

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



“PLAN DE NEGOCIO PARA LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA, ABARROTERÍA E HIGIENE PERSONAL, DE LOS PRODUCTORES QUE APOYA LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, (FADEMYPE)”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:  
BURGOS RAMOS, LILIANA SABRINA.  
CABEZAS LARIOS, JEANNETTE YANIRA.  
FUNES BENITEZ, LISSETTE MARGARITA.

PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FEBRERO 2012.

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA.



**©2012 DERECHOS RESERVADOS**

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,  
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

<http://virtual.ues.edu.sv/>

**SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR : Ing. Mario Roberto Nieto Lovo  
SECRETARIO GENERAL : Dra. Ana Leticia de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : Master. Roger Armando Arias Alvarado  
SECRETARIO(A) : M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

DOCENTE DIRECTOR : LIC. Ricardo Antonio Rebollo Martínez

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. Rafael Arístides Campos

FEBRERO 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

*Gracias a ti Dios, por siempre tener cuidado de mí, por nunca dejarme sola y por ser siempre mi torre y mi refugio, una vez más me demuestras que tu voluntad es buena agradable y perfecta, gracias infinitas al que más se ha esforzado por darme todo cuanto necesito, a mi papá Milton Burgos que siempre ha estado conmigo, es el mejor papá del mundo, a mis hermanos Edgardo y Eric, que siempre han estado apoyándome y cuando más cansada estuve, siempre me ayudaron, a mi mamá que a pesar de la distancia siempre me dio su apoyo, y gracias infinitas a mi compañero, mi mejor amigo, mi futuro esposo José Guevara, por siempre apoyarme y darme ánimos cuando creía no poder más, gracias por cada minuto de tu tiempo que me acompañaste en este proceso y gracias a mis compañeras, este final no hubiera sido el mismo sin ustedes.*

**Liliana Burgos**

*Estoy muy feliz y agradecida con Dios todopoderoso quien en su infinita misericordia me colmó de bendiciones permitiéndome llegar al final de mi carrera. A mi madre María Estela Larios quien estuvo siempre a mi lado apoyándome cuando más la necesitaba, a mi hermana Ruth Cabezas por su comprensión y apoyo, a mis abuelas por sus oraciones Cándida Cabezas y Berta Larios. Gracias a mis compañeras de tesis Margarita Funes y Liliana Burgos por su paciencia y comprensión. Agradezco también a todas aquellas personas que de forma directa o indirecta contribuyeron al logro de este gran triunfo. También agradezco a mi padre por la formación que me dio en mis primeros años de vida lo que contribuyó para que hoy sea la persona que represento Pablo Cabezas (QEPD).*

**Jeannette Cabezas**

*Agradezco a Dios todo poderoso el haberme dado Salud, Madurez, Fortaleza y los Recursos necesarios para alcanzar este logro académico, a mi ángel de la guarda Martha Elena por todo el apoyo incondicional que a través de su amor permanente me brinda, muchas gracias Mamita, Te amo. Gracias a mi Papi José Ángel y a mis Hermanos Juan y Wendy que de alguna u otra forma me brindaron su valiosa ayuda. Gracias a Karla Melgar por ayudarme a encaminarme en los 2 primeros años de universidad y a Ernesto Arévalo por apoyarme y darme ánimo para finalizar la carrera. Muchas Gracias a mis compañeras de tesis Jeannette Cabezas y Liliana Burgos por haber compartido esta etapa de mi vida. A mis familiares, mis amigas más cercanas y a todas las personas que a lo largo de mi carrera se involucraron apoyándome y me alentaron a seguir adelante.*

**Margarita Funes**

*Agradecemos al Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez, por su tiempo y dedicación a nuestro trabajo de investigación.*

## INDICE

### CONTENIDOS

### Nº DE PAG.

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES DE LOS PRODUCTORES DE LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS APOYADOS POR LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (FADEMYPE), CONCEPTOS SOBRE EL PLAN DE NEGOCIO, RUTAS TURÍSTICAS DE EL SALVADOR Y MARCO JURÍDICO LEGAL SOBRE EMPRESAS DE ESTA REGIÓN QUE APOYA LA FUNDACIÓN ANTES MENCIONADA.....	1
<b>A. GENERALIDADES SOBRE LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS.....</b>	<b>1</b>
1. Historia de la Región de los Nonualcos.....	1
a. Historia.....	1
b. Ubicación.....	1
c. Municipios que integran la región.....	2
<b>B. GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.....</b>	<b>2</b>
1. ¿Quiénes son?.....	2
2. Servicios que ofrecen.....	4
a. Asesoría empresarial:.....	4
b. Capacitaciones.....	4
c. Asociatividad y gremialización empresarial.....	5
d. Crédito para la micro y pequeña empresa.....	6
3. Experiencia Institucional.....	6
<b>C. GENERALIDADES DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN EN LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS.....</b>	<b>8</b>
1. Tipos de productos que ofrecen.....	8
a. Vino de frutas.....	8
b. Productos de Panadería.....	10
c. Champú y Acondicionador.....	11
<b>D. GENERALIDADES DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....</b>	<b>13</b>
1. Concepto.....	13
2. Importancia.....	14
3. Objetivo.....	14
4. Partes que lo componen.....	15
5. Actividades económicas a las que está dirigido un plan de negocio.....	18
<b>E. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>18</b>
1. Generalidades.....	18
a. Nombre de la empresa.....	18
b. Dirección.....	18
c. Giro o Actividad Económica.....	18
d. Naturaleza.....	19
e. Misión.....	19
f. Visión.....	19

g.	Valores .....	20
h.	Políticas.....	20
i.	Objetivos.....	20
j.	Metas.....	20
k.	Organigrama.....	21
2.	Distintivos de los productos.....	21
a.	Marca .....	21
b.	Viñeta.....	22
c.	Eslogan.....	22
3.	Delimitación de Responsabilidades .....	22
<b>F.</b>	<b>RUTAS TURÍSTICAS DE EL SALVADOR.....</b>	<b>23</b>
1.	Rutas turísticas.....	23
a.	Ruta de las flores .....	23
b.	La Ruta de La Paz.....	23
c.	La Ruta Arqueológica .....	23
d.	Región de los Nonualcos .....	23
<b>G.</b>	<b>PLAN DE MERCADOTECNIA .....</b>	<b>24</b>
1.	Análisis FODA .....	24
a.	Análisis interno.....	25
b.	Análisis externo .....	25
2.	Análisis de mercado .....	25
a.	Oferta .....	25
b.	Demanda .....	26
c.	Demografía.....	26
d.	Características del mercado consumidor.....	27
e.	Productos sustitutos, complementarios o similares .....	27
3.	Análisis de la competencia .....	27
4.	Comercialización de producto.....	28
a.	Lanzamiento e introducción al mercado:.....	28
5.	Ambiente del negocio .....	29
6.	Mezcla de mercadotecnia .....	30
a.	Producto .....	31
b.	Precio.....	31
c.	Plaza.....	31
d.	Promoción .....	31
<b>H.</b>	<b>ABASTECIMIENTO DE INVENTARIOS.....</b>	<b>32</b>
1.	Proveedores .....	32
2.	¿Cuándo y cuánto comprar? .....	32
a.	¿Cuándo comprar?.....	32
b.	¿Cuánto se debe comprar? .....	32
c.	Sistema de control de inventarios .....	33
<b>I.</b>	<b>PLAN DE FINANCIAMIENTO .....</b>	<b>33</b>
1.	Inversión inicial.....	34
2.	Inversiones fijas.....	34
3.	Costos .....	35
4.	Costos de venta .....	35
5.	Costos administrativos.....	35
6.	Costos y gastos financieros.....	35

7.	Clasificación de los costos .....	36
8.	Costos totales.....	37
9.	Gastos unitarios de Ventas .....	37
10.	Presupuestos .....	39
11.	Flujo de caja .....	39
12.	Estados de pérdidas y ganancias.....	40
13.	Balance General.....	41
14.	Punto de equilibrio y su análisis.....	42
<b>J.</b>	<b>MARCO JURÍDICO-LEGAL.....</b>	<b>43</b>
1.	Marco legal para empresas dedicadas a la fabricación de bebidas alcohólicas y alimentos .....	43
a.	Código de Salud (Aplica para bebidas alcohólicas y alimentos).....	44
b.	Ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas alcohólicas ...	44
c.	Código de comercio .....	45
d.	Ley de defensoría del consumidor.....	46
e.	Reglamento de licores.....	46
2.	Marco legal para empresas dedicadas a la fabricación de productos de higiene personal. ....	47
<b>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA, ABARROTERÍA E HIGIENE PERSONAL EN LAS RUTAS TURÍSTICAS DE EL SALVADOR Y EN LOS MUNICIPIOS QUE ACTUALMENTE APOYA LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, (FADEMYPE).</b> .....		<b>48</b>
<b>A.</b>	<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>48</b>
1.	Objetivo general.....	48
2.	Objetivos específicos .....	48
<b>B.</b>	<b>IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>48</b>
<b>C.</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>49</b>
1.	Método de investigación.....	49
2.	Fuentes de recolección de información.....	49
a.	Fuentes primarias .....	49
b.	Fuentes secundarias .....	49
3.	Técnicas y herramientas de recolección de información.....	49
a.	Observación directa .....	49
b.	Entrevista.....	50
c.	Encuesta.....	51
d.	Grupo Focal.....	52
4.	Tipo de investigación .....	52
a.	Científica.....	52
b.	Método deductivo.....	53
5.	Tipo de diseño de investigación .....	53
6.	Tabulación y análisis de datos .....	53
7.	Determinación del universo .....	54
8.	Determinación de la muestra .....	54
<b>D.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA .....</b>	<b>55</b>
1.	Nombre de la empresa .....	55
a.	Lluvia de ideas.....	55
2.	Giro o actividad económica.....	56
3.	Naturaleza de la empresa .....	56
4.	Misión y visión.....	56
5.	Objetivos y metas de la empresa .....	57

6.	Políticas .....	57
7.	Valores.....	57
8.	Organigrama .....	57
9.	Socios y forma legal.....	58
	a. Socios .....	58
	b. Forma Legal de la empresa .....	58
<b>E.</b>	<b>DIAGNÓSTICO DE MERCADEO .....</b>	<b>65</b>
1.	Análisis del mercado.....	65
	a. Consulta de Datos Estadísticos .....	65
	b. Determinación de la demanda a través de encuestas.....	66
	c. Investigación de empresas que realizan actividades similares.....	66
	d. Investigación de medios que harán llegar el producto al consumidor final.....	68
2.	Mezcla de mercadeo.....	68
	a. Producto .....	68
	b. Precio.....	72
	c. Plaza.....	72
	d. Promoción .....	73
<b>F.</b>	<b>DIAGNOSTICO DE COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>74</b>
1.	Investigación de las diferentes tipos de Vinos de Frutas, Productos de Panadería, e Higiene Personal que elaboran en la región de los Nonualcos. ....	74
	a. Vino de frutas .....	74
	b. Pan dulce .....	74
	c. Champú y Acondicionador .....	74
2.	Investigación de los diferentes factores para la determinación de la localización de la empresa .....	74
3.	Investigación de la cantidad de personal que se requiere para el desarrollo de las actividades.....	75
4.	Investigación de las diferentes opciones de proveedores por su precio, calidad, puntualidad de entrega y nivel de existencia del producto.....	75
<b>G.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>76</b>
1.	Identidad corporativa.....	76
2.	Diagnóstico de mercado.....	76
	a. Champú y acondicionador.....	76
	b. Pan dulce .....	76
	c. Vino de frutas. ....	77
<b>H.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>78</b>
1.	Identidad corporativa.....	78
2.	Diagnóstico de mercado.....	78
	a. Champú y acondicionador.....	78
	b. Pan dulce. ....	78
	c. Vino de frutas .....	79
<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA, ABARROTERÍA E HIGIENE PERSONAL, DE LOS PRODUCTORES QUE APOYA LA FUNDACIÓN PARA EL AUTO DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, FADEMYPE .....</b>		<b>80</b>
<b>A.</b>	<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>81</b>
<b>B.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>83</b>
1.	Generalidades de la empresa .....	83
	a. Nombre de la empresa .....	83
	b. Logotipo.....	83

c. Eslogan.....	84
2. Ubicación física de la empresa .....	84
3. Giro o actividad económica .....	84
4. Naturaleza.....	84
5. Misión .....	84
a. Aportar Opiniones .....	84
b. Evaluación de misión.....	85
6. Visión .....	85
a. Aportar Opiniones .....	85
b. Evaluación de misión.....	86
7. Objetivos de la empresa .....	86
8. Metas de la empresa .....	87
9. Políticas.....	87
10. Valores.....	88
11. Productos a Ofrecer .....	88
12. Organigrama de la Empresa.....	89
a. Requisitos de cada puesto.....	90
13. Socios y forma Legal.....	91
a. Socios .....	91
b. Forma Legal de la empresa .....	92
C. PLAN DE MERCADOTECNIA .....	92
1. Definición del mercado meta .....	92
2. Análisis de la Demanda .....	92
a. Demanda Aparente.....	92
3. Perfil del consumidor .....	95
4. Análisis de los competidores.....	95
5. Mezcla de mercadeo .....	96
a. Producto .....	96
b. Precio.....	98
c. Plaza.....	100
d. Promoción .....	101
6. Productos sustitutos .....	101
D. ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS .....	101
1. Especificaciones de los productos.....	101
a. Vino de frutas .....	102
b. Pan dulce .....	102
c. Champú y Acondicionador .....	102
2. Características básicas que deben cumplir los productos .....	102
a. Descripción de los productos .....	102
3. Disponibilidad de Productos por estaciones productivas.....	105
4. Compra de Mercadería e Insumos para la Reventa .....	106
a. Proveedores.....	106
5. Instalación de Equipo y personal.....	107
a. Ubicación y emplazamiento del punto de venta .....	107
b. Diseño de distribución de punto de venta.....	108
c. Requerimiento de Mobiliario y Equipo para la sala de venta y oficina.....	108
d. Requerimiento de mano de obra.....	109
E. PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	110

1.	Inversión inicial.....	110
2.	Inversión para iniciación de actividades .....	112
3.	Estados Financieros proyectados.....	113
	a. Ventas Proyectadas.....	113
	b. Flujo de Efectivo.....	114
	c. Estado de Resultado.....	115
	d. Balance General.....	116
4.	Indicadores Financieros .....	117
	a. Punto de Equilibrio.....	118
	b. Valor Actual Neto (VAN).....	119
	c. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	119
	d. Periodo de recuperación.....	120
5.	Notas explicativas.....	120
	a. Unidad Monetaria y Ley de integración Monetaria.....	120
	b. Inmuebles mobiliario y equipo .....	120
	c. Depreciaciones.....	120
	d. Créditos Bancarios.....	120
	e. Interpretación de Ventas Proyectadas.....	120
	f. Utilidades.....	121
F.	PLAN DE IMPLEMENTACION.....	121
1.	Objetivo del Plan de Implementación.....	121
2.	Actividades a Realizar.....	121
3.	Recursos.....	122
	a. Recurso humano.....	122
	b. Recursos materiales.....	122
	c. Recursos Financieros.....	123
4.	Presupuesto.....	123
5.	Cronograma para implementar el plan.....	124
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	125
	<b>ANEXOS</b> .....	128

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Vinos por su contenido de azúcares .....	9
Tabla N° 2 Principales competidores .....	66
Tabla N° 3 Gastos para inscripción de marca .....	69
Tabla N° 4 Requerimientos de personal .....	75
Tabla N° 5 Requisitos de cada puesto .....	90
Tabla N° 6 Perfil del consumidor .....	95
Tabla N° 7 Costos variables.....	98
Tabla N° 8 Costos fijos.....	99
Tabla N° 9 Costos fijos promedios .....	99
Tabla N° 10 Productos sustitutos .....	101
Tabla N° 11 Disponibilidad de productos .....	105
Tabla N° 12 Proveedores.....	106
Tabla N° 13 Requerimiento de mobiliario.....	108
Tabla N° 14 Requerimiento de mano de obra .....	109
Tabla N° 15 Gastos pre operativos .....	110
Tabla N° 16 Fuentes de financiamiento .....	110
Tabla N° 17 Amortización del préstamo.....	111
Tabla N° 18 Activos a corto plazo .....	112
Tabla N° 19 Activos a mediano plazo .....	112
Tabla N° 20 Resumen de inversiones.....	112
Tabla N° 21 Ventas proyectadas.....	113
Tabla N° 22 Flujo de efectivo .....	114
Tabla N° 23 Estado de resultado .....	115
Tabla N° 24 Balance general .....	116
Tabla N° 25 Indicadores Financieros .....	117
Tabla N° 26 VAN, TIR y período de recuperación.....	117
Tabla N° 27 Razones financieras.....	117
Tabla N° 28 Punto de equilibrio.....	118
Tabla N° 29 Presupuesto de implementación .....	123
Tabla N° 30 Cronograma de implementación del plan.....	124

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Partes de un plan de negocio.....	16
Figura N° 2 Logotipo .....	83
Figura N° 3 Organigrama de la empresa .....	89
Figura N° 4 Productos.....	97
Figura N° 5 Marca .....	102
Figura N° 6 Envase .....	103
Figura N° 7 Etiquetas .....	104
Figura N° 8 Sala de ventas .....	107
Figura N° 9 Distribución de punto de venta.....	108

## RESUMEN

Los grupos empresariales derivados de los procesos de asociatividad impulsados por las Organizaciones no Gubernamentales, muchas veces fracasan debido a que las nuevas micro-empresas no cuentan con planes que contribuyan a la comercialización formal de sus productos.

Para la elaboración de este plan de negocio se tomó de base la necesidad de los artesanos de la región de los Nonualcos que por medio de la Fundación para el Autodesarrollo de Micro y Pequeña empresa buscaban tener una guía para la creación de una empresa comercializadora de los productos de panadería, abarrotería e higiene personal cuyos productos tienen que ser elaborados de manera estandarizada. Por ello la investigación se realiza con la finalidad de proponer a los socios e inversionistas un plan de negocios para los productos de panadería, abarrotería e higiene personal de los productores que apoya la fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa. proponiéndose con el objetivo de proporcionar un documento que este apegado a la realidad económica y que sirva de guía para una eficiente administración de la empresa.

El plan propuesto ofrecerá a los socios una herramienta que contiene procesos específicos como: análisis de la demanda, requerimiento de recursos humanos y técnicos, ubicación óptima del punto de venta, análisis financiero y otros aspectos necesarios para su desarrollo. Dentro de la investigación se identificó que existía demanda para los productos que éstos artesanos ofrecen por lo tanto existe un mercado meta que puede aprovecharse.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el Método Científico, y dentro de este se tomó como herramienta el método deductivo, el cual permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares, dentro de las fuentes utilizadas para la investigación están la entrevista, encuesta y grupo focal que contribuyeron profundizar la situación actual que sirvió de base para elaborar un plan de negocio fidedigno. Los datos recolectados, tabulados y analizados, revelaron que La empresa comercializadora en estudio, en la actualidad no se encuentra legalmente constituida y no cuenta con una estructura bien definida que permita iniciar sus operaciones. La alcaldía de Santiago Nonualco ha proporcionado en

calidad de comodato, las instalaciones para un punto de venta, pero dichas instalaciones no están en óptimas condiciones para desarrollar normalmente las actividades previstas. Se recomienda que la empresa comercializadora en análisis, se constituya legalmente en el Registro de Comercio y en el Ministerio de Hacienda, para lo cual deben definir bien su estructura organizativa, que les permita iniciar sus operaciones comerciales. Además se recomienda utilizar como punto de venta las instalaciones proporcionadas por La alcaldía de Santiago Nonualco, no obstante se deberá hacer algunas remodelaciones para desarrollar la actividad de mercadeo.

Finalmente se elabora el plan de negocio como alternativa de decisión para orientar a los inversionistas, apoyándose en los datos de la investigación, en el cual se presenta la misión, visión, objetivos y metas, así mismo la distribución del punto de venta, los requerimientos de material y equipo y el estudio financiero detallado que indique la inversión del proyecto.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la investigación para la elaboración del **PLAN DE NEGOCIO PARA LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA, ABARROTERÍA E HIGIENE PERSONAL, DE LOS PRODUCTORES QUE APOYA LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, (FADEMYPE)**, se ha realizado como requisito previo a obtener el título académico de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

El plan de Negocio es una herramienta que contribuye a la orientación para la toma de decisiones de una empresa. Sirve como un mapa que ayuda a reconocer los objetivos de la empresa, las rutas a seguir para alcanzar los objetivos, los obstáculos que se enfrentarán en el camino, las herramientas que utilizarán el empresario para superar los obstáculos y los mecanismos para medir el avance del proceso.

En el capítulo I, se encuentra un marco teórico de todo lo que contiene un plan de negocio, el cual se divide en cuatro planes, el primero es el plan organizativo de la empresa, el segundo contiene el plan de mercadeo, el tercero es el plan de abastecimiento de inventarios y el último es el plan de financiamiento. Esta guía ayuda a los usuarios a conocer y entender la conceptualización de una manera sencilla.

En el capítulo II, se describe la metodología que guió la investigación, además del diagnóstico de la entidad que se pretende crear; se detalla la situación actual de mercadotecnia de los productos de panadería, abarrotería e higiene personal de los productores de la región de los Nonualcos, donde se realiza un análisis de la mezcla de mercadeo y el mercado meta al cuál debe orientarse.

Finalmente en el capítulo III se realizó la propuesta del plan de negocio para la empresa comercializadora de los productos de panadería abarrotería e higiene personal, dividido en cuatro puntos importantes, el primer punto incluye una descripción detallada de la empresa que se pretende formar, un plan de mercadotecnia, la administración de inventarios de la empresa comercializadora y un plan de financiamiento. Además de todo el plan de negocios se ha incluido un plan de implementación con su presupuesto respectivo.

## *CAPÍTULO I*

*GENERALIDADES DE LOS PRODUCTORES DE LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS APOYADOS POR LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (FADEMYPE), CONCEPTOS SOBRE EL PLAN DE NEGOCIO, RUTAS TURÍSTICAS DE EL SALVADOR Y MARCO JURÍDICO LEGAL SOBRE EMPRESAS DE ESTA REGIÓN QUE APOYA LA FUNDACIÓN ANTES MENCIONADA.*

### **A. GENERALIDADES SOBRE LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS.**

#### *1. Historia de la Región de los Nonualcos*

##### *a. Historia*

Como una iniciativa de cuatro municipalidades para abordar de forma conjunta los efectos de los terremotos del 2001, surge la Asociación de Municipios los Nonualcos en el año 2002. Luego la necesidad de abordar de manera conjunta el tema del manejo integral de los desechos sólidos motiva la aplicación de la asociación, hasta los 16 Municipios que la integran actualmente.

##### *b. Ubicación*

La región de los Nonualcos, se encuentra ubicada estratégicamente en la parte media y baja de la zona paracentral de El Salvador, cercana al Aeropuerto Internacional de Comalapa y la ciudad de San Salvador. “Es un territorio con un nivel intermedio de desarrollo humano, en comparación con otras regiones del país; aunque presenta notables desequilibrios internos entre las zonas más urbanas y las zonas más aisladas en el área rural, donde se presentan altos niveles de pobreza y pocas oportunidades de desarrollo para sus habitantes, situación que afecta en mayor medida a mujeres y jóvenes.

Lo anterior se traduce en altos niveles de migración, que están limitando el desarrollo del territorio, por la fuga de recursos humanos valiosos, especialmente jóvenes hombres y mujeres que han tenido acceso a mayores niveles educativos que las generaciones que los precedieron.

Actualmente los Nonualcos cuentan con un tejido económico-productivo diverso, donde predominan los pequeños productores; así como las micro y pequeñas empresas. De igual forma en el territorio se localizan medianas y grandes empresas, las cuales generan buena parte de los empleos remunerados y dominan ciertos mercados. Las pequeñas iniciativas económicas presentan bajos niveles de productividad

y rentabilidad por sus escasos niveles de inversión, alta dispersión y dependencia de intermediarios para la venta de sus productos y servicios.

c. Municipios que integran la región

Está integrada por dieciséis Municipios del departamento de La Paz: San Pedro Masahuat, El Rosario, San Pedro Nonualco, Santiago Nonualco, San Juan Nonualco, San Rafael Obrajuelo, San Luís La Herradura, San Juan Talpa, San Luís Talpa, Zacatecoluca, Olocuilta, Cuyultitán, Tapalhuaca, San Antonio Masahuat y Santa María Ostuma; además de Tecoluca ubicado en el departamento de San Vicente. Ambos departamentos pertenecen a la zona paracentral de El Salvador. La ciudad de Zacatecoluca es la cabecera departamental de La Paz y la “ciudad motor” de la Región de Los Nonualcos”<sup>1</sup>.

**B. GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESAROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**

1. *¿Quiénes son?*

a. Antecedentes

Con el fin de integrar programas de apoyo a la micro y pequeña empresa (MYPE) surge

“La Fundación para el Autodesarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (FADEMYPE) la cual fue constituida legalmente el 27 de mayo de mil novecientos noventa y nueve, según Diario Oficial Tomo 344 de la República de El Salvador. Sus siglas son FADEMYPE.

También, trabaja con un enfoque de desarrollo económico local en dos programas de apoyo a la micro y pequeña empresa (MYPE): el programa de crédito y el programa de servicios de desarrollo empresarial: en materia crediticia atiende, preferentemente, la demanda de crédito de los segmentos empresariales de subsistencia y acumulación simple, nicho de mercado que tiene mayores problemas de acceso al crédito por la falta de garantías reales. En cuanto a los servicios de desarrollo empresarial, realiza asistencias técnicas, capacitaciones, asesoría empresarial, asociatividad y organización gremial del tejido empresarial micro y pequeña empresa (MYPE) local, en los diferentes Municipios en los que trabaja. Además, promueve el desarrollo de capacidades para la incidencia en políticas públicas del tejido empresarial. Su estrategia está orientada hacia el impacto social y la autosuficiencia financiera.

---

<sup>1</sup> <http://www.funde.org/uploaded/content/article/1747303349.pdf>

Tiene como propósito principal, fortalecer la capacidad empresarial de las micro y pequeñas empresas (MYPES), en sus aspectos técnicos, empresariales, organizacionales y asociativos. El grupo meta de la institución son empresarias(os) de la micro y pequeña empresa, así como jóvenes emprendedores que buscan formas de aumentar su capacidad generadora de ingresos.

Además, toma en cuenta que los negocios particulares, son influenciados también por el entorno local, regional y nacional. Es por eso que también incorpora dentro de su trabajo de acompañamiento no solo la parte meramente empresarial, sino que crea competencias en los empresarios y empresarias para que sean actores y participes activos de iniciativas que mejoren el clima de negocios, así como la calidad de vida de la comunidad donde se desenvuelven y hacen negocios, incluyendo elementos sobre gestión amigable del medio ambiente y género.

#### b. Misión

La misión de la Fundación para el Auto Desarrollo de la Micro Y Pequeña Empresa (FADEMYPE) está definida como:

Ser una Fundación que, con una perspectiva de desarrollo local, brinda servicios financieros y de desarrollo empresarial, para satisfacer necesidades de créditos, conocimientos y oportunidades de integración de las empresarias y los empresarios MYPE, particularmente del sector de subsistencia, en El Salvador.

#### c. Visión

La Visión de Fundación para el Auto Desarrollo de la Micro Y Pequeña Empresa (FADEMYPE) es:

Ser una organización líder en la prestación de servicios integrados de calidad a empresarios y empresarias de las Micro y pequeñas Empresas en El Salvador.

#### d. Objetivos

- i. Ofrecer servicios financieros y no financieros a la micro y pequeña empresa
- ii. Crear nuevos modelos y metodologías para el apoyo a la micro y pequeña empresa
- iii. Formar una red internacional de apoyo al sector de la micro y pequeña empresa
- iv. Realizar estudios e investigaciones relacionados con la problemática de dicho sector

#### e. Estructura Organizativa

Actualmente la institución no posee estructurado un organigrama, pero se encuentran organizados de la siguiente forma:

A nivel estratégico, la autoridad máxima de la Institución es la asamblea general, se reúne ordinariamente una vez al año y extraordinariamente, las veces que sea necesario.

La junta directiva está integrada por 6 miembros, entre los cuales se encuentran investigadores, profesionales vinculados con la academia en el área de desarrollo empresarial micro y pequeña empresa (MYPE) y el desarrollo económico local.

A nivel operativo, está a cargo de un gerente general, encargado de dirigir y supervisar los programas institucionales. La institución está organizada en tres áreas: El área administrativa, el programa de crédito y el programa servicios de desarrollo empresarial. Para el desarrollo de sus operaciones, cuenta con un recurso humano profesional y con experiencia trabajando en el sector de la micro y pequeña empresa, lo que ha permitido ganar destreza y habilidad en el desarrollo de sus funciones.

Sus órganos de dirección son electos para el período de dos años y pueden ser reelectos. Entre sus atribuciones más importantes están las de formar comités y comisiones de trabajo y nombrar sus respectivos coordinadores, atender la organización interna de la fundación y reglamentar su funcionamiento.

### 2. *Servicios que ofrecen*

#### a. Asesoría empresarial:

Asesorías en gestión empresarial, tecnológicas, contables, entre otras. Tanto a emprendedores como a empresarios.

#### b. Capacitaciones

Se proporciona tanto a emprendedores como a empresarios

- i. Capacitaciones básicas: Los contenidos están orientados a instruir a empresario para darle técnicas y/o herramientas básicas que faciliten un mejor control y manejo de su empresa o negocio. Los temas tratados son: mercadeo, administración, costos, recursos humanos y producción.

- ii. Capacitaciones especializadas: Estas se dirigen, preferentemente a empresas demandantes de temáticas nuevas y coyunturales, desde el entorno de la realidad nacional, hasta contenidos específicos de importante aplicación en sus empresas. Algunos de estos temas son: servicio al cliente, planeación estratégica, aprovechando oportunidades de negocio, trabajo en equipo para lograr sinergia.
- iii. Capacitaciones técnicas: Son orientadas a grupos de empresarios que pertenecen a una misma actividad económica, con el propósito de ampliar sus conocimientos técnicos sobre los aspectos propios de su empresa. Las capacitaciones técnicas se desarrollan conforme a grupos demandantes, siendo los más beneficiados aquellos grupos que se encuentran asociativamente unidos y trabajando con la organización.

c. Asociatividad y gremialización empresarial

Dirigidas a emprendedores y empresarios:

Para fortalecer las capacidades empresariales de empresas o emprendimientos individuales, que contribuyan a asegurar el desarrollo de las empresas y la consolidación de los grupos con estructuras que contribuyan a que sus miembros puedan obtener beneficios comunes y que sean más competitivos en el mercado y ser auto sostenible. Los servicios principales son orientados a:

- i. La promoción y formación de grupos asociativos empresariales de las micro y pequeñas empresas, con el afán de que sean capaces de generarse condiciones de competitividad favorables.
- ii. Formación de redes de empresarios de una misma actividad económica, (aunque pueden ser diferentes productos o servicios) en quienes resultan comunes sus intereses, necesidades y aspiraciones, lo que los mueve a asociarse, determinar soluciones creativas a sus problemas y establecer proyecciones de crecimiento y desarrollo en el largo plazo.
- iii. La creación de asociaciones empresariales locales (cooperativas, asociaciones reconocidas localmente o por el registro de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro).

d. Crédito para la micro y pequeña empresa

El objetivo general del programa es apoyar el autodesarrollo de los empresarios del sector de la microempresa, brindando servicios financieros y estimulando la acumulación de los recursos propios, a fin de que este sector económico se capitalice y se fortalezca de manera progresiva.

3. *Experiencia Institucional*

La perspectiva de desarrollo económico local se traduce en la búsqueda de vinculaciones con diferentes actores locales: municipalidades, entidades del gobierno nacional con representación territorial, otras organizaciones de apoyo, organizaciones de empresarios y productores, para elaborar planes y propuestas de trabajo que se orienten hacia la promoción del desarrollo de las economías locales, promoviendo la capacidad de inversión de los diferentes gobiernos municipales en iniciativas empresariales y/o de facilitación del desarrollo económico.

Las experiencias de la institución en procesos de desarrollo económico local parten de la creación de capacidades institucionales local y de capacidades organizativas en el tejido empresarial.

Algunas de las experiencias de creación de institucionalidad han sido:

- a. Creación de Oficinas Municipales de Apoyo a la Microempresa (OMAM) en convenio con las alcaldías de Santa Ana (2001), Mejicanos (2002), San Salvador (2005), Apopa (2005, actualmente unidad de desarrollo económico local). Además, con modalidades similares, se crearon el Centro Municipal de Desarrollo Económico (CMDE) con la Alcaldía de Santo Tomás (2005, actualmente Centro de Desarrollo Económico y Social- CDES) y el Centro de Desarrollo Económico Local (CDEL) en Santiago Nonualco. Se firmó también un convenio de cooperación con la alcaldía municipal de Santa Tecla. Todas estas iniciativas han tenido por objetivo promover la participación activa (técnica y financiera) de los gobiernos municipales en los procesos de promoción de las actividades económicas del sector MYPE en cada Municipio.
- b. Participación activa en el proceso de creación del Consejo de Desarrollo Económico Local de los Nonualcos (CODENOL) a partir del 2007 y en la formulación de su Estrategia de Desarrollo Económico Territorial, actualmente en ejecución.

- c. Participación en el Comité Técnico Interinstitucional (CTIN) a partir del 20010, espacio de asesoría y acompañamiento a la Asociación de Municipios Los Nonualcos (ALN), y en la Mesa de Actores Institucionales Sampedranos (MAIS), también a partir de 2010

En cuanto a las experiencias de fortalecimiento organizativo del tejido empresarial se cuenta, entre otras, las siguientes:

- d. Creación de grupos asociativos de distintas actividades económicas, los que, generalmente, constituyen la base de las asociaciones locales de empresarios en cada Municipio. Actualmente, la institución trabaja con un total de grupos asociativos (ver cuadro anexo).
- e. Creación de un total de 11 organizaciones locales, con proyección territorial y nacional:
  - i. Asociación de Productores y Productoras de San Pedro Nonualco (APROSPEN)
  - ii. Creación de la Asociación de Productores y Productoras, Artesanos, Servicios y Comercio de Santiago Nonualco (ASPPASERCO)
  - iii. Asociación de Fruticultores (ASAFRUTO) de Santa María Ostuma
  - iv. Asociación de Productores de Fruta (APROFRUTA) de San Pedro Nonualco
  - v. Asociación Cooperativa de Productores y Productoras y Comercio Obrajuelenses (ACOPAYCO), de San Rafael Obrajuelo.
  - vi. Asociación de Productores y Microempresarios de Santo Tomas (ASPROMISANT)
  - vii. Asociación de Regantes Dos Ríos, de Santo Tomás
  - viii. Asociación Cooperativa La Manzana (ACOMANZANA) de Santo Tomás
  - ix. Asociación Cooperativa de Carpinteros Tomeños (ACARTOMEÑOS) de Santo Tomás
  - x. Asociación de Desarrollo Turístico de Panchimalco (ADESTURPAN)
  - xi. Red Empresarial de Grupos Asociativos (REDGA)
  - xii. Asociación Cooperativa de la Red Empresarial de Grupos Asociativos (ACOREDGA)
  - xiii. Asociación Cooperativa de Jóvenes Emprendedores (EMPREJOVEN)<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Fundación para el Autodesarrollo de la micro y pequeña empresa.

### **C. GENERALIDADES DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN EN LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS**

#### *1. Tipos de productos que ofrecen*

##### *a. Vino de frutas*

##### *i. Antecedentes*

Vino, es un término que se aplica a una bebida alcohólica elaborada por fermentación del jugo, fresco o concentrado, de frutas o bayas. “La graduación de estos varía entre un 7 y un 16% de alcohol por volumen. Actualmente existe una diversidad de vinos en el mundo, entre los cuales se pueden mencionar vino blanco, tinto, rosado, vinos espumosos y vinos dulces.

Se cree que el vino tuvo su origen en Transcaucasia (hoy Georgia y Armenia). La evidencia más antigua del cultivo se remonta al cuarto milenio a.c., en la antigua Mesopotamia (hoy Egipto y Siria). La viticultura llegó a Europa a través de Egipto, Grecia y España. Tras la caída del Imperio romano y con el dominio de los territorios anteriormente romanos por las tribus germánicas, la producción de vino disminuyó.”<sup>3</sup>.

##### *ii. Tipos de vinos*

Un vino de frutas se obtiene por la fermentación de los azúcares contenidos en el zumo que se transforman en alcohol, principalmente, junto con otros compuestos orgánicos.

“Esta fermentación alcohólica se lleva a cabo por la mediación de las levaduras (micro hongos que se encuentran en la superficie de las frutas que al quedarse sin aire van metabolizando los azúcares en alcohol y gas carbónico)”<sup>4</sup>.

“Los vinos pueden ser clasificados por diversas características. Vamos a ver las principales clasificaciones:

---

3 Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation.

4 <http://es.wikihow.com/fabricar-vino>

- Por su contenido en azúcares.

Tabla N°: 1

Desde G/L+	Hasta G/L+	Tipo de Vino
00	05	Secos
05	15	Abocados
15	30	Semi-secos
30	50	Semi-dulces
50	Adelante	dulces
<b>+ Grados por litro</b>		

Fuente: [www.protocolo.org](http://www.protocolo.org)

- Por su color.

Tintos, Rosados, Blancos.

- Por su Edad

Sin crianza. Vinos del año.

Crianza. 1 año al menos en barrica de roble.

Reserva. 1 año al menos en barrica de roble y 2 años más en botella.

Gran reserva. Más de 2 años en barrica de roble y 3 más en botella<sup>5</sup>.

### iii. Producción por estacionalidad

Los vinos de frutas pueden ser producidos según las cosechas de frutas tropicales que se tengan en la región ó de la adquisición de materia prima a nivel internacional.

Las variedades de vinos pueden ser: Mandarina, Naranja, Rosa de Jamaica. Entre otros.

<sup>5</sup> [http://www.protocolo.org/social/en\\_la\\_mesa/tipos\\_de\\_vino\\_clasificaciones.html](http://www.protocolo.org/social/en_la_mesa/tipos_de_vino_clasificaciones.html)

#### iv. Puntos de Venta

El vino es comprado por restaurantes y hoteles bajo la categoría gourmet, dado que la fermentación de la especie vegetal no tiene químicos.

#### b. Productos de Panadería

##### i. Historia de Pan Dulce

Actualmente no se conoce un registro exacto sobre el nacimiento del pan dulce pero dentro de esta se cuenta que el nacimiento del panettone comúnmente llamado **Pan Dulce** fue en “Milán durante la época del duque Ludovico Sforza, llamado “el moro”. El duque, en compañía de Leonardo da Vinci, comió el dulce pan en una boda en la que el padre de la novia, Toni, era dueño de una panadería. De ahí en más, el “pan de Toni” (la contracción derivaría en panettone) se expandió por el resto de Italia y Europa.

Otra versión de la misma leyenda sostiene que el Mecenaz (todos los poderosos del renacimiento eran mecenas de artistas) quiso organizar un importante festejo para las fiestas de 1495, mandando a preparar las más sutiles delicias y al cocinero se le quemó el pan de navidad. Cuando la desesperación lo invadía advirtió que un aprendiz de su cocina llamado Toni, estaba comiendo un pan que había elaborado a escondidas y al que le había agregado frutas. Como último recurso, el cocinero arrebató el pan a Toni y lo presentó en la mesa del duque quienes adoptaron para siempre “Il pane di Toni” o sea “Il panetón”.

##### ii. Concepto del Pan Dulce

Se conoce como pan de dulce o pan dulce a la gran variedad de panes elaborados a base de azúcar.

El pan dulce se distingue por su elaboración y presentación final de otros panes como los birote, teleras y bolillos, y del pan de caja.

##### iii. Componentes del Pan Dulce

La variedad dulce es mucho más rica en calorías, azúcares y grasas que el pan blanco, por lo que se recomienda un consumo moderado y en pequeñas cantidades

El pan dulce contiene, además de los ingredientes convencionales de la masa de pan, frutas secas y confitadas, frutos secos, manteca y mantequilla, azúcar, cítricos que dan sabor y aromatizan, huevos y leche, lo que determina su alto aporte de calorías.”<sup>6</sup>

### c. Champú y Acondicionador

#### i. Definición

El shampoo o Champú es un producto cosmético para lavar el cabello. Fue inventado para eliminar la suciedad del pelo sin dañar la piel del cuero cabelludo. Existen diferentes tipos y marcas de shampoo, destinados a satisfacer las necesidades de cada persona, esto dependiendo del tipo de pelo que la persona tenga.

#### ii. Historia del Champú

“En los primeros tiempos del shampoo, los peluqueros ingleses hervían jabón en agua y añadían hierbas aromáticas para dar brillo y fragancia al pelo. Kasey Hebert fue el primer fabricante conocido de champú, y su origen aún se le atribuye a él. Hebert vendió su primer champú, con el nombre de "Shaempoo" en las calles de Londres. Originalmente, el jabón y el champú eran productos muy similares; ambos contenían surfactantes, un tipo de detergente. El champú moderno, tal como se lo conoce en la actualidad, fue introducido por primera vez en la década de 1930 con "Drene", el primer champú sintético (no jabonoso)".<sup>7</sup>

#### iii. Definición del Rinse o Acondicionador

Producto para el cabello que lo desenreda y suaviza.

#### iv. Historia del acondicionador

Durante siglos, los aceites naturales se han utilizado para acondicionar el cabello humano. Estos productos naturales se utilizan aún hoy en día, incluidos los aceites esenciales como el aceite de árbol de té y aceites tales como el aceite de jojoba. “El acondicionador de cabello moderno fue creado, cuando conocido perfumista Ed. Pinaud presentó un producto que él llamó brillantina en la Exposición Universal 1900 en París. Su producto se destina a suavizar el cabello de los hombres, incluyendo las barbas y

---

<sup>6</sup> Biblioteca virtual Wikipedia

<sup>7</sup> Ibid

bigotes. Desde la invención de los primeros productos Pinaud, la ciencia moderna ha avanzado el acondicionador de cabello para incluir la industria de los fabricados con silicona, alcoholes grasos y compuestos de amonio cuaternario. Estos productos químicos permiten los beneficios del acondicionador de cabello graso o sin sentirse pesado. El acondicionador de cabello es también llamado "crema de enjuague".<sup>8</sup>

v. Tipos de champú y acondicionador

- Anticaspa: Las compañías de cosméticos han desarrollado champús para aquellos que tienen caspa. Estos contienen fungicidas como piritiona de zinc y sulfito de selenio que ayudan a reducir la caspa
- Completamente naturales: Algunas compañías usan los términos de "naturales", "orgánicos" o "botánicos" para todos o algunos de sus ingredientes (como extractos de plantas), la mayoría de las veces mezclándolos con un surfactante común. La efectividad de estos ingredientes orgánicos es dudosa y controvertida.
- Alternativos: Los champús y acondicionadores alternativos, alguna veces llamados libres de Sodium lauryl sulfate (SLS) tienen menos cantidad de productos químicos agresivos, típicamente, ninguno de la familia de los sulfatos. Mientras claman ser más suaves para el cabello humano, estos champús y acondicionadores en general deben ser aplicados varias veces para que remuevan toda la suciedad.
- Para bebés: El champú y acondicionador para bebés está formulado para que sea menos irritante para los ojos. Alternativamente, el champú y acondicionador para bebés podría formularse usando otras clases de surfactantes, especialmente los no iónicos, los cuales son mucho más suaves que cualquiera de los aniónicos usados
- Sólido: El champú y acondicionador está también disponible en forma sólida lo que permite frotarlo sobre el cabello. Esto tiene la ventaja de que sea más fácil de transportar. La desventaja es que tiene menor poder de acción sobre el cabello muy corto.

---

<sup>8</sup> Ibidem

## **D. GENERALIDADES DE UN PLAN DE NEGOCIOS**

### *1. Concepto*

Un plan de negocios es un documento que muestra todos los detalles relevantes que debe conocer el inversor antes de echar andar un negocio; por lo tanto, se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas.

¿Qué es un Plan de Negocios?

El plan de negocios nos permite documentar la información más relevante relacionada con la nueva empresa y su mercado este es un “documento escrito, hecho por el empresario. Puede verse como un mapa donde se identifican claramente los objetivos de la empresa, las rutas a seguir para alcanzar los objetivos, los obstáculos que se enfrentarán en el camino, las herramientas que utilizará el empresario para superar los obstáculos y los mecanismos para medir el avance del proceso”<sup>9</sup>. *Para Linda Pinson en su libro Anatomía de un plan de negocios: Un plan de negocio bien escrito puede ofrecer la senda hacia las ganancias para un negocio, ya sea nuevo o existente.* El plan de negocio “ayuda a:

- Poner en claro las ideas
- Detectar las oportunidades
- Anticiparse a cualquier riesgo o problema que pueda presentarse.
- Estudiar la factibilidad real de la idea antes de realizar un compromiso financiero y personal (tiempo y dinero) significativo.
- Obtener financiamiento, ya sea mediante préstamo bancario o por inversionista.
- Buscar futuros empleados.
- Revisar periódicamente los avances y fijar nuevas rutas de acción”<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> HIDALGO, Juan Carlos. Guía práctica para la elaboración del plan de negocios, El Salvador, edición Fundación para la Innovación Tecnológica Agropecuaria, FIAGRO, 2003, Pág. 3.

<sup>10</sup> GALAN, Carmen. Et Al. Diseño de un plan de negocios para generar la demanda, posicionamiento y desarrollo de la bebida alcohólica chicha en el Municipio de San Salvador, Tesis de Lic. En administración de empresas, Universidad de El Salvador 2007. Pág. 6

## 2. *Importancia*

Es de suma importancia la elaboración de un plan de negocios, ya que “muchos se preguntarán si alguien tiene la experiencia necesaria para dirigir un negocio o actividad económica porque debe hacer un plan de negocios; es aquí donde surge cuán importante es su elaboración.

Elaborar adecuadamente un plan de negocios, permitirá al empresario conocer y entender las reglas del mercado, al realizar un análisis a conciencia de la industria donde competirá la empresa; además servirá para criticar y clarificar las ideas del empresario, permitirá prevenir errores poco evidentes, identificar los puntos críticos para alcanzar el éxito y a medir el potencial real del negocio”<sup>11</sup>.

Un elemento de vital importancia de un plan de negocios es que “proporciona información sobre su proyecto de empresa a los prestamistas, inversionistas y proveedores, en la cual usted describe cómo planea utilizar el financiamiento y establece una base de credibilidad para su proyecto”<sup>12</sup>.

## 3. *Objetivo*

**Fines:** Todos los negocios se pueden beneficiar con la preparación de un plan cuidadosamente concebido; “hay tres razones principales para escribir ese plan.

- a. Su plan de negocio le servirá de guía durante la existencia de su negocio. Es un plano que le proporcionará las herramientas para analizar su negocio e implantar cambios. Para que sea de valor, su plan del negocio se tiene que mantener al día.
- b. El plan de negocio es un requisito si se piensa buscar financiamiento. Le ofrecerá a los probables prestamistas o inversionistas información detallada de todos los aspectos del pasado de su compañía, así como las operaciones actuales y futuras proyecciones. Obviamente, si su negocio es nuevo, No tendrá un historial. El plan de negocio de una compañía nueva tendrá que depender de los records crediticios y las declaraciones financieras de individuos involucrados en su negocio. Ellos le darán al prestamista o al inversionista una visión interna de la manera en que usted dirige sus negocios personales.

---

<sup>11</sup> HIDALGO, Juan Carlos; Op cit, p. 3.

<sup>12</sup> [http://www.cbo-eco.ca/en/pdf/ml/spanish/Spanish-business\\_plan\\_guide.pdf](http://www.cbo-eco.ca/en/pdf/ml/spanish/Spanish-business_plan_guide.pdf)

La manera en que se dirigen los negocios de la compañía es un reflejo del estilo administrativo de la persona.

- c. Si tiene negocios con otros países, un plan de negocio ofrece una manera de evaluar el potencial de su negocio en un mercado extranjero. Ahora más que nunca, el mercado mundial es esencial para la salud de la economía y para el crecimiento de la mayor parte de las compañías de un país. Ningún negocio en estos días puede darse el lujo de ignorar el potencial del comercio internacional posible gracias a los cambios de comunicación, la tecnología y la transportación. El desarrollo de un plan de negocio proveerá formas en que su negocio puede competir en esta economía global<sup>13</sup>.

Según la Fundación para la Innovación Tecnológica y Agropecuaria FIAGRO los objetivos básicos son cuatro:

- d. Clarificar la idea del negocio y enfocar los esfuerzos de las actividades importantes.
- e. Realizar una comparación entre los diferentes competidores, para definir una estrategia viable.
- f. Hacer proyecciones de ingresos y gastos lo más cercanas a la realidad
- g. Convertir la idea de negocio en una realidad

En fin sean los objetivos en diferente numero para los distintos autores todos están encaminados para el logro o realización de la idea de negocios, conociendo las principales dificultades que pueden encontrar al iniciar la marcha del negocio.

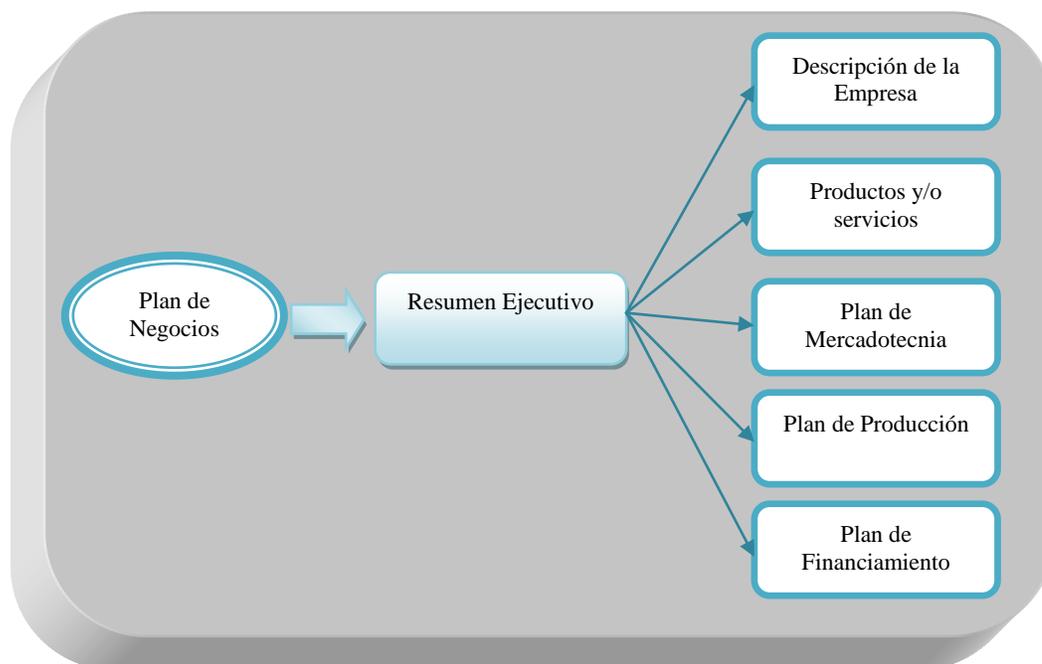
#### 4. *Partes que lo componen*

Las partes en que puede definirse, construirse o presentarse un plan de negocios es muy variada eso dependerá de la parte critica en que el empresario quiera mostrar mayor énfasis. Las partes comunes que se presentan en un plan de negocios se detallan en el esquema siguiente:

---

<sup>13</sup> PINSON, Linda. Anatomía de un plan de negocios, (EE.UU, Edición eLibro, 2003), p 2.

FIGURA N° 1



Fuente: Grupo de Investigación

A continuación se conceptualizan cada una de las partes que componen el plan de negocios:

**Resumen ejecutivo:** “Es como un plan de negocios en miniatura. Su objetivo es captar la atención de los inversores y hacer que sigan leyendo el resto del documento. En tan solo dos o tres páginas, el resumen debe ofrecer una visión global de toda la oportunidad del negocio. Por lo tanto, aunque aparece al principio del plan tendría, que redactarse en la fase final del borrador de este el empresario debería tener presente que el resumen ejecutivo ha de permitir que el lector capte la lógica y la organización de la nueva empresa. También debería incluir algunos datos financieros de la importancia, la cantidad necesaria de financiación externa y las oportunidades de salida que el proyecto ofrece a los inversores”<sup>14</sup>.

**Descripción de la empresa:** “Esta es la sección del plan se presenta un breve resumen de la organización de su negocio y su historial, su estado presente, y sus futuras proyecciones para investigación y desarrollo”<sup>15</sup>. En esta sección comúnmente se detallan la misión, visión y valores de la empresa. Áreas claves de éxito y todos aquellos detalles que definan la situación actual del negocio.

<sup>14</sup> [http://www.inberso.com/uploads/documents/Redactar\\_Plan\\_Negocio.pdf](http://www.inberso.com/uploads/documents/Redactar_Plan_Negocio.pdf)

<sup>15</sup> PINSON, Linda; Op cit, pág. 28.

Productos y/o Servicios: “se describe rápidamente los productos y/o servicios a ofrecer, para explicar al lector cuál será el negocio de la empresa. Sin embargo, no se entra en mayores detalles ya que esta sección se amplía en el plan de mercadotecnia”<sup>16</sup>.

Plan de mercadotecnia: “Es la sección de su plan de negocio que se dedica a llevar su producto o servicio al cliente o al “mercado-objetivo”. Tal vez se prefiera pensar en el mercadeo como el proceso de investigar, alcanzar retener su mercado-objetivo”<sup>17</sup>. Este plan tiene por objetivo “analizar con detalle el tamaño y las reglas del juego del mercado, los productos, las empresas con las que deberá competir, las características de los clientes objetivos, los principales proveedores de insumos y las posibles empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio”<sup>18</sup>.

Uno de los principales beneficios es que “se muestran las características del cliente y en relación a las tendencias ya sean reflejadas por el análisis de la industria o de la investigación de mercado la justificación del desarrollo del negocio”<sup>19</sup>.

Plan de producción: En este plan se mostraran todos los detalles que surjan en el área de producción, principales proveedores de materia primas y/o servicios, es aquí donde se exponen todos los procesos que se deben llevar a cabo para la transformación de materias primas y que estas se conviertan en productos terminados. En el caso que la empresa no tenga un departamento productivo se puede mostrar es este apartado todos los detalles para el abastecimientos de inventarios, cuando comprar y cuanto comprar.

Plan de financiamiento: “Esta sección conocida como la columna vertebral del negocio permite a los evaluadores tanto internos como externos visualizar la aplicación correcta del costeo, análisis de inversión, análisis de nómina y gastos operativos, estimado de ventas, flujo de ventas y a partir de los datos anteriores reflejar la rentabilidad del negocio”<sup>20</sup>.

---

<sup>16</sup> HIDALGO, Juan Carlos; Op cit Pág. 10.

<sup>17</sup> PINSON, Linda; Op cit, pág. 45.

<sup>18</sup> HIDALGO, Juan Carlos; Op cit, pág. 11

<sup>19</sup> [http://www.tuetano.net/proempleo/preincubadora/taller01/T1%20\\_ImportanciaDelPlanDeNegocios.pdf](http://www.tuetano.net/proempleo/preincubadora/taller01/T1%20_ImportanciaDelPlanDeNegocios.pdf)

<sup>20</sup> [http://www.inberso.com/uploads/documents/Redactar\\_Plan\\_Negocio.pdf](http://www.inberso.com/uploads/documents/Redactar_Plan_Negocio.pdf)

### 5. *Actividades económicas a las que está dirigido un plan de negocio*

Un plan de negocios puede desarrollarse a cualquier actividad económica y está dirigido para todo aquel empresario, emprendedor o luchador que posea una idea de negocios y quiere que esta se construya sobre bases firmes.

## **E. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

### 1. *Generalidades*

#### a. Nombre de la empresa

Es la designación o denominación que se le asigna a la organización que se dedicara a una actividad económica.

#### b. Dirección

Entiéndase como el domicilio donde una empresa llevara a cabo la actividad económica a la que se dedica.

La Dirección para El Código de Comercio en el Artículo 22 romano II menciona que es el domicilio de la sociedad que se constituye.

#### c. Giro o Actividad Económica

Clasificar a las empresas permite definir “el conjunto de operaciones destinadas a producir y/o transferir bienes muebles corporales y/o prestar servicios”.<sup>21</sup>

Existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar de la siguiente forma:

- i. Comercial. Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.
- ii. Industrial. Toda empresa de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas) se ubica en este giro.

---

<sup>21</sup> Reglamento de la ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios, Capítulo I, artículo 2, numeral 17.

- iii. Servicios. Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

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

- iv. Industria restaurantera.
- v. Industria del vestido.

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

- vi. Sector educación.
- vii. Sector turismo.
- viii. Sector bancario.

#### d. Naturaleza

Público: Su capital proviene del Estado o Gobierno.

Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares. Ejemplo: Sociedades Comerciales.

Economía Mixta: El capital proviene una parte del estado y la otra de particulares.

#### e. Misión

La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad “es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado, en la que se encuentra y significa su razón de ser y de existir. La misión de la organización está definida en términos de la satisfacción de alguna necesidad del ambiente externo y no de ofrecer un simple servicio o producto”.<sup>22</sup>

#### f. Visión

La visión es muy inspiradora y explica por qué diariamente las personas dedican la mayor parte de su tiempo al éxito de su organización “se refiere aquello que la organización desea ser en el futuro. Cuanto más vinculada esté la visión del negocio con los intereses de sus socios, tanto más podrá la organización cumplir con sus propósitos”.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> KOTLER, Philip. Marketing Edicao Compacta, Sao Paulo, Atlas, 1980, Pág.83

<sup>23</sup> CHIAVENATO, Adalberto. Administración De Recurso Humano, Octava Edición, Pág. 21

#### g. Valores

Los valores influyen en la dirección que la empresa sigue “los administradores, y especialmente los de mayor nivel, crean el ambiente de una empresa.

Los valores pueden concebirse como los elementos que componen la ideología que permea las decisiones de todos los días”.<sup>24</sup>

#### h. Políticas

Las políticas son reglas establecidas, su fin es “gobernar funciones y garantizar que estas se desempeñen de acuerdo con los objetivos deseados”.<sup>25</sup>

Con base en las políticas se pueden definir los procedimientos a implantarse las políticas establecen el código de valores éticos de la organización, por medio de ellas gobierna sus relaciones con los empleados, accionistas, consumidores, proveedores, etc., son guías de acción predeterminados para orientar el desempeño de las operaciones y actividades y que tomen en cuenta los objetivos de la organización.<sup>26</sup>

#### i. Objetivos

La definición de objetivo nos dice cuál es el “propósito o fin que se pretende alcanzar al llevar a cabo una operación, actividad, función o proceso”.<sup>27</sup>

Los objetivos deben poseer ciertos rasgos o peculiaridades, por ejemplo: “Ser alcanzable en el plazo fijado, Proporcionar líneas de acción específicas (actividades), Ser medibles (cuantificables), Ser claros y entendibles”.<sup>28</sup>

#### j. Metas

La meta fija puntos a alcanzar, “una meta es el enunciado general de la dirección en que se desea avanzar, o impulsar mejoras; los objetivos son más específicos y proporcionan medidas concretas para acceder a cada meta.

---

<sup>24</sup> KOONTZ, Harold. Et Al. Administración Una Perspectiva Global, 11ª Edición Pág. 354 y 355.

<sup>25</sup> CHIAVENATO, Adalberto; Op cit, Pág. 120.

<sup>26</sup> Ibid Pág. 122.

<sup>27</sup> FRANKLIN, Enrique Benjamín. Organización De Empresas, Segunda Edición, Glosario, Pág. 363.

<sup>28</sup> RODRÍGUEZ Rafael. El Emprendedor de Éxito Guía de Planes de Negocios, México: Editorial Mc Graw-Hill, 2001, pág. 18

La manera más eficaz de fijar una meta es estableciendo dos marcos generales: corto plazo y largo plazo. Esas dos etapas de la meta se concretan de manera conjunta”.<sup>29</sup>

#### k. Organigrama

##### i. Concepto

El Organigrama muestra las relaciones que guardan entre si los órganos que componen la empresa “es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas”.<sup>30</sup>

Los organigramas se adaptan según sea la necesidad de la empresa, es decir, esta deberá de analizar dentro de los diferentes tipos de organigramas cual es el que conviene trabajar.

## 2. *Distintivos de los productos*

### a. Marca

La definición de marca según “American Marketing Association es aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

La función de las marcas:

Las Marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten a los compradores, ya sean individuos u organizaciones, exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor en particular.

Las marcas hacen también contribuciones muy valiosas a las empresas. En primer lugar simplifican el manejo y la localización de productos. Asimismo, facilitan la organización del inventario y de los libros de contabilidad. Una marca también ofrece a la empresa protección legal para las características exclusivas del producto, las marcas se protegen mediante registros. Estos derechos de propiedad intelectual garantizan que la empresa pueda invertir con seguridad en la marca y beneficiarse de todas las ventajas de un activo tan valioso”.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> PARMERLEE, David. *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*, Ediciones Granica 1999, pág. 67

<sup>30</sup> FRANKLIN, Enrique Benjamín; Op. cit Pág. 363

<sup>31</sup> KOTLER, Philip; Op. cit, Pág. 274.

### b. Viñeta

Los vendedores deben etiquetar sus productos. La etiqueta puede ser una simple pegatina que se adhiera al producto o un gráfico de diseño muy elaborado que forme parte del envase. En ocasiones la etiqueta incluye únicamente la denominación de marca y otras una gran cantidad de información. Incluso aunque el vendedor prefiera una etiqueta sencilla, tal vez la ley exija que se incluya información adicional.

Las etiquetas desempeñan diferentes funciones.

- i. En primer lugar, identifican el producto o la marca.
- ii. En segundo lugar, la etiqueta puede graduar el producto (los duraznos de almíbar vienen graduados con las letras A,B,C).
- iii. En tercer lugar, la etiqueta sirve para describir el producto: quien lo fabrico, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se utiliza e indicaciones de uso seguro.
- iv. Por último, la etiqueta promueve el producto con gráficos atractivos.

### c. Eslogan

El eslogan es el elemento que está presente en todas las actividades de la empresa “es la frase creativa que resume el eje argumental de un acto de empresa y transmite su espíritu. Es en definitiva, la frase que dará título al evento y que será utilizada en el futuro para referirse a él y distinguirlo de los demás. Un buen eslogan facilita el evento del acto y de los contenidos desarrollados en él.”<sup>32</sup>

### 3. *Delimitación de Responsabilidades*

La delimitación de responsabilidades juega un papel muy importante en la organización de toda empresa, es por ello, que se debe tener muy claro que no se puede sobrecargar ciertos puestos que funcionaran en la organización, todo esto con el único objetivo de aprovechar todos los recursos disponibles de la manera más eficiente posible. Para ello, el organigrama es una herramienta que contribuirá a hacer delimitaciones en las responsabilidades de los que se vean involucrados.

---

<sup>32</sup> TORRES Fernández, Raimond, Eventos De Empresa: El Poder De La Comunicación En Vivo, Ediciones Deusto año 2005, Pág. 102

## **F. RUTAS TURÍSTICAS DE EL SALVADOR**

### *1. Rutas turísticas*

Se han establecido varias rutas turísticas en El Salvador, las mismas “han surgido a raíz de los diferentes atractivos que poseen los pueblos, acontecimientos ocurridos o vestigios dejados por los indígenas que vivieron en estas tierras, entre dichas rutas podemos encontrar las siguientes:

#### a. Ruta de las flores

La Ruta de Las Flores se localiza en la sierra Apaneca-Ilamatepec, alcanza una altura máxima de 2,365.07 metros sobre el nivel del mar por lo cual posee un clima fresco y agradable, dicha ruta comprende cinco destinos llenos de tradición cultural, exquisitos platillos típicos en sus diferentes festivales gastronómicos y un estupendo atractivo natural con los más bellos paisajes a su alrededor.

#### b. La Ruta de La Paz

Se ubica en el Departamento de Morazán, la cual incluye los pueblos que sufrieron la mayor actividad bélica durante los 12 años de guerra civil que vivió el país en la década de los años ochenta, en estos sitios encontrarás una gran cantidad de hoteles y restaurantes para así encontrarse más cómodo al conocer toda su historia.

#### c. La Ruta Arqueológica

En ella se conoce cómo vivieron nuestras antiguas civilizaciones en una de las principales rutas turísticas de El Salvador, remóntate a aquellos grandiosos lugares que existieron antes de la colonización, de los cuales han quedado algunas ruinas”<sup>33</sup>.

#### d. Región de los Nonualcos

En esta región encontramos un enorme potencial de desarrollo como pocas en el país; por el momento no se han dado a conocer las posibles rutas turísticas del sector; pero que actualmente, se están construyendo “existe un conjunto de factores detonantes de crecimiento y progreso socioeconómico, que

---

<sup>33</sup> <http://www.elsalvadordestinos.com/espanol/rutasturisticas.php>

de articularse, fortalecerse y enmarcarse adecuadamente, pueden hacer de la región de Los Nonualcos una zona de despegue del desarrollo, no solo a escala local sino también a escala nacional”<sup>34</sup>

### **G. PLAN DE MERCADOTECNIA**

El plan de Mercadotecnia es el análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos “este es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde; entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución”<sup>35</sup>.

Dentro de los puntos que incluye el plan de marketing se encuentran: análisis FODA, análisis de mercado, análisis de competencia, comercialización de producto, ambiente de negocios y mezcla de marketing. A continuación se describen en que consiste cada uno de estos puntos:

#### *1. Análisis FODA*

El primer paso del plan de marketing es el análisis FODA (en inglés SWOT), es la “sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”<sup>36</sup>.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para “examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

Este análisis FODA, permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Consecuentemente el análisis de la situación

---

<sup>34</sup> <http://www.laprensagrafica.com/opinion/editorial/142457-los-nonualcos-zona-de-despegue.html>

<sup>35</sup> <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/192/11/CAPITULO%20III.pdf>

<sup>36</sup> <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

es crucial; pero puede ser costoso, prolongado y frustrante; y muchas veces no siempre se consigue cierta información valiosa, como las cifras de ventas o de participación en el mercado de los competidores”.<sup>37</sup>

#### a. Análisis interno

Es preciso conocer los factores internos que van a influir en el desarrollo de la iniciativa, o lo que es lo mismo, conocernos a nosotros mismos; “la importancia de conocer y analizar los factores internos de la empresa, de manera independiente, sin ser ni excesivamente indulgentes ni extremadamente estricto, nos dará una idea de nuestras posibilidades y capacidades, así como de nuestros puntos fuertes a potenciar y los débiles a cubrir y enmendar”.<sup>38</sup>

#### b. Análisis externo

Para evitar tropezar en la medida de lo posible es necesario adquirir el conocimiento clave para nuestro negocio y eso se consigue a través de análisis; “el conocimiento es fundamental, básico para definir estrategias y acciones, sin conocimiento andaremos con los ojos vendados por un campo lleno de piedras. Un análisis externo supone la recopilación de información, su análisis propiamente dicho y la elaboración de conclusiones relevantes”.<sup>39</sup>

### 2. Análisis de mercado

El análisis de mercado nos permite realizar una distinción y separación de las partes del mercado “su fin es dar a conocer los principios o elementos del mercado”.<sup>40</sup>

En el análisis de mercado se describen claramente las actividades que deben realizarse para hacer llegar el producto o servicio al usuario con beneficios adicionales al precio, producto, plaza y promoción.

#### a. Oferta

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, es la cantidad de bien o servicios que

---

<sup>37</sup> LÓPEZ Hernández, Julio Alexander. Et Al. plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de derivados de la fruta Noni, Tesis Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad de El Salvador, 2008, Pág. 26

<sup>38</sup> *Ibíd.*, Pág. 26

<sup>39</sup> *Ibidem*, Pág. 27

<sup>40</sup> *Ibidem*, Pág. 23

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

“Los principales tipos de oferta son: oferta competitiva o de mercado libre, oferta oligopólica, oferta monopólica. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio”.<sup>41</sup>

#### b. Demanda

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

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

#### c. Demografía

Puesto que la gente es la que constituye los mercados, las demografías son de especial interés para los ejecutivos de marketing. “La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento.”<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> BACA Urbina, Gabriel. Formulación y evaluación de proyectos, México: McGraw Hilln2006, Pág.48

<sup>42</sup> LÓPEZ Hernández, Julio Alexander; Op. cit, Pág. 23

#### d. Características del mercado consumidor

En general, la planeación de mercadotecnia de la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado. “Un mercado meta es un grupo de clientes, en el cual la organización, trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia”.<sup>43</sup>

#### e. Productos sustitutos, complementarios o similares.

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

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

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

### 3. *Análisis de la competencia*

Comprende el estudio del conjunto de empresas que comparten el mercado del mismo producto. “En economía, se dice que existe competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda. El término también se usa, en un sentido más coloquial, para aludir a las otras firmas que compiten por un mercado determinado: se habla así de la competencia para designar a los competidores específicos que tiene una firma.

Por ende, la competencia es esencial a la economía de mercado, tanto que puede decirse que ambos términos son, en realidad, inseparables: no existe economía de mercado sin competencia y la existencia de competencia produce como resultado un tipo de economía de mercado, o que se aproxima a ella”.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> *Ibíd.* Pág. 23

<sup>44</sup> *Ibidem*, Pág. 21

<sup>45</sup> *Ibidem*, Pág. 24

#### 4. Comercialización de producto

La comercialización, en términos generales, son los procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor. “Todas las grandes firmas modernas tienen departamentos o gerencias especializadas en la comercialización de sus productos, las cuales se hacen cargo, usualmente, de las siguientes actividades: investigación de mercados, para conocer las necesidades de los individuos, sus hábitos de consumo y la posible aceptación de nuevos productos; publicidad, para difundir y estimular las ventas; las ventas en sí mismas, que por lo general se hacen a mayoristas, aunque en otras ocasiones directamente a los minoristas o al consumidor final; las promociones de diversos tipos, que complementan y hacen más efectiva la acción publicitaria y la distribución física de los bienes vendidos.”<sup>46</sup>

##### a. Lanzamiento e introducción al mercado:

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

##### i. Impulso del mercado.

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

##### ii. Impulso de la tecnología.

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

---

<sup>46</sup> GALAN, Carmen. Et Al; Op cit, Pág.23

un enfoque agresivo en investigación y desarrollo y en operaciones, se crean productos de tipo superior que tienen una ventaja natural en el mercado.

### iii. Interfuncional.

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

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

## 5. *Ambiente del negocio*

Las fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de mercadeo en cualquier organización; en consecuencia “son fuerzas macro ambientales, un cambio en cualquiera de estas fuerzas pueden desencadenar otros en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación. Una cosa que todas tienen en común es que son fuerzas cambiantes, es decir están sujetas a cambio, y esto a ritmo acelerado. Estas fuerzas no son totalmente incontrolables por la administración.

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

Condiciones económicas: la gente por sí sola no hace un mercado; tiene que tener dinero y estar dispuesta a gastarlo. En consecuencia, el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización.

Competencia: el ambiente competitivo de una compañía es desde luego una de las principales influencias en sus programas de marketing; las compañías enfrentan por lo general tres tipos de competencia: la competencia de marca, los productos sustitutos y toda compañía es una rival.

Fuerzas sociales y culturales: la tarea que enfrentan los ejecutivos de marketing se está volviendo más completa debido que nuestros patrones socioculturales (estilo de vida, valores y creencias) están cambiando mucho más rápidamente de lo que solían hacerlo, he aquí unos cuantos cambios en las fuerzas sociales y culturales que tienen implicaciones de marketing significativas: preocupación acerca del ambiente natural, cambio en los papeles sexuales, buena condición física y salud.

Fuerzas políticas y jurídicas: los procesos políticos y legales de nuestra sociedad influyen cada vez en el comportamiento de todas las empresas; las fuerzas políticas y jurídicas en marketing se pueden agrupar en las siguientes cuatro categorías: políticas monetarias y fiscales, legislación y regulaciones sociales, relaciones del gobierno con las industrias, legislación relacionadas específicamente con el marketing.

Tecnología: la tecnología tiene un efecto formidable en nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico. Los avances decisivos en tecnología inciden también en la forma en que se lleva a cabo el marketing.

Micro ambiente: Ciertas fuerzas internas, que son controlables por la administración, moldean también el esfuerzo de marketing de una organización, una de las fuerzas ajenas al marketing son la ubicación de la compañía, su fuerza de investigación y desarrollo, y la imagen total que la firma proyecta al público. Otra consideración en el ambiente interno de una compañía es la necesidad de coordinar las actividades de marketing y las ajenas a éste; en ocasiones esto puede dificultarse por los conflictos en las metas y personalidades de ejecutivos<sup>47</sup>.

## 6. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, “se define como el conjunto de herramientas tácticas de mercadeo, controlables que la empresa

---

<sup>47</sup> *Ibíd.* Pág. 24.

combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Ésta puede reunirse en cuatro grupos de variables que se conoce como las “cuatro p”: producto, precio, plaza y promoción”.<sup>48</sup>

a. Producto

Todas las compañías tienen la necesidad de fabricar un producto y darlo al mercado para que los clientes puedan satisfacer sus necesidades y deseos, “los productos poseen un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.<sup>49</sup>

b. Precio

Algunas dificultades de la asignación del precio surgen por la confusión sobre su significado, aun cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales. Sencillamente, “el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”.<sup>50</sup>

c. Plaza

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

La distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para bajar esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor”.<sup>51</sup>

d. Promoción

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

---

<sup>48</sup> KOTLER, Philip, Et Al; Op. Cit, Pág.49

<sup>49</sup> LÓPEZ Hernández, Julio Alexander. Et Al; Op. cit, Pág. 29.

<sup>50</sup> *Ibíd.*, Pág. 29.

<sup>51</sup> *Ibidem*, Pág. 29.

La promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de venta y las relaciones públicas. Estas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos”.<sup>52</sup>

## **H. ABASTECIMIENTO DE INVENTARIOS**

### *1. Proveedores*

Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad. Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

### *2. ¿Cuándo y cuánto comprar?*

#### *a. ¿Cuándo comprar?*

Definir cuándo comprar genera diversas opiniones, “se puede decir que se hacen compras basándose en pronósticos y presupuestos de producción, pero también se realizan en cantidades mayores por que se conocen o prevén subidas de precios o escasez en el mercado a futuro, porque la empresa considere que así se protegerá, tomando en consideración las necesidades particulares en cada caso. Lo normal es que haya compras en cantidades fijas o periódicas pactadas con los proveedores”.<sup>53</sup>

#### *b. ¿Cuánto se debe comprar?*

Junto con el conocimiento de qué comprar y del cómo, adónde y a quién comprar se debe determinar cuánto hay que comprar, antes de elaborar las ordenes o pedidos de compra.

Para esto es importante que la empresa defina en base a la proyecciones de ventas o demanda que se tenga, las políticas de compra que indiquen cuanto es lo máximo, mínimos dependiendo del producto que se está elaborando que se deberá de mantener inventario, considerando los tiempos de llegada de la

---

<sup>52</sup> *Ibíd.* Pág. 30.

<sup>53</sup> FLORES, Jesús Reynaldo. Manual para Elaborar un Plan de Negocios, 2006, Pág. 60

materia prima a sus bodegas o puntos de recepción, la disponibilidad, considerando si los productos son perecederos o no, etc.

### c. Sistema de control de inventarios

Existen varias definiciones de inventario, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

Según la Norma Internacional de Contabilidad número 2: Inventarios son activos poseídos para ser vendidos en el curso normal de las operaciones.

Los inventarios son los bienes que poseen las empresas para su venta y para su proceso, transformación y venta posterior, tales como: materias prima, material de empaque, abastecimientos, productos en proceso y artículos terminados. Inventario: materias primas y materiales, abastecimientos o suministros, productos terminados y en proceso de fabricación, y mercancía en existencia, en tránsito, en depósito o consignado en poder de terceros, al término de un período contable.<sup>54</sup>

Control Interno: es un proceso integrado a los procesos, y no un conjunto de pesados mecanismos burocráticos añadidos a los mismos, efectuado por el consejo de la administración, la dirección y el resto del personal de una entidad, diseñado con el objeto de proporcionar una garantía razonable para el logro de objetivos.

Importancia de Inventario: En particular y como parte de un renglón tan vital en los activos de la empresa, “El tema de los Inventarios posee mayor énfasis en algunos aspectos tales como: La definición técnica de lo que es un inventario, el papel que desempeña en la empresa, su real importancia, los diferentes tipos de inventario, la utilidad que se deriva al realizarlos correctamente (costo más porcentaje de utilidad)”.<sup>55</sup>

## **I. PLAN DE FINANCIAMIENTO**

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

---

<sup>54</sup> LÓPEZ Juana. Et Al. Diseño de un Control Interno del Área de Inventarios para las Medianas Empresas Dedicadas al Comercio de Repuestos para Vehículos Automotores, Lic. En admón. De Empresas, Universidad de El Salvador, 2002.

<sup>55</sup> *Ibíd.* Pág. 44.

Este recoge los fondos disponibles para cubrir las inversiones iniciales e indica su procedencia es decir si lo aportaron los socios con sus recursos propios, se trata de un préstamo bancario o de otro tipo de créditos recursos ajenos.

Se elabora conjuntamente con el plan de inversión, ya que el total de las inversiones tiene que ser igual al total de financiamiento”.<sup>56</sup>

### *1. Inversión inicial*

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

Estas se clasifican en:

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

### *2. Inversiones fijas*

La inversión fija es la que permanece constante por cierto periodo de tiempo. “Es la base necesaria para programar las erogaciones, sobre todo cuando no va a incurrir inmediatamente en ellas, como sucede en la construcción de instalaciones, que muchas veces no se aprovechan en seguida. Lo mismo sucede con el mobiliario y equipo de oficina. Ahora bien, se dan casos en la que la compra anticipada represente un ahorro debido a posibles aumentos en los precios. En estos casos, hay que hacer un análisis del costo que implica el desembolso en relación con el ahorro de una compra por adelantado. En cuanto al monto de la inversión fija, es conveniente analizar alternativas de financiamiento. De esta manera la empresa

---

<sup>56</sup> LÓPEZ Hernández, Julio Alexander. Et Al; Op. Cit, Pág. 38.

podrá hacer frente a sus obligaciones en tiempo y forma, para lo cual debe investigar las instituciones crediticias, así como los programas de apoyo de los gobiernos federal y estatal y las dependencias que prestan tales apoyos”.<sup>57</sup>

### 3. Costos

Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio<sup>58</sup>.

### 4. Costos de venta

Los costos de venta comprenden aquellos necesarios para obtener pedidos de los clientes y entregarles los productos terminados. “Estos costos se conocen como costos de obtención de pedidos y costos de llenado de pedido. Los ejemplos de estos costos son los de publicidad, embarque, viáticos de agentes de ventas, comisiones por ventas, salarios de los vendedores y almacenes de los productos terminados”.<sup>59</sup>

### 5. Costos administrativos

Incluyen todos los costos ejecutivos, administrativos y de oficina; “se refiere a los costos asociados más con la administración general de una organización que con la manufactura, el mercado o la venta. Los ejemplos de gastos de administración son las compensaciones a ejecutivos, la contabilidad en general, secretarías, relaciones públicas y todos los costos similares de la administración general conjunta de la organización en su conjunto.

Los costos que no son de manufactura se llaman también costos de ventas, generales y administrativos”.<sup>60</sup>

### 6. Costos y gastos financieros

Se originan por el uso de recursos ajenos “son aquellos que permiten financiar el crecimiento y desarrollo de las empresas”.<sup>61</sup>

---

<sup>57</sup> <http://books.google.com/sv/books?id=brtdvSqYxDcC&pg=PA66&dq=inversiones+fijas>

<sup>58</sup> <http://definicion.de/costo/>

<sup>59</sup> GARRISON, Ray. Contabilidad administrativa, México Editorial McGraw-Hill, 2007, Cáp. 2 Pág. 44

<sup>60</sup> *Ibíd.* Pág. 44

<sup>61</sup> GALAN, Carmen. *Et Al; Op. Cit.* Pág.43.

## 7. Clasificación de los costos

Los costos están asociados con todo tipo de organización: comercial, pública, de servicios, etc.; se consideran los costos característicos de una variedad de organizaciones: manufacturera, comercial y de servicios.

### a. Costos de manufactura.

Una firma dedicada a la manufactura suele ser más compleja que otras organizaciones. La razón es su amplitud de actividades, las cuales involucran además de la producción el mercadeo y la administración.

La manufactura involucra la conversión de las materias primas en productos terminados a través de los esfuerzos de los trabajadores de fábrica y del uso de los equipos de producción. En contraste, la comercialización es el mercado de productos terminados, adquiridos de un fabricante o una comercializadora. El costo de fabricar un producto o prestar un servicio se compone de tres elementos básicos:

- i. Materiales directos: Aquellos materiales que forman parte integral del producto o servicio y que pueden identificarse de manera adecuada en el mismo.
- ii. Mano de obra directa: Aquellos costos laborales que pueden ser físicamente asignados a la producción de bienes y servicios y pueden ser seguidos sin costos o dificultades adicionales. Los costos de trabajo humano que no pueden rastrearse físicamente en la fabricación del producto, o que hacerlo traería costos adicionales o inconvenientes prácticos son denominados mano de obra indirecta.
- iii. Costos indirectos de Fabricación: Son los costos de producción excepto los materiales directos y la mano de obra directa.

Solo aquellos costos que están asociados a las operaciones fabriles y de servicio podrán incluirse en la categoría de Costos indirectos de Fabricación. Ej.: materiales indirectos, servicios públicos, seguros, mano de obra indirecta, etc.

### b. Costos Operativos.

Cubren 2 áreas: Mercadeo y Ventas: Todos los costos necesarios para dar a conocer el producto o servicios y llevar las órdenes al cliente. Administración: Costos de la organización que no pueden ser lógicamente incluidos en la producción o el mercadeo.

### c. Costos del Periodo.

Son los que están ligados a los ingresos durante un determinado periodo. Por tanto no se incluyen como parte integral de los inventarios.

### i. Costos del producto.

Establecer los costos del producto permite “identificar algunos productos que están más unidos a los productos que al tiempo y permanecen unidos a ellos hasta que la venta del artículo ocurre. Al momento de la venta estos costos son retirados de algún inventario y unidos a los ingresos del periodo. Los costos de este tipo, llamados costos del producto, incluyen costos de bienes comprados o manufacturados”.<sup>62</sup>

## 8. Costos totales

Los costos totales económicamente hablando, “representa toda la inversión necesaria para producir y vender un artículo; ahora bien, este costo se puede dividir en: costo de producción, costo de distribución, costo administrativo y costo financiero; pero además toda empresa puede tener otros gastos, reparto de utilidades a los trabajadores e impuesto sobre la renta, que también integran el costo total”.<sup>63</sup>

## 9. Gastos unitarios de Ventas

### Determinación del costo unitario.

Es necesario el cálculo del costo unitario, ya que, “su fin es a asegurar el correcto análisis del comportamiento de la eficiencia productiva en cada unidad de productos elaborado o en proceso, mediante las normativas de consumo, fuerza de trabajo y otros gastos, de los productos o grupos de productos homogéneos producidos por la empresa”.<sup>64</sup>

### Método de Cálculo Analítico.

Esté método resulta más complejo que el normativo, “su utilización es fundamentalmente para la planificación anual en empresas con muchos surtidos de producción. Se basa en la reducción del costo

<sup>62</sup> CUEVAS, Carlos Fernando; Op. Cit. Pág. 13-15.

<sup>63</sup> GONZÁLEZ, Cristóbal Del Río. Costos I Históricos, México: Editorial ECASA, 1997, Pág. 12

<sup>64</sup> LÓPEZ Hernández, Julio Alexander. Et Al; Op. Cit, Pág. 44.

para un período determinado, teniendo en cuenta la influencia de factores técnico-económicos y variaciones de las condiciones de trabajo en el período que se planifica”.<sup>65</sup>

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

#### Determinación del Costo Real de Producción.

Todo proceso productivo, consta de varias etapas, a través de las cuales, los componentes que intervienen en el mismo sufren sucesivas transformaciones y adiciones o incorporaciones provenientes de otros departamentos productivos. A los efectos de mantener un control económico de estos procesos, es necesario que los productos o servicios que pasan de un departamento a otro, lo hagan con sus costos unitarios directos correctamente calculados. Deben cumplirse los siguientes requisitos:

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

#### Determinación de los costos unitarios por partidas de costo.

El cálculo del costo unitario debe hacerse por cada uno de los surtidos elaborados. En aquellas empresas con una amplia nomenclatura de surtidos o cuando las diferencias existentes entre éstos no originen variaciones substanciales en los costos, pueden constituirse niveles agregados y calcularlos a este nivel, o calcular sistemáticamente los correspondientes a los surtidos de mayor peso y los de los restantes, cada cierto tiempo, lo cual se precisará en los lineamientos ramales. La agrupación con vistas al cálculo del costo unitario puede hacerse por genéricos, subgenérico, familias de productos, u otra agrupación similar, en dependencia de las características de cada proceso productivo y de los productos que se elaboren o servicios que se presten. Siempre deberá utilizarse el mismo criterio de agregación, tanto para la planificación como para el registro y cálculo del costo real.

---

<sup>65</sup> GONZÁLEZ, Cristóbal Del Río; Op. Cit. Pág. 14

### Determinación del costo de ventas.

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

### *10. Presupuestos*

El presupuesto es probablemente la parte que resulte más operativa de todo el plan. Además es el término con el que suele referirse a la herramienta básica de gestión anual de las empresas. Es el resumen en el que se plasma de una forma práctica todo el contenido del plan.<sup>66</sup>

Refleja todos los objetivos de la empresa de una manera ordenada y conjunta. Esto se hace mediante la incorporación de las cifras que los representan. Es por tanto necesario identificar y escoger los parámetros verdaderamente significativos para describir el funcionamiento del negocio.

### *11. Flujo de caja*

El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en él, se evaluará la realización del proyecto. "La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios. Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar a la información obtenida anteriormente, datos adicionales relacionados principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo normal, valor residual, utilidades y pérdidas.

Elementos del flujo de caja: El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de los siguientes elementos básicos:

---

<sup>66</sup> MIRANDA, Antonio T. Como Elaborar un Plan de Empresa. Editorial Thomson Paraninfo. Primera Edición. 2004.

a. Egresos iniciales de fondos:

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

b. Los ingresos y egresos de operación:

Constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja. Es usual encontrar cálculos de ingresos y egresos basados en los flujos contables en evaluaciones de proyectos, los cuales no necesariamente ocurren de forma simultánea con los flujos reales<sup>67</sup>.

## 12. Estados de pérdidas y ganancias

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.<sup>68</sup>

a. Análisis de Elementos de Entrada.

La primera parte consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de las mercancías vendidas.

Para determinar la utilidad o pérdida en ventas, es necesario conocer los siguientes resultados:

- i. Ventas netas: Se determina restando de las ventas totales el valor de las devoluciones y las rebajas en ventas.
- ii. Compras totales o brutas: Se determinan aumentando a las compras el valor de los gastos de compra.
- iii. Compras netas: Se obtiene restando de las compras totales el valor de las devoluciones y rebajas sobre compras

---

<sup>67</sup> LÓPEZ Hernández, Julio Alexander. Et Al; Op cit, Pág.42

<sup>68</sup> WARREN, Reeve, Fess. Contabilidad Financiera. Editorial Thomson. Novena Edición. Año 2000. Pág. 19

- iv. Costo de lo vendido: Se obtiene sumando el inventario inicial el valor de las compras netas y restando de la suma total que se obtenga el valor del inventario final.
- v. Utilidad en Ventas: Se determina restando de las ventas netas el valor del costo de lo vendido.

#### b. Análisis de Gastos de Operación

La segunda parte consiste en analizar detalladamente, los gastos de operación así como los gastos y productos que no corresponden a la actividad principal del negocio. Para determinar la utilidad o la pérdida líquida del ejercicio es necesario conocer los siguientes resultados:

- i. Gastos de Operación: Son las erogaciones que sostienen la organización implantada de la empresa y que permite llevar a cabo las diversas actividades y operaciones diarias. Se llaman gastos de operación al total de la suma de los gastos de venta, gastos de administración y gastos financieros.
- ii. Utilidad de operación: Se obtiene restando de la utilidad bruta los gastos de operación
- iii. Valor neto entre otros gastos y otros productos: Se deben clasificar en primer término los otros gastos, si su valor es mayor que el de los otros productos, pero se debe clasificar en primer término los otros productos, si su valor es mayor que el de los otros gastos.

### 13. Balance General

Muestra la posición financiera de una empresa en un punto específico en el tiempo, “indica las inversiones realizadas por una compañía bajo la forma de activos y los medios a través de los cuales se financiaron los activos, ya sea que los fondos se hubieran obtenido mediante la solicitud de fondos en préstamo (pasivos) o mediante la venta de acciones de capital (capital contable).

Consta de las masas patrimoniales de la empresa: activo y pasivo, que deben ser iguales, pues una es el origen de la otra”.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> *Ibíd.* Pág. 2

#### 14. Punto de equilibrio y su análisis

Todas las organizaciones surgen con un propósito determinado, que puede ser, por ejemplo, el incremento del patrimonio de sus accionistas o la prestación de un servicio a la comunidad. “Es normal que al planear las operaciones los ejecutivos traten de cubrir el total de sus costos y lograr un excedente como rendimiento a los recursos que han puesto los accionistas al servicio de la organización. El punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos se llama punto de equilibrio, en él no hay utilidad ni pérdida”.<sup>70</sup>

Se deben clasificar los costos:

*Costos fijos:* son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas.

*Costos variables:* son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa.

Volumen de punto de equilibrio en ventas o en cantidad.

Para calcular el Punto de Equilibrio por fórmula, y además de una gráfica, “se parte de los siguientes datos: Los Ingresos Totales (IT) son igual al Precio de Venta (PV) multiplicado por la cantidad de unidades producidas (Q).

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

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

$$CT = CF + CV$$

Dónde: CF representa el Total de Costos Fijos y CV el Total de Costos Variables por Unidad. Se puede usar la siguiente fórmula para encontrar el volumen en Unidades del Punto de Equilibrio:

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

---

<sup>70</sup> VAN HORNE, James C. Et Al. Fundamentos de Administración Financiera , México: Editorial Prentice Hall, 2002, Pág. 126

PE - PUNTO DE EQUILIBRIO

CF - COSTOS FIJOS

PV - PRECIO DE VENTA

CVu- COSTO DE VENTA UNITARIO

Si se conocen tanto el volumen en unidades del punto de equilibrio y el precio de venta, se puede encontrar el Punto de Equilibrio en Dinero o Pesos, con la siguiente fórmula:

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

PE - PUNTO DE EQUILIBRIO

PV - PRECIO DE VENTA

Volumen de unidades del punto de equilibrio

Cuando se está planeando un proyecto, es relativamente fácil estimar los costos fijos y variables asociados con dicho proyecto. Estos costos pueden estimarse identificando y sumando los principales componentes de los gastos fijos, tales como la renta, la depreciación y los gastos generales y administrativos, y usando esta suma como los costos fijos totales. Los costos variables totales se pueden calcular como los costos totales menos los costos fijos totales. Cuando se están tomando decisiones sobre nuevos productos, el análisis de Punto de Equilibrio puede ayudar a determinar que tan grande deberán ser las ventas de un nuevo producto para que la empresa pueda ser rentable<sup>71</sup>.

## **J. MARCO JURÍDICO-LEGAL**

### *1. Marco legal para empresas dedicadas a la fabricación de bebidas alcohólicas y alimentos*

En este apartado se analizarán los documentos legales necesarios que permitan conocer las obligaciones y autorizaciones requeridas para el desarrollo de las operaciones de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de vino. "Se consideraran las siguientes leyes: código de salud, ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas alcohólicas, código de comercio, ley de defensoría al consumidor, reglamento de licores y ley de marcas.

---

<sup>71</sup> GALAN, Carmen. Et Al; Op. Cit, Pág. 48.

a. Código de Salud (Aplica para bebidas alcohólicas y alimentos).

El código de salud norma básicamente los aspectos relacionados con la higiene de los alimentos, sus materias primas, instalaciones y procesamiento, así como, el control y prevención de enfermedades que puedan poner en riesgo la salud de la población salvadoreña. El ente encargado del cumplimiento de estas disposiciones legales es el Ministerio de Salud. Le corresponde al ministerio emitir las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas para el consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expidan dichos artículos, así como los medios de transporte. Esto se determina en los artículos del 83 al 87. Toda importación, fabricación y venta de artículos alimentarios y bebidas, así como las materias primas correspondientes, deberán ser autorizadas por el Ministerio, previo análisis y registro. De acuerdo a los artículos: Art. 88 y 90.

Para construir total o parcialmente toda clase de edificaciones, públicas o privadas, ya sea en lugares urbanizados o áreas sub-urbanas, el interesado deberá solicitar por escrito al Ministerio o a sus delegados correspondientes en los departamentos, la aprobación del plano del proyecto y la licencia indispensable para ponerla en ejecución (artículos 97, 98 y 100). De acuerdo al Art. 102, todo edificio o terreno urbano queda sujeto a la inspección o vigilancia de las autoridades de salud, quienes podrán practicar las visitas que juzguen convenientes y ordenar la ejecución de las obras que estimen necesarias para poner el predio y todas sus dependencias en condiciones higiénicas según el uso a que se destine.

b. Ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas alcohólicas

La producción, elaboración y venta de alcohol etílico o industrial y de bebidas alcohólicas, tanto nacionales como importadas, se regularán por las normas de la presente ley, lo relativo a la recaudación de impuestos y derechos fiscales será competencia del Ministerio de Hacienda.

La aplicación de la presente ley será competencia de los Ministerios de Salud Pública y Asistencia Social, de Hacienda y de los Consejos Municipales.

Para efectos de esta ley se consideran bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol etílico potable en una proporción mayor del 2% en volumen. En el Art. 4, para los efectos de la presente ley, se denomina alcohol al producto principal de la fermentación y destilación de los mostos azucarados o amiláceos que

han sufrido el proceso llamado de fermentación alcohólica y tal denominación se aplica única y exclusivamente al etílico llamado también etanol. De acuerdo al Art. 6, el proceso de desnaturalización deberá ser realizado por el fabricante de alcohol en sus instalaciones, y no podrá venderse ningún producto de alcohol para fines industriales sin que se haya cumplido este requisito, los productos desnaturalizantes deberán reunir las condiciones y requisitos técnicos establecidos en las normas universalmente aceptadas por este tipo de producto.

Los artículos de 23 al 27 establecen el tipo de envase y el etiquetado con sus respectivas especificaciones, que deben llevar las bebidas alcohólicas. De acuerdo al Art. 26, toda bebida alcohólica deberá ostentar una leyenda haciendo un llamado a la moderación en el consumo del producto en referencia, que dirá de la siguiente forma: "El Consumo excesivo de este producto es dañino para la salud y crea adicción. Se prohíbe su venta a menores de 18 años". La venta y comercialización de bebidas alcohólicas, de contenido alcohólico de hasta seis por ciento (6%) en volumen es libre, y no requerirá de licencia o permiso alguno para su venta ni comercialización, respetando, para su consumo los lugares públicos y en el horario estipulado de acuerdo al Art.32. Las exportaciones de bebidas alcohólicas nacionales serán libres y no pagaran impuesto alguno de acuerdo al Art. 37. Todas las bebidas alcohólicas nacionales o extranjeras inclusive vinos de uva, champagnes, cervezas, entre otras, se establece un impuesto sobre el contenido de alcohol igual a 5 centavos de colón por cada uno por ciento en volumen de alcohol por litro de bebida, y un impuesto ad-valorem del 20 % del precio de venta al público, excluyendo el impuesto a la transferencia de bienes y a la prestación de servicios y el valor de los envases retornables. Art. 43. Según el art. 44 los responsables de los impuestos establecidos serán los productores nacionales y los importadores de las bebidas alcohólicas, así mismo deberán presentar a la Dirección General de Impuestos Internos una lista de precios sugeridos de venta al público (art. 45).

#### c. Código de comercio

Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones de este Código y en las demás leyes mercantiles, según lo establecido en el art. 1 y 2 del código de comercio. Existen dos tipos de comerciantes, estos son: los comerciantes individuales y las sociedades las cuales a su vez se subdividen en sociedad de personas y de capital; para su constitución, remitirse al título 1 y 2 del libro primero de este Código.

d. Ley de defensoría del consumidor

Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes (art. 2). Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores se establecen en el art. 4.

Los proveedores que desarrollen actividades de importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de bienes y prestación de servicios deberán, para no arriesgar la vida, la salud, la seguridad de las personas y el medio ambiente, observar las normas legales, reglamentarias o técnicas que se dictaren sobre la materia, así como facilitar el control, vigilancia e inspección de las autoridades competentes. Art. 7. Todo proveedor al establecer las cláusulas, condiciones o estipulaciones de las promociones y ofertas de bienes o servicios, y las cláusulas no negociadas individualmente, relativas a tales bienes o servicios, deberá cumplir los requisitos que aparecen en el art. 16 de la ley. Las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna, especialmente en los aspectos establecidos en los literales del art. 27. Las exigencias especiales se determinarán en las normativas de etiquetado, presentación y publicidad de los bienes o servicios, aplicables en cada caso, para garantizar el derecho de los consumidores. Cuando se trate de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones y duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes. Según art. 30. La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma clara y veraz, de tal manera que no den lugar a duda al consumidor en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, uso, efectos y tiempo de entrega de los mismos, remitirse a la ley para más información. Art. 31.

e. Reglamento de licores

De acuerdo al art. 51 la fabricación de vino de frutas del país es permitida en fábricas especiales situadas en los lugares destinados para centros de destilación de aguardiente y alcohol. De acuerdo al art. 52, para

la fabricación de vinos se necesita licencia escrita del administrador de rentas respectivo, quien la extenderá previa solicitud del interesado si éste tuviere ya instalada su fábrica especial y cumplido para tal objeto los requisitos de ley. Según lo establece el art.53 los vinos no podrán consumirse sin previo análisis químico a costa del interesado; la venta será autorizada por el administrador después de llenado aquel requisito y de haberse pagado un impuesto proporcionado a su grado alcohólico, equivalente al que paga el aguardiente común en los depósitos. El art. 54 establece que los vinos de frutas del país fabricados conforme a este capítulo, y que llenen las condiciones del artículo anterior, pueden ser vendidos libremente en cualquier punto de la República y exportarse<sup>72</sup>.

2. *Marco legal para empresas dedicadas a la fabricación de productos de higiene personal.*

El Consejo Superior de Salud Pública (CSSP) es la entidad responsable de velar en El Salvador por la fabricación de los productos cosméticos, dentro de esta se incluye el Champú y acondicionador. El CSSP Se rige por los Reglamentos Técnicos Centroamericanos, los cuales son:

- Productos cosméticos. Registro e inscripción sanitaria de productos cosméticos,
- Productos cosméticos. Etiquetado de productos cosméticos,
- Productos cosméticos. Buenas prácticas de Manufactura para los laboratorios fabricantes de productos cosméticos.

---

<sup>72</sup> HERNÁNDEZ Jenniffer Elizabeth, ET Al. Estudio de mercado del Vino de Maraión para determinar la viabilidad de la demanda en la zona oriental, Lic. En Admón. de Empresas, Universidad de El Salvador, 2006, Pág. 69-78.

*CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA, ABARROTERÍA E HIGIENE PERSONAL EN LAS RUTAS TURÍSTICAS DE EL SALVADOR Y EN LOS MUNICIPIOS QUE ACTUALMENTE APOYA LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, (FADEMYPE).*

#### **A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### 1. Objetivo general

Recopilar información necesaria sobre el mercado potencial y de los productos de Panadería, Abarrotería e Higiene Personal de los productores que apoya la Fundación para el Autodesarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, FADEMYPE para determinar la aceptación de estos.

##### 2. Objetivos específicos

- a. Indagar la interacción entre las características particulares de los productores y el entorno en el cual éstos compiten que permita la identificación de los posibles puntos de venta.
- b. Conocer si los productos que se comercializaran forman parte de los gustos y preferencias del mercado meta.
- c. Identificar los canales de distribución que actualmente se tienen contemplados para la venta de los productos.

#### **B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

El diagnostico se realizó con el fin de compilar información que ayude a determinar las capacidades que poseen los productores en la región de los Nonualcos, que ayuden a la creación de un punto de venta que genere aceptación dentro del posible mercado meta; además servirá de guía para que los productores puedan organizarse correctamente; esto ayudará a que los productos se posicionen dentro del mercado.

La apertura de microempresas como estas es importante, ya que contribuye a la organización de los productores y al desarrollo de la región de los Nonualcos, generando fuentes de empleo y desarrollo para la población.

### **C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### 1. Método de investigación

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

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el Método Científico, y dentro de este se tomó como herramienta el método deductivo, el cual permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares"<sup>73</sup>.

#### 2. Fuentes de recolección de información

##### a. Fuentes primarias

Para la investigación, se utilizó el enfoque de grupos, encuesta y observación con los involucrados de la investigación; los cuales, se utilizaron para recopilar datos que servirán de base para el diseño del plan de negocio para los productos de panadería, abarrotería e higiene personal, de los productores que apoya la fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa, (FADEMYPE).

##### b. Fuentes secundarias

Los libros, tesis, Internet, folletos que contengan información relacionada al tema sirvieron como herramientas para la fuente de información.

#### 3. Técnicas y herramientas de recolección de información

##### a. Observación directa

La observación directa: se refiere a los fenómenos, a lo que podemos percibir. Una persona realiza observaciones científicas cuando utiliza apropiadamente un instrumento (uno en el que confía la comunidad científica) para enfocar y/o medir cuidadosamente un objeto o un evento público (que puede ser observado por otros) y cuando esta persona obtiene un registro de su observación, mediante una descripción precisa (el objeto o evento se describe de una manera más formal que en el lenguaje ordinario, usando conceptos y categorías especiales, para hacer más posible distinguirlo y precisarlo). El mejor tipo de observación científica es precisa y pública.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> MUÑOZ Campos, Roberto; La investigación científica paso a paso, El Salvador 4ª. Edición 2004. Pág. 23

<sup>74</sup> [http://www.conductitlan.net/metodo\\_cientifico.ppt](http://www.conductitlan.net/metodo_cientifico.ppt)

## b. Entrevista

Es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. “El término entrevista proviene del francés “entrevoir”, que significa “verse el uno al otro”. Se ha venido definiendo como la visita que se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos, y después, informar al público sobre sus respuestas”.<sup>75</sup>

### i. Funciones de la entrevista:

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

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

### ii. Ventajas:

- La entrevista es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos desde el punto de vista de las ciencias sociales, para averiguar.
- La información que el entrevistador obtiene a través de la entrevista, es muy superior que cuando se limita a la lectura de respuesta escrita.
- Su condición es oral y verbal.
- A través de la entrevista se pueden captar los gestos, los tonos de voz, los énfasis, etc., que aportan una importante información sobre el tema y las personas entrevistadas.
- La ventaja esencial de la entrevista, reside en que son los mismos actores sociales quienes nos proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, etc. Cosas que por su misma naturaleza, es casi imposible observar desde fuera.

---

<sup>75</sup> ACEVEDO Ibáñez, Alejandro. Et. Al. El proceso de la entrevista, Noriega Editores. Pág.8

### iii. Desventajas:

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

### iv. Normas para la Entrevista

- Para llevar a cabo una buena entrevista es necesario tener en cuenta las siguientes normas:
- Abordar gradualmente al interrogado, creando una corriente de amistad, identificación y cordialidad.
- Ayudar al interrogado para que se sienta seguro y locuaz.
- Dejar concluir su relato, ayudarlo luego a completarlo concretando fechas y hechos.
- Procurar formular las preguntas con frases fácilmente comprensibles, existen formulaciones embarazosas con carácter personal o privado.
- Actuar con espontaneidad y franqueza, y no con astucia o rodeos<sup>76</sup>.

### c. Encuesta

Una de las técnicas más importantes es la entrevista la cual “es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesen a la investigación. Se utiliza un listado de preguntas escritas que

---

<sup>76</sup> GALAN, Carmen. Et Al. Op cit. Pág. 56-57

deben ser respondidas por el encuestado. Este listado se denomina cuestionario, y es un instrumento impersonal porque no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde”.<sup>77</sup>

#### d. Grupo Focal.

La investigación de grupos focales es un proceso formalizado de reunir un grupo de pequeño de personas para una discusión espontánea e interactiva de un tema o concepto. Al hacer que los integrantes se extiendan sobre un tema, el moderador consigue tantas ideas, actitudes, sentimientos y experiencias como pueda. Para esta técnica es necesario grabar por medio de cámara de video las ideas y expresiones corporales de los participantes.

Para que la sesión de un grupo focal sea productiva es necesario contar con su herramienta llamada “guía del moderador”, la cual representa un esquema puntual de temas, preguntas principales y preguntas secundarias que será la base para estimular el dialogo espontaneo entre los participantes.

En base a la necesidad de la investigación, se procedio a recolectar información tomando de base la herramienta conocida como grupo focal. Se tomo de base la opinion de productores de Vino, Pan dulce y Shampoo Y Acondicionador pertenientes a Santiago Nonualco , San Pedro Nonualco y San Rafael Obrajuelos.

### 4. Tipo de investigación

#### a. Científica

El método que se utilizara dentro de la investigación será el método científico, ya que es a través de su metodología se puede seguir un orden razonado y coherente para realizar con éxito la investigación de los fenómenos o hechos, dicha metodología inicia con el planteamiento del problema; y busca conocer cuáles son los factores influyentes que intervienen en la situación o problema a investigar.

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

---

<sup>77</sup> AGUIRRE Cartagena, María Marlene. Herramientas técnicas para el reclutamiento del recurso humano basado en competencias para la distribuidora de productos farmacéuticas. Lic. Admón. de Empresas, Universidad de El Salvador, 2010, Pág.37

influyen en el consumo, etc.). No se pretende conocer cuántas personas hacen cada cosa, si no conocer el cómo y el qué de las cosas. La investigación de mercados cualitativa, en definitiva, se orienta a describir los hechos, a comprender el mercado de referencia, etc. Las técnicas cualitativas más utilizadas son: reuniones de grupo, entrevista en profundidad, pseudo compra, técnicas proyectivas, etc.<sup>78</sup>.

#### b. Método deductivo

Este método trata de investigar hechos o fenómenos universales para conocer sus formas particulares. Es decir parte de lo general a lo particular.

“La deducción desempeña un papel muy importante en la ciencia, mediante ella se aplican los principios descubiertos en casos particulares. El papel de la deducción científica es doble: Consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de otros conocidos. Una ley o principio puede incluirse a otra más general que la abarque. También la deducción sirve científicamente para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y generalizaciones”<sup>79</sup>.

#### 5. Tipo de diseño de investigación

El tipo de investigación que se utilizará será la descriptiva ya que esta es una forma de estudio para saber las diferentes situaciones variables del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. La información descriptiva describe la situación de las cosas en el presente, es preciso describir las características de un grupo antes de poder abordar el significado de cualesquier diferencias observadas.<sup>80</sup>

#### 6. Tabulación y análisis de datos

Al recolectar toda la información obtenida de la investigación, se procederá a su respectivo estudio por medio de la tabulación de datos en la cual se expresa el objeto de las preguntas, las opciones de respuesta y el respectivo análisis para interpretación de los datos.

---

<sup>78</sup> GALAN, Carmen. Et Al. Op Cit. Pág. 66

<sup>79</sup> AVALOS, González, Mario Alberto. Et Al. Metodología de las ciencias, Umbral Editorial, 1ra edición. México, 2004. Pág. 137.

<sup>80</sup> NAGHI, Mohammad. Metodología de la investigación, 2ª edición Noriega Editores

### 7. Determinación del universo

El universo a considerar para realizar el grupo focal, comprende ocho grupos asociativos pertenecientes a la zona denominada como la Región de los Nonualcos, específicamente en los Municipios siguientes: San Pedro Nonualco, Santiago Nonualco, San Rafael Obrajuelo. Municipios que atiende la Fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa, FADEMYPE.

Para determinar el perfil del consumidor se realizó una prueba cualitativa, que dio como resultado el siguiente: hombres y mujeres, de cualquier estado civil, considerados como población económicamente activa, residentes en los Municipios de San Pedro Nonualco, Santiago Nonualco, y San Rafael Obrajuelo. Consultando los datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos, se estableció el universo en 18,300 habitantes.

### 8. Determinación de la muestra

Para la realización del grupo focal, se tomarán los ocho grupos asociativos pertenecientes a la zona denominada como la Región de los Nonualcos, específicamente en los Municipios siguientes: San Pedro Nonualco, Santiago Nonualco, San Rafael Obrajuelo. Municipios que atiende la Fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa, FADEMYPE.

El cálculo de la muestra para el estudio del mercado se realizó utilizando la fórmula de poblaciones finitas de Fisher y Navarro 1996, siguiente:

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

Donde:

n= Número de elementos (tamaño de la muestra)

δ= Nivel de confianza

N= Universo o población

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación (Precisión de resultados)

Aplicando los datos, la muestra resultante es la siguiente:

$$n = ?$$

$$\delta = 1.96$$

$$N = 18,300$$

$$p = 0.586$$

$$q = 0.4140$$

$$e = 10\%$$

De acuerdo a la prueba cualitativa se obtuvo el 58.6% de probabilidad de éxito y 20% de fracaso, datos que sirvieron para el cálculo de la muestra.

Sustituyendo los valores en la formula:

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

$n = 359$  consumidores a encuestar dentro de los Municipios antes mencionados.

Si la formula se sustituye por estratos se tendrán los siguientes resultados:

San Pedro Nonualco:  $n = 058$

San Rafael Obrajuelos:  $n = 062$

Santiago Nonualco:  $n = 245$

Resultando un total de  $n = 365$  para los tres Municipios donde se abrirán los puntos de venta.

#### **D. DESCRIPCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA**

1. Nombre de la empresa
  - a. Lluvia de ideas.
    - i. Los Nonualcos.
    - ii. Distribuidora Nonualcos.
    - iii. Asociación los Nonualcos
    - iv. Emprendedores los Nonualcos

- v. Artesanos los Nonualcos
- vi. Souvenir artesanal Nonualcos ( según el Municipio)
- vii. La región de los Nonualco
- viii. Productos los Nonualcos

Después de varias reuniones y haber analizado cada una de las propuestas el grupo de productores en su mayoría sugieren el nombre: **Souvenir Artesanal Nonualcos**, dicho nombre será analizado y tomado en cuenta para la propuesta.

## 2. Giro o actividad económica

Las empresas de acuerdo a su actividad económica puede ser clasificadas como Industriales, Comerciales, de Servicio, etc.

Para nuestro caso, el giro o actividad económica será: empresa comercializadora de productos de Panadería, Abarrotería e Higiene Personal. Es decir, la ocupación principal a la que se dedicará la entidad, todo ello al poner en marcha el plan de negocios. Cabe mencionar que esta empresa se creará con el único fin de que las personas especializadas puedan llegar hasta el cliente, ya que el único proveedor de los productos serán los Productores de la región de los Nonualcos que actualmente apoya FADEMYPE, mismos que forman parte de esta nueva empresa.

## 3. Naturaleza de la empresa

De acuerdo a lo citado en el Código de Comercio, las empresas de acuerdo a su naturaleza pueden ser clasificadas como públicas y privadas. Para el caso de la empresa comercializadora, la naturaleza de la empresa será privada, ya que el capital para las operaciones de esta será aportado por los socios que conformarán el grupo asociativo.

## 4. Misión y visión

Actualmente en los grupos focales realizados se identificó que no poseen Misión y Visión para la empresa comercializadora de productos estandarizados.

En esta etapa se definirá las razones por las surgirá la empresa, además de brindar la filosofía que se regirá para poder desarrollar las actividades de la empresa comercial, una dirección para llevarlas a cabo y tener una razón de existencia.

#### 5. Objetivos y metas de la empresa

Cada grupo productor realiza actividades económicas por separado, pero ninguno de ellos tiene objetivos y metas claras; por lo tanto se deberán establecer que objetivos y metas pueden cumplir como grupo a corto, mediano y largo plazo.

Para establecer las prioridades por las cuales se encaminara la empresa se deben describir objetivos y metas; todo ello debe lograrse si cada uno de los miembros que integrara el grupo asociativo pone todo su empeño en su consecución.

#### 6. Políticas

Los medios por los cuales se llegaran a concretar los objetivos son las políticas; por ello es importante plantearlas de manera precisa estableciendo procedimientos y prácticas que ayuden a la realización de las actividades de la empresa tomando en cuenta que no se desvíen la verdadera razón de ser de la empresa. Los resultados de los grupos focales demuestran que no se poseen políticas que contribuyan al buen funcionamiento de la empresa comercializadora.

#### 7. Valores

Tomando de base que la empresa no ha iniciado operaciones, no se han definido los principios que permiten orientar el comportamiento de las personas dentro de la organización

#### 8. Organigrama

En la actualidad la empresa comercializadora aún no se encuentra operando, es por ello que no se ha definido el número de personas, las funciones y los puestos que se necesitaran para poder dar inicio a las operaciones.

## 9. Socios y forma legal

### a. Socios

Los productores de los Municipios de Santiago Nonualco, San Rafael Obrajuelos, y San Pedro Nonualco, serán los socios que integran la empresa comercializadora de productos estandarizados de: vino de frutas, pan dulce, champú y acondicionador artesanal. (VER ANEXO 1)

### b. Forma Legal de la empresa

Aún no se ha definido la forma legal con la que operará la empresa; por lo tanto, únicamente se investigará que tipos de forma legal existen en el país y cuáles son los requisitos básicos para la inscripción.

#### i. Revisión de Leyes

Según el código de comercio en el artículo 17 menciona que una sociedad es el *“ente jurídico resultante de un contrato solemne, celebrado entre dos o más personas, que estipulan poner en común, bienes o industria, con la finalidad de repartir entre sí los beneficios que provengan de los negocios a que van a dedicarse”*.

En el artículo 18 del mismo código se estipulan los tipos de sociedades en el cuál menciona los siguientes: Las sociedades se dividen en sociedades de personas (sociedades en nombre colectivo o colectivas, en comandita simple o comanditarias simples, de responsabilidad limitada) y sociedades de capitales (sociedades anónimas, en comandita por acciones o comanditarias por acciones); ambas clases pueden ser de capital variable.

Además de estas existen según el artículo 19 otro tipo las sociedades cooperativas que se encuentren existentes a la fecha de entrar en vigencia este Código, así como las que en lo sucesivo se constituyan, para los cuales se requerirá, por lo menos, de un número de diez socios.

En el art. 21 menciona Las sociedades se constituyen, modifican, transforman, fusionan y liquidan por escritura pública.

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

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

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

Art. 31.- Son admisibles como aportaciones todos los bienes que tengan un valor económico, el cual debe expresarse en moneda nacional. No es lícita la aportación de trabajo en las sociedades de capital. La simple asunción de responsabilidad no es válida como aportación.

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

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

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

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

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

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

Art. 40.- Todas las sociedades llevarán los libros siguientes:

- I. Libro de Actas de las Juntas Generales, en el cual se asentarán los acuerdos adoptados en las sesiones respectivas.

- II. Libro de Actas de Juntas Directivas o de Consejos de Administración, según la naturaleza de la sociedad y el régimen de administración adoptado o regulado por este Código.
- III. Libro de Registro de Socios o de Accionistas, según la naturaleza de la sociedad.
- IV. Libro de Registro de Aumentos y Disminuciones de Capital Social, cuando el régimen adoptado sea el de capital variable.

Los libros serán legalizados por contadores públicos o por el Registro de Comercio

ii. Consulta a Especialistas.

Para la legalización de una empresa en El Salvador se consulto a la empresa Gold Services desde su página Web: <http://goldservice.com.sv> la legalización de una sociedad la cuál menciona los siguientes pasos para poder concluir dicho proceso:

En El Salvador, las empresas o sociedades pueden tener como socios a personas naturales o jurídicas (empresas), se requiere un mínimo de 2 socios para constituir una sociedad salvadoreña, y su capital mínimo de función es de USD \$2,000.00, conforme a las reformas al Código de Comercio, vigentes a partir del 7 de julio de 2008.

Información y documento necesarios

- Número de Identificación Tributaria - NIT- de los socios (en caso de no tenerse, la empresa colaborara con su obtención):
- Documento Único de Identidad (DUI), carné de residente ó pasaporte de cada uno de los socios; para el caso de ser accionistas otras empresas se requiere los documentos de fundación de la sociedad y credenciales que acrediten la personería de la sociedad.
- Nombre con el que se pretende denominar a la sociedad; para investigar sí esta disponible su uso en el Registro de Comercio, este servicio lo proporcionamos en forma gratuita.
- Finalidad: el giro o actividad principal a lo que se dedicará la empresa.
- Capital Social: las reformas a la ley relacionada al principio, expresan que tanto para salvadoreños como para extranjeros el capital social como mínimo debe ser de USD \$2,000.00, de los cuales deberán pagarse con cheque certificado de un Banco

salvadoreño a nombre de la nueva Sociedad, la cantidad total o USD \$ 100.00 (que es el 5% del capital mínimo requerido) El saldo del Capital social se pagará en un plazo no mayor de un año.

- El porcentaje de participación accionaría para cada socio; forma en que se repartirán las acciones.
- Quien será el Representante Legal y quien será el suplente o como estará conformada la junta directiva.
- Con la información y documentos arriba detallados, se otorgará la escritura de constitución de sociedad, y se inscribirá en el Registro de Comercio en un plazo promedio de 5 días hábiles.
- Se elaborará un documento privado que contenga los estatutos de la sociedad constituida, en los que se desarrollarán los derechos y obligaciones que existen entre ella y sus socios; y posteriormente se depositarán en el Registro de Comercio, en un plazo promedio de 2 días hábiles.

NOTA 1: Si los socios ó alguno de ellos no pueden asistir personalmente a firmar la escritura de constitución de la sociedad ante el notario, podrá hacerlo por medio de un poder cuyo modelo se envía a solicitud sin ningún costo adicional. El valor de honorarios profesionales por todos estos trámites tienen un costo de USD 880.00

NOTA 2: Los gastos de inscripción de una sociedad formada con el capital social mínimo son de \$184.25, gastos que comprenden: Inscripción ante el Registro de Comercio, Registro de balance inicial, Pago de derechos de inscripción de la sociedad.

Tramites iniciales para las nuevas sociedades que operen en el salvador

1- tramites de obligaciones formales y registros para empresas en el salvador. (VER ANEXO 2)

a) obtención de NIT e IVA:

1. Presentar Formulario F210 de Trámites completo.
2. Presentar copia de la Escritura de Constitución autenticada más una copia de la misma.

3. Presentar copia de credencial del Representante Legal, autenticado, más una copia del mismo, o en su defecto, copia autenticada del Poder, con el que actúa el apoderado nombrado, debidamente inscrito.
  4. Presentar copia de NIT y DUI autenticados de Representante Legal,
  5. Autorización a persona que realizara el tramite, con todos los detalles de la sociedad y representante legal en el cual indique folio de formulario F 210.
  6. presentar comprobante de derechos de pago del Número de Identificación Tributaria, NIT
- b) inscripción en alcaldía municipal, del Municipio(o ciudad) en que la sociedad tenga su domicilio.
1. Presentar formulario de trámites empresariales.
  2. Anexar copia de escritura de constitución autenticada.
  3. Copia autenticada de NIT de la Sociedad.
  4. Copia autenticada de credencial del Representante Legal o Apoderado, anexando DUI y NIT autenticados del Representante Legal.
  5. Presentar balance General Inicial original, firmado y sellado por Contador Público autorizado.
  6. Cancelar el 0.1% por el valor del capital social inicial. En el caso de sociedades que se constituyen con el monto de capital social mínimo (de USD 11,428.57), se cancelara USD 11.43
- c) inscripción en estadísticas y censos. (VER ANEXO 3)
1. Presentar formulario de Inscripción.
  2. Presentar copia de Escritura de constitución.
  3. Copia de NIT de la empresa.
  4. Copia de balance general inicial si se hace en el mismo año. Si se escribe en un año diferente presentar Balance general al 31 de diciembre de año terminado.
  5. Cancelar USD 5.00 sí es Balance Inicial o General con un capital hasta USD 11,428.57, con un capital mayor a USD 11,428.58, pero menor de USD 57,142.86 se cancelara un monto de USD 8.00; si el capital es mayor de USD 57,142.87, pero menor a USD 114,285.71 se cancela USD 10.00 Sí el capital es mayor de USD 114,285.71, pero menor de USD 228,571.43, se cancela USD 15.00 Sí el capital es mayor de de USD 228, 571.44, se cancelará USD 20.00
- d) inscripción en registro de comercio (VER ANEXO 4)
1. Presentar escrito de inscripción, firmado por Representante Legal o apoderado.

2. Pagar derechos de inscripción y presentar recibo por USD 125.71
3. Presentar recibo de pago de los Derechos de Inscripción en Alcaldía Municipal del domicilio de la sociedad
4. Presentar solvencia de inscripción en Estadísticas y Censos.
5. Presentar balance general Inicial, firmado y sellado por Contador Público autorizado
6. Inscripción de balance inicial el costo de USD 17.14

## 2- tramites a realizarse cuando ya se cuenta con empleados.

### a) inscripción en el ISSS

1. Presentar formulario de Inscripción (boleta) con todos los espacio llenos, firmada por representante legal o apoderado.
2. Anexar copia autenticada por notario de escritura de constitución de la sociedad
3. Anexar copia autenticada de NIT
4. Presentar copia autenticada de credencial o poder de representante legal
5. Copia autenticada de DUI y NIT de representante legal.
6. Presentar nomina de empleados, mínimo 2 empleados
7. Presentar croquis de ubicación lugar de domicilio de la empresa.

### b) inscripción en Administradora de Fondos de Pensiones, AFP

1. Presentar escrito con todos los detalles de la empresa, enviarlos a la AFP de elección.
2. Enviar copia de NIT e IVA a la AFP seleccionada
3. Sí los empleados no están afiliados a ninguna AFP indicarles lo hagan a la AFP de su preferencia (AFP CONFIA o AFP CRECER)

## 3- parte contable al iniciar una sociedad.

1. Se necesita elaboración del Sistema Contable (Descripción del sistema contable, Catalogo de cuentas, y manual de aplicaciones). El cual lo tiene que autorizar un licenciado en contaduría pública debidamente autorizado por el Consejo de la profesión de la Contaduría de El Salvador.
2. Legalización de libros de contabilidad (libro diario, libro mayor, libro de estados financieros, libro de actas de junta general, libro de actas de junta directiva, libro de registro de accionistas, y libro de

aumento y disminución de capital) libros que debe autorizar y foliar un licenciado en contaduría pública debidamente autorizado por el Consejo de la Profesión de la Contaduría de El Salvador.

3. Legalización de libros de IVA (Libro de Ventas a Contribuyentes, libro de ventas a consumidor, y libro de compras). El cual lo autoriza, foliando todas sus hojas, un licenciado en Contaduría Pública debidamente autorizado por el consejo de la Profesión de la Contaduría de El Salvador.
4. Enviar a solicitar al Ministerio de Hacienda, la autorización para elaborar la papelería fiscal (comprobantes de crédito fiscal, facturas de consumidor final, notas de remisión, notas de crédito, notas de debito y otros según la necesidad), debiendo firmar la solicitud el Representante Legal o el Apoderado, anexando copia autenticada de escritura de la sociedad, NIT e IVA, así como de su credencial o del Poder con que actúa.
5. Una vez gestionada la autorización por parte del Ministerio de Hacienda (según numeral anterior) entregar la autorización a una imprenta de las autorizadas por el Ministerio de Hacienda, para que elabore las facturas, comprobantes de crédito fiscal y demás documentos que el Ministerio de Hacienda haya autorizado, entregando a la imprenta, la resolución respectiva.

En resumen para que una empresa funcione legalmente se necesita que cumpla con los siguientes requisitos:

1. Tiene que estar inscrita en el Ministerio de Hacienda
2. Debe estar inscrita en la Alcaldía Municipal de Municipio de su domicilio
3. Estar Inscrita en la Dirección General de Estadísticas y Censos
4. Debe inscribirse en el Registro de Comercio y obtener su Matrícula de Comercio
5. También estar inscrito en la ministerio que regule la el giro a lo que se dedicara la empresa
6. Se tiene que inscribir como patrono en el ISSS, y AFPS
7. Tiene que contar con sistema de contabilidad (Descripción del sistema contable, Catalogo de cuentas, y manual de aplicaciones)
8. Legalización de libros de contabilidad (libro diario, libro mayor, libro de estados financieros, libro de actas de junta general, libro de actas de junta directiva, libro de registro de accionistas, y libro de aumento y disminución de capital
9. Legalización de libros de IVA (Libro de Ventas a Contribuyentes, libro de ventas a consumidor, y libro de compras).

10. Enviar a elaborar la papelería fiscal (comprobantes de crédito fiscal, facturas de consumidor final, notas de remisión, notas de crédito, notas de débito y otros según la necesidad).

El valor de los honorarios profesionales por los trámites y registros antes señalados es de entre \$2,100.00 y \$2,800.00; muchos de los registros y autorizaciones se hacen una sola vez en la vida o existencia de la sociedad.

La variación o rango de honorarios es en función de varias condiciones como por ejemplo: El Municipio en que la sociedad fije su domicilio, la cantidad de hojas que el Contador Público debe autorizar en cada uno de los libros, la complejidad del sistema contable y su manual de aplicación, el monto del capital social de la sociedad. Los gastos por pagos de impuestos, compra de libros, elaboración de facturas o comprobantes de crédito fiscal, se trasladarán con su soporte de pago, íntegramente al cliente, para su reintegro o para conciliar su cuenta.

Nota: no hay costos Adicionales

Todo lo antes mencionado aplica para empresas que deseen registrarse, como comerciante individuales, sociedades anónimas, entre otras si se desea registrarse como sociedades cooperativas ó como asociaciones cooperativas deben completarse algunos registros en Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, INSAFOCOOP. (VER ANEXO 5)

## **E. DIAGNÓSTICO DE MERCADEO**

### 1. Análisis del mercado

#### a. Consulta de Datos Estadísticos

Para determinar la cantidad de personas a las cuales se les realizaría la encuesta, se hizo uso de información brindada por Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), del los VII censos de población, acerca de cuál era el número de personas económicamente activa en los Municipios de Santiago Nonualco, San Pedro Nonualco y San Rafael Obrajuelos (VER ANEXO 6 ), por lo que, se llegó a la cifra de 18,300 habitantes; por la cantidad que representa el universo se utilizó la fórmula para la población finita; después de aplicar dicha fórmula, se estableció la muestra en 365 habitantes por el número total de Municipios. Para la muestra estratificada se establecen los siguientes datos: Santiago Nonualco 245 habitantes, San Pedro Nonualco 58 habitantes y San Rafael Obrajuelos 62 habitantes.

b. Determinación de la demanda a través de encuestas.

Para la investigación de mercado y para el posterior conocimiento de cuál puede ser el mercado meta, se realizó una encuesta que permitió determinar si los bienes a comercializar tendrán la aceptación en los consumidores de productos de panadería, abarrotería e higiene personal y de esa manera establecer estrategias que permitan la generación, el desarrollo y posicionamiento de la demanda de pan dulce, vinos de frutas, champú y acondicionador artesanal. (VER ANEXO 9). Posteriormente de haber pasado la encuesta se llegó a la conclusión que los productos de panadería, abarrotería e higiene personal, puede tener aceptación en el mercado, ya que los datos obtenidos en los Municipios de Santiago Nonualco, San Pedro Nonualco y San Rafael Obrajuelos, son satisfactorios para poder seguir con el desarrollo del plan de negocios.

c. Investigación de empresas que realizan actividades similares

**Tabla 2**

NOMBRE DE LA EMPRESA	RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD	UBICACIÓN
C. IMBERTON S.A. DE C.V.	C. IMBERTON S.A. DE C.V.	COMPRA VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO HUMANO	LA LIBERTAD
DESPENSA FAMILIAR	OPERADORA DEL SUR S.A DE C.V.	COMPRA VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO HUMANO	SANTIAGO NONUALCO, LA PAZ
D'CASA S.A. DE C.V.	D'CASA S.A. DE C.V.	COMPRA VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO HUMANO	SAN SALVADOR
DIPRISA S.A. DE C.V.	DIPRISA S.A. DE C.V.	IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	SAN SALVADOR
DISNA DE C.V	DISNA DE C.V	COMPRA VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO HUMANO	SAN SALVADOR
D'VINOS S.A. DE C.V	D'VINOS S.A. DE C.V	IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	SAN SALVADOR
LIZA S.A. DEC.V.	LIZA S.A. DEC.V.	IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	SAN SALVADOR
INDUSTRIAS LA CONSTANCIA	INDUSTRIAS LA CONSTANCIA S.A. DE C.V.	FABRICACIÓN DE CERCEZA, BEBIDAS CARBONATAS, NO CARBONATADAS, HIELO	SAN SALVADOR
MINI PANADERIA S/N	CORINA GOMEZ DE CERON	PANADERÍA	SANTIAGO NONUALCO, LA PAZ
PANADERIA S/N	EDUARDO VASQUEZ MEJIA	PANADERÍA	SANTIAGO NONUALCO, LA PAZ
PANADERIA S/N	ESPERANZA CISNERO	PANADERÍA	SANTIAGO NONUALCO, LA PAZ
PANADERIA S/N	FERNANDO GONZALEZ	PANADERÍA	SANTIAGO NONUALCO, LA PAZ
PANADERIA S/N	INOCENCIO AGUILAR GONZALEZ	PANADERÍA	SANTIAGO NONUALCO, LA PAZ
PANADERIA S/N	JOSE CARLOS MEJIA	PANADERÍA	SANTIAGO NONUALCO, LA PAZ

NOMBRE DE LA EMPRESA	RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD	UBICACIÓN
PANADERIA S/N	JUAN AGUILAR GONZALEZ	PANADERÍA	SANTIAGO NONUALCO, LA PAZ
PANADERIA S/N	MARIA SILVIA CORTEZ	PANADERÍA	SANTIAGO NONUALCO, LA PAZ
PANADERIA S/N	MARIA ELENA LOVAD	PANADERÍA	SANTIAGO NONUALCO, LA PAZ
PANADERIA S/N	MARIO CESAR MENAS	PANADERÍA	SANTIAGO NONUALCO, LA PAZ
PANADERIA LA ESPECIAL	MARTA VASQUEZ	PANADERÍA	SANTIAGO NONUALCO, LA PAZ
PANADERIA S/N	OSCAR HUMBERTO LOPEZ	PANADERÍA	SANTIAGO NONUALCO, LA PAZ
PANADERIA S/N	RENE GONZALEZ	PANADERÍA	SANTIAGO NONUALCO, LA PAZ
PANADERIA SAN ROQUE	ANA MARIA VALLE DE ROQUE.	PANADERÍA	SAN PEDRO NONUALCO, LA PAZ
PAN DULCE S/N	MA. JUANA DURAN	PANADERÍA	SAN RAFAEL OBRAJUELO, LA PAZ
PANADERIA S/N	JOSE SANTOS GARCIA LOBATO	PANADERÍA	SAN RAFAEL OBRAJUELO, LA PAZ

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos, y Grupo de investigación

Para el grupo asociativo que se pretende formar, las empresas antes mencionadas se pueden considerar como competencia principal, para el caso del producto del vino de frutas sus competidores más fuertes son empresas que en el país distribuyen licores en mayor cantidad, variedad, calidad y a precios bajos, lo que las convierte en empresas líderes ya que comercializan las marcas más importantes y reconocidas; entre las que podemos mencionar: Liza S.A. y Disna S.A. de CV.

Para el pan dulce los competidores que se encuentran dentro del territorio de la región de los Nonualcos; serán sus principales rivales debido a que es un producto que puede ser considerado de consumo inmediato y se pretende comercializar con los habitantes de dicha región.

En la búsqueda como grupo de investigación no se encontraron registros de empresas que fabriquen champú ó acondicionador dentro de la región de los Nonualcos, pero al consultar a los productores ellos manifestaron que dentro de sus competidores para este grupo, principalmente se encuentran productos provenientes de china u otras zonas que son comercializados a precios más bajos, pero de menor calidad que los bienes que se van a ofrecer en las distintas salas de venta de estos productores. Además mencionaron que de otros Municipios tienen conocimiento de que se fabrican champús y acondicionadores con características similares.

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

El vínculo que la empresa tendrá con el mercado objetivo será con el fin de facilitar el acceso de los clientes a sus productos; es por ello que su canal de distribución será el siguiente:



Los productores establecerán tres salas de venta una por cada Municipio participante; estos serán canales directos que no establecerán ningún intermediario.

Se ha determinado que al posible mercado meta ha adquirido los productos vino de frutas, champú y acondicionar en supermercados, tiendas de colonias, mercado local, entre otras; por lo tanto la sala de venta debe tener una ubicación tal que se adecue donde están principalmente sus consumidores, siguiendo un esquema de distribución antes mencionado. (VER ANEXO 10)

2. Mezcla de mercadeo

a. Producto

i. Marca

➤ Lluvia de ideas

En base a los resultados obtenidos en el grupo focal, se lograron identificar las siguientes sugerencias para nombre de marca: Los Nonualcos, Anastasio Aquino, Ideal, Productos naturales, Casa añeja.

Luego de haber escuchado las diferentes sugerencias y en base a la opinión de la mayoría establecen que **LOS NONUALCOS** podría ser una buena elección, pero es importante tomar en cuenta que esta marca se encuentra registrada, por el Consejo de Desarrollo de los Nonualcos (CODENOL), por lo que se tiene que solicitar una autorización para su uso.

➤ Investigación del proceso de registro de una marca.

La propiedad intelectual es un activo cada vez se vuelve más valioso para sus dueños, el desarrollo de una marca, su lanzamiento y posicionamiento en el mercado, las innovaciones, inventos o derechos de

propiedad sobre una creación humana realizada con esfuerzo, merece y debe ser protegida y asegurada de usos deshonestos por terceros que no han invertido nada y únicamente desean lucrarse del trabajo ajeno.

¿Qué es una marca? “Es todo signo palabra o combinación de palabras o cualquier otro medio gráfico o material, que por sus caracteres especiales es susceptible de distinguir claramente los productos, mercancías o servicios de la misma especie o clase, pero de diferente titular”<sup>81</sup>.

Una marca en El Salvador, tiene un plazo de duración de 10 años, que podrán ser renovados por otros términos iguales indefinidamente llenándose los requisitos legales correspondientes.

Tarifa de gastos y honorarios por aplicación de registro nombre comercial y de marca por clase internacional. Clase adicional tendrá un valor de USD 425.00

Tabla 3

1. Impuestos por derechos de registro en El Salvador	\$	100
2. Publicación en el Diario Oficial	\$	40
3. Búsqueda de Novedad o Antecedentes	\$	92
4. Publicación en Periódico de circulación Nacional	\$	43
5. Legalización e inscripción de poder en El Salvador	\$	45
6. Gastos de comunicación y correspondencia	\$	50
Honorarios profesionales	\$	215
<b>Total de gastos y honorarios</b>	<b>\$</b>	<b>585</b>

Fuente: <http://www.elsalvador.law.pro/registro-marcas-sp.php>

<sup>81</sup> <http://www.elsalvador.law.pro/registro-marcas-sp.php>

## ii. Envase y Etiqueta

### ➤ Investigación de los Requisitos de Ley.

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

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

**Art. 23.-** Las bebidas alcohólicas deberán expendirse en envases debidamente sellados y etiquetados. En los envases o etiquetas no podrán incluirse menciones que no corresponda a la naturaleza verdadera del producto ni a su composición, calidad, cantidad, origen o procedencia. Igualmente en la etiqueta deberá consignarse la denominación del tipo o clase de bebida alcohólica, tales como aguardiente, vodka, vino o whisky.

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

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

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

Para el producto champú y acondicionador se describe la siguiente ley:

El Consejo Superior de Salud Pública (CSSP) es la entidad responsable de velar en El Salvador por la fabricación de los productos cosméticos, dentro de esta se incluye el Champú y acondicionador. El CSSP mantiene vigente un Reglamento Técnico para el ETIQUETADO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS:

### 6.1. Requisitos de etiquetado

Los requisitos mínimos que debe cumplir el etiquetado de los productos cosméticos son los siguientes:

6.1.1. Forma cosmética. En el etiquetado del envase primario o secundario, debe figurar la forma cosmética.

6.1.2. Factor de protección solar: en caso de los bronceadores y filtros o bloqueadores solares.

6.1.3. Cantidad neta declarada. El contenido neto debe ser declarado en unidades del el Sistema Internacional de Unidades.

6.1.4. Nombre del titular y país de origen. Debe figurar nombre, denominación o razón social del responsable del producto y país de origen.

6.1.5. Declaración de la lista de ingredientes. La lista de los ingredientes debe declararse en nomenclatura INCI.

Para la declaración de los ingredientes puede figurar en el etiquetado del envase secundario si lo hubiere, o bien en la etiqueta complementaria.

6.1.6. Declaración del lote. En cualquier parte del envase primario o secundario, debe figurar en todos los productos objeto de este Reglamento, la identificación del lote, información que debe ser grabada o marcada con tinta indeleble o de cualquier otro modo similar por el fabricante la cual debe ser clara y asegurar su permanencia. Esta información no debe ser, removida, transcrita, alterada o cubierta.

### 6.3. Declaraciones prohibidas

Se prohíbe el uso de las siguientes declaraciones:

6.3.1 Declaración de propiedades engañosas.

6.3.2 Declaración de propiedades terapéuticas de algún padecimiento o productos específicos para el tratamiento de disfunciones de la piel y anexos.

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

Se investigo los precios tanto de las viñetas como de los envases, solicitando cotizaciones a diferentes empresas de las cuales se seleccionaron según el producto, de la siguiente manera.

- Champú y acondicionador. (VER ANEXO 10 y 13)
- Vino. ( VER ANEXO 11 y 13)
- Pan Dulce. (VER ANEXO 12 y 13)

#### b. Precio

Para definir Los precios de venta del Vino, Pan Dulce, Champú y acondicionador, por medio de la encuesta se hicieron ciertas preguntas que ayudaran a conocer lo que los consumidores están dispuestos a pagar:

¿Cuál es el precio que normalmente paga ó pagaría por la botella de Vino de Frutas?

Los resultados de esta pregunta reflejan que las personas en los tres Municipios, pagan o podrían pagar un precio del rango comprendido de \$4.01 a \$7.00, para los Municipios de Santiago Nonualco, San Rafael Obrajuelos y San Pedro Nonualco, respectivamente. Dicha información puede ser de mucha utilidad al momento de la fijación de precios de la botella de vino de frutas. La segunda opción de precios se encuentra dentro del rango de \$2.00 a \$4.00. Por lo tanto al decidir establecer un precio elevado debe considerarse el mercado al cual irá dirigido. ¿Cuál es el precio que normalmente paga por la unidad de Pan Dulce? El rango de precio que la mayor parte de consumidores en Santiago 73%, San Rafael 50% y San Pedro 55% paga por la unidad de pan dulce está entre \$0.25 a \$0.50, por lo tanto esto deberá de tomarse en cuenta al momento de definir precios de ventas. ¿Cuál es el precio que normalmente paga por la unidad de champú o acondicionador? Los consumidores están dispuestos a pagar por unidad de champú ó acondicionar un precio entre el rango comprendido en su mayoría entre \$3.00 y \$5.00.

#### c. Plaza

Se realizó un sondeo de los posibles locales donde estarán ubicadas las salas de ventas; y se identificaron las ventajas de las ubicaciones y las posibles remodelaciones que tendrían que sufrir las salas de ventas. (VER ANEXO 14)

d. Promoción

i. Medios de publicidad en los cuales se promocionaran los productos.

Dentro de los medios de publicidad que según las encuestas las personas logran conocer los productos Panadería, Abarrotería e Higiene Personal son:

**Pan dulce:** Los encuestados han manifestado que el medio por el cual han conocido de los productos de panadería, especialmente el pan dulce, es principalmente por la televisión, radio y periódico. Es de tomar en cuenta que la televisión es un medio muy importante para promocionar un producto, pero para el nivel que tiene la empresa puede que sea difícil de alcanzar por el alto costo que representa, pero se deben buscar alternativas, para elaborar estrategias de promoción y tratar de crear un nivel óptimo de aceptación del producto.

**Champú y acondicionador:** Para el caso de los productos de higiene personal; champú y acondicionador, el medio de comunicación donde han escuchado alguna publicidad de dichos productos más representativo, es la televisión, seguido de la radio, como tercera categoría se encuentran los medios no masivos (hojas volantes, brochure, perifoneo, etc.)

**Vino de frutas:** A diferencia de los productos anteriores, el vino de frutas es un bien que los encuestados manifestaron haber escuchado de él, principalmente en los periódicos, los otros medios de comunicación que representan porcentajes pequeños son; televisión, radio y medios no masivos. Es de tomar en consideración que un porcentaje representativo no ha escuchado publicidad para este tipo de producto.

Las promociones que la empresa desee implementar deberán darse a conocer en los medios que anteriormente se mencionaron, ya que según los resultados de las encuestas los consumidores potenciales se encuentran pendientes de las promociones que se dan a conocer a través de estos medios de publicidad.

ii. Investigación de los diferentes medios de publicidad.

Se cotizaron los posibles medios de publicidad en los que se desea dar a conocer los productos de Panadería, Abarrotería e Higiene Personal.

Cotización de Banners (VER ANEXO 15)

Cotización Prensa (VER ANEXO 16)

Cotización Radio (VER ANEXO 17)

Cotización Televisión (VER ANEXO 18)

## **F. DIAGNOSTICO DE COMERCIALIZACIÓN**

1. Investigación de las diferentes tipos de Vinos de Frutas, Productos de Panadería, e Higiene Personal que elaboran en la región de los Nonualcos.

- a. Vino de frutas

En entrevistas realizadas a representantes de la fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa se consulto que tipos de vinos fabricaban los productores y dentro que líneas se ubicaban; mencionaron que los ubican dentro de la línea del tipo de vino para cocina comúnmente y los sabores que se habían estandarizado son los siguientes: rosa de Jamaica, naranja, nance, carambola, marañón, mandarina y piña.

- b. Pan dulce

Por medio del grupo focal, los productores manifestaron que las variedades de pan dulce estandarizado se encuentran: salpores, cachitos simples y galletas en esta última se manejan distintas variedades.

- c. Champú y Acondicionador

Los productores mencionaron que las variedades de Champú y Acondicionador que se manejan están: Romero, Sábila, Sapuyulo y Manzanilla.

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

Al instalar una sala de ventas, se incurre en altos costos de adecuación de dicha infraestructura, construcción de nuevos espacios e instalación de stand que atraiga consumidores de manera visual; a esos factores se les llama de localización, porque son los elementos que influyen en el análisis de la ubicación, los cuales actúan como parámetro orientador, determinante o restrictivo de la decisión.

Se pueden mencionar los siguientes factores relacionados más comunes:

**Mercado Consumidor:** disminuir costos de transporte (entrega), garantizar calidad, entrega rápida, facilitar la compra al consumidor, reducir el riesgo por pérdida en daños.

**Mercado proveedor:** bajar costos de materia prima ó mercadería sin transformación, reducir riesgos de deterioro de la materia prima o mercadería sin transformación (perecedero), garantiza la calidad en el proceso.

**Vías de acceso:** acceso fácil tanto en verano como en invierno.

**Energía eléctrica:** garantizar flujo continuo de electricidad, capacidad adecuada a la sala de venta para poder visualizar los productos si esta apertura en un evento que se realizara en horario nocturno.

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

Para poder establecer la empresa comercializadora se ha determinado que el requerimiento de personal inicial podría ser el siguiente:

Tabla 4

Nombre de plaza	Nº de plazas
Gerente General	1
Líder de Distribución	1
Líder de Finanzas	1
Líder de Ventas	1
Agentes de ventas	1
Contador o auxiliar contable	1

Fuente: Grupo de investigación

Es importante tomar en cuenta que a medida que la empresa vaya creciendo se necesitara de más personal.

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

Los proveedores serán exclusivamente los productores de la región de los Nonualcos integrados a las siguientes asociaciones:

Grupo de Mujeres Obrajuelenses productoras de champú y Jabones, Grupo de Mujeres Productoras de Pan. (APROCOM), Grupo de Mujeres Productoras de Vinos de Amulunco, Grupo de Mujeres Productoras de champú, Grupo de Mujeres Productoras de Pan hojas de Sal, Grupo de Pan la Divina Providencia, Grupo de Mujeres Productoras de Vinos y champú, Grupo de Mujeres Productoras de Pan. (San Pedro Nonualco).

## **G. CONCLUSIONES**

1. Identidad corporativa.
  - a. La empresa comercializadora en estudio, en la actualidad no se encuentra legalmente constituida y no cuenta con una estructura organizativa bien definida que permita iniciar sus operaciones.
  - b. Los productores que formarán parte de la empresa comercializadora no han definido Misión, Visión, Objetivos, Políticas y Valores empresariales, que ayuden a tomar acciones claras para el rumbo de la empresa que se va a constituir.
  - c. La alcaldía de Santiago Nonualco ha proporcionado en calidad de comodato, las instalaciones para un punto de venta, pero dichas instalaciones no están en óptimas condiciones para desarrollar normalmente las actividades previstas.
2. Diagnóstico de mercado
  - a. Champú y acondicionador
    - i. La mayoría de las personas prefieren comprar champú y acondicionador mensualmente, y la presentación que más demanda tiene es en bote de 450ml, lo que ayudará a identificar la presentación de mayor consumo.
    - ii. El lugar de mayor preferencia de los consumidores, donde adquieren los productos ya sea champú y/o rinse son ferias artesanales y supermercados; dicha información puede ser de suma importancia para establecer el punto de venta.
    - iii. El precio que los consumidores están dispuestos a pagar ya sea por un bote de Champú y Acondicionador se encuentra en un rango comprendido entre \$3.51 a \$5.00.
  - b. Pan dulce
    - i. La mayor parte de los consumidores prefieren adquirir como primera opción Salpores y posteriormente en segundo lugar prefieren las Galletas; lo que ayudará a identificar las

presentaciones que prefieren los consumidores.

- ii. Las personas están dispuestas a pagar entre \$0.15 a \$0.25 por unidad de pan dulce, la información servirá para establecer los precios unitarios.
- c. Vino de frutas.
- i. Los principales lugares de adquisición de vinos de frutas se encuentra el mercado local y ferias artesanales; lo que nos ayuda a identificar los lugares donde se está adquiriendo actualmente el producto.
  - ii. El precio que el posible consumidor pueda pagar oscila entre los \$4.01 a \$7.00; dicha información nos servirá para establecer el precio de venta unitario.
  - iii. Los sabores que prefieren los consumidores son Rosa de Jamaica y Carambola; estableciendo los sabores que más se consumen se pueden conocer los sabores se deben mantener en el punto de venta.

## **H. RECOMENDACIONES**

1. Identidad corporativa.
  - a. Se recomienda que la empresa comercializadora en análisis, se constituya legalmente en el Registro de Comercio y en el Ministerio de Hacienda, para lo cual deben definir bien su estructura organizativa, que les permita iniciar sus operaciones comerciales.
  - b. Definir bien y con anticipación la Misión, Visión, Objetivos, Políticas y Valores de los productores que formarán parte de la empresa comercializadora, lo que ayudará a tomar acciones claras sobre el rumbo de la empresa.
  - c. Se recomienda utilizar como punto de venta las instalaciones proporcionadas por La alcaldía de Santiago Nonualco, no obstante se deberá hacer algunas remodelaciones para desarrollar la actividad de mercadeo.
2. Diagnóstico de mercado
  - a. Champú y acondicionador
    - i. Dado que las personas prefieren comprar Champú o Acondicionador en bote de 450ml se recomienda mantener en existencia dicha presentación para así poder satisfacer la demanda.
    - ii. El lugar de compra que la mayor parte de las personas prefieren son ferias artesanales y supermercados, por lo tanto se deberá estudiar si los puntos de venta se encuentra cerca de los lugares antes mencionados, para lograr la demanda deseada.
    - iii. Considerando que la mayor parte de los consumidores mencionaron que están dispuestos a pagar por un bote de champú la cantidad entre \$3.51 a \$5.00, se recomienda tomar de base este precio al momento de definir precios.
  - b. Pan dulce.
    - i. En los gustos y preferencia en relación al pan dulce eligen los salpores y Galletas, por lo que se recomienda enfocarse en brindar esta línea de productos y mantener siempre en inventarios.

- ii. Considerando que la mayor parte de los consumidores mencionaron que están dispuestos a pagar entre los \$0.15 a \$0.25 por unidad se recomienda definir un precio entre este rango.
- c. Vino de frutas
- i. El lugar de compra que las personas prefieren son el Mercado Local y las Ferias Artesanales; por lo tanto se recomienda publicitar los productos por medio de perifoneo en los lugares antes mencionados y además brindar degustación del vino y así lograr que el producto sea conocido por los consumidores potenciales.
  - ii. Se deberá ofrecer un precio que se encuentre dentro del rango de los \$4.01 a \$7.00 que son los precios que las personas están dispuestas a pagar; ello puede ayudar a que el producto sea adquirido por los consumidores de manera satisfactoria.
  - iii. La empresa comercializadora deberá de mantener en su mayoría vinos en los sabores Rosa de Jamaica y Carambola ya que son estos los que las personas manifiestan tener más interés en consumir.

*CAPÍTULO III: PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA, ABARROTERÍA E HIGIENE PERSONAL, DE LOS PRODUCTORES QUE APOYA LA FUNDACIÓN PARA EL AUTO DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, FADEMYPE*

# PLAN DE NEGOCIOS PARA

SOUVENIR ARTESANAL  
LOS NONUALCOS



---

---

## A. RESUMEN EJECUTIVO

Souvenir Artesanal los Nonualcos será una empresa que se dedicará a la comercialización de productos de panadería, abarrotería e higiene personal y su punto de venta estará ubicado en la Avenida Anastasio Aquino Barrio San Juan, contiguo al Juzgado de Paz de Santiago Nonualco en el Departamento de La Paz.

Esta empresa se dedicara principalmente a la comercialización de los productos que fabrican los artesanos de la Región de Los Nonualcos, los cuales son: Vino de Frutas en los sabores de rosa de Jamaica, naranja, nance, carambola, marañón, mandarina y piña; Pan Dulce en las variedades de salpores, cachitos simples y galletas, en esta última categoría se incluye distintas variedades; además de Champú y Acondicionador en las siguientes variedades romero, sábila, sapuyulo y manzanilla.

La característica principal de los productos es que estos son elaborados con ingredientes naturales lo que los distingue de productos que son elaborados con ingredientes artificiales.

La ventaja competitiva es que la empresa cuenta con el apoyo de diferentes entidades dentro de la cuales se puede mencionar, Fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa (FADEMYPE), dicha fundación contribuye en orientar y capacitar en diferentes áreas como son la producción y comercialización de los productos con el objetivo de dar un crecimiento local, Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE), la cual brinda diferentes servicios para empresarios, empresarias y personas que desean iniciar un negocio y las Alcaldías Municipales de Santiago Nonualco, San Pedro Nonualco y San Rafael Obrajuelo quienes apoyan a los artesanos brindándoles local para los puntos de venta, inclusión en las ferias que estos coordinan y ayudándoles a promover los productos.

La misión de la empresa comercializadora será: “Somos un grupo de productores artesanales comprometidos a ofrecer artículos de panadería, abarrotería e higiene personal de alta calidad, con el fin de lograr la aceptación y preferencia de los clientes en los Municipios de San Pedro Nonualco, Santiago Nonualco y San Rafael Obrajuelos” y la visión será “Contar con un mayor número de salas de distribución dentro de la región de los Nonualcos ampliándose a 2 Municipios más (Santa María Oztuma y San Luís Talpa), siendo reconocidos como la distribuidora de productos artesanales de panadería, abarrotería e higiene personal de alta calidad”.

---

---

---

---

Dentro de las razones que justifican la propuesta del negocio es que dentro de la región de los Nonualcos existe una demanda de los productos que ofrecerá la empresa, por lo que existe un mercado atractivo que puede ayudar al crecimiento de la empresa, además las personas involucradas buscan la oportunidad de crecer económicamente y por ende aportara un crecimiento económico local.

Los principales objetivos que se buscará una vez puesto en marcha el negocio serán, Incrementar para el segundo semestre del 2012 la participación del mercado en un 10% más que al inicio de las operaciones, Aperturar la sala de ventas de San Pedro Nonualco al principio de segundo trimestre, después de iniciadas las operaciones en la sala de venta de Santiago Nonualco, con ello se incrementaran las ventas en un 2% más que al primer mes de apertura de la empresa, incrementar las líneas de Champú en un 20% a fin de ampliar al número de clientes satisfacción a un número más amplio de consumidores, Iniciar operaciones en la tercera sala de ventas en San Rafael Obrajuelos, a final del tercer trimestre; con el fin de que la demanda represente el 10% de la demanda real esperada para dicho mes de apertura.

Los socios que formaran parte de este grupo asociativo, son las personas del Municipio de Santiago Nonualco, San Rafael Obrajuelos, y San Pedro Nonualco, que fabrican los productos: vino de frutas, pan dulce, champú y acondicionador, estos se han organizado para crear la empresa comercializadora de dichos bienes, los cuales se organizarán estableciendo un líder de ventas, líder de finanzas y líder de distribución, todos estos supervisados por un gerente general designado por la asamblea general de socios. Para dar marcha a este proyecto se estima una inversión inicial de \$2,728.60, dentro de este al capital propio que deben de aportar los socios es de \$1000.00 con un financiamiento externo de \$2,000.00 con una tasa de interés del 14% anual pagadero en 3 años. En punto de equilibrio para la empresa comercializadora, de acuerdo con todos los ingresos y egresos que se percibirán son de \$16,238 para el año 1, dato inferior al nivel de ventas que muestra el proyecto según la demanda esperada que es de \$66,668, el precio de venta se establece de la forma siguiente: \$8.00 para el vino de frutas, \$1.00 para la bolsa de pan dulce, y \$4.00 para el champú o acondicionador. Los indicadores de la empresa comercializadora son los siguientes: El VAN para el presente proyecto es de \$104.544,23, por lo tanto, se acepta el proyecto. Para el proyecto la TIR representa un valor de 767%. El tiempo en que se espera recuperar la inversión inicial es de 1.7 de mes aproximadamente.

---

---

---

---

## B. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### 1. Generalidades de la empresa

#### a. Nombre de la empresa

##### i. Lluvia de ideas.

- Los Nonualcos.
- Distribuidora Nonualcos.
- Asociación los Nonualcos
- Emprendedores los Nonualcos
- Artesanos los Nonualcos
- Souvenir artesanal Nonualcos
- La región de los Nonualco
- Productos los Nonualcos

Dentro de las reuniones realizadas con los grupos productores y luego de analizar cada una de las ideas como grupo de trabajo, el nombre comercial debería ser:

## Souvenir Artesanal los Nonualcos

Dado que puede ser un nombre que identificaría fácilmente al punto de venta que se pretende inaugurar, además de ser el nombre que los productores consideran que los identifican, y los puede ubicar dentro de la mente de los consumidores.

#### b. Logotipo

Figura 2



Realizada por el grupo de trabajo

---

---

---

---

c. Eslogan

*“Un mundo lleno de creatividad artesanal”*



2. Ubicación física de la empresa

Av. Anastasio Aquino B° San Juan, a la par de los juzgados de Santiago Nonualco. La Paz.

3. Giro o actividad económica

La empresa de acuerdo a su actividad económica puede ser clasificada como comercial, en específico será: comercializadora de productos de panadería, abarrotería e higiene personal.

4. Naturaleza

La naturaleza de la empresa será privada; debido a que la aportación de capital será realizada por cada uno de los socios.

5. Misión

a. Aportar Opiniones

- i. Ofrecer a los diversos clientes productos panadería, abarrotería e higiene personal de alta calidad, que garanticen su aceptación en la región de los Nonualcos; incrementado el valor de nuestros asociados, alcanzando o superando nuestros objetivos de inversión y utilidades.
  - ii. Posicionar los productos de panadería, abarrotería e higiene personal, como primera opción en la mente del consumidor, ofreciendo productos de alta calidad en los Municipios de San Pedro Nonualco, Santiago Nonualco y San Rafael Obrajuelos.
  - iii. Somos los líderes en la comercialización de productos de panadería, abarrotería e higiene personal, en los Municipios de San Pedro Nonualco, Santiago Nonualco y San Rafael Obrajuelos, ofreciendo productos artesanales de buena calidad así lograr la aceptación de los clientes.
- 
-

- 
- 
- iv. Lograr una participación del mercado de panadería, abarrotería e higiene personal, a fin de comercializar productos de buena calidad, en los Municipios de San Pedro Nonualco, Santiago Nonualco y San Rafael Obrajuelos, posicionándonos en la mente del consumidor.
  - v. Somos un grupo de productores artesanales comprometidos a ofrecer artículos de panadería, abarrotería e higiene personal de alta calidad, con el fin de lograr la aceptación y preferencia de los clientes en los Municipios de San Pedro Nonualco, Santiago Nonualco y San Rafael Obrajuelos.

b. Evaluación de misión

Dentro del grupo de trabajo se evaluó cuál misión enfocaba más la realidad de los productores de la región de los Nonualcos por lo que se determinó la siguiente para la empresa comercializadora:

Misión

“Somos un grupo de productores artesanales comprometidos a ofrecer artículos de panadería, abarrotería e higiene personal de alta calidad, con el fin de lograr la aceptación y preferencia de los clientes en los Municipios de San Pedro Nonualco, Santiago Nonualco y San Rafael Obrajuelos”.

6. Visión

a. Aportar Opiniones

- i. Ser la empresa líder en la distribución de productos artesanales de panadería, abarrotería e higiene personal de alta calidad, logrando una participación del mercado en un 30% de la región de los Nonualcos.
  - ii. Contar con un mayor número de salas de distribución dentro de la región de los Nonualcos ampliándose a 2 Municipios más (Santa María Ostuma y San Luís Talpa), siendo reconocidos como la distribuidora de productos artesanales de panadería, abarrotería e higiene personal de alta calidad.
- 
-

- 
- 
- iii. Ser una empresa generadora de empleos para contribuir al crecimiento de cada uno de los Municipios que se representan y ser reconocidos como artesanos generadores de crecimiento.
  - iv. Ser una empresa capaz de responder a las demandas del mercado, con productos de alta calidad mediante la aplicación de procesos automatizados para dar respuesta a la creciente demanda.
  - v. Convertirnos en una importante opción ante el mercado por nuestra calidad, agilidad, innovación y creatividad en nuestros productos.

b. Evaluación de misión

Como grupo de trabajo se determinó cuál visión pueden llegar a cumplir los productores con base a los objetivos propuestos por lo tanto la visión para la empresa comercializadora es la siguiente:

Visión

“Contar con un mayor número de salas de distribución dentro de la región de los Nonualcos ampliándose a 2 Municipios más (Santa María Ostuma y San Luís Talpa), siendo reconocidos como la distribuidora de productos artesanales de panadería, abarrotería e higiene personal de alta calidad”.

7. Objetivos de la empresa

Para establecer las prioridades por las cuales se encaminara la empresa se describirán los siguientes objetivos; todo ello se logrará si cada uno de los miembros que integrara el grupo asociativo pone todo su empeño en su consecución.

- a. Incrementar para el segundo semestre del 2012 la participación del mercado en un 10% más que al inicio de las operaciones.
  - b. Aperturar la sala de ventas de San Pedro Nonualco al principio de segundo trimestre, después de iniciadas las operaciones en la sala de venta de Santiago Nonualco, con ello se incrementaran las ventas en un 2% más que al primer mes de apertura de la empresa.
  - c. Incrementar las líneas de Champú en un 20% a fin de ampliar al número de clientes satisfacción a un número más amplio de consumidores.
- 
-

- 
- 
- d. Iniciar operaciones en la tercera sala de ventas en San Rafael Obrajuelos, a final del tercer trimestre; con el fin de que la demanda represente el 10% de la demanda real esperada para dicho mes de apertura.

#### 8. Metas de la empresa

- a. Desarrollar un sistema que controle los inventarios de la mercadería sin transformación, a fin de poder cumplir con la demanda.
- b. Conceder al cliente las respuestas de una posible cotización, sin exceder el periodo de 5 días hábiles para la empresa.
- c. Estudiar las posibles líneas de champú están dentro del mercado; así verificar si alguna de ellas puede ser desarrollada por los productores, aumentando las líneas de producto de champú y acondicionador.
- d. Entregar los pedidos realizados dentro del periodo acordado, a fin de atraer y retener los clientes de la empresa.

#### 9. Políticas

Los medios por los cuales se llegaran a concretar los objetivos son las políticas; por ello es importante plantearlas de manera precisa estableciendo procedimientos y prácticas que ayuden a la realización de las actividades de la empresa tomando en cuenta que no se desvíen la verdadera razón de ser de la empresa.

- a. Todos los integrantes del grupo asociativo deberán mantener un comportamiento ético ante cualquier cliente ya sea interno como externo.
  - b. Brindar un trato justo a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el de la empresa es para el servicio de los mismos.
  - c. Cumplir con cada pedido ofreciendo productos de calidad a más tardar 15 después de haber recibido dicha solicitud.
  - d. Definir por escrito, el tiempo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, esto deberá ser responsabilidad de cada una de las áreas.
  - e. Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante capacitaciones que incrementen sus conocimientos.
- 
-

- 
- 
- f. Realizar evaluaciones periódicas, permanentes en todos los procesos organizativos.
  - g. Las instalaciones deberán de contar con las condiciones necesarias, para un mejor mantenimiento del producto
  - h. Brindar al personal capacitaciones en cada una de las áreas o departamentos que desenvuelvan y así estimular la mejora continua en los productos y servicios ofrecidos.
  - i. Mantener contacto con diferentes organizaciones que brinden ayuda a la empresa.
  - j. Implementar publicidad por medio de la radio, televisión, Facebook, perifoneo, asistir a eventos o ferias artesanales y así dar a conocer la existencia de los productos y lograr mantenerse en la memoria de los clientes.
  - k. Mantener sondeos de la competencia y así lograr definir estrategias que logren mantener en una mejor posición a la empresa.
  - l. Ejecutar controles internos en cada una de las áreas que puedan existir.
  - m. Coordinar el trabajo en equipo a nivel de región.

#### 10. Valores

De acuerdo a la cultura organizacional los valores que se practicarán en la empresa comercializadora serán los siguientes:

Responsabilidad: en la entrega de los productos.

Honestidad: se debe ser claro y preciso en los productos a ofrecer, sin ninguna falsedad; es decir que lo que se ofrece es en verdad eso.

Calidad: se interesara en cumplir y satisfacer los requerimientos de los clientes, ofreciendo productos que cumplan sus expectativas.

Trabajo en equipo: Personas entusiastas que trabajen para el logro del bien común.

Confianza: Contar con todos los miembros del actuaran de manera adecuada para el logro de los objetivos.

#### 11. Productos a Ofrecer

Los productos que se ofrecerán dentro de la empresa distribuidora serán: Pan Dulce, Vino de Frutas, Champú y acondicionador artesanal a base de frutas naturales.

---

---

---

---

## 12. Organigrama de la Empresa

Figura 3



Elaborado por grupo de investigación

**Líder de Distribución:** Su puesto de trabajo le permite funcionar como un gestor intermedio, ya que él tiene bajo su mando y control, la logística para la entrega de los pedidos en el tiempo oportuno, y está bajo la supervisión de los gerentes de alto nivel. En la actualidad este puesto no tiene a su mando subalternos se pretende que a medida vaya creciendo la empresa deberá de ir incrementado el número de personal.

**Líder de Ventas:** Su puesto de trabajo le permite funcionar como un gestor intermedio, ya que él tiene el compromiso de mantener contacto con los clientes, además de mantener el flujo de venta, tiene bajo su mando a gestores de primera línea, y está bajo la supervisión de los gerentes de alto nivel.

**Líder de Finanzas:** Su puesto de trabajo le permite funcionar como un gestor intermedio, ya que él tiene el compromiso de mantener en orden los estados financieros, tiene bajo su mando al Auxiliar Contable.

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

---

---

a. Requisitos de cada puesto.

Tabla 5

<b>GERENTE GENERAL</b>	
<i>PERFIL REQUERIDO</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de Liderazgo</li> <li>• Fuerte enfoque en el servicio al cliente y a las ventas.</li> <li>• Facilidad de expresión verbal y escrita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Capacidad de comunicación.</li> <li>• Sin problemas de horarios.</li> <li>• Sexo: Indiferente.</li> </ul>
<b>LIDER DE DISTRIBUCION</b>	
<i>PERFIL REQUERIDO</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de trabajar bajo presión.</li> <li>• Conocimientos de procesos de cada uno de los productos.</li> <li>• Sexo: Indiferente.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de comunicación.</li> <li>• Sin problemas de horarios.</li> <li>• Con fuerte enfoque en atención al cliente.</li> <li>• Buen sentido de organización.</li> </ul>
<b>LIDER DE VENTAS</b>	
<i>PERFIL REQUERIDO</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de Liderazgo</li> <li>• Capacidad de trabajar bajo presión.</li> <li>• Capacidad de trabajar en base a metas.</li> <li>• Con fuerte enfoque en atención al cliente.</li> <li>• Sexo: Indiferente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Capacidad de comunicación.</li> <li>• Sin problemas de horarios.</li> <li>• Persona dinámica con actitud de servicio.</li> </ul>

---



---

### LIDER DE FINANZAS

#### PERFIL REQUERIDO

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de Liderazgo</li> <li>• Capacidad de trabajar bajo presión.</li> <li>• Conocimiento de procesos.</li> <li>• Con capacidad de organización.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo: Indiferente.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Sin problemas de horarios.</li> <li>• Conocimiento contables básicos.</li> </ul> |
|--|---|

### AGENTES DE VENTAS

#### PERFIL REQUERIDO

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de trabajar bajo presión.</li> <li>• Alto enfoque en atención al cliente.</li> <li>• Capacidad de trabajar en base a metas.</li> <li>• Con capacidad de organización.</li> <li>• Sexo: Indiferente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Sin problemas de horarios.</li> <li>• Capacidad de comunicación.</li> <li>• Persona dinámica con actitud de servicio.</li> </ul> |
|---|---|

### CONTADOR O AUXILIAR CONTABLES

#### PERFIL REQUERIDO

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de trabajar bajo presión.</li> <li>• Conocimiento de procesos.</li> <li>• Con capacidad de organización.</li> <li>• Sexo: Indiferente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Sin problemas de horarios.</li> <li>• Conocimientos contables básicos.</li> </ul> |
|--|--|

Elaboradas por grupo de investigación.

### 13. Socios y forma Legal

#### a. Socios

Los socios que formaran parte de este grupo asociativo, son las personas del Municipio de Santiago Nonualco, San Rafael Obrajuelos, y San Pedro Nonualco, que fabrican los productos: vino de frutas, pan

---



---

---

---

dulce, champú y acondicionador con procesos estandarizados, ellos integraron una consultoría que fue proporcionada gracias a la colaboración de la Fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa, FADEMYPE. (VER ANEXO 1)

b. Forma Legal de la empresa

Debido a que los socios que formaran parte de esta empresa, pertenecen ya a un grupo o asociación dentro de su Municipio; además cada grupo individual no puede formar una cooperativa; ya que no cuentan con el número mínimo requerido para su formación; Según el art. 15 de la ley de cooperativas no puede ser inferior a 15 personas, esta asociación se formara como un “Grupo Asociativo”, dicha sociedad no es del tipo de sociedad legalmente reconocida pero existe de hecho para la fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa, por lo tanto todas las transacciones, decisiones y demás que afecten a este grupo serán convenidas como tal.

C. PLAN DE MERCADOTECNIA

1. Definición del mercado meta

La investigación se realizó utilizando el instrumento de la encuesta, ya que esta se adecuaba más para brindar toda la información necesaria sobre los gustos de los posibles consumidores.

La información se obtuvo de contacto directo con cada una de las personas encuestadas, lo cual nos brinda la información específica sobre los gustos y preferencias de los mismos. Se utilizaron datos estadísticos de las persona que viven en los Municipios de San Pedro Nonualco, Santiago Nonualco, y San Rafael Obrajuelos y los resultados obtenidos son los siguientes.

Los productos son aceptados entre hombres y mujeres económicamente activa cuyas edades oscilan entre los 20 y 40 años de edad, con un nivel educativo básico y una ocupación de empleados y comerciantes con ingresos mensuales entre los US\$50.00 y US\$200.00.

2. Análisis de la Demanda

a. Demanda Aparente.

Souvenir Artesanal Nonualcos, tiene como meta atraer a los pobladores de los Municipios de Santiago Nonualco, San Pedro Nonualco y San Rafael Obrajuelos con un enfoque de marketing que estará

---

---

---

orientado a resaltar que los productos son totalmente naturales, creativos y realizados artesanalmente; todo ayudara a que las personas conozcan los productos de la región de los Nonualcos.

Los potenciales consumidores serán personas mayores de 20 años de edad que les gusta probar productos a base de ingredientes totalmente naturales, a demás de dar a conocer nuestro mercado al turista nacional que desee conocer las artesanías de nuestro país y en especial la de los Nonualcos.

Deseamos enfocar la creatividad de cada uno de nuestros productos y que sea agradable a nuestros clientes. Luego de haber realizado la encuesta las respuestas de las personas fueron las siguientes:

i. Champú y/o acondicionador

- En el Municipio de Santiago Nonualco 134 personas del respondieron que consumen Champú o acondicionador artesanal y 77 personas respondieron que estarían dispuestos a consumirlo, 115 personas están dispuestas a consumirlo una vez al mes, 16 personas lo consumen quincenalmente, 29 personas lo consumirían semanalmente y 11 cada tres meses.
- En el Municipio de San Rafael Obrajuelos 41 personas respondieron que consumen champú o acondicionador artesanal y 9 personas respondieron que estarían dispuestos a consumirlo, 20 personas están dispuestas a consumirlo una vez al mes, 5 personas lo consumen quincenalmente, 10 personas lo consumirían semanalmente y 1 cada tres meses.
- En el Municipio de San Pedro 34 personas del respondieron que consumen Champú o acondicionador artesanal y 14 personas respondieron que estarían dispuestos a consumirlo, 19 personas están dispuestas a consumirlo una vez al mes, 3 personas lo consumen quincenalmente, 3 personas lo consumirían semanalmente y 3 cada tres meses.

154 personas	x	12 veces al año	=	1848 botes
24 personas	x	24 veces al año	=	576 botes
49 personas	x	48 veces al año	=	2352 botes
15 personas	x	4 veces al año	=	60 botes
<b>TOTAL</b>				<b>4836 botes al año</b>

---

---



---

ii. Pan Dulce

- En el Municipio de Santiago Nonualco 234 personas del respondieron que consumen pan dulce y 183 personas respondieron que estarían dispuestos a consumirlo diariamente, 26 personas lo consumirían semanalmente, 17 personas 3 veces a la semana y 8 personas quincenalmente.
- En el Municipio de San Rafael Obrajuelos 58 personas del respondieron que consumen pan dulce y 41 personas respondieron que estarían dispuestos a consumirlo diariamente, 5 personas lo consumirían semanalmente, 10 personas 3 veces a la semana y 2 personas quincenalmente.
- En el Municipio de San Pedro Nonualco 47 personas del respondieron que consumen pan dulce y 29 personas respondieron que estarían dispuestos a consumirlo diariamente, 7 personas lo consumirían semanalmente y 11 personas 3 veces a la semana.

253 personas	x	360 veces al año	=	91080 unidades de pan
38 personas	x	52 veces al año	=	1976 unidades de pan
38 personas	x	48 veces al año	=	1824 unidades de pan
10 personas	x	24 veces al año	=	240 unidades de pan
<b>TOTAL</b>				<b>95,120 unidades de pan al año</b>

iii. Vino de Frutas

- En el Municipio de Santiago Nonualco 67 personas del respondieron que consumen vino de frutas y 96 personas respondieron que estarían dispuestos a consumirlo aproximadamente 1 vez al mes, 37 personas semanalmente y 12 personas quincenalmente.
  - En el Municipio de San Rafael Obrajuelos 16 personas del respondieron que consumen vino de frutas y 11 personas respondieron que estarían dispuestos a consumirlo aproximadamente 1 vez al mes y 6 personas lo consumirían semanalmente.
- 
-

- En el Municipio de San Pedro Nonualco 13 personas del respondieron que consumen vino de frutas y 17 personas respondieron que estarían dispuestos a consumirlo aproximadamente 1 vez al mes, 12 personas lo consumirían semanalmente, y 2 personas quincenalmente.

56 personas	x	52 veces al año	=	2912 botellas de vino
14 personas	x	24 veces al año	=	336 botellas de vino
98 personas	x	12 veces al año	=	1176 botellas de vino
60 personas	x	4 veces al año	=	240 botellas de vino
<b>TOTAL</b>				<b>4, 664 Botellas de vino al año</b>

### 3. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor de los productos de Souvenir Artesanal Nonualcos, según las encuestas realizadas es el siguiente:

Tabla 6

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Genero	Masculino y Femenino
Edad	Entre 20 y 40 años
Estudios realizados	Básica/Bachillerato
Ocupación	Empleados y comerciantes
Ingresos	Entre US\$50 y US\$200
Consumidores de	Pan Dulce, vino de frutas y champú o acondicionador artesanal

Fuente: Grupo de investigación

### 4. Análisis de los competidores

#### Identificación de la competencia.

Para el caso del producto vino de frutas sus competidores más fuertes son empresas que en el país distribuyen licores en mayor cantidad, variedad, calidad y a precios bajos, lo que las convierte en empresas líderes ya que comercializan las marcas más importantes y reconocidas; entre las que podemos mencionar: Liza S.A. y Disna S.A. de CV.

---

---

Para el pan dulce los competidores que se encuentran dentro del territorio de la región de los Nonualcos; serán sus principales rivales debido a que es un producto que puede ser considerado de consumo inmediato y se pretende comercializar con los habitantes de dicha región.

No se encontraron registros de empresas que fabriquen champú ó acondicionador dentro de la región de los Nonualcos, los principales competidores para este grupo son los productos provenientes de china u otras zonas que son comercializados a precios más bajos, pero de menor calidad que los bienes que se van a ofrecer en las distintas salas de venta de estos productores.

Dichos productos son distribuidores en tiendas comúnmente conocidas como 10 y 15, ellos tienen políticas bajas de precios.

#### 5. Mezcla de mercadeo

En seguida se plantea la mezcla de mercadotecnia que corresponden al producto, precio, promoción y distribución.

##### a. Producto

En la tienda comercializadora los productores de la región de los Nonualcos deberán ofrecer productos con características propias que les permite tener una particularidad sobre la competencia.

Como estrategias para darse a conocer los productores estos deberán poseer marca, logo, eslogan y una viñeta que contenga todos estos elementos; estos han sido elaborados y son sugeridos para su utilización.

Es de tomar en cuenta, que los Productos seleccionados para la distribución, son exclusivamente aquellos cuya base de producción es estandarizada.

A continuación se muestran la imagen de los productos que serán distribuidos dentro de la empresa comercializador:

---

---

Figura 4



Fuente: Grupo de investigación.

---



---

b. Precio

El precio es un factor muy importante para el éxito de una organización, ya que representa el pago en el intercambio de su producto. Por lo que se ha decidido que se mantendrá un precio accesible, no muy bajo con el fin de reconocer la calidad del producto y hacer el distintivo que es un producto realizado artesanalmente. Nuestra calidad lo vale.

i. Estrategias de Precio

- Asignar un precio que cubra los costos existentes; y así mismo que sea semejante a los precios de mercado que ofrece la competencia.
- Los productores, socios de la empresa comercializadora, deben llevar a cabo una revisión periódica de los precios asignados a fin de realizar ajustes que logren mantenerlos en una posición ventajosa frente a la competencia.

ii. Propuestas de precio por producto.

Los productores deben fijar sus precios de acuerdo al costo de venta más el margen de utilidad esperado; estos deben ayudar para afrontar la competencia.

Tabla 7

**Costos**

<b>Costos Variable</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad (lt/lb/hr)</b>	<b>Cantidad utilizada</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Producto 1 (Vino de Frutas)</b>				<b>\$ 4.00</b>
Costo de ventas	unidad	1	\$ 4.00	\$ 4.00
<b>Producto 2 (Pan Dulce)</b>				<b>\$ 0.70</b>
Costo de ventas	unidad	1	\$ 0.70	\$ 0.70
<b>Producto 3 (Champú ó Acondicionador)</b>				<b>\$ 2.50</b>
Costo de ventas	unidad	1	\$ 2.50	\$ 2.50

Fuente: Grupo de Investigación

---



---

Tabla 8

**Costos Fijos**

Puesto de trabajo	No. de empleados	Salario mensual	Costo total	Costo mensual
<b>Personal</b>				<b>\$ 225.00</b>
Vendedor	1	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00
<b>Oficina</b>				<b>\$ 110.00</b>
Costos de teléfono				\$ 30.00
Costos de electricidad				\$ 50.00
Costos de agua				\$ 15.00
Papelería y gastos de oficina				\$ 15.00
<b>Total costos de operación iniciales</b>				<b>\$ 335.00</b>

Fuente: Grupo de Investigación

Tabla 9

	Champú y/o acondicionador (Botes)	Pan Dulce (Bolsa)	Vino (Botella)	TOTAL
VENTA ANUAL	4836	9,512	4664	
PROMEDIO VENTA MENSUAL	403	792.67	388.67	
PRECIO ACEPTABLE POR CONSUMIDOR	\$ 4.00	\$ 1.00	\$ 8.00	
VENTA MENSUAL	\$ 1,612.00	\$ 792.67	\$ 3,109.33	\$ 5,514.00
PORCENTAJE DE VENTA MENSUAL	29%	14%	56%	100%
PRORRATEO DE COSTOS FIJO AL NIVEL DE VENTA	\$ 97.94	\$ 48.16	\$ 188.91	\$ 335.00
COSTO FIJO UNITARIO (Mensual)	0.24	0.06	0.49	

Fuente: Grupo de Investigación

Botella de Champú y/o Acondicionador	\$ 0.24	Costo fijo por botella de champú o acondicionador
	\$ 2.50	Costo Variable
	<u>\$ 2.74</u>	Costo Total
Bolsa de Pan dulce	\$ 0.06	Costo Fijo por bolsa de pan
	\$ 0.70	Costo Variable
	<u>\$ 0.76</u>	Costo Total
Botella de Vino	\$ 0.49	Costo Fijo por Botella
	\$ 4.00	Costo Variable
	<u>\$ 4.49</u>	Costo Total

Tomando de base el precio el cual está dispuesto a pagar el consumidor, el margen de utilidad de cada uno de los productos será:

Por bote de champú o acondicionador de 350 ml será de \$4.00 con una ganancia de \$1.26 por botella lo que equivale a un 31% margen utilidad, mientras que para la bolsa de pan dulce de ocho onzas será de \$1.00 con una ganancia de \$0.24 por bolsa lo que equivale a un 24% margen utilidad y para la Botella de Vino será de \$8.00 con una ganancia de \$3.51 por botella lo que equivale a un 44% margen utilidad.

#### c. Plaza

Para dar a conocer el producto a nuestro mercado se realizara a través de la sala ventas ubicada en Av. Anastasio Aquino B° San Juan, a la par de los juzgados de Santiago Nonualco, que funcionara como el principal distribuidor de cada uno de los productos.

En un futuro se pretende llegar a participar en ferias artesanales en todo el país, en la cual nuestros agentes de venta brindaran información de cada uno de nuestros productos y se encargaran de llevar el control de cada uno de los clientes para buscar su fidelidad.

Se realizara publicidad a través de perifoneo, hojas volantes y a través de la radio con el fin de que conozcan nuestra sala de ventas y captar la atención de nuestro mercado meta.

---



---

d. Promoción

Para tratar de persuadir a los consumidores se deben lanzar promociones que ayuden a que los productos sean conocidos por los clientes potenciales. Por lo que se recomienda que, para dar a conocer el producto, inicialmente se recomienda brindar muestras a las personas que circulan en los alrededores de la sala ventas, con el objetivo que la gente pruebe y conozca la calidad del producto que se ofrecerán.

6. Productos sustitutos

Tabla 10

Producto a ofrecer	Producto sustituto
Pan dulce	Cereales a base de harina
	Pan francés
	Barras energéticas
Champú o Acondicionador:	Jabón
	Champú y acondicionador comercial
Vino de Frutas	Refrescos naturales con licor
	Vino blanco
	Champañe
	Sangría
	Diferentes bebidas con licor

Fuente: Grupo de Investigación

D. ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS

1. Especificaciones de los productos

Tomando de base que para tomar en cuenta un producto para su distribución, este deberá de cumplir con una producción estandarizada, es decir, de todas las asociaciones involucradas deberán de cumplir con este requisito que la empresa comercializadora exija, dentro de los productos que actualmente cumplen con dicho proceso están:

---



---

---

---

a. Vino de frutas

Los sabores que se han estandarizado son los siguientes: rosa de jamaica, naranja, nance, carambola, marañón, mandarina y piña. Estos serán los productos con lo que la empresa contará para distribuir.

b. Pan dulce

Dentro del pan dulce estandarizado se encuentran: Salpores, Cachitos Simples y Galletas en esta última se manejan distintas variedades.

c. Champú y Acondicionador

Las variedades de champú y acondicionador que se manejan están: romero, sábila, sapuyulo y manzanilla.

2. Características básicas que deben cumplir los productos

a. Descripción de los productos

i. Marca

Para los 3 productos que se ofrecerán se manejará una sola marca por lo tanto se deberá respetar nombre, color, diseño, tamaño y forma de esta.

La marca elegida como grupo de investigación es SAN; que se representa la inicial del nombre con el cual se identificará la empresa comercializadora; fue diseñada de la forma siguiente:

Figura 5



Fuente: Grupo de investigación

ii. Envases

Dado que son 3 productos diferentes se deberán respetar los envases seleccionados por la empresa comercializadora ya que a la vista de los posibles consumidores son de mejor aceptación al momento de seleccionar sus compras.

---

---

Figura 6



Envase para Vino de Frutas



Envase para Champú ó Acondicionador



Bolsas de Celofán para Pan Dulce

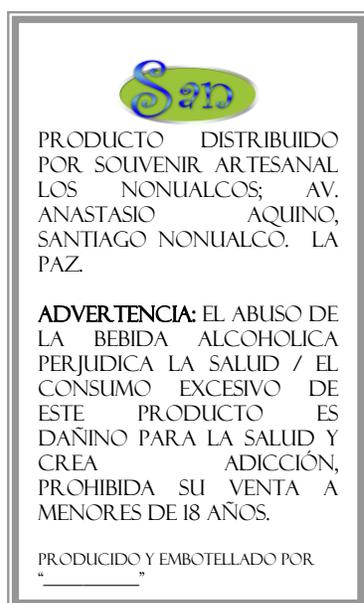
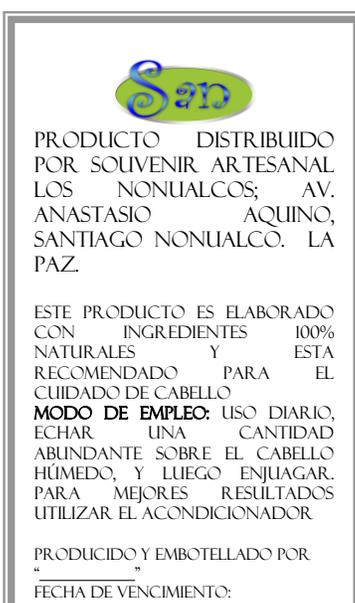
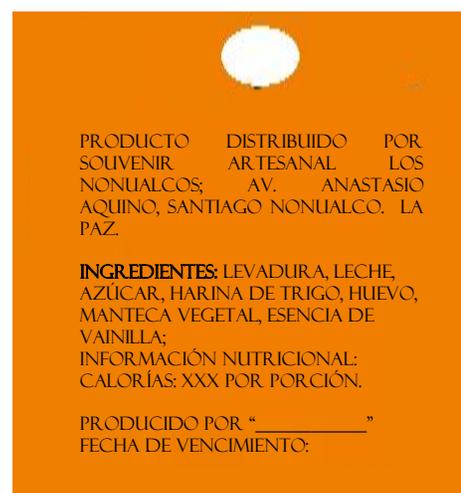
Las especificaciones para cada producto son las siguientes:

- Botella de vidrio para vinos de 750 ml.
- Envase de Champú y/o acondicionador de 400 ml.
- Bolsas de Celofán de 14 x 16 cm.

### iii. Etiqueta

Deberá llevar cierta información básica, es decir, Marca, Información Nutricional, Fecha de elaboración, Fecha de Vencimiento y peso. Y en el caso del vino este deberá llevar el porcentaje de alcohol.

Figura 7

Etiqueta frontal de  
vino de frutasEtiqueta frontal de  
champú ò  
acondicionadorEtiqueta frontal de  
pan dulceEtiqueta Trasera de  
vino de frutasEtiqueta Trasera de  
Champú y/o  
acondicionadorEtiqueta Trasera de  
pan dulce

Fuente: Grupo de investigación

### 3. Disponibilidad de Productos por estaciones productivas

Debido a que la empresa se dedicará a la comercialización de productos de panadería, abarrotería e higiene personal; la disponibilidad de dicho producto dependerá de las fabricaciones de los productos por cosechas de las materias prima; se consultó a los productores quienes serán los proveedores de la mercadería sin transformación como podría suplirse la demanda; por lo que la disponibilidad será la siguiente:

Tabla: 11

Producto	Disponibilidad según Estación de cosecha de materia prima	Disponibilidad para la tienda comercializadora
Vino de Frutas: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rosa de Jamaica</li> <li>✓ Naranja</li> <li>✓ Carambola</li> <li>✓ Mandarina</li> <li>✓ Piña</li> </ul>	Todo el año la diferencia significativa es en el precio de la fruta pero no hará variar el costo de venta por botella por convenio de los productores.	Todo el año
Vino de Frutas: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nance</li> <li>✓ Marañón</li> </ul>	Disponibilidad por ciertos meses; pero los productores conocen métodos para preservar la materia prima.	Todo el año
Pan Dulce	Disponibilidad de materia prima todo el año	Todo el año
Champú y Acondicionador <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sábila</li> <li>✓ Manzanilla</li> </ul>	Todo el año	Todo el año
Champú y Acondicionador <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Romero</li> <li>✓ Sapuyulo</li> </ul>	De Junio a septiembre; dado que los productores pueden preservar la materia prima se dispone de producto todo el año.	Todo el año

Fuente: Grupo de investigación

4. Compra de Mercadería e Insumos para la Reventa  
 a. Proveedores.

Tabla 12

<b>INFORMACION DE PROVEEDORES</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>CONDICION DE PAGO</b>
<b>CHAMPU Y ACONDICIONADOR</b>	Grupo de Mujeres Obrajuelenses productoras de champú y Jabones.	EXCELENTE	CREDITO
	Grupo de Mujeres Productoras de champú.	EXCELENTE	CREDITO
	Grupo de Mujeres Productoras de Vinos y champú.	EXCELENTE	CREDITO
<b>VINO</b>	Grupo de Mujeres Productoras de Vinos y champú.	EXCELENTE	CREDITO
	Grupo de Mujeres Productoras de Vinos de Amulunco.	EXCELENTE	CREDITO
<b>PAN DULCE</b>	Grupo de Mujeres Productoras de Pan hojas de Sal.	EXCELENTE	CREDITO
	Grupo de Mujeres Productoras de Pan. (APROCOM)	EXCELENTE	CREDITO
	Grupo de Pan la Divina Providencia.	EXCELENTE	CREDITO
	Grupo de Mujeres Productoras de Pan. (San Pedro Nonualco)	EXCELENTE	CREDITO

Fuente: Grupo de Investigación

Tomando de base que los productores de vino de frutas, pan dulce, champú y acondicionador artesanal serán los que integraran la empresa comercializadora y estos serán los proveedores exclusivos. Su forma de operar será la siguiente:

- i. Los Productores trasladarán sus productos mediante pedidos solicitados por la sala de ventas.
- ii. El margen de ganancia que se generará cuando el productor suministre su producto a la empresa comercializadora deberá ser un porcentaje inferior al obtenido por venta individual de cada productor, debido a que se espera obtener un margen adicional cuando la empresa distribuidora realice una venta.

---

---

## 5. Instalación de Equipo y personal

### a. Ubicación y emplazamiento del punto de venta

Existen algunos factores que pueden considerarse al momento de la selección de la sala de ventas; dado que los productores tienen un fuerte apoyo de la Alcaldía de la municipalidad este les ha dado en comodato el terreno, este debe analizarse para ver si es conveniente para la realización de las actividades entre los factores se pueden mencionar los siguientes:

- i. Agua: sí existe agua potable para el consumo de los empleados, sí hay suficiente para el proceso cuando así lo requiere.
- ii. Mercado Consumidor: entrega rápida, facilitar la compra al consumidor, disminuir costos de transporte.
- iii. Mercado Proveedor: bajar costos de materia prima, reducir riesgo de deterioro de la materia prima.
- iv. Vías de Acceso: acceso fácil tanto en verano como en invierno.
- v. Energía Eléctrica: garantía de flujo continuo de electricidad.
- vi. Clima: debido a que los ingredientes son frutas, éstas pueden ser afectadas por el calor o la humedad.

El lugar proporcionado por la Alcaldía cumple con los factores anteriores además su ubicación es estratégica ya que esta cerca del mercado del Municipio y sobre la calle principal de los buses que retornan de San Salvador a Santiago Nonualco.

Figura 8



Fuente: Grupo de Investigación

---

---

## b. Diseño de distribución de punto de venta

Figura 9



Fuente: Grupo de Investigación

## c. Requerimiento de Mobiliario y Equipo para la sala de venta y oficina

Tabla 13

Descripción	N° de Unidades	Precio Unitario \$	Costo total
computadoras	1	\$547.00	\$547.00
Impresoras multifuncional, scanner, telefax y fotocopiadora	1	\$156.62	\$156.62
escritorios	2	\$120.00	\$240.00
Sillas para escritorios	2	\$93.00	\$186.00
contómetro	1	\$22.98	\$22.98
archiveros de 4 cajones	1	\$343.00	\$343.00
Estantería para bodega	2	\$150.00	\$300.00
Exhibidores para sala de ventas	7	\$110.00	\$770.00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>		<b>\$2,565.60-</b>

Fuente: Grupo de Investigación

---

---

d. Requerimiento de mano de obra

Para poder establecer la empresa comercializadora se ha determinado que el requerimiento de personal inicial es el siguiente:

Tabla 14

Detalle de plazas	Nº de Plazas	Sueldo Mensual
Gerente General	1	****
Líder de Distribución	1	****
Líder de Ventas	1	****
Líder de Finanzas	1	****
Agentes de ventas	1	\$225.00
Total	5	

Fuente: grupo de investigación

\*\*\*\* Los mismos socios productores serán los que formarán parte de la empresa comercializadora. Inicialmente únicamente el agente de venta recibirá una remuneración mensual de \$225.00 ya que estará a tiempo completo para la empresa; los demás cargos tendrán derecho exclusivamente al reparto de utilidades.

---

---

## E. PLAN DE FINANCIAMIENTO

### 1. Inversión inicial

#### a. Capital de inversión inicial

Tabla 15

**Gastos Pre operativos.** Gastos no susceptibles de depreciación

Concepto	Cantidad	Costo	Total
Acondicionamiento del local	1	\$ 110	\$ 110
			\$ -
<b>Total de gastos pre operativos</b>			<b>\$ 110.00</b>

Fuente: Grupo de Investigación.

Este monto incluye la pintura y el vinyl que deberá ser colocado en la parte superior de la entrada principal de la sala de venta que contiene la marca de la empresa.

#### b. Fuentes de financiamiento

Tabla 16

<b>1.1. FONDOS PROPIOS</b>	
Aporte del empresario	\$ 1,000.00

<b>1.3. CREDITOS BANCARIOS</b>	
Monto estimado del crédito	\$ 2,000.00
Tasa de interés del crédito	14%
Años plazo del crédito	3

### 2. Supuestos Generales

Incrementos anuales en ventas año 2-5	5%
Incrementos en el precio de venta año 2-5	5%
Incrementos en costos variables anuales	3%
Incrementos Salariales anuales	3%
Gastos de venta como % de las ventas	3.0%
Incrementos en gastos de oficina anuales	0%
Impuesto sobre la renta	
Inventarios como % de las ventas	0%
Días de crédito de las ventas	0
Porcentaje de las ventas al crédito	0%
Días al crédito de las compras	60
Porcentaje de las compras al crédito	100%
Tasa de descuento para calculo del VAN	10%

Fuente: Grupo de Investigación

Tabla 17

## Amortización del Préstamo.

Valor del préstamo	Meses	Amortización mensual
\$ <b>2,000.00</b>	<b>36</b>	\$ <b>55.56</b>

Mes	Saldo	Intereses sobre saldos	Interés acumulado
Mes 1	\$ 1,944.44	\$ 23.33	\$ 23.33
Mes 2	\$ 1,888.89	\$ 22.69	\$ 46.02
Mes 3	\$ 1,833.33	\$ 22.04	\$ 68.06
Mes 4	\$ 1,777.78	\$ 21.39	\$ 89.44
Mes 5	\$ 1,722.22	\$ 20.74	\$ 110.19
Mes 6	\$ 1,666.67	\$ 20.09	\$ 130.28
Mes 7	\$ 1,611.11	\$ 19.44	\$ 149.72
Mes 8	\$ 1,555.56	\$ 18.80	\$ 168.52
Mes 9	\$ 1,500.00	\$ 18.15	\$ 186.67
Mes 10	\$ 1,444.44	\$ 17.50	\$ 204.17
Mes 11	\$ 1,388.89	\$ 16.85	\$ 221.02
<b>Mes 12</b>	<b>\$ 1,333.33</b>	<b>\$ 16.20</b>	<b>\$ 237.22</b>
Mes 13	\$ 1,277.78	\$ 15.56	\$ 15.56
Mes 14	\$ 1,222.22	\$ 14.91	\$ 30.46
Mes 15	\$ 1,166.67	\$ 14.26	\$ 44.72
Mes 16	\$ 1,111.11	\$ 13.61	\$ 58.33
Mes 17	\$ 1,055.56	\$ 12.96	\$ 71.30
Mes 18	\$ 1,000.00	\$ 12.31	\$ 83.61
Mes 19	\$ 944.44	\$ 11.67	\$ 95.28
Mes 20	\$ 888.89	\$ 11.02	\$ 106.30
Mes 21	\$ 833.33	\$ 10.37	\$ 116.67
Mes 22	\$ 777.78	\$ 9.72	\$ 126.39
Mes 23	\$ 722.22	\$ 9.07	\$ 135.46
<b>Mes 24</b>	<b>\$ 666.67</b>	<b>\$ 8.43</b>	<b>\$ 143.89</b>
Mes 25	\$ 611.11	\$ 7.78	\$ 7.78
Mes 26	\$ 555.56	\$ 7.13	\$ 14.91
Mes 27	\$ 500.00	\$ 6.48	\$ 21.39
Mes 28	\$ 444.44	\$ 5.83	\$ 27.22
Mes 29	\$ 388.89	\$ 5.19	\$ 32.41
Mes 30	\$ 333.33	\$ 4.54	\$ 36.94
Mes 31	\$ 277.78	\$ 3.89	\$ 40.83
Mes 32	\$ 222.22	\$ 3.24	\$ 44.07
Mes 33	\$ 166.67	\$ 2.59	\$ 46.67
Mes 34	\$ 111.11	\$ 1.94	\$ 48.61
Mes 35	\$ 55.56	\$ 1.30	\$ 49.91
<b>Mes 36</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 0.65</b>	<b>\$ 50.56</b>

Fuente: Grupo de Investigación

## 2. Inversión para iniciación de actividades

Tabla 18

**2.1. Activos de corto plazo:** Inversiones depreciables a menos de un año o son parte de los inventarios iniciales de materia prima

Concepto	Cantidad	Costo	Total	Vida útil en meses	Depreciación mensual
Materiales de limpieza inicial	1	\$ 30	\$ 30	0	
Equipo de limpieza	1	\$ 23	\$ 23	3	\$ 7.67
<b>Total de activos de corto plazo</b>			<b>\$ 53</b>		<b>\$ 7.67</b>

Fuente: Grupo de Investigación

Tabla 19

**2.2. Activos de mediano plazo:** Inversiones en activos depreciables entre 1 y tres años o mas

Concepto	Cantidad	Costo	Total	Vida útil en meses	Depreciación mensual
computadoras	1	\$ 547	\$ 547	24	\$ 22.79
Impresoras multifuncional	1	\$ 157	\$ 157	24	\$ 6.53
escritorios	2	\$ 120	\$ 240	24	\$ 10.00
Sillas para escritorios	2	\$ 93	\$ 186	24	\$ 7.75
contómetro	1	\$ 23	\$ 23	24	\$ 0.96
archiveros de 4 cajones	1	\$ 343	\$ 343	24	\$ 14.29
<b>Total en activos de mediano plazo</b>			<b>\$1,495.60</b>		<b>\$ 62.32</b>

**2.3. Activos de largo plazo.** Inversiones que son depreciables en un tiempo mayor dos años

Concepto	Cantidad	Costo	Total	Vida útil en meses	Depreciación mensual
Estantería para bodega	2	\$ 150	\$ 300	60	\$ 5.00
Exhibidores para sala de ventas	7	\$ 110	\$ 770	60	\$ 12.83
<b>Total de activos de Largo plazo</b>			<b>\$1,070</b>		<b>\$ 17.83</b>

Fuente: Grupo de Investigación

Tabla 20

### Resumen de Inversiones

Concepto	Total	Depreciación mensual
<b>Total de gastos preoperativos</b>	<b>\$ 110.00</b>	
<b>Total activos corto plazo</b>	<b>\$ 53.00</b>	
<b>Total activos mediano plazo</b>	<b>\$ 1,495.60</b>	
<b>Total activos largo plazo</b>	<b>\$ 1,070.00</b>	
<b>Total inversiones preoperativas</b>	<b>\$ 2,728.60</b>	<b>\$ 87.82</b>

Fuente: Grupo de Investigación

### 3. Estados Financieros proyectados

#### a. Ventas Proyectadas

Tabla 21

Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Unidades</b>																	
<b>Venta Local</b>																	
Producto 1 (Vino de Frutas)	234	280	280	326	326	420	420	420	466	466	513	513	4,664	4,897	5,142	5,399	5,669
Producto 2 (Pan Dulce)	476	571	571	666	666	856	856	856	951	951	1,046	1,046	9,512	9,988	10,487	11,011	11,562
Producto 3 (Champú ó Acondicionador)	243	290	290	338	338	435	435	435	484	484	532	532	4,836	5,078	5,332	5,598	5,878
<b>Precios de venta</b>																	
<b>Venta Local</b>																	
Producto 1 (Vino de Frutas)	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.40	\$8.82	\$9.26	\$9.72
Producto 2 (Pan Dulce)	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.05	\$1.10	\$1.16	\$1.22
Producto 3 (Champú ó Acondicionador)	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.20	\$4.41	\$4.63	\$4.86
<b>Valores</b>																	
<b>Venta Local</b>																	
Producto 1 (Vino de Frutas)	\$1,872	\$2,240	\$2,240	\$2,608	\$2,608	\$3,360	\$3,360	\$3,360	\$3,728	\$3,728	\$4,104	\$4,104	\$37,312	\$41,136	\$45,353	\$50,002	\$55,127
Producto 2 (Pan Dulce)	\$476	\$571	\$571	\$666	\$666	\$856	\$856	\$856	\$951	\$951	\$1,046	\$1,046	\$9,512	\$10,487	\$11,562	\$12,747	\$14,054
Producto 3 (Champú ó Acondicionador)	\$972	\$1,160	\$1,160	\$1,352	\$1,352	\$1,740	\$1,740	\$1,740	\$1,936	\$1,936	\$2,128	\$2,128	\$19,344	\$21,327	\$23,513	\$25,923	\$28,580
<b>Total venta Unidades</b>	<b>953</b>	<b>1,141</b>	<b>1,141</b>	<b>1,330</b>	<b>1,330</b>	<b>1,711</b>	<b>1,711</b>	<b>1,711</b>	<b>1,901</b>	<b>1,901</b>	<b>2,091</b>	<b>2,091</b>	<b>19,012</b>	<b>19,963</b>	<b>20,961</b>	<b>22,009</b>	<b>23,109</b>
<b>Total venta en \$</b>	<b>\$3,320</b>	<b>\$3,971</b>	<b>\$3,971</b>	<b>\$4,626</b>	<b>\$4,626</b>	<b>\$5,956</b>	<b>\$5,956</b>	<b>\$5,956</b>	<b>\$6,615</b>	<b>\$6,615</b>	<b>\$7,278</b>	<b>\$7,278</b>	<b>\$66,168</b>	<b>\$72,950</b>	<b>\$80,428</b>	<b>\$88,671</b>	<b>\$97,760</b>

Fuente: Grupo de Investigación

## b. Flujo de Efectivo

Tabla 22

Flujo de efectivo	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo operativo</b>																		
Utilidad neta	\$0	\$898	\$1,162	\$1,162	\$1,428	\$1,428	\$1,968	\$1,968	\$1,969	\$2,236	\$2,237	\$2,506	\$2,506	\$21,468	\$25,010	\$30,251	\$36,088	\$42,586
Depreciaciones		\$88	\$88	\$88	\$88	\$88	\$88	\$88	\$88	\$88	\$88	\$88	\$88	\$1,054	\$1,054	\$1,054	\$1,054	\$1,054
<b>Generación bruta de efectivo</b>	<b>\$0</b>	<b>\$985</b>	<b>\$1,249</b>	<b>\$1,250</b>	<b>\$1,516</b>	<b>\$1,516</b>	<b>\$2,056</b>	<b>\$2,056</b>	<b>\$2,057</b>	<b>\$2,324</b>	<b>\$2,324</b>	<b>\$2,594</b>	<b>\$2,594</b>	<b>\$22,521</b>	<b>\$26,064</b>	<b>\$31,304</b>	<b>\$37,142</b>	<b>\$43,639</b>
Cuentas por cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inventarios iniciales	(\$53)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Cuentas por pagar	\$0	\$3,753	\$736	\$0	\$741	\$0	\$1,503	\$0	\$0	\$746	\$0	\$749	\$0	\$8,228	(\$1,486)	\$337	\$354	\$372
<b>Total flujo operativo</b>	<b>(\$53)</b>	<b>\$3,753</b>	<b>\$736</b>	<b>\$0</b>	<b>\$741</b>	<b>\$0</b>	<b>\$1,503</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$746</b>	<b>\$0</b>	<b>\$749</b>	<b>\$0</b>	<b>\$8,228</b>	<b>(\$1,486)</b>	<b>\$337</b>	<b>\$354</b>	<b>\$372</b>
<b>Flujos de inversiones preoperativas</b>																		
Gastos preoperativos	(\$110)																	
Inversiones corto plazo 6 meses	\$0							\$0						\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversiones corto plazo 12 meses	\$0													\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversiones mediano plazo 24 meses	(\$1,496)													\$0		(\$1,496)	\$0	(\$1,496)
Inversiones largo plazo 36 meses	\$0													\$0				\$0
Inversiones largo plazo 60 meses	(\$1,070)													\$0				\$0
<b>Total flujos de inversiones preoperativas</b>	<b>(\$2,676)</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>(\$1,496)</b>	<b>\$0</b>	<b>(\$1,496)</b>
<b>Total flujo de inversion</b>	<b>(\$2,676)</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>(\$1,496)</b>	<b>\$0</b>	<b>(\$1,496)</b>
<b>Flujo financiero</b>																		
Creditos bancarios	\$2,000																	
Amortizacion del prestamo		(\$56)	(\$56)	(\$56)	(\$56)	(\$56)	(\$56)	(\$56)	(\$56)	(\$56)	(\$56)	(\$56)	(\$56)	(\$667)	(\$667)	(\$667)	(\$667)	(\$667)
<b>Aporte de capital</b>	<b>\$1,000</b>																	
Pago de dividendos		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Total flujo financiero</b>	<b>\$3,000</b>	<b>(\$56)</b>	<b>(\$56)</b>	<b>(\$56)</b>	<b>(\$56)</b>	<b>(\$56)</b>	<b>(\$56)</b>	<b>(\$56)</b>	<b>(\$56)</b>	<b>(\$56)</b>	<b>(\$56)</b>	<b>(\$56)</b>	<b>(\$56)</b>	<b>(\$667)</b>	<b>(\$667)</b>	<b>(\$667)</b>	<b>(\$667)</b>	<b>(\$667)</b>
Saldo final neto de efectivo	\$271	\$4,683	\$1,930	\$1,195	\$2,201	\$1,461	\$3,503	\$2,001	\$2,001	\$3,014	\$2,269	\$3,287	\$2,539	\$30,083	\$23,911	\$29,479	\$36,829	\$41,849
Saldo inicial neto de efectivo	\$0	\$271	\$4,955	\$6,885	\$8,079	\$10,280	\$11,741	\$15,244	\$17,245	\$19,246	\$22,260	\$24,529	\$27,816	\$271	\$30,354	\$54,266	\$83,745	\$120,574
<b>Saldo final de efectivo</b>	<b>\$271</b>	<b>\$4,955</b>	<b>\$6,885</b>	<b>\$8,079</b>	<b>\$10,280</b>	<b>\$11,741</b>	<b>\$15,244</b>	<b>\$17,245</b>	<b>\$19,246</b>	<b>\$22,260</b>	<b>\$24,529</b>	<b>\$27,816</b>	<b>\$30,354</b>	<b>\$30,354</b>	<b>\$54,266</b>	<b>\$83,745</b>	<b>\$120,574</b>	<b>\$162,422</b>

Fuente: Grupo de Investigación

## c. Estado de Resultado

Tabla 23

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas totales</b>	\$ 3,320	\$ 3,971	\$ 3,971	\$ 4,626	\$ 4,626	\$ 5,956	\$ 5,956	\$ 5,956	\$ 6,615	\$ 6,615	\$ 7,278	\$ 7,278	\$ 66,168	\$ 72,950	\$ 80,428	\$ 88,671	\$ 97,760
Costo de los bienes vendidos	\$ 1,877	\$ 2,245	\$ 2,245	\$ 2,615	\$ 2,615	\$ 3,367	\$ 3,367	\$ 3,367	\$ 3,740	\$ 3,740	\$ 4,114	\$ 4,114	\$ 37,404	\$ 40,453	\$ 42,476	\$ 44,599	\$ 46,829
<b>Margen sobre ventas</b>	\$ 1,443	\$ 1,726	\$ 1,726	\$ 2,011	\$ 2,011	\$ 2,589	\$ 2,589	\$ 2,589	\$ 2,875	\$ 2,875	\$ 3,164	\$ 3,164	\$ 28,764	\$ 32,497	\$ 37,952	\$ 44,072	\$ 50,931
Salarios	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 2,700	\$ 2,781	\$ 2,864	\$ 2,950	\$ 3,039
Gastos de venta	\$ 100	\$ 119	\$ 119	\$ 139	\$ 139	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 198	\$ 198	\$ 218	\$ 218	\$ 1,985	\$ 2,189	\$ 2,413	\$ 2,660	\$ 2,933
Gastos de oficina	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 1,320	\$ 1,320	\$ 1,320	\$ 1,320	\$ 1,320
Depreciación	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 1,054	\$ 1,054	\$ 1,054	\$ 1,054	\$ 1,054
<b>Utilidad operativa</b>	\$ 921	\$ 1,184	\$ 1,184	\$ 1,449	\$ 1,449	\$ 1,988	\$ 1,988	\$ 1,988	\$ 2,254	\$ 2,254	\$ 2,523	\$ 2,523	\$ 21,705	\$ 25,154	\$ 30,301	\$ 36,088	\$ 42,586
Gastos financieros	\$ 23	\$ 23	\$ 22	\$ 21	\$ 21	\$ 20	\$ 19	\$ 19	\$ 18	\$ 18	\$ 17	\$ 16	\$ 237	\$ 144	\$ 51	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 898	\$ 1,162	\$ 1,162	\$ 1,428	\$ 1,428	\$ 1,968	\$ 1,968	\$ 1,969	\$ 2,236	\$ 2,237	\$ 2,506	\$ 2,506	\$ 21,468	\$ 25,010	\$ 30,251	\$ 36,088	\$ 42,586
Impuesto sobre la renta	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad neta</b>	\$ 898	\$ 1,162	\$ 1,162	\$ 1,428	\$ 1,428	\$ 1,968	\$ 1,968	\$ 1,969	\$ 2,236	\$ 2,237	\$ 2,506	\$ 2,506	\$ 21,468	\$ 25,010	\$ 30,251	\$ 36,088	\$ 42,586
Inversión inicial																	
Costo de los bienes vendidos	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	55%	53%	50%	48%
Margen bruto sobre ventas	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	45%	47%	50%	52%
Gastos administrativos	13%	11%	11%	10%	10%	9%	9%	9%	8%	8%	8%	8%	9%	9%	8%	8%	7%

Fuente: Grupo de Investigación

## d. Balance General

Tabla 24

		MESES	MESES	MESES	MESES	MESES	MESES	MESES	MESES	MESES	MESES	MESES	MESES	MESES	MESES	MESES	MESES
	Inicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos circulantes</b>																	
Efectivo y cuentas en bancos	\$ 271	\$ 4,955	\$ 6,885	\$ 8,079	\$ 10,280	\$ 11,741	\$ 15,244	\$ 17,245	\$ 19,246	\$ 22,260	\$ 24,529	\$ 27,816	\$ 30,354	\$ 54,266	\$ 83,745	\$ 120,574	\$ 162,422
Inventarios materias primas	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53
<b>Total activos circulantes</b>	\$ 324	\$ 5,008	\$ 6,938	\$ 8,132	\$ 10,333	\$ 11,794	\$ 15,297	\$ 17,298	\$ 19,299	\$ 22,313	\$ 24,582	\$ 27,869	\$ 30,407	\$ 54,319	\$ 83,798	\$ 120,627	\$ 162,475
<b>Activos de mediano plazo</b>																	
Activos de mediano plazo	\$ 1,496	\$ 1,496	\$ 1,496	\$ 1,496	\$ 1,496	\$ 1,496	\$ 1,496	\$ 1,496	\$ 1,496	\$ 1,496	\$ 1,496	\$ 1,496	\$ 1,496	\$ 1,496	\$ 2,991	\$ 2,991	\$ 4,487
Depreciación		-\$ 62	-\$ 125	-\$ 187	-\$ 249	-\$ 312	-\$ 374	-\$ 436	-\$ 499	-\$ 561	-\$ 623	-\$ 685	-\$ 748	-\$ 1,496	-\$ 2,243	-\$ 2,991	-\$ 3,739
<b>Total activos mediano plazo</b>	\$ 1,496	\$ 1,433	\$ 1,371	\$ 1,309	\$ 1,246	\$ 1,184	\$ 1,122	\$ 1,059	\$ 997	\$ 935	\$ 872	\$ 810	\$ 748	\$ -	\$ 748	\$ -	\$ 748
<b>Activos de largo plazo</b>																	
Activos largo plazo (60 meses)	\$ 1,070	\$ 1,070	\$ 1,070	\$ 1,070	\$ 1,070	\$ 1,070	\$ 1,070	\$ 1,070	\$ 1,070	\$ 1,070	\$ 1,070	\$ 1,070	\$ 1,070	\$ 1,070	\$ 1,070	\$ 1,070	\$ 1,070
Depreciación (60 meses)		-\$ 18	-\$ 36	-\$ 54	-\$ 71	-\$ 89	-\$ 107	-\$ 125	-\$ 143	-\$ 161	-\$ 178	-\$ 196	-\$ 214	-\$ 428	-\$ 642	-\$ 856	-\$ 1,070
<b>Total activos Largo Plazo</b>	\$ 1,070	\$ 1,052	\$ 1,034	\$ 1,017	\$ 999	\$ 981	\$ 963	\$ 945	\$ 927	\$ 910	\$ 892	\$ 874	\$ 856	\$ 642	\$ 428	\$ 214	\$ -
<b>Total activos</b>	\$ 2,890	\$ 7,493	\$ 9,343	\$ 10,457	\$ 12,578	\$ 13,959	\$ 17,382	\$ 19,302	\$ 21,223	\$ 24,157	\$ 26,346	\$ 29,553	\$ 32,011	\$ 54,961	\$ 84,973	\$ 120,841	\$ 163,223
<b>Pasivos a Corto Plazo</b>																	
Cuentas por pagar	\$ -	\$ 3,753	\$ 4,489	\$ 4,489	\$ 5,230	\$ 5,230	\$ 6,733	\$ 6,733	\$ 6,733	\$ 7,479	\$ 7,479	\$ 8,228	\$ 8,228	\$ 6,742	\$ 7,079	\$ 7,433	\$ 7,805
Creditos Bancarios	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ -	\$ -
Amortización del credito	\$ -	-\$ 56	-\$ 111	-\$ 167	-\$ 222	-\$ 278	-\$ 333	-\$ 389	-\$ 444	-\$ 500	-\$ 556	-\$ 611	-\$ 667	-\$ 1,333	-\$ 2,000	-\$ 2,667	-\$ 3,333
<b>Total Pasivos a Corto Plazo</b>	\$ 2,000	\$ 5,698	\$ 6,378	\$ 6,323	\$ 7,008	\$ 6,953	\$ 8,400	\$ 8,345	\$ 8,289	\$ 8,979	\$ 8,924	\$ 9,617	\$ 9,562	\$ 7,409	\$ 7,079	\$ 4,767	\$ 4,472
<b>Capital</b>	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000
Utilidades retenidas	-\$ 110	\$ 788	\$ 1,949	\$ 3,112	\$ 4,539	\$ 5,968	\$ 7,936	\$ 9,904	\$ 11,873	\$ 14,109	\$ 16,345	\$ 18,851	\$ 21,358	\$ 46,368	\$ 76,618	\$ 112,706	\$ 155,292
<b>Total patrimonio</b>	\$ 890	\$ 1,788	\$ 2,949	\$ 4,112	\$ 5,539	\$ 6,968	\$ 8,936	\$ 10,904	\$ 12,873	\$ 15,109	\$ 17,345	\$ 19,851	\$ 22,358	\$ 47,368	\$ 77,618	\$ 113,706	\$ 156,292
<b>Total Pasivos</b>	\$ 2,890	\$ 7,485	\$ 9,328	\$ 10,434	\$ 12,548	\$ 13,920	\$ 17,336	\$ 19,248	\$ 21,162	\$ 24,088	\$ 26,269	\$ 29,468	\$ 31,919	\$ 54,777	\$ 84,697	\$ 118,473	\$ 160,763
<b>Diferencia</b>	\$ -	\$ 7.67	\$ 15.33	\$ 23.00	\$ 31	\$ 38.33	\$ 46.00	\$ 53.67	\$ 61.33	\$ 69.00	\$ 76.67	\$ 84.33	\$ 92.00	\$ 184.00	\$ 276.00	\$ 2,368.00	\$ 2,460.00

Fuente: Grupo de Investigación

#### 4. Indicadores Financieros

En el cuadro siguiente se detallan los principales indicadores financieros que mostrarán el nivel de supervivencia que tendrá la empresa se que pretende aperturar:

Tabla 25

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios		\$2.700,00	\$2.781,00	\$2.864,43	\$2.950,36	\$3.038,87
Gastos de venta		\$1.985,04	\$2.188,51	\$2.412,83	\$2.660,14	\$2.932,81
Gastos de oficina		\$1.320,00	\$1.320,00	\$1.320,00	\$1.320,00	\$1.320,00
Depreciación		\$1.053,80	\$1.053,80	\$1.053,80	\$1.053,80	\$1.053,80
<b>Costos fijos totales</b>		<b>\$7.058,84</b>	<b>\$7.343,31</b>	<b>\$7.651,06</b>	<b>\$7.984,31</b>	<b>\$8.345,48</b>
Punto equilibrio en ventas anuales		\$16238	\$16484	\$16214	\$16064	\$16019
<b>Porcentaje de cobertura de los costos fijos</b>		<b>407%</b>	<b>443%</b>	<b>496%</b>	<b>552%</b>	<b>610%</b>

Fuente: Grupo de Investigación.

Tabla 26

#### VAN, TIR Y PERIODO DE RECUPERACION

Inversión inicial	-\$3.000,00					
Utilidades		\$21.467,54	\$25.010,17	\$30.250,50	\$36.087,87	\$42.585,55
Depreciaciones	\$0,00	\$1.053,80	\$1.053,80	\$1.053,80	\$1.053,80	\$1.053,80
Flujo neto de efectivo	-\$3.000,00	\$22.521,34	\$26.063,97	\$31.304,30	\$37.141,67	\$43.639,35
Factor de descuento	0,91	0,83	0,75	0,68	0,62	0,56
Valor descontado	-\$2.727,27	\$18.612,68	\$19.582,24	\$21.381,26	\$23.062,05	\$24.633,28
<b>VAN</b>	<b>\$104.544,23</b>					
<b>TIR</b>	<b>767%</b>					
Período de Recuperación (meses)	1,60					

Fuente: Grupo de Investigación

Tabla 27

#### RAZONES FINANCIERAS

Utilidad operativa		\$21.704,76	\$25.154,05	\$30.301,06	\$36.087,87	\$42.585,55
Capital invertido		\$2.333,33	\$1.666,67	\$1.000,00	-\$1.666,67	-\$2.333,33
<b>Retorno sobre la inversión</b>		<b>930%</b>	<b>1509%</b>	<b>3030%</b>	<b>-2165%</b>	<b>-1825%</b>
<b>Retorno sobre los activos</b>		<b>68%</b>	<b>46%</b>	<b>36%</b>	<b>30%</b>	<b>26%</b>
<b>Apalancamiento</b>		<b>30%</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>

Fuente: Grupo de Investigación

a. Punto de Equilibrio

En punto de equilibrio para la empresa comercializadora, de acuerdo con todos los ingresos y egresos que se percibirán son de \$16,238 para el año 1, dato inferior al nivel de ventas que muestra el proyecto según la demanda esperada que son de \$66,668, el precio de venta es de \$8.00 para el vino de frutas, \$1.00 para la bolsa de pan dulce, y \$4.00 para el champú o acondicionador.

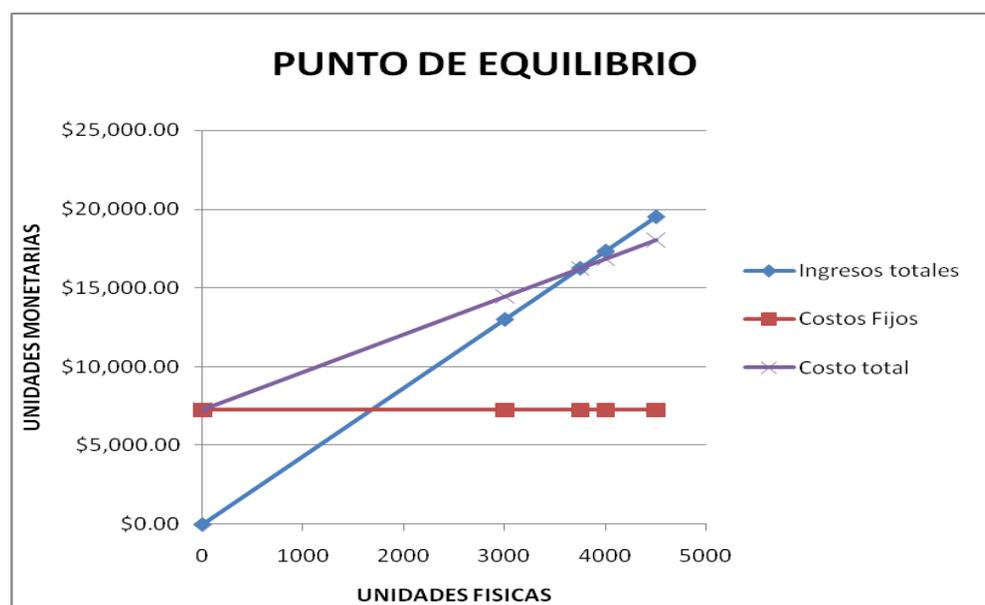
A continuación se muestra la grafica del punto de equilibrio para la empresa comercializadora:

Tabla 28

N°	Precio de venta unitario promedio	Cantidad	Ingresos totales	Costos Fijos	Costos Variables promedios	Costo variable total	Costo total
1	\$4.33	0	\$0.00	\$7,244.65	\$2.40	\$0.00	\$7,244.65
2	\$4.33	3000	\$13,000.00	\$7,244.65	\$2.40	\$7,200.00	\$14,444.65
3	\$4.33	3747	\$16,238.00	\$7,244.65	\$2.40	\$8,993.35	\$16,238.00
4	\$4.33	4000	\$17,333.33	\$7,244.65	\$2.40	\$9,600.00	\$16,844.65
5	\$4.33	4500	\$19,500.00	\$7,244.65	\$2.40	\$10,800.00	\$18,044.65

Fuente: Grupo de investigación.

Gráfico 1.



Fuente: Grupo de investigación.

---



---

b. Valor Actual Neto (VAN)

La fórmula que nos permite calcular el Valor Presente Neto es<sup>82</sup>:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V<sub>t</sub>: representa los flujos de caja en cada periodo t.

I<sub>0</sub>: es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n: es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k. Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

VAN ≥ 0 Se acepta el proyecto

VAN ≤ 0 Se rechaza el proyecto

El VAN para el presente proyecto es de **\$104.544,23**, por lo tanto, se acepta el proyecto

c. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La **tasa interna de retorno** o **tasa interna de rentabilidad** (TIR) de una inversión, está definida como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples en tanto, diversos autores la conceptualizan como la tasa de interés (o la tasa de descuento) con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.”<sup>83</sup>

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} - I = 0$$

---

<sup>82</sup> Biblioteca virtual Wikipedia

<sup>83</sup> Ibid

---



---

---

---

$F_t$ : Es el flujo de caja en el periodo  $t$ .

$n$ : es el número de periodos

$I$ : es el valor de la inversión inicial

Para el proyecto la TIR representa un valor de 767%

d. Periodo de recuperación

El tiempo en que se espera recuperar la inversión inicial es de 1.7 de mes aproximadamente.

5. Notas explicativas

a. Unidad Monetaria y Ley de integración Monetaria.

Los registros contables de la empresa se llevan en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, representados por el símbolo dólar (\$) en los estados financieros adjuntos.

b. Inmuebles mobiliario y equipo

Los inmuebles, mobiliario y equipo están registrados al costo de adquisición.

c. Depreciaciones

La empresa utilizara el método de línea recta para depreciar sus activos.

d. Créditos Bancarios.

Se adquirió un préstamo con el Banco Promérica por un monto de \$2,000.00, para capital de trabajo; a una tasa del 14% anual a un plazo de 3años.

e. Interpretación de Ventas Proyectadas.

El método para calcular el monto de venta mensual utilizado es el método Prorrato tomando de base la demanda aparente para cada uno de los productos, definido en el plan de mercadotecnia inciso 2.

Para determinar los porcentajes del prorrato, se tomó de base el tamaño del mercado y las fechas de apertura de las salas de ventas que al final del primer año se dará apertura a 3 tiendas en total. Al final del mes 12 del primer año se prevé que las ventas se dupliquen con respecto al primer mes del mismo año ya

---

---

---

---

que las 3 tiendas estarían inauguradas, además el vino de frutas debería tener una demanda significativa por las fiestas de fin de año. Las ventas serán al contado por dirigirse al consumidor final.

f. Utilidades.

Las utilidades se irán acumulando al final del año 1 y este representa un monto de \$21,468.00. Se recomienda que estas utilidades para el primer año sean capitalizadas, y que para los siguientes periodos la junta general de socios debe decidir si serán o no repartidas y en que periodo se efectuará.

F. PLAN DE IMPLEMENTACION.

El plan de Negocios llega a una fase de desarrollo; donde es necesario realizar un plan de todas las actividades necesarias para poner en marcha la empresa, así también poder identificar las necesidades de financiamiento reales. Este documento debe priorizar las iniciativas más relevantes para dar cumplimiento con los objetivos y metas del proyecto a implementar.

1. Objetivo del Plan de Implementación.

- a. Dar a conocer a los socios que integrarán la empresa comercializadora Souvenir Artesanal los Nonualcos los pasos necesarios para lograr una eficiencia en las funciones que cada uno implementará en el desarrollo del plan de negocio, con el fin de promover la comercialización de los productos de panadería, abarrotería y de higiene personal de manera exitosa.
- b. Identificar los lineamientos a ejecutar en el desarrollo del plan de negocios a fin de facilitar y promover la comercialización de los productos de panadería, abarrotería y de higiene personal.

2. Actividades a Realizar.

- a. Presentar la propuesta del plan de negocios a cada uno de los socios que integrarán la empresa comercializadora Souvenir Artesanal los Nonualcos, el plan de negocios para generar la comercialización de los productos de panadería, abarrotería y de higiene personal.
  - b. En junta general de socios el plan de negocios propuesto debe ser aprobado por parte de estos, para su posible reproducción y ejecución.
- 
-

- 
- 
- c. Elaborar un plan de capacitación, el cual permitirá a todos los socios ¿conocer en qué consiste el plan negocios? y ¿como sé podrá dar marcha al proyecto?.
  - d. Impartir en el modulo I del plan de capacitación conceptos básicos de un plan de negocios, importancia y sus objetivos principales a fin de que conozcan todos los socios la parte teórica de y medular del proyecto.
  - e. Dar a conocer en el modulo II del plan de capacitación; la comercialización, conceptos básicos e importancia, ofreciendo técnicas para hacer llegar los productos a los consumidores.
  - f. Buscar organizaciones que ayuden a los microempresarios a poner en marcha el plan de negocios.
  - g. Tramitar en el banco Promérica el financiamiento para la ejecución del plan de negocios.
  - h. Lanzar los productos con la marca propuesta implementando cada una de las herramientas de mercadeo detalladas en el plan de negocios.

### 3. Recursos.

El plan de negocios de Souvenir Artesanal los Nonualcos que impulsará la comercialización de los productos de panadería, abarrotería e higiene personal, debe de disponer de recursos humanos, materiales y financieros; de tal manera que en conjunto cada uno de los socios serán responsables de que cada uno de estos materiales estén disponibles en el momento adecuado del desarrollo del plan de implementación.

#### a. Recurso humano.

Comprende al grupo de investigación quiénes impartirán las capacitaciones que se programen para socios que formarán parte de la empresa comercializadora de los productos de panadería, abarrotería e higiene personal; además y todas aquellas personas que contribuyan al desarrollo del plan de implementación.

#### b. Recursos materiales.

Está compuesto por cada uno de los materiales necesarios para la ejecución del plan de negocios, el cual comprende el equipo apropiado y recursos didácticos que faciliten el desarrollo del plan de negocios para impulsar la comercialización de los productos de panadería, abarrotería y de higiene personal.

---

---

---



---

c. Recursos Financieros.

Se prevé que sea absorbido por cada uno dos socios quienes se beneficiarán de todos los conocimientos que adquieran en todas las capacitaciones que sean convocados.

4. Presupuesto.

Para la implementación del plan de negocios que impulsará la comercialización de los productos de panadería, abarrotería y de higiene personal es necesario determinar el presupuesto a efectuar, el cual se detalla a continuación:

Tabla 29

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Mobiliario y equipo</b>		
Cañón proyector*	\$4 por hora	\$96.00
<b>Materiales</b>		
		\$128
Rotafolió	\$50	
Papel para rotafolió	\$12	
Fotocopias	\$20	
Folders	\$8	
Libreta para apuntes	\$25	
Bolígrafos y plumones	\$13	
<b>Plan de capacitación</b>		\$90.00
<b>Subtotal</b>		<b>\$314.00</b>
<b>Imprevistos (15%)</b>		<b>\$47.10</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$361.10</b>

Fuente: Grupo de Investigación.

\*Se está considerando alquilar el cañón; además la computadora será proporcionada por las capacitadoras.

---



---

## 5. Cronograma para implementar el plan.

CRONOGRAMA  
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN  
PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS  
PRODUCTOS DE PANADERÍA, ABARROTERÍA E HIGIENE PERSONAL

Tabla 30

MES		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Personal Responsable
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
a.	Presentación de la propuesta del plan de negocios																	Grupo de Investigación
b.	Aprobación por parte de los socios																	Junta general de socios
c.	Elaboración de plan de capacitación																	Grupo de investigación y junta directiva de socios
d.	Modulo I Plan de negocios																	Grupo de Investigación
	Conceptos básicos																	
	Importancia																	
	Objetivos																	
e.	Modulo II La comercialización																	Junta directiva de socios
	Conceptos básicos																	
	Importancia																	
	Técnicas de comercialización																	
f.	Búsqueda de organizaciones para asesoramiento																	Junta directiva de socios
g.	Tramitar el financiamiento de plan de negocios																	Junta directiva de socios
h.	Lanzamiento del producto con su nueva marca.																	Socios productores

Fuente: Grupo de Investigación

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros.

- BACA Urbina, Gabriel. Formulación y evaluación de proyectos, México: McGraw Hill 2006,
- CUEVAS, Carlos Fernando. Contabilidad De Costos
- CHIAVENATO, Adalberto. Administración De Recurso Humano, Octava Edición.
- FESS, Warren Reeve,. Contabilidad Financiera. Editorial Thomson. Novena Edición. Año 2000.
- FRANKLIN, Enrique Benjamín. Organización De Empresas, Segunda Edición
- GARRISON, Ray. Contabilidad Administrativa.
- GONZÁLEZ, Cristóbal Del Río Costos I Históricos (México: Editorial Ecasa, 1997).
- HIDALGO, Juan Carlos. Guía práctica para la elaboración del plan de negocios, El Salvador, edición Fundación para la Innovación Tecnológica Agropecuaria, FIAGRO, 2003.
- KOTLER, Philip. Marketing Edicao Compacta, Sao Paulo, Atlas, 1980
- KOONTZ, Harold. Et Al. Administración Una Perspectiva Global, 11ª Edición
- MIRANDA, Antonio T. Como Elaborar Un Plan De Empresa. Editorial Thomson Paraninfo. Primera Edición. 2004.
- PARMERLEE, David. Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing, Ediciones Granica 1999.
- PINSON, Linda. Anatomía De Un Plan De Negocios, (Ee.Uu, Edición libro, 2003).
- RODRÍGUEZ, Rafael. El Emprendedor de Éxito Guía de Planes de Negocios , México: Editorial Mc Graw-Hill, 2001.
- TORRES Fernández, Raimond, Eventos De Empresa: El Poder De La Comunicación En Vivo, Ediciones Deusto año 2005.
- VAN HORNE, James C. et al, Fundamentos De Administración Financiera (México: Editorial Prentice Hall, 2002).

### Leyes

- Reglamento De La Ley De Impuesto A La Transferencia De Bienes Muebles Y A La Prestación De Servicios.

**Tesis.**

- AGUIRRE Cartagena, María Marlene. Herramientas Técnicas Para El Reclutamiento Del Recurso Humano Basado En Competencias Para La Distribuidora De Productos Farmacéuticas. Lic. Admón. De Empresas, Universidad de El Salvador 2010.
- GALAN, Carmen. Et Al. Diseño de un plan de negocios para generar la demanda, posicionamiento y desarrollo de la bebida alcohólica chicha en el municipio de San Salvador, Tesis de Lic. En administración de empresas, Universidad de El Salvador 2007.
- HERNÁNDEZ Jenniffer Elizabeth, Et Al. Estudio De Mercado Del Vino De Maraón Para Determinar La Viabilidad De La Demanda En La Zona Oriental, Lic. En Admón. De Empresas, Universidad de El Salvador, 2006.
- LÓPEZ Hernández, Julio Alexander. Et Al. Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de derivados de la fruta Noni, Tesis Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad de El Salvador, 2008.
- LÓPEZ Juana. Et Al. Diseño de un Control Interno del Área de Inventarios para las Medianas Empresas Dedicadas al Comercio de Repuestos para Vehículos Automotores, Lic. En admón. De Empresas, Universidad de El Salvador, 2002.
- MARTINEZ, Edwin. Et Al. Diseño De Un Manual De Procedimientos De Control Interno Orientados Al Área De Inventarios, En Empresas De Producción, Distribución Y Comercialización De Helados, Lic. En Contaduría Pública, Universidad de El Salvador, 2005.
- ALFARO ORTIZ, Yasmín Elena, et at. Diseño de un plan de negocios para incrementar la comercialización de la leche fluida producida por lo pequeños ganaderos del cantón el Coyolito, Municipio de Tejutla, Departamento de Chalatenango, Lic. En Administración de Empresas, Universidad de El Salvador, 2011.

**Páginas Web.**

- Biblioteca Virtual Wikipedia.
- [Http://Www.Deguate.Com/Infocentros/Gerencia/Mercadeo/Mk17.Htm](http://Www.Deguate.Com/Infocentros/Gerencia/Mercadeo/Mk17.Htm)
- [Http://Es.Wikihow.Com/Fabricar-Vino](http://Es.Wikihow.Com/Fabricar-Vino)
- [Http://Www.Elsalvadordestinos.Com/Espanol/Rutasturisticas.Php](http://Www.Elsalvadordestinos.Com/Espanol/Rutasturisticas.Php)
- [Http://Www.Funde.Org/Uploaded/Content/Article/1747303349.Pdf](http://Www.Funde.Org/Uploaded/Content/Article/1747303349.Pdf)
- [Http://Books.Google.Com/Sv/Books?Id=Brtdvsqyxdcc&Pg=Pa66&Dq=Inversiones+Fijas](http://Books.Google.Com/Sv/Books?Id=Brtdvsqyxdcc&Pg=Pa66&Dq=Inversiones+Fijas)
- [Http://Www.Inberso.Com/Uploads/Documents/Redactar\\_Plan\\_Negocio.Pdf](http://Www.Inberso.Com/Uploads/Documents/Redactar_Plan_Negocio.Pdf)

- [Http://Www.Laprensagrafica.Com/Opinion/Editorial/142457-Los-Nonualcos-Zona-De-Despegue.Html](http://www.laprensagrafica.com/opinion/editorial/142457-los-nonualcos-zona-de-despegue.html)
- [Http://Www.Protocolo.Org/Social/En\\_La\\_Mesa/Tipos\\_De\\_Vino\\_Clasificaciones.Html](http://www.protocolo.org/social/en_la_mesa/tipos_de_vino_clasificaciones.html)

### **Documentos**

- Alejandro Acevedo Ibanez, Et Al, El Proceso de la Entrevista Noriega Editores.
- Biblioteca De Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation.
- FLORES, Jesús Reynaldo. Manual para Elaborar un Plan de Negocios,
- Fundación Para El Autodesarrollo De La Micro Y Pequeña Empresa.
- Hidalgo, Juan Carlos. Guía Práctica Para La Elaboración Del Plan De Negocios,(El Salvador, Edición Fundación Para La Innovación Tecnológica Agropecuaria, Fiagro, 2003).
- Muñoz Campos, Roberto; La Investigación Científica Paso A Paso.

AneXOS

## Anexo 1: Listado de socios

GRUPO ASOCIATIVO	INTEGRANTES	MUNICIPIO
Grupo de Mujeres Obrajuelenses productoras de shampoo y jabones.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Blanca Rivas Serrano.</li> <li>2. Cruz Mejía de Rodríguez.</li> <li>3. María Evelin Navarrete.</li> <li>4. Rosa Adela Valencia de Mejía.</li> </ol>	SAN RAFAEL OBRAJUELOS
Grupo de Mujeres Productoras de Pan (APROCOM)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ana Silvia Paredes de López.</li> <li>2. Alicia Gómez de Velásquez</li> <li>3. María Klareth Ventura Martínez.</li> <li>4. Claudia Rilibel Amaya.</li> <li>5. María Lidia Campos.</li> <li>6. Sonia Beatriz Rodríguez Mejía.</li> </ol>	SAN RAFAEL OBRAJUELOS
Grupo de Mujeres Productoras de vinos. De Amulunco.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. María Reinfunda García</li> <li>2. Juana Hernández</li> <li>3. Berta Alicia Romero.</li> <li>4. María Olimpia Rivas.</li> <li>5. Sandra Jeaneth Hernández</li> <li>6. Eliza Ayala de Rivas.</li> </ol>	SANTIAGO NONUALCO
Grupo de Mujeres productoras de shampoo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. María Gladis Cerón.</li> <li>2. Roxana Araceli Santos.</li> <li>3. Elicia Reyes Ramos.</li> <li>4. María Vilma Melias</li> </ol>	SANTIAGO NONUALCO
Grupo de Mujeres Productoras de Pan hojas de Sal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ana Silvia Gonzales.</li> <li>2. Rosa Heli Pineda de Cruz</li> <li>3. Arcenia Araceli García Alvarenga.</li> <li>4. Blanca Elizabeth Mejía Torres.</li> </ol>	SANTIAGO NONUALCO
Grupo de pan la Divina Providencia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Miguel Ángel Alvarenga E.</li> <li>2. Gladis Maribel Alvarado Mejía.</li> <li>3. Concepción Prieto de Alvarenga.</li> <li>4. María Amparo Consuelo Prieto.</li> </ol>	SANTIAGO NONUALCO.
Grupo de Mujeres Productoras de Vinos y Shampoo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gloria Maribel Aguilar.</li> <li>2. María Inés Peña.</li> <li>3. Sonia Ayala.</li> <li>4. Rubenia Sotelo.</li> </ol>	SAN PEDRO NONUALCO.
Grupo de Mujeres Productoras de Pan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sandra Jeaneth Pérez Urquilla.</li> <li>2. María Eugenia Vásquez</li> <li>3. Fátima Lourdes Navarrete Alfaro.</li> <li>4. Ana Silvia Abrego.</li> </ol>	SAN PEDRO NONUALCO

Fuente: Fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa, FADEMYPE.

## Anexo 2: Modelo de NIT y NRC

R.M. DONNELLY & CÍA. S.A. DE C.A. P.R. 400 220 680 - 809 877 1234 P.R. - 159997

**MINISTERIO DE HACIENDA  
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS  
TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA**

**MODELO DE NIT**

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE

No. DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT) **0614-290209-000-0**

 **REPUBLICA DE EL SALVADOR EN LA AMERICA CENTRAL**

FIRMA DEL FUNCIONARIO AUTORIZADO

<b>29</b>	<b>02</b>	<b>09</b>
DIA	MES	AÑO

FECHA DE EXPEDICION

 **MINISTERIO DE HACIENDA  
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS**

No. **241960**

No. DE REGISTRO <b>100001-1</b>	NIT <b>0614-290209-000-0</b>
------------------------------------	---------------------------------

NOMBRE / RAZON O DENOMINACION SOCIAL

**MODELO DE NRC**

DIRECCION

CALLE NACIONAL N° 1, SAN SALVADOR

GIRO O ACTIVIDAD ECONOMICA

ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL

FORMULARIO ESTADISTICO DE C.A. P.R. 400 220 680 - 809 877 1234 P.R. - 159997

## Anexo 3: Requisitos Dirección General de Estadística y Censos



DIRECCION GENERAL DE  
ESTADISTICA Y CENSOS

# DIGESTYC

### REQUISITOS INDISPENSABLES PARA OBTENER LA SOLVENCIA DE REGISTRO DE EMPRESAS

NUEVAS EMPRESAS/APERTURAS	
PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA
1. Fotocopia de Balance General (Inicial)	1. Fotocopia de Balance General (Inicial)
2. Fotocopia del NIT del propietario	2. Fotocopia del NIT del propietario
	3. Escritura de Constitución
EMPRESAS ACTIVAS	
EMPRESAS DE COMERCIO Y SERVICIOS	EMPRESAS INDUSTRIALES
1. Fotocopia de Balance General al 31 de diciembre del año que corresponde	1. Fotocopia de Balance General al 31 de diciembre del año que corresponde
2. Fotocopia de Anexos al Balance General	2. Fotocopia de Anexos al Balance General
3. Fotocopia de Estado de Resultados	3. Fotocopia de Estado de Resultados
4. Fotocopia de Detalle de los Gastos del Estado de Resultados	4. Fotocopia de Detalle de los Gastos del Estado de Resultados
5. Fotocopia de NIT del propietario	5. Fotocopia de NIT del propietario
	6. Fotocopia del Cuadro de Costos de Producción
	7. Fotocopia del detalle de Gastos Indirectos (Carga fabril)
EMPRESAS INACTIVAS	
1. Fotocopia de Balance General	
2. Fotocopia del NIT del propietario	

COSTO DE LA SOLVENCIA	
Monto del Activo (\$)	Total \$ (Incluye IVA)
Menos de 11,428.57	5
Desde 11,428.58 a 57,142.86	8
Desde 57,142.87 a 114,285.71	10
Desde 114,285.72 a 228,571.43	15
Desde 228,571.44 a más	20
Por cada Sucursal o Establecimiento que tenga la empresa	1

**IMPORTANTE:**  
Si la empresa requiere crédito fiscal es indispensable que presente LA TARJETA DE REGISTRO DE IVA.  
Si emite pago en cheque, deberá ser: Certificado, de Caja o Gerencia y a nombre de: Dirección General de Tesorería.



Ministerio de Economía  
**EL SALVADOR**

## Anexo 4: Registro de Matrícula y de Establecimiento por primera vez



### **CENTRO NACIONAL DE REGISTROS, REGISTRO DE COMERCIO** SOLICITUD DE MATRICULA DE EMPRESA Y REGISTRO DE LOCAL(ES), SUCURSAL(ES) O AGENCIA(S) DE **PERSONA NATURAL POR PRIMERA VEZ.**

Señor Registrador del Departamento de Matrículas de Empresa y Registro de locales, agencias y sucursales del Registro de Comercio, \_\_\_\_\_,

actuando en mi calidad personal (si fuera en representación de un tercero, relacionar su personería jurídica), Con NIT \_\_\_\_\_, de nacionalidad \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ (profesión), con domicilio en el

Municipio de \_\_\_\_\_, departamento de \_\_\_\_\_.

I) De conformidad con lo establecido en los artículos 411, romano I y 415, ambos del Código de Comercio; artículos 11, literal "c" y 63, ambos de la Ley de Registro de Comercio; y de los artículos 3, numeral 1, 8 y 10, todos del Reglamento de la Ley de Registro de Comercio, por este medio vengo a solicitar formalmente en la calidad antes indicada, MATRICULA DE EMPRESA Y REGISTRO DE LOCAL(ES), SUCURSAL(ES) O AGENCIA(S) POR PRIMERA VEZ correspondiente al año \_\_\_\_\_, para lo cual DECLARO BAJO JURAMENTO para los efectos legales que establece el artículo 86 reformado de la Ley de Registro de Comercio, la siguiente información:

1.- Nombre Comercial de la Empresa (El nombre del titular no debe ser el nombre comercial de la empresa):

\_\_\_\_\_.

2.- Naturaleza económica de la empresa (se refiere al sector productivo principal en el que se desarrolla):

AGROPECUARIA ( ) COMERCIAL ( ) DE SERVICIO ( )

INDUSTRIAL ( ) OTRO TIPO DE NATURALEZA ( )

\_\_\_\_\_.

3.- Actividad(es) Económica(s) que realiza la empresa (se refiere a la descripción de la actividad que desarrolla la empresa de acuerdo a la Naturaleza económica seleccionada en el numeral anterior):

\_\_\_\_\_.

4.- EMPRESA que posee Sucursal(es), Local(es) o Agencia(s) en la(s) Dirección(es) siguiente(s):

Dirección y actividad económica que se desarrollará en el local:

\_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_. (Si declara la existencia de más de una sucursal, agencia o local, y realiza actividades económicas distintas en cada uno de ellos, especifique la actividad y dirección de cada uno.)

II) Para los efectos legales de la presente solicitud, adjunto comprobante(s) de pago de los Derechos Regístrales de Empresa y Registro de Local(es), agencia(s) o sucursal(s) correspondiente el año

\_\_\_\_\_, número \_\_\_\_\_ y balance inicial de fecha \_\_\_\_\_; y III)

Señalo para recibir Notificaciones los medios siguientes: Teléfono \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_ dirección electrónica \_\_\_\_\_, de los cuales autorizo indistintamente se utilice cualquiera de ellos; por lo que adicionalmente, comisiono a

\_\_\_\_\_, Con NIT \_\_\_\_\_, para recibir y retirar documentación y/o notificaciones del presente trámite. (relacionar nombre según documento de identidad)

\_\_\_\_\_  
(Lugar y fecha de la solicitud)

F. \_\_\_\_\_

Propietario/Apoderado

((La firma de la solicitud debe ser legalizada por Notario si no la presenta personalmente el firmante

## Anexo 5: Requisitos de inscripción en INSAFOCOOP

### ¿Qué es el INSAFOCOOP?

INSAFOCOOP son las siglas que corresponden al Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, el cual es una Corporación de Derecho Público; con autonomía en los aspectos económicos y administrativos.

El INSAFOCOOP, fomenta la organización de Asociaciones Cooperativas de todo tipo de nivel nacional, tomando en cuenta las necesidades de los diferentes grupos humanos que conforman la sociedad salvadoreña.

El INSAFOCOOP es la institución rectora del Movimiento Cooperativo en El Salvador y desarrolla sus actividades en base a los siguientes objetivos:

- a) Planificar la política de fomento del cooperativismo a fin de que el movimiento se enmarque dentro de los programas de desarrollo económico y social del país.
- b) Iniciar, promover, coordinar el funcionamiento de las Asociaciones Cooperativas, Federaciones de Cooperativas y la Confederación Nacional de Cooperativas.
- c) Conceder personalidad jurídica a las Asociaciones cooperativas, mediante su inscripción en el Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas.
- d) Ejercer la Fiscalización y auditoría de las Asociaciones Cooperativas.
- e) Divulgar la actividad del Movimiento Cooperativo a nivel nacional.
- f) Promover campañas de capacitación y educación cooperativa a los distintos niveles dentro del país.
- g) Procurar por todos los medios posibles la integración del Movimiento Cooperativo.

h) Promover la comercialización de los bienes y servicios que se produzcan en las Asociaciones Cooperativas.

### ¿Cómo se constituye una Asociación

#### Cooperativa?

Para la constitución e inscripción de una Asociación Cooperativa deben tomarse en cuenta los pasos siguientes:

1. Entrega de solicitudes a gestores.
2. Recepción de ella en el INSAFOCOOP.
3. Traslado al departamento de fomento y asistencia técnica donde se asigne el asesor técnico.
4. Visita preliminar “Comité gestor y asesor técnico).
5. Reunión con todos los interesados en la organización (15 personas mínimo).
6. Entrega de boleta de datos generales a los interesados.
7. Elaboración del perfil del grupo en conjunto con el asesor.
8. Recepción del perfil al departamento de fomento y asistencia técnica.
9. Entrega de estudio de viabilidad en el departamento de planificación.
10. Desarrollo del curso básico que comprende lo siguiente:
  - Área legal.
  - Área Administrativa.
  - Área Económico-financiero.
  - Historia, filosofía y doctrina Cooperativa.
11. Estudio y elaboración del proyecto de Estatuto.

12. Presentación del Proyecto de Estatuto al Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas del INSAFOCOOP, para su revisión y aprobación.

13. Solicitud para llevar a cabo la Asamblea de Constitución para lo siguiente:

- Elección del Consejo de Administración.
- Elección de la Junta de Vigilancia.
- Aprobación de Estatutos.

14. Evaluación general del proceso de organización del grupo donde se investigan los siguientes aspectos: Organizativo, social, económico y empresarial.

15. Paralelamente a lo anterior se nombra una comisión para que con la asistencia del asesor, elaborar el Acta de Constitución y seguidamente los Estatutos, los cuales serán presentados en original y cuatro fotocopias al Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas para su inscripción.

16. Entrega de personería jurídica.

17. Extensión de credenciales a los directivos. Previa solicitud.

Fuente: Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo

## Anexo 6: Población Económicamente Activa

CEPAL/CELADE Redatam+SP 8/9/2011

### Base de datos

El Salvador: VI CENSO DE POBLACION Y V DE VIVIENDA 2007

### Área Geográfica

Toda la Base de Datos

### Crosstab

de Edad por Grandes Grupos  
por Es Hombre o Mujer

#### AREA # 0816

#### SAN PEDRO NONUALCO

Edad por Grandes Grupos	Es Hombre o Mujer		Total
	Hombre	Mujer	
15 - 64	1413	1075	2488
65 +	225	201	426
<b>Total</b>	1638	1276	2914

#### AREA # 0817

#### SAN RAFAEL OBRAJUELO

Edad por Grandes Grupos	Es Hombre o Mujer		Total
	Hombre	Mujer	
15 - 64	1466	1290	2757
65 +	169	172	341
<b>Total</b>	1635	1462	3097

#### AREA # 0819

#### SANTIAGO NONUALCO

Edad por Grandes Grupos	Es Hombre o Mujer		Total
	Hombre	Mujer	
15 - 64	6096	4926	11022
65 +	679	588	1267
<b>Total</b>	6775	5514	12289

## Anexo 7 Formato de cuestionario dirigido a los consumidores



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

**CUESTIONARIO DIRIGIDO HACIA LOS CONSUMIDORES**

Como egresadas de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando un estudio de mercado con fines académicos para la introducción de Pan Dulce, Vinos de Fruta, Champú y acondicionador artesanal. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración, tomando en cuenta que la información proporcionada es estrictamente para fines académicos.

**Objetivo:** Recolectar información de los gustos y preferencias de los consumidores para elaborar un plan de negocios de los productos de panadería, abarrotería e higiene personal.

**Indicaciones:** Marque con una X la respuesta que a su criterio considere correcta. En caso que la pregunta sea de tipo abierta explique en forma breve en el espacio en blanco.

### ZONA DE VISITADA

San Pedro Nonualco  Santiago Nonualco  San Rafael Obrajuelos

### I. DATOS GENERALES.

1. Sexo: Femenino  Masculino

2. Edad:  
20 a 40 años  41 a 60años  61 a más años

3. Nivel de estudios:  
Básico  Superior Universitario   
Bachillerato  Superior No Universitario

Otro: \_\_\_\_\_

4. Ingresos mensuales:  
\$50-\$200  \$201-\$350  \$351-500  \$500-más

5. Ocupación: \_\_\_\_\_

6. ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar? \_\_\_\_\_

## II. DATOS ESPECÍFICOS.

7. ¿Consume usted Champú y acondicionador?

Solo Champú  Solo Acondicionador   
 Ambos  Ninguno  Pasé a sección C.

8. ¿En qué lugares comúnmente compra champú y acondicionador?

Supermercados  Tienda en la Colonias   
 Mercado Local  Otra: \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál es el precio que normalmente paga por la unidad de Champú ó acondicionador? \$ \_\_\_\_\_

10. ¿Con qué frecuencia consume Champú o Rinse?

Diariamente  Quincenalmente   
 Semanalmente  Mensualmente   
 Otra: \_\_\_\_\_

11. ¿Alguna vez ha consumido champú ó acondicionador artesanal?

Si  No

Si la respuesta a la pregunta anterior fue negativa ¿le gustaría adquirir el champú ó acondicionador artesanal?

Si  No

12. Si la respuesta a la pregunta 11 es afirmativa ¿dónde lo ha adquirido?

Ferias Artesanales  Pueblos locales   
 Rutas Turísticas  Supermercados   
 Mercado local  Otra: \_\_\_\_\_

## C. CONSUMO DE PAN DULCE.

13. ¿Consume usted Pan Dulce?

Si  No  (Pase a sección D)

14. ¿De las diferentes variedades de pan dulce cuales consume usted?

Salpores  Cachitos Simples  Galletas  Otro: \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál es el precio que normalmente paga por la unidad de Pan dulce? \$ \_\_\_\_\_

16. ¿Con qué frecuencia consume Pan Dulce?

Diariamente  Quincenalmente

Semanalmente  Mensualmente

Otra: \_\_\_\_\_

#### D. CONSUMO DE VINO DE FRUTAS.

17. ¿Consume usted Vinos de Frutas?

Si  No

Si la respuesta a la pregunta anterior fue negativa ¿le gustaría adquirir el Vino de Frutas?

Si  Pase a pregunta 19 No  Pase a sección E.

18. ¿Dónde ha adquirido el Vino de Frutas?

Ferias Artesanales  Rutas Turísticas

Pueblos locales  Supermercados

Mercado local  Otra: \_\_\_\_\_

19. Si ha consumido o le gustaría consumir Vinos de Frutas ¿En qué sabores le gustaría adquirirlo?

Rosa de Jamaica  Marañón

Naranja  Mandarina

Nance  Piña

Carambola  Otro sabor: \_\_\_\_\_

20. ¿Cuál es el precio que normalmente paga ó pagaría por la botella de Vino de Frutas? \$ \_\_\_\_\_

21. ¿Con qué frecuencia consume Vino de Frutas?

Diariamente  Quincenalmente

Semanalmente  Mensualmente

Otra: \_\_\_\_\_

### E. CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE.

22. De las características que se presentan a continuación ¿cuál considera que incide al momento en que realiza sus compras?

- La calidad de los productos       Los beneficios de los productos   
 El precio de los productos       La duración de los productos   
 La variedad de los productos       Todas las anteriores   
 La atención al cliente       Otros: Especifique: \_\_\_\_\_

23. ¿Qué características considera importantes al momento de ser atendido por el personal de venta?

- Que transmita confianza       Rapidez en la atención   
 Que sea amable       Que sea comunicativo   
 Todas las anteriores       Otra: \_\_\_\_\_

### F. PUBLICIDAD.

24. ¿En qué medios masivos de publicidad ha observado o escuchado de productos de panadería, abarrotería e higiene personal?

Medio de Comunicación Masivo de Publicidad	Producto			
	Pan dulce	Champú	Acondicionador	Vinos de Fruta
Televisión				
Radio				
Periódico				
Internet				
Ninguno				

25. ¿En qué medios no masivos de publicidad ha observado o escuchado de productos de panadería, abarrotería e Higiene personal?

Medio de Comunicación no Masivo de Publicidad	Producto			
	Pan dulce	Champú	Acondicionador	Vinos de Fruta
Folleto				
Revistas				
Brochure				
Perifoneo				
Volantes				
Ninguno				
Otros Especifique:				

## Anexo 8 Modelo de guía del moderador ó entrevista para el grupo focal



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

GUIA DE PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL DE PEQUEÑOS PRODUCTORES  
ORGANIZADOS POR FADEMYPE

Como egresadas de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando un estudio de mercado con fines académicos para la introducción de Pan Dulce, Vinos de Fruta, Champú y rinse artesanal. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración, tomando en cuenta que la información proporcionada es estrictamente para fines académicos.

**Objetivo:** Recopilar información necesaria sobre el mercado potencial y de los productos de Panadería, Abarrotería e Higiene Personal de los productores que apoya la Fundación para el Autodesarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, FADEMYPE para determinar la aceptación de estos.

### I. DATOS GENERALES.

1. Sexo:
2. Nombre del grupo asociativo al que pertenece:
3. Mencione los productos que actualmente fabrica:

### II. DATOS ESPECÍFICOS.

#### EMPRESA

4. ¿Con qué nombre le gustaría que se conociera el grupo asociativo comercializador a la cuál usted pertenecerá?
5. ¿Quiénes considera usted que serían los clientes del grupo asociativo comercializador?
6. ¿Qué eslogan sugeriría para el grupo asociativo comercializador?
7. ¿Cuáles fortalezas consideran que formarán parte para comercializar los productos de manera conjunta?

8. ¿Cuáles consideran que serían las oportunidades para comercializar los productos de manera conjunta?
9. ¿Cuáles debilidades cree que afectarían para comercializar los productos de manera conjunta?
10. ¿Cuáles amenazas consideran que enfrentarían para comercializar los productos de manera conjunta?
11. ¿En qué medios masivos y no masivos de publicidad le gustaría que se dieran a conocer los productos de panadería, abarrotería e higiene personal que usted comercializará?
12. ¿Conoce alguna empresa que usted considera como competencia?

### **PRODUCTOS**

13. ¿Qué nombre de marca cree usted conveniente que posean los productos de Panadería, Abarrotería e Higiene Personal que comercializará el grupo asociativo comercializador?
14. ¿Qué logotipo le gustaría que llevara el empaque de los productos que comercializaran?

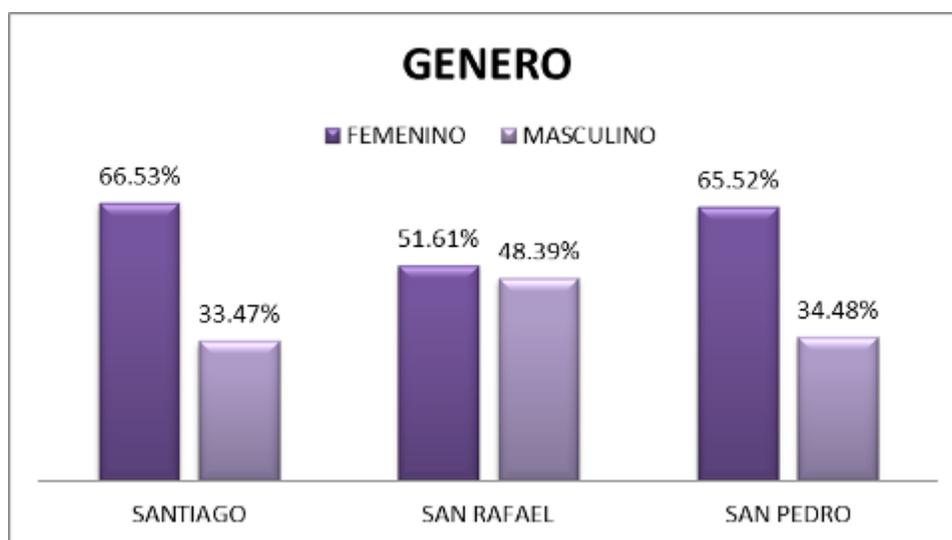
### **PERSONAS**

15. ¿Estaría dispuesto a ser parte de un grupo asociativo comercializador?
16. ¿Qué es lo que usted espera obtener al formar parte del grupo asociativo?
17. Entre producir y vender ¿Qué es lo que más le agrada?

## Anexo 9: Tabulación, análisis e interpretación de datos

### 1. Sexo

**Objetivo:** Identificar el género de las personas que estarían dispuestas a consumir vino de frutas, pan dulce, champú y acondicionador.



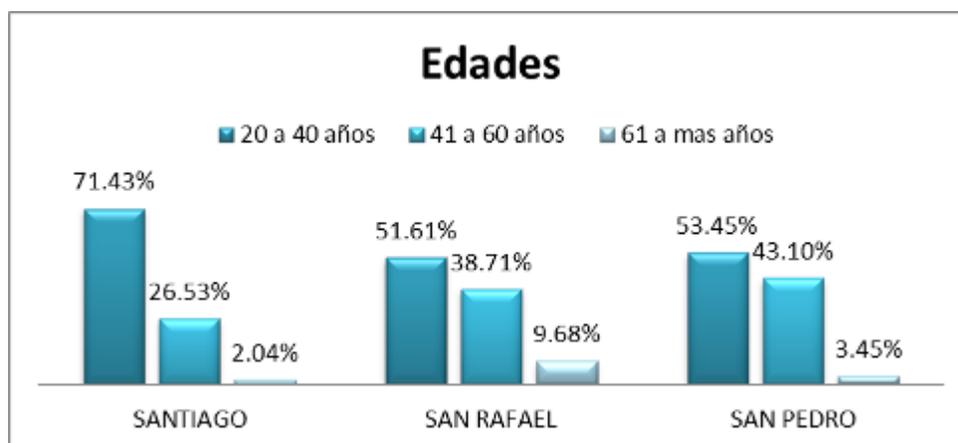
ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
	FR	%	FR	%	FR	%
<b>FEMENINO</b>	163	66.53%	32.00	51.61%	38	65.52%
<b>MÁSCULINO</b>	82	33.47%	30.00	48.39%	20	34.48%
<b>TOTAL</b>	245	100.00%	62.00	100.00%	58	100.00%

### Análisis:

De las personas encuestadas en el Municipio de Santiago Nonualco en su mayoría son de género femenino mientras que la menor parte son de género masculino; de igual manera ocurre con el Municipio de San Rafael Obrajuelos y San Pedro Nonualco. Dicha información nos ayudara a conocer que genero tiene el consumidor y a qué sector podríamos dirigir nuestros productos.

## 2. Edad

**Objetivo:** Identificar la edad de las personas que estarían dispuestas a consumir vino de frutas, pan dulce, champú y acondicionador.



ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
	FR	%	FR	%	FR	%
<b>20 a 40 años</b>	175	71.43%	32	51.61%	31	53.45%
<b>41 a 60 años</b>	65	26.53%	24	38.71%	25	43.10%
<b>61 a más años</b>	5	2.04%	6	9.68%	2	3.45%
<b>TOTAL</b>	245	100.00%	62	100.00%	58	100.00%

### Análisis:

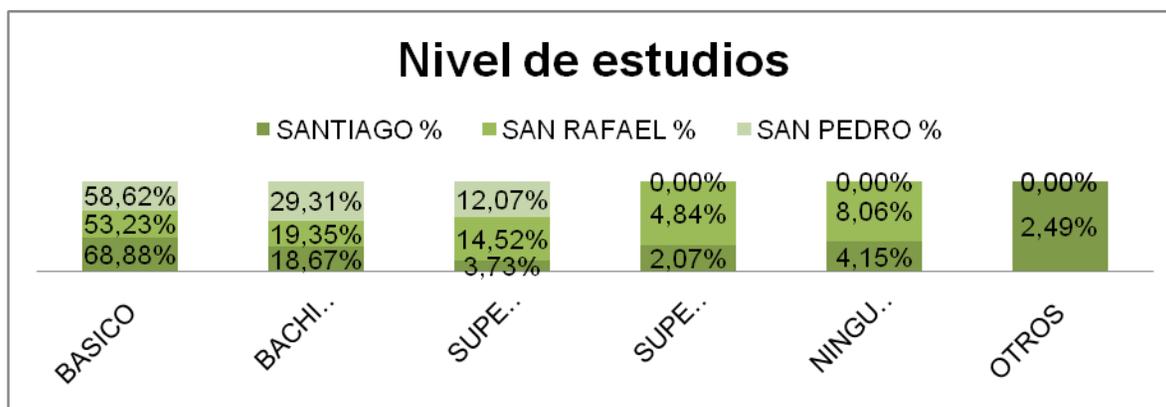
Para definir el mercado meta del grupo asociativo en la investigación se descubrió que las personas se encuentran en rango de edades entre 20 a 40 años, lo que deja ver que se encuentran en edad suficiente para decidir la compra de cualquier producto.

De las personas encuestadas observamos que en el Municipio de Santiago Nonualco un 71.43% son personas de 20 a 40 años de edad, mientras que un 26.53% tienen edades de los 41 a 60 años de edad y un 2.04% poseen edades de los 61 o más años de edad.

En el caso de San Rafael Obrajuelos un 51.61% son personas de 20 a 40 años de edad, mientras que un 38.71% tienen edades de los 41 a 60 años de edad y un 9.68% poseen edades de los 61 o más años de edad. En San Pedro un 53.45% son personas de 20 a 40 años de edad, mientras que un 43.10% tienen edades de los 41 a 60 años de edad y un 3.45% poseen edades de los 61 o más años de edad.

## 3. Nivel de estudios

**Objetivo:** Identificar el nivel de estudio de cada una de las personas que estarían dispuestas a consumir vino de frutas, pan dulce, champú y acondicionador.



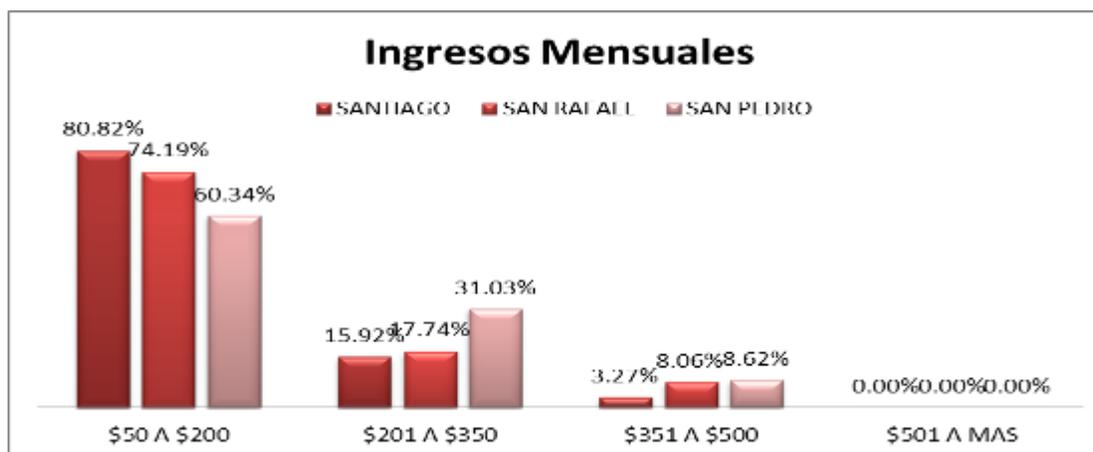
ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
	FR	%	FR	%	FR	%
<b>BÁSICO</b>	166	68.88%	33	53.23%	34.00	58.62%
<b>BACHILLERATO</b>	45	18.67%	12	19.35%	17.00	29.31%
<b>SUPERIOR UNIVERSITARIO</b>	9	3.73%	9	14.52%	7.00	12.07%
<b>SUPERIOR NO UNIVERSITARIO</b>	5	2.07%	3	4.84%		0.00%
<b>NINGUNO</b>	10	4.15%	5	8.06%		0.00%
<b>OTROS</b>	6	2.49%		0.00%		0.00%
<b>TOTAL</b>	241	100.00%	62	100.00%	58.00	100.00%

**Análisis:**

Comúnmente cuanto más alto sea el nivel académico de los individuos mayores serán sus ingresos, por lo que es beneficioso que la población encuestada cuente con un nivel académico alto; se puede observar que en los tres Municipios encuestados el nivel de estudio de mayor representatividad se encuentra en el nivel básico, por lo tanto al relacionar el nivel de estudio con el poder adquisitivos, es importante que la empresa tome en cuenta que al fijar precios de ventas estos deben de acomodarse a los ingresos de los posibles consumidores.

## 4. Ingresos mensuales

**Objetivo:** Determinar el ingreso mensual que poseen cada una de las personas encuestadas.



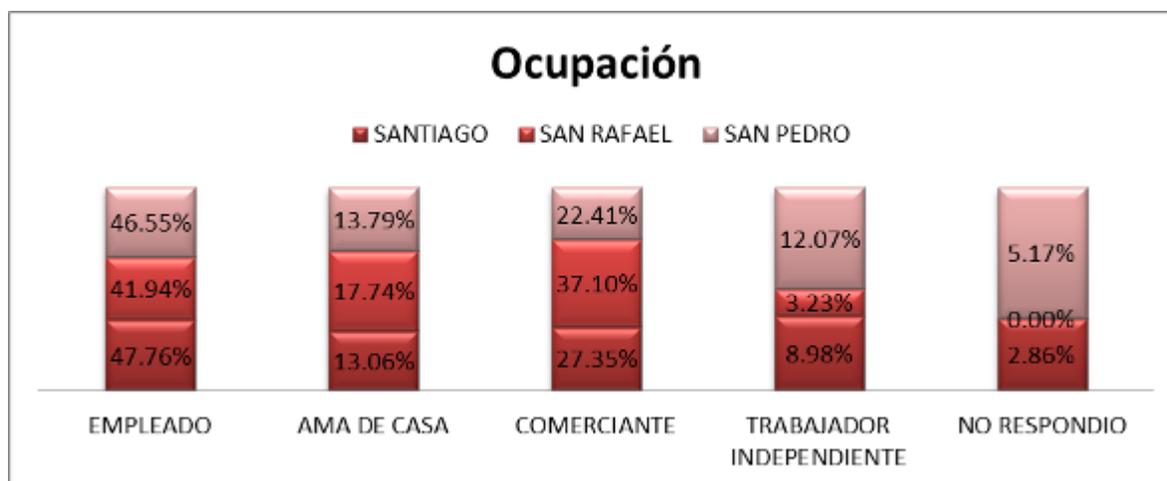
ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
	FR	%	FR	%	FR	%
<b>\$50 A \$200</b>	198	80.82%	46	74.19%	35	60.34%
<b>\$201 A \$350</b>	39	15.92%	11	17.74%	18	31.03%
<b>\$351 A \$500</b>	8	3.27%	5	8.06%	5	8.62%
<b>\$501 A MÁS</b>	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	245	100.00%	62	100.00%	58	100.00%

**Análisis:**

Con base a la información obtenida, la mayor parte de las personas encuestadas perciben un ingreso entre \$50.00 a \$200.00, es por esto que dentro de las políticas de ventas se deberá de considerar que los potenciales consumidores no poseen ingresos altos, por lo tanto los precios de venta deberán ser lo más acordes al nivel de ingreso; dado que las personas deciden racionalizar el consumo de bienes o servicios que satisfacen las necesidades primordiales del hogar.

## 5. Ocupación

**Objetivo:** Conocer las diferentes ocupaciones de cada una de las personas que estarían dispuestas a consumir Vino de Frutas, pan dulce, champú y acondicionador en cada uno de los Municipios.



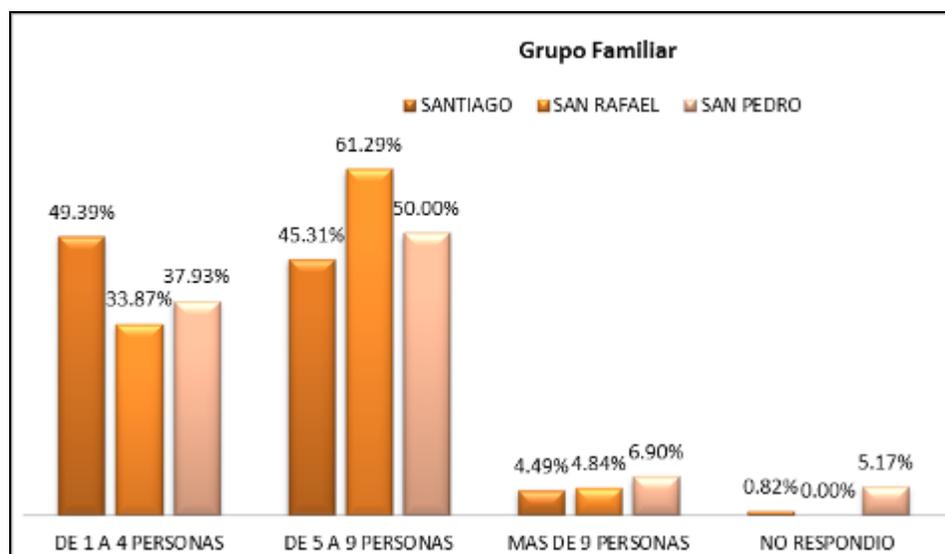
ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
	FR	%	FR	%	FR	%
<b>EMPLEADO</b>	117	47.76%	26	41.94%	27	46.55%
<b>AMA DE CASA</b>	32	13.06%	11	17.74%	8	13.79%
<b>COMERCIANTE</b>	67	27.35%	23	37.10%	13	22.41%
<b>TRABAJADOR INDEPENDIENTE</b>	22	8.98%	2	3.23%	7	12.07%
<b>NO RESPONDIO</b>	7	2.86%	0	0.00%	3	5.17%
<b>TOTALES</b>	245	100.00%	62	100.00%	58	100.00%

**Análisis:**

La ocupación incide mucho en los hábitos de compra de las personas en general, y se encuentra estrechamente relacionada con el nivel de ingreso; por lo que debe de considerarse que la empresa comercializadora ofrezca productos que satisfagan las preferencias de los consumidores, en detalle los datos revelan que la mayor parte de los consumidores potenciales se encuentran dentro del grupo de empleados; tomando en cuenta que por el ingreso que reciben son de cargos bajos.

6. ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar?

**Objetivo:** Identificar cuantas personas conforman el grupo familiar, así conocer cuál podría ser el porcentaje de consumo por el tamaño del grupo familiar.



ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
	FR	%	FR	%	FR	%
<b>DE 1 A 4 PERSONAS</b>	121	49.39%	21	33.87%	22	37.93%
<b>DE 5 A 9 PERSONAS</b>	111	45.31%	38	61.29%	29	50.00%
<b>MÁS DE 9 PERSONAS</b>	11	4.49%	3	4.84%	4	6.90%
<b>NO RESPONDIO</b>	2	0.82%	0	0.00%	3	5.17%
<b>TOTAL</b>	245	100.00%	62	100.00%	58	100.00%

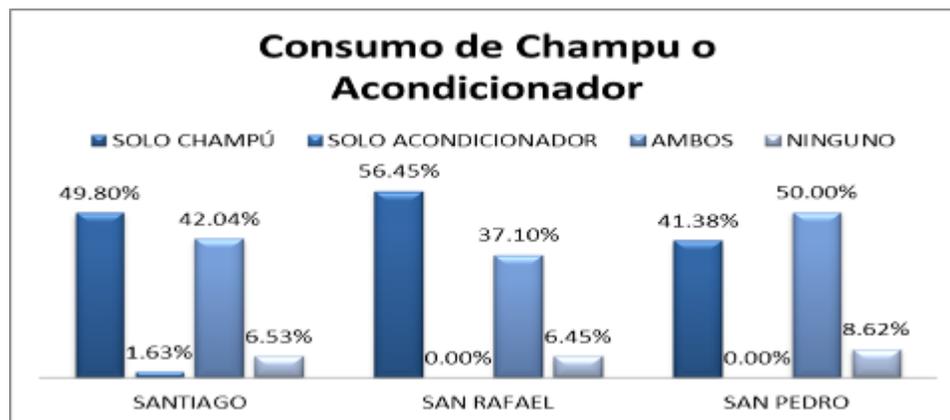
### Análisis:

Dependiendo del número de personas que conformen el grupo familiar se puede estimar la cantidad de consumo de los productos ofrecidos por la empresa comercializadora, dado que se asume que a mayor número de personas es un grupo familiar es mayor el consumo y viceversa. En los Municipios de San Rafael Obrajuelos y San Pedro Nonualco el rango de 5-9 personas tienen mayor representatividad con 61.29% y 50% respectivamente mientras que para Santiago Nonualco el rango más alto está entre 1-4 personas con un 49.39%; pero es de tomar en cuenta que este Municipio también tiene otro porcentaje representativo que se encuentra dentro del grupo de 5-9 personas con un 45.31%.

## B. CONSUMO DE CHAMPÚ Y RINSE.

7. ¿Consume usted Champú y Rinse?

**Objetivo:** Conocer qué porcentaje de las personas encuestadas consumen Champú, Acondicionador o ambos, así identificar el nivel de consumo del mismo.



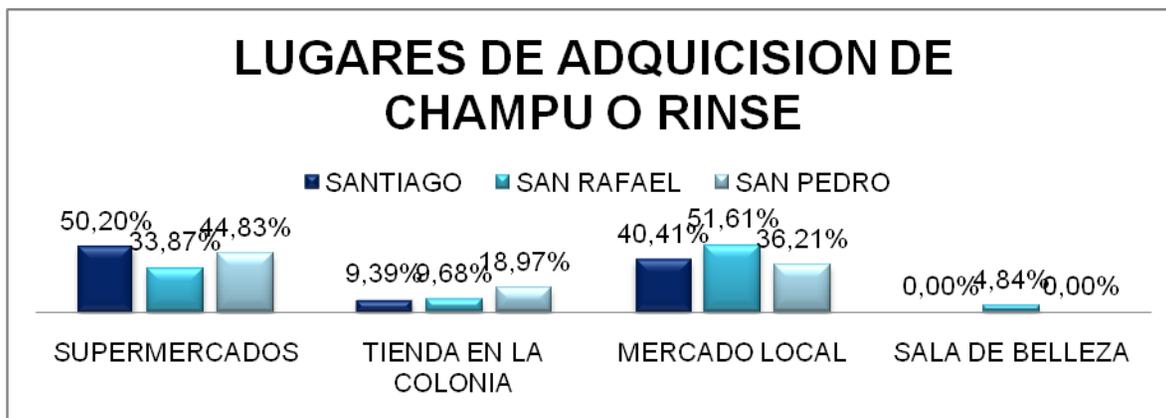
ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
	FR	%	FR	%	FR	%
SOLO CHAMPÚ	122	49.80%	35	56.45%	24	41.38%
SOLO ACONDICIONADOR	4	1.63%	0	0.00%	0	0.00%
AMBOS	103	42.04%	23	37.10%	29	50.00%
NINGUNO	16	6.53%	4	6.45%	5	8.62%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100.00%</b>	<b>62</b>	<b>100.00%</b>	<b>58</b>	<b>100.00%</b>

### Análisis:

La encuesta evidencia que la mayor parte de las personas residentes en Santiago Nonualco y San Rafael Obrajuelos consume únicamente Champu con un 49.8% y 56.45% respectivamente, mientras que en San Pedro Nonualco el 50% menciona consumir ambos(champu y rinse), estos resultados servirán de base para conocer que producto es preferido y así poder identificar a que sectores se podrá dirigir más cierto producto.

8. ¿En qué lugares comúnmente compra champú y rinse?

**Objetivo:** Establecer que lugares prefieren los consumidores para adquirir champú y/o rinse; ayudando con ello a definir el lugar que puede ser adecuado para la ubicación de la futura sala de ventas.



ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
SUPERMERCADOS	123	50.20%	21	33.87%	26	44.83%
TIENDA EN LA COLONIA	23	9.39%	6	9.68%	11	18.97%
MERCADO LOCAL	99	40.41%	32	51.61%	21	36.21%
SALA DE BELLEZA	0	0.00%	3	4.84%	0	0.00%
<b>TOTALES</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

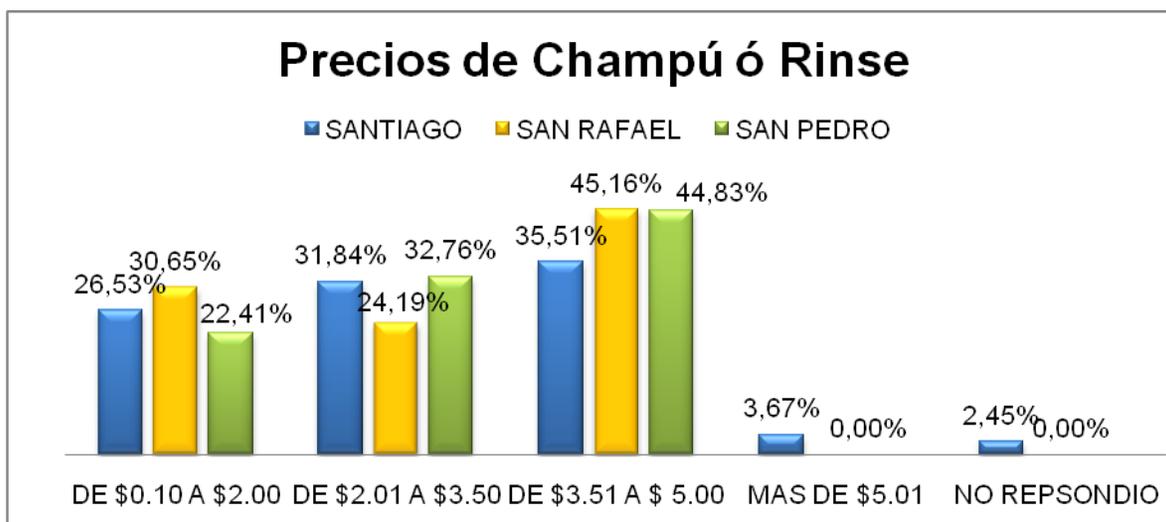
#### **Análisis:**

Los lugares donde se están adquiriendo estos productos en la actualidad para Santiago Nonualco son los supermercados con un 50.20% cabe mencionar que de los tres Municipios encuestados es el único que cuenta con este tipo de establecimientos, en San Rafael Obrajuelos los consumidores prefieren adquirirlo en el mercado local, dado que es el lugar que está más cerca de los compradores, para San Pedro Nonualco los encuestados manifestaron adquirir este producto es su mayoría en los supermercados con un 44.83%, pero en este Municipio otro porcentaje representativo y al que se le debe prestar interés es al mercado local con un 36.21%, al igual que en Santiago Nonualco con un 40.41%. Dado que no todos los Municipios encuestados cuentan con supermercados, ellos manifestaron que tienen que trasladarse de Municipios para hacer uso de dichos establecimientos.

La ubicación de la sala de venta debe ser estratégica para que los compradores tengan que adquirir los productos cerca de los lugares donde normalmente se están adquiriendo.

9. ¿Cuál es el precio que normalmente paga por la unidad de champú ó rinse?

**Objetivo:** Identificar qué precios actualmente está pagando el consumidor por unidad de champú ó rinse, esto para poder establecer rangos de precios para los productos que se ofrecerán en la futura sala de ventas.



ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
DE \$0.10 A \$2.00	65	26.53%	19	30.65%	13	22.41%
DE \$2.01 A \$3.50	78	31.84%	15	24.19%	19	32.76%
DE \$3.51 A \$ 5.00	87	35.51%	28	45.16%	26	44.83%
MAS DE \$5.01	9	3.67%	0	0.00%	0	0.00%
NO RESPONDIO	6	2.45%	0	0.00%	0	0.00%
<b>TOTALES</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

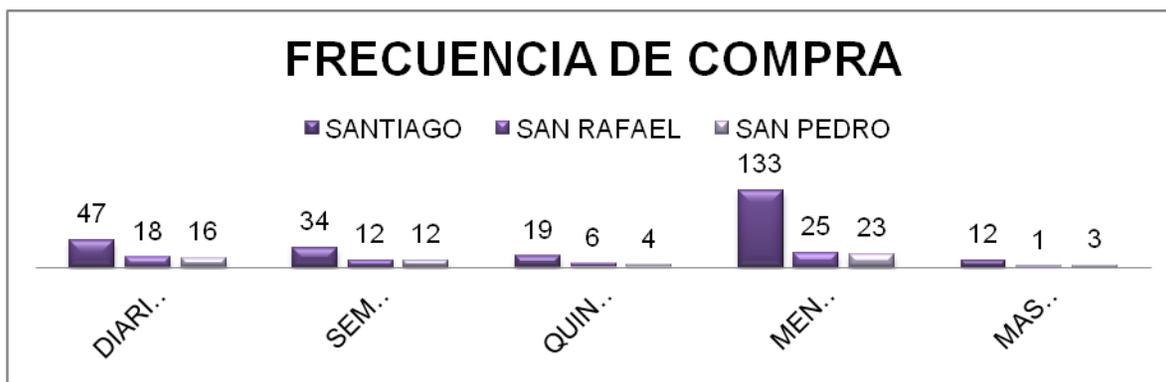
### Análisis:

Para establecer estrategias de precios es importante conocer cuánto están pagando los consumidores por productos similares a los que se ofrecerán, es por ello se consulto cuál es el precio que paga actualmente por unidad de champú ó rinse los precios oscilan entre los \$0.10 y los \$5.00, el margen es bastante grande lo que nos ayudara a identificar cuál es el tamaño que están adquiriendo de champú, ya que a menor precio se relacionara menor tamaño; es decir, que si la persona compra el champú ó rinse a \$0.15 es porque está adquiriendo la unidad de 15 ml.

En los tres Municipios encuestados los mayores porcentajes de rango de precios se encuentran de \$3.51 a \$5.00, por lo que al establecer el precio de venta es de considerar dicho rango.

10. ¿Con que frecuencia compra Champú o Rinse?

**Objetivo:** Conocer el comportamiento de compra de los consumidores de Champú en los Municipios de Santiago Nonualco, San Rafael Obrajuelos y San Pedro Nonualco.



ALTERNATIVA	SANTIAGO	SAN RAFAEL	SAN PEDRO
DIARIAMENTE	47	19%	18
SEMANALMENTE	34	14%	12
QUINCENALMENTE	19	8%	6
MENSUALMENTE	133	54%	25
MÁS DE 1 MES	12	5%	1
	245	100%	62
			100%
			58
			100%

### Análisis:

Para ayudar a determinar la posible demanda que pueda llegar a percibir la empresa, es importante conocer la frecuencia de consumo dado que esto indica las cantidades necesarias que se deberán de tener dentro de la empresa para satisfacer la posible demanda. Además la frecuencia de consumo está relacionada con las presentaciones que se adquieren dado que si se compran diariamente la presentación adquirida normalmente es en sobre de 15ml, por lo tanto si existe un mercado consumidor en esta presentación es importante que la empresa evalúe si le conviene satisfacer a este mercado meta.

11. ¿Alguna vez ha consumido champú o rinse artesanal?

**Objetivo:** Descubrir si existe la aceptación de consumo de champú y rinse artesanal en los Municipios de Santiago Nonualco, San Rafael Obrajuelos y San Pedro Nonualco.



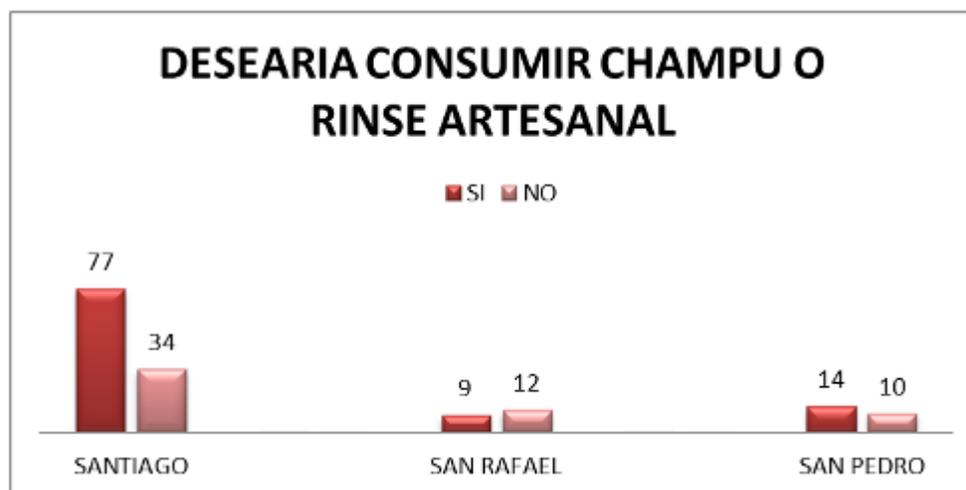
ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
SI	134	55%	41	66%	34	59%
NO	111	45%	21	34%	24	41%
	245	100%	62	100%	58	100%

**Análisis:**

Los resultados demuestran que la población encuestada en Santiago con un 55%, San Rafael 66% y en San Pedro con un 59% todos de la región de los Nonualcos si consumen champú y rinse artesanal. Por lo tanto existe un mercado para este tipo de producto.

Si la respuesta a la pregunta anterior fue negativa, ¿le gustaría adquirir champú o rinse artesanal?

**Objetivo:** Identificar dentro del consumidor que no consume champú y rinse artesanal, si estaría dispuesto adquirir este producto.



ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
SI	77	69%	9	43%	14	58%
NO	34	31%	12	57%	10	42%
	111	100%	21	100%	24	100%

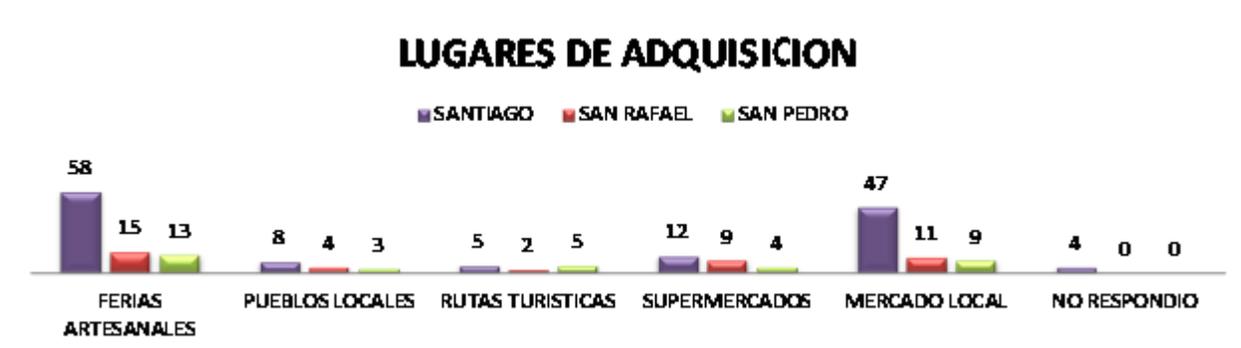
### Análisis:

Las personas que nunca han consumido champú y rinse artesanal mencionan que si están dispuestas a consumir este tipo de producto para lo cual es importante que la empresa busque aplicar ciertas estrategias y así que los posibles consumidores conozcan el producto y vean los beneficios de este.

De la población encuestada que por lo regular no consumen champú y rinse artesanal, en Santiago Nonualco con un 69% y en San Pedro con un 58% en su mayoría si estaría dispuesta consumirlo, mientras que en San Rafael la mayoría con un 57% no está dispuesto a consumirlo.

12. Si la respuesta a la pregunta 11 es afirmativa ¿dónde lo ha adquirido?

**Objetivo:** Descubrir de los consumidores que si consumen champú y rinse artesanal donde compran dicho producto.



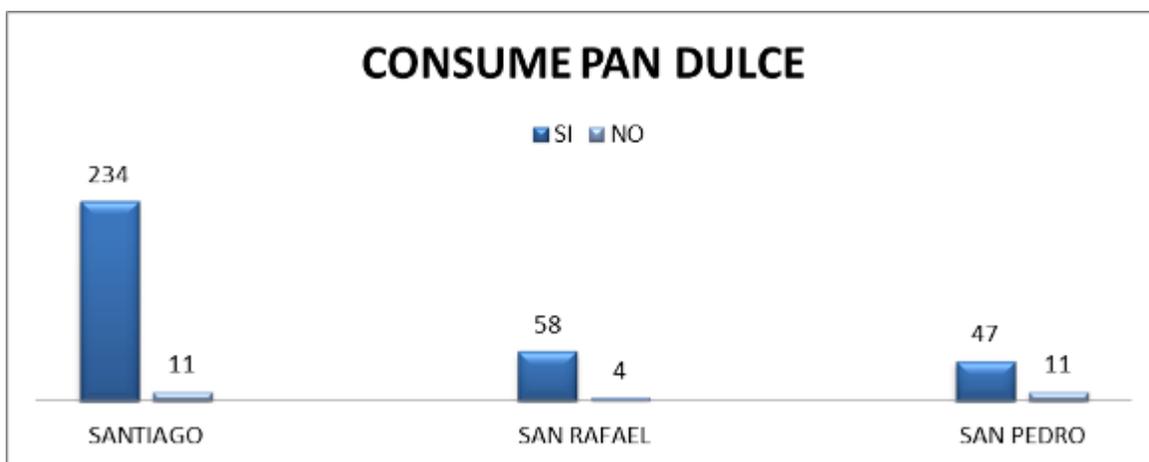
ALTERNATIVA	SANTIAGO	SAN RAFAEL	SAN PEDRO
FERIAS ARTESANALES	58	43%	15
PUEBLOS LOCALES	8	6%	4
RUTAS TURISTICAS	5	4%	2
SUPERMERCADOS	12	9%	9
MERCADO LOCAL	47	35%	11
NO RESPONDIO	4	3%	0
	134	100%	41
			100%
			34
			100%

### Análisis:

Las encuestas revelaron que este producto comúnmente es adquirido en ferias artesanales, que representan los siguientes porcentajes, 43% para Santiago Nonualco, 37% San Rafael Obrajuelos y con un 38% San Pedro Nonualco, es importante descubrir los lugares donde los consumidores están adquiriendo los productos ya que puede ayudar a la empresa en la toma de decisiones que beneficiarían a colocar el punto de venta donde estratégicamente los compradores ya llegan.

## 13. ¿Consume usted Pan Dulce?

**Objetivo:** Conocer cuál es el consumo de pan dulce en los Municipios de Santiago, San Rafael y San Pedro, todos de la región de los Nonualcos.



ALTERNATIVA	SANTIAGO	SAN RAFAEL	SAN PEDRO
SI	234	58	47
NO	11	4	11
	245	62	58
	96%	94%	81%
	4%	6%	19%
	100%	100%	100%

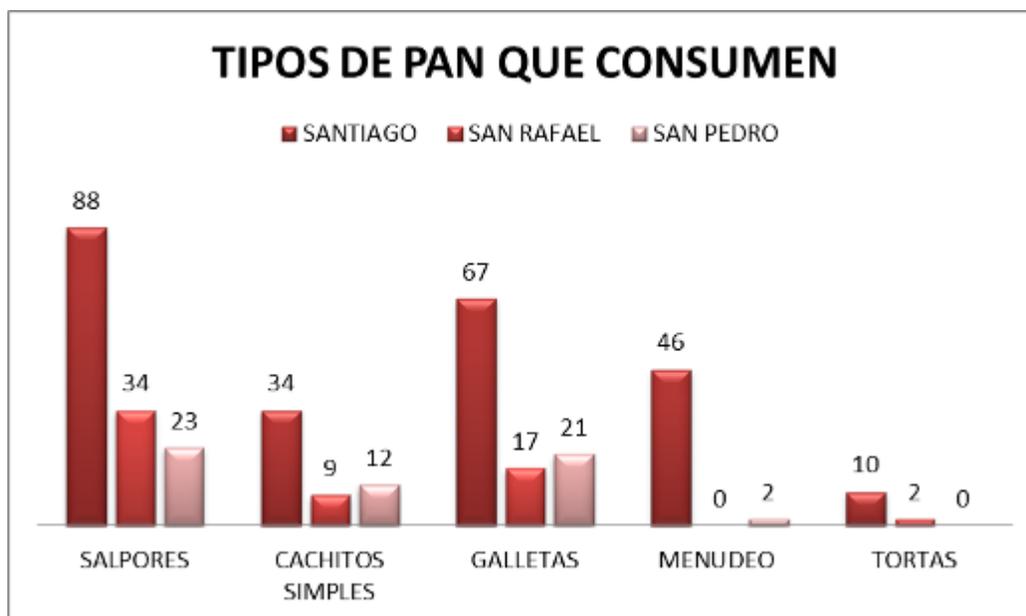
**Análisis:**

Los resultados nos muestran que existe una demanda significativa del pan dulce, para lo cual es importante que la empresa esté preparada para satisfacer la demanda de estos consumidores.

En su gran mayoría de las personas encuestadas Santiago con un 96%, San Rafael con 94% y San Pedro 81% manifiestan que sí se consume Pan Dulce.

14. ¿De las diferentes variedades de pan dulce cuales consume usted?

**Objetivo:** Identificar de todas las variedades de pan dulce cuales son las que prefieren consumir los pobladores de Santiago, San Rafael Y San Pedro de la región de los Nonualcos.



ALTERNATIVA	SANTIAGO	SAN RAFAEL	SAN PEDRO
SALPORES	88	36%	34
CACHITOS SIMPLES	34	14%	9
GALLETAS	67	27%	17
MENUDEO	46	19%	0
TORTAS	10	4%	2
	245	100%	62
			100%
			58
			100%

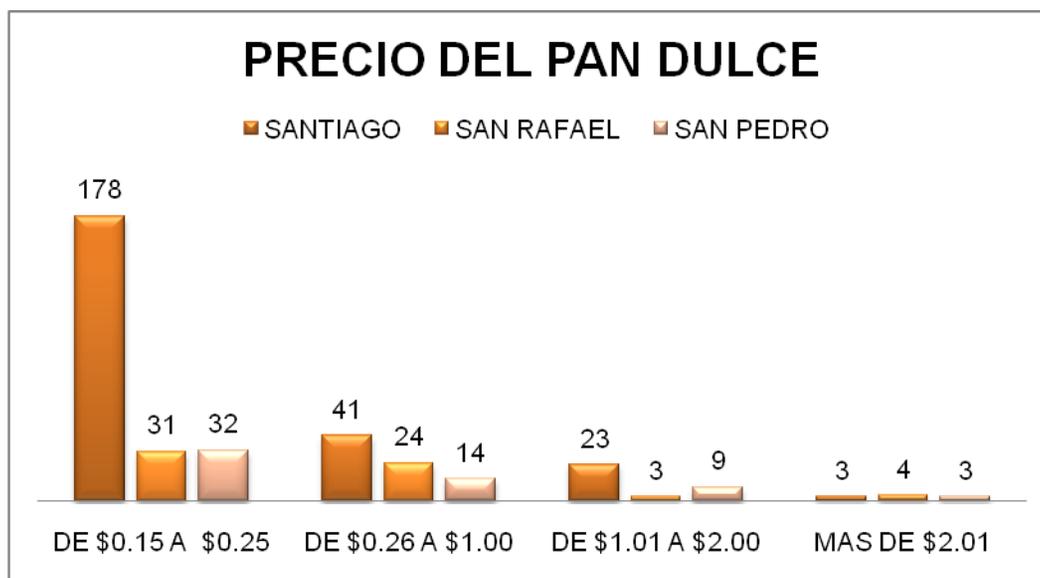
#### **Análisis:**

Según los datos recabados, es importante que la empresa, para satisfacer su demanda, mantenga en stock salpores, galletas y pan menudeado.

De las personas encuestadas en Santiago 36%, San Rafael 55% y San Pedro 49% de la región de los Nonualcos la mayor parte prefieren consumir como primer opción Salpores y posteriormente en segundo lugar prefieren las Galletas con Santiago 27%, San Rafael 27% y San Pedro 36%.

15. ¿Cuál es el precio que normalmente paga por la unidad de Pan Dulce?

**Objetivo:** Definir el precio que se paga por la compra consumidor de Santiago, San Rafael y San Pedro de la región de los Nonualcos.



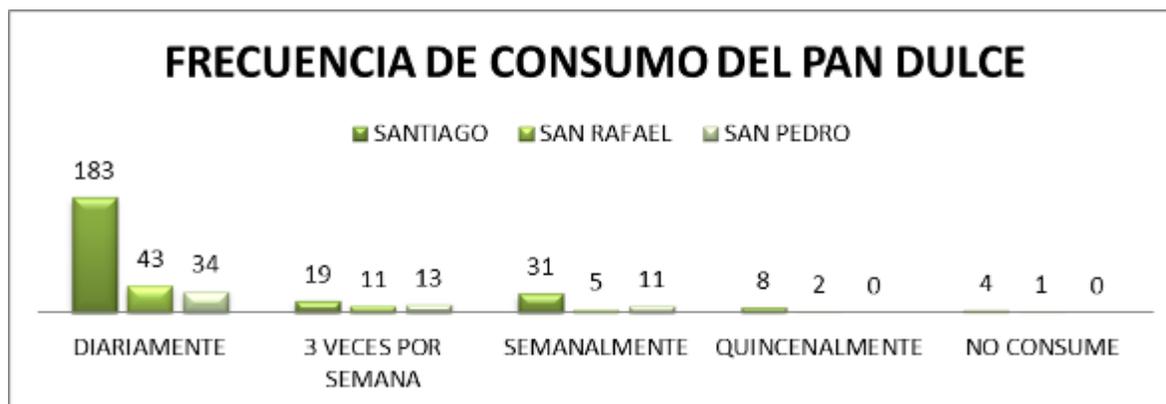
ALTERNATIVA	SANTIAGO	SAN RAFAEL	SAN PEDRO
DE \$0.15 A \$0.25	178 73%	31 50%	32 55%
DE \$0.26 A \$1.00	41 17%	24 39%	14 24%
DE \$1.01 A \$2.00	23 9%	3 5%	9 16%
MÁS DE \$2.01	3 1%	4 6%	3 5%
	245 100%	62 100%	58 100%

**Análisis:**

El rango de precio que la mayor parte de consumidores en Santiago 73%, San Rafael 50% y San Pedro 55% paga por la unidad de pan dulce está entre \$0.25 a \$0.50, por lo tanto esto deberá de tomarse en cuenta al momento de definir precios de ventas.

## 16. ¿Con que frecuencia consume Pan Dulce?

**Objetivo:** Conocer el comportamiento de los periodos de compra por parte de los consumidores de pan dulce en Santiago, San Rafael y San Pedro de la región de los Nonualcos.



ALTERNATIVA	SANTIAGO	SAN RAFAEL	SAN PEDRO
DIARIAMENTE	183	43	34
3 VECES POR SEMANA	19	11	13
SEMANALMENTE	31	5	11
QUINCENALMENTE	8	2	0
NO CONSUME	4	1	0
TOTAL	245	62	58

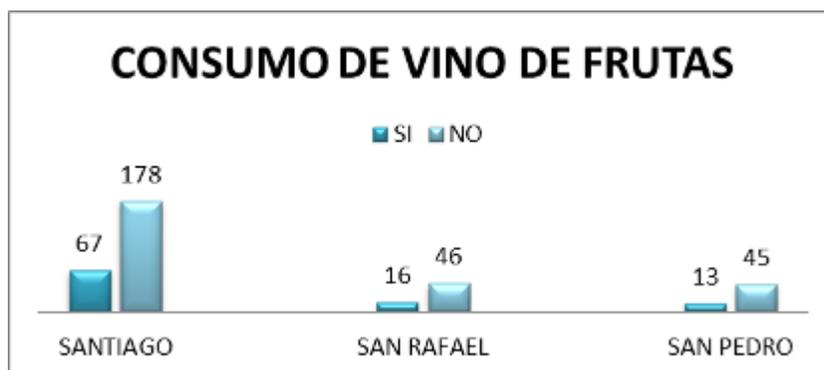
**Análisis:**

Diariamente con 75% en Santiago, 69% en San Rafael y el 59% en San Pedro es el tiempo que se consume pan dulce, mientras que en Santiago como segundo lugar se consume semanalmente, y en San Rafael y San Pedro prefieren consumirlo 3 veces por semana.

Para ayudar a determinar la posible demanda que pueda llegar a percibir la empresa, es importante conocer la frecuencia de consumo dado que esto indica las cantidades necesarias que se deberán de tener dentro de la empresa para satisfacer la posible demanda.

## 17. ¿Consume usted vinos de frutas?

**Objetivo:** Averiguar el consumo de Vino de Frutas en Santiago, San Rafael y San Pedro todos pertenecientes a la región de los Nonualcos.



ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
SI	67	27%	16	26%	13	22%
NO	178	73%	46	74%	45	78%
	245	100%	62	100%	58	100%

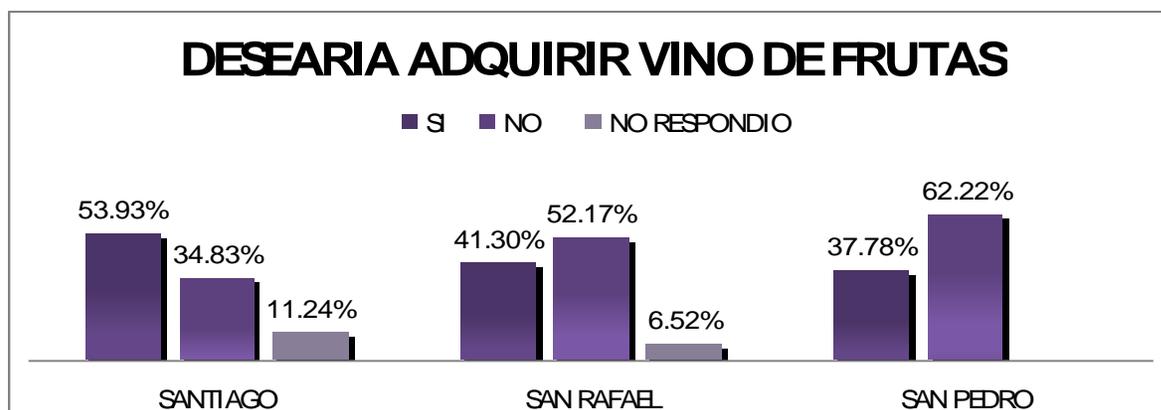
**Análisis:**

En su gran mayoría de las personas encuestadas de Santiago 73%, San Rafael 74% y San Pedro 78% todos pertenecientes a la región de los Nonualcos, manifiestan que no se consume Vino de frutas, lo cual nos muestra que en la cultura salvadoreña no acostumbran a consumir vino como bebida.

La empresa debe crear estrategias que ayuden a que las personas conozcan los beneficios de la bebida y el uso adecuado de esta y no relacionar su consumo con una bebida netamente embriagante.

Si la respuesta a la pregunta anterior fue negativa ¿le gustaría adquirir el Vino de Frutas?

**Objetivo:** Conocer si a pesar de no consumir vino podrían adquirirlo en un futuro; así poder aprovechar clientes potenciales.



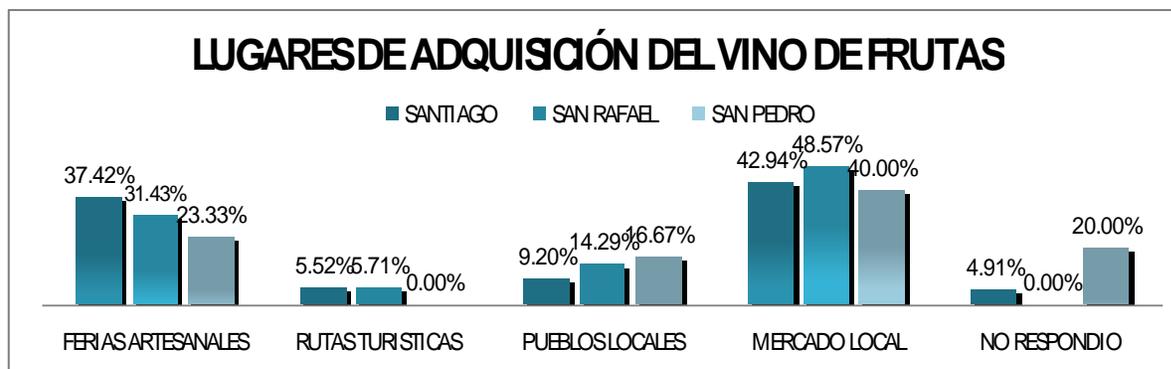
ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
<b>SI</b>	96	53.93%	19	41.30%	17	37.78%
<b>NO</b>	62	34.83%	24	52.17%	28	62.22%
<b>NO RESPONDIO</b>	20	11.24%	3	6.52%	0	0.00%
<b>TOTALES</b>	178	100.00%	46	100.00%	45	100.00%

### Análisis:

En el Municipio de Santiago Nonualco se encuentran el mayor número de personas que respondieron que podrían adquirir el vino en un futuro, representado por el 53.93% de la población encuestada del Municipio; mientras que para el Municipio de San Rafael Obrajuelos representa el 41.30% de las personas encuestadas en dicho Municipio; y el 37.78% correspondería a San Pedro Nonualco. Estos datos pueden ser de mucha utilidad para el diseño de estrategias, políticas, objetivos y metas para el posicionamiento del producto dentro del mercado.

## 18. ¿Dónde ha adquirido el Vino de Frutas?

**Objetivo:** Determinar los lugares o establecimientos en los cuales las personas encuestadas han adquirido el vino de frutas.



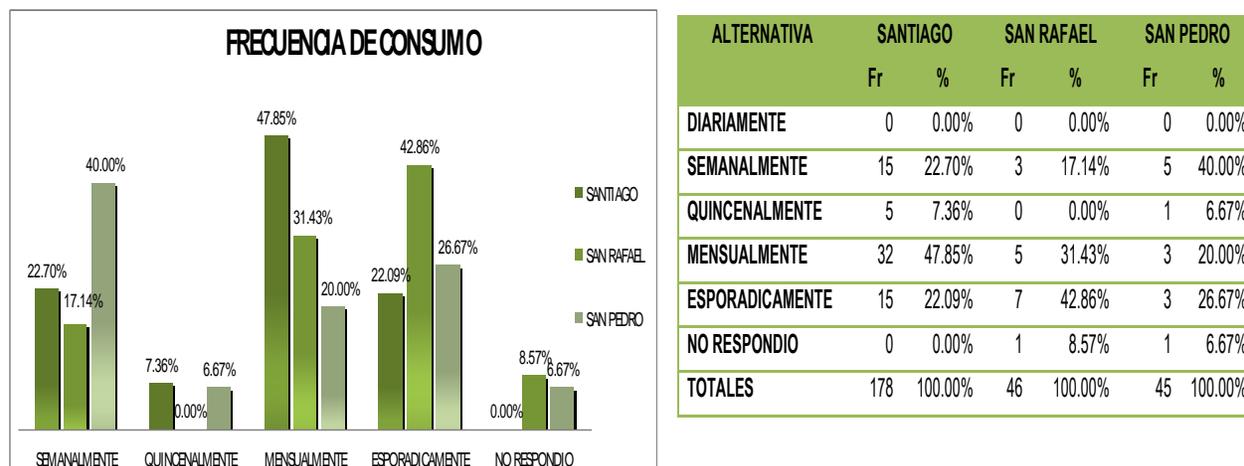
ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
FERIAS ARTESANALES	25	37.42%	5	31.43%	3	23.33%
RUTAS TURISTICAS	4	5.52%	1	5.71%	0	0.00%
PUEBLOS LOCALES	6	9.20%	2	14.29%	2	16.67%
MERCADO LOCAL	29	42.94%	8	48.57%	5	40.00%
SUPERMERCADO	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
NO RESPONDIO	3	4.91%	0	0.00%	3	20.00%
TOTALES	67	100.00%	16	100.00%	13	100.00%

**Análisis:**

Conocer los lugares donde los consumidores adquieren con frecuencia el producto, podría ayudar a la elección de la ubicación de la sala de ventas; en la opción de mercado local es la que representa mayor porcentaje de adquisición del producto en los Municipios de Santiago Nonualco, San Rafael Obrajuelos, San Pedro Nonualco con un porcentaje de 42.94%, 48.57% y 40% respectivamente. Otro mercado del vino son las ferias artesanales, por lo que cuando se realizan este tipo de eventos deben aprovecharse, representando un 37.42% en Santiago Nonualco, 31.43% para San Rafael Obrajuelos y 23.33% para San Pedro Nonualco. El tercer lugar donde los encuestados han adquirido el vino son los pueblos locales, dichos compradores representan el 9.20%, 14.29%, 16.67%, para los Municipios de Santiago Nonualco, San Rafael Obrajuelos y San Pedro Nonualco, respectivamente. Si la empresa desea expandirse puede tomar en cuenta que las rutas turísticas también son un atractivo para adquirir este tipo de productos.

### 19. ¿Con qué frecuencia consume Vino de Frutas?

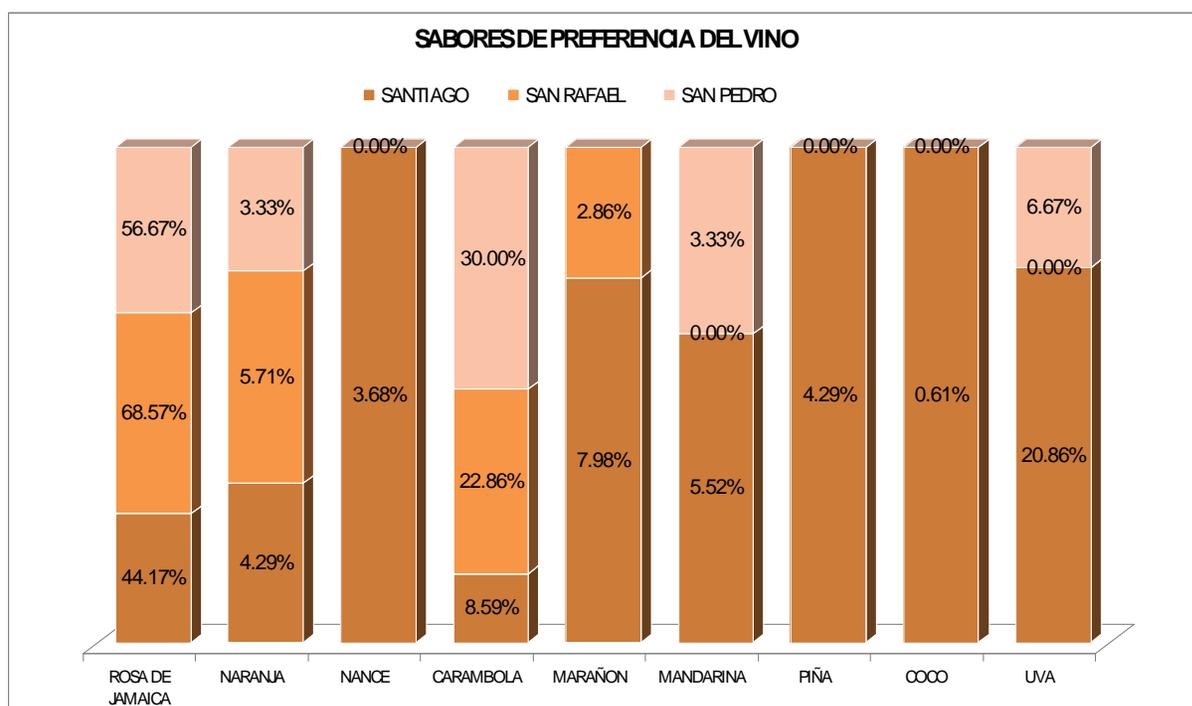
**Objetivo:** Determinar la frecuencia de compra y/o consumo para del vino de frutas de las personas de los Municipios encuestados.



**Análisis:** En Santiago Nonualco las personas preferirían comprar y/o consumir mensualmente el producto, representando un 47.85%. Para el Municipio de San Rafael Obrajuelos la frecuencia de consumo que representaría un mayor porcentaje es esporádicamente, con un 42.86%. Mientras que en San Pedro Nonualco la frecuencia de consumo que representa un porcentaje significativo con un 40% semanalmente. En detalle para cada periodo y según Municipio se muestran los siguientes porcentajes: Para los tres Municipios el 0% manifiesto que no consume el producto diariamente. Para el periodo semanalmente los porcentajes son, 22.70%, 17.14% y 40% para los Municipios de Santiago Nonualco, San Rafael Obrajuelos y San Pedro Nonualco, respectivamente. Dentro de la frecuencia quincenalmente, para los Municipios de Santiago Nonualco, San Rafael Obrajuelos y San Pedro Nonualco los porcentajes son 7.36%, 0% y 6.67% respectivamente. Para los periodos mensualmente y esporádicamente es donde los porcentajes crecen, debido a que la cultura salvadoreña no acostumbra a servir todos los días en sus mesas este tipo de producto por lo que se deben aprovechar periodos vacacionales para impulsar la demanda de este bien.

20. Si ha consumido o le gustaría consumir Vinos de Frutas ¿En qué sabores le gustaría adquirirlo?

**Objetivo:** Conocer qué sabor/es de vino de frutas se encuentran dentro de las preferencias de los consumidores que compran, consumen y/o les gustaría consumirlos.



ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
ROSA DE JAMAICA	110	44.17%	92	68.57%	61	56.67%
NARANJA	11	4.29%	8	5.71%	4	3.33%
NANCE	9	3.68%	0	0.00%	0	0.00%
CARAMBOLA	21	8.59%	31	22.86%	32	30.00%
MARAÑÓN	20	7.98%	4	2.86%	0	0.00%
MANDARINA	14	5.52%	0	0.00%	4	3.33%
PIÑA	11	4.29%	0	0.00%	0	0.00%
COCO	2	0.61%	0	0.00%	0	0.00%
UVA	51	20.87%	0	0.00%	7	6.67%
<b>TOTALES</b>	<b>249</b>	<b>100.00%</b>	<b>135</b>	<b>100.00%</b>	<b>108</b>	<b>100.00%</b>

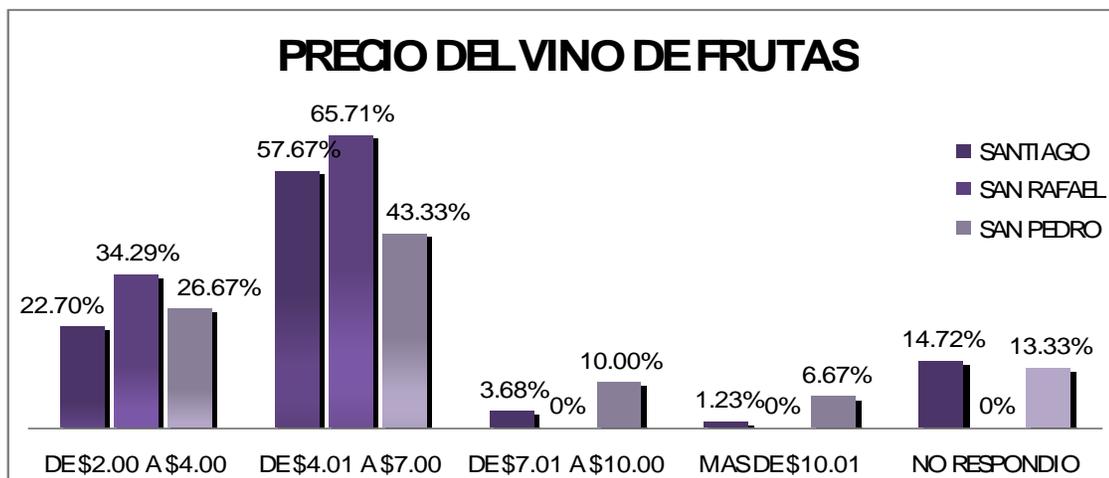
**Análisis:**

Estos Municipios cuentan con fabricantes que tienen una diversidad de sabores que atraen la atención de los consumidores actuales y potenciales, por ello, la variedad es una estrategia que despierta el interés de los compradores; para los Municipios encuestados se detallan las siguientes preferencias:

En el Municipio de Santiago Nonualco por orden de elección se encuentran los siguientes sabores, rosa de jamaica, uva, carambola, marañón, mandarina, naranja, piña nance y coco con sus porcentajes respectivos; 44.17%, 20.87%, 8.59%, 7.98%, 5.52%, 4.29%, 4.29%, 3.68% y 0.61%. Para San Rafael Obrajuelos las elecciones se inclinaron a los sabores de rosa de jamaica, carambola, naranja y marañón, que representan los siguientes porcentajes, 68.57%, 22.86%, 5.71%, 2.86% respectivamente, para los demás sabores las personas no mostraron el interés en adquirirlos. En San Pedro Nonualco, los sabores en elección son; rosa de jamaica con el 56.67%, carambola 30%, uva 6.67%, naranja y mandarina con un 3.33%, nance, marañón, piña y coco con un 0%.

21. ¿Cuál es el precio que normalmente paga ó pagaría por la botella de Vino de Frutas?

**Objetivo:** Identificar el precio promedio que las personas encuestadas pagan normalmente ó podrían pagar por una botella de vino de frutas.



ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
DE \$2.00 A \$4.00	37	22.70%	12	34.29%	8	26.67%
DE \$4.01 A \$7.00	94	57.67%	23	65.71%	13	43.33%
DE \$7.01 A \$10.00	6	3.68%	0	0.00%	3	10.00%
MÁS DE \$10.01	2	1.23%	0	0.00%	2	6.67%
NO RESPONDIO	24	14.72%	0	0.00%	4	13.33%
<b>TOTALES</b>	<b>163</b>	<b>100.00%</b>	<b>35</b>	<b>100.00%</b>	<b>30</b>	<b>100.00%</b>

#### **Análisis:**

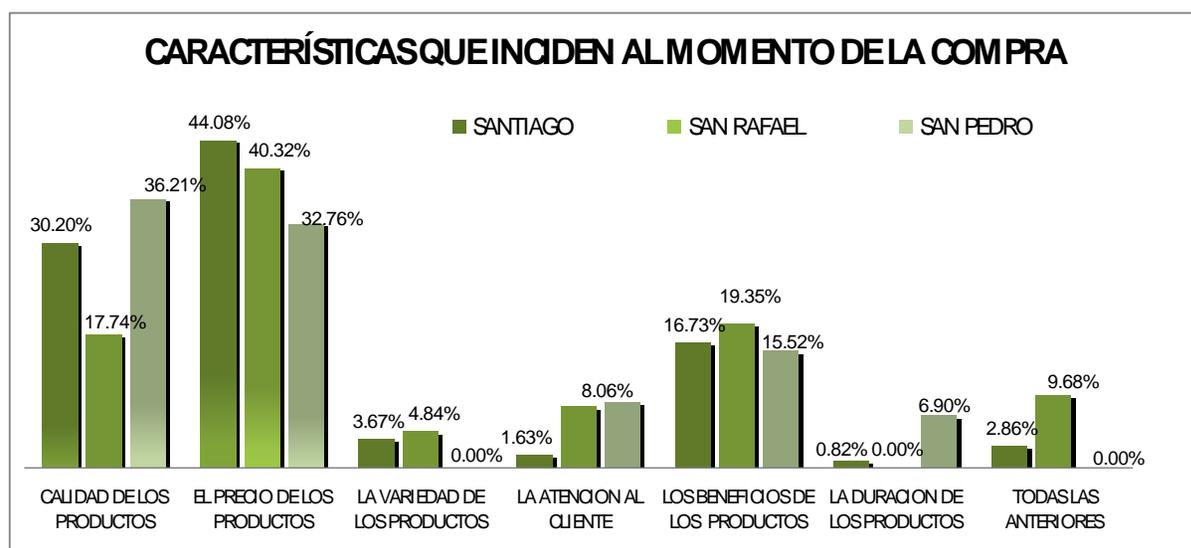
Los resultados de esta pregunta reflejan que las personas en los tres Municipios, pagan o podrían pagar un precio del rango comprendido de \$4.01 a \$7.00, el detalle de los porcentajes son los siguientes: 57.67%, 65.71%, 43.33%, para los Municipios de Santiago Nonualco, San Rafael Obrajuelos y San Pedro Nonualco, respectivamente. Dicha información puede ser de mucha utilidad al momento de la fijación de precios de la botella de vino de frutas. La segunda opción de precios se encuentra dentro del rango de \$2.00 a \$4.00, representando para Santiago Nonualco el 22.70%, San Rafael Obrajuelos 34.29%, y para San Pedro Nonualco 26.67%.

El resto de opciones de precios representa la minoría para los tres Municipios; por lo que al decidir establecer un precio elevado debe considerarse el mercado al cual irá dirigido.

#### D. CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE.

22. De las características que se presentan a continuación ¿cuál considera que incide al momento en que realiza sus compras?

**Objetivo:** Identificar las características que inciden en las personas encuestadas al momento de realizar las compras.



ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
<b>CALIDAD DE LOS PRODUCTOS</b>	107	30.20%	37	17.74%	72	36.20%
<b>EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS</b>	156	44.08%	83	40.32%	65	32.76%
<b>LA VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS</b>	13	3.67%	10	4.84%	0	0.00%
<b>LA ATENCION AL CLIENTE</b>	6	1.64%	17	8.07%	17	8.62%
<b>LOS BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS</b>	59	16.73%	40	19.35%	31	15.52%
<b>LA DURACION DE LOS PRODUCTOS</b>	3	0.82%	0	0.00%	14	6.90%
<b>TODAS LAS ANTERIORES</b>	10	2.86%	20	9.68%	0	0.00%
<b>TOTALES</b>	354	100.00%	207	100.00%	199	100.00%

**Análisis:**

Existen varias características que inciden al momento de realizar una compra pero dentro de los encuestados reflejan que el precio de los productos es una particularidad que influye para adquirir un producto, en detalle con los siguientes porcentajes; Santiago Nonualco 44.08%, San Rafael Obrajuelos 40.32% y San Pedro Nonualco con el 32.76%.

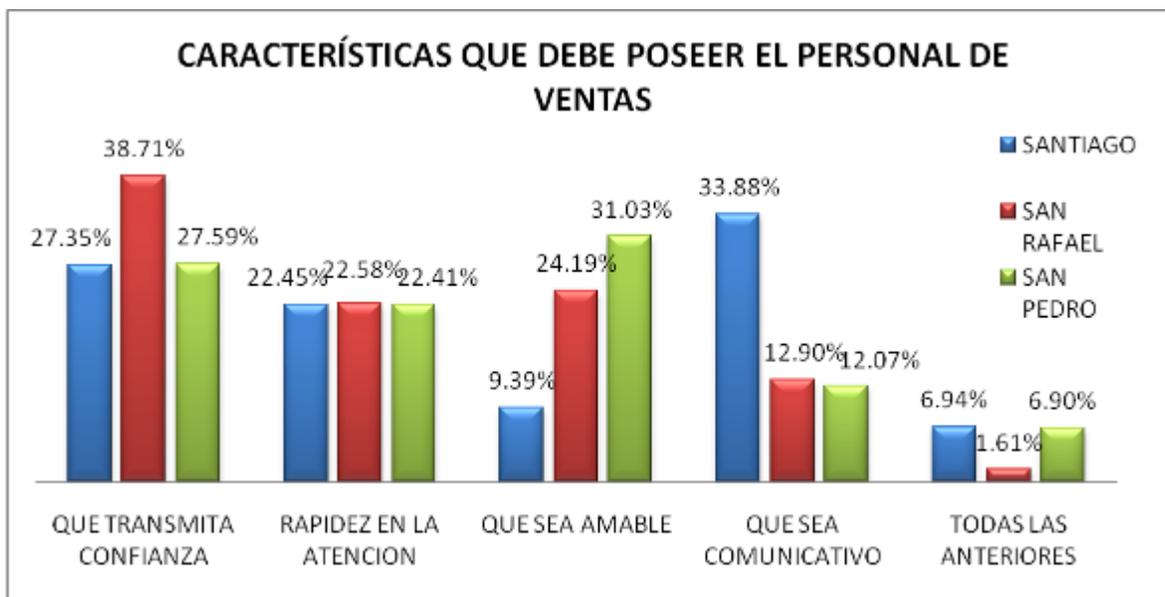
Muchos de los encuestados también consideran que el precio en sí no refleja nada si los productos que se venden no tienen la calidad esperada, estos representan el 30.20%, 17.74%, 36.21%, para los Municipios de Santiago Nonualco, San Rafael Obrajuelos y San Pedro Nonualco, respectivamente.

Como tercera elección de las características se encuentra los beneficios que ofrece un producto, representando un 16.73% para Santiago Nonualco, 19.35% para San Rafael Obrajuelos y el 15.52% para San Pedro Nonualco.

Existen otras características que detallan porcentajes mínimos pero son importantes para la tomar en consideración para el desarrollo de estrategias en precio y lanzamiento del producto; entre ellas se encuentra la variedad de los productos, la atención al cliente, y la duración de los mismos; es de mencionar que un porcentaje pequeño respondió que se deben cumplir con todas las características al mismo tiempo a la hora de realizar una compra.

23. ¿Qué características considera importantes al momento de ser atendido por el personal de venta?

**Objetivo:** Conocer las características que las personas consideran importantes cuando son atendidos por el personal de ventas.



ALTERNATIVA	SANTIAGO		SAN RAFAEL		SAN PEDRO	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
QUE TRANSMITA CONFIANZA	88	27.35%	52	38.71%	29	27.59%
RAPIDEZ EN LA ATENCION	72	22.45%	30	22.58%	24	22.41%
QUE SEA AMABLE	30	9.39%	33	24.19%	33	31.03%
QUE SEA COMUNICATIVO	108	33.88%	17	12.90%	13	12.07%
TODAS LAS ANTERIORES	22	6.94%	3	1.61%	7	6.90%
TOTAL	320	100.00%	135	100.00%	106	100.00%

**Análisis:**

Para adquirir un producto los consumidores consideran importantes ciertas características que debe poseer el personal de venta para adquirir un nuevo producto con ellos o volverse un cliente frecuente para la empresa; por orden de elección en el Municipio de Santiago Nonualco los consumidores prefieren que esta persona sea comunicativa 33.88%, que transmita confianza 27.35%, que sea rápido al atenderlos 22.45%, que muestre amabilidad 9.39%, otro porcentaje bajo de encuestados considera que la persona debe cumplir con todas las anteriores características en conjunto, representando un 6.94%.

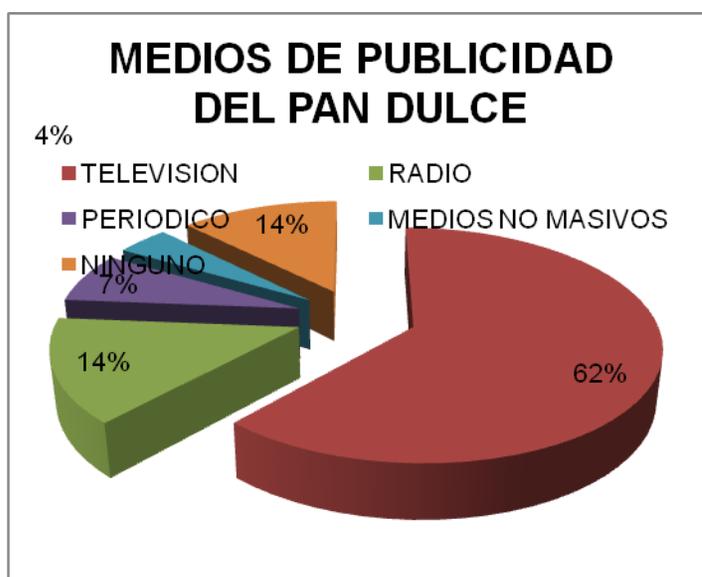
En San Rafael Obrajuelos las características son las siguientes: que transmita confianza 38.71%, que sea amable 24.19%, rapidez en la atención 22.58%, ser comunicativo 12.90%, y que se cumplan todas las características en su conjunto 1.61%.

Para San Pedro Nonualco la característica principal es; que sea amable con un 31.03%, que transmita confianza 27.59%, que sea rápido en la atención 22.41%, que sea comunicativo 12.07% y que reúna todas las características en conjunto 6.90%.

### E. PUBLICIDAD.

24. ¿En qué medios masivos y no masivos de publicidad ha observado o escuchado de productos de panadería, abarrotería e higiene personal?

**Objetivo:** Determinar donde las personas encuestadas han visto o escuchado publicidad referente a los productos de panadería, abarrotería e higiene personal.



ALTERNATIVA	PAN DULCE	
	Fr	%
TELEVISION	435	61.79%
RADIO	102	14.49%
PERIODICO	50	7.10%
MEDIOS NO MASIVOS	29	4.12%
NINGUNO	88	12.50%
<b>TOTAL</b>	<b>704</b>	<b>100.00%</b>

#### Análisis pan dulce:

Los encuestados han manifestado que el medio por el cual han conocido de los productos de panadería, especialmente el pan dulce, es principalmente por la televisión representando un 61.79%, luego le sigue la radio, periódico y diversos medios no masivos con 14.49%, 7.10%, 4.12, respectivamente. Otro buen porcentaje manifestó no haber escuchado ningún tipo de publicidad para este producto.

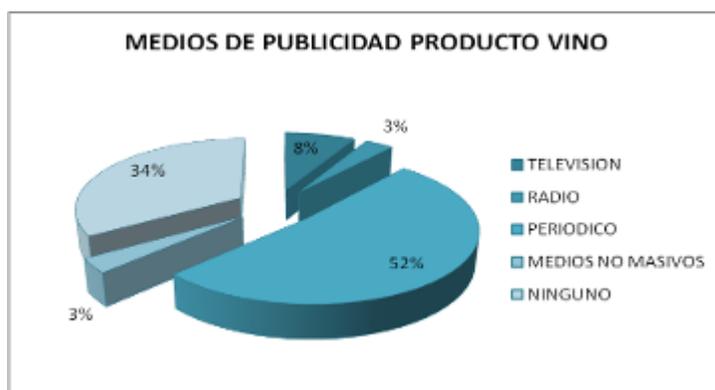
Es de tomar en cuenta que la televisión es un medio muy importante para promocionar un producto, pero para el nivel que tiene la empresa puede que sea difícil de alcanzar por el alto costo que representa, pero se deben buscar alternativas, para elaborar estrategias de promoción y tratar de crear un nivel óptimo de aceptación del producto.



CHAMPÚ Ó ACONDICIONADOR		
ALTERNATIVA	Fr	%
TELEVISION	227	41.38%
RADIO	132	24.14%
PERIODICO	47	8.62%
MEDIOS NO MASIVOS	104	18.97%
NINGUNO	38	6.90%
<b>TOTAL</b>	<b>548</b>	<b>100.00%</b>

#### **Análisis champú y acondicionador:**

Para el caso de los productos de higiene personal; champú y acondicionador, el medio de comunicación donde han escuchado alguna publicidad de dichos productos más representativo, es la televisión con un 41.38%, seguido de la radio con un 24.14%, como tercera categoría se encuentran los medios no masivos (hojas volantes, brochure, perifoneo, etc.) con un 18.97%, en cuarta posición los encuestados establecieron que se encuentra el periódico con un 8.62% y el 6.90% manifestó no haber escuchado ningún tipo de publicidad.



ALTERNATIVA	Fr	%
TELEVISION	34	8.06%
RADIO	14	3.23%
PERIODICO	218	51.61%
MEDIOS NO MASIVOS	14	3.23%
NINGUNO	143	33.87%
<b>TOTAL</b>	<b>423</b>	<b>100.00%</b>

**Análisis vino de frutas:** A diferencia de los productos anteriores, el vino de frutas es un bien que los encuestados manifestaron haber escuchado de él, principalmente en los periódicos representado un 51.61%, los otros medios de comunicación que representan porcentajes pequeños son; televisión, radio y medios no masivos con 8.06%, 3.23% y 3.23%, respectivamente. Es de tomar en consideración que el 33.87% no ha escuchado publicidad para este tipo de producto.

## Anexo 10: (Cotización de Envases Champú)



Parque Industrial y Comercial de Desarrollo,  
Bodega #10  
Soyapango, San Salvador, El Salvador C. A.  
Apdo. Postal 954, San Salvador  
Tel: (503) 2249-2300 Fax: (503) 2294-1918  
Email: kontein@kontein.sigmaq.com

F - SD - 02

COTIZACION

KGV-2010-328

<b>Lugar y Fecha</b> Soyapango		<b>Día</b> 4	<b>Mes</b> noviembre	<b>Año</b> 2011
<b>Nombre del Cliente</b> DISTRIBUIDORA LOS NONUALCOS				
<b>Dirección</b>				
<b>Cantidad Miles</b>	<b>Descripción</b>	<b>Materia Prima</b>	<b>Pigmento</b>	<b>Precio Por Millar</b>
10,000	ENVASE DE 200ml.	PVC	NAT	\$180.00
10,000	ENVASE DE 400ml.	PVC	NAT	\$246.00
10,000	TAPA	PP	BLANCA	\$80.00
<p><b>Nota: Los precios arriba detallados no incluyen el el 13% de IVA</b></p>				
<b><u>CONDICIONES GENERALES DE VENTAS</u></b>				
Forma de Pago: <u>credito 30 dias</u>				
Fecha de Entrega: <u>según establecido por planificación</u>				
Lugar de Entrega: <u>bodega de cliente</u>				
Empaque: <u>bolsas plásticas</u>				
Validez de Oferta: <u>15 días hábiles</u>				
OBSERVACIONES: <u>Cliente acepta un 10 % ( de + ó - ) respecto de la cantidad solicitada.</u>				
<p>María Jose Vargas Ejecutiva de Negocios KONTEIN <a href="mailto:mvargas@kontein.sigmaq.com">mvargas@kontein.sigmaq.com</a> tel.2249-2360 2249-2300 cel.78428471</p> <p>Producción y venta de envases plásticos con y sin impresión serigráfica y tapas plásticas.</p>				

## Diferentes modelos de envases enviados por KONTEIN



## Anexo 11: Cotización de Envases de Vino

Codigo :990519 2-0000001  
 Nombre :MARIA EULALIA LOPEZ DE ESPINOZA

Fecha :25/11/2011  
 N I T :02522523-5  
 Plazo :Contado  
 Vencimiento :26/11/2011  
 Vendedor :CARLOS E.AGUIRREURRETA  
 No.Remision :

Direccion :Calle Perulapia Col.La Fresita #1  
 Departamento : San Martin, San Salvador  
 Registro : Giro:

	FAVOR	NO RETENER	Categoria de Contribuyente:GRANDE			
C-1522C			BOTELLA VINERA 750 ML.	12	0.757	\$9.08
TP28410			T.POL.BCO.C/LINER 28/410 (CA)	12	0.032	\$0.38
	1					
	1					

Son: DIEZ 70/100\*\*\*\*\* US.Dolares

MARIA EULALIA LOPEZ DE ESPINOZA  
 DIEZ 70/100\*\*\*\*\* US.Dolares

24 Sumas:	\$9.47
13% de IVA :	\$1.23
Sub Total:	\$10.70
Venta Exenta :	\$0.00
Total Venta :	\$10.70

**Anexo 12: Cotización de Papel Celofán; utilizado en la envoltura del pan**

La solicitud se realizó por correo electrónico:

From: másferrer@libriercervantes.com.sv  
To: magi\_fb@hotmail.com  
Subject: cotizacion  
Date: Tue, 22 Nov 2011 14:02:48 -0600

Buenas tardes

Gracias por la espera, a continuación le detallo la cotización que solicito, el precio ya incluye IVA cualquier duda estamos para servirle.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO/UN.	TOTAL
CELOFAN TRANSPARENTE PLIEGO 30X40	100	\$0.22 ctvs.	\$22.00

Atte.  
Wendy García  
Librería Cervantes  
Suc. Másferrer  
TEL: 2263-9803

## Anexo 13: Cotización de Viñetas



Distribuidora los Nonualcos

Presente.

Remito a ustedes la cotización de las viñetas.

SECCION III - PRODUCTOS O SERVICIOS ESPECIFICOS Y PRECIOS						
GENERICO	PRODUCTO	CPES	NPES	UMED	PORC VTA	
1	ETIQUETAS EN PAPEL AUTOADH	32197		MILLARES	90.00	
ESPECIFICO	1 CPES	32197001-4	PORC ESP	0.00	COR	1
PRODUCTO	ETIQUETA EN PAPEL AUTOADHESIVO BLANCO BRILLANTE, IMPRESA FULL COLOR MAS L					
UMED	MILLAR					
<b>CARACTERISTICAS</b> 1 MILLAR 6 PAPEL AUTOADHESIVO, PAPEL AUTOADHESIVO BLANCO BRILLANTE 11 FULL COLOR MAS LAMINADO 29 4" X 4"						
JULIO 2011		AGOSTO 2011		SEPTIEMBRE 2011		
\$22.63		\$22.63		22.63		
Código de precio cero (1,2,3 ó 4)		<input type="checkbox"/>		Código de Precio (1,2 ó 3)		
Código de Situación (1,2 ó 3)		<input type="checkbox"/>		Código interno (1 ó 2)		
¿Es cotizado? Si <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>						

ESPECIFICO	5 CPES	32197001-4	PORC ESP	0.00	COR	5
PRODUCTO	ETIQUETAS SOBRE PAPEL AUTOADHESIVO BLANCO BRILLANTE, IMPRESA A FULL COLO					
UMED	MILLAR					
<b>CARACTERISTICAS</b> 1 MILLAR 6 PAPEL AUTOADHESIVO, PAPEL AUTOADHESIVO BLANCO BRILLANTE 11 FULL COLOR MAS LAMINADO 29 2 3/8 X 1 5/16						
JULIO 2011		AGOSTO 2011		SEPTIEMBRE 2011		
\$5.5		\$5.5		\$ 5.50		
Código de precio cero (1,2,3 ó 4)		<input type="checkbox"/>		Código de Precio (1,2 ó 3)		
Código de Situación (1,2 ó 3)		<input type="checkbox"/>		Código interno (1 ó 2)		
¿Es cotizado? Si <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>						

## Anexo 14: Sala de Ventas Matriz Santiago Nonualco



Vista delantera sala de ventas  
Santiago Nonualco

Vista trasera sala de ventas  
Santiago Nonualco



Sala de reuniones asociados  
Santiago Nonualco

**Anexo 15: Cotización de Banner****EXCO S.A. DE C.V.**

---

San Salvador, 12 de enero 2012

Señores  
SAN  
Presente

Estimados Sres. SAN

Sometemos a su consideración nuestra oferta:

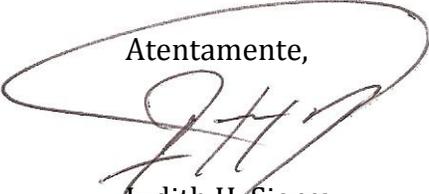
Elaboración de banner SAN en lona impreso a full color de medidas 2 X 1 mts.

Precio unitario:           \$18.00 c/u

Condiciones de oferta:

- ❖ Precios ya incluyen IVA
- ❖ Tiempo de entrega 3 días
- ❖ Condiciones de pago contra entrega.

Atentamente,



Judith H. Sierra.

## Anexo 16: Cotización de medios escritos

### PRESUPUESTO DE PRENSA

CLIENTE: Empresa distribuidora Los Nonualcos  
 MARCA :Los Nonualcos  
 PRODUCTO :  
 CAMPAÑA :  
 PERIODO :Del 24/09/2010 al 30/09/2010

Fecha: 24/08/2010  
 No. Presupuesto  
 Pais: El Salvador

FORMA DE CONTRATACION	VERSION	DEFINICION Tamaño - Color - Posición	TOTAL ANUN	COSTO x ANUNCIO	COSTO TOTAL	TARIFA X PULGADA	% RECARGO COLOR	% RECARGO POS.	% DESC. REC.	sep-10						
										VI 24	SA 25	DO 26	LU 27	MA 28	MI 29	
EL DIARIO DE HOY																
ESCENARIOS		3.000 x 13.000 (Col X Pulg.) - FULL COLOR - IMPAR	1	1,082.42	1,082.42	0.00	-	-	-					1		
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>		<b>1,082.42</b>									<b>1</b>		
TOTAL INVERSION			<b>1</b>		<b>1,082.42</b>									<b>1</b>		
I.V.A.					140.71											
GRAN TOTAL					1,223.13											
TOTAL CANJE					1,082.42											
										# Public.	1					

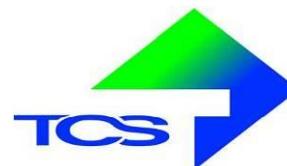


## Anexo 18: Cotización de Televisión

### COTIZACIÓN

**ATENCIÓN:** Distribuidora los Nonualcos.

A continuación se detallan los diferentes precios de tiempo aire de acuerdo a nuestros diferentes tipos de programación.



Espacio en novelas	
Paquete compromiso franja 9:00-10:00 p.m. \$129600 Canal 2	Incluye: Paquete mensual 262 spots de 30 segundos, de lunes a viernes, sin pre-compra a agencia de publicidad.
Paquete compromiso franja 5:00 p.m. \$109620 Canal 2	Incluye: Paquete mensual 262 spots de 30 segundos, de lunes a viernes, sin pre-compra a agencia de publicidad
Espacio en rotativos	
Spots rotativos 12:00 md-10:00 p.m. \$590 Canal 2	Incluye: Spots de 30 segundos en microprogramas, de lunes a domingo, con pre-compra a agencia de publicidad.
Espacio de noticias	
Paquete Teledos Edición 6:00 p.m. \$16,765 Canal 2	Incluye: Paquete mensual spots de 30 segundos, de lunes a viernes, con pre-compra a agencia de publicidad.
Paquete Teledos secciones especiales Edición 6:00 p.m. \$15,500 Canal 2	Incluye: Paquete mensual: 5 minutos de exposición de marca, garantizados 5 minutos de exhibición de escritorios, exhibición de marca en reloj, sin spots, con pre-compra a agencia.
Paquete Micro Teledos Edición 8:00 p.m. \$13,460 Canal 2	Incluye: 1 spots diario de 30 segundos. Con pre-compra a agencia de publicidad.
Espacio de entretenimiento	
Paquete Entretenimiento Horario de 12:00md-4:00 p.m. \$8,000 Canal 2	Incluye: Paquete mensual Spots de 30 segundos, 5 cada domingo, con pre-compra a agencia de publicidad.
Paquete Domingo para todos Edición 1:00-4:00 p.m. \$6,670 Canal 2	Incluye: Paquete mensual: 3 menciones de 30 segundos cada domingo, con pre-compra a agencia.

Los precios no incluyen IVA

## Anexo 19: Cotización de muebles sala de venta

# EXCO S.A. DE C.V.

---

San Salvador, 12 de enero 2012

Señores  
SAN  
Presente

Estimados Sres. SAN

Sometemos a su consideración nuestra oferta:

Elaboración de muebles contruidos en MDF, Silvatex perforado, y comunicación en vinyl impreso a full color, de medidas 1.20 x 0.56 x 0.25 mts.

Precio unitario:           \$110.00 c/u

Condiciones de oferta:

- ❖ Precios ya incluyen IVA
- ❖ Tiempo de entrega 3 días
- ❖ Condiciones de pago contra entrega.

Atentamente,



Judith H. Sierra.

**Anexo 20: Modelo de banner 1**

Souvenir Artesanal  
Los Nonualcos



Ofreciendo productos de los artesanos  
de nuestra región Los Nonualcos.  
Visítanos estamos ubicados en Av.  
Anastasio Aquino B° San Juan, a la par  
de los juzgados de Santiago Nonualco.

**Anexo 21: Modelo de banner 1**

The banner has a light blue background. At the top is a logo with the word 'San' in a stylized, blue, cursive font inside a green oval with a white border. Below the logo, the text 'Souvenir Artesanal' is written in a pink, cursive font with a white outline, and 'Los Nonualcos' is written in a yellow, cursive font with a white outline. In the center is a photograph of a building with orange and white walls and a green metal fence in front. A set of concrete steps leads up to the entrance of the building. The building has a small sign above the entrance that matches the 'San' logo. Below the photo, there is a block of text in a green, bold, sans-serif font with a white outline.

**Ofreciendo productos de los artesanos  
de nuestra región Los Nonualcos.  
Visítanos estamos ubicados en Av.  
Anastasio Aquino B° San Juan, a la par  
de los juzgados de Santiago Nonualco.**