt así como lanzar el queso Mozzarella como producto principal ya que este es el más consumido por la población.

6. Búsqueda de distribución en tiendas de mayoreo y también en supermercados, ya que al estar a la espera de una respuesta de los supermercados, los quesos gourmet podrían ser comercializados en una etapa inicial a través de tiendas de mayoreo, sin problema alguno.
7. Ya que los productos están sujetos a cualquier tipo inspección o revisión por parte de los supermercados, una vez la empresa se convierta en distribuidora, para garantizar que se cumpla con las normativas sanitarias y de seguridad, debe monitorear e implementar herramientas para controlar éste importante canal.
8. Propiciar actividades como almuerzos; visitas a plantas fabriles; actividades deportivas o recreativas compartidas; etc. Para crear marcos más propicios para la comunicación persona a persona con los compradores y con el personal superior de los supermercados.
9. Evitar el caer en la categoría de productos que estén propensos al rechazo: manejar con creatividad todo en cuanto a su publicidad y mostrar flexibilidad para cambiar alguna característica si éste muestra que su consumo no es muy demandado por los consumidores finales. Evitar el incumplimiento de las obligaciones pactadas como mal abastecimiento o falta de garantía de las medidas sanitarias o de seguridad.
10. Se debe poseer un encargado de monitorear los calendarios de actividades de los supermercados, para estar presentes en cada feria o ronda de negocios que se lleve a cabo, aprovechando la publicidad del producto a través de stands o exposición de muestras y ampliar la participación en el mercado de ser posible.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL PROCESAMIENTO DE QUESOS GOURMET EN EL CANTÓN EL CARAO, MUNICIPIO DE TECOLUCA, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

1. OBJETIVOS

GENERAL

- Diseñar una propuesta de creación de una empresa que se dedique al procesamiento de queso gourmet en el Cantón El Carao, Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente.

ESPECIFICOS

- Elaborar una mezcla de mercado que garantice la penetración del producto en el mercado meta.
- Realizar la propuesta técnica necesaria para el establecimiento de una empresa procesadora de queso gourmet en el Cantón El Carao, Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente
- Crear la propuesta económica de la inversión necesaria para la puesta en marcha de la empresa procesadora de queso gourmet.
- Elaborar un análisis financiero de la inversión para determinar que la empresa procesadora de queso gourmet será rentable a través del tiempo

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda se proyectará por producto ya que así se conocerá de mejor forma:

La empresa en sus inicios producirá tres tipos de que quesos los cuales son los que tiene mayor demanda en el mercado Salvadoreño y estos son: Queso Mozzarella, Queso Parmesano y Queso Gorgonzola

2.1 Proyecciones de la demanda

Gabriel Baca Urbina en su libro Evaluación de proyectos establece que la demanda se entiende como el llamado Consumo Nacional Aparente la cual se obtiene utilizando la siguiente formula:

$$\text{DEMANDA} = \text{CNA} = \text{Producción} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$$

CNA= Consumo Nacional Aparente

Debido a que la empresa comenzará procesando quesos que aun no se elaboran en el país la demanda se calculará solo con las importaciones que se realizan de estos tipos de quesos

2.1.1 Proyección de la demanda de queso mozzarella

La proyección de la demanda se efectuará por medio del método de los mínimos cuadrados como sigue a continuación

AÑO	MILES DE LIBRAS	X	XY	X ²	Y ²
2006	4,079.40	1	4,079.40	1.00	16,641,504.36
2007	5,636.51	2	11,273.03	4.00	31,770,244.98
2008	6,254.15	3	18,762.46	9.00	39,114,392.22
TOTAL	15,970.07	6	34,114.89	14.00	87,526,141.56

FUENTE: Ministerio de Agricultura y Ganadería

$$1. \sum y = na + b \sum x$$

$$2. \sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

Sustituyendo en 1 y multiplicando por (-2) para eliminar "a"

$$1.) 15,970.07 = 3a + 6b \quad (-2)$$

Sustituyendo en 2

$$2.) 34,114.89 = 6a + 14b$$

Simultaneando para encontrar "b"

$$1.) -31,940.14 = -6a - 12b$$

$$2.) \underline{34,114.89 = 6a + 14b}$$

$$2,174.75 = 2b$$

b = 1,087.375 miles de unidades

Sustituyendo "b" en 1

$$1. \quad 15,970.07 = 3a + 1,087.375 (6)$$

$$15,970.07 = 3a + 6,524.250$$

$$a = \underline{9,445.82}$$

3

$$a = 3,148.61 \text{ miles de unidades}$$

Sustituyendo en $y = a + b x$

$$Y = 3,148.61 + 1,087.375x$$

Encontrando demanda para años:

2009	$3,148.61 + 1,087.375(4)$	7,498.11	7,498,110.00	Libras
2010	$3,148.61 + 1,087.375(5)$	8,585.49	8,585,485.00	Libras
2011	$3,148.61 + 1,087.375(6)$	9,672.86	9,672,860.00	Libras
2012	$3,148.61 + 1,087.375(7)$	10,760.24	10,760,235.00	Libras
2013	$3,148.61 + 1,087.375(8)$	11,847.61	11,847,610.00	Libras
2014	$3,148.61 + 1,087.375(9)$	12,934.99	12,934,990.00	Libras

FUENTE: Elaborado por el grupo

2.1.2 Proyección de la demanda de queso parmesano

AÑO	MILES DE LIBRAS	X	XY	X ²	Y ²
2006	34.50	1	34.50	1	1,190.25
2007	58.76	2	117.52	4	3,452.74
2008	63.93	3	191.79	9	4,087.45
TOTAL	157.19	6	343.81	14	8,730.44

FUENTE: Ministerio de Agricultura y Ganadería

$$1. \quad \sum y = na + b \sum x$$

$$2. \sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

Sustituyendo en 1 y multiplicando por (-2) para eliminar "a"

$$1.) 157.19 = 3a + 6b \quad (-2)$$

Sustituyendo en 2

$$2.) 343.81 = 6a + 14b$$

Simultaneando para encontrar "b"

$$1.) -314.38 = -6a - 12b$$

$$2.) \underline{343.81 = 6a + 14b}$$

$$29.43 = 2b$$

b = 14.715 miles de unidades

Sustituyendo "b" en 1

$$2. 157.19 = 3a + 14.715 (6)$$

$$157.19 = 3a + 88.29$$

$$a = \underline{68.9}$$

3

a = 22.97 miles de unidades

Sustituyendo en $y = a + b x$

$$Y = 22.97 + 14.715x$$

Encontrando demanda para años:

2009	22.97 + 14.715(4)	81.83	81,830.00	Libras
2010	22.97 + 14.715(5)	96.55	96,545.00	Libras
2011	22.97 + 14.715(6)	111.26	111,260.00	Libras
2012	22.97 + 14.715(7)	125.98	125,975.00	Libras
2013	22.97 + 14.715(8)	140.69	140,690.00	Libras
2014	22.97 + 14.715(9)	155.41	155,405.00	Libras

FUENTE: Elaborado por el grupo

2.1.3 Proyecciones de la demanda de queso gorgonzola

AÑO	MILES DE LIBRAS	X	XY	X ²	Y ²
2006	3.58	1	3.58	1	12.82
2007	11.98	2	23.96	4	143.52
2008	11.97	3	35.91	9	143.29
TOTAL	27.53	6	63.45	14	299.63

FUENTE: Ministerio de Agricultura y Ganadería

$$1. \sum y = na + b \sum x$$

$$2. \sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

Sustituyendo en 1 y multiplicando por (-2) para eliminar "a"

$$1.) 27.53 = 3a + 6b (-2)$$

Sustituyendo en 2

$$2.) 63.45 = 6a + 14b$$

Simultaneando para encontrar "b"

$$1.) -55.06 = -6 - 12b$$

$$2.) \underline{63.45 = 6a + 14b}$$

$$8.39 = 2b$$

b = 4.20 miles de unidades

Sustituyendo "b" en 1

$$2. \quad 27.53 = 3a + (4.20)(6)$$

$$27.53 = 3a + (25.20)$$

$$a = \underline{2.33}$$

3

a = 0.78 miles de unidades

Sustituyendo en $y = a + bx$

$$Y = 0.78 + (4.20)x$$

Encontrando ventas para años:

2009	$0.78 + (4.20)(4)$	17.94	17,940.00	Libras
2010	$0.78 + (4.20)(5)$	22.23	22,230.00	Libras
2011	$0.78 + (4.20)(6)$	26.52	26,520.00	Libras
2012	$0.78 + (4.20)(7)$	30.81	30,810.00	Libras
2013	$0.78 + (4.20)(8)$	35.10	35,100.00	Libras
2014	$0.78 + (4.20)(9)$	38.58	38,580.00	Libras

FUENTE: Elaborada por el grupo

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En cuanto a la oferta esta es de tipo oligopólica ya son pocas las empresas importadoras que traen este producto al mercado Salvadoreño es por eso que la empresa pretende lograr penetrar a una buena parte de los consumidores de nuestro país.

4. ÁREA DE MERCADO PROPUESTA

4.1 Mezcla de mercado propuesta

4.1.1 El producto

Los productos que la empresa fabricará en sus inicios serán los de origen Italiano ya que son los de mayor demanda en el mercado Salvadoreño según datos estadísticos proporcionados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería. Para esto la empresa se equipará con la maquinaria industrial necesaria en el proceso productivo (Ver inversión en maquinaria industrial página 127), además se contará con proveedores de materia prima e insumos para la elaboración de los quesos gourmet. Así mismo se contratará a un maestro quesero que capacite al personal por el periodo de 2 meses

4.1.1.1 Quesos de origen Italiano

Queso Mozzarella:



Del verbo italiano: mozzare =cortar, es un queso originario de la cocina italiana, elaborado —en sus orígenes— con leche de búfala, pero que ahora se hace con leche fresca de vaca o de oveja. Este queso fibroso es muy

usado para la fabricación de pizzas, cuando esta casi seco y en ensaladas, cuando el queso Mozzarella de bufala es fresco. Para comerlo sin derretirlo, se acostumbra el mozzarella fresco, un queso lechoso. Región de Origen: Campaña.

Queso Parmesano:



Queso Parmigiano Reggiano (Queso Parmesano Italiano)

Características:

Maduración: mínima de 12 meses, (óptima entre 18 o 24).

Queso casi-gordo, a pasta dura y cocida. Pasta granulosa. Color desde el amarillo dorado hasta el marrón. Crosta espinosa y dura, marcada, un poco aceitada. Presentación: Peso mínimo 24 Kg.; forma cilíndrica, un poco convexo; diámetro 35-45 cm; anchura 18-24 cm.

Queso Gorgonzola:



Su forma es cilíndrica, de color amarillo pajizo con vetas azul-verdosas (debido a la formación de moho) que lo caracterizan, más pronunciadas en la variedad picante, pasta cremosa y untuosa, con leche de vaca pasteurizada. La variedad dulce de queso Gorgonzola es cremosa con un sabor característico y ligeramente picante, mientras que la variedad picante tiene un sabor más decidido y fuerte, su aspecto presenta un mayor número de vetas, su textura es más consistente y friable. Este producto se cura durante al menos dos meses si es del tipo dulce y más de tres meses si es del tipo picante. Ideal para ensaladas, aderezos y pastas gourmet.

4.1.1.2 Productos sustitutos, similares y complementarios

Los productos sustitutos, similares y complementarios a los que los quesos procesados por la empresa se enfrentará se explican a continuación:

Productos sustitutos:

En el caso de los productos sustitutos están toda la gran variedad de quesos tradicionales que se elaboran en El Salvador de entre los cuales se pueden mencionar: Los quesos secos en sus variedades duros, duros viejos, morolique, duros con chile. En la variedad de quesos frescos se pueden mencionar: El quesillo, fresco con loroco, la cuajada entre otros.

Productos similares:

Entre los productos similares se tienen productos como las cremas especiales y corrientes, el queso crema, y los quesos tipo americanos

Productos complementarios:

Se pueden mencionar una gran variedad de productos gourmet como lo son los vinos, las mermeladas, ensaladas y aderezos y todo tipo de comidas y bebidas gourmet.

4.1.2 El precio

La estrategia a utilizar para la selección de precio estará basada en la relación Costo de producción más un porcentaje de ganancia por producto

En el costo de producción se incluyen los tres elementos del costo como lo son: Materia Prima, Mano de Obra Directa y los Costos Indirectos de Fabricación. A continuación se presenta el detalle de la determinación de los precios por producto:

QUESO MOZZARELLA

Detalle	Costo Unitario por Libra
Materia Prima	\$ 2.31
Mano de Obra Directa	\$ 0.28
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 0.61
Porcentaje de Ganancia 40.73%	\$ 2.19
Costo de Venta	\$ 5.38

Para calcular el margen de ganancia se multiplica \$5.38 x 40.73% dando un total de \$2.19

QUESO PARMESANO

Detalle	Costo Unitario por Libra
Materia Prima	\$ 5.80
Mano de Obra Directa	\$ 0.33
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 0.81
Porcentaje de Ganancia 29.25%	\$ 2.87
Costo de Venta	\$ 9.81

Para calcular el margen de ganancia se multiplica \$9.81 x 29.25% dando un total de \$2.87

QUESO GORGONZA

Detalle	Costo Unitario por Libra
Materia Prima	\$ 5.11
Mano de Obra Directa	\$ 0.55
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 0.74
Porcentaje de Ganancia 57.26%	\$ 8.58
Costo de Venta	\$ 14.99

Para calcular el margen de ganancia se multiplica \$14.99 x 57.26% dando un total de \$8.58

LISTA DE PRECIOS

La estrategia utilizada por la empresa será de vender sus quesos a precios menores hasta de un 10% con respecto a los quesos importados

TIPO DE QUESO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO
Mozzarella	Libra	5.38
Parmesano	Libra	9.81
Gorgonzola	Libra	14.99

FUENTE: Elaborado por el grupo

4.1.2.1 Competencia y precios

Los precios de los quesos gourmet de la competencia que se venden en el mercado Salvadoreño son los siguientes:

TIPO DE QUESO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO
Mozzarella	Libra	5.89
Parmesano	Libra	10.9
Gorgonzola	Libra	16.66

FUENTE: Sondeo de precios de supermercados

4.1.3 La plaza

La plaza se escogió en base a la factibilidad que existe para comercializar y entregar el producto en las principales ciudades comerciales del país como lo son San Miguel, San Vicente que es el lugar donde estará la planta, Área Metropolitana de San Salvador y Santa Ana.

4.1.3.1 Canal de distribución

Los canales de distribución elegidos para venta son “de la empresa a los consumidores finales” y “de la empresa a los intermediarios” que en este caso serán los supermercados, ya que estos buscan apoyar a productores y fabricantes locales pequeños y medianos que cuenten con productos atractivos e innovadores que puedan ser comercializados en las tiendas, como es el caso de Wal-Mart Centroamérica (Ver anexo 8.1) que cuenta con el programa “Una mano para crecer” en el cual se ofrece lo siguiente:

- Una guía de los requisitos para aplicar como proveedor
- Un espacio para exhibición de los productos
- Concertar cita con el administrador de categoría (comprador) del producto para revisar la propuesta de comercialización en las tiendas
- Proporcionar espacio en tienda para vender el producto por un periodo de prueba de 90 días

- Al final del periodo de prueba, si el producto demuestra haber tenido buen desempeño dentro de la categoría, se ofrece oportunidad de incorporar el producto al surtido regular de la tienda

La selección de estos canales de distribución esta basada en tres aspectos a los objetivos que persigue la empresa y en cuánto esta dispuesta a invertir en la comercialización de los productos.

1. Cobertura de mercado: En base al mercado que se pretende satisfacer se determina que mediante estos canales de comunicación es factible dar una mejor cobertura al mercado.

2. Mejor control de los productos: Mediante estos canales de distribución se tendrá mayor control de la mercadería a distribuir ya que no solo se tendrán intermediarios sino que también se venderá directamente

3. Costos: En este canal los costos serán incluidos en los precios de los productos y por ende cargados a los consumidores finales.

4.1.3.2 Algoritmo de actividades

Supermercados

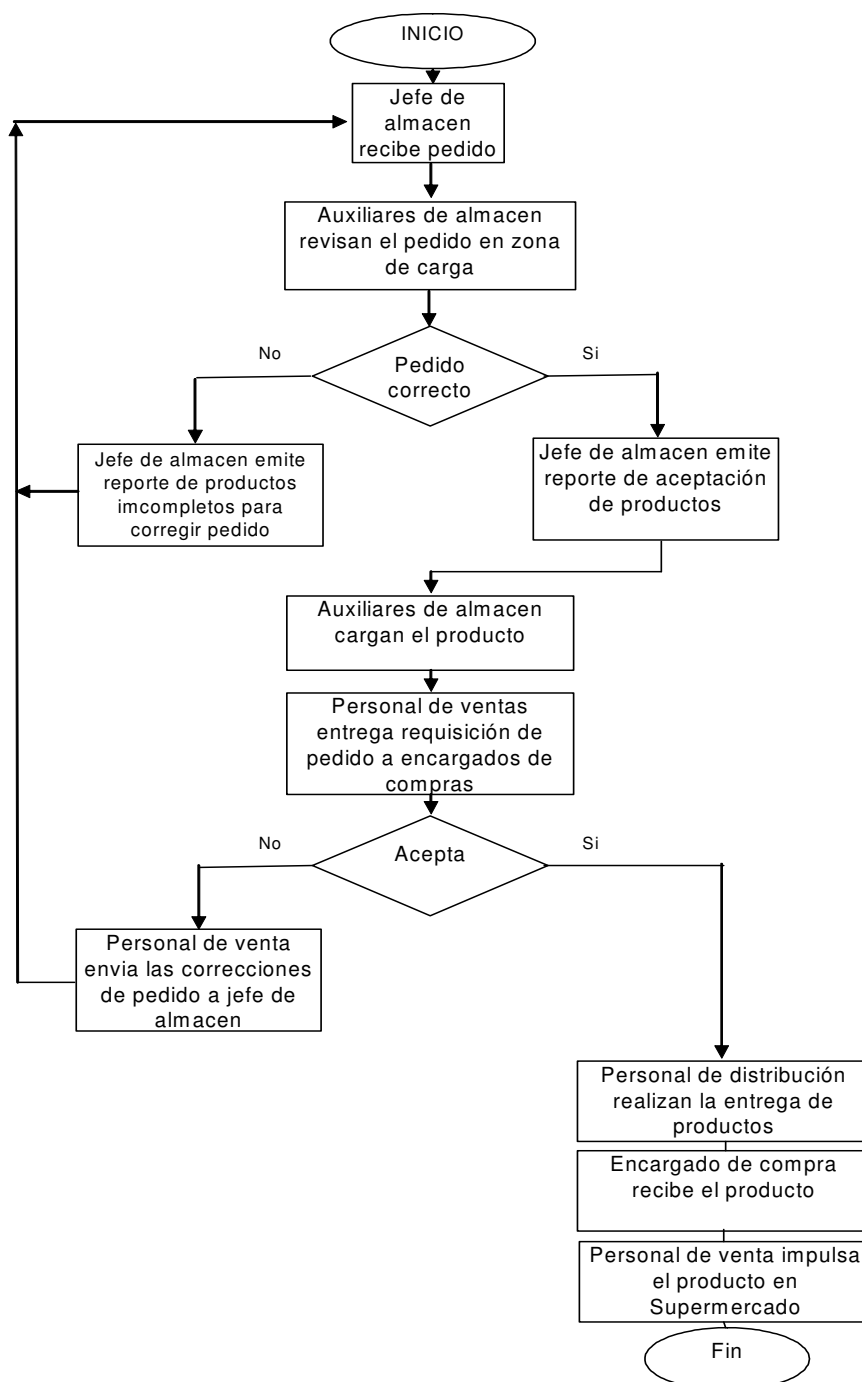
1. El jefe de almacén recibe el pedido con el que se solicitan los artículos deseados.
2. Los auxiliares de almacén revisan el producto en la zona de carga.
3. Si el pedido está correcto, el jefe de almacén emite un reporte de aceptación.
4. Si el pedido está incorrecto, el jefe de almacén lo envía a bodega para completarlo.

5. Los auxiliares de almacén cargan el producto aceptado para ser trasladado al supermercado.
6. El personal de venta entrega el pedido a los encargados de compras del supermercado.
7. Si el encargado de compra no lo acepta, se envía un reporte al jefe de almacén para corregir el pedido.
8. Si el encargado de compra acepta el producto, se entrega al supermercado.
9. Los empleados de venta impulsan el producto en la sala de venta del supermercado.

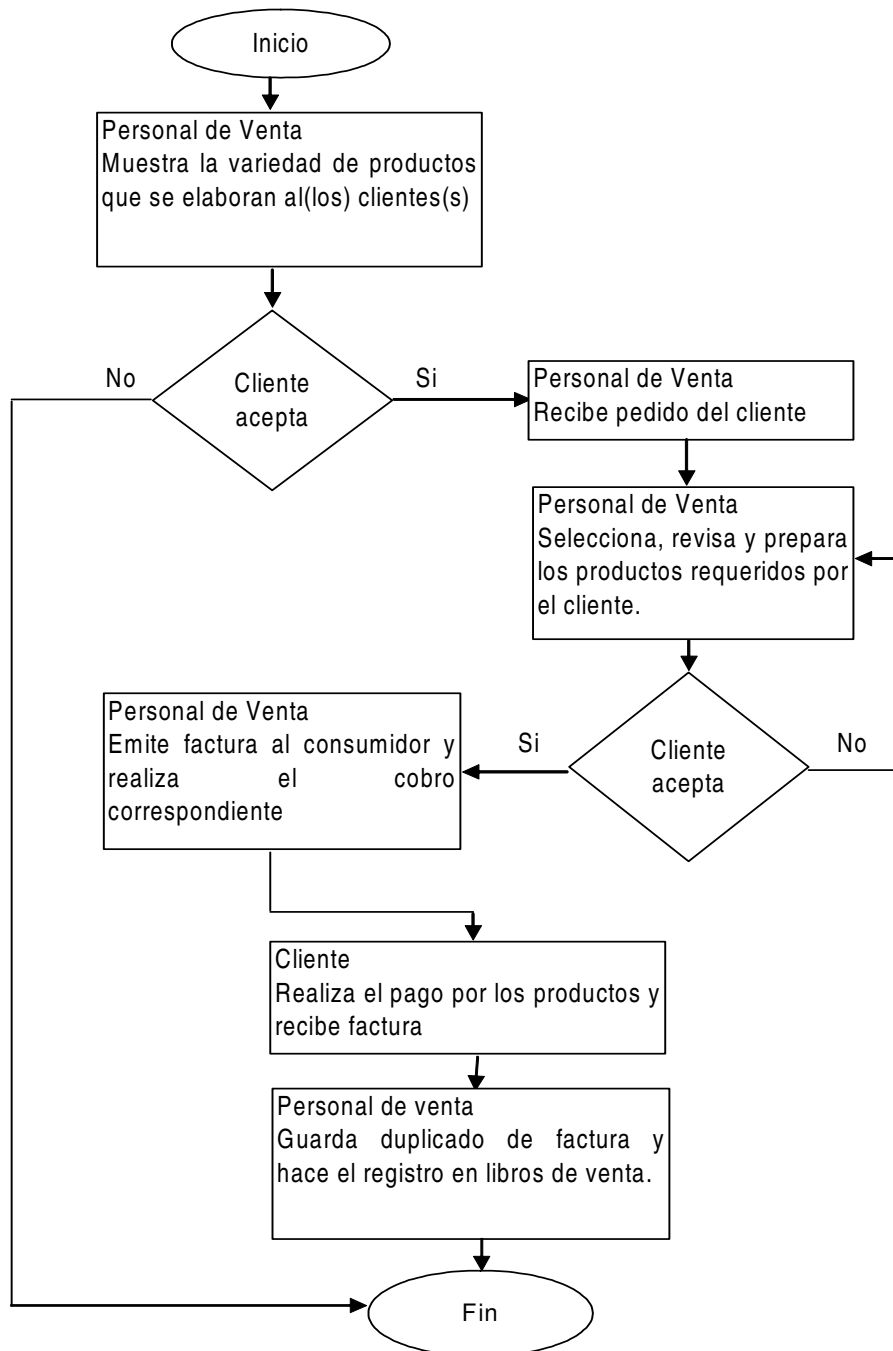
Consumidor Final

1. El personal de venta muestra a los clientes los productos que se elaboran.
2. El cliente los observa y si está de acuerdo en adquirirlos, acepta la venta.
3. El personal de venta recibe el pedido del cliente. Luego selecciona los productos requeridos, los revisa y los prepara en su empaque para la entrega.
4. Si el cliente no acepta debido a la presentación u otro cambio que desee realizar, el personal de venta repite el paso anterior. Si el cliente acepta porque el pedido está correcto, el personal de venta se prepara para la venta.
5. El personal de venta emite la factura por la venta a realizarse.
6. El cliente cancela la orden y recibe su factura y productos.
7. El personal de venta guarda su duplicado de factura y realiza la transacción en el libro de ventas.

4.1.3.3 Flujograma de distribución de la mercadería a supermercados



4.1.3.3 Flujograma de distribución de la mercadería a supermercados



4.1.4 Promoción

La mezcla promocional a utilizar será la siguiente:

4.1.4.1 Publicidad

PAGÍNA Web (Ver costos en anexo n°9)

La dirección mediante la cual se va a tener acceso a la página Web de la empresa es “www.lácteos-Tehuacan.com.sv”

Estará disponible un menú en la interfaz de la página para que el cliente pueda tener acceso a los productos y unos iconos que le den acceso a las tres variedades de quesos que se procesarán por la empresa

Los productos ofertados en la página estarán disponibles para ser vendidos en El Salvador. Será utilizada para ofrecer nuevos productos que decida procesar la empresa y también para hacer cambios en el momento que los precios varíen

El menú tendrá las siguientes opciones:

Inicio: En la cual se mostrará la interfaz de todo el contenido de la página Web

Quiénes somos: En la cual se mostrara todas las generalidades de la empresa así como una breve reseña historia de la empresa.

Productos: En la cual se mostrará las variedades de quesos que la empresa procesará así como una breve explicación del origen de estos quesos su forma y opciones para su consumo.

Precios: En esta ventana se mostrará el precio de los diferentes productos

Contáctenos: En esta ventana se dará a los usuarios la oportunidad de contactar a la empresa para atender cualquier interrogante así como atender pedidos de mercancía que se desee.

Este será el contenido que en un inicio tendrá la página Web la cual será mejorada y actualizada periódicamente para que los usuarios puedan acceder a ella de una mejor forma

The screenshot displays the homepage of the website 'lacteostehuacan'. The browser's address bar shows the domain name. The website's header is yellow and features the 'Tehuacan' logo on the left and a cartoon chef on the right. Below the header is a navigation menu with five buttons: 'Inicio', 'Productos', 'Precios', 'Quienes somos', and 'Contáctenos'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a large image of cheese and wine, with the word 'INICIO' centered above it. Below this image is a text block that reads: 'Hay miles de variedades de quesos naturales, aunque pueden clasificarse en siete categorías básicas según su textura o grado de humedad y el tipo de corteza, criterios ambos que se emplean para juzgarlos y determinar sus características básicas.' To the right of this text is a smaller image of blue cheese. Below the main image is another text block: 'El queso azul se caracteriza por su corteza blanca, con pelusa, pegajosa o dura, y por las venas azules que los atraviesan. Entre sus variedades tenemos: Roquefort, St Agur, Bresse Blue, Blue Stilton, Cashel Blue Gorgonzola, Dolcelatte, entre otros.' To the right of the main content area are three sidebar boxes. The first is titled 'Guía de quesos Gourmet' and contains the text: 'Conoce una infinidad de quesos Gourmet. Encontraras un catálogo completo de los quesos Gourmet más populares'. The second is titled 'Nuestros productos' and contains the text: 'Te mostramos lo que Lacteos Tehuacan tiene para ti.' The third is titled 'Combinaciones' and contains the text: 'Averigua como puedes combinar un buen queso Gourmet con las diferentes variedades de vino'. At the bottom of the page, there is a footer with the text: 'Contáctenos a ventas@lacteostehuacan.com.sv'.

CORREO ELECTRONICO. (Ver costo en anexo n°9)

La dirección de correo electrónico mediante el cual se atenderán consultas, pedidos y cotizaciones de los productos será: "ventas@lácteos-tehuacan.com.sv", que tendrá un link desde la página Web de la empresa, para que los visitantes del sitio tengan interés en los productos puedan canalizarlo por medio del correo

MATUTINOS (Ver costos en anexo n°9)

La pagina aparecerá en los periódicos de mayor circulación en el país (La Prensa Grafica y El Diario de Hoy), ocupará media pagina y estará en circulación el primer día que se apertura la empresa y así durante todos los viernes del mes. El objetivo será dar a conocer la apertura de la empresa, y por ser una empresa de producción se centrará en promover la venta de las tres variedades de queso que desde un inicio comercializará la empresa

LACTEOS TEHUACAN

Variedad de quesos gourmet



**DESCUENTOS DESDE
10% EN TODA
NUESTRA VARIEDAD**



*Disfruta del
placer que un
buen queso
puede ofrecerte*



**Visítanos y conoce las ofertas
que tenemos para ti**

Tel: 22-608471

4.1.4.2 Promociones de venta

PRODUCTOS ADICIONALES. (Ver anexo n°9)

En esta promoción se buscará atraer a los clientes potenciales por medio de ofertar productos como el queso Gorgonzola agregando un paquete de queso Mozzarella de 200 Grs totalmente gratis la primera semana en que la empresa lance el producto a los supermercados de forma oficial

PORCENTAJE DE DESCUENTOS (Ver anexo n°9)

Al igual que la promoción anterior la primera semana de en la cual se inicien operaciones se buscará atraer a los clientes mediante lanzar la promoción de descuento en las tres variedades de queso de un 10% ya que es un porcentaje de descuento relativamente alto para este tipo de producto

ARREGLOS ESPECIALES (Ver anexo n°9)

Como promoción de lanzamiento se tendrán la primera semana de inicios de operaciones la canasta promocional a mitad de precio, dicha canasta tendrá las tres variedades de queso y un vino para acompañar los quesos

4.1.4.3 Relaciones públicas

PATROCINIOS (Ver anexo n°9)

Se patrocinarán eventos como seminarios de instituciones públicas entre las cuales se pueden mencionar Federación Salvadoreña de Ajedrez, Federación Salvadoreña de Esgrima, Federación

Salvadoreña de Levantamiento de Pesas ya que estas realizan eventos mes con mes y son publicitados por los medios de comunicación. El patrocinio será: ofrecer productos de la empresa al final de los eventos esto con el fin de socializar con el ámbito empresarial ya que este es un mercado que gusta de consumir mucho los quesos gourmet.

4.1.4.4 Ventas personales

En cuanto a las ventas personales se tendrá personal de venta que visite periódicamente a pequeñas pizzerías y a las personas que les haya perecido los productos en los eventos que la empresa patrocinara, también se visitará a las pequeñas pizzerías para ofertarles el queso mozzarella que es muy demandado como ingredientes de toda pizza

4.2 Posicionamiento propuesto

El tipo de posicionamiento será enfocado por calidad, precio y competencia, respaldado por la calidad del producto, su precio y la competencia que se tiene del producto, características que se pueden observarse en el tema de precio y promoción

Las actividades a realizar para posicionarse en el mercado son: campañas publicitarias para que se conozca el producto y se tenga una percepción que este ofrece “Frescura y calidad a menor precio”.

4.3 Mercado meta propuesto

Los consumidores finales de las áreas urbanas de los municipios de San Miguel, San Vicente, Santa Ana y el Área Metropolitana de San Salvador, así como los supermercados de el Área Metropolitana de San Salvador

Las condiciones por las cuales se consideró determinar estos segmentos como mercado meta son:

1. Son municipios con mayor proyección económica en el país
2. Es un área específica a la cual se quiere penetrar por que son las zonas más comerciales de El Salvador.
3. Es un segmento que consume este tipo de quesos gourmet, ya que según la encuesta un 63.16% consume este tipo de lácteo (Ver anexo 6, pregunta 8)

Las características del mercado meta propuesto son:

- 1) Se considera un mercado en el que la empresa puede satisfacer
- 2) Todos los supermercados que forman parte de este mercado son reconocidos por su higiene y calidad en los productos que comercializan
- 3) Los clientes están dispuestos a pagar más por la calidad de este tipo de productos.
- 4) Genero: Masculino y Femenino
- 5) Edades: Más de 18 años
- 6) Ingresos: Medio-alto \$600.00 dólares en adelante
- 7) Nacionalidad: Salvadoreña y extranjera
- 8) Geografía: Municipio de San Miguel, San Vicente, Santa Ana y Área Metropolitana de San Salvador

- 9) Mezcla: Hombres y mujeres Salvadoreñas/os y extranjeras/os mayores de de 18 años, de clase media alta que residan en los municipios de San Miguel, San Vicente, Santa Ana y el Área Metropolitana de San Salvador.

5. ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Ubicación del proyecto

5.1.1 Macrolocalización

Estará determinada por la limitación del proyecto el cual establecerá su planta en el Canton El Carao, Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente y comercializará sus productos dentro de las zonas urbanas de los Municipios de San Miguel, San Vicente, Santa Ana y el área Metropolitana de San Salvador.

5.1.2 Microlocalización

El área específica propuesta para la construcción de la planta está ubicada en el Cantón El Carao, Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente, cuyo terreno es propiedad de uno de los accionistas de la sociedad, además se tiene disponibilidad de la materia prima (leche) para la fabricación de los quesos



5.2 Capacidad del proyecto

La capacidad del proyecto estará determinada por la capacidad de la maquinaria que adquiera la empresa la cual será capaz de procesar hasta 3,000 litros de leche diariamente.

Por lo que se determina que la capacidad será de un 80% al comenzar el proyecto a funcionar y a medida que se adquiera experiencia se tendrá la capacidad de aumentar la producción.

5.3 Distribución en planta del proyecto (Ver anexo n° 10 y 11)

La elaboración de la distribución en planta se realizó de dos maneras: una a través de planos y la otra se realizó por medio de una presentación en 3D para representar como se pretende construir la planta

5.4 Descripción del proceso de producción

La descripción de los procesos de producción consiste en mencionar de forma breve las actividades principales del proceso, así como realizar los flujos de procesos de cada uno de los productos a fabricar.

5.4.1 Descripción de las operaciones

Recibo de leche en planta:

La leche cruda será transportada en cisternas de acero inoxidable y en bidones plásticos, una vez que llega a la planta procesadora se procede al lavado de los tanques normalmente en áreas externas a la planta.

Cuando la leche entra a la planta se toma muestras la misma para la realización de análisis, cuyos resultados deben cumplir con los parámetros establecidos para la aceptación (Temperatura máxima: 28° C, Organolépticos: olor, sabor y color característicos de leche cruda, Prueba de Alcohol: no debe presentar reacción o formación de coágulos) y posterior recepción del lote, descargándola en la tina de recepción de leche.

Almacenamiento de leche en planta:

La leche cruda enfriada es almacenada en los tanques silos de leche cruda, antes de ser impulsada a la línea de proceso.

Pasteurización / Enfriamiento / Traslado de leche:

La leche será impulsada hacia el intercambiador de calor de placas denominado (sistema de pasteurización HTST), en el cual se realiza el ciclo de pasteurización, luego es impulsada a la tina en la que se elaborará el producto.

Fermentación:

Se le agregará los aditivos (Cuajo líquido y cultivos lácticos mesófilos) y se agita para lograr una distribución homogénea de los aditivos. Esta operación es realizada en un tiempo aproximado de 10-15 minutos. Luego es trasladada a los tanques de fermentación.

Corte manual de la cuajada:

Se procederá al corte del producto formado. Esta operación es realizada en un tiempo de aproximadamente 10-15 minutos.

Desuerado:

Se dará previamente 30 minutos de agitación rápida auxiliado con las palas plásticas y 10 minutos de agitación lenta y se procede a realizar el desuerado total del producto durante 45 minutos, haciendo drenar todo el suero contenido en él.

Salado:

El queso concentrado se le irá agregando la sal. Es agitado durante 15 minutos para lograr un salado homogéneo y se desuera totalmente.

Moldeo /Prensado:

El producto salado será colocado en moldes y prensados en una prensa hidráulica por un periodo de 48 horas.

Maduración:

Es la última fase de la fabricación del queso. La cuajada, antes de iniciarse la maduración, presenta una capacidad, volumen y forma ya determinadas. Suele ser ácida en razón de la presencia de ácido láctico.

Empaque:

El producto terminado será empacado en bolsas de Poli-Etileno de Baja Densidad.

Almacenamiento:

Los quesos serán llevados al cuarto frío de almacenamiento de producto terminado manteniéndose la temperatura a 4-8° C para garantizar una vida útil de 60 días.

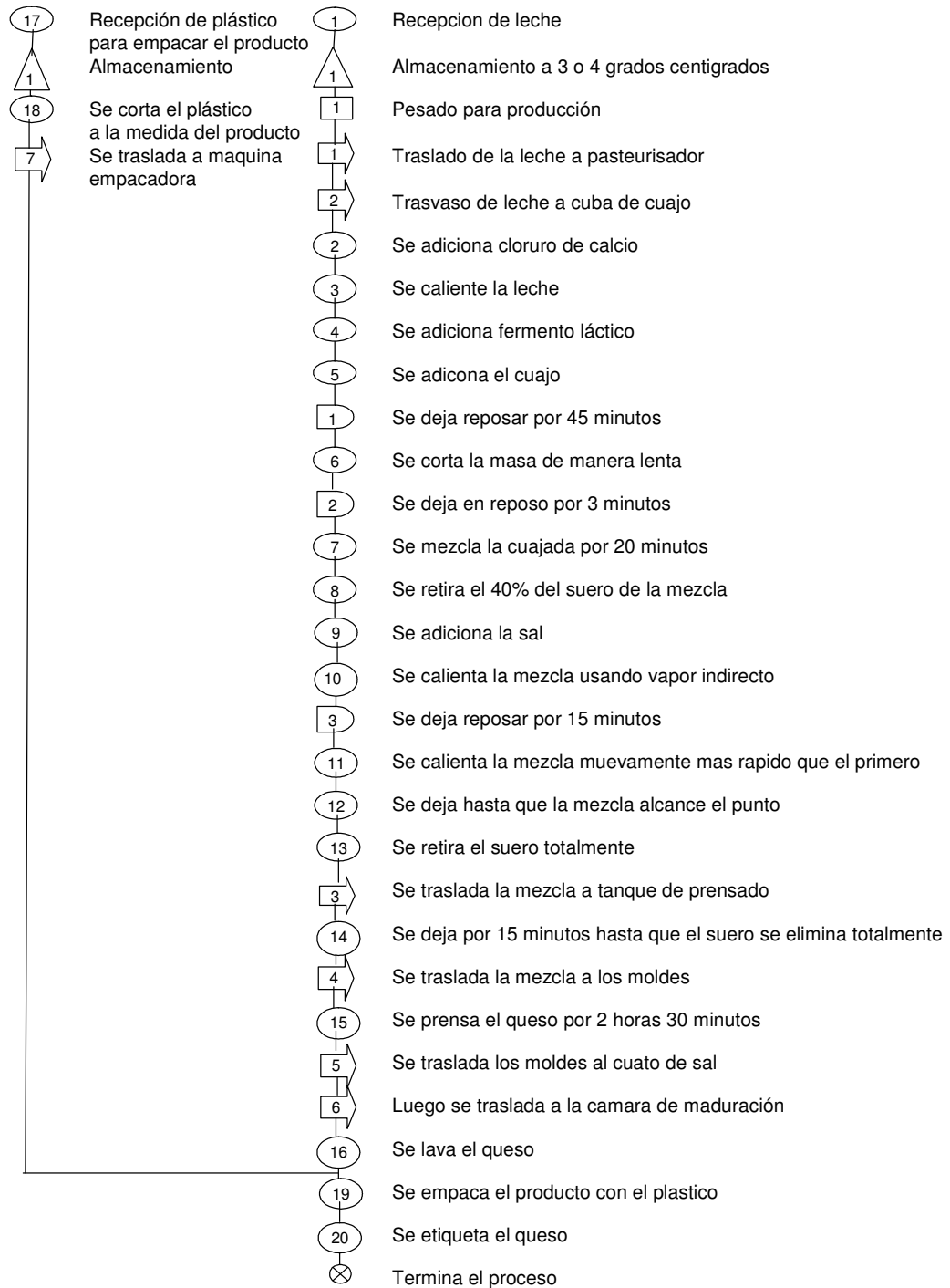
5.4.2 Diagrama de flujo de procesos

A continuación se describen los diagramas de flujo de procesos de los quesos mozzarella, Parmesano y gorgonzola.

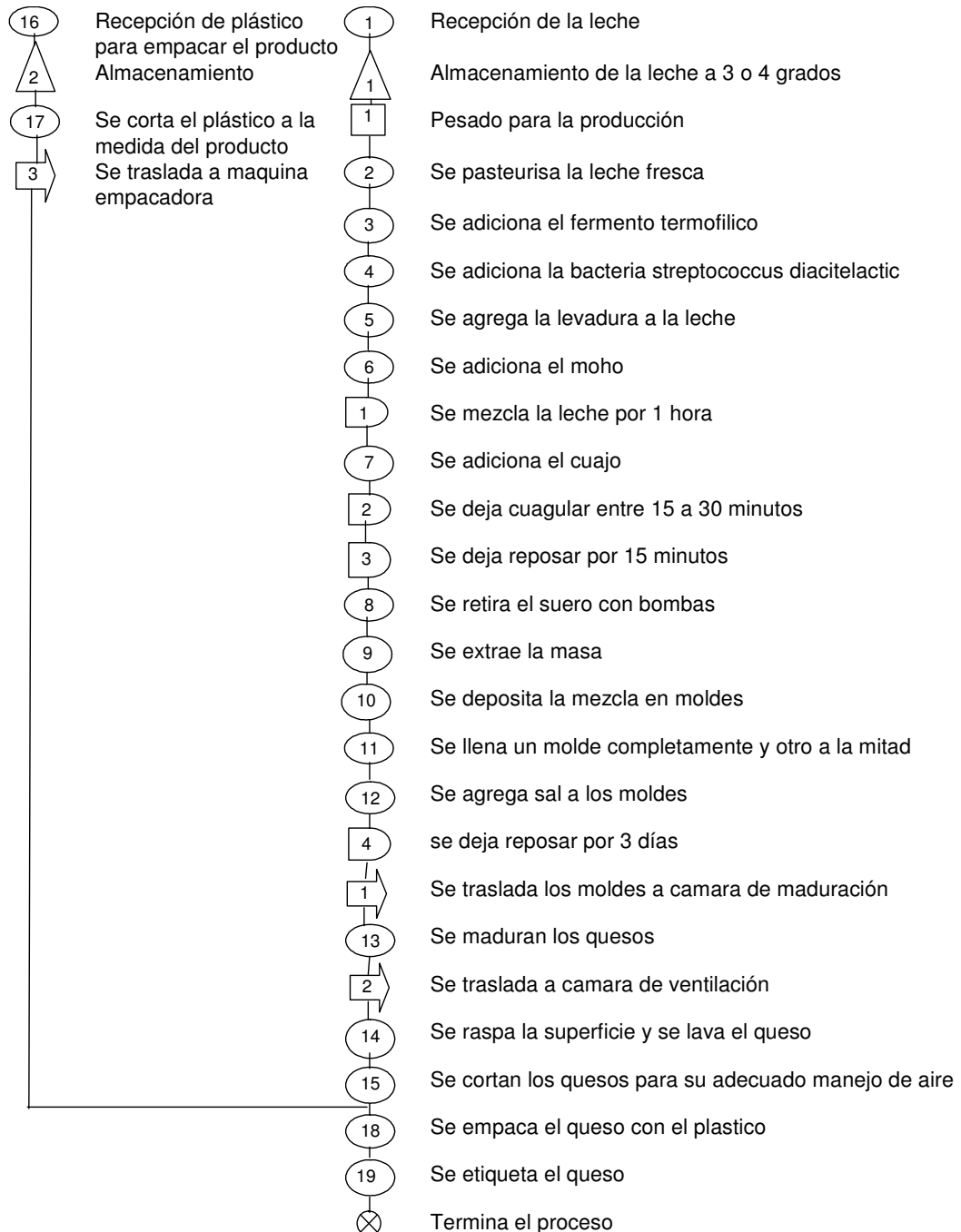
5.4.2.1 Diagrama de flujo de procesos del queso Mozzarella



5.4.2.2 Diagrama de flujo de procesos del queso Parmesano



3.4.2.3 Diagrama de flujo de procesos del queso Gorgonzola



5.5 Requerimiento de operaciones

En este apartado se presenta la requisición de recurso humano, el perfil y las actividades a realizar por el personal necesario para el funcionamiento de la empresa, al mismo tiempo se presentan la propuesta de maquinaria y equipo para que el personal desarrolle las actividades que contribuirán a lograr los objetivos.

5.5.1 Administración y organización

1. Nombre de la empresa:

La empresa tendrá el nombre de “Lácteos Tehuacan”

2. Dirección de la empresa:

La empresa estará ubicada en Cantón el Carao, calle al Playón, Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente

3. Giro o actividad económica:

La empresa se dedicará a la producción y comercialización de productos lácteos “Quesos Gourmet”

4. Naturaleza:

La naturaleza de la empresa será una Sociedad Anónima de Capital Variable por los diferentes beneficios que este tipo de sociedad otorga

5. Misión:

Ser los mejores en brindar productos de alta calidad en el área de quesos gourmet, proporcionando un excelente trato a nuestros clientes y empleados, expandir y proporcionar una amplia gama de productos que ayuden a satisfacer las necesidades individuales de nuestros clientes.

6. Visión

Lácteos Tehuacan esta comprometida a ser un líder en proporcionar productos lácteos de la más alta calidad, Manteniendo niveles excepcionales de nuestros clientes, dedicación de nuestro personal, y una reputación de integridad a nivel nacional.

7. Objetivos de la empresa

- Brindar productos de optima calidad e higiene
- Ser lideres en la satisfacción al cliente
- Adquirir las mejores materias primas para elaborar los mejores quesos gourmet

8. Metas de la empresa

- Consolidarse como la mejor empresa de lácteos gourmet en El Salvador
- Proporcionar los mejores lácteos gourmet

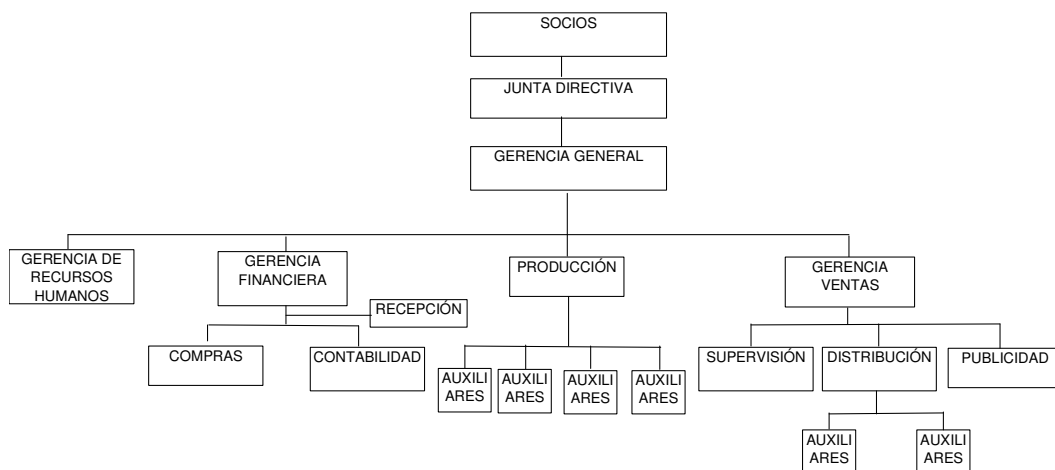
9. Valores de la empresa

- Integridad: Tratar a los demás en forma ética y honorable

- Respeto: Identificarse con los demás y tomar en cuenta sus diferentes necesidades
- Compromiso: Buscar el éxito para los clientes, el equipo y para si mismo
- Perspicacia: Utilizar altos niveles de conocimiento respondiendo de manera preactiva proponiendo las soluciones mas adecuadas
- Optimismo: Enriquecer el ambiente de trabajo con espíritu de equipo, entusiasmo contagioso y actitud emprendedora

10. Organigrama de la empresa.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA DE LA EMPRESA LÁCTEOS TEHUACAN



FUENTE: Elaborado por el grupo

11. Políticas de la empresa

- Se permitirá contratar a personas de la misma familia
- Personal con 3 faltas graves de tendrá que despedir
- Se realizarán ventas al crédito en un periodo no superior de 3 meses

12. Socios y forma legal:

La empresa tendrá 6 socios, cada uno de estos aportará \$25,000 dólares cada uno

La forma legal de la empresa será "Lácteos Tehuacan S.A. de C.V.

3.5.1.1 Descripción y perfil de puestos propuestos

Se presentan a continuación el manual de descripción de algunos de los puestos requeridos y su respectivo perfil.

LÁCTEOS TEHUACAN	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
PUESTO	GERENTE GENERAL
DEPENDE DE	JUNTA DIRECTIVA
SUBORDINADOS	Gerencia Financiera, Producción, Gerencia de ventas
FUNCION BASICA	Sus funciones son planificar, organiza, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado para la empresa.
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto, mediano y largo plazo 2. Organizar la estructura de la empresa; así como también las funciones y los cargos 3. Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de esta 4. Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo alcanzado y corrigiendo las desviaciones 5. Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar, y ubicar el personal adecuado para cada puesto. 6. Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal; entre otros
PERFIL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente líder 2. Persuasivo 3. Motivador 4. Excelente negociador 5. Dinámico 6. Don de mando

LÁCTEOS TEHUACAN	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
PUESTO	GERENTE RECURSOS HUMANOS
DEPENDE DE	JUNTA DIRECTIVA
SUBORDINADOS	Recepción.
FUNCION BASICA	Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el número de empleados que necesita la empresa, además de contratar al adecuado.
	7. Identificar las necesidades de personal de la empresa a corto, mediano y largo plazo

FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 8. Organizar la estructura de la empresa; así como también las funciones y los cargos 9. Controlar las actividades planificadas para el desarrollo del recurso humano. 10. Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar, y ubicar el personal adecuado para cada puesto. 11. Mantenimiento integral
PERFIL	<ol style="list-style-type: none"> 7. Planear 8. Organizar 9. Atención auditiva y visual 10. Licenciado en Administración de empresas o psicología. 11. Computación e Inglés básico

LÁCTEOS TEHUACAN	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
PUESTO	GERENTE FINANCIERO
DEPENDE DE	GERENTE GENERAL
SUBORDINADOS	Encargado de compras, contador y recepción
FUNCION BASICA	La gerencia Financiera tiene como responsabilidad principal organizar y dirigir las actividades administrativas, financieras y de logística de la empresa.
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es el responsable de dirigir, coordinar, gestionar y supervisar, las actividades del proceso administrativo financiero correspondiente a la empresa. 2. Mantener una información actualizada referente a las disponibilidades y compromisos financieros 3. Aplicar procedimientos e instrumentos adecuados para el manejo de los recursos 4. Informar a la junta directiva sobre los ingresos adquiridos y los gastos realizados. 5. Dirigir lo relacionado con la elaboración de normas, procedimientos, manuales de organización y demás instrumentos de uso financiero

	6. Velar por el adecuado control y funcionamiento del equipo de la empresa
PERFIL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Título académico en Administración de Empresas o Contaduría Pública 2. Un mínimo de tres años de experiencia a nivel de dirección o gerencia 3. Alta capacidad de análisis y de síntesis 4. Excelente comunicación oral y escrita 5. Excelentes relaciones interpersonales 6. Capacidad para desarrollar y orientar equipos de trabajo 7. Poseer cualidades de liderazgo y de motivación 8. Capacidad para negociar 9. Eficiente administración del tiempo

LÁCTEOS TEHUACAN	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
PUESTO	GERENTE DE VENTAS
DEPENDE DE	GERENTE GENERAL
SUBORDINADOS	Supervisores, distribuidores de la empresa y publicidad
FUNCION BASICA	Responsable de la supervisión de ventas y de los distribuidores de productos a las sucursales y supermercados, elabora informes cuantitativos y cualitativos con respecto las ventas, analiza el material soporte para las ventas.
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinación de las cuentas de ventas, de los miembros del equipo. 2. Supervisión de los trabajadores del departamento 3. Control de actuación de equipo 4. Elaboración de informes de la actividad del equipo 5. Supervisión de tareas administrativas: Contratos, cobros, citas, objetivos de ventas.

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Motivación individualizada de los integrantes del equipo 7. Control de carácter de los clientes 8. Visitas a clientes importantes
PERFIL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Licenciado en Administración de Empresas o Mercadeo 2. Experiencia en gerencia de ventas 3. Don de mando y liderazgo participativo 4. Fluidez verbal 5. Espíritu crítico y creador 6. Personalidad atrayente y cortés 7. Persuasivo

LÁCTEOS TEHUACAN	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
PUESTO	JEFE DE COMPRAS
DEPENDE DE	GERENTE FINANCIERO
SUBORDINADOS	
FUNCION BASICA	Mantener el inventario de materia prima, llevar de forma actualizada la documentación de compras a proveedores y entregar la materia prima a los operarios de producción
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener la administración de la materia prima 2. Distribuir la materia prima de forma adecuada a los empleados de producción 3. Brindar informes de las compras de materia prima a gerente financiero 4. Llevar los registros de entradas y salidas de la materia prima

FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 5. Experiencia en inventario de productos lácteos. 6. Informar constantemente de la calidad de la materia prima adquirida 7. Redactar informes de entradas y salidas de materias primas para enviar a producción y finanzas.
PERFIL	<ol style="list-style-type: none"> 1. excelente manejo de inventarios 2. Manejo de paquetes utilitarios Windows, Microsoft Office, Word, Excel 3. Experiencia en puestos similares 4. Excelentes relaciones personales 5. Disponibilidad hacia el servicio a los demás 6. Amabilidad 7. Metódico, ordenado, enfocado a la tarea. 8. Estudios mínimos de Bachiller

LÁCTEOS TEHUACAN	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
PUESTO	CONTADOR GENERAL
DEPENDE DE	GERENTE FINANCIERO
SUBORDINADOS	
FUNCION BASICA	Encargado de los registros y control de todas las operaciones contables de la empresa contando la organización.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registro de las operaciones contables de la empresa 2. Manejo de sistemas contables computacionales 3. Mantener al día los libros contables de ley

FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 4. Generar información contable para toma de decisiones 5. Elaborar el programa de pagos en coordinación con finanzas 6. Registros diarios de todas las operaciones contables 7. Recepción de facturas de proveedores 8. Cálculo de impuestos 9. Verificación de la conciliación diaria de cuenta efectivo y sus equivalentes 10. Tramites documentarios y tributarios de la empresa
PERFIL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Licenciatura en Contaduría Pública 2. Manejo de paquetes utilitarios: Windows y Microsoft Office, Word, Excel, PowerPoint y Paquetes de sistemas contables 3. Experiencia mínima de 3 años 4. Planificador 5. Metódico 6. Ordenado 7. Conocedor de Leyes; Tributarias y Fiscales, ley de IVA, Código de Trabajo, control interno, Código de Comercio, Ley del Seguro Social y Ley de Administración Financiera, entre otras.

LÁCTEOS TEHUACAN	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
PUESTO	JEFE DE PRODUCCIÓN
DEPENDENCIA	GERENTE GENERAL
SUBORDINADOS	Auxiliares de producción
FUNCION BÁSICA	Controlar que los productos (quesos), se procesen con la más alta calidad y con los requerimientos establecidos por la empresa.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encargado de recibir la materia prima para la producción de los quesos 2. Registro de la materia prima en formatos de control interno

FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 3. Supervisar a los auxiliares de producción 4. Clasificar la producción de las variedades de quesos que procesa la empresa 5. Mantener en buen estado la maquinaria para procesar los quesos 6. Entregar reportes de la producción diaria 7. Capacitar a cualquier auxiliar que se contrate.
PERFIL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio mínimo realizado de bachiller 2. Organizado 3. Capaz de dirigir a un equipo 4. Uso de paquetes utilitarios Windows, Excel, Word 5. Disciplinado

LÁCTEOS TEHUACAN	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
PUESTO	AUXILIAR DE PRODUCCIÓN
DEPENDE DE	JEFE DE PRODUCCIÓN
SUBORDINADOS	
FUNCION BASICA	Procesar de forma optima las variedades de queso gourmet.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo adecuado de las materias primas 2. Manejo de la maquinaria de procesamiento de quesos

FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 3. Recibir materia prima a los proveedores 4. Carga de producto a los camiones repartidores 5. Almacenar los quesos en cuarto frío 6. Recibir capacitaciones de parte de los maestros queseros que la empresa contrate para procesar las variedades de quesos gourmet
PERFIL	<ol style="list-style-type: none"> 7. Estudio mínimo de noveno grado 8. Ordenado 9. Disciplinado 10. Con deseo de superación 11. Colaborador

LÁCTEOS TEHUACAN	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
PUESTO	RECEPCIONISTA
DEPENDEN DE	GERENTE FINANCIERO
SUBORDINADOS	
FUNCION BASICA	La recepcionista se desempeña en el área de admisión, ahí se toman los datos de las personas que ingresan a la empresa para diligencias como: cita con algún personal de la gerencia, proveedores, mensajeros etc. Además debe mantener en orden el archivo de documentos como: quedan, cheques, mensajería.

FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al cliente 2. Clasificación de documentos internos y externos de la empresa 3. Mantenimiento de los archivos de la empresa 4. Programación de citas para la gerencia de la empresa 5. Coordinación con los proveedores y la empresa 6. Recepción y distribución de documentos internos 7. Atención de las llamadas entrantes y salientes
PERFIL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en puestos similares 2. Capacidad de realizar informes 3. Buenas relaciones interpersonales 4. Manejo de paquetes computacionales

5.5.2 Requerimiento de maquinaria industrial y equipo de oficina

En el siguiente listado se propone la maquinaria industrial y el equipo de oficina para la planta y el área administrativa de la empresa para que los empleados realicen sus actividades de la mejor manera.

Requerimiento de maquinaria industrial:



PRODUCTO	IMAGEN
2 Empacadoras al vacío	
1 Tanque de fermentación	
1 Cuarto frío	
30 Moldes para quesos de 7 kilogramos	



PRODUCTO	IMAGEN
1 Mesa procesadora de queso	



1 Tina de recibo de suero	
1 Planta eléctrica	
2 Tanque receptor para almacenamiento de leche	
1 Pasteurizador	
PRODUCTO	IMAGEN
1 Prensa para queso	

1 Procesadora de queso de pasta	
2 Contenedor para transportar leche	
4 Mesa de trabajo	
6 Utensilios higiénicos	
1 Cámara de maduración	



Requerimiento de equipo de oficina:






4 escritorios ejecutivos	
	



6 escritorios centro de trabajo	
8 sillas ejecutivas	
6 sillas secretariales	
8 sillas de visitas	

5 computadoras portátiles	
6 computadoras de escritorio	

11 impresoras	
11 licencias Windows	
11 licencias Office	
11 licencias NortonAntivirus	
11 Archiveros de 4 cajones	

1 mesa para juntas	
1 proyector	

1 archivero pequeño	
1 conmutador	
10 teléfonos	
1 camión refrigerado Marca KIA	
2 cafeteras	

11 basureros	
	

1 reloj marcador	
3 extintores	
Papelería y útiles	

6. ÁREA ECONOMICA PROPUESTA

La función económica pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, bajo este criterio se establecieron los siguientes criterios.

1. El edificio se depreciará en 20 años
2. El mobiliario y equipo se depreciará en 5 años (Método de línea recta con valor residual de cero)
3. El equipo de computo se depreciará en 5 años (Método de línea recta con valor residual de cero)
4. El 48% de la inversión será capital propio
5. El 52% de la inversión se financiará con un préstamo al 10% de interés anual (anexo 13)
6. El préstamo se amortizará a un plazo de 5 años (Ver anexo 14)
7. El capital de trabajo mínimo será de \$113,909.98 (Ver tabla capital de trabajo Pág. 57)

6.1 COSTOS

Los costos del proyecto están constituidos por los recursos destinados a la inversión, Operación y Capital de Trabajo.

6.1.1 Inversión

Los costos de inversión serán los recursos destinados a la adquisición del terreno y construcción de edificio, maquinaria industrial, mobiliario y equipo de oficina; además del capital de trabajo

6.1.1.1 Inversión construcción de edificio (Ver anexo 12 carta de cotización de contratista)

**PROYECTO: CONSTRUCCIÓN PLANTA DE PRODUCCION LÁCTEOS TEHUACAN
MUNICIPIO DE TECOLUCA, DEPARTAMENTO SAN VICENTE**

CONTRATISTA: ING. JOSE DAVID MONTOYA

PERIODO: 4 MESES.

Codigo	DESCRIPCION	U	CANT	PRECIO U.	PARCIAL	TOTAL
1	TERRACERIA					<u>\$1,320.65</u>
	Bodega	sg	1	\$300.00	\$300.00	
	Trazo y nivelacion topografica	m2	370.00	\$0.24	\$88.80	
	Excavacion solera fundacion SF	m3	34.20	\$7.12	\$243.50	
	Compactacion solera fundacion SF	m3	22.50	\$17.26	\$388.35	
	Casajo rojo estacionamiento	m3	10.00	\$30.00	\$300.00	
2	CONCRETO ESTRUCTURAL					<u>\$3,600.66</u>
	Solera De Fundacion 30X20Cm, 4#3 Y Est. #2@15Cm	ml	190.00	\$13.61	\$2,585.90	
	Columna 40X20 4#4+2#3+(Est#3+Gan#2)@15	m3	1.42	\$569.93	\$809.30	
	Columna En L 40X20+20X20 8#4+2Est#2@10	m3	0.20	\$502.31	\$100.46	
	Zapata 80X80X20 3/8" @ 10 Cms.Ambos Sentidos	m3	0.60	\$175.00	\$105.00	
3	PAREDES, PISOS Y ACABADOS					<u>\$33,174.63</u>
	Pared De Bloque 15Cms, 1#3@60Cm+1#2@ 40Cms	m2	653.04	\$20.37	\$13,302.42	
	Piso de ladrillo corriente 25x25	m2	310.00	\$10.40	\$3,224.00	
	Piso tipo acera	m2	22.75	\$15.38	\$349.90	
	Repello paredes	m2	576.00	\$4.96	\$2,856.96	
	Afinado paredes	m2	576.00	\$8.65	\$4,982.40	
	Pintura paredes	m2	576.00	\$2.95	\$1,699.20	
	Azulejo duchas	m2	25.00	\$22.54	\$563.50	
	Ventanas tipo francesa	m2	22.00	\$187.50	\$4,125.00	
	Puertas 0.90x2.10	c/u	13.00	\$136.25	\$1,771.25	
	puerta corrediza jardin	c/u	1.00	\$300.00	\$300.00	
						PASA

PROYECTO: CONSTRUCCIÓN PLANTA DE PRODUCCION LÁCTEOS TEHUACAN
MUNICIPIO DE TECOLUCA, DEPARTAMENTO SAN VICENTE
 CONTRATISTA: ING. JOSE DAVID MONTOYA

PERIODO : 4 MESES.

.....VIENE

4	TECHOS Y CIELO FALSO					<u>\$13,085.63</u>
	Lamina fibrocemento	m2	362.00	\$10.15	\$3,674.30	
	Polin c 4"	ml	124.25	\$5.24	\$651.07	
	Polin P-1 3½+1⅓/8" A 60° B=20 Cms. A=25 Cms.	ml	84.50	\$13.05	\$1,102.73	
	V.M."I" H=30 Cms 4 Ang 2"*2"+2 De 1/2" @ 60 Grados	ml	33.00	\$27.30	\$900.90	
	varilla corrida 3/8"	ml	42.13	\$1.66	\$69.94	
	Cielo falso	m2	310.00	\$21.57	\$6,686.70	
5	HIDRAULICA Y SANITARIA					<u>\$5,584.79</u>
	Tuberia pvc 1" Acometida	ml	50.00	\$30.73	\$1,536.50	
	Tuberia pvc 1/2"	ml	45.00	\$16.38	\$737.10	
	Sanitario economico	c/u	4.00	\$75.67	\$302.68	
	Lavamanos	c/u	4.00	\$56.79	\$227.16	
	Duchas	c/u	4.00	\$60.50	\$242.00	
	Tubería pvc 2''	ml	15.00	\$2.69	\$40.35	
	Tubería pvc 4''	ml	70.00	\$5.70	\$399.00	
	Cisterna incluye bomba (suma global)	u	1.00	\$2,100.00	\$2,100.00	
6	ELECTRICIDAD					<u>\$2,580.98</u>
	Acometida eléctrica	c/u	50.00	\$5.04	\$252.00	
	Tomacorriente	c/u	22.00	\$44.75	\$984.50	
	Luminarias 2x40w	c/u	25.00	\$48.89	\$1,222.25	
	Caja térmica	c/u	1.00	\$122.23	\$122.23	
	COSTO DIRECTO					<u>\$59,347.35</u>
	COSTOS INDIRECTOS					<u>\$13,056.42</u>
	IVA					<u>\$7,715.15</u>
	COSTO TOTAL					<u>\$80,118.92</u>

6.1.1.2 Inversión en maquinaria industrial (Ver anexo 16)

PRECIO DE MAQUINARIA INDUSTRIAL

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Empacadoras al vacío	\$ 3,350.00	2	\$ 6,700.00
Tanque de fermentación	\$ 1,300.52	1	\$ 1,300.52
Cuarto frío	\$ 17,800.00	1	\$ 17,800.00
Moldes de 7 kilogramos	\$ 15.30	30	\$ 459.00
Mesa procesadora de queso	\$ 459.00	1	\$ 459.00
Tina de recibo de suero	\$ 1,300.52	1	\$ 1,300.52
Planta eléctrica	\$ 8,390.00	1	\$ 8,390.00
Tanque receptor para almacenamiento de leche	\$ 535.51	2	\$ 1,071.02
Pasteurizador	\$ 2,065.53	1	\$ 2,065.53
Prensa para queso	\$ 1,071.01	1	\$ 1,071.01
Procesadora de queso de pasta	\$ 8,930.00	1	\$ 8,930.00
Contenedor para transportar leche	\$ 349.00	2	\$ 698.00
Mesa de trabajo	\$ 416.00	4	\$ 1,664.00
Utensilios higiénicos	\$ 55.00	6	\$ 330.00
Cámara de maduración	\$ 1,200.52	1	\$ 1,200.52
TOTALES			\$ 53,439.12

6.1.1.3 Inversión en mobiliario y equipo de oficina

PRECIO DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Escritorio ejecutivos	\$ 279.00	4	\$ 1,116.00
Centro de trabajo	\$ 99.00	6	\$ 594.00
Sillas ejecutivas	\$ 99.90	8	\$ 799.20
Sillas secretariales	\$ 28.90	6	\$ 173.40
Sillas de visitas	\$ 69.90	8	\$ 559.20
Computadoras portátiles	\$ 589.00	5	\$ 2,945.00
Computadoras de escritorios	\$ 489.00	6	\$ 2,934.00
Impresoras	\$ 39.90	11	\$ 438.90
Licencia de Windows	\$ 119.00	11	\$ 1,309.00
Licencia de Office	\$ 119.00	11	\$ 1,309.00
Licencia de Norton Antivirus	\$ 49.00	11	\$ 539.00
Archiveros de 4 cajones	\$ 199.00	11	\$ 2,189.00
Mesa para juntas	\$ 539.00	1	\$ 539.00
Proyector	\$ 799.00	1	\$ 799.00
Pantalla pared	\$ 179.00	1	\$ 179.00
Archivero pequeño	\$ 59.00	1	\$ 59.00
Conmutador	\$ 269.00	1	\$ 269.00
Teléfonos	\$ 29.00	10	\$ 290.00
Camión refrigerado Marca KIA	\$ 19,000.00	1	\$ 19,000.00
Cafeteras	\$ 30.00	2	\$ 60.00
Reloj marcador	\$ 249.00	1	\$ 249.00
Extintores	\$ 338.77	3	\$ 1,016.31
Papelería y útiles	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
extensiones de línea telefónica	\$ 13.00	11	\$ 143.00
Ventiladores	\$ 20.00	6	\$ 120.00
Fax	\$ 99.90	1	\$ 99.90
TOTALES			\$ 38,728.91

FUENTE: Sitio Web Office Depot

6.1.1.4 Inversión total

MONTO GLOBAL DE INVERSIÓN				
RUBROS	PROPIO	BANCO	PORCENTAJE	MONTO
INVERSIÓN				
TERRENO	\$ 25,000.00		8.03%	\$ 25,000.00
PLANTA	\$ 80,118.92		25.75%	\$ 80,118.92
MAQUINARIA INDUSTRIAL	\$ 44,881.08	\$ 8,558.04	17.17%	\$ 53,439.12
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA		\$ 38,728.91	12.45%	\$ 38,728.91
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 113,909.88	36.60%	\$ 113,909.88
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	\$ 150,000.00	\$ 161,196.83		\$ 311,196.83
PORCENTAJES	0.48	0.52	100.00%	

6.1.2 Costos de producción

PRESUPUESTO GASTOS DE PRODUCCIÓN PARA 5 AÑOS DE PRODUCCIÓN

Producto	2010	2011	2012	2013	2014
Mozzarella	\$ 168,372.30	\$ 173,423.47	\$ 178,626.17	\$ 183,984.96	\$ 189,504.51
Parmesano	\$ 114,518.76	\$ 117,954.32	\$ 121,492.95	\$ 125,137.74	\$ 128,891.87
Gorgonzola	\$ 42,277.92	\$ 43,546.26	\$ 44,852.65	\$ 46,198.22	\$ 47,584.17
TOTAL	\$ 327,178.98	\$ 336,935.05	\$ 346,983.77	\$ 357,333.92	\$ 367,994.55

6.1.3 Costos de operación

Los costos de operación del proyecto están representados por los rubros destinados a mantener su funcionamiento y poner a disposición de los clientes las tres variedades de queso que procesara la empresa. Se dividen en gastos de venta y en gastos de administración

PRESUPUESTO GASTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTIMADOS PARA UN AÑO 2010 DE OPERACIÓN

Detalles	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Gastos de Administración													
Sueldos	\$ 3,050.00	\$ 3,050.00	\$ 3,050.00	\$ 3,050.00	\$ 3,050.00	\$ 3,050.00	\$ 3,050.00	\$ 3,050.00	\$ 3,050.00	\$ 3,050.00	\$ 3,050.00	\$ 3,050.00	\$ 36,600.00
Vacaciones	\$ 230.88	\$ 230.88	\$ 230.88	\$ 230.88	\$ 230.88	\$ 230.88	\$ 230.88	\$ 230.88	\$ 230.88	\$ 230.88	\$ 230.88	\$ 230.88	\$ 2,770.58
Aguinaldos	\$ 118.40	\$ 118.40	\$ 118.40	\$ 118.40	\$ 118.40	\$ 118.40	\$ 118.40	\$ 118.40	\$ 118.40	\$ 118.40	\$ 118.40	\$ 118.40	\$ 1,420.78
Bonificaciones	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 250.00
Isss	\$ 302.54	\$ 302.54	\$ 302.54	\$ 302.54	\$ 302.54	\$ 302.54	\$ 302.54	\$ 302.54	\$ 302.54	\$ 302.54	\$ 302.54	\$ 302.54	\$ 3,630.48
Papelería y útiles	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 399.96
Combustible	\$ 45.72	\$ 45.72	\$ 45.72	\$ 45.72	\$ 45.72	\$ 45.72	\$ 45.72	\$ 45.72	\$ 45.72	\$ 45.72	\$ 45.72	\$ 45.72	\$ 548.64
Seguros	\$ 10.48	\$ 10.48	\$ 10.48	\$ 10.48	\$ 10.48	\$ 10.48	\$ 10.48	\$ 10.48	\$ 10.48	\$ 10.48	\$ 10.48	\$ 10.48	\$ 125.76
Mantenimiento			\$ 67.50			\$ 67.50			\$ 67.50			\$ 67.50	\$ 270.00
Viáticos	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 120.00
Servicio de agua	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 144.00
Energía Eléctrica	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Impuestos Municipales	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 144.00
Renovación Matricula de comercio	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 108.00
Cuota Patronal AFP	\$ 330.34	\$ 330.34	\$ 330.34	\$ 330.34	\$ 330.34	\$ 330.34	\$ 330.34	\$ 330.34	\$ 330.34	\$ 330.34	\$ 330.34	\$ 330.34	\$ 3,964.08
Uniformes	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 55.00
Materiales y útiles de aseo	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Gastos de legalización*	\$ 1,960.30												\$ 1,960.30
Auditoría Externa	\$ 1,800.00												\$ 1,800.00
Vigilancia	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Subtotal	\$ 8,380.41	\$ 4,620.11	\$ 4,687.61	\$ 4,620.11	\$ 4,620.11	\$ 4,687.61	\$ 4,620.11	\$ 4,620.11	\$ 4,687.61	\$ 4,620.11	\$ 4,620.11	\$ 4,687.61	\$ 59,471.58
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 234.93	\$ 234.93	\$ 234.93	\$ 234.93	\$ 234.93	\$ 234.93	\$ 234.93	\$ 234.93	\$ 234.93	\$ 234.93	\$ 234.93	\$ 234.93	\$ 2,819.16
TOTAL	\$ 8,615.34	\$ 4,855.04	\$ 4,922.54	\$ 4,855.04	\$ 4,855.04	\$ 4,922.54	\$ 4,855.04	\$ 4,855.04	\$ 4,922.54	\$ 4,855.04	\$ 4,855.04	\$ 4,922.54	\$ 62,290.74

NOTA: Ver anexo 15 *

El presupuesto de administración esta conformado de la siguiente manera:

1. Sueldos: Esta compuesto por los sueldos del Gerente General, Gerente de Recursos Humanos, Gerente Financiero, el encargado de compras, el contador, la recepcionista y el publicista.
2. Vacaciones: Esta compuesto por el sueldo de 15 días de cada uno de los trabajadores más el 30% sobre el sueldo de los 15 días
3. Aguinaldo: Esta conformado por el salario de 10 días de cada uno de los trabajadores
4. Bonificaciones: Esta conformado por un fondo de combustible destinado a las gerencias que realicen actividades de negocio fuera de la planta.
5. ISSS: Este rubro está compuesto por el aporte patronal de cada uno de los trabajadores administrativos es del 7.5%
6. Papelería y Útiles: Esta compuesta por el 40% del total de papelería estimada mensualmente en el presupuesto que es 83.33
7. Combustible: Este rubro esta conformado por 4 vales mensuales de \$11.43 cada uno a personal que necesite realizar alguna actividad administrativa
8. Seguros: Este rubro estará conformado inicialmente por el pago de \$2.62 de un seguro de vida a los operarios de la planta
9. Mantenimiento: Esta conformado por el pago de mantenimiento del equipo de computo del personal administrativo

10. Viáticos: Esta compuesto por un fondo para realizar actividades administrativas fuera de la planta
11. Servicio de agua y energía eléctrica: Esta compuesto por el pago del 40% y el 20% respectivamente del total presupuestado para la planta
12. Renovación de la matricula de comercio: Este rubro esta conformado por el pago de acuerdo al monto de los activos de la empresa
13. AFP: Este rubro esta compuesto por el aporte patronal según el sueldo de los trabajadores
14. Uniformes: Cada año se entregará una camisa a los empleados administrativos y camiseta a los operarios.
15. Materiales y útiles de aseo: Esta compuesto por el 40% del total presupuestado para este rubro
16. Depreciación: Este rubro esta compuesto por la depreciación y de 3 escritorios ejecutivos, 4 centros de trabajo, 7 sellas ejecutivas, 4 sillas secretariales, 8 sillas de visita, 4 computadores portátiles, 4 computadoras de escritorios, 8 impresoras, 8 licencias de Windows, 8 licencias de Office, 8 licencias de Norton Antivirus, 8 archiveros de 4 cajones, 1 mesa para juntas, 1 proyector, 1 pantalla de pared, 1 archivero pequeño, 1 conmutador, 7 teléfonos, 1 cafetera, 1 reloj marcador, 1 extintor, 5 ventiladores, 1 fax, el precio de todos estos muebles y equipos se pueden ver en el presupuesto de mobiliario y equipo

GASTOS DE VENTA ESTIMADOS PARA UN AÑO 2010 DE OPERACIÓN

Detalles	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Gastos de Venta													
Sueldos	\$ 1,906.20	\$ 1,906.20	\$ 1,906.20	\$ 1,906.20	\$ 1,906.20	\$ 1,906.20	\$ 1,906.20	\$ 1,906.20	\$ 1,906.20	\$ 1,906.20	\$ 1,906.20	\$ 1,906.20	\$ 22,874.40
Vacaciones	\$ 103.22	\$ 103.22	\$ 103.22	\$ 103.22	\$ 103.22	\$ 103.22	\$ 103.22	\$ 103.22	\$ 103.22	\$ 103.22	\$ 103.22	\$ 103.22	\$ 1,238.64
Aguinaldos	\$ 52.95	\$ 52.95	\$ 52.95	\$ 52.95	\$ 52.95	\$ 52.95	\$ 52.95	\$ 52.95	\$ 52.95	\$ 52.95	\$ 52.95	\$ 52.95	\$ 635.36
Bonificaciones	\$ 10.42	\$ 10.42	\$ 10.42	\$ 10.42	\$ 10.42	\$ 10.42	\$ 10.42	\$ 10.42	\$ 10.42	\$ 10.42	\$ 10.42	\$ 10.42	\$ 125.04
Isss	\$ 141.89	\$ 141.89	\$ 141.89	\$ 141.89	\$ 141.89	\$ 141.89	\$ 141.89	\$ 141.89	\$ 141.89	\$ 141.89	\$ 141.89	\$ 141.89	\$ 1,702.68
Papelería y utiles	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 399.96
Combustible y lubricantes	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Seguros	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Mantenimiento			\$ 67.50				\$ 67.50			\$ 67.50			\$ 270.00
Viaticos	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Servicio de agua	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 144.00
Energía Eléctrica	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Impuestos Municipales	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 144.00
Promociones de venta	\$ 354.73	\$ 354.73	\$ 354.73	\$ 354.73	\$ 354.73	\$ 354.73	\$ 354.73	\$ 354.73	\$ 354.73	\$ 354.73	\$ 354.73	\$ 354.73	\$ 4,256.76
Publicidad	\$ 716.41	\$ 716.41	\$ 716.41	\$ 716.41	\$ 716.41	\$ 716.41	\$ 716.41	\$ 716.41	\$ 716.41	\$ 716.41	\$ 716.41	\$ 716.41	\$ 8,596.92
Fletes y acarreos	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Uniformes	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 90.00
Gastos varios	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 300.00
A.F.P	\$ 147.73	\$ 147.73	\$ 147.73	\$ 147.73	\$ 147.73	\$ 147.73	\$ 147.73	\$ 147.73	\$ 147.73	\$ 147.73	\$ 147.73	\$ 147.73	\$ 1,772.76
Matriculas y tramites vehiculos	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 30.00
Subtotal	\$ 4,315.88	\$ 4,315.88	\$ 4,383.38	\$ 4,315.88	\$ 4,315.88	\$ 4,383.38	\$ 4,315.88	\$ 4,315.88	\$ 4,383.38	\$ 4,315.88	\$ 4,315.88	\$ 4,383.38	\$ 52,060.52
Depreciación	\$ 403.20	\$ 403.20	\$ 403.20	\$ 403.20	\$ 403.20	\$ 403.20	\$ 403.20	\$ 403.20	\$ 403.20	\$ 403.20	\$ 403.20	\$ 403.20	\$ 4,838.40
Total	\$ 4,719.08	\$ 4,719.08	\$ 4,786.58	\$ 4,719.08	\$ 4,719.08	\$ 4,786.58	\$ 4,719.08	\$ 4,719.08	\$ 4,786.58	\$ 4,719.08	\$ 4,719.08	\$ 4,786.58	\$ 56,898.92

El presupuesto de gastos de venta esta conformado de la manera siguiente

1. Sueldos: Esta compuesto por los sueldos del Gerente de Ventas, Supervisor de ventas, el encargado de la distribución y dos exiliares
2. Vacaciones: Esta compuesto por el sueldo de 15 días de cada uno de los trabajadores más el 30% sobre el sueldo de los 15 días
3. Aguinaldo: Esta conformado por el salario de 10 días de cada uno de los trabajadores
4. Bonificaciones: Esta conformado por un fondo de combustible destinado a las gerencias que realicen actividades de negocio fuera de la planta.
5. ISSS: Este rubro está compuesto por el aporte patronal de cada uno de los trabajadores administrativos
6. Papelería y Útiles: Esta compuesta por el 40% del total de papelería estimada mensualmente en el presupuesto que es 83.33
7. Combustible: Este rubro esta conformado por los costos de distribuir los productos a los clientes
8. Seguros: Este rubro estará conformado por el seguro del camión con el cual se distribuirá los productos
9. Mantenimiento: Esta conformado por el pago de mantenimiento del equipo de computo del personal administrativo

10. Viáticos: Esta compuesto por un fondo para realizar actividades administrativas fuera de la planta
11. Servicio de agua y energía eléctrica: Esta compuesto por el pago del 40% y el 20% respectivamente del total presupuestado para la planta
12. Promociones de venta: Este rubro esta conformado por los descuentos mensuales en productos, los productos adicionales, y los patrocinios
13. Publicidad: Se conforma por el pago de la creación de la página Web, El dominio del sitio Web y el pago del correo electrónico empresarial
14. Fletes y acarreos: Se conformará un fondo para trasladar materia prima cuando los proveedores no puedan llevarla hasta la planta
15. AFP: Este rubro esta compuesto por el aporte patronal de 7.75% según el sueldo de los trabajadores
16. Uniformes: Cada año se entregará una camisa a los empleados de venta
17. Otros gastos: Se mantendrá un fondo para gastos ocasionales que puedan surgir
18. Materiales y útiles de aseo: Esta compuesto por el 40% del total presupuestado para este rubro
19. Depreciación: Este rubro esta compuesto por la depreciación y de 1 escritorios ejecutivos, 2 centros de trabajo, 1 sellas ejecutivas, 2 sillas secretariales, 1 computadores portátiles, 2 computadoras de escritorios, 3 impresoras, 3 licencias de Windows, 3

licencias de Office, 3 licencias de Norton Antivirus, 3 archiveros de 4 cajones, 3 teléfonos, 1 cafetera, 1 extintor, 1 ventiladores, el precio de todos estos muebles y equipos se pueden ver en el presupuesto de mobiliario y equipo

6.1.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo representa el dinero o efectivo en cuenta corriente que se necesitará para la realización de las operaciones normales de la empresa, es decir el dinero que se necesitará para financiar las primeras operaciones durante periodo promedio de 3 meses. En el caso de la creación de una empresa procesadora de queso gourmet se considera que se debe iniciar con un capital de trabajo equivalente a \$113,909.88

Tabla de Capital de Trabajo

Detalle		
Gastos de Administración		\$ 18,392.91
Gastos de Venta		\$ 14,224.73
Inventarios		\$ 81,292.25
Mozzarella	\$42,093.08	
Parmesano	\$28,629.69	
Gorgonzola	\$10,569.48	
Capital de Trabajo		\$113,909.88

Para hacer las proyecciones de las ventas se tomo como base abarcar un porcentaje de las proyecciones de la demanda nacional que se explica como sigue:

PRODUCTO	PORCENTAJE
Queso Mozzarella	0.61%
Queso Parmesano	17%
Queso Gorgonzola	30%

PRESUPUESTO DE VENTAS ESTIMADO PARA 5 AÑOS DE OPERACIÓN

PRODUCTO	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL
Mozzarella	\$ 284,064.00	\$ 298,267.20	\$ 313,180.56	\$ 328,839.59	\$ 345,281.57	\$ 1,569,632.92
Parmesano	\$ 356,103.00	\$ 373,908.15	\$ 392,603.56	\$ 412,233.74	\$ 432,845.42	\$ 1,967,693.87
Gorgonzola	\$ 98,934.00	\$ 103,880.70	\$ 109,074.74	\$ 114,528.47	\$ 120,254.90	\$ 546,672.80
TOTAL	\$ 739,101.00	\$ 776,056.05	\$ 814,858.85	\$ 855,601.80	\$ 898,381.88	\$ 4,083,999.58

6.4 Financiamiento

Las fuentes internas serán los recursos que obtendrán por aportes que realizarán los socios

En cuanto a fuentes externas se gestionará un financiamiento para complemento en la compra de la maquinaria, construcción de la planta, adquisición de mobiliario y equipo, dicho préstamo se realizará en el Banco HSBC con una tasa de interés de 10% anual para cinco años

(Ver anexo 13)

Capital propio y crédito en el financiamiento

FUENTE	MONTO
Externas (Préstamo Bancario 52%)	\$ 161,196.83
Internas (Fondos propios 48%)	\$ 150,000.00
TOTAL	\$ 311,196.83

Tabla de amortización del préstamo a cinco años

MES	CUOTA	ABONO A CAPITAL	ABONO A INTERESES	SALDO CAPITAL
0				\$ 161,196.83
1	\$ 41,269.08	\$ 26,334.71	\$ 14,934.37	\$ 134,862.12
2	\$ 41,269.08	\$ 29,092.29	\$ 12,176.79	\$ 105,769.83
3	\$ 41,269.08	\$ 32,138.64	\$ 9,130.44	\$ 73,631.20
4	\$ 41,269.08	\$ 35,503.97	\$ 5,765.11	\$ 38,127.23
5	\$ 40,174.60	\$ 38,127.22	\$ 2,047.38	\$ 0.00

6.5 Estado de Resultado Pro-Forma

Cuadro de egresos e ingresos de lácteos Tehuacan para los próximos 5 años

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 739,101.00	\$ 776,056.05	\$ 814,858.85	\$ 855,601.80	\$ 898,381.88
Costos de Producción		\$ 327,178.98	\$ 336,935.05	\$ 346,983.77	\$ 357,333.92	\$ 367,994.55
Utilidad Bruta		\$ 411,922.02	\$ 439,121.00	\$ 467,875.08	\$ 498,267.87	\$ 530,387.33
Gastos de Administración		\$ 62,290.74	\$ 63,536.55	\$ 64,807.28	\$ 66,103.43	\$ 67,425.50
Gastos de Venta		\$ 56,898.92	\$ 58,036.90	\$ 59,197.64	\$ 60,381.59	\$ 61,589.22
Depreciacion		\$ 7,657.56	\$ 7,657.56	\$ 7,657.56	\$ 7,657.56	\$ 7,657.56
Utilidad antes de Impuestos e intereses y reserva		\$ 285,074.80	\$ 309,889.99	\$ 336,212.60	\$ 364,125.29	\$ 393,715.05
Gastos Financieros		\$ 14,934.37	\$ 12,176.79	\$ 9,130.44	\$ 5,765.11	\$ 2,047.38
Utilidad Antes de Impuestos y Reserva		\$ 270,140.43	\$ 297,713.20	\$ 327,082.16	\$ 358,360.18	\$ 391,667.68
Reserva Legal		\$ 18,909.83	\$ 20,839.92	\$ 22,895.75	\$ 25,085.21	\$ 27,416.74
Utilidad antes de Impuestos		\$ 251,230.60	\$ 276,873.28	\$ 304,186.41	\$ 333,274.97	\$ 364,250.94
Impuesto sobre la Renta		\$ 62,807.65	\$ 69,218.32	\$ 76,046.60	\$ 83,318.74	\$ 91,062.73
Utilidad o Perdida		\$ 188,422.95	\$ 207,654.96	\$ 228,139.80	\$ 249,956.23	\$ 273,188.20
Depreciación		\$ 7,657.56	\$ 7,657.56	\$ 7,657.56	\$ 7,657.56	\$ 7,657.56
Inversión						
Terreno	\$ 25,000.00					
Edificio	\$ 80,118.92					
Maquinaria	\$ 53,439.12					
Mobiliario y Equipo	\$ 38,728.91					
capital de Trabajo	\$ 113,909.88					
Pago de capital		\$ 26,334.71	\$ 29,092.29	\$ 32,138.64	\$ 35,503.97	\$ 2,047.38
Flujo de Caja Proyectado	\$ (311,196.83)	\$ 169,745.80	\$ 186,220.23	\$ 203,658.73	\$ 222,109.82	\$ 278,798.38

7. EVALUACIÓN ECONÓMICA

La evaluación económica del proyecto toma como base el flujo de efectivo presentado en el numeral 4.4 donde se encuentran las entradas y las salidas en un periodo de 5 años y se evaluara con el fin de demostrar si la Propuesta de Factibilidad de la Creación de una Empresa Procesadora de Queso Gourmet en el Cantón El Carao, Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente es económicamente rentable desde el punto de vista privado

7.1 Valor actual neto

El valor actual neto consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto descontados a un cierto tipo de interés, y compararlos con el importe inicial de la inversión.

$$\text{VAN} = -311,196.83 + \frac{169,746.80}{(1.15)^1} + \frac{186,220.23}{(1.15)^2} + \frac{203,658.73}{(1.15)^3} + \frac{222,109.82}{(1.15)^4} + \frac{278,798.38}{(1.15)^5}$$

$$\text{VAN} = -311,196.83 + 147,605.04 + 140,809.25 + 133,908.92 + 126,992.01 + 138,612.07$$

$$\text{VAN} = \$376,730.46$$

Es muy conveniente invertir en la empresa procesadora de queso gourmet en el Cantón El Carao, Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente, tomando en cuenta los resultados de la evaluación económica para un horizonte de 5 años.

7.1 Tasa interna de retorno

Definida como la Tasa Interna de Retorno de una inversión para una serie de valores en efectivo. Este método consiste en encontrar una tasa de interés en el cual se cumplen las condiciones

buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión y el criterio de aceptación que se emplea es: si la TIR es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) se acepta la inversión, dado que el rendimiento de la empresa será mayor al mínimo fijado como aceptable. En base a este criterio la inversión en una empresa procesadora de queso gourmet en El Cantón El Carao, Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente, es económicamente rentable después de conocer el valor de la TIR, y es recomendable la inversión dado que supera a la TMAR de 15%

$$I_1 = 55\%$$

$$VAN = -\$311,196.83 + \frac{\$169,745.80}{(1.55)^1} + \frac{\$186,220.23}{(1.55)^2} + \frac{\$203,658.73}{(1.55)^3} + \frac{\$222,109.82}{(1.55)^4} + \frac{\$278,798.38}{(1.55)^5}$$

$$VAN = -\$311,196.83 + \$110,224.54 + \$78,520.93 + \$55,762.32 + \$38,480.52 + \$31,162.46$$

$$VAN = \$2953.94$$

$$I_2 = 56\%$$

$$VAN = -\$311,196.83 + \frac{\$169,745.80}{(1.56)^1} + \frac{\$186,220.23}{(1.56)^2} + \frac{\$203,658.73}{(1.56)^3} + \frac{\$222,109.82}{(1.56)^4} + \frac{\$278,798.38}{(1.56)^5}$$

$$VAN = -\$311,196.83 + \$108,811.41 + \$76,520.47 + \$53,644.99 + \$37,503.29 + \$30,176.39$$

$$VAN = -\$4,540.28$$

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

$$TIR = 0.55 + \frac{2,953.94 (0.56 - 0.55)}{2,953.94 - (-4,540.28)}$$

$$TIR = 0.54 + \frac{29.5394}{7,494.22}$$

$$TIR = 0.55 + 0.0039$$

$$TIR = 0.5539$$

$$TIR = 55.39\%$$

Los resultados de la evaluación económica del proyecto: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa procesadora de quesos gourmet en el Cantón El Carao, Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente”, Proporcionó un VAN de y una TIR de 55.39%, lo cual indica que el proyecto es rentable desde el punto de vista privado, razón por la cual se recomienda tomar la decisión de ejecutar el proyecto.

7.3 Plan de implementación de la propuesta

Elaboración del estudio:

Su preparación esta compuesta por tres partes: un estudio de mercado, el cual forma la primera parte de la investigación y consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El estudio técnico, entra en más detalle, ya que específicamente detalla información de las necesidades para

determinar el tamaño óptimo de la planta, su localidad óptima, la ingeniería del proyecto en cuestión y el respectivo análisis administrativo. El estudio económico, el cual muestra la información de carácter monetario. Para la completa elaboración, se hace uso de ocho meses partiendo de Junio del 2009 y finalizando en Febrero del presente año.

Constitución de la empresa:

Para su debida legalización a través de las instituciones públicas respectivas, se necesita un periodo aproximado de tres semanas después de la finalización del estudio y durante la construcción de la obra civil.

Construcción de obra civil:

Consta de la edificación o levantamiento de la infraestructura diseñada a partir de la distribución en planta previamente contemplada a través del tamaño de la maquinaria y las oficinas y personal necesario para las operaciones. Después de obtener consultoría profesional, dicha construcción tomara un periodo estimado de cuatro meses.

Compra de maquinaria y equipo:

Para llevar a cabo las actividades de producción y administrativas, se debe solicitar cotizaciones a las empresas respectivas y se debe también brindar un tiempo de espera para realizar las transacciones comerciales correspondientes. Se considera un periodo estimado de un mes.

Recepción de maquinaria y equipo:

Se considera un periodo estimado de una semana para la espera de la entrega de la maquinaria por parte de la empresa a quien se acepta la cotización y también se da holgura para el encargado de la compra del equipo y traslado hacia las oficinas en Tecoluca, San Vicente.

Instalación de maquinaria:

Después de su compra, la maquinaria pasa a ser instalada aprovechando la mano de obra existente en el proceso de construcción de la planta, ya que esta en su parte final y el área de producción se encuentra libre para permitirla. Esta termina en un periodo estimado de una semana.

Instalación de servicios industriales:

Es aquí donde se hace necesario el trabajo de mano de obra especializada para instalaciones eléctricas, cielos falsos y decoraciones como por ejemplo. Esta termina en un periodo estimado de tres semanas.

Recepción de vehículo:

Llegando al final de todo el proceso para levantar una empresa, es necesario la entrega y recepción del vehículo que se requiere para la distribución del producto, ya que éste debe ser refrigerado. Después de hacer la cotización y aceptar la oferta, se hace el pedido a la concesionaria y se debe hacer una espera estimada de dos semanas.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

Administración	Stephen P. Robbins & Mary Coulter Sexta edición. Mexico, 2001.
Administración de Recursos Humanos	Idalberto Chiavenato Quinta edición, Mexico 2005.
Las Organizaciones	James L. Gibson, John M. Ivancevich & James H. Donnelly Jr. Décima edición. Chile 2001.

PAGINAS WEB

www.capricho.com	Quesos
www.casadelquesero.com/equipos.htm	Equipos procesadores de quesos
www.elclubdelosquesos.com	Elaboración de quesos artesanales
www.elsalvador.com/hablemos	Revista Hablemos de El Diario de Hoy: Quesos Gourmet made in Bajo Lempa.
www.euroresidentes.com/Alimentos	Alimentos: Quesos/Mozzarella/Parmesano/Gorgonzola.
www.fimaitalia.com.sv	Cotización de maquinaria industrial
www.kompass-usa.com	Maquinaria industrial.
www.paginasamarillas.com	Directorio
www.tetrapak.com	Equipos para queso.

ANEXO N° 1

Aspectos Legales

Requisitos para Instalar Fabricas

Pasos para la legalización de la empresa

- 13) Se debe ir al Registro de Comercio a investigar si el nombre que se piensa para la empresa esta disponible, luego se debe de remitir al departamento de consulta y entrega de documentos, en donde la persona encargada verificara en la base de datos y dirá si el nombre esta o no disponible.
- 14) Si el nombre esta disponible, se debe de solicitar en un banco comercial un cheque certificado, donde se requiere un monto como mínimo al 25% del capital social. Para realizar este tramite se acudirá a cualquier agencia de dicho banco donde se debe de llenar una solicitud de certificación de cheque, mismo que tiene que ser sellado para hacer constar su certificación, por lo que no podrá ser endosado a una tercera persona y solo podrá ser cobrado por el representante legal o por la persona autorizada dentro de la sociedad.
- 15) Para la obtención de la solvencia municipal de cada uno de los socios se tiene que cumplir con los siguientes requisitos:
 - a) Estar solvente de todas las cuentas que tiene registradas en la municipalidad a la fecha del trámite.
 - b) Tener actualizadas las declaraciones de impuestos municipales.
 - c) Haber cancelado las vialidades del ano en curso.
 - d) DUI y NIT de cada uno de los socios.
 - e) Debe solicitarse al asesor de cuenta corriente la solvencia municipal con un recibo o listado que se muestre que se han cancelado.
- 16) Se debe contratar a un notario para que elaborare el testimonio de escritura pública de constitución de la sociedad, entregándole la solvencia municipal, cheque certificado y copia de DUI y NIT de los socios.
- 17) Se presentara el testimonio de escritura pública en el Registro de Comercio del Centro Nacional de Registros, pagándose los derechos de registro equivalentes a \$0.57 por cada

\$114.28. Siete días después se debe de retirar la escritura por la que la empresa quedara legalmente inscrita, luego se tendrá que sacar una fotocopia de la escritura reducida al 74% y se deberá presentar a la sección de Recepción de Documentos donde deberá ser inscrito al libro de registro de sociedades.

18) Luego de tener la escritura inscrita y en orden prosigue tramitar el numero de identificación tributaria (NIT) y el numero de registro de contribuyente (NRC) al Ministerio de Hacienda en la Dirección General de Impuesto Internos, ubicada en la torre 3, nivel 5, sección A.

Los requisitos que hay que seguir para inscripción en el registro de contribuyentes de IVA para obtener la tarjeta del número de registro de contribuyente son:

- a) Llenar formulario inicial
 - b) El o la representante legal, se tiene que presentar con original y copia de DUI, NIT y Credencial Vigente
 - c) Se deberá presentar comprobante de derecho de pago de NIT.
 - d) Se deberá presentar original y copia de la escritura de constitución de sociedad.
 - e) Se deberá presentar el listado de accionistas, fotocopia de NIT y su porcentaje de participación en la sociedad
 - f) Requisitos para inscripción en el registro y control especial de contribuyentes al fisco (NIT).
 - g) Se deberá llenar el formulario inicial
 - h) Se deberá presentar comprobante de derecho de pago de NIT.
 - i) Se deberá presentar original y copia de la escritura de constitución de Sociedad.
 - j) Se deberá presentar credencial del representante legal
 - k) Se deberá presentar personalmente el representante legal con original y copia de su DUI y NIT. En el momento se tendrá que entregar el numero de registro de contribuyente y siete días después será entregado el numero de identificación tributaria de la empresa.
- 19) Será necesario contratar a un contador para autorizar la descripción del sistema contable, el catalogo de cuentas y manual de instrucciones.

- 20) Para inscribir el Balance Inicial habrá que ir al Centro Nacional de Registro y presentar en la recepción de documentos lo siguiente:
- a) Balance certificado por un auditor externo.
 - b) Fotocopia del Balance reducido al 74%, tamaño oficio y centrado.
 - c) Recibo de pago en original con los derechos de registro debidamente cancelados.
 - d) Fotocopia del NIT de la sociedad.
 - e) Se debe de cancelar \$17.14 de derechos para inscribir el balance. Este tramite tarda veinticuatro horas, al cabo de las cuales el Balance Inicial queda formalmente inscrito en el Registro.
- 21) Para inscribir la marca bajo la cual estará el producto que se comercializara, se debe de ir al departamento de propiedad intelectual en el Centro Nacional de Registro, en donde se debe de hacer una búsqueda de marcas registradas o en trámite de registro por un valor de \$20.00. Asumiendo que la marca esta disponible se deben de llenar los formatos para la inscripción de la misma. Por los derechos de inscripción de la marca se cancelara un valor de \$100.00, la vigencia de esta inscripción es de 10 años, renovables cada 10 anos con un valor de \$100.00 y tiene un periodo de gracia de seis meses (Art. 109 de Ley de marca y otros signos distintivos). Se deberá realizar a su vez la inscripción del emblema de la empresa para lo cual se debe de llenar el formulario correspondiente. Los documentos que deben de acompañar a la solicitud de inscripción original son dos copias de las mismas y quince viñetas con el nombre a inscribir. Estos derechos de inscripción tiene un valor de \$75.00 cada uno y la vigencia de la misma es por tiempo indefinido.
- 22) En la sección de recepción de documentos ubicada en el Registro de Comercio se debe de inscribir los nombres de los miembros de la junta directiva y de los funcionarios de mayor categoría en la empresa.
- 23) Se deberá de ir a las oficinas de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) y se tendrán que presentar las fotocopias de NIT de la empresa, balance inicial y escritura de constitución. Al ser estas presentadas de debe de solicitar el formulario de encuesta anual de apertura, una vez completada la encuesta se presentara junto con los demás documentos a la oficina de colecturía y se pagaran una cantidad de acuerdo al monto en concepto de solvencia de registro de información estadística de acuerdo al monto del activo y por

establecimiento. Este monto fue determinado según tabla de precios autorizadas por medio del acuerdo ejecutivo No.840 y publicada en el diario oficial. Después de realizar este pago, se debe recibir la constancia de que la empresa cumplirá con el requisito de dar información para la encuesta económica, de acuerdo a lo establecido en la Ley del Servicio Nacional Estadístico. Al año de estar funcionando la empresa, se deberá llenar de nuevo la encuesta anual de industria agropecuaria, para mantener actualizada la información de la empresa en la DIGESTYC. Este trámite deberá realizarse anualmente.

24) Se deberá ir a la alcaldía para realizar los trámites necesarios para abrir cuenta:

- a) Se debe de solicitar y llenar formulario F-4 que extiende la municipalidad
- b) Se deberá presentar original y fotocopia certificada notarialmente del Testimonio de Escritura Pública de Constitución.
- c) Se deberá presentar original y fotocopia del numero de identificación tributaria de la persona jurídica.
- d) Se deberá presentar el Balance Inicial original a la fecha de constitución de la sociedad, debidamente autorizado por el representante legal, contador y auditor externo.

13) Se deberá ir al Centro Nacional de Registro, donde se tiene que presentar los siguientes documentos para solicitar matricula de comercio:

- a) Balance General Inicial inscrito.
- b) Fotocopia de escritura de Constitución publica.
- c) Constancia extendida por la Dirección General de Estadística y Censo.
- d) Recibo original de derecho de registro.
- e) Autorización correspondiente según la actividad económica (en este caso de Industria Alimenticia).
- f) Fotocopia de NIT de la empresa. Se presentara la solicitud de publicación de matricula en el Diario Oficial, llevando la carta emitida por El Centro Nacional de Registro. Y se deberá solicitar tres publicaciones consecutivas en el Diario Oficial, y tres en un periódico de circulación nacional.

14) Se debe de ir a la Dirección General de Inspección de Trabajo del Ministerio de Trabajo, para inscribir la empresa, presentando:

- a) Solicitud de Inscripción de Establecimiento completa
- b) Copia de Escritura de Constitución de la empresa
- c) Credencial del Representante Legal
- d) Balance General Inicial
- e) NIT de la empresa
- f) NIT de Representante Legal
- g) Nomina de empleados
- h) Copia de los contratos individuales de los empleados

15) Se deberá presentar en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social, para inscribir la empresa y los empleados, el original y copia de:

- a) Escritura de constitución legalizada en el Centro Nacional de Registro.
- b) DUI de Representante Legal de la empresa.
- c) NIT de la sociedad

Además, se deberá llenar la siguiente documentación:

- d) Aviso de inscripción de patrono
- e) Aviso de inscripción de trabajador
- f) Registro de Firmas

Una vez inscrito el patrono y los empleados, se deberá pasar a retirar la tarjeta de inscripción de patrono y la tarjeta de afiliación de cada empleado.

16) Se debe presentar a las oficinas de las Administradoras de Fondos de Pensiones, la documentación siguiente:

- a) Fotocopia ampliada del NIT de la empresa.

b) Carta con el Nombre o Razón Social de la empresa, dirección actual de la empresa, teléfono giro de la empresa y numero de NIT.

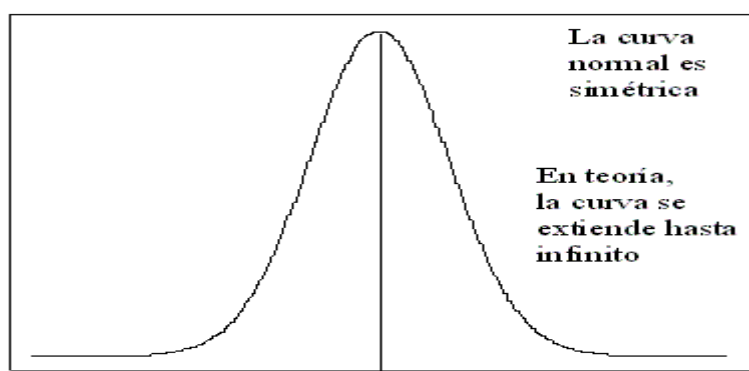
17) Se debe enviar una carta al Gerente de asesoría de empresas del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) y completar el formulario correspondiente, para inscribir a la empresa en esta institución. Se debe esperar una semana, para la confirmación de dicha inscripción.

18) Se deben comprar los libros del IVA y mandar a imprimir a una imprenta los comprobantes de crédito fiscal, comprobantes de sujetos excluidos, comprobantes de liquidación, las notas de remisión, notas de crédito, notas de debito, comprobantes de retención y comprobantes de crédito fiscal en operaciones de percepción.

19) Se tiene que ir a las oficinas de la Superintendencia de Obligaciones Mercantiles, en el Ministerio de Economía, a presentar el sistema contable y los libros del IVA, para su autorización. Además, ahí se presentara completo un formulario para hacer constar los datos generales del auditor externo y del contador de la empresa.

ANEXO N°2

El Área bajo la Curva



La media, mediana y
moda son iguales

+	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.00	.5000	.4960	.4920	.4880	.4840	.4801	.4761	.4721	.4681	.4641
0.10	.4602	.4562	.4522	.4483	.4443	.4404	.4364	.4325	.4286	.4247
0.20	.4207	.4168	.4129	.4090	.4052	.4013	.3974	.3936	.3897	.3859
0.30	.3821	.3783	.3745	.3707	.3669	.3632	.3594	.3557	.3520	.3483
0.40	.3446	.3409	.3372	.3336	.3300	.3264	.3228	.3192	.3156	.3121
0.50	.3085	.3050	.3015	.2981	.2946	.2912	.2877	.2843	.2810	.2776
0.60	.2743	.2709	.2676	.2643	.2611	.2578	.2546	.2514	.2483	.2451
0.70	.2420	.2389	.2358	.2327	.2296	.2266	.2236	.2206	.2177	.2148
0.80	.2119	.2090	.2061	.2033	.2005	.1977	.1949	.1922	.1894	.1867
0.90	.1841	.1814	.1788	.1762	.1736	.1711	.1685	.1660	.1635	.1611
1.00	.1587	.1562	.1539	.1515	.1492	.1469	.1446	.1423	.1401	.1379
1.10	.1357	.1335	.1314	.1292	.1271	.1251	.1230	.1210	.1190	.1170
1.20	.1151	.1131	.1112	.1093	.1075	.1056	.1038	.1020	.1003	.0985
1.30	.0968	.0951	.0934	.0919	.0901	.0885	.0869	.0853	.0839	.0823
1.40	.0808	.0793	.0778	.0764	.0749	.0735	.0721	.0708	.0694	.0681
1.50	.0668	.0655	.0643	.0630	.0618	.0606	.0594	.0582	.0571	.0559
1.60	.0548	.0537	.0526	.0516	.0505	.0495	.0485	.0475	.0465	.0455
1.70	.0446	.0436	.0427	.0418	.0409	.0401	.0392	.0384	.0375	.0367
1.80	.0359	.0351	.0344	.0336	.0329	.0322	.0314	.0307	.0301	.0294
1.90	.0287	.0281	.0274	.0268	.0262	.0256	.0250	.0244	.0239	.0233
2.00	.0228	.0222	.0217	.0212	.0207	.0202	.0197	.0192	.0188	.0183
2.10	.0179	.0174	.0170	.0166	.0162	.0158	.0154	.0150	.0146	.0143
2.20	.0139	.0136	.0132	.0129	.0125	.0122	.0119	.0116	.0113	.0110
2.30	.0107	.0104	.0102	.0099	.0096	.0094	.0091	.0089	.0087	.0084
2.40	.0082	.0080	.0078	.0075	.0073	.0071	.0069	.0068	.0066	.0064
2.50	.0062	.0060	.0059	.0057	.0055	.0054	.0052	.0051	.0049	.0048
2.60	.0047	.0045	.0044	.0043	.0041	.0040	.0039	.0038	.0037	.0036
2.70	.0035	.0034	.0033	.0032	.0031	.0030	.0029	.0028	.0027	.0026
2.80	.0026	.0025	.0024	.0023	.0023	.0022	.0021	.0021	.0020	.0019
2.90	.0019	.0018	.0018	.0017	.0016	.0016	.0015	.0015	.0014	.0014
3.00	.0013	.0013	.0013	.0012	.0012	.0011	.0011	.0011	.0010	.0010
3.10	.0010	.0009	.0009	.0009	.0008	.0008	.0008	.0008	.0007	.0007
3.20	.0007	.0007	.0006	.0006	.0006	.0006	.0006	.0005	.0005	.0005
3.30	.0005	.0005	.0005	.0004	.0004	.0004	.0004	.0004	.0004	.0003
3.40	.0003	.0003	.0003	.0003	.0003	.0003	.0003	.0003	.0003	.0002
3.50	.0002	.0002	.0002	.0002	.0002	.0002	.0002	.0002	.0002	.0002
3.60	.0002	.0002	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001
3.70	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001
3.80	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001
3.90	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

El valor de 1.645 al que se refiere está relacionado con la tabla de distribución normal estándar, o conocido como el área bajo la curva de campana. El intervalo entre -1.645 y +1.645 contiene el 90 % de la probabilidad. Como datos estadísticos generalmente se prefiere usar entre los rangos de números como 0.90, 0.95, y 0.99

ANEXO N°3

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



Encuesta para ser contestada por habitantes de los municipios de: San Miguel, San Vicente, Santa Ana y el área metropolitana de san salvador.

Objetivo: Recolectar información que sirva de base para realizar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa procesadora de queso gourmet en el Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente.

Indicaciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una "X" la respuesta que usted crea conveniente.

I. PREGUNTAS GENERALES

1. Sexo. Masculino _____ Femenino _____

2. Edad. _____

3. Profesión u oficio _____

4. Ingresos familiares:

De \$259 a \$500 _____ De \$751 a \$1000 _____ De \$1251 a \$1500 _____

De \$501 a \$750 _____ De \$1001 a \$1250 _____ Más de \$1501 _____

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

5. ¿Consume usted lácteos, específicamente quesos?

Si_____ NO_____

6. Conoce usted la diferencia entre quesos tradicionales y quesos gourmet?

Ejemplo de quesos tradicionales: queso duro, queso morolique, quisillo etc.

Ejemplo de queso gourmet: mozzarella, fontina, Ricotta, etc.

SI_____ NO_____

7. ¿Ha consumido usted alguna vez queso gourmet?

SI_____ NO_____

8. Si su respuesta fue afirmativa conteste esta pregunta de lo contrario pase a la siguiente pregunta. ¿Qué tipo de queso gourmet a consumido?

Mozzarella_____ Fontina_____ Ricotta_____ otro_____ Especifique_____

9. ¿Le gustaría probar un nuevo tipo de quesos gourmet procesado en nuestro país?

SI_____ NO_____

10. ¿qué factor tomaría en cuenta a la hora de adquirir este producto?

Precio_____ Calidad_____ Otro_____ Especifique_____

11. ¿En que tipo de establecimiento preferiría adquirir este producto?

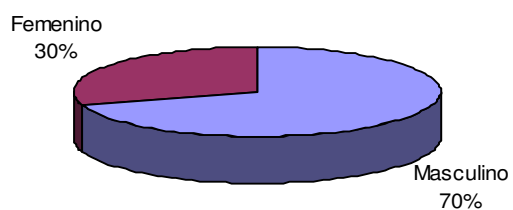
Queserías_____ Mercados_____ Supermercados_____ restaurantes_____

ANEXO N° 4

Resultado de la encuesta (anexo 6 prueba piloto) dirigida a los habitantes de los municipios de San Miguel, San Vicente, Santa Ana y el área metropolitana de San Salvador

1. Sexo

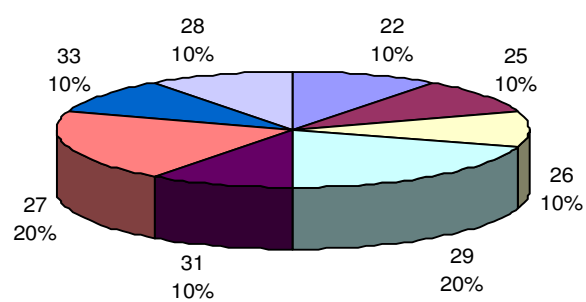
RESPUESTA	N°	%
Masculino	7	70%
Femenino	3	30%
TOTAL	10	100%



Comentario: Del total de los encuestados 70% eran hombres y 30% eran mujeres.

2. Edad

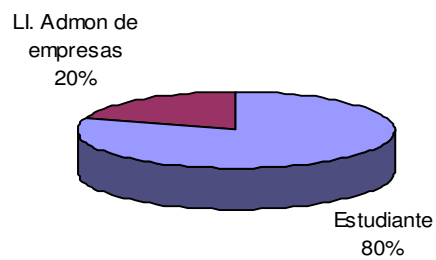
RESPUESTA	N°	%
22	1	10%
25	1	10%
26	1	10%
27	2	20%
28	1	10%
29	2	20%
31	1	10%
33	1	10%
TOTAL	10	100%



Comentario: Las edades de los encuestados rondaron entre los 22 años y los 33 años de edad

3. Profesión u oficio

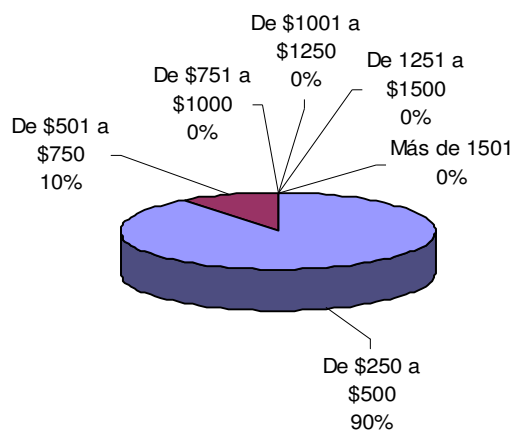
RESPUESTA	N°	%
Estudiante	8	80%
Lic, admon de empresas	2	20%
TOTAL	10	100%



Comentario: Del total de los encuestados un 80% eran estudiantes y solo un 20% eran profesionales en Administración de empresas

4. Ingresos familiares

RESPUESTA	N°	%
De \$250 a \$500	9	90%
De \$501 a \$750	1	10%
De \$751 a \$1000	0	0%
De 1001 a \$ 1250	0	0%
De 1251 a 1500	0	0%
Más de 1501	0	0%
TOTAL	10	100%

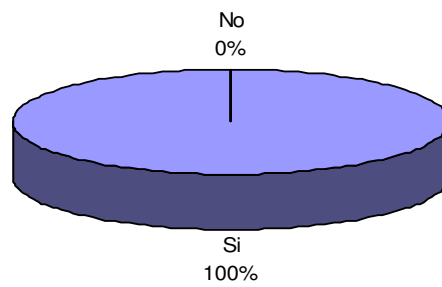


Comentario: Los ingresos mensuales familiares de los encuestados esta entre los rangos de \$250 y \$750.

5. ¿Consume usted lácteos, específicamente quesos?

Objetivos: Conocer que porcentaje de las personas encuestadas consume quesos.

RESPUESTA	N°	%
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%



Comentario: El 100% de las personas encuestadas manifestaron que consumen quesos.

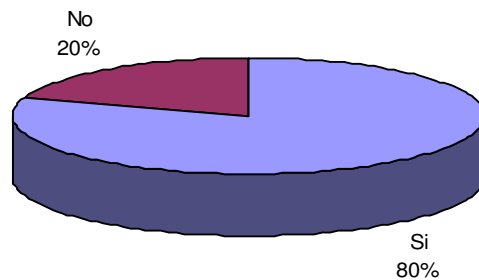
6. ¿Conoce usted la diferencia entre quesos tradicionales y quesos gourmet?

Ejemplo de quesos tradicionales: queso duro, queso morolique, quesillo, etc.

Ejemplo de queso gourmet: mozzarella, fontina, ricotta, etc.

Objetivo: Conocer si las personas encuestadas conocen la diferencia entre el queso tradicional y el queso gourmet.

RESPUESTA	N°	%
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

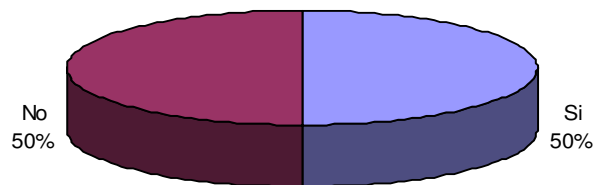


Comentario: Del total de los entrevistados el 80% manifestaron que si conocen la diferencia entre queso tradicional y queso gourmet y un 20% no conoce la diferencia entre queso tradicional y queso gourmet.

7. ¿ha consumido usted alguna vez queso gourmet?

Objetivo: Conocer que porcentaje de los encuestados han consumido alguna vez queso gourmet.

RESPUESTA	N°	%
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%

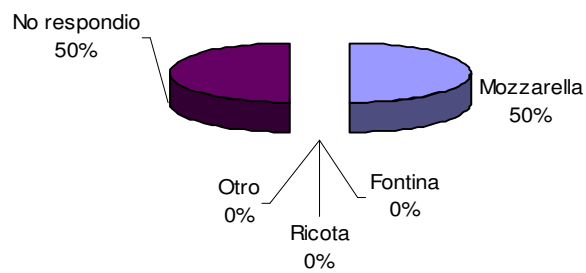


Comentario: Un 50% de las personas encuestadas manifestaron que si han consumido alguna vez queso gourmet y el otro 50% dijo que nunca han consumido queso gourmet.

8. Si su respuesta fue afirmativa conteste esta pregunta de lo contrario pase a la siguiente pregunta. ¿Qué tipo de queso gourmet a consumido?

Objetivo: Identificar cual es el tipo de queso gourmet que mas consume las personas encuestadas

RESPUESTA	N°	%
Mozzarella	5	50%
Fontina	0	0%
Ricota	0	0%
Otro	0	0%
No respondió	5	50%
TOTAL	10	100%

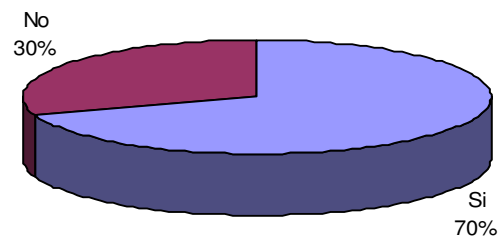


Comentario: De las personas que contestaron que si han consumido alguna vez queso gourmet la totalidad respondió que han consumido queso mozzarella.

9. ¿Le gustaría probar un nuevo tipo de queso gourmet procesado en nuestro país?

Objetivo: Identificar que porcentaje de las personas encuestadas les gustaría probar un queso gourmet procesado en nuestro país.

RESPUESTA	N°	%
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

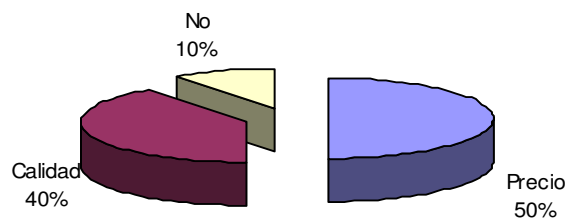


Comentario: del total de las personas encuestadas el 70% contestó que si le gustaría probar queso gourmet procesado en nuestro país y solo un 30% contestó que no le gustaría probarlo.

10 ¿Qué factor tomaría en cuenta a la hora de adquirir este producto?

Objetivo. Identificar los factores que los consumidores tomarían en cuenta a la hora de adquirir queso gourmet.

RESPUESTA	N°	%
Precio	5	50%
Calidad	4	40%
Otro	1	10%
TOTAL	10	100%

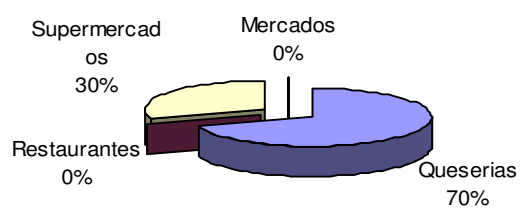


Comentario: Un porcentaje de 50% tomaría en cuenta la calidad a la hora de adquirir queso gourmet y un 40% manifestó que tomarían en cuenta el precio y solo un 10% contestó que no tomarían en cuenta ningún factor.

11. ¿En que tipo de establecimiento preferiría adquirir este producto?

Objetivo: Conocer en que tipo de establecimiento le gustaría adquirir queso gourmet.

RESPUESTA	N°	%
Queserías	7	70%
Mercados	0	0%
Supermercados	3	30%
Restaurantes	0	0%
TOTAL	10	100%



Comentario: El 70% de las personas encuestadas contestó que le gustaría comprar queso gourmet en las queserías y un 30% respondió que prefieren los supermercados para comprar queso gourmet y a ninguna persona le gustaría comprar queso gourmet en mercados ni restaurantes.

ANEXO N° 5

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

Objetivo: Recolectar información que sirva de base para realizar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa procesadora de queso gourmet en el cantón El Carao, Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente.

Indicaciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una "X" la respuesta que usted crea conveniente.

I. PREGUNTAS GENERALES

1. Sexo. Masculino _____ Femenino _____

2. Edad:

18 a 25 _____ 26 a 30 _____ 31 a 35 _____ 36 a 40 _____ 41 a 45 _____

46 a 50 _____ 51 a 55 _____ 56 a 60 _____ 61 a 65 _____ más de 66 _____

3. Estudios realizados:

Básicos _____ Bachillerato _____ Técnicos _____ Superiores _____ Otros _____

4. Ingresos familiares mensuales:

Menos de \$500 _____ De \$751 a \$1000 _____ De \$1251 a \$1500 _____

De \$501 a \$750 _____ De \$1001 a \$1250 _____ Más de \$1501 _____

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

5. ¿Consume usted lácteos?

Si _____ NO _____

Si su respuesta fue negativa por favor continúe en la pregunta n° 10

6. ¿Qué tipo de lácteos?

Leche _____ Crema _____ Queso _____ Todos los anteriores _____

7. Si respuesta incluye quesos, ¿conoce la diferencia entre quesos tradicionales y quesos gourmet?

Ejemplo de quesos tradicionales: queso duro, queso morolique, quisillo etc.

Ejemplo de queso gourmet: mozzarella, fontina, Ricotta, etc.

SI _____ NO _____

8. ¿Consume usted quesos gourmet?

SI _____ NO _____ Que tipo _____

Si su respuesta fue positiva conteste la siguiente pregunta de lo contrario siga en la pregunta n°10

9. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de quesos gourmet?

Diario _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Otros _____

10. ¿Le gustaría adquirir una nueva marca de quesos gourmet que sea Salvadoreña?

Si _____ No _____

11. ¿En que presentación preferiría adquirir este tipo de quesos gourmet?

1/2 libra. _____ 1 libra. _____ Otra presentación _____

12. ¿Qué factor tomaría en cuenta a la hora de adquirir este tipo de quesos gourmet?

Precio _____ Lugar de venta _____ Calidad _____ Empaque _____ Apariencia _____

13. ¿En que establecimientos preferiría adquirir estos tipos de lácteos gourmet?

Queserías _____ Mercados _____ Supermercados _____ Restaurantes _____

14. ¿De acuerdo a su grupo familiar, qué cantidad de éstos lácteos gourmet estima que consumiría mensualmente?

1/2 libra. _____ 1 libra _____ Otra presentación _____

15. ¿Considera apropiado el precio de las variedades de queso gourmet ofertados actualmente?

Si _____ No _____

16. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que fueran implementadas en la venta de este tipo de lácteos?

% de descuento _____ Productos adicionales _____ Otros _____

17. ¿Si se realizaran ferias o festivales de quesos, open house u otro tipo de eventos, le gustaría asistir o participar en ellos?

Si _____ No _____ Por que _____

18. ¿Qué otro tipo de lácteos especiales le gustaría consumir?

Queso crema _____ Crema especial _____ Yogurt _____ Otro _____

19. ¿Le gustaría adquirir este tipo de quesos en arreglos diseñados para ocasiones especiales?

Si _____ No _____

20. ¿Qué tipo de queso gourmet le gustaría adquirir con mayor frecuencia?

Mozzarella_____ Fontina_____ Ricotta_____ Otro_____

ANEXO N° 6

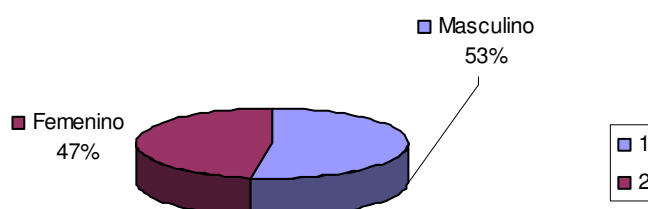
Tabulación de encuesta dirigida a los consumidores

Pregunta 1

Sexo

Objetivo: Conocer el genero de los encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	30	52.63%
Femenino	27	47.37%
TOTAL	57	100.00%



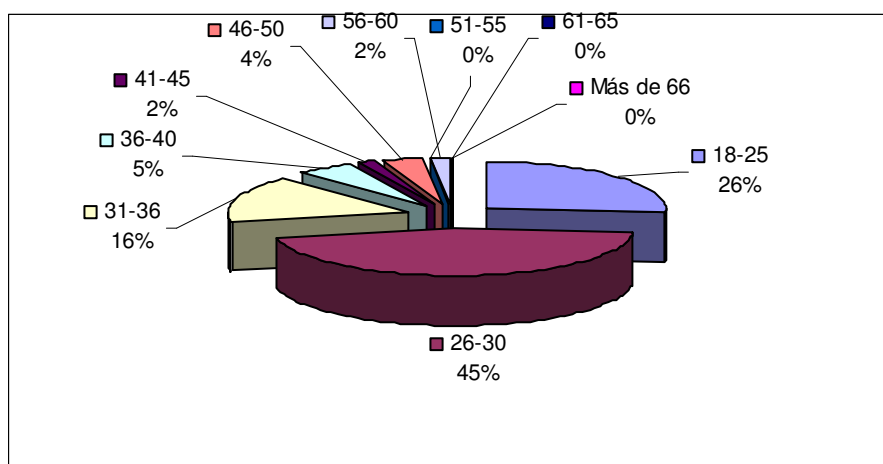
Comentario: El 53% de la población encuestada son del sexo masculino y un 47% son mujeres esto se debe a que se trato de realizar la encuesta equitativamente para obtener un mejor interpretación de los resultados.

Pregunta 2

Edad

Objetivo: Conocer el rango de las edades en las que se encuentran los encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25	15	26.32%
26 a 30	26	45.61%
31 a 35	9	15.79%
36 a 40	3	5.26%
41 a 45	1	1.75%
46 a 50	2	3.51%
51 a 55	0	0.00%
56 a 60	1	1.75%
61 a 65	0	0.00%
Mas de 66	0	0.00%
TOTAL	57	100%



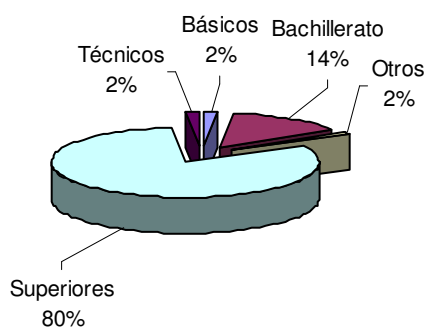
Comentario: Del total de los encuestados un 26% están entre el rango de edad de 18 años a 25 años y un 45% entre los 26 a 30 años siendo este rango con la mayoría de las personas encuestadas; así mismo un 16% de la población esta en el rango entre 31 a 35 años mientras que solo un 5% esta entre el rango de 36 a 40 años y solo un 2% esta entre el rango de 41 a 45 años, también un 4% esta entre los 46 a 50 años y entre los 56 a 60 años no se logro encuestar a nadie, lo mismo con las personas entre las edades de 61 a 65 años y mas de 66 años

PREGUNTA 3

Estudios realizados

Objetivo: Conocer el grado académico de cada uno de los encuestados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Básicos	1	1.75%
Bachillerato	8	14.04%
Técnicos	1	1.75%
Superiores	46	80.70%
Otros	1	1.75%
TOTAL	57	100%



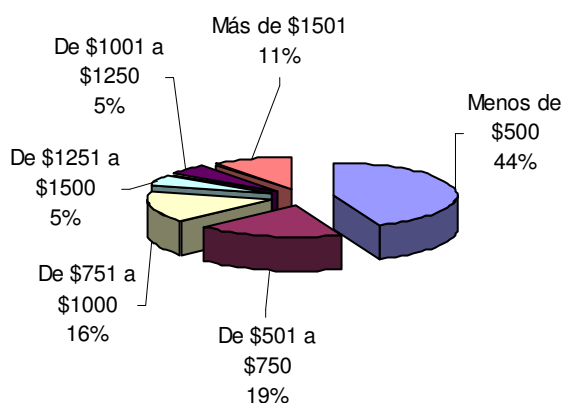
Comentario: En lo que respecta a los estudios realizados por las personas encuestadas un 80% a realizado estudios superiores y un 14% a logrado realizar hasta bachillerato, y solamente un 2% a estudiado hasta educación básica, otro 2% a estudiado estudios técnicos y un 2% de las personas encuestadas no contesto la pregunta.

PREGUNTA 4

Ingresos familiares mensuales

Objetivo: Conocer los ingresos familiares mensuales de los encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 500	25	43.86%
De \$501 a \$750	11	19.30%
De \$751 a \$1000	9	15.79%
De \$1001 a \$1250	3	5.26%
De 1251 a \$1500	3	5.26%
Más de \$1501	6	10.53%
TOTAL	57	100.00%



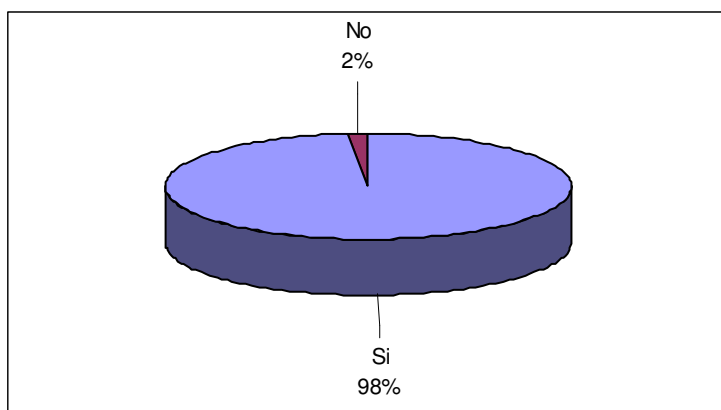
Comentario: Un 44% de la población encuestada contestó que sus ingresos familiares son menores a \$500 dólares y un 19% manifestó que su familia percibe ingresos mensuales de entre \$501 a \$750 mientras que 16% tienen un ingreso mensual en el rango de \$751 a \$1000, otro 5% dijo que tienen un ingreso mensual de entre \$1001 a \$1250 y otro 5% contestó que tienen un ingreso mensual entre \$1251 a \$1500 y solo el 11% contestó que sus ingresos familiares mensuales son más de \$1501

PREGUNTA 5

¿Consume usted lácteos?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de los lácteos y sus derivados en los municipios de San Miguel, San Vicente, San Salvador y Santa Ana.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	56	98.25%
No	1	1.75%
TOTAL	57	100.00%



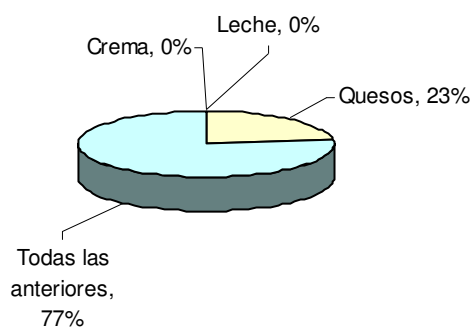
Comentario: Un 98% de la población encuestada manifestó que consume lácteos en su dieta y solo un 2% contestó que no lo consume lo que indica que los lácteos gozan de una gran aceptación entre la población Salvadoreña.

PREGUNTA 6

¿Qué tipo de lácteo?

Objetivo: Conocer que tipo de lácteo es el que tiene más aceptación dentro de la población de los municipios San Miguel, San Vicente, San Salvador y Santa Ana.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leche	0	0.00%
Crema	0	0.00%
Queso	13	22.81%
Todas las anteriores	44	77.19%
TOTAL	57	100.00%



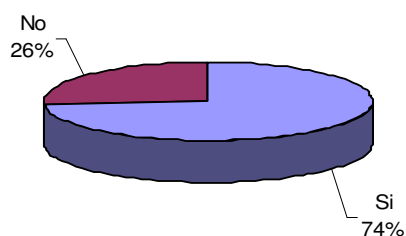
Comentario: Un 77% de todos los encuestado contestó que consume de todos los lácteos mencionados en la pregunta y un 23% indicó que consume solamente quesos, mientras que la crema no es consumida con exclusividad, de igual manera sucedió con la leche lo que indica que los lácteos son muy demandados por la población encuestada.

PREGUNTA 7

Si su respuestas incluye quesos, ¿Conoce la diferencia entre quesos tradicionales y quesos gourmet?

Objetivo: Conocer si las personas encuestadas saben diferenciar entre quesos tradicionales y los quesos gourmet.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	73.68%
No	15	26.32%
TOTAL	57	100.00%



Comentario: Los resultados obtenidos arrojan que la mayor parte de la población encuestada (74%) manifestó que si conoce la diferencia entre los quesos tradicionales y los quesos gourmet mientras que la menor parte de la población encuestada (26%) dijo no conocer la diferencia entre estos tipos de quesos, indicando con esto que los quesos gourmet pueden tener un mercado amplio para su comercialización.

PREGUNTA 8

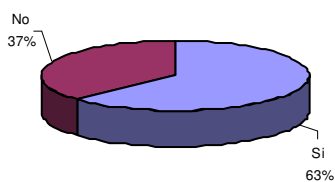
¿Consume usted quesos gourmet?

Si su respuesta fue afirmativa conteste la siguiente pregunta de lo contrario siga en la pregunta

n° 10

Objetivo: Identificar que porcentaje de la población encuestada consume quesos gourmet.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	36	63.16%
No	21	36.84%
TOTAL	57	100.00%
Que tipo		
Ricotta		
Mozzarella		
Parmesano		
Manchego		
Gorda		



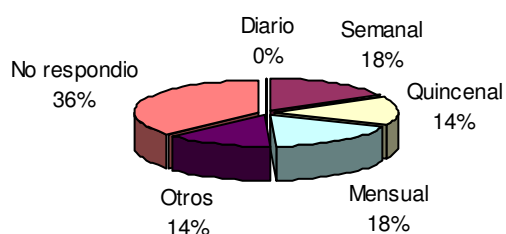
Comentario: El 63% de los encuestados manifestó que si consume quesos gourmet siendo las siguientes variedades las que más se mencionaron por la personas encuestadas: Mozzarella, Ricotta, Parmesano, Manchego y gouda; así mismo un 37% contestó que no consume este tipo de quesos gourmet.

PREGUNTA 9

¿Con qué frecuencia consume este tipo de quesos?

Objetivo: Determinar con que frecuencia consume quesos gourmet la población encuestada.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0.00%
Semanal	10	17.54%
Quincenal	8	14.04%
Mensual	10	17.54%
Otros	8	14.04%
No respondió	21	36.84%
TOTAL	57	100.00%



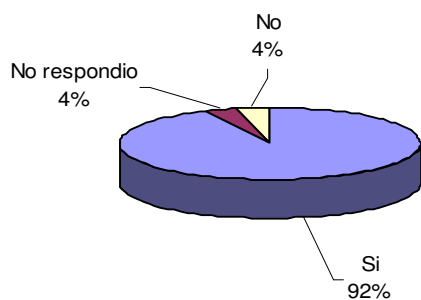
Comentario: Del total de las personas que respondieron a esta pregunta un 18% contestaron que consumen quesos gourmet semanalmente y un 14% dijeron que lo consumen quincenalmente mientras otro 18% respondieron que consumen quesos gourmet mensualmente y ninguna persona manifestó consumirlo diariamente esto podría deberse a que este tipo de quesos no tiene el mismo precio que el queso tradicional es por ello que se deja un lapso de tiempo para consumirlo.

PREGUNTA 10

¿Le gustaría adquirir una nueva marca de quesos gourmet que sea Salvadoreña?

Objetivo: Conocer que grado de aceptación tendría una nueva marca de quesos gourmet que sea Salvadoreña.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	53	92.98%
No	2	3.51%
No respondió	2	3.51%
TOTAL	57	100.00%



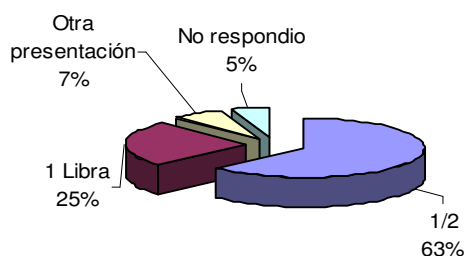
Comentario: La gran mayoría de las personas encuestadas (92%) manifestaron que se les gustaría adquirir una nueva marca de quesos que sea Salvadoreño y solo un 2% contestó que no lo adquiriría y otro 2% no respondió a la pregunta. Esto indica que una nueva marca de quesos gourmet tendría una buena aceptación entre la población Salvadoreña.

PREGUNTA 11

¿En que presentación preferiría adquirir este tipo de quesos gourmet?

Objetivo: Determinar en que presentación preferiría adquirir este tipo de quesos las personas encuestadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1/2 Libra	36	63.16%
1 Libra	14	24.56%
Otro presentación	4	7.02%
No respondió	3	5.26%
TOTAL	57	100.00%



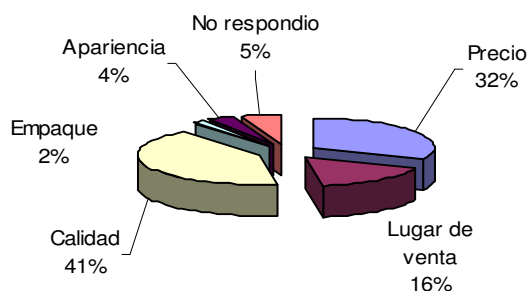
Comentario: Un 63% de la población encuestada contestó que le gusta adquirir este tipo de quesos gourmet en la presentación de ½ libra, mientras que un 25% respondió que le gusta adquirirlo en la presentación de una libra y solo un 7% contestó que en otra presentación y un 5% no respondió a la interrogante. Dejando la opción de comercializar el producto en diferentes presentaciones.

PREGUNTA 12

¿Qué factor tomaría en cuenta a la hora de adquirir este tipo de quesos gourmet?

Objetivo: Conocer que factor toma en cuenta la población encuestada a la hora de adquirir este tipo de quesos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	18	31.58%
Lugar de venta	9	15.79%
Calidad	24	42.11%
Empaque	1	1.75%
Apariencia	2	3.51%
No respondió	3	5.26%
TOTAL	57	100.00%



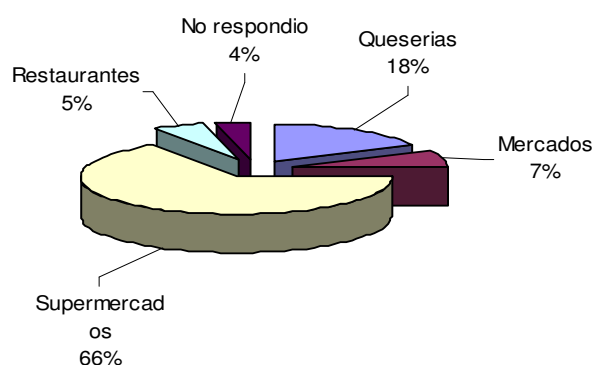
Comentario: Se observa que el factor que en su mayoría prefiere la gente a la hora de comprar este tipo de quesos gourmet es la "calidad" con un 42%, seguido del precio con un 32%, dejando el lugar de venta solo con un 16% de preferencia, mientras tanto la apariencia del queso solo tiene un 5% de preferencia, otro factor como el empaque solo obtuvo un 2% de preferencia y solo un 5% no respondió a la pregunta. Esto indica que la población tiene muy en cuenta la calidad del producto es por ello que se le debe de dar mucha importancia a este factor.

PREGUNTA 13

¿En que establecimiento preferiría adquirir este tipo de lácteos gourmet?

Objetivo: Conocer en que tipo de establecimiento prefiere adquirir este tipo de queso gourmet la población encuestada.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Queserías	10	17.54%
Mercados	4	7.02%
Supermercados	38	66.67%
Restaurantes	3	5.26%
No respondió	2	3.51%
TOTAL	57	100.00%



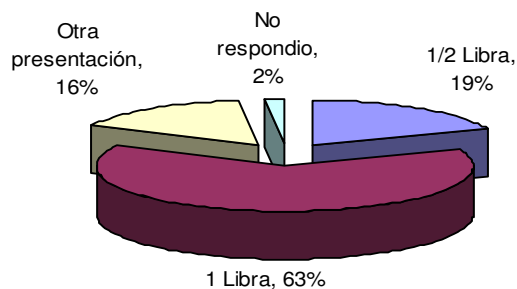
Comentario: El 66% de la población encuestada manifestó que prefiere adquirir este tipo de lácteo en los supermercados y un 18% dijo que las queserías y solo un 7% contestó que le gusta adquirirlo en mercados, mientras solo un 5% respondió que los prefiere adquirir en los restaurantes y un 4% no contestó a la pregunta. Lo anterior indica que se debe comercializar mayormente por medio de los supermercados y analizar si también se comercializa de forma independiente por medio de queserías.

PREGUNTA 14

¿De acuerdo a su grupo familiar, qué cantidad de éstos lácteos estima que consumiría mensualmente?

Objetivo: Determinar que cantidad de queso gourmet consumen mensualmente las personas encuestadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1/2 Libra	11	19.30%
1 Libra	36	63.16%
Otra presentación	9	15.79%
No respondió	1	1.75%
TOTAL	57	100.00%



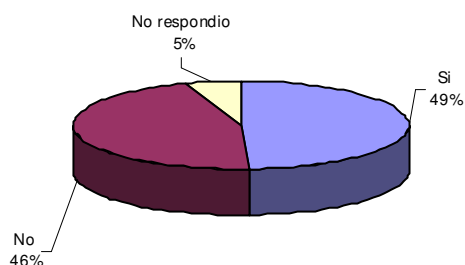
Comentario: El 63% de las personas encuestadas manifestó que estima que consumen mensualmente un promedio de 1 libra y un 19% respondió que consume mensualmente un promedio de ½ libra, así mismo un 16% contestó que consumen más de una libra y un 2% no respondió a la interrogante. Esto indica que las personas encuestadas consumen en una buena cantidad este tipo de quesos.

PREGUNTA 15

¿Considera apropiado el precio de las variedades de queso gourmet ofertados actualmente?

Objetivo: Conocer si las personas encuestada consideran apropiados los precios actuales de estos tipos de lácteos gourmet.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	49.12%
No	26	45.61%
No respondió	3	5.26%
TOTAL	57	100.00%



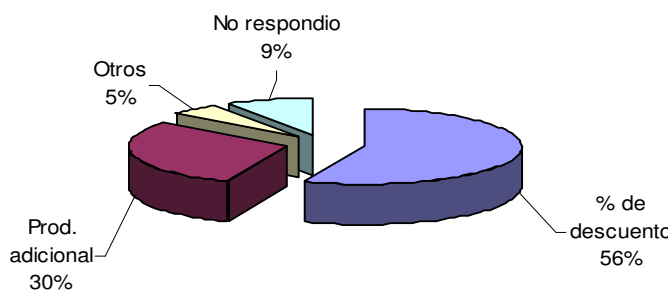
Comentario: El 49% de los encuestados respondió que si esta de acuerdo en el precio de las variedades de quesos gourmet ofertados actualmente y otro 46% no esta de acuerdo en el precio de las variedades de quesos ofertados. Esto indica que se tiene que trabajar en la disminución de costos para lograr ofertar las diferentes variedades de quesos gourmet a menor costo y si atraer más clientes.

PREGUNTA 16

¿Qué tipo de promociones le gustaría que fueran implementadas en la venta de estos tipos de lácteos?

Objetivo: Identificar que tipo de promociones le gustaría a las personas que se implementarían en la venta de los quesos gourmet.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
% de descuento	32	56.14%
Productos adicionales	17	29.82%
Otros	3	5.26%
No respondió	5	8.77%
TOTAL	57	100.00%



Comentario: Del total de los encuestados 56% contestaron que les gustaría % de descuentos como promoción y un 30% dijeron que preferirían productos adicionales y solo un 5% respondió que preferirían otro tipo de promociones, mientras tanto un 9% no respondieron la pregunta. Esto indica que a los consumidores les atraen las ofertas continuas por lo tanto se deben de implementar

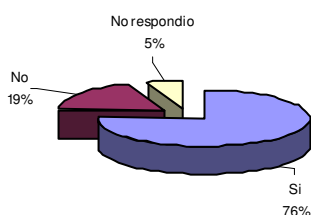
PREGUNTA 17

¿Si se realizaran ferias o festivales de quesos, Open Houses u otro tipo de eventos, le gustaría asistir o participar en ellos?

Objetivo: Determinar que porcentaje de las personas encuestadas le gustaría asistir a festivales o ferias de quesos y por que motivo asistirían.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	75.44%
No	11	19.30%
No respondió	3	5.26%
TOTAL	57	100.00%

Por qué
Para degustar quesos nuevos
Conocer variedades y presentaciones de quesos
Degustar los quesos y casi siempre hay vino
Para conocer la procedencia y consejos para acompañarlos
Para ver precios, calidad y atención al cliente
Para saber que promociones hay
Para variar mi consumo
Por falta de tiempo



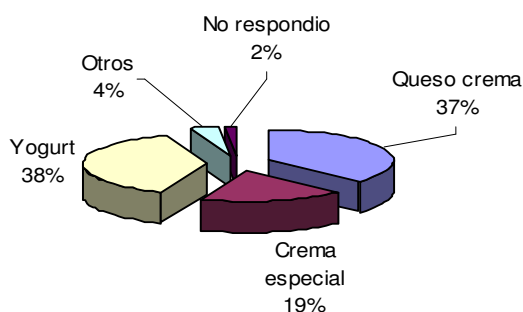
Comentario: El 76% de la población encuestada manifestó que si le gustaría asistir a ferias o festivales de quesos gourmet por los motivos siguientes: Degustar de nuevos quesos, Conocer variedades y presentaciones de quesos, degustar los quesos y que casi siempre ofrecen vinos, para conocer la procedencia y recibir consejos para acompañarlos, para conocer precios, calidad y atención al cliente; y para variar sus consumos; así mismo un 19% contestó que no participaría por la falta de tiempo y un 5% no contestó la pregunta.

PREGUNTA 18

¿Qué otro tipo de lácteos especiales le gustaría consumir?

Objetivo: Conocer que otro tipo de lácteos especiales le gustaría adquirir a las personas encuestas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Queso crema	21	36.84%
Crema especial	11	19.30%
Yogurt	22	38.60%
Otros	2	3.51%
No respondió	1	1.75%
TOTAL	57	100.00%



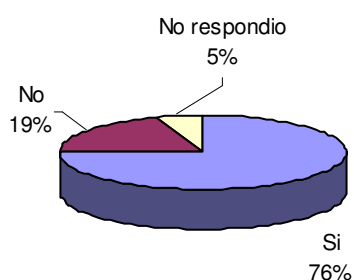
Comentario: Una buena parte de la población encuestada (39%) contestó que le gustaría adquirir también yogurt y un 37% manifestó que también le gustaría adquirir queso crema, también un 19% respondió que le gustaría consumir crema especial y un 4% dijo que otro tipo de lácteo y solo un 2% no respondieron a la pregunta. Esto indica que la empresa tiene que diversificar su producción para lograr más clientes.

PREGUNTA 19

¿Le gustaría adquirir este tipo de quesos en arreglos diseñados para ocasiones especiales?

Objetivo. Conocer que grado de aceptación tendría entre las personas encuestadas la venta de los quesos gourmet en arreglos para ocasiones especiales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	75.44%
No	11	19.30%
No respondió	3	5.26%
TOTAL	57	100.00%



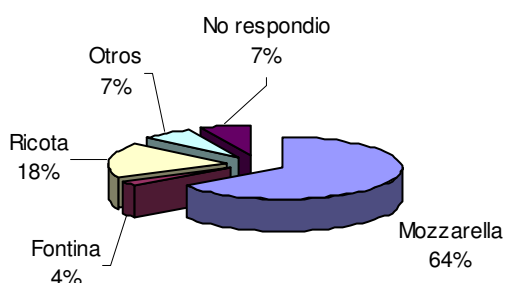
Comentario: Un 76% de las personas encuestadas manifestaron que si les gustaría adquirir este tipo de quesos en arreglos especiales y un 19% contestaron que no le gustaría adquirir estos quesos en arreglos especiales y solo un 5% no respondió a la interrogante. Esto indica que si resulta factible la comercialización de los quesos en arreglos para ocasiones especiales.

PREGUNTA 20

¿Qué tipo de queso gourmet le gustaría adquirir con mayor frecuencia?

Objetivo: Conocer cual de los diferentes tipos de quesos gourmet adquirirían con mayor frecuencia las personas encuestadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mozzarella	37	64.91%
Fontina	2	3.51%
Ricotta	10	17.54%
Otros	4	7.02%
No respondió	4	7.02%
TOTAL	57	100.00%



Comentario: La mayoría de las personas encuestadas (64%) respondieron que les gustaría adquirir con mayor frecuencia el queso Mozzarella y un 18% manifestaron que el queso Ricotta, otro 4% contestaron que les gustaría adquirir el queso fontina con mayor frecuencia y un 7% dijeron que otro tipo de quesos y solo un 7% no respondió a la pregunta. Esto indica que el queso que mas tiene que producir la empresa es el Mozzarella y darle mas publicidad a las demás variedades para aumentar su consumo.

ANEXO N°7
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Objetivo: Conocer los procedimientos de las tiendas y supermercados para la comercialización de un nuevo producto en sus instalaciones.

Solicitud: Este instrumento sirve para fines estrictamente académicos por lo que solicitamos su valiosa colaboración al contestar las siguientes preguntas.

Tienda: _____ Supermercado: _____ Nombre del negocio: _____

1) ¿Tiene a su disposición productos derivados de los lácteos para la venta al público?

Si: _____ No: _____

2) ¿Estaría en la disposición de adquirir una nueva marca de lácteos para surtir su establecimiento?

Si: _____ No: _____

3) ¿Puede detallar específicamente su política en cuanto al producto de adquisición de una nueva marca y/o producto?

4) ¿Qué requisitos debe poseer el nuevo producto y/o marca para que pueda ser comercializado en su establecimiento?

5) ¿Qué margen de ganancia exige al proveedor para comercializar el producto y/o marca?

6) ¿Cómo maneja su sistema de compras para mantener su establecimiento con la cantidad de producto necesaria para la venta?

7) ¿En que condiciones el producto debe ser entregado en su establecimiento?

8) ¿Con que frecuencia se efectúan los pagos a sus proveedores de acuerdo a la venta del producto?

9) ¿Cuál es su política o procedimiento en cuanto a la publicidad del producto dentro de su establecimiento?

10) ¿Cuál es su política o procedimiento en cuanto al lanzamiento de ofertas o promociones dentro de su establecimiento?

11) ¿Por qué razones consideraría la opción de rechazar la comercialización de un nuevo producto en su establecimiento?

12) ¿Existe un límite de precios en los productos comercializados en su establecimiento?

Si: _____ No: _____ ¿Porque? _____

13) ¿Cuanto tiempo tiene de laborar en la empresa? _____ ¿y en su puesto?

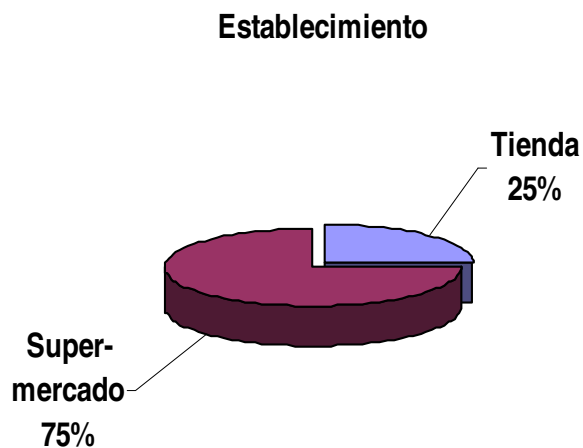
Notas:

ANEXO N° 8

Tabulación de los Resultados (Entrevista)

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Tienda	8	25
Supermercado	24	75
Total	32	100

Gráfico N° 1.



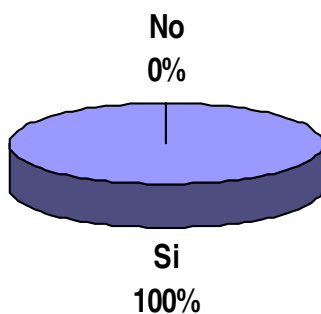
Comentario: Para explorar nuevas posibilidades de negocios y generar a la nueva empresa mas opciones y nuevos mercados para los productos, se toma en cuenta las opiniones de ocho tiendas que poseen a la venta productos lácteos; porque en el área de productos perecederos, la distribución de comestibles a través de grandes compañías puede ser difícil al principio, ya que se debe contar con un volumen sostenible de producción, plazos de entrega y capacidad de distribución, lo cual, demanda un gran esfuerzo de inversión, además el proceso de aprobación de un supermercado puede demorar entre dos y dos meses. Para el resto de opiniones se tomó en cuenta la participación de 24 supermercados en el país.

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Si	32	100

No	0	0
Total	32	100

Gráfico N° 2.

Lácteos disponibles a la Venta

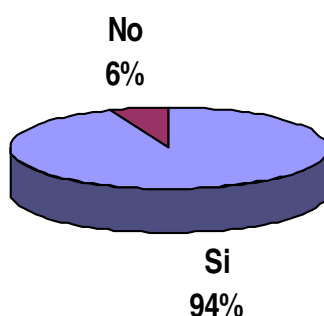


Comentario: Las entrevistas realizadas arrojaron el dato de un cien por ciento de localidades o negocios que tienen a la venta productos derivados de los lácteos, por lo cual se concluye que es un producto de mucha comercialización, aceptados por los consumidores y por lo que la inversión y colocación de quesos gourmet no se vería afectada tanto en las tiendas de mayoreo como en los supermercados.

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Si	30	93.75
No	2	6.25
Total	32	100

Gráfico N° 3

Disponibilidad de adquisición de una nueva marca para surtir el establecimiento



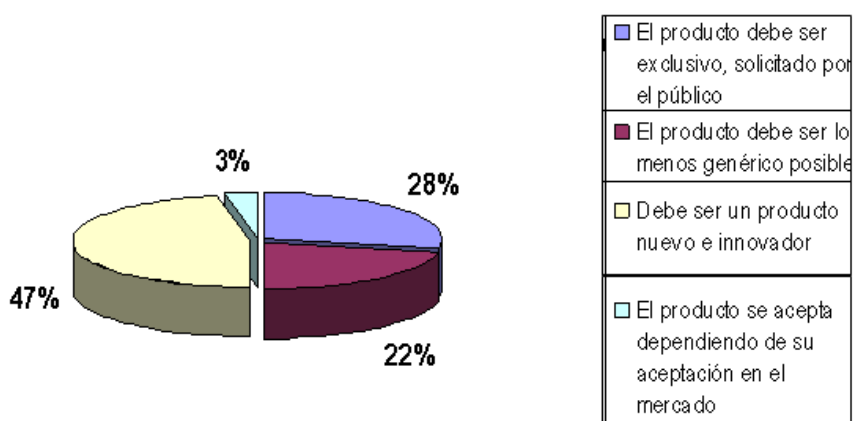
Comentario: Según datos en la Web²⁴, el 80% de las PyMEs realizan la distribución de comestibles, especialmente de productos perecederos, a través de grandes compañías, hecho demostrado también en éstos resultados. Así se recalca que existe un alto grado de flexibilidad por parte de los supermercados que permite la colocación de nuevos productos en el mercado, no así en tiendas de mayoreo, que, por su estructura o tamaño no están a tal disponibilidad, dando como resultado un 6% de los entrevistados.

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
El producto debe ser exclusivo, solicitado por el público	9	28.125
El producto debe ser lo menos genérico posible	7	21.875
Debe ser un producto nuevo e innovador	15	46.875
El producto se acepta dependiendo de su aceptación en el mercado	1	3.125
Total	32	100

Gráfico N° 4.

²⁴ Revista Fortuna, Negocios y Economía. [http:// www.fortuna.uol.com](http://www.fortuna.uol.com)

Política de Adquisición del nuevo Producto



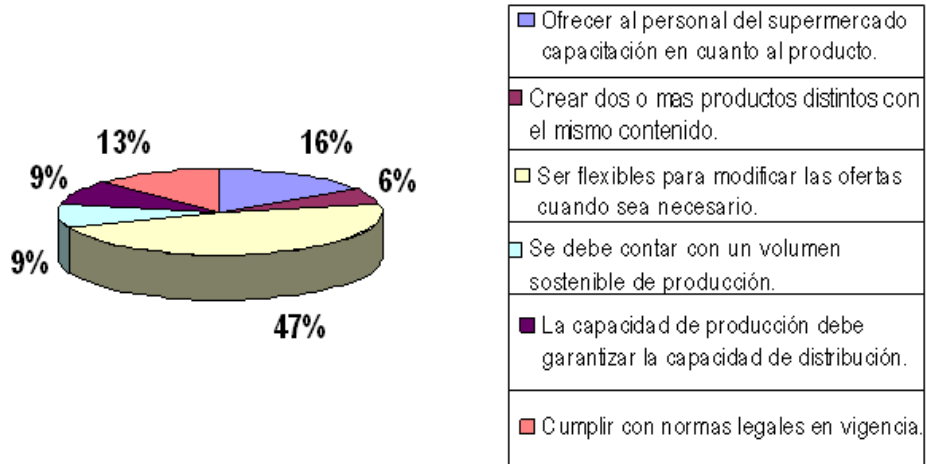
Comentario: Para ser exclusivo se debe analizar si el producto posee esas características, o bien si existen medios para propiciar que se diferencie del resto, entonces, los quesos gourmet serán productos nuevos y exclusivos debido a que la mayoría en venta son de Guatemala y no tienen la variedad que se planea producir. Además se debe evitar el ser genérico para no favorecer el supermercado simplificándole la tarea de imponer el precio y las condiciones que desee, ésta es otra característica que se cumple con la producción de quesos gourmet.

En conclusión, según los datos que se obtuvieron, con excepción a unas tiendas de mayoreo que no están dispuestas a la comercialización de un producto nuevo si aún no está la aceptación en el mercado, la producción y colocación de quesos gourmet como un producto nuevo será aceptable.

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Ofrecer al personal del supermercado capacitación en cuanto al producto.	5	15.625
Crear dos o más productos distintos con el mismo contenido.	2	6.25
Ser flexibles para modificar las ofertas cuando sea necesario.	15	46.875
Se debe contar con un volumen sostenible de producción.	3	9.375
La capacidad de producción debe garantizar la capacidad de distribución.	3	9.375
Cumplir con normas legales en vigencia.	4	12.5
Total	32	100

Gráfico N° 5.

Requisitos del nuevo producto para su comercialización

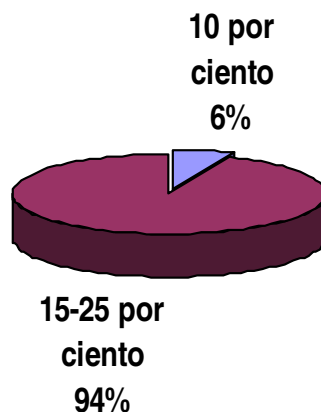


Comentario: El requisito mas importante es el de ser flexibles para modificar las ofertas cuando es necesario, esto debido a que no solo se debe pensar en lo que se puede ofrecer, sino, hasta donde se podría llegar, teniendo en mente que con el cambiante ambiente económico, si lo que se está haciendo no funciona, se debe hacer otra cosa.

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
10 por ciento	2	6.25
15-25 por ciento	30	93.75
Total	32	100

Gráfico N° 6.

Margen de Ganancia del supermercado



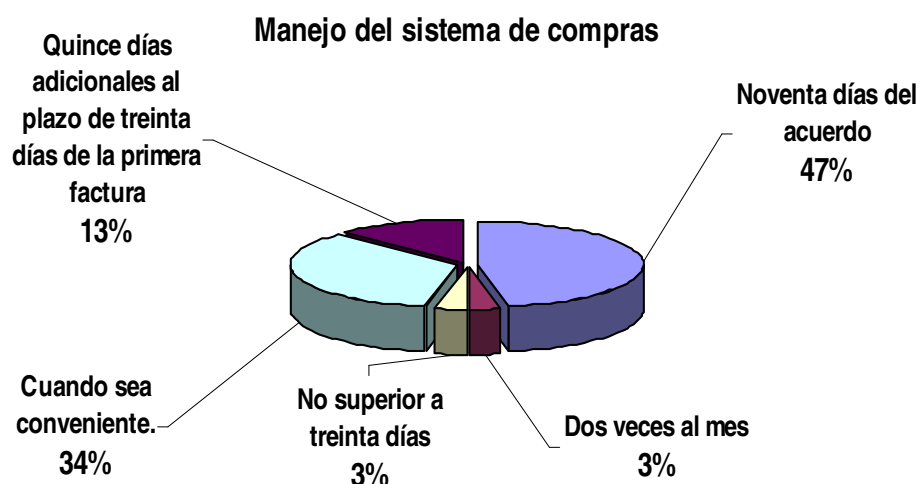
Comentario: Para profundizar en las respuestas dadas por el entrevistado, las razones por las cuales el porcentaje parece mínimo, es porque está sujeto a variaciones económicas. Es decir, desde el punto de vista de los supermercados, el hacer negocios con productores o fabricantes pequeños y medianos, es permitir al consumidor bienes al precio mas bajo y fomentar el desarrollo económico de las comunidades donde opera.

Ahora por el contrario, fueron los representantes de las tiendas de mayoreo que contestaron que los márgenes de ganancia requeridos son solamente del seis por ciento, ya que no pueden brindar todos los beneficios que brindan los supermercados, por ser distribuidores a menor escala.

Se concluye que al no haber la oportunidad o al estar a la espera de una respuesta de los supermercados, los quesos gourmet podrían ser comercializados en una etapa inicial a través de tiendas de mayoreo, sin problema alguno.

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Noventa días transcurrida la firma del acuerdo	15	46.875
Dos veces al mes	1	3.125
No superior a treinta días corridos	1	3.125
Se emitirá orden de compra cuando sea conveniente.	11	34.375
Quince días adicionales al plazo de treinta días de la primera factura	4	12.5
Total	32	100

Gráfico N° 7.



Comentario: Algunas de las tiendas de mayoreo están de acuerdo que para no tener exceso de productos, es mejor hacerlo al corto plazo, son las que realizan pedidos al proveedor ya sea dos veces al mes o en un periodo no mayor a treinta días. Por otro lado, si se obtiene una buena evolución del producto, la mayoría de supermercados realizan órdenes de compra a los proveedores en un periodo de tres meses, de no ser pactado lo contrario. Aunque existen otras condiciones las cuales se consideran importantes mencionar: se pueden rechazar órdenes de compra; no existe obligación alguna de realizar compras máximas o mínimas o emitir órdenes de compra; o si una vez han sido realizadas, no garantizan compras en el futuro.

Una orden de compra por lo general cuenta con la siguiente descripción: la mercadería es solicitada por cantidad; precio y detalla lugar y plazo de la entrega, así como también los descuentos comerciales aplicables.

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Entregar puntualmente la mercadería	5	15.625
Costo del embalaje es costo y cargo del proveedor	6	18.75
La venta de la mercadería no extingue responsabilidad del proveedor	9	28.125
El proveedor se obliga a la reposición de mercadería	5	15.625
Se podrá inspeccionar y revisar las condiciones de transporte	2	6.25
Se tendrá derecho a devolver mercadería defectuosa	5	15.625
Total	32	100

Gráfico N° 8.

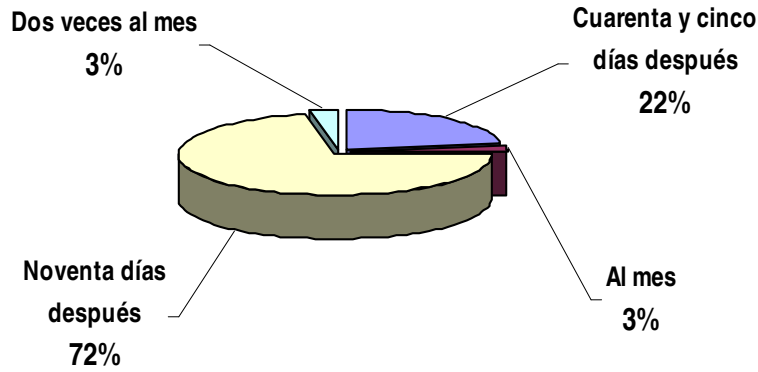


Comentario: Se observa que el hecho de que la mercadería haya sido vendida o entregada a los clientes (supermercados), no termina la responsabilidad del proveedor, ya que se puede pedir reposición o pueden haber devoluciones por ser defectuosa. Además, de no pactarse lo contrario, los costos de embalaje, transporte, despacho, descarga y reposición deben ser absorbidos también por el proveedor, estando éstos sujetos a cualquier inspección o revisión para garantizar que la distribución cumpla con las normativas sanitarias y de seguridad.

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Cuarenta y cinco días después de firmado el contrato	7	21.875
Al mes de haber firmado el contrato	1	3.125
Noventa días después de contrato	23	71.875
Dos veces al mes	1	3.125
Total	32	100

Gráfico N° 9.

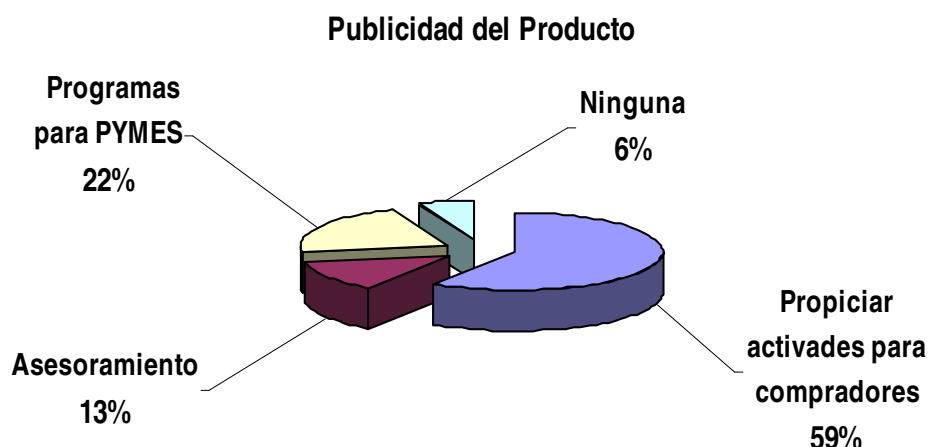
Frecuencia de los Pagos



Comentario: Algunas de las tiendas de mayoreo están de acuerdo que para solventar deudas, es mejor hacerlo al corto plazo, son las que ofrecen saldar al proveedor ya sea un periodo no mayor a treinta días o dos veces al mes; se concluye que por no mantener pasivos a la larga como medida de precaución en caso de cierre o quiebra. Por otro lado, si se obtiene una buena evolución del producto, la mayoría de supermercados ofrecen saldar a los proveedores en un periodo de tres meses después de haber hecho el trato, o en el mejor de los casos en un promedio de cuarenta y cinco días después.

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Propiciar actividades para contar con marcos mas propicios con compradores	19	59.375
Ofrecer oportunidades de asesoramiento	4	12.5
Creación de programas para ayudar a PYMES	7	21.875
Ninguna	2	6.25
Total	32	100

Gráfico N° 10.



Comentario: La publicidad de cada producto, sus procedimientos y políticas se pactan en la cita con el comprador, esto a través de la ronda de negocios, según los directivos de Wal-Mart. Una ronda de negocios tiene una duración de treinta minutos en un stand para su exhibición y recorrido, y es un programa de apoyo a productores locales.²⁵ Pero la mejor ayuda que se puede brindar a las PyMEs, es propiciando actividades como almuerzos; visitas a plantas fabriles; actividades deportivas o recreativas compartidas; etc. para crear marcos más propicios para la comunicación persona a persona con los compradores y con el personal superior de los supermercados. También es la oferta de asesoramiento para elegir o idearse un plan estratégico de publicidad con la ayuda del departamento de marketing de los supermercados.

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Descuentos por compra	9	28.125
Descuentos por volumen de compra y escala de crecimiento	5	15.625
Apertura de nuevos locales	1	3.125
Descuentos para publicidad y promociones especiales, sujeto a condiciones en el contrato	17	53.125
Total	32	100

Gráfico N° 11.

²⁵ Ver Anexo ...



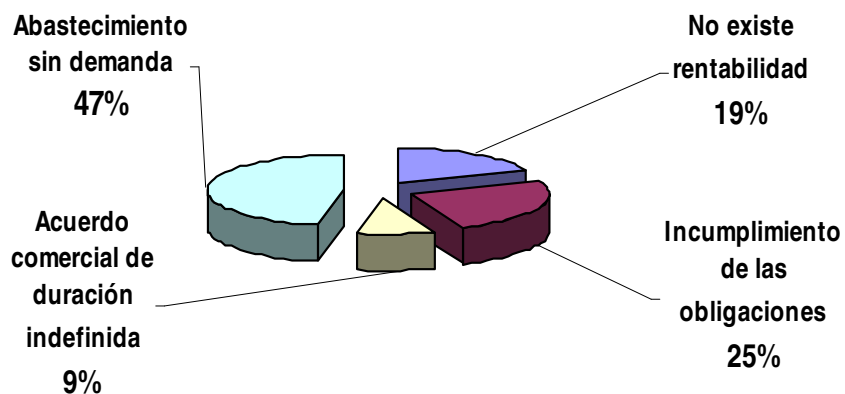
Comentario: Las ofertas o promociones son hechas a los proveedores independientemente a las que se ofrecen en la plataforma de ventas al consumidor. (Las cuales se dijo con anterioridad son pactadas individualmente con cada proveedor.) Las más comunes en otorgar son: los descuentos para publicidad y promociones especiales al abastecer las salas de ventas; descuentos por compra y descuentos por mantener o llegar a la escala de crecimiento del producto debido a su consumo.

También el hecho de que si un supermercado tiene una nueva sala de venta o local a disposición del proveedor para la comercialización del nuevo producto, es considerada una oferta o promoción, ya que es un indicador para la penetración o ampliación de nuevos mercados por sus diferentes ubicaciones.

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
No existe rentabilidad en la clase del producto	6	18.75
Incumplimiento de las obligaciones del proveedor	8	25
Por acuerdo comercial de duración indefinida	3	9.375
Abastecimiento sin demanda	15	46.875
Total	32	100

Gráfico N° 12.

Motivos para rechazar la comercialización

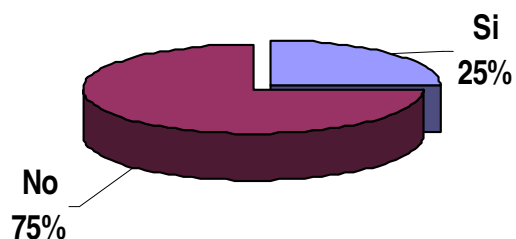


Comentario: Cada nuevo producto, después de haber sido aceptado para el ingreso dentro de un supermercado, debe pasar la etapa de evaluación, que por lo general puede variar de 45 a 90 días dependiendo de las diferentes políticas del comprador. Si éste muestra que su consumo no es muy demandado por los consumidores finales, se rechaza su comercialización, por lo general, como indicado en el contrato, sin responsabilidad de ninguna especie y sin perjuicio del cumplimiento de las obligaciones pendientes de cada parte. También es motivo de rechazo el incumplimiento de las obligaciones pactadas como mal abastecimiento o falta de garantía de medidas sanitarias o de seguridad. Con menor importancia también existe el hecho de que un contrato puede celebrarse con duración indefinida y de igual manera se cataloga como rechazo a la continuidad del ejercicio.

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Si	8	25
No	24	75
Total	32	100

Gráfico N° 13.

Existencia de límite de precios

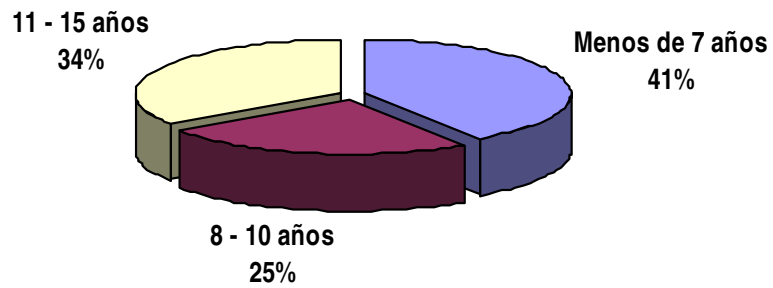


Comentario: Existe un límite de precios que impone no el proveedor, sino la localidad en la que se vá llevar a cabo la exhibición y comercialización del nuevo producto, en éste caso fue el de las tiendas a mayoreo. Se llega a ésta conclusión debido a que cuentan con disponibilidad económica limitada y sin respaldo para el abastecimiento o las personas o consumidores finales no llevan en mente realizar el mismo nivel de compras en una tienda que en un supermercado lo cual limita el consumo de productos con precios mas elevados en comparación a los ya existentes en venta.

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Menos de 7 años	13	40.625
8 - 10 años	8	25
11 - 15 años	11	34.375
Total	32	100

Gráfico N° 14.

Tiempo en la empresa



Comentario: Las personas entrevistadas tienen en su posición en su mayoría menos de 7 años, pero también existen personas en su puesto por casi quince años, por lo que gracias a su experiencia en el área se puede concluir que los datos arrojados son de confiabilidad.

Anexo 8.1



Operadora del Sur, S.A. de C.V.
Departamento de Tesorería

SOLICITUD DE CODIGOS PARA PROVEEDORES

Local

Extranjero

Razón Social: _____

Dirección: _____

NIT: _____ Registro: _____

Contacto: _____ Teléfono: _____

Fax: _____ E-mail: _____

Plazo negociado: _____ días Producto: _____

Firma del Proveedor: _____

Nombre y firma del Gerente de Compras que lo solicita:

Nombre y firma del Gerente de Área que autoriza:

Observaciones:

Para uso exclusivo del Departamento de Tesorería

Fecha de solicitud

Código asignado

Fecha de asignación

Vo.Bo.

Alicia de Acosta

FORMATO REGIONAL AUTORIZACION PRODUCTOS NUEVOS (GTM/ESV/HND)

Datos del Proveedor *		País: <input type="radio"/> Guatemala <input type="radio"/> El Salvador <input type="radio"/> Honduras -SPS <input type="radio"/> Honduras - Tegus	
Código Prov. <input style="background-color: #90EE90;" type="text"/>	Razón Social: _____	Nombre comercial: _____	
NIT/RTN/Reg. IVA: _____	Dirección: _____	Departamento: _____	Ciudad: _____
Nombre Contacto: _____	E-Mail: _____	Tels.: _____	Fax: _____

Administrador de Categorías *		* Sección: <input type="checkbox"/> Abarrotes <input type="checkbox"/> Consumibles <input type="checkbox"/> Perecederos <input type="checkbox"/> Textil <input type="checkbox"/> Mercancías Gen. <input type="checkbox"/> Otra	
Código: <input style="background-color: #90EE90;" type="text"/>	Nombre: _____	* Fecha Recibido en Wal-Mart: _____	

**** Este formato debe ser acompañado de la autorización del Comprador Regional Respectivo ****

Sku	* Producto o Genérico	* Marca	* Características del Producto	* Cont.Net	* Und. Med.	* Código de Barras	* Referenc.
* Descripción Artículo		Descripción Inglés		* Descripción Ticket Caja		* Descripción de Señalización	
* Vta. Peso/Comp. Und.	* Und. Med. Retail	Temporada	* Tasa IVA 13%	* Empaque		* Tipo Art.	* Escaneable
* Color	* Cant. Venta	Area Exhibición	Código Año	* País de Origen	Código de Barras	UxC	UxD
* Depto.	* Categ.	* Sub-Cat.	* Genérico	* Destino: <input type="checkbox"/> Tienda <input type="checkbox"/> XDock <input type="checkbox"/> Bodega	* vig. Inicio:	* PLU Perc.	
				<input type="checkbox"/> País <input type="checkbox"/> SPS <input type="checkbox"/> TGU	* vig. Fin:		
* Tipo de Sku: <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> In & Out <input type="checkbox"/> Temporal			Aut. PIN: _____	OIF Item Nbr.	* Fieline:		
* Surtido del Producto				* Roles		* Costos Con IVA	
				Categ.	Prod.	Caja	Unidad
						Precios	* Registro Sanitario:
							* Fecha de Vencim.
Super	<input type="checkbox"/> TODAS	<input type="checkbox"/> SMAC <input type="checkbox"/> Altas	<input type="checkbox"/> Medias <input type="checkbox"/> Med 1000 <input type="checkbox"/> Med 1500 <input type="checkbox"/> Med 2000				PEGUE AQUÍ EL STICKER O RECORTE ORIGINAL DEL CODIGO DE BARRAS CORRESPONDIENTE A ESTE PRODUCTO (NO SE ACEPTA FOTOCOPIA)
Hiper	<input type="checkbox"/> TODAS	<input type="checkbox"/> Altas <input type="checkbox"/> Medias <input type="checkbox"/> Pops	<input type="checkbox"/> Interior				
Bodega	<input type="checkbox"/> TODAS	<input type="checkbox"/> Altas <input type="checkbox"/> Pops <input type="checkbox"/> Interior					
Decuentos	<input type="checkbox"/> TODAS	<input type="checkbox"/> Locales <input type="checkbox"/> Interior	<input type="checkbox"/> Grandes <input type="checkbox"/> Meds. <input type="checkbox"/> Pequeñas				
Club	<input type="checkbox"/> TODAS	<input type="checkbox"/> Zona 1 <input type="checkbox"/> Zona 2					
Observaciones:	_____						



Fotografía del Producto: *

IMPORTANTE: Ningún formato será procesado, si los datos requeridos (*) no vienen completos y si no está firmado y sellado correctamente. Si el producto es Centralizado y se trabajará en Despensas Familiares, favor adjuntar formato CONSUL.

Por el Proveedor: _____ Nombre _____ Firma _____

Por Wal-Mart: _____ Administrador de Categorías _____ Firma _____

Observaciones: _____

 _____ No. Memos: _____



Anexo n° 9

GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

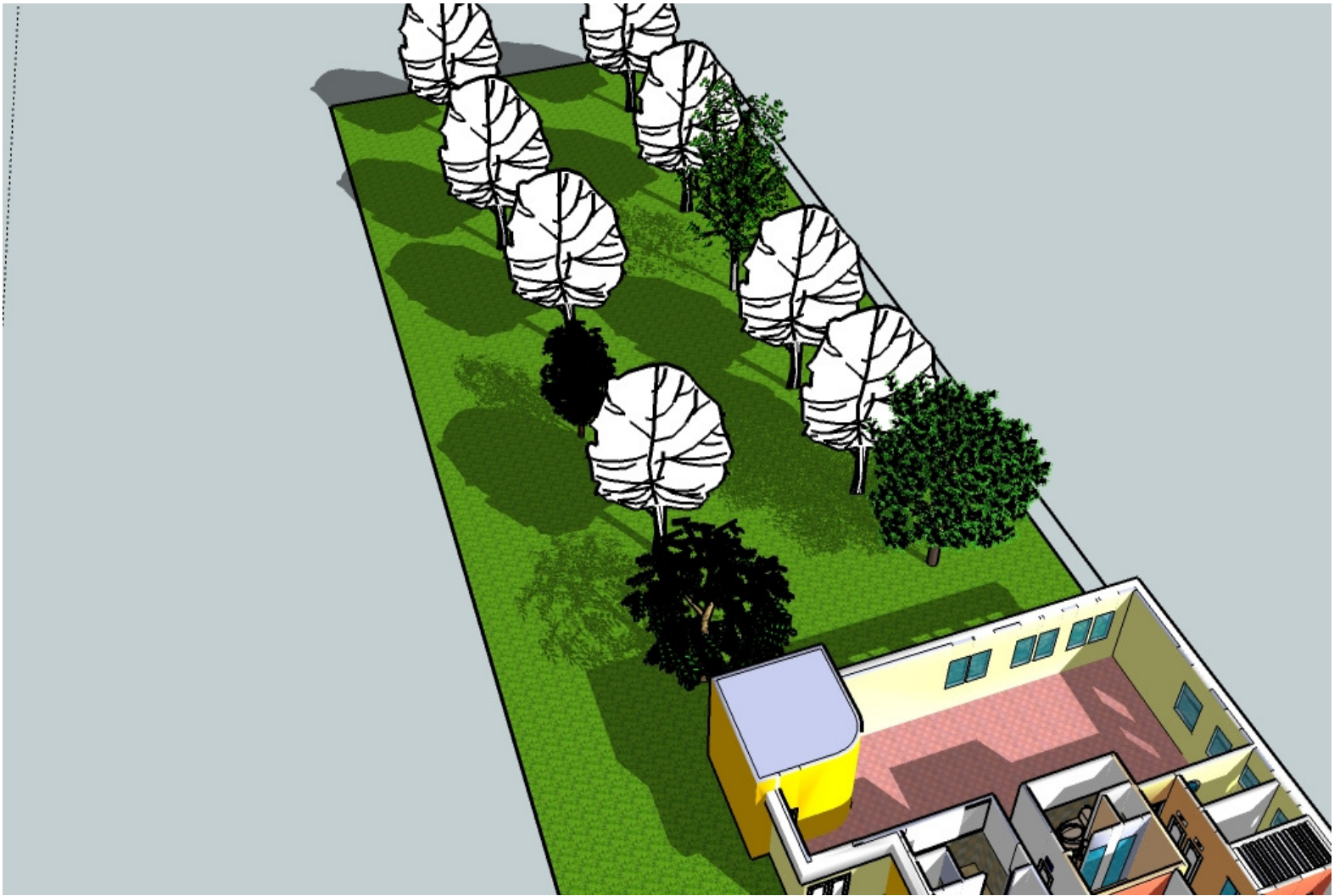
Detalle	Mensual	Año 2010
Gastos de Publicidad	\$ 716.41	\$ 8,596.98
Pagina Web	\$ 29.17	\$ 350.00
Correo Electrónico	\$ 1.46	\$ 17.50
Matutinos	\$ 685.79	\$ 8,229.48
Gastos de Promoción	\$ 154.73	\$ 1,856.70
Productos Adicionales	\$ 67.25	\$ 807.00
Descuentos	\$ 37.48	\$ 449.70
Arreglos especiales	\$ 50.00	\$ 600.00
Relaciones Publicas	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Patrocinios	\$ 200.00	\$ 2,400.00
TOTAL	\$ 1,071.14	\$12,853.68



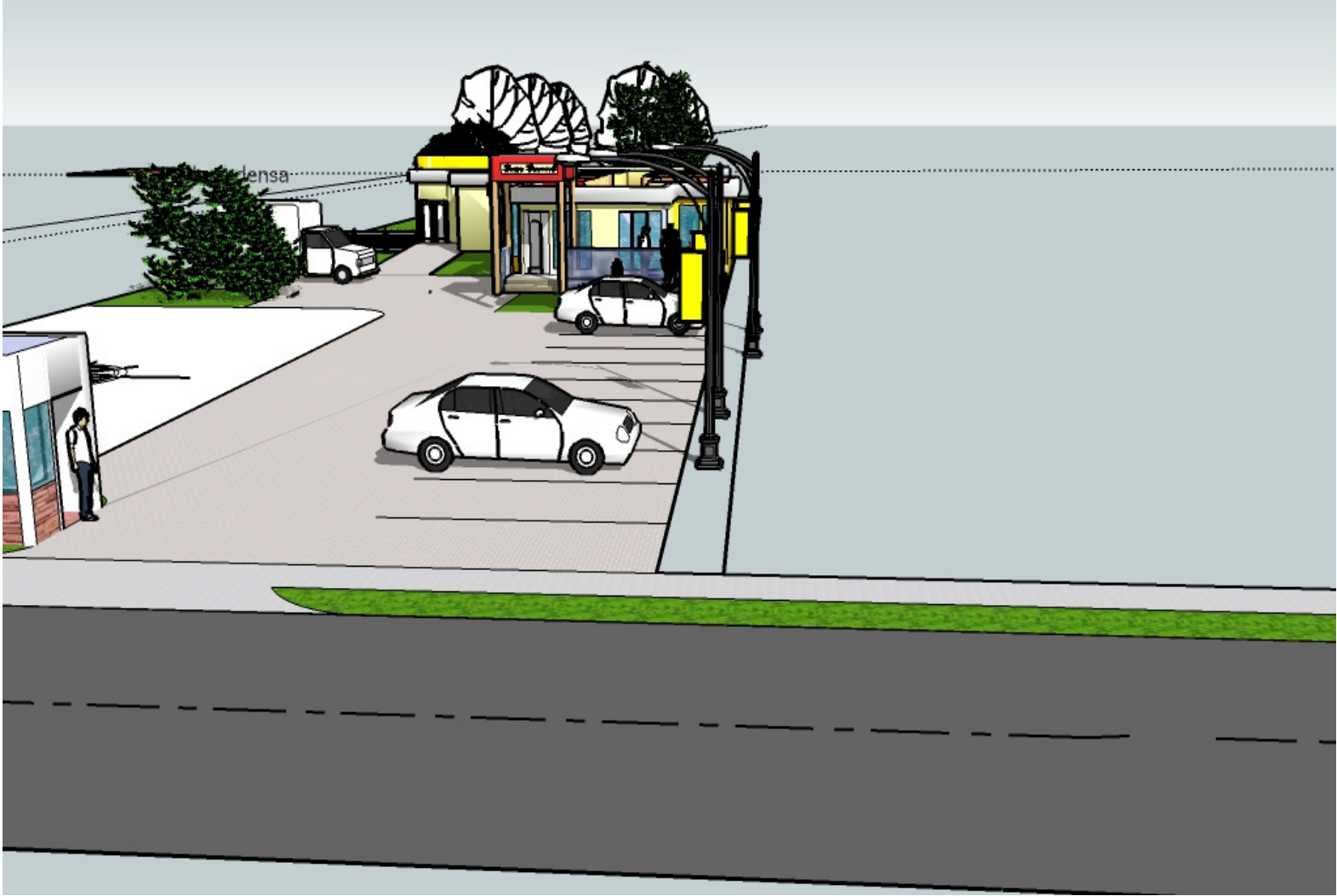












Anexo n° 12
CARTA DE OFERTA

San Salvador, 08 de Enero de 2010.

SEÑORES
EMPRESA PROCESADORA DE LÁCTEOS TEHUACAN
PRESENTE.

Atentamente presento a ustedes, el Listado y detalle de la inversión que se realizará para construir la planta productora de quesos gourmet en el Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente.

CONCEPTO	MONTO	DETALLE
1 Costo Directo	\$ 59,347.35	Materiales y Mano de Obra.
2 Costo Indirecto	\$ 13,056.42	Gastos administrativos.
3 IVA	\$ 7,715.15	Impuesto de Ley.
TOTAL	\$ 80,118.92	

En caso de aceptarse la oferta, se requerirá anticipo del 30% y estimaciones mensuales proporcionales al avance de la obra hasta finalización y entrega satisfactoria en un periodo de cuatro meses.

Firma y sello
José David Montoya Guzmán
Ingeniero Civil

Carta de oferta es para uso académico estrictamente.

Anexo 13

San Salvador, 11 de Enero de 2010

Señor

**Lácteos Tehuacan
Presente**

Estimada Señor:

Con mucho agrado nos permitimos comunicarle que en fecha 07 de Diciembre de 2010, según acta No.03-01/2010, fue aprobada su solicitud de Crédito bajo las siguientes condiciones:

Cantidad	:	\$161,196.83
Destino	:	Compra de Maquinaria Industrial y Capital de Trabajo.
Plazo del crédito	:	5 Años.
Fuente de recursos	:	Propios.
Forma de retiro	:	Un solo desembolso al contratar.
Forma de pago	:	Mediante 59 cuotas mensuales de \$3,439.09 aplicadas a capital e interés y una ultima por el saldo al vencimiento del plazo.
Tasa de Interés Nominal	:	10.00% anual revisable sobre saldos, intereses ajustables a opción del banco en relación a la tasa de referencia publicada y con un diferencial de hasta 7 puntos arriba de la tasa de referencia vigente. En caso de mora la tasa de interés se incrementará 5 puntos porcentuales adicionales a la tasa de interés que prevalezca a la fecha de la mora.
Tasa efectiva anual	:	10.00%
Comisión	:	No se Cobrara comisión por esta Operación.
Garantía	:	Dentro de Hipotecas Abiertas según detalle: <ul style="list-style-type: none">• Dentro de Hipoteca Abierta a un plazo de 5 años• El inmueble hipotecado es propiedad de Lácteos Tehuacan
Documentación legal	:	Escritura Pública.

CONDICIONES FINANCIERAS:

Durante la vigencia de este crédito, deberá mantener una relación Deuda/ Patrimonio de 2:1 veces.

Ambiental:

El cliente se obliga a diseñar, construir, operar y mantener todas las instalaciones, plantas y equipos conforme las Legislaciones Ambientales nacionales, departamentales y/o municipales, estatutos, leyes, reglamentos, decretos, resoluciones, códigos, órdenes, planes, decretos judiciales, decisiones e interpretaciones judiciales o administrativas que rijan o que hagan referencia a temas de contaminación, protección del medio ambiente, salud y seguridad pública, emisiones atmosféricas, vertidos a agua, sustancias peligrosas o tóxicas, residuos sólidos o peligrosos o salud y seguridad laboral, incluyendo, sin limitación alguna, todas las normas ambientales vigentes en El Salvador, así como las disposiciones estatales y municipales en materia de protección del medio ambiente que resulten aplicables.

CONDICIONES GENERALES:

El cliente se compromete a informar cualquier cambio que realice en la estructura administrativa del negocio

Se abstendrá de constituir y permitir que exista gravamen alguno sobre activos, asimismo traspasar o vender acciones sin el consentimiento del Banco.

El cliente se compromete a no permitir o emprender cualquier acción mediante la cual el préstamo del Banco tenga un rango de privilegio inferior que las demás deudas contraídas por el cliente.

El cliente deberá de informar al Banco cualquier inversión en activos que realice durante la vigencia de los créditos con el Banco.

El cliente se compromete a mantener al día los permisos de funcionamiento, municipales, impuestos, registrales y obligaciones laborales (AFP'S, ISSS). En caso de no mantener la vigencia de estos compromisos durante la vigencia del crédito, faculta al banco a dar por vencidos los créditos.

El cliente se compromete a mantener vigente los seguros cedidos a favor del Banco durante la vigencia de los créditos, cuenta con seguro de daños y vida en las obligaciones vigentes, se anexan pólizas de cesión de derechos vigentes.

El Banco queda facultado para dar por vencidos todos los créditos que el cliente posee con dicha institución en caso de incumplimiento

Serán causas de caducidad en el plazo del crédito y en consecuencia el banco podrá exigir el pago total de la deuda por las siguientes razones :

- a) Cualquier incumplimiento a las leyes de protección social y de medio ambiente*
- b) Reclamo por cualquier autoridad gubernamental o ente regulatorio para el cumplimiento, limpieza, retiro, respuesta, remedio y otra acción o daños relacionados con las regulaciones sociales o ambientales vigentes.*
- c) Cualquier reclamo por un tercero buscando daños, contribuciones, indemnizaciones, recuperación de gastos, compensación, resultado de la manipulación de materiales peligrosos, o de supuestas lesiones o amenazas a la salud personal, seguridad laboral y medio ambiente.*
- d) Cualquier multa, sanción o suspensión de actividades impuestas por las autoridades nacionales competentes.*

Deberán presentar sus estados financieros a más tardar 3 meses después de cada cierre fiscal y siempre

que el Banco los requiera.

El deudor autoriza al Banco para que en caso de mora y en cualquier momento, cargue cualquiera de sus cuentas de depósito para cubrir la mora generada en cualquiera de las obligaciones que el deudor tenga a favor del Banco, esta autorización comprende el cargo por las cuotas de capital e intereses en mora así como cualquier otro cargo que dicha situación de mora genere.

El Banco y la Superintendencia del Sistema financiero, quedan autorizados para que puedan verificar el destino de los fondos provenientes a este financiamiento.

Esta oferta de crédito debe aceptarse a más tardar dos semanas después de su fecha de recibida, caso contrario se tendrá por revocada la oferta.

Cuando se haya aceptado la oferta tendrá cuatro semanas como máximo para formalizar y hacer efectivo el desembolso de este crédito, caso contrario se tendrá por revocada la oferta.

Las comisiones establecidas podrán ser sujetas a modificaciones de acuerdo a las variaciones del mercado, las cuales serán notificadas mediante las publicaciones realizadas de conformidad a lo establecido en la Ley de Bancos.

El deudor expresamente, autoriza al Banco, para retener o cargar en cualquiera de sus cuentas o depósitos, las cantidades que le adeude al Banco, en concepto de: servicios, créditos, comisiones, cargos, recargos y otros que fueren exigibles, en virtud de los créditos originados.

El DEUDOR se obliga a diseñar, construir, operar y mantener todas las instalaciones, plantas y equipos del DEUDOR conforme las Legislaciones Ambientales nacionales, departamentales y/o municipales, estatutos, leyes, reglamentos, decretos, resoluciones, códigos, órdenes, planes, decretos judiciales, decisiones e interpretaciones judiciales o administrativas que rijan o que hagan referencia a temas de contaminación, protección del medio ambiente, salud y seguridad pública, emisiones atmosféricas, vertidos a agua, sustancias peligrosas o tóxicas, residuos sólidos o peligrosos o salud y seguridad laboral, incluyendo, sin limitación alguna, todas las normas ambientales vigentes en Honduras, así como las disposiciones estatales y municipales en materia de protección del medio ambiente que resulten aplicables.

Salvo autorización previa y por escrito de Banco HSBC, S.A, el DEUDOR se abstendrá de permitir o emprender cualquier acción mediante la cual permita que el Préstamo tenga un rango de privilegio inferior (incluyendo la Garantía) que las demás deudas preferentes contraídas por el DEUDOR.

El DEUDOR se compromete a informar por escrito al Banco sin demora, sobre eventos actuales o previsibles que pudieran poner en riesgo las operaciones de su empresa, su estabilidad financiera o su continuidad, tales como demandas judiciales, conflictos laborales, pérdida de mercado u otras, y en general toda situación que pueda causar un cambio adverso en la situación del DEUDOR, y asimismo informar del acaecimiento de un caso de incumplimiento y caducidad, especificando en uno u otro caso la naturaleza de dicho evento o del caso de incumplimiento y caducidad, y cualesquiera medidas que la misma está tomando para remediar dicha situación.

Permitirá el acceso a cualquiera de los representantes del Banco para efectuar las visitas de verificación ambiental en sus establecimientos;

*Deberá comunicar al Banco tan pronto como sea posible a más tardar tres días después de ocurrido cualquiera de los eventos inusuales descritos a continuación, así como cualquier medida que se haya tomado para remediar o mitigar la respectiva situación: **1) Detalles de cualquier incidente o accidente (incluyendo sin limitación cualquier explosión, derrame o accidente de trabajo que termine en muerte, serias o múltiples heridas o material ambiental contaminado) ocurridos en cualquier sitio, planta, equipo o facilidades del deudor, el cual tiene probablemente material con efecto adverso al medio ambiente, salud o seguridad. En cada caso debe haber una especificación del incidente o accidente y de los efectos externos e internos de cada evento; 2) Detalle de cualquier acción que identifique las propuestas del deudor para remediar los efectos tales de incidentes o accidentes, y mantenga al Banco informado acerca***

de cualquier progreso con respecto a tal medida de acción; presentando un plan de Acciones Correctivas contra accidentes/incidentes;

*El deudor autoriza expresamente al banco para cargar en su cuenta corriente número **0123456789**, el valor de las cuotas mensuales correspondientes a la amortización de este crédito durante todo el plazo del mismo, obligándose a mantener activa y con fondos suficientes la cuenta relacionada por todo el plazo del crédito. En caso que el deudor no cumpla con lo dispuesto anteriormente, autoriza al banco a cargar cualquier otra cuenta de depósitos que exista a su nombre; en caso que las cuentas no presenten fondos suficientes para efectuar el cargo, y existiera un sobregiro aprobado en la cuenta corriente antes indicada autoriza al banco a utilizar los fondos del mismo para cargar las cuotas mensuales correspondientes.*

Si el deudor realiza el pago del préstamo en ventanilla con cheques de banco terceros, estos deberán ser primero depositados a su cuenta y pasaran por el periodo de compensación correspondiente (tres días hábiles si es cheque local), para luego ser aplicado a su préstamo mediante cargo a su cuenta. Por lo anterior realizar la operación con la debida autorización para que el préstamo no presente mora o tramitar la liberación con fondos correspondientes.

Cordialmente

*Lic. Francisco Reyes.
Sub-Gerente Banca Comercial*

*Rafael Molina
Ejecutivo Banca Comercial*

Anexo 14

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO

MES	CUOTA	ABONO A CAPITAL	ABONO A INTERESES	SALDO CAPITAL
0				\$ 161,196.83
1	\$ 3,439.09	\$ 2,095.78	\$ 1,343.31	\$ 159,101.05
2	\$ 3,439.09	\$ 2,113.25	\$ 1,325.84	\$ 156,987.80
3	\$ 3,439.09	\$ 2,130.86	\$ 1,308.23	\$ 154,856.94
4	\$ 3,439.09	\$ 2,148.62	\$ 1,290.47	\$ 152,708.33
5	\$ 3,439.09	\$ 2,166.52	\$ 1,272.57	\$ 150,541.80
6	\$ 3,439.09	\$ 2,184.57	\$ 1,254.52	\$ 148,357.23
7	\$ 3,439.09	\$ 2,202.78	\$ 1,236.31	\$ 146,154.45
8	\$ 3,439.09	\$ 2,221.14	\$ 1,217.95	\$ 143,933.31
9	\$ 3,439.09	\$ 2,239.65	\$ 1,199.44	\$ 141,693.67
10	\$ 3,439.09	\$ 2,258.31	\$ 1,180.78	\$ 139,435.36
11	\$ 3,439.09	\$ 2,277.13	\$ 1,161.96	\$ 137,158.23
12	\$ 3,439.09	\$ 2,296.10	\$ 1,142.99	\$ 134,862.12
13	\$ 3,439.09	\$ 2,315.24	\$ 1,123.85	\$ 132,546.89
14	\$ 3,439.09	\$ 2,334.53	\$ 1,104.56	\$ 130,212.35
15	\$ 3,439.09	\$ 2,353.99	\$ 1,085.10	\$ 127,858.37
16	\$ 3,439.09	\$ 2,373.60	\$ 1,065.49	\$ 125,484.76
17	\$ 3,439.09	\$ 2,393.38	\$ 1,045.71	\$ 123,091.38
18	\$ 3,439.09	\$ 2,413.33	\$ 1,025.76	\$ 120,678.05
19	\$ 3,439.09	\$ 2,433.44	\$ 1,005.65	\$ 118,244.61
20	\$ 3,439.09	\$ 2,453.72	\$ 985.37	\$ 115,790.89
21	\$ 3,439.09	\$ 2,474.17	\$ 964.92	\$ 113,316.73
22	\$ 3,439.09	\$ 2,494.78	\$ 944.31	\$ 110,821.94
23	\$ 3,439.09	\$ 2,515.57	\$ 923.52	\$ 108,306.37
24	\$ 3,439.09	\$ 2,536.54	\$ 902.55	\$ 105,769.83
25	\$ 3,439.09	\$ 2,557.67	\$ 881.42	\$ 103,212.16
26	\$ 3,439.09	\$ 2,578.99	\$ 860.10	\$ 100,633.17
27	\$ 3,439.09	\$ 2,600.48	\$ 838.61	\$ 98,032.69
28	\$ 3,439.09	\$ 2,622.15	\$ 816.94	\$ 95,410.54
29	\$ 3,439.09	\$ 2,644.00	\$ 795.09	\$ 92,766.54
30	\$ 3,439.09	\$ 2,666.04	\$ 773.05	\$ 90,100.50

31	\$ 3,439.09	\$ 2,688.25	\$ 750.84	\$ 87,412.25
32	\$ 3,439.09	\$ 2,710.65	\$ 728.44	\$ 84,701.59
33	\$ 3,439.09	\$ 2,733.24	\$ 705.85	\$ 81,968.35
34	\$ 3,439.09	\$ 2,756.02	\$ 683.07	\$ 79,212.33
35	\$ 3,439.09	\$ 2,778.99	\$ 660.10	\$ 76,433.34
36	\$ 3,439.09	\$ 2,802.15	\$ 636.94	\$ 73,631.20
37	\$ 3,439.09	\$ 2,825.50	\$ 613.59	\$ 70,805.70
38	\$ 3,439.09	\$ 2,849.04	\$ 590.05	\$ 67,956.66
39	\$ 3,439.09	\$ 2,872.78	\$ 566.31	\$ 65,083.87
40	\$ 3,439.09	\$ 2,896.72	\$ 542.37	\$ 62,187.15
41	\$ 3,439.09	\$ 2,920.86	\$ 518.23	\$ 59,266.28
42	\$ 3,439.09	\$ 2,945.20	\$ 493.89	\$ 56,321.08
43	\$ 3,439.09	\$ 2,969.75	\$ 469.34	\$ 53,351.33
44	\$ 3,439.09	\$ 2,994.50	\$ 444.59	\$ 50,356.84
45	\$ 3,439.09	\$ 3,019.45	\$ 419.64	\$ 47,337.39
46	\$ 3,439.09	\$ 3,044.61	\$ 394.48	\$ 44,292.78
47	\$ 3,439.09	\$ 3,069.98	\$ 369.11	\$ 41,222.79
48	\$ 3,439.09	\$ 3,095.57	\$ 343.52	\$ 38,127.23
49	\$ 3,439.09	\$ 3,121.36	\$ 317.73	\$ 35,005.86
50	\$ 3,439.09	\$ 3,147.37	\$ 291.72	\$ 31,858.49
51	\$ 3,439.09	\$ 3,173.60	\$ 265.49	\$ 28,684.88
52	\$ 3,439.09	\$ 3,200.05	\$ 239.04	\$ 25,484.84
53	\$ 3,439.09	\$ 3,226.72	\$ 212.37	\$ 22,258.12
54	\$ 3,439.09	\$ 3,253.61	\$ 185.48	\$ 19,004.51
55	\$ 3,439.09	\$ 3,280.72	\$ 158.37	\$ 15,723.79
56	\$ 3,439.09	\$ 3,308.06	\$ 131.03	\$ 12,415.74
57	\$ 3,439.09	\$ 3,335.63	\$ 103.46	\$ 9,080.11
58	\$ 3,439.09	\$ 3,363.42	\$ 75.67	\$ 5,716.69
59	\$ 3,439.09	\$ 3,391.45	\$ 47.64	\$ 2,325.24
60	\$ 2,344.61	\$ 2,325.23	\$ 19.38	\$ 0.00

Anexo 15

TABLA DE GASTOS DE LEGALIZACIÓN

Detalle	Costo
Costo de la escritura publica de la sociedad	\$ 400.00
Presentación de la escritura al Registro de Comercio del Centro Nacional de Registro	\$ 748.16
Inscripción del Balance Inial al Registro de Comercio	\$ 17.14
Inscripción de Marca al Centro Nacional de Registro	\$ 120.00
Inscripción del Emblema de la empresa en el Centro Nacional de Registro	\$ 75.00
Otros gastos como Viáticos, Copias, etc.	\$ 600.00
TOTAL	\$ 1,960.30

Anexo 16



*MAQUINARIA INDUSTRIAL PARA PANADERIAS
Y RESTAURANTES*

Ciudad Merliot, 31 de Diciembre de 2009.

**Sra. Andrea Marcela Montoya.
Presente.**

Es un gusto saludarle, deseándole éxitos en sus labores cotidianas. A continuación le envío la siguiente información según sus requerimientos:



Empacadora al vacío

Para los requerimientos de algunos clientes y la venta al detalle se hace uso de la selladora (empacadora) de queso al vacío y puede mantener la vida útil declarada en la etiqueta y resguardar su inocuidad.

Marca **Delta**

Modelo **30, 30-1.**

Dimensión barra 30cm

Capacidad Bomba 8m³

Fabricada en Acero Inoxidable

Voltaje 220

Precio ----- \$ **3,350.00**



Mural Refrigerado
Marca **Zoin**
Modelo **Dany 200**
Temperatura +3°+6°C
Voltaje 110

Precio ----- \$ 5,900.00



Vitrina Refrigerada
Marca **Zoin**
Modelo **Jinny 1.50mt**
Temperatura 4°+6°C
Voltaje 110

Precio ----- \$ 3,745.00



Vitrina Refrigerada

Marca **Zoin**

Modelo **Dakota 2.00mt**

Temperatura 0+2°C

Voltaje 110

Precio ----- \$ **4,900.00**



Cámara de Fermentación Automática controlada

Marca **SITEP**

Modelo **80A**

Con un control electrónico con 4 fases programables, estructura fabricada con paneles en poliuretano, de alta densidad, con revestimiento de lamina zinc plastificada, con tratamiento de anticorrosivo y un espesor de 60mm.

Generador de vapor (110°C) è inyección que consiente una, disminución de la condensación a las paredes sino al 20% con, temperatura de funcionamiento de -9°C hasta +45°C.

Pavimento revestido de acero inoxidable y rampla, unidad de refrigeración hermética.

Con capacidad para un clavijero de 36 bandejas americanas (45x65)
Dimensiones 133X100X252h+39 de parte complementaria (unidad)
Voltaje 220

Precio ----- \$ 9,830.00



Tanque de Fermentación.

Marca **SITEP**

Modelo **Pico**

Con capacidad de 620 litros o 164 galones. De 10 caballos fuerza.

Precio ----- \$1,300.52



Cuarto Frío

Los quesos son llevados al cuarto frío de almacenamiento de producto terminado manteniéndose la temperatura a 4-8° C para garantizar una vida útil de 60 días.

Marca Incold

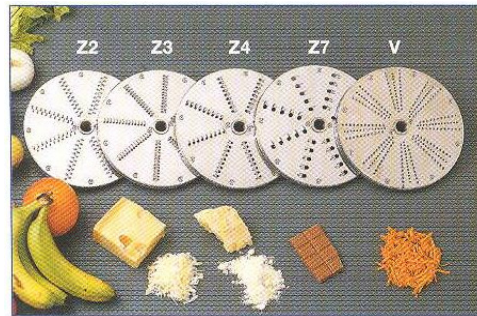
Dimensiones 403x283x243h

Con unidad para mantenimiento

Capacidad 27.71m3

Voltaje 220

Precio ----- \$ 17,800.00



Cheff Procesador

Marca GAM

Modelo **Cuoco Jet**

Producción 150 kg/h

Fabricado en acero Inox. Para realizar cortes en cuadros y rayados de queso en cuatro tamaños, Incluye 1 Disco, Voltaje 110.

Precio ----- \$ 1,400.00



Moldes para Quesos.

Moldes para quesos tipo Mozzarella, Gorgonzola y Parmesano desde 200grs. a 3 kilos.

Elaborados en plástico, aprobados por FDA grado alimenticio.

Precio desde ----- \$ 4.59

Moldes hasta 7 kilos.

Precio desde ----- \$15.30



Mesa de Trabajo

Con un entrepaño

Dimensiones 140x70x85h

Fabricada en Acero Inoxidable

Precio Especial----- \$ 416.00



Mesa de Trabajo

Con un entrepaño

Dimensiones 160x70x85h

Fabricada en Acero Inoxidable

Precio ----- \$ 446.00

Carro para trabajo

Con entrepaños de aluminio

Fabricada en Acero Inoxidable

Precio ----- \$306.00



Mesa procesadora de quesos.
Sencilla. Fermentadora y Desueradora.
Dimensiones 140x70x85h
Fabricada en Acero Inoxidable

Precio ----- \$459.00



Tina de recibo de suero.
Tina quesera de 1,000 litros, doble fondo.
Acero Inoxidable

Precio ----- \$1,300.52

Tina sencilla
Acero Inoxidable
Capacidad 400 Litros

Precio ----- \$459.00



Planta Eléctrica
Marca **Bruno**

De 15Kw
Para 220 monofásico y trifásico
A Diesel
Precio ----- \$ 8,390.00



Tanque receptor para almacenamiento.
Mantiene temperaturas de 4.5°C y posee agitadores para mezclar.
Tanque doble fondo, fabricado en Acero Inoxidable, capacidad de 200L y 400 Litros.
Precio ----- \$344.25 y \$535.51
respectivamente.



Pasteurizador.
Pasteurizador lento, redondo de Acero Inoxidable.
Capacidad de 1,200 Litros con agitador y tapadera.
Precio ----- \$2,065.53



Prensa para Quesos.

Prensa neumática de seis secciones, fabricada en Acero Inoxidable

Precio ----- \$1,071.01

Prensa neumática de seis secciones pequeñas de 10cm de diametro, Acero Inoxidable.

Precio ----- \$535.51



Procesadora de Quesos de Pasta.

Marca GAM

Para Quesos tipo Mozzarella y Provolone, adaptable a otros procesos de fabricación similares.

Capacidad de producción: 500kg/hr.

Voltaje: 220.

Precio ----- \$8,930.00



Planta Eléctrica

Planta de emergencia con capacidad de 145 kw, motor diesel y generador de energía GE. Incluye tanque para almacenamiento de combustible con 1,000 litros de capacidad. Para 220.

Precio ----- \$ 69,000.00



Contenedor.

Contenedor para transportar leche.

Modelo **IBC**

Fabricado en plástico, con capacidad para 330 galones

Precio ----- \$349.00



Controlador de temperatura para tanques.

Precio ----- \$99.00



Medidores de PH
Modelos **Hanna HI 222w**
Para uso de queso y leche.
Precios ---- \$525.00

pHEP5
\$93.00

HI 84429
\$895.00



Utencilios Higienicos.
A utilizar para la agitación y trasiego de la leche. Diferentes tipos.
Precios desde ----- \$55.00 a \$95.00

Entrega: Inmediata.

Forma de Pago: Contado.

Garantia: 12 Meses por Desperfectos de Fabrica. Contamos con Stock de Repuestos y Asistencia Tecnica.

Sin mas por el momento,

Atentamente

Mayra Jaime
FIMA ITALIA