

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA**



**"PROPUESTA PARA LA DETERMINACION Y PRESENTACION DE LOS FACTORES NO FINANCIEROS DE LAS MEDIANAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE JUGOS NATURALES DEL AREA DE SAN SALVADOR".**

Trabajo de Investigación Presentado por:

<b>Carlos Javier Mejía Abarca</b>	<b>MA - 00021</b>
<b>José Alfredo Mendoza Mejía</b>	<b>MM - 99118</b>
<b>Jorge Armando Vásquez</b>	<b>VV - 98025</b>

Para Optar al Grado de:

**LICENCIADO EN CONTADURIA PÚBLICA**

**SEPTIEMBRE 2007**

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector (a) : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretario (a) : Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Decano de la Facultad de  
Ciencias Económicas : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretario (a) de la Facultad  
De Ciencias Económicas : Lic. Vilma Yolanda Vásquez de Delcid

Asesor Especialista : Licda. Glendy Ruth García de Araniva  
Asesor Metodológico : Lic. Leonardo Vinicio Barrios Rivas

Tribunal Examinador : Licda. Glendy Ruth García de Araniva  
Lic. Leonardo Vinicio Barrios Rivas

Septiembre 2007

San Salvador, El Salvador, Centro América

*En la culminación de una importante etapa en nuestras vidas, nuestros más sinceros agradecimientos a:*

- *Nuestro Soberano y Magnánimo Dios por permitirlos a través de su sabiduría divina alcanzar esta meta,*
- *Nuestros amados padres, esposas e hijos, por su incondicional apoyo en tantos años de aprendizaje y esfuerzos,*
- *Nuestros queridos familiares y amigos,*
- *Nuestros respetables asesores,*
- *Licda. Margarita Martínez, por su excelente disposición,*
- *Todos los que de una u otra forma colaboraron en la realización de este ideal.*

*Carlos Javier Mejía Abarca  
José Alfredo Mendoza Mejía  
Jorge Armando Vásquez*

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCION.....	v

### CAPITULO I

#### 1. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

1.1	Antecedentes de las industrias Productoras de Jugos Naturales.....	1
1.1.1	Antecedentes internacionales de las empresas productoras de jugos naturales.....	2
1.1.2	Antecedentes nacionales de las empresas productoras de jugos naturales.....	2
1.2	Antecedentes de los factores no financieros.....	3
1.2.1	Antecedentes internacionales de los factores no financieros.....	4
1.2.2	Antecedentes nacionales de los factores.....	6
1.3	Antecedentes de la Contabilidad.....	7
1.3.1	Antecedentes de la contabilidad en El Salvador.....	9
1.3.2	Valor en Libros y valor de mercado.....	10
1.3.3	Activos tangibles e intangibles.....	10
1.3.3.1	Importancia de los activos intangibles.....	12
1.4	Aspectos Contables.....	14
1.4.1	Marco Conceptual de las normas internacionales de contabilidad.....	14

1.4.2	Objetivo de los estados financieros según marco conceptual de las normas internacionales de contabilidad.....	15
1.4.3	Normas internacionales de contabilidad.....	16
1.4.4	Requisitos establecidos por las normas para el reconocimiento de los activos intangibles.....	18
1.4.4.1	Identificabilidad.....	18
1.4.4.2	Control.....	18
1.4.4.3	Beneficio económicos futuros.....	19
1.4.4.4	Reconocimiento y valoración.....	20
1.5	Intangibles no reconocidos.....	20
1.5.1	Capital intelectual.....	21
1.5.2	Componentes del capital intelectual.....	22
1.5.2.1	Capital Relacional.....	22
1.5.2.2	Capital de Innovación.....	22
1.5.2.3	Capital Estructural u organizacional.....	22
1.5.2.4	Capital Humano.....	23
1.5.3	Medición y administración del capital intelectual.....	23
1.5.3.1	Indicadores del capitula humano.....	24
1.5.3.2	Indicadores del capital organizacional.....	24
1.5.3.3	Indicadores del capital relacional.....	25
1.6	Aspectos legales aplicables.....	25
1.6.1	Convenio Centroamericano para la protección de la propiedad industrial.....	26
1.6.2	Ley de Marcas.....	26
1.6.3	Ley de inversiones.....	28
1.6.4	Ley de Fomento y protección de la propiedad Intelectual	29

1.6.5	Ley de la Dirección General de Registro.....	30
1.7	Modelos de medición de los factores no financieros.....	32
1.7.1	Navegador de Skandia.....	32
1.7.2	El Modelo Meritum.....	33
1.7.3	Modelo Technology Broker.....	34
1.7.4	Método o indicador Q- de Tobin.....	35
1.7.5	Cuadro de mando e indicadores.....	36

## **CAPITULO II**

### **2. DISEÑO METODOLOGICO**

2.1	Tipo de estudio.....	38
2.2	Etapas de la investigación.....	38
2.3	Criterios para la determinación del universo.....	39
2.4	Procesamiento de la información.....	40
2.5	Análisis e interpretación de los resultados.....	40
2.6	Diagnóstico.....	60

## **CAPITULO III**

### **3. PROPUESTA PARA LA DETERMINACION Y PRESENTACIÓN DE LOS FACTORES NO FINANCIEROS EN LAS MEDIANAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE JUGOS NAUTALES DEL AREA DE SAN SALVADOR.**

1.	Análisis FODA.....	63
2.	Perspectiva de los Clientes.....	65
3.	Perspectiva de los procesos internos.....	65
4.	Perspectiva de aprendizaje y mejora.....	66
3.1	CASO PRÁCTICO DE LA DETERMINACION Y PRESENTACION DE FACTORESNO FINANCIEROS.....	67
3.1.1	Análisis FODA.....	68
3.1.2	Análisis desde la perspectiva de los clientes.....	70
3.1.2.1	Análisis de la demanda.....	71
3.1.2.2	Imagen y reputación de PRONATURAL.....	74
3.1.2.3	Relación con el cliente.....	75
3.1.3	Análisis de la perspectiva de los procesos Internos...	77
3.1.3.1	Análisis industrial y competitiva.....	82
3.1.3.2	Análisis del poder de las fuerzas competitivas.....	85
3.1.3.3	Evaluación de las posiciones competitivas de las compañías rivales.....	86
3.1.3.4	Análisis de los competidores.....	87
3.1.4	Análisis de la perspectiva del aprendizaje y Mejora...	88
3.1.4.1	Capacidad de competencia de las personas.....	88
3.1.4.2	Sistema de información.....	93
3.1.5	Propuesta de solución ejecutiva de PRONATURAL.....	95

## **CAPITULO IV**

4.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
4.1	Conclusiones .....	99

4.2	Recomendaciones .....	101
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	103
	<b>ANEXOS</b> .....	105
1.	Glosario	
2.	Cuestionario	
3.	Clientes año 2002-2006	



## RESUMEN EJECUTIVO

En la economía actual, los activos intangibles que reconocen las empresas en sus estados financieros son aquellos susceptibles de ser valorados monetariamente ya sea mediante una estimación de este valor o bien mediante un desembolso efectivo.

Existen ciertos valores no financieros, tal es el caso del capital humano, imagen de la marca, alianzas estratégicas, relación con proveedores, participación en el mercado, nivel de satisfacción, fidelidad de los clientes y solvencia crediticia ante las entidades financieras; estos factores son los que hacen la diferencia entre el valor de mercado y el valor en libros de las empresas. Por lo consiguiente constituyen una fuente de riqueza para la empresa, los cuales no son presentados debido a su naturaleza, esto hace que se le de poca importancia a estos factores que son creadores de valor en las empresas.

Los gerentes de hoy necesitan datos oportunos para tomar las decisiones de mañana, lo que importa a los inversionistas es la capacidad presente y futura de la empresa para crear beneficios, proyectar el negocio y evaluar si esta en capacidad de continuar en marcha.

Los balances no señalan que organizaciones están desarrollando ventajas competitivas o sí tienen capacidades organizacionales sostenibles. No nos dice cuánto valen, ni da la alarma cuando se pierde por mala administración o despido de empleados.

Las empresas deben tomar más conciencia de la importancia estratégica de medir los factores no financieros y elaborar indicadores que midan clara y objetivamente la verdadera fuente de riqueza, debido principalmente a que con esta medición en la empresa se lograría: una demanda y una gestión más eficiente de los activos, se apoya el objetivo corporativo de aumentar el valor de los accionistas, proporcionar información oportuna a los inversionistas actuales y potenciales, se refleja más acertadamente el valor real de la empresa.

En la actualidad, en la economía de las empresas, también los activos intangibles son valiosos, los cuales están representados en conocimientos, habilidades, valores y aptitudes de las personas que la forman, métodos y procedimientos de trabajo, gastos en investigación y desarrollo, propiedad industrial, etc. Esto ha hecho que los intentos por medirlos sean cada vez más una prioridad para éstas.

En este sentido, la presente investigación pretende desarrollar una propuesta para la determinación y presentación de los de los factores no financieros creando procedimientos técnicos de reconocimiento y ponderación para aquellos factores que agregan valor a las medianas empresas productoras de jugos naturales.

La metodología utilizada en la realización del trabajo, incluye las técnicas y métodos científicos.

Los resultados obtenidos se analizaron e interpretaron con el propósito de elaborar un diagnóstico de la información en cuanto a la determinación y presentación de los factores no financieros que poseen las medianas empresas productoras de jugos naturales y la contribución de éstos en la determinación del valor real de las mismas.

Las principales conclusiones que se obtuvieron fueron:

§ En la actualidad existe la convicción de que no es suficiente basarse en un balance general para determinar que el valor de una entidad se limita al patrimonio neto, pues difícilmente negociarían las acciones a su simple valor contable, de hecho existe una brecha entre el valor bursátil del patrimonio y el valor contable de esta, ya que considera que en él no se incluyen otros factores que realmente la hacen valer; no obstante, manifiestan que se encuentran con la limitante de no contar con un procedimiento o metodología que les permita identificarlos y valorarlos.

§ Aunque no hay un reconocimiento tácito de la existencia de los factores no financieros las empresas tienen algún grado de conocimiento, obteniéndose resultados positivos. Sin embargo este resultado podría ser aún mejor si se determinaran y gestionaran en su totalidad. Así para que estos constituyan un verdadero valor agregado debe de existir una cultura organizacional que los potencie y dinamice para que sean utilizados eficaz y eficientemente.

- § Las empresas productoras de jugos naturales si bien consideran muy importante y una ventaja el registro de sus marcas; no todas las tienen registradas legalmente, lo cual las pone en desventaja y corren el riesgo que terceros se apropien de ellas o las exploten ilegalmente.
- § Este tipo de industria cuenta con suficientes insumos documentales (informes relativos a procesos y procedimientos, registros estadísticos internos y de entorno, mercadeo y comercialización y recursos humanos) para promover la gestión de sus factores; sin embargo, no se reconoce la importancia de esta información.
- § Se están considerando más importantes los factores no financieros que los tradicionales, pero no hay un reporte formal y establecido. Para un mejor desempeño financiero, las empresas deben considerar estas nuevas fuentes de valor, gestionarlas e incorporarlas en los reportes que emiten a las compañías inversoras. De no efectuarse lo anterior, significaría no proporcionar la información correcta que demandan los inversores, que podría generar opiniones erradas y distorsionadas sobre el verdadero valor de la compañía

## INTRODUCCION

En los últimos años la importancia de los factores no financieros ha sido enfatizada en la literatura, muchos estudios han mostrado las limitaciones de la contabilidad financiera tradicional y la creciente importancia de estos, debido a que proporcionan un incremento en el valor de las empresas.

Se considera que algunos cambios en la naturaleza de los negocios causa una declinación en la utilidad de la información financiera de los inversionistas, que los métodos tradicionales de contabilidad son inadecuados para valorar compañías. Y que las empresas con altos niveles de factores no financieros perciben que la contabilidad es inefectiva en comunicar y otorgar información a los inversionistas, que requieren de información adicional, la cual sea publicada voluntariamente por las empresas, para con ello lograr una valorización de las mismas. Esta creciente necesidad del mercado y de las entidades de poder obtener una mayor revelación de información adicional, está relacionada con un creciente interés en la transparencia de los informes por parte de las mismas.

De lo expuesto surge la necesidad de profundizar en el análisis de la determinación y presentación los factores no financieros, en las medianas empresas productoras de Jugos naturales.

Dentro de este contexto, la investigación que se presenta se ha dividido en cuatro capítulos, estructurados de la siguiente manera:

El *capítulo I* presenta los aspectos generales e históricos que conforman el marco teórico y conceptual que sustenta el posterior desarrollo de una metodología para la determinación y presentación de los factores no financieros.

En el *capítulo II* se desarrolla el diseño metodológico del proceso de investigación, en donde se describe el tipo de estudio utilizado, las etapas de la investigación, los criterios para la determinación del universo y la muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección y procesamiento de la información. Se efectúa un análisis de los resultados de la investigación de campo que se llevó a cabo al interior de las medianas empresas productoras de jugos naturales, en donde se logró obtener información relevante para determinar el grado de conocimiento en cuanto a la determinación y presentación de los factores no financieros, la cantidad con los que cuentan y por que no los presentan.

El *capítulo III* presenta el aporte fundamental del trabajo de investigación que consiste en el diseño de una propuesta para la determinación y presentación de los factores no financieros para las medianas empresas productoras de jugos naturales; la cual nos permite recoger los datos necesarios de las organizaciones, con el objeto que sirvan para la toma de decisiones al momento de buscar nuevas inversiones, de igual manera su incidencia en el valor de las empresas y su contribución en las utilidades.

*El Capítulo IV* presenta las conclusiones derivadas de la investigación, así como las recomendaciones que se estiman pertinentes para la implementación de la propuesta.

## CAPITULO I

### 1. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

#### 1.1 ANTECEDENTES DE LAS INDUSTRIAS PRODUCTORES DE JUGOS NATURALES.

A través de la historia de las diferentes industrias se han ido creando otras, como lo es la producción de jugos naturales. En respuesta a las exigencias de los consumidores, entre estas podemos mencionar: salud, calidad, variedad, etc. Esta surge de la necesidad de industrializar un proceso que se hace todavía en algunos lugares en forma artesanal. También, hay que agregar que el avance de la tecnología y sus cambios constantes a veces nos atrapan por las facilidades que brindan los jugos no naturales. Sin embargo, es sabido que los preservantes y colorantes de muchos enlatados o embotellados pueden causar daños que van desde manifestaciones cutáneas hasta verdaderas intoxicaciones.

Es por eso que las empresas dedicadas a este tipo de producción, deben saber sobre las ventajas que pueden obtener al momento de expandir las operaciones o que algunos elementos no financieros pueden ser factores que ayuden a tomar decisiones al momento de invertir en una entidad.



### **1.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE JUGOS NATURALES.**

A nivel internacional existen grandes empresas que cada vez más se inclinan por la preparación de alimentos naturales a partir de 1980. Es práctica común en muchos países la elaboración de jugos naturales y en Australia, por ejemplo, existen bares que distribuyen en lugar de bebidas alcohólicas combinaciones de frutas y vegetales naturales.

Asimismo, a nivel centroamericano han surgido empresas dedicadas a la producción de jugos naturales, como es el caso de Guatemala (inicio de operaciones 1990) y Honduras que aprovechando su extensión territorial poseen grandes cantidades de cultivos, como naranja, coco, limón, maracuyá, etc., utilizando estos recursos, hay empresas que invaden nuestro mercado y logran ubicarse en buenas posiciones en el mercado nacional gracias a factores no financieros, tales como: calidad del producto, marca, diversidad, etc.

### **1.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE JUGOS NATURALES.**

Las industrias que sirven como inicio en nuestro país, proceden del conocimiento de las que se ubican en Guatemala, dado su gran impacto y posteriormente el ingreso de operaciones en El Salvador. Las

diferentes marcas de jugos naturales, hicieron posible que salvadoreños iniciaran el proceso de extracción de jugos naturales para su venta.

En El Salvador el surgimiento de este tipo de industrias tiene sus inicios por el año 1991. Anteriormente solo se hacia artesanalmente su producción, en la actualidad existen empresas industriales que procesan las diversas frutas para la obtención de jugos naturales. Existen diferentes tipos de consumidores, como: domésticos, industriales y comerciales.

Debido a que no se aprovechan algunos factores no financieros, no se puede aumentar la inversión y con ello incrementar las ganancias. Las industrias en su mayoría, se ubican en el área metropolitana de San Salvador y en Santa Tecla, esto debido a que se encuentra concentrada la mayor parte de la población del país y que estos cuentan con mayor disposición de compra.

## **1.2 ANTECEDENTES DE LOS FACTORES NO FINANCIEROS.**

En los últimos años la importancia del capital intelectual ha sido enfatizada en la literatura, muchos estudios han mostrado las limitaciones de la contabilidad financiera tradicional y la creciente importancia de los factores no financieros, debido a que proporcionan un incremento en el valor de las empresas.

Se considera que algunos cambios en la naturaleza de los negocios causa una declinación en la utilidad de la información financiera de los inversionistas, que los métodos tradicionales de contabilidad son

inadecuados para valorar compañías cuyos activos, son en su mayoría, intangibles. Y que las empresas con altos niveles de activos intangibles perciben que la contabilidad es inefectiva en comunicar y otorgar información a los inversionistas, que requieren de información adicional, la cual sea publicada voluntariamente por las empresas, para con ello lograr una valorización de las mismas.

### **1.2.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES DE LOS FACTORES NO FINANCIEROS.**

En algunos países se ha demostrado que los agentes de los mercados financieros, es decir, inversionistas y analistas, toman en cuenta los factores no financieros de las empresas dentro de sus análisis; y ha surgido una necesidad de obtener este tipo de información. Es así, que los mercados financieros han aumentado la demanda por información complementaria a la financiera, ya que esto les permite una mayor exactitud en la valoración de las compañías.

Fue a finales de los noventa que se ha dado una mayor importancia a los diferentes factores no financieros, en donde se hace necesario mejorar la revelación de los intangibles por parte de las empresas para desarrollar nuevos modelos de información.

La creciente necesidad del mercado de capitales de poder obtener una mayor revelación de información adicional, está relacionada con un creciente interés en la transparencia de los informes de las empresas y de la comunicación de los impulsores de la creación de valor de las

compañías. En consecuencia, un largo número de organizaciones, especialmente en los países del norte de Europa, han comenzado a publicar voluntariamente su capital intelectual en los últimos años, para que de esta forma, se puedan visualizar sus esfuerzos y recursos en relación a los empleados, consumidores, procesos y tecnología y, además, cumplir con la necesidad del mercado de brindar una mayor transparencia.

Aunque el concepto de capital intelectual es conocido desde muchos años atrás en los años noventas se da mayor relevancia debido a la diferencia que existe entre el valor en libros y su valor de mercado.

En julio de 1994 un grupo de empresarios e intelectuales de los negocios se reunieron en Mill Valley, California para buscar el equilibrio entre esa diferencia, se basaron en que la mayor parte del capital intelectual de una compañía se podía visualizar de alguna manera y así poderlo identificar, medir y presentar de la misma forma en que se coloca el capital financiero.

El mayor avance se dio en mayo de 1995, cuando en Skandia, compañía escandinava de seguros y servicios, se dio la primera publicación de un informe sobre capital intelectual, como suplemento al informe financiero, en el cual estaba la idea de que el verdadero valor del rendimiento de una compañía está en su capacidad de crear valor sostenible, persiguiendo una visión de negocio y su resultante estrategia.

En 1996 se realizó un simposio en Washington, Estados Unidos, sobre el Capital Intelectual Patrocinado por la comisión de valores y bolsa, como respuesta al informe de Skandia. En esta reunión se trata sobre la importancia del capital intelectual y se predijo que los informes anuales sobre el capital intelectual en poco tiempo serían documentos de trabajo y estaban a punto de convertirse en un nuevo estándar corporativo de declaración.

### **1.2.2 ANTECEDENTES NACIONALES DE LOS FACTORES NO FINANCIEROS.**

Los datos no financieros en que los analistas confían para tomar mejores decisiones, varían de industria en industria, donde la valoración de mercado y los niveles de ganancia dependen en gran parte de los activos intangibles y del capital humano, los datos no financieros juegan un papel muy importante. Además, cuando se toman en cuenta los factores no financieros dentro de los informes, hace disminuir el riesgo del inversionista.

En El Salvador existen empresas que tienen sus factores no financieros, les dan uso, pero no poseen el conocimiento necesario para utilizarlos y así poder incrementar la inversión en la empresa.

### 1.3 ANTECEDENTES DE LA CONTABILIDAD.

Con el transcurrir de los años, la contabilidad se ha adaptado de acorde a las necesidades informativas de las unidades económicas en las que opera. Es por eso que fue necesario que la contabilidad tuviese cambios ya que con esto garantiza datos reales en sus registros.

La contabilidad aparece en la historia de los pueblos como resultado de la expansión comercial, su estancamiento durante siglos se debe al lento progreso de los pueblos. 10.000 años (a. C): Carece de información mercantil, los pueblos eran nómadas por lo tanto no existía la propiedad. 6.000 años (a. C): Grecia, Egipto, y en el Valle de Mesopotámica. Llevaban registros y operaciones financieras de las empresas privadas y publicas en tablillas de barro. En Mesopotámica el Escriba era el que llevaba los registros contables, además era el único que sabia leer y escribir, y conocía las leyes. El escriba fue el predecesor del Contador. Los egipcios realizaban registros contables y demás escrituras en papiros. 2.000 años (a. C): Hammurabi rey de Babilonia escribe el "Código de Hammurabi", el cual hace mención a la practica contable. 600 años (a. C): En Atenas un tribunal de cuentas formado por diez miembros se encarga de fiscalizar la recaudación de tributos. Siglo I (a. C): En Roma la contabilidad se llevaba en dos libros: El Adversaria (asientos de caja), y el Codex (Nombre de la persona, causa de la operación, y la cuantía).

En 1494: El fray Lucas Pacciolo (Considerado el padre de la contabilidad moderna) publica su libro " La summa", donde dedica 36 capítulos al estudio de la contabilidad, el cual explica la partida doble como mecanismo contable.

En 1548: El expansionismo mercantilista se encargó de exportar al nuevo mundo los conocimientos contables. De los cuarenta hombres que traía Colón para el descubrimiento de América, venía un contador real de cuentas.

En el siglo XVIII: Con la revolución Francesa, Napoleón en sus campañas fue el encargado de esparcir la contabilidad. Llega el siglo XIX, y con él el Código de Napoleón (1808), comienza la Revolución Industrial, Adam Smith y David Ricardo, echan las raíces del liberalismo, la contabilidad comienza a tener modificaciones de fondo y forma, bajo el nombre de "principios de contabilidad".

En el siglo presente y a raíz de la crisis de los años 30, en Estados Unidos, el Instituto Americano de Contadores Públicos, organizó agrupaciones académicas y prácticas para evaluar la situación, de allí surgieron los primeros principios de contabilidad, vigentes aún muchos de ellos, otros con modificaciones. También, la crisis, dio origen al cambio de la "Certificación" por los "Dictámenes" de los Estados Financieros.

### **1.3.1 ANTECEDENTES DE LA CONTABILIDAD EN EL SALVADOR.**

La contaduría pública apareció en 1915, con la creación de una escuela que extendía los títulos de Contador de Hacienda, Tenedor de libros y otros. En octubre de 1930 se crea la primera asociación de contadores, actualmente la corporación de contadores de El Salvador.

El ejercicio de la Contaduría Pública en el país, comienza a regularse mediante la Ley del Ejercicio de la función del Contador Público desde el año de 1940 hasta 1970.

Por disposición del Art. 290 del código de Comercio, fue creado el consejo de vigilancia de la profesión de la Contaduría Pública y Auditoria, conforme al acuerdo ejecutivo del Ministerio de Economía No.226 del 26 de Abril de 1971, cuya misión es velar por el buen ejercicio de la profesión, teniendo con objetivo y funciones autorizar a los profesionales para ejercer la auditoria externa en el país.

El 31 de Octubre de 1997 nace el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos, cuya misión es promover la excelencia profesional y la integración de los diferentes componentes de profesión de la Contaduría Pública en el país.

El 26 de Enero de 2000 se efectúan reformas al Código de Comercio, dan origen al Decreto 826, naciendo así la Ley Reguladora del Ejercicio de la Contaduría, la cual tiene como objeto establecer las regulaciones y las responsabilidades de los Contadores Públicos, la normativa básica y los procedimientos de vigilancia de la



profesión de la Contaduría Pública y Auditoría a inspeccionar el desarrollo del trabajo del Contador en aspectos éticos y técnicos.

### **1.3.2 VALOR EN LIBROS Y VALOR DE MERCADO.**

Para calcular su valor de mercado, algunas empresas toman en consideración su costo en libros solamente, mientras que otras toman en cuenta otras características para generar un precio en el mercado mayor al importe en libros. Para lo cual toman en consideración factores no financieros, estos hacen posible que el coste de mercado aumente significativamente.

Toda empresa puede aumentar su valor de mercado al considerar los intangibles que la economía tradicional ha mantenido y para lo cual no considera los factores que no poseen forma física. Existen empresas que pueden lograr un mayor incremento, como lo son las empresas industriales y de servicio.

### **1.3.3 ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES.**

Activos Tangibles: Los activos tangibles son aquellos que poseen forma física y que el ser humano puede palpar e identificar con facilidad, tal es el caso de la propiedad planta y equipo, inventarios, entre otros.

Activos intangibles: Son elementos no materiales que contribuyen a la producción de bienes y servicios futuros, el cual no puede tocarse o ser percibido por el tacto.

Con la contabilidad tradicional, la cual solo mide los activos tangibles y reporta resultados de actuación histórica, es difícil lograr la valoración plena de los intangibles y de tal modo no se puede lograr una visión real del potencial de los ingresos para la empresa.

Es importante tener en cuenta que generalmente el costo en libros de una empresa se estima aproximadamente en un tercio de su precio de mercado y el resto reside en bienes inmateriales difíciles de medir.

Los Activos Intangibles son parte importante del precio de mercado de las empresas y organizaciones en general, su análisis corresponde a la necesidad de la contabilidad tradicional, que no proporciona la información suficiente en relación con la medición y valuación de dichos recursos.

En el desarrollo de la economía que hace énfasis en el conocimiento, se ha destacado la importancia de los Activos inmateriales como elementos generadores de valor, teniendo en cuenta que usualmente se da mayor importancia a los recursos físicos y monetarios, sin tener presente que la identificación de los activos intangibles es una nueva realidad; la cual le proporciona verdaderas fuentes de creación de valor.

Los Activos Intangibles siempre han estado inmersos en las organizaciones, el tema en cuanto a su valuación dentro de la empresa, es relativamente nuevo. No es desconocido que lo más evidente son los activos tangibles como la propiedad planta y equipo,

que determinan su valor en libros; pero hoy en día es mucho más importante la evaluación de los conocimientos humanos, el saber hacer, el personal competitivo, la propiedad intelectual, las marcas, el mantenimiento de la clientela y los conocimientos sobre el comportamiento del mercado, son algunos de los ejemplos de Activos Inmateriales que suman al valor real que tiene una empresa en el mercado.

#### **1.3.3.1 IMPORTANCIA DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES.**

La creciente relevancia de los intangibles genera importantes implicaciones en los sistemas de valoración y gestión de las empresas. La década de los noventa es un punto base, sobre las iniciativas en el ámbito internacional acerca de la medición y gestión de los activos intangibles en los aspectos micro y macroeconómico.

La primera llamada de atención sobre la importancia de los activos intangibles en la economía, surgió en la organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) que mediante la utilización de datos agregados, demostró que la inversión en intangibles como la educación, la investigación y desarrollo estaban en aumento más rápido que los recursos tangibles y sugirió que de continuar dicha tendencia, la economía iba a estar cada vez más basada en el conocimiento.

Se puede afirmar que Europa ha liderado la investigación en medición, gestión y difusión de información sobre intangibles, además es donde se encuentran las empresas pioneras en el desarrollo de herramientas para la gestión de capital intelectual.

Cabe señalar que la información contable financiera tradicionalmente ha venido incluyendo en los balances los valores de ciertos intangibles tales como: marcas, patentes, nombres comerciales, derechos de autor entre otros, sin embargo aquellos intangibles como lo son la capacidad de atraer gente, la propiedad intelectual, capacidad innovadora, flexibilidad de la empresa, no se tienen en cuenta sino al momento de vender la empresa, en tal caso el valor pagado por la misma considera todos los activos adquiridos se hayan o no contabilizado.

El excedente pagado sobre el valor real de los activos tangibles e intangibles constituye el fondo de comercio.

Las empresas pueden clasificar los recursos que afectan su resultado económico en diferentes categorías como activos físicos, financieros y activos intangibles, cada uno de estos recursos contribuye al beneficio de la empresa en cierta forma, que sumados darían el total de los beneficios de esta, es indispensable la administración de los activos intangibles, la cual debe de ser orientada hacia una identificación del valor agregado y aumentar la eficiencia de dichos activos en la generación de valor.

La administración de los Intangibles es un concepto relevante para la empresa, ya que no solo se refiere a administrar la fuerza de trabajo, ni trata de enfocarse en el control del costo del producto o

servicio, sino que busca el incremento de su valor y de los beneficios.

## **1.4 ASPECTOS CONTABLES**

### **1.4.1 MARCO CONCEPTUAL DE LAS NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD (NIC'S).**

Los estados financieros se elaboran y presentan para usuarios externos por muchas empresas en todo el mundo.

Aunque tales estados financieros pueden parecer similares entre un país y otro, existen en ellos diferencias probablemente causadas por una amplia variedad de circunstancias sociales, económicas y legales; así como en los diferentes países se tienen en cuenta las necesidades de los distintos usuarios de dichos estados financieros al establecer la normativa contable nacional.

Tales circunstancias diferentes han llevado al uso de una amplia variedad de definiciones para los elementos de los estados financieros: activos, pasivos, patrimonio neto, ingresos y gastos. Esas mismas circunstancias han dado también como resultado el uso de diferentes criterios para el reconocimiento de partidas en los estados financieros, así como en preferencias sobre las diferentes bases de valoración. Asimismo, tanto el alcance de los estados financieros como las informaciones reveladas en ellos, han quedado también afectadas por esa conjunción de circunstancias.

#### **1.4.2 OBJETIVO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS SEGÚN MARCO CONCEPTUAL DE LAS NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD.**

El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, rendimiento y cambios en la posición financiera. Se pretende que tal información sea útil a una amplia gama de usuarios al tomar sus decisiones económicas.

Los estados financieros preparados con este propósito cubren las necesidades comunes de muchos usuarios. Sin embargo, los estados financieros no suministran toda la información que estos usuarios pueden necesitar para tomar decisiones económicas, puesto que tales estados reflejan principalmente los efectos financieros de sucesos pasados, y no contienen necesariamente información distinta de la financiera.

Los estados financieros también muestran los resultados de la administración llevada a cabo por la gerencia, o dan cuenta de la responsabilidad en la gestión de los recursos confiados a la misma. Aquellos usuarios que desean evaluar la administración o responsabilidad de la gerencia, lo hacen para tomar decisiones económicas como pueden ser, por ejemplo:

- (a) Decidir si comprar, mantener o vender inversiones financieras de capital;

- (b) Evaluar el comportamiento o la actuación de los administradores;
- (c) Evaluar la capacidad de la empresa para satisfacer los pagos y suministrar otras prestaciones a sus empleados;
- (d) Evaluar la seguridad de los fondos prestados a la empresa;
- (e) Determinar políticas impositivas;
- (f) Determinar las ganancias distribuibles y los dividendos;
- (g) Preparar y usar las estadísticas de la renta nacional; o
- (h) Regular las actividades de las empresas.

#### **1.4.3 NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD.**

El ordenamiento de las últimas Normas Internacionales de Contabilidad publicadas evidencia una sustancial mejoría con relación a la forma de exposición y presentación de las anteriores, facilitando en forma significativa la formulación y emisión de estados financieros ajustados a estas normas profesionales.

En efecto, las NIC's emitidas o modificadas a partir de 2005 presentan, ya en el Marco Conceptual, una descripción bastante precisa de los criterios fundamentales que deben tenerse en cuenta, tanto en el proceso contable como en la formulación de información financiera, definiendo como hipótesis fundamentales y características cualitativas de los estados financieros, aquellos "Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados" que han sido reiteradamente tratados en numerosas Conferencias Interamericanas de Contabilidad.

La nueva Norma Internacional de Contabilidad No.1, que deroga y consolida en una sola la anterior norma No.1 revisada en 1997, actualiza los requisitos para la preparación y presentación de los estados financieros y suministra una guía detallada de la estructura que debe contener y de los requisitos mínimos que deben reunir cada uno de sus componentes.

En la Norma Internacional de Contabilidad No.38 se define activo como un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, y del que la entidad espera obtener, en el futuro un beneficio económico.

Un activo intangible lo define como aquél identificable, no monetario y sin sustancia física mantenido para el uso en la producción o venta de bienes y servicios, para alquilarlo a terceros o para propósitos administrativos. Además, la citada norma recoge de forma expresa otros dos aspectos a considerar para que un elemento satisfaga la definición de activo intangible: control sobre los mismos y la capacidad de obtención de beneficios económicos futuros.

"Las entidades emplean recursos, o incurren en pasivos, en la adquisición, desarrollo, mantenimiento o mejora de recursos intangibles tales como el conocimiento científico o tecnológico, el diseño e implementación de nuevos procesos o nuevos sistemas, las licencias o concesiones, la propiedad intelectual, los conocimientos comerciales o marcas (Incluyendo denominaciones comerciales y derechos editoriales). Otros ejemplos comunes de partidas que están



comprendidas en esta amplia denominación son los programas informáticos, las patentes, derechos de autor, las películas, los clientes, los derechos por servicios hipotecarios, las licencias de pesca, las cuotas de importación, las franquicias, las relaciones comerciales con clientes o proveedores, la lealtad de los clientes, las cuotas de mercado y los derechos de comercialización".<sup>1</sup>

#### **1.4.4 REQUISITOS ESTABLECIDOS POR LAS NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD PARA EL RECONOCIMIENTO DE ACTIVOS INTANGIBLES.**

##### **1.4.4.1 IDENTIFICABILIDAD:**

La NIC 38, exige que un activo intangible cumpla con la identificabilidad esto con el fin de poderlo distinguir claramente del fondo de comercio.

##### **1.4.4.2 CONTROL:**

Una entidad controlará un determinado activo siempre que tenga el poder de obtener los beneficios económicos futuros que procedan de los recursos que subyacen en el mismo.

Los conocimientos técnicos y de mercado pueden dar lugar a

---

<sup>1</sup> NIC 38, Párrafo 9, Revisada 2004

beneficios económicos futuros pero si estos no esta protegido por derechos legales como la propiedad intelectual o el derecho de copia, la restricción de los acuerdos comerciales o bien por una obligación legal de los empleados de mantener la confidencialidad.

Una entidad puede poseer un equipo de personas capacitadas. No obstante, y con carácter general, la entidad tendrá un control insuficiente sobre los beneficios futuros esperados que pueda producir, a menos que estén protegidos por derechos.

La entidad puede tener una cartera de clientes o una determinada cuota de mercado, y esperar que debido a los esfuerzos empleados en desarrollar las relaciones con los clientes y su lealtad. Sin embargo, en ausencia de derechos legales u otras formas de control que protejan esta expectativa de relaciones o de lealtad continuada por parte de los clientes, la entidad tendrá, por lo general, un grado de control insuficiente.

#### **1.4.4.3 BENEFICIOS ECONÓMICOS FUTUROS:**

Entre los beneficios económicos futuros procedentes de un activo intangible se incluyen los ingresos ordinarios procedentes de la venta de productos o servicios, los ahorros de coste y otros rendimientos diferentes que se deriven del uso del activo por parte de la entidad. Por ejemplo, el uso de la propiedad intelectual, dentro del proceso de producción puede reducir los costes de

producción futuros, en lugar de aumentar los ingresos ordinarios futuros.

#### **1.4.4.4 RECONOCIMIENTO Y VALORACIÓN:**

El reconocimiento de una partida como activo intangible exige, para la entidad, demostrar que el elemento en cuestión cumple:

- (a) la definición de activo intangible; y
- (b) los criterios para su reconocimiento.

Un activo intangible se reconocerá si, y sólo si:

- (a) Es probable que los beneficios económicos futuros que se han atribuido al mismo fluyan a la entidad; y
- (b) El coste del activo puede ser valorado de forma fiable.

#### **1.5 INTANGIBLES NO RECONOCIDOS.**

Existen numerosos componentes inmateriales que aunque no puedan tener un costo o valor posible de ser medido con fiabilidad, pueden llegar a aportar beneficios económicos futuros a la empresa.

Ejemplos de estos activos:

- Capital Humano
- Imagen de la marca
- Alianzas Estratégicas
- Relación con proveedores

- participación en el mercado
- Nivel de satisfacción y fidelidad de los clientes
- Solvencia crediticia ante las entidades financieras

No se puede negar que estos elementos, aunque no se exponen en los estados financieros, contribuyen a dar valor a la empresa, y determinan la diferencia que se da entre el valor de mercado y el valor en libros, esta situación se pone de manifiesto en las bolsas de valores, donde las acciones de las empresas se cotizan por lo general a valores distintos a los que figuran en libros.

#### **1.5.1 CAPITAL INTELECTUAL.**

Toda empresa está constituida por una serie de recursos de diversas clases, el éxito dependerá de la manera en que estos recursos se administran para que generen cierto valor a dicha empresa, por lo tanto, toda empresa que quiera sobresalir deberá tener conocimiento de todos los recursos con los que cuenta, para poder darles una adecuada administración y generar los beneficios esperados.

En la actualidad, encontramos que los activos tangibles de las compañías como la Propiedad planta y equipo, el efectivo, los inventarios, ya no son sus activos mas valiosos, si no que ahora lo son sus activos intangibles, que por mucho tiempo han estado ocultos y que radican en los conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas; de aquí la definición de capital intelectual, comprende factores como la posesión de conocimientos, experiencia

aplicada, tecnología organizacional, relaciones con los clientes, destrezas profesionales, etc. brindando a la empresa cierta ventaja competitiva con respecto a su entorno.

### **1.5.2 COMPONENTES DEL CAPITAL INTELECTUAL.**

El capital intelectual se divide en los siguientes componentes:

#### **1.5.2.1 CAPITAL RELACIONAL.**

Están asociados con la valorización que la empresa hace del conjunto de relaciones que mantiene con el exterior, además del conocimiento que se pueda obtener de ellos: alianzas estratégicas, competidores, proveedores, marcas, clientela y su fidelidad, nombre de la compañía.

#### **1.5.2.2 CAPITAL DE INNOVACIÓN.**

Son aquellos activos corporativos que pueden protegerse legalmente, está constituido por: patentes, marcas registradas, derechos de autor y la información empresarial relevante y confidencial.

#### **1.5.2.3 CAPITAL ESTRUCTURAL U ORGANIZACIONAL.**

Son aquellas tecnologías, metodologías y procesos que hace posible el funcionamiento de la organización. Es el medio para retener y contener el conocimiento para que pase a ser propiedad de la empresa: filosofía de la administración, cultura corporativa, procesos

gerenciales, sistemas de información, sistemas de trabajo en red, relaciones financieras, etc.

#### **1.5.2.4 CAPITAL HUMANO.**

Es el conjunto de recursos intangibles que poseen los miembros de la organización y son principalmente competencias, actitud y agilidad mental, esta constituido por los conocimientos poseídos por las personas y grupos de la organización, que suponen valor para la empresa, así como por su capacidad para aprender y regenerar conocimiento.

Elementos del capital humano: Capacitación del personal, Educación, Calificación vocacional, conocimientos laborales, Valoración Ocupacional, Capacidad de innovación. Etc.

El capital humano es imprescindible en el proceso de generación de valor por que es responsable de generación de hipótesis, Experimentación, etc.

#### **1.5.3 MEDICION Y ADMINISTRACION DEL CAPITAL INTELLECTUAL.**

El Capital intelectual puede afectar y ser afectado por la cultura única de la organización y por los diferentes procesos y relaciones que se involucran con ella. Esta propensión por la complejidad sugiere que un enfoque riguroso para administrar, medir y reportar sobre el capital intelectual dentro de la empresa requerirá de una

cantidad de medidas para evaluarlo, ya que no existe un indicador universal que permita hacerlo.

#### **1.5.3.1 INDICADORES DEL CAPITAL HUMANO.**

- Reputación que los empleados de la compañía tienen entre los reclutadores de personal.
- Años de experiencia en la profesión.
- Satisfacción de los empleados.
- proporción de empleados que presentan sugerencias e ideas nuevas.
- Valor agregado por empleado.
- Valor agregado por dólar de salario.

#### **1.5.3.2 INDICADORES DEL CAPITAL ORGANIZACIONAL.**

- Cantidad de patentes.
- Ingresos por gastos en investigación y desarrollo.
- costos de mantenimiento de patentes.
- costos del ciclo de vida del proyecto por dólar de venta.
- cantidad de computadores individuales vinculados a la base de datos.
- Cantidad de tiempo de consulta de la base de datos.
- Actualización de base de datos.
- Volumen de sistemas de información usados y conexiones.
- Ingreso por dólar en gastos por sistemas de información.

- Razón de ideas nuevas generadas e ideas nuevas implementadas.
- Cantidad de introducciones de productos nuevos.
- Introducción de productos nuevos por empleados.
- Promedio de la duración del tiempo de diseño o desarrollo de productos.

#### **1.5.3.3 INDICADORES DEL CAPITAL RELACIONAL.**

- Crecimiento del volumen del negocio.
- Proporción de venta por cliente que repiten.
- Lealtad a la marca.
- Satisfacción del cliente.
- Reclamos de los clientes.
- Retorno del producto como producción de las ventas.
- Cantidad de alianzas estratégicas.
- Proporción de negocios del cliente que su producto representa.

#### **1.6 ASPECTOS LEGALES APLICABLES A LOS FACTORES NO FINANCIEROS.**

A través de la historia se hay ido creando diferentes leyes, normativas o convenios que tratan de regular y proteger los activos intangibles que poseen las empresas entre ellos tenemos:



### **1.6.1 CONVENIO CENTROAMERICANO PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.**

El 1 de junio de 1968 los países centroamericanos suscribieron el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial (Marcas, Nombres Comerciales y Expresiones o Señales de Propaganda), que entró en vigor para El Salvador el 7 de abril de 1989. Dentro de sus objetivos es tener un marco jurídico moderno y uniforme en la región para la protección de las invenciones y de los diseños industriales.

Debido a que este convenio no respondió adecuadamente a los cambios resultantes del desarrollo industrial, del comercio internacional y de las nuevas tecnologías, se firmo un acuerdo que deroga el convenio antes mencionado, dicho acuerdo queda en vigencia a partir del 1 de enero del año 2000, una vez adoptada su legislación interna de cada país, iniciarán gestiones para establecer un régimen común de propiedad intelectual.

### **1.6.2 LEY DE MARCAS.**

El Salvador decreta la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos a partir del año 2002, dentro de las finalidades tendrá: regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de

origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Se reconocerá como marcas: las palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, líneas y franjas, o combinaciones y disposiciones de colores.

El registro y renovación de una marca tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de su inscripción. La renovación del registro de una marca deberá solicitarse dentro del año anterior a la fecha de vencimiento del registro que se renueva. También podrá presentarse dentro de un plazo de gracia de seis meses posteriores a la fecha de vencimiento.

Además de las marcas existen otros derechos de propiedad intelectual y son susceptibles de protección en El Salvador, las siguientes:

- Patentes de Invención: para que un invento sea patentable debe ser una solución a un problema técnico, útil, nuevo y no desconocido para un técnico conocedor en ese campo.

Las patentes duran por 20 años desde la fecha de presentación y no son renovables. Las patentes farmacéuticas son otorgadas durante 15 años.

- Diseños industriales: deben tener dos o tres formas o figuras tridimensionales, que cuando se incorporan a un producto, le da una apariencia especial y puede ser usado para modelarlo o fabricarlo. La protección dura por 5 años y se renueva por un periodo adicional de 5 años.

- Derechos de Autor: El Derecho de Autor se otorga para obras científicas, artísticas o literarias. La protección permanece vigente durante toda la vida del autor más 50 años después de su muerte. Si el autor es una compañía, la protección es por 50 años desde el año siguiente a la comunicación al público.

- Secretos Comerciales: Los secretos comerciales son información no revelada que proporciona a su propietario ventaja sobre terceros en el mercado. Los secretos industriales no son susceptibles de registro. La protección se mantiene siempre que dicha información sea guardada de una manera confidencial, en un lugar seguro y con acceso restringido. La protección contractual es la mejor manera de salvaguardar estos derechos.

### **1.6.3 LEY DE INVERSIONES.**

Fomentar la inversión es una de las formas de promover el desarrollo económico y social, ya que por el incremento de las inversiones nacionales y extranjeras se destinan recursos a actividades productivas, que son necesarias para generar empleos y permitirán mantener un crecimiento económico sostenido en beneficio de todos los habitantes del país.

La presente ley tiene por objeto fomentar las inversiones en general y las inversiones extranjeras en particular.

Para facilitar, centralizar y coordinar los procedimientos gubernamentales que de conformidad a la ley, deben seguir los inversionistas nacionales y extranjeros, se creara la oficina

nacional de inversiones, que en adelante podrá denominarse (ONI), como una dependencia del Ministerio de Economía.

#### **1.6.4 LEY DE FOMENTO Y PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.**

Esta ley nace el 15 de julio de 1993 Según decreto N° 604, el cual es emitida para darle protección a la propiedad literaria, la artística o científica y la intelectual; formando todas juntas la propiedad intelectual.

Se considera secreto industrial o comercial, toda información de aplicación industrial o comercial, incluyendo la agricultura, la ganadería, la pesca y las industrias de extracción, transformación y construcción, así como toda clase de servicios, que guarde una persona con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros, en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas razonables para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la industria misma.

No se considera secreto industrial o comercial, aquella información que sea del dominio público, la que resulte evidente para un técnico en la materia, o la que deba ser divulgada por disposición legal o por orden judicial. No se considera que entra al dominio público o que es divulgada por disposición legal, aquella información que sea proporcionada a cualquier autoridad por una persona que la posea como

secreto industrial o comercial, cuando la proporcione para el efecto de obtener licencias, permisos, autorizaciones, registros o cualesquiera otros actos de autoridad.

En los convenios por los que se transmitan conocimientos técnicos, asistencia técnica, provisión de ingeniería básica o de detalle, se podrán establecer cláusulas de confidencialidad para proteger los secretos industriales que contemplan, los cuales deberán precisar los aspectos que comprenden como confidenciales.

La persona que obtenga secretos industriales o comerciales, por razón de contratar a un trabajador que esté laborando o haya laborado, o a un profesional, asesor o consultor que preste o haya prestado sus servicios para otra persona, será responsable solidariamente con el que proporcione la información, del pago de daños y perjuicios que le ocasione a dicha persona.

#### **1.6.5 LEY DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTROS.**

El 20 de abril de 1976 se crea la Dirección General de Registros el cual vigilará el funcionamiento de la propiedad Raíz e Hipoteca y de las oficinas del Registro de Comercio, el cual da lineamientos para el registro de marcas.

La ley de la dirección General de Registros establece que cuando se deniegue la inscripción de un documento por parte de el Registrador de la Propiedad Raíz e Hipotecas o el Registrador de Comercio, lo

hará por medio de una resolución puesta al pie del mismo, en la que indicará las razones en que se funda, autorizándola con su firma y el sello de la oficina.

De toda denegativa de inscripción de un documento proveída por un Registrador de la Propiedad Raíz e Hipotecas o de Comercio, cualquiera que sea su fundamento, podrá el interesado recurrir ante la Dirección General de Registros, dentro de los treinta días hábiles subsiguientes, a aquel en que se le notifique la providencia que deniega la inscripción.

Si la resolución de la Dirección General fuere favorable al interesado, ésta devolverá el documento a la Oficina del Registro correspondiente con un oficio en el que insertará dicha resolución; y en tal caso, el Registrador hará la inscripción expresando en ella que lo hace en virtud de providencia de la Dirección General.

Si la resolución confirmare la denegativa, la Dirección General devolverá el documento a la Oficina del Registro correspondiente con un oficio en el que insertará su resolución, a efecto de que el Registrador cancele el asiento de presentación respectivo y entregue el documento al interesado.

## **1.7 MODELOS DE MEDICIÓN DE LOS FACTORES NO FINANCIEROS.**

### **1.7.1 NAVEGADOR DE SKANDIA.**

En 1991, Skandia AFS (empresa sueca de seguros y servicios financieros), contrató a Leif Edvinsson, como director corporativo del capital intelectual, para diseñar una forma de medir el proceso de creación de activos en la empresa. Para lo cual incorporo elementos de Konrad y del «Balanced Score Card» (Kaplan y Norton, 1992, 1993).

Leif Edvinsson y Michael Malone en su modelo de Skandia, proponen: por un lado elaboran el listado de indicadores que nos permitirán valorar el capital intelectual de la organización y, por otro, definen lo que ellos denominan la *navegación*, es decir, la búsqueda de algún método que nos permita incorporar al proceso y poder crear valor de forma sostenida.

Skandia ha desarrollado un modelo de planificación empresarial orientado hacia el futuro, como señala en su Informe (1995) que proporciona una imagen global equilibrada de las operaciones: un equilibrio entre el pasado (enfoque financiero), el presente (enfoque del cliente, humano y de proceso) y el futuro (enfoque de renovación y desarrollo).

También el modelo no solo permite la evaluación sobre las variables identificativas del capital intelectual, sino que permite su evaluación e incorporación al proceso estratégico de la empresa. El

enfoque de Skandia parte de que el valor de mercado de la empresa está integrado por: El Capital Financiero y El Capital Intelectual.

### **1.7.2 EL MODELO DE MERITUM.**

Entre 1998 y el 2000 Meritum<sup>2</sup> llevó a cabo numerosos estudios de casos de empresas europeas que permitieron desarrollar un modelo genérico de análisis de los intangibles - o capital intelectual - de una organización. El modelo está diseñado para aquellas organizaciones que consideran la gestión de los intangibles como un componente de la estrategia global de la empresa y, por tanto, como algo relacionado de forma directa con la creación de valor.

Las organizaciones deben completar un proceso de tres fases para gestionar sus intangibles:

*-Fase de Identificación:* durante esta fase la organización se deberá centrar en la identificación de lo que podemos denominar Recursos Intangibles Críticos, que son aquéllos directamente relacionados con sus objetivos estratégicos.

Como resultado de esta primera fase, la organización dispondrá de un mapa o red de sus intangibles, descritos en forma piramidal. Para cada objetivo estratégico habrá identificado los Recursos Intangibles Críticos y para cada uno de éstos, habrá identificado la forma de proceder para poder incrementarlos a través de otros recursos

---

<sup>2</sup> MERITUM (MEasuRing Intangibles To Understand and improve innovation Management) se inició como un proyecto de investigación internacional financiado por el programa TSER de la Unión Europea. El equipo estaba formado por grupos de investigación de España (país coordinador), Francia, Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca. El modelo que se plantea en esta sección es parte de los resultados de esta investigación. Para más información ver: <http://www.uam.es/meritum>



intangibles y de las actividades que de forma positiva o negativa están afectando a su valor.

*-Fase de Medición:* la organización tendrá que definir indicadores específicos que sirvan como variable, para medir cada uno de los intangibles. Se trata por tanto de identificar indicadores, ya sean financieros o no financieros, para medir los recursos intangibles.

*Fase de Gestión:* las organizaciones deben analizar sus resultados internamente. Se trata ahora de conocer los niveles óptimos a los que se quiere llegar de cada recurso intangible crítico, ya que no siempre se pretenderá maximizarlos, y de tomar las decisiones oportunas y necesarias para conseguir los objetivos estratégicos en el futuro.

El modelo Meritum, finalmente, nos permite concretar la formación como una forma de inversión en capital intelectual.

### **1.7.3 MODELO TECHNOLOGY BROKER.**

Annie Brooking, fundadora en el Reino Unido de la empresa consultora *The Technology Broker*, forma otro grupo de reflexión cuyo trabajo se centra en el interior de la empresa. En este sentido observa cómo las mediciones del capital intelectual deben servir no sólo para ser mostradas al exterior, sino que deben ayudar a los directivos de las organizaciones a ser conscientes de cómo se va produciendo el proceso de creación de valor y cuál es el peso que el capital intelectual tenga en dicho proceso.

Annie Brooking, desarrolla un modelo de medición de activos intangibles. Las medidas de Capital Intelectual son útiles por las siguientes razones: 1) validan la capacidad de la organización para alcanzar sus metas, 2) planificar la investigación y desarrollo, 3) proveen información básica para programas de reingeniería, 4) proveen un foco para educación organizacional y programas de formación, 5) calculan el valor de la empresa, y 6) amplían la memoria organizativa.

El Capital Intelectual esta formado por cuatro categorías de activos: activos de mercado (marcas, clientes, imagen, cartera de pedidos distribución, capacidad de colaboración, etc.) activos humanos (educación, formación profesional, conocimientos específicos del trabajo, habilidades), activos de propiedad intelectual (patentes, copyrights, derechos de diseño, secretos comerciales, etc.) y activos de infraestructura (filosofía del negocio, cultura organizativa, sistemas de información, bases de datos existentes en la empresa, etc). Este modelo, a diferencia de los anteriores, revisa una lista de cuestiones cualitativas, sin llegar a la definición de indicadores cuantitativos, y además, afirma que el desarrollo de metodologías para auditar la información es un paso previo a la generalización de la medición del Capital Intelectual.

#### **1.7.4 METODO O INDICADOR Q- DE TOBIN.**

Uno de los enfoques iniciales para medir el capital intelectual fue emplear la "q de Tobin", técnica desarrollada por el Premio Nóbel

James Tobin, que mide la relación entre el valor de mercado y el valor de reposición de sus activos físicos. Las empresas intensivas en conocimiento, como Microsoft, tienen unos valores de "q" superiores que aquellas empresas que están en industrias más básicas.

#### **1.7.5 CUADRO DE MANDO E INDICADORES.**

El concepto de Cuadro de Mando como instrumento de información y control de la gestión existe desde principios de los años sesenta. Sin embargo, los cuadros de mando tradicionalmente carecen de integración, este cuadro de mando ha sido renovado por R. Kaplan y D. Norton, (1992, 1993 y 1996) es uno de los instrumentos más utilizados en la identificación de indicadores para los factores no financieros.

Los autores plantean un completo sistema en el que las relaciones con el cliente son, a largo plazo, el eje sobre el que se sustenta el futuro éxito empresarial. Este planteamiento difiere de los modelos tradicionales inspirados en la contabilidad financiera, basados en la elaboración de informes anuales y trimestrales, que normalmente sólo reflejan información sobre aspectos ya pasados de la gestión.

El sistema contempla tanto indicadores financieros, que reflejan resultados de la gestión pasada, como medidas de inductores de la gestión, que permiten obtener una proyección a futuro, mediante la evaluación de tres perspectivas adicionales: la de los clientes, la de los procesos internos y la del desarrollo de las personas.

Según este modelo, la organización debe satisfacer los requisitos de tres grupos de individuos:

- a) Inversores, que requieren rendimientos financieros, medidos a través de la rentabilidad económica, valor de mercado, etc.
- b) Clientes, que se mide a través de cuota de mercado, compromiso del cliente, retención del cliente, etc.
- c) Empleados, que demandan un lugar de trabajo adecuado, y se mide mediante las acciones de los empleados y organizaciones.

## CAPITULO II

### 2. DISEÑO METODOLÓGICO.

#### 2.1 TIPO DE ESTUDIO:

Partiendo de los objetivos y la problemática planteada, el desarrollo de la investigación que se abordó, se utilizó el enfoque Hipotético-Deductivo, Positivista o Cuantitativo; ya que se confirmó que la falta de aplicación explícita y el desconocimiento para determinar y presentar los factores no financieros, en las medianas empresas productoras de jugos naturales, influye en el valor real o de mercado de una empresa, por lo que las entidades aparentan ser poco atractivas para que los inversionistas nuevos y los ya existentes tomen decisiones de invertir.

#### 2.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACION:

La investigación se desarrolló, en dos etapas, bibliográfica y de campo de las unidades de observación.

La Bibliográfica documental consistió en la revisión y análisis de libros, visitas a páginas Web, trabajos de graduación, Normas Internacionales de Contabilidad, Convenio Centroamericano para la protección de la propiedad intelectual; Ley de Fomento y Protección de la propiedad intelectual y su reglamento; y otras normativas aplicables que permitieron sustentar el marco teórico y conceptual.

La investigación de campo se realizó en las medianas empresas

productoras de jugos naturales en donde se utilizaron las técnicas e instrumentos de investigación tales como:

- Sistematización estadística
- Sistematización bibliográfica
- Indicadores

Instrumentos:

- Cuestionarios (Encuestas)
- Ficha de trabajo (Entrevistas)

Las personas a quienes se entrevistaron son las que se definieron en las unidades de observación, el estudio, se aplicó a todo el universo debido a que este fue finito, para obtener la información necesaria para efectuar el diagnóstico y a la vez proporciono los insumos para la propuesta del problema identificado.

### **2.3 CRITERIOS PARA LA DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.**

El universo que se analizó en la investigación de campo fue las medianas empresas productoras de jugos naturales ubicadas en el área de San Salvador, dicho universo fue constituido por diez empresas dedicadas a este rubro inscritas en el Registro de Comercio, de las cuales las unidades de observación fueron los contadores, gerentes generales socios y/o propietarios.

Debido a que el universo fue finito se estudio todo, y los instrumentos fueron contestados por las tres unidades de observación,

de las diez empresas, esto para poder obtener los insumos necesarios para formular la propuesta.

## **2.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.**

La información se proceso de la siguiente forma: Primeramente se codificó cada pregunta de la boleta de la encuesta, esto para realizar un mejor análisis; cuando se codificó toda la información, ésta se ordeno en el cuadro de tabulación creado en el computador, utilizando el programa SPSS, Excel, dentro de éste, la opción de tablas, para facilitar las actividades como elaboración de gráficos, tablas, diagramas, análisis de datos y otros.

## **2.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Se hizo un análisis de distribución de frecuencia relativas, las cuales consisten en determinar un porcentaje de los casos por categoría, es decir, que a cada pregunta se le hizo un cuadro donde se muestren las variables, de esta acción, se obtuvo información expresada en términos porcentuales, se analizaron los datos obtenidos, presentados a través de gráficos que ayudan a una mejor comprensión de los resultados.

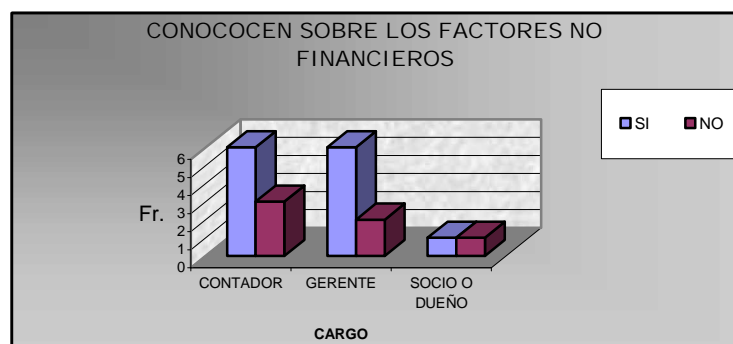
Como resultado de la investigación de campo que se llevo a cabo a las medianas empresas productoras de jugos naturales, específicamente a los contadores, gerentes, socios o dueños, se logró, identificar elementos importantes sobre el conocimiento de los factores no

financieros en cuanto a la determinación y presentación de estos; la cual fue desarrollado de la siguiente manera:

1. ¿conoce usted sobre los factores no financieros?

Objetivo: Determinar si cada una de las unidades de observación conocen sobre los factores no financieros.

	SI	NO	F	Fr.
CONTADOR	6	3	9	47%
GERENTE	6	2	8	42%
SOCIO O DUEÑO	1	1	2	11%
F	13	6	19	100%
Fr.	68%	32%	100%	



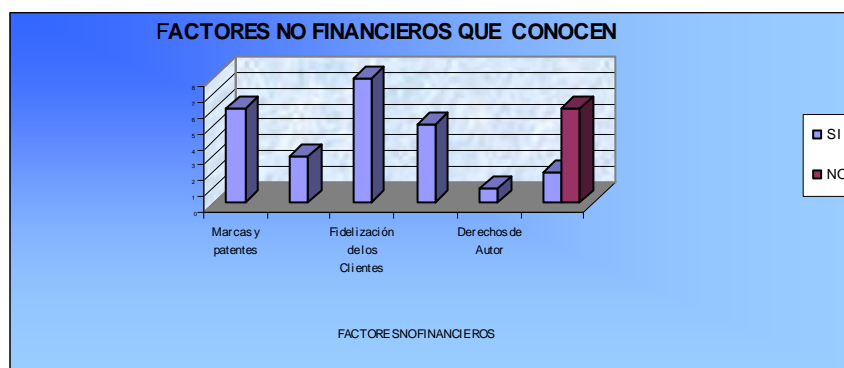
Comentario: Un 68% del total de encuestados conoce sobre los factores no financieros, siendo los que más conocen los contadores con un 47% y los que menos conocen son los socios o dueños, y un 32% no conoce sobre estos.



2. ¿Si su respuesta anterior es afirmativa, mencione algunos factores no financieros que usted conoce?

Objetivo: saber si cada una de las personas a entrevistar conoce por nombre los factores no financieros.

	SI	NO	F	Fr.
Marcas y patentes	6		6	19%
Capital Humano	3		3	10%
Fidelización de los Clientes	8		8	26%
Participación en el mercado	5		5	16%
Derechos de Autor	1		1	3%
N/C	2	6	8	26%
F	13	6	31	100%
Fr.	68%	32%	100%	



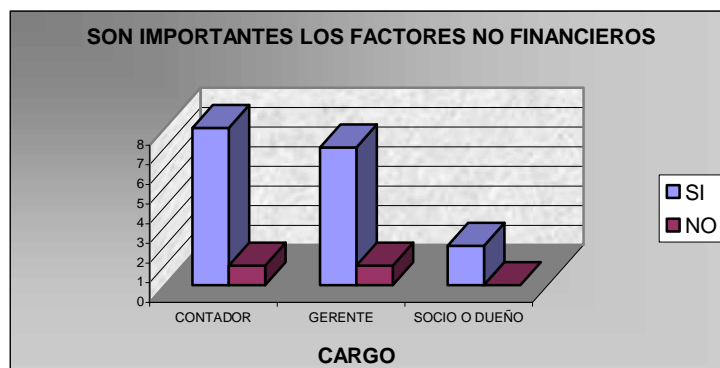
Comentario: Del 68% de los encuestados que conoce sobre los factores no financieros, pueden distinguirse los siguientes: Marcas y patentes (19%), Capital Humano (10%), Fidelización de los clientes (26%), Participación en el mercado (16%), Derechos de autor (3%), y 26% no contesto debido a que no sabe de estos.

3. ¿Considera usted que son importantes los factores no financieros para la empresa?

Objetivo: determinar la importancia de los factores no financieros en el valor de la empresa.

IMPORTANTES LOS FACTORES NO  
FINANCIEROS

CARGO	SI	NO	F	Fr.
CONTADOR	8	1	9	47%
GERENTE	7	1	8	42%
SOCIO O DUEÑO	2	0	2	11%
F	17	2	19	100%
Fr.	89%	11%	100%	



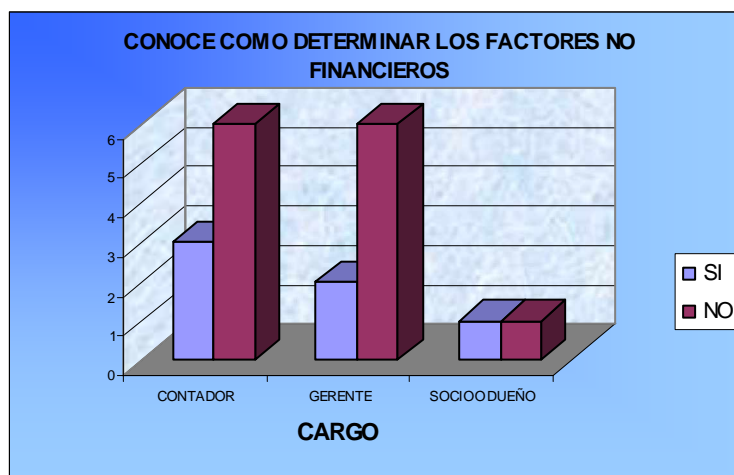
Comentario: Un 89% del total de encuestados considera que los factores no financieros son importantes para la empresa, tanto para contadores, gerentes y socios o dueños.

4. ¿conoce usted como determinar y presentar los factores no financieros?

Objetivo: conocer si las personas encargadas de presentar la información financiera de las empresas saben como determinar y presentar los factores no financieros.

#### CONOCE COMO DETRMINAR LOS FACTORES NO FINANCIEROS

CARGO	SI	NO	F	Fr.
CONTADOR	3	6	9	47%
GERENTE	2	6	8	42%
SOCIO O DUEÑO	1	1	2	11%
F.	6	13	19	100%
Fr.	32%	68%	100%	



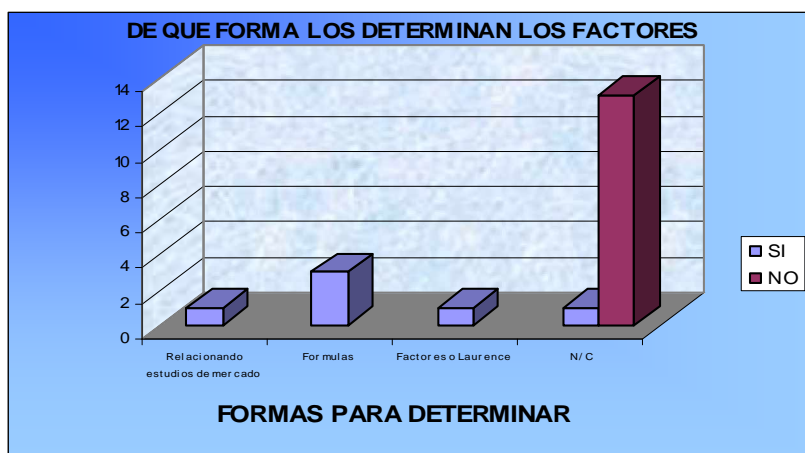
Comentario: Un 32% de los encuestados conoce como se determinan y se presentan los factores no financieros y un 68% no conoce, entre estos están: Contadores, gerentes, y socios o dueños.

5. ¿De que forma los determina?

Objetivo: Saber la forma que las unidades de observación determinan los factores no financieros para determinar si es la mejor forma y si no darle sugerencias.

#### DE QUE FORMA LOS DETERMINA

FORMA	SI	NO	F	Fr.
Relacionando estudios de mercado	1		1	5%
Formulas	3		3	16%
Factores o Laurence	1		1	5%
N/C	1	13	14	74%
F	6	13	19	100%
Fr.	32%	68%	100%	

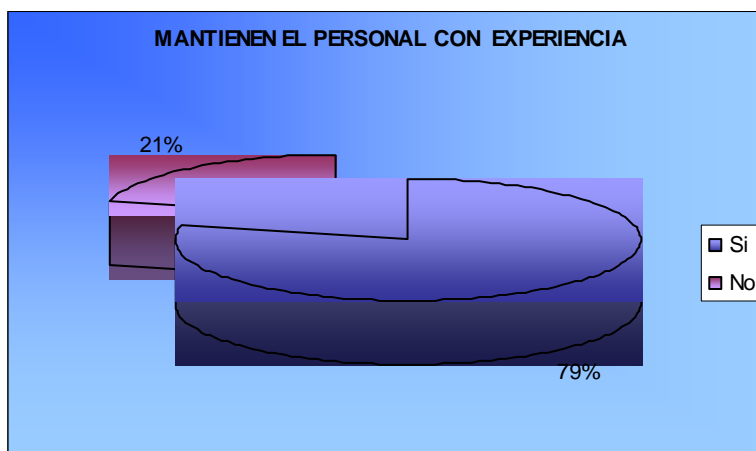


Comentario: El 74% de los encuestados no conoce como determinar los factores no financieros, y un 26% de los que conocen lo hacen a través de: formulas (16%), Relacionando estudios de mercado (5%), Factores o Laurence (5%).

6. ¿Tratan de mantener al personal que ha adquirido experiencia a través del tiempo?

Objetivo: Determinar si le dan importancia a los conocimientos que los trabajadores han adquirido a través del tiempo.

MANTPEX	F	Fr.
Si	15	79%
No	4	21%
TOTAL	19	100%

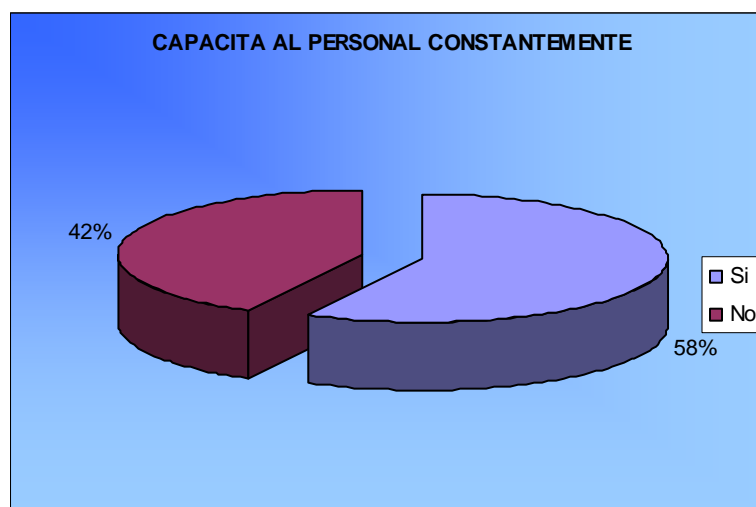


Comentario: Del total de los encuestados un 79% tratan de mantener al personal que ha adquirido experiencia en el tiempo, y solo 21% no le da importancia a los conocimientos.

7. ¿Se capacita al personal constantemente?

Objetivo: Saber si el personal esta siendo capacitado, para tener un panorama del valor que la empresa da a la capacidad intelectual.

CAPERCON	F	Fr.
Si	11	58%
No	8	42%
TOTAL	19	100%

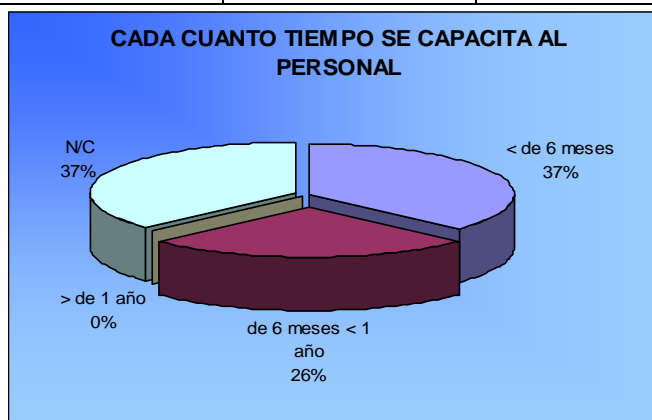


Comentario: El 58% de los encuestados manifiestan que capacitan a su personal constantemente y el 42% no lo hace. Más de la mitad de las empresas encuestadas demuestran interés en tener personal capacitado.

8. ¿Si su respuesta anterior es afirmativa, cada cuanto tiempo se capacita?

Objetivo: conocer el lapso que hay entre una capacitación a otra para saber si las capacitaciones son constantes.

CCTIEMPO	F	Fr.
< de 6 meses	7	37%
de 6 meses < 1 año	5	26%
> de 1 año	0	0%
N/C	7	37%
TOTAL	19	100%

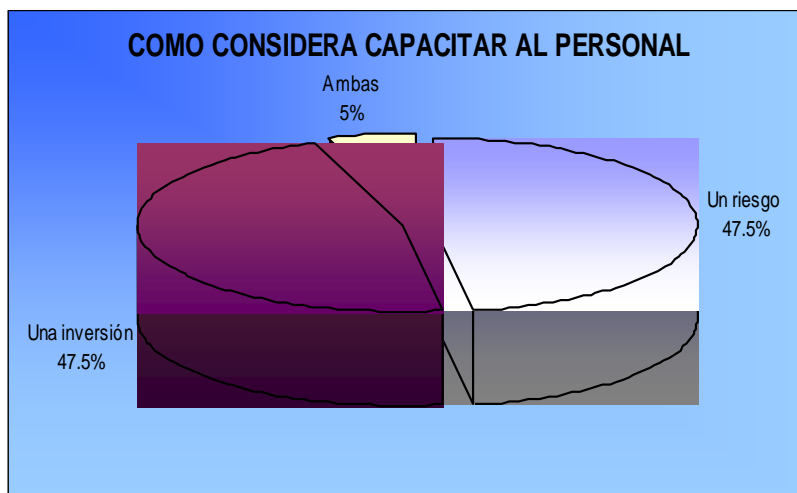


Comentario: El 37% lo capacita en periodos menores a 6 meses, el 26% de 6 meses a un año y un 37% no contestaron. De los resultados se puede establecer que las empresas encuestadas realizan inversiones orientadas a la capacitación de su personal constantemente.

9. ¿Como considera usted capacitar al personal?

Objetivo: Determinar si la empresa al capacitar al personal lo considera una inversión o un gasto, convirtiéndose en un riesgo temiendo que el personal capacitado puede renunciar a la empresa.

CONCAP	F	Fr.
Un riesgo	9	47%
Una inversión	9	47%
Ambas	1	5%
TOTAL	19	100%



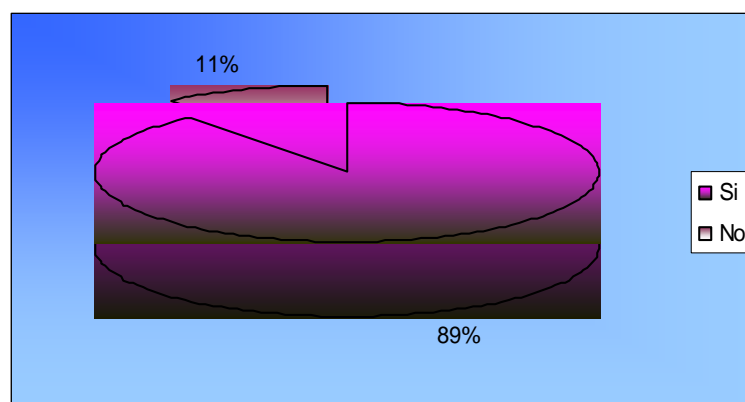
Comentario: El 48% de los encuestados considera que es un riesgo capacitar al personal debido a que estos pueden renunciar y un 47% considera inversión por la aportación que estos le dan a la compañía.



10. ¿Tienen registradas las marcas de sus productos, en el registro de comercio?

Objetivo: Saber si las marcas de los productos están registradas, para determinar la importancia que como empresa se le da al reconocimiento de una marca en el valor de la empresa.

REGISMARC	F	Fr.
Si	17	89%
No	2	11%
TOTAL	19	100%

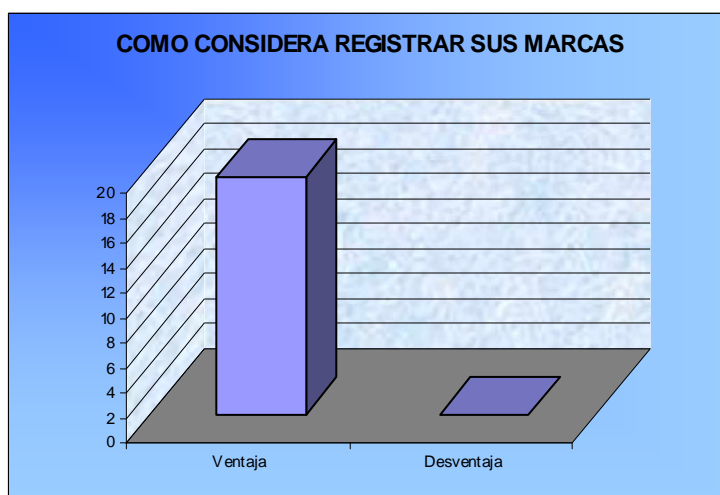


Comentario: Del 100% de empresas encuestadas, solamente un 11% no se han interesado en proteger legalmente las marcas que presentan en sus estados financieros, es decir no las han registrado en el Registro de Comercio, lo cual las pone en desventaja, y corren el riesgo de que terceros se apropien de ellas o las exploten ilegalmente.

11. ¿Como considera usted el registrar sus marcas?

Objetivo: Determinar el punto de vista de las empresas con respecto al registro de las marcas.

COREMARC	F	Fr.
Ventaja	19	100%
Desventaja	0	0%
TOTAL	19	100%

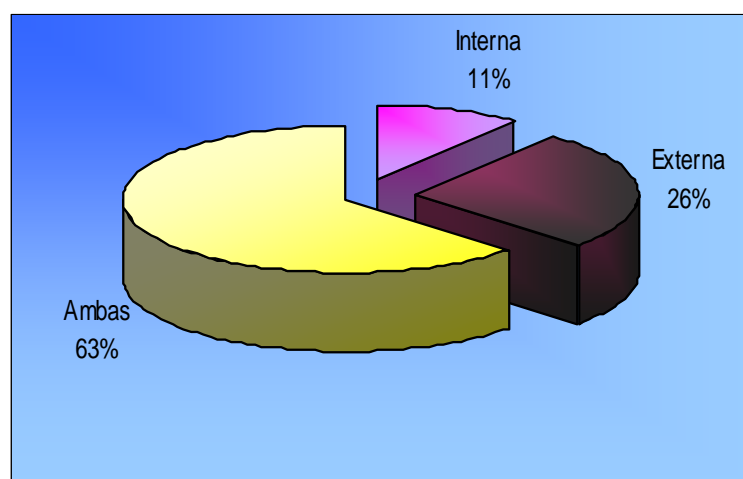


Comentario: El 100% de los encuestados considera ventaja el registrar las marcas, siendo importante que estas realicen éstos trámites ante el Registro de Comercio.

12. ¿cuales son las fuentes de financiamiento con las que cuentan?

Objetivo: Saber las fuentes de financiamiento que la empresa tiene, para conocer la solvencia crediticia ante las instituciones financieras.

FUENTESFIN	F	Fr.
Interna	2	11%
Externa	5	26%
Ambas	12	63%
TOTAL	19	100%

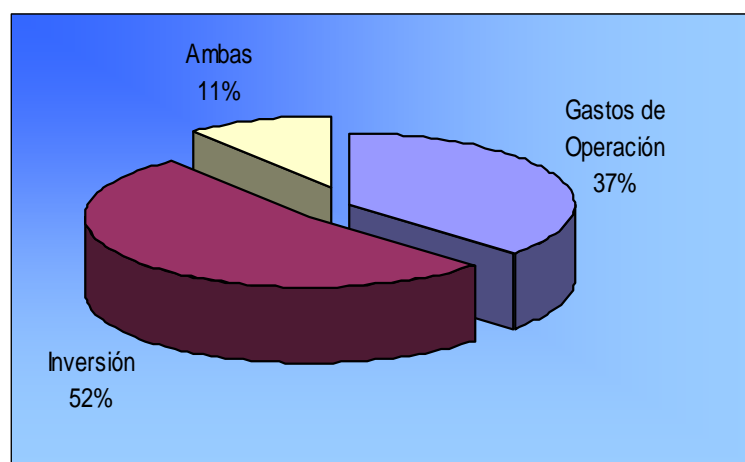


Comentario: El 63% de las empresas su fuente de financiamiento son internas y externas, el 26% lo hace a través del financiamiento externo y solo el 11% lo hace internamente. Más de la mitad de las empresas obtienen financiamiento externo, para lo cual es necesario mantener buenas referencias crediticias.

13. ¿Que finalidad se le da a los financiamientos?

Objetivo: Determinar cual es el fin del endeudamiento, si lo utilizan para nuevas inversiones, o para enfrentar los respectivos gastos del período.

FINALFIN	F	Fr.
Gastos de Operación	7	37%
Inversión	10	53%
Ambas	2	11%
TOTAL	19	100%

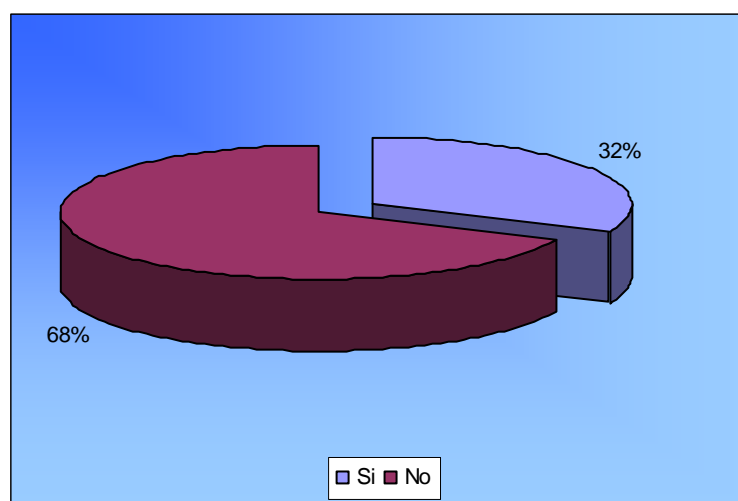


Comentario: El 52% de los encuestados destinan sus endeudamientos en inversión, mientras que un 37% en gastos de operación o del ejercicio corriente.

14. ¿Proporcionan datos sobre factores no financieros a la hora de buscar nuevas inversiones?

Objetivo: Conocer si las empresas toman en cuenta los factores no financieros a la hora de buscar nuevas inversionistas y si usan como alternativa o le dan relevancia a dichos factores.

PRODATNINV	F	Fr.
Si	6	32%
No	13	68%
TOTAL	19	100%

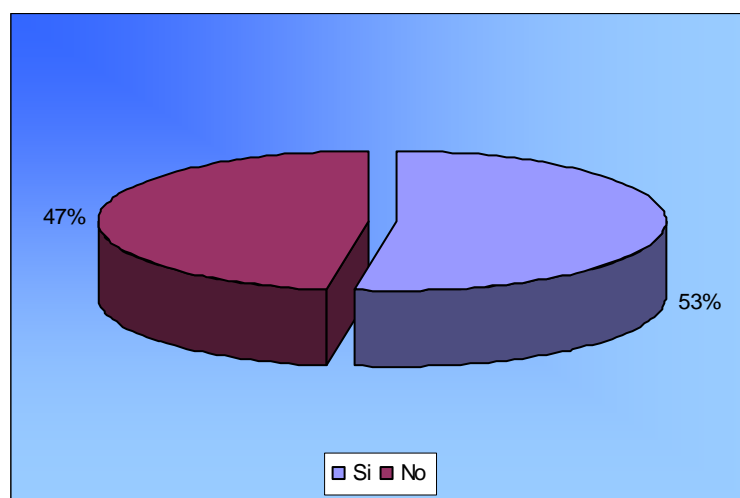


Comentario: Del total de encuestados, el 68% no proporciona datos sobre los factores no financieros a la hora de buscar nuevos inversionistas, y solo el 32% los proporciona.

15. ¿Se realizan estudios internos previos de impacto, antes de hacer una inversión?

Objetivo: Saber si usan estrategias y si actúan con responsabilidad a la hora de realizar una inversión.

ESTPREVIMP	F	Fr.
Si	10	53%
No	9	47%
TOTAL	19	100%

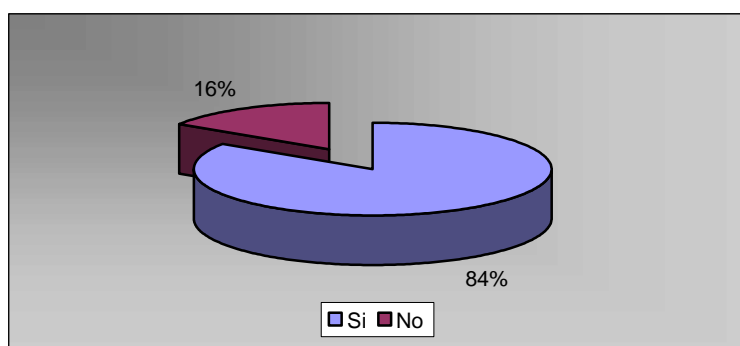


Comentario: El 53% de los encuestados realizan estudios internos previos antes de realizar una inversión, actuando así con responsabilidad al momento de hacerlo y el 47% no los realiza.

16. ¿Consideran necesario realizar estudios de mercado, antes de lanzar una nueva marca?

Objetivo: Conocer si la empresa toma en cuenta el nivel de aceptación que los posibles clientes pueden tener con respecto a lanzamiento de una marca ya que esta debe estar acorde con el tipo de producto que se pretende comercializar.

ESTMERNMARC	F	Fr.
Si	16	84%
No	3	16%
TOTAL	19	100%

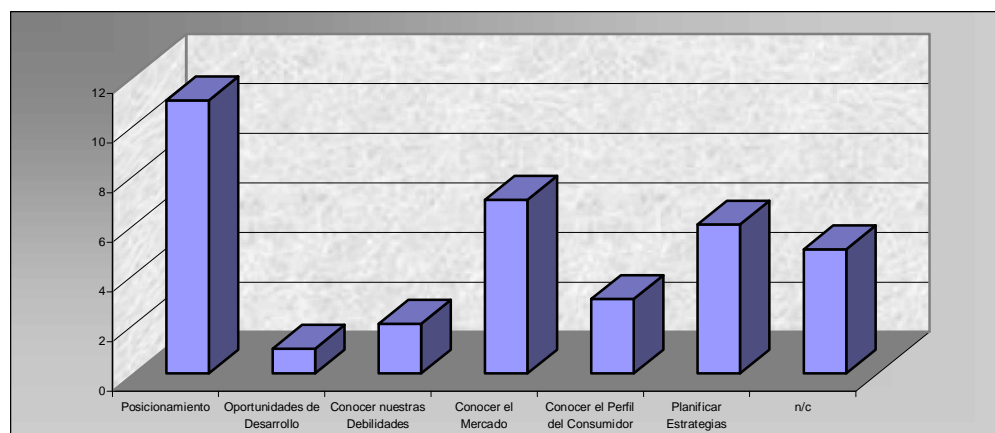


Comentario: El 84% de los encuestados consideran que es necesario realizar un estudio de mercado antes de lanzar una nueva marca de un producto al mercado y solamente un 16% creen que no es preciso la realización de dicho estudio, lo que refleja la poca importancia atribuido al mismo.

17. ¿Mencione algunas ventajas y desventajas al realizar un estudio de mercado?

Objetivo: Determinar si la empresa ve como ventaja el hacer estudios de mercado con respecto al lanzamiento de una nueva marca.

VENDESMEC (VENTAJAS)	F	Fr.
Posicionamiento	11	58%
Oportunidades de Desarrollo	1	5%
Conocer nuestras Debilidades	2	11%
Conocer el Mercado	7	37%
Conocer el Perfil del Consumidor	3	16%
Planificar Estrategias	6	32%
n/c	5	26%

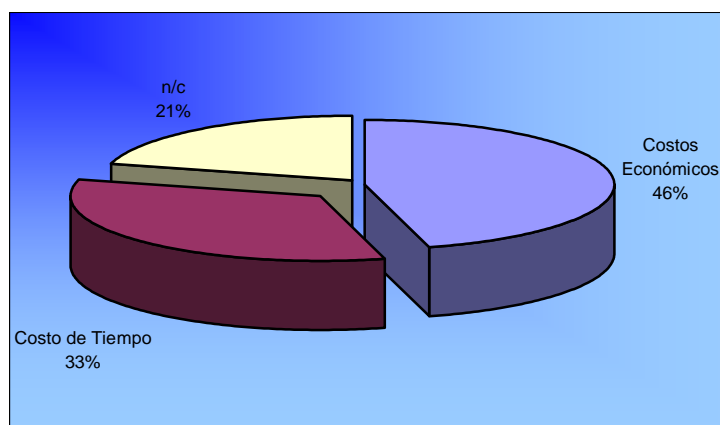


Comentario: Las ventajas que las empresas ven al hacer estudios de mercado son: Posicionamiento (58%), Oportunidades de desarrollo (5%), Conocer nuestras debilidades (11%), Conocer el mercado (37%), conocer



el perfil del consumidor (16%), planificar estrategias (32%) y 26% no contesto.

VENDESMEC (DESVENTAJAS)	F	Fr.
Costos Económicos	11	46%
Costo de Tiempo	8	33%
n/c	5	21%

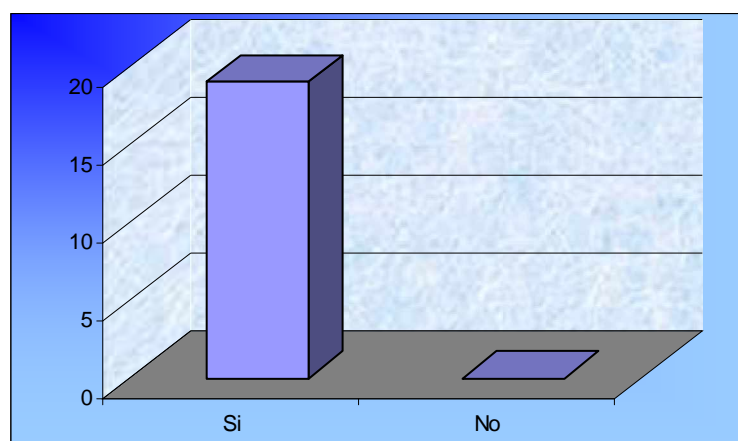


Comentario: Las desventajas que ven las empresas al realizar un estudio de mercado son: Costos económicos (46%), costo en tiempo (33%) y un 21% no contesto.

18. ¿Cree usted que le ayudaría un documento que sirva de guía para determinar y presentar los factores no financieros?

Objetivo: Saber si el documento que se pretende elaborar tendrá la aceptación y la utilidad para cada una de las empresas productoras de jugos naturales y que cada una de ellas lo pueda poner en práctica.

AYUDOCGUIA	F	Fr.
Si	19	100%
No	0	0%
TOTAL	19	100%



Comentario: El 100% de los encuestados creen que un documento que les sirva guía les sería de mucha utilidad para poder determinar y presentar los factores no financieros.

## 2.6 DIAGNÓSTICO.

En el estudio realizado en las medianas empresas productoras de jugos naturales para determinar el grado de conocimiento en cuanto a la determinación y presentación de los factores no financieros, la cantidad de estos que poseen y el porque no se presentan. Se puede concluir que estas cuentan con los insumos necesarios para poder determinarlos y presentarlos debido a que poseen recursos que los constituyen, no reconocidos hasta el momento.

Se pudo observar que las organizaciones encuestadas conocen sobre los factores no financieros, siendo de estas los que más están al tanto, los contadores, gerentes y los que menos saben son los socios o dueños. Estos reconocen la existencia de dichos factores y los consideran importantes para la compañía en la que trabajan; de los cuales mencionan los siguientes: Marcas y patentes, Capital Humano, Fidelización de los clientes, Participación en el mercado, Derechos de autor, aspectos que constituyen activos intangibles y que tienen gran incidencia en el valor real de esta.

Los encuestados desconocen como determinarlos; siendo así que sólo un 32% sabe como se determinan y presentan, y el 68% no conoce, en este porcentaje están: Contadores, gerentes y socios o dueños.

La forma como los determinan es a través de: formulas (16%), Relacionando estudios de mercado (5%), Factores o Laurence (5%) y el 74% de los encuestados no esta al tanto de esto.

Las compañías tratan de mantener al personal que ha adquirido experiencia en el tiempo, son pocas las que no le dan la importancia a estos conocimientos.

Más de la mitad de las empresas encuestadas demuestran interés en tener personal capacitado, pues capacitan a su personal constantemente. Hallando así que el 37% los capacita en periodos menores a 6 meses, el 26% de 6 meses a un año. De este resultado se puede establecer que las compañías encuestadas realizan inversiones orientadas a la formación de su personal constantemente, debido a que estas consideran que es una inversión, por la aportación que hacen estos a la empresa, y la otra parte cree que es un riesgo, por el peligro que estos renuncien.

La mayoría de las sociedades encuestadas, tienen registradas sus marcas, solamente un pequeño porcentaje de estas no se ha interesado en protegerlas legalmente, las cuales presenta en sus estados financieros, es decir no las han inscrito en el Registro de Comercio, lo cual las pone en desventaja, y corren el riesgo de que terceros se apropien de ellas o las exploten ilegalmente; siendo que estas consideran una ventaja el registro, por lo que es importante que se realicen los trámites correspondientes ante dicha entidad.

Gran parte de las entidades encuestadas obtienen financiamiento externo, para lo cual es necesario mantener buenas referencias crediticias. El destino habitual de este endeudamiento es la

inversión, aunque un buen porcentaje lo emplea en gastos de operación del ejercicio.

Generalmente las entidades no proporcionan datos sobre los factores no financieros a la hora de buscar nuevos inversionistas, es mínimo el porcentaje que sí lo hace.

El 53% de los encuestados realizan estudios internos previos antes de realizar una inversión, actuando así con responsabilidad al momento de hacerlo.

El 84% de los encuestados consideran que es necesario realizar un estudio de mercado antes de lanzar una nueva marca de un producto al mercado y solamente un 16% creen que no es preciso la realización de dicho estudio, lo que refleja la poca importancia atribuido al mismo. Las ventajas que las empresas ven al realizar estudios de mercado son: Posicionamiento, Oportunidades de desarrollo, Conocer nuestras debilidades, conocer el mercado, conocer el perfil del consumidor, planificar estrategia. Y como desventajas consideran: Costos económicos, costo en tiempo.

Todos los encuestados creen que un documento que les sirva guía les sería de mucha utilidad para poder determinar y presentar los factores no financieros, lo cual les pueda ayudar a tener otro panorama de la organización en un momento dado y así tomar buenas decisiones sobre esto.

### CAPITULO III

#### PROPUESTA PARA LA DETERMINACION Y PRESENTACION DE LOS FACTORES NO FINANCIEROS DE LAS MEDIANAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE JUGOS NATURALES DEL AREA DE SAN SALVADOR.

El diagnóstico realizado en las empresas productoras de jugos naturales proporciona información sobre los factores no financieros que las entidades de la mediana industria poseen, los cuales no son reconocidos contablemente, sobre todo aquellos que representan un recurso importante para la empresa y no son reconocidos como tal.

Partiendo de este análisis se considera necesario el diseñar una propuesta que nos permita recoger los datos necesarios de las organizaciones, con el objeto que sirvan para la toma de decisiones al momento de buscar nuevas inversiones, de igual manera su incidencia en el valor de las empresas y su contribución en las utilidades.

La propuesta integra los indicadores financieros (que representan las transacciones pasadas de la empresa) con los no financieros (los generadores de las ganancias futuras) y los integra en un esquema que permite entender las interdependencias entre sus elementos, así como la coherencia con la estrategia y la visión de la empresa.

Este se resume en cuatro bloques o perspectivas:

#### **1. ANÁLISIS FODA:**

Para efecto de analizar la ventaja competitiva y reconocer los factores que afectan a la empresa estructuralmente tanto a nivel

interno como externo, es fundamental conocer su análisis FODA el cual permite identificar las fortalezas y oportunidades para explotarlo hacia un enfoque de diversificación corporativa, así mismo conocer sus debilidades y amenazas con el propósito de evaluar el riesgo a la que está sometida para buscar posiciones de mejora y competitividad. Este análisis es importante debido que a través de él se puede conocer los factores internos y externos a los que está sometida la compañía y no afectan su posición, este primer apartado básicamente da la pauta o más bien parametriza las tres perspectivas siguientes ya que en esta a través de su doble enfoque débil-fuerte se puede reconocer el ritmo de crecimiento en el mercado tales como:

- Reformulación de la estrategia en la concentración de un solo negocio o en la diversificación del mismo.
  
- Adquirir otra compañía en el mismo negocio o bien fortalecer la posición competitiva, así mismo se pueden tomar decisiones de:
  - Ser adquirida o adquirir el rival más fuerte.
  - Expandir sus negocios.
  - Diversificarse relacionamente con negocios adyacentes o simplemente continuar con la concentración de su negocio con estrategias y metas establecidas a fin de lograr la valoración de la empresa.

## **2. PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES**

El objetivo de este bloque es identificar los valores relacionados con los clientes, que aumentan la capacidad competitiva de la empresa. Para ello hay que definir previamente los segmentos de mercado objetivo y realizar un análisis del valor y calidad de éstos. Desde esta perspectiva, los indicadores no financieros son el conjunto de valores del producto y/o servicio que se ofrece a los clientes (por ejemplo, indicadores de imagen y reputación de la empresa, de la calidad de la relación con el cliente, de los atributos de los servicios/productos).

Los indicadores output se refieren a las consecuencias derivadas del grado de adecuación de la oferta a las expectativas del cliente, como por ejemplo la cuota de mercado, y el nivel de lealtad o satisfacción de los clientes.

## **3. PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS INTERNOS DEL NEGOCIO**

Analiza la adecuación de los procesos internos de la empresa con el fin de obtener la satisfacción del cliente y conseguir altos niveles de rendimiento financiero. Para alcanzar este objetivo se propone un análisis de los procesos internos desde una perspectiva de negocio y una predeterminación de los procesos claves a través de la cadena de valor.

Así, se distinguen tres tipos de procesos:

A) Procesos de Innovación (difícil de medir): ejemplos de



indicadores no financieros representativos de los procesos de innovación son: el porcentaje de productos nuevos, el porcentaje de productos patentados, introducción de nuevos productos en relación a la competencia, etc.

B) Procesos de Operaciones: Desarrollados a través de los análisis de calidad y reingeniería. Los indicadores no financieros representativos son aquellos relativos a los costes, calidad, tiempos o flexibilidad de los procesos.

C) Procesos de Servicio Postventa: Ejemplos, de indicadores no financieros son los costes de reparaciones, tiempo de respuesta, número de quejas de los clientes, cantidad de productos devueltos, etc.

#### **4. PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y MEJORA**

La propuesta plantea los valores de este bloque como el conjunto de conductores del resto de las perspectivas. Estos inductores constituyen el conjunto de activos que dotan a la organización de la habilidad para mejorar y aprender. Se critica la visión de la contabilidad tradicional, que considera la formación como un gasto, no como una inversión.

La perspectiva del Aprendizaje y Mejora es la menos desarrollada, debido al escaso avance de las empresas en este punto. De cualquier forma, el aporte de la propuesta es relevante, ya que deja un camino perfectamente apuntado y estructurado. Clasifica los

activos relativos al aprendizaje y mejora en:

- La capacidad y competencia de las personas (gestión de los empleados). Incluye indicadores no financieros de satisfacción de los empleados, productividad, necesidad de formación, entre otros.
  
- Los sistemas de información (sistemas que proveen información útil para el trabajo). Indicadores no financieros relacionados: bases de datos estratégicos, software propio, las patentes y copyright.

### **3.1 CASO PRÁCTICO DE LA DETERMINACION DE LOS FACTORES NO FINANCIEROS:**

En este caso se presenta básicamente el análisis de los factores no financieros que las compañías ejecutan a fin de poder valorar los factores intrínsecos y extrínsecos de la compañía con el fin de poder evaluar cuantitativamente las oportunidades de inversión y posicionamiento en el mercado de dichas empresas.

El análisis comprende:

1. Análisis FODA
2. Análisis desde la perspectiva de los clientes
3. Análisis de la perspectiva de los procesos internos del negocio
4. Análisis de la perspectiva de aprendizaje y mejora

### 3.1.1 ANALISIS FODA.

Generalidades de la compañía

Nombre de la compañía: PRONATURAL, S.A. DE C.V.

Tipo de productos: Jugo de Naranja, Agua de Coco, Jugo de Piña.

Marcas: Orange, Natural Coco, Pura piña.

Tabla n° 1

<p>FORTALEZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicho de mercado referenciados a restaurantes de comida rápida</li> <li>• Aceptación de los clientes por sus productos por ser de orden natural.</li> <li>• Cuenta con clientes potenciales debido a su posicionamiento de mercado.</li> <li>• Su marca no es estática de acuerdo a las condicionantes del cliente.</li> <li>• Cuenta con capacidad productiva.</li> </ul>
-------------------	---

OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aprovechamiento de los desechos de las frutas procesadas para otros productos.</li><li>• Cuenta con la propiedad planta y equipo necesario para desarrollar su proceso productivo.</li><li>• Posibilidades de expansión de los productos ya existentes y de los nuevos productos.</li></ul>
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"><li>• La empresa depende en un 25% de sus proveedores regionales.</li><li>• No cuenta con capacidad industrial que le permita actividades de exportación.</li><li>• Sus productos por ser perecederos corren el riesgo de perdidas importantes.</li><li>• Desaprovechamiento de los desperdicios de la materia prima.</li></ul>

AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia en productos naturales es amplia debido al contexto de la comida sana.</li> <li>• La marca del producto no es reconocida debido a la falta de publicidad.</li> <li>• La marca del producto no esta en la mente del cliente.</li> <li>• No se esta valorando adecuadamente el valor de la marca.</li> <li>• Su capital humano cuenta con capacitación efectiva y por ende demandado en la competencia.</li> </ul>
----------	--

### **3.1.2 ANALISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES.**

La empresa cuenta con un promedio de 60 clientes los cuales en su mayoría son nacionales lo cual permite hacer un análisis de la compañía a fin de evaluar los factores no financieros:

### **3.1.2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.**

La mayoría de los clientes que consumen jugos naturales son las personas de clase media alta los cuales tienen un mejor concepto de los productos naturales sin preservantes ni colorantes lo cual le permite a la compañía tener un nicho mercado ganado debido a que su competencia no a logrado llegar a los supermercados que atiende dicho estrato social.

La empresa cuenta con una estrategia corporativa a través de la combinación de la dirección y objetivos de la empresa lo cual le permite una protección del negocio debido a los contactos que se tiene con los clientes y a la flexibilidad en el cambio de las presentaciones y atribuciones de su producto de acuerdo a sus necesidades.

PRONATURAL S.A. DE C.V. trabaja bajo los estándares de calidad y sanidad lo que le permite ubicarse en la mente del cliente a través de los atributos del producto y no de marca.

En esta estrategia la compañía toma en cuenta factores como:

- Enfoque de distribución del producto
- Diversificación de sus líneas
- Esfuerzo para su diversificación
- Táctica para abandonar las unidades débiles del negocio
- Estrategias para añadir nuevos negocios funcionales

Partiendo del análisis FODA planteado en el 3.1.1, el análisis de los factores no financieros en lo relativo al estudio de la demanda se determina:

PRONATURAL, cuenta con una demanda efectiva de:

Formula:

No. De Productores: 10

No. De Clientes: 60

Productores que compiten en el mismo nicho de mercado: 4

No. De competidores no presentes en el nicho de mercado/No. De Productores.

$$= 6 / 10 = 0.60$$

$$1 - 0.6 = 40\%$$

Lo cual significa que el 40% del nicho de mercado lo tienen ganados tres competidores de los cual PRONATURAL representa un 60% aproximadamente, ya que las marcas que están en la competencia no cuenta con la ventaja y estrategia corporativa de PRONATURAL los cuales son:

- Calidad del producto
- Presentación del producto
- Características intrínsecas del producto tales como: color sabor, consistencia e higiene.
- Mantenimiento del producto envasado (Frises y góndolas con altos estándares de calidad entre otros).

*El análisis anterior permite a la compañía negociar mas haya del valor contable de sus marcas, si no mas bien visualizar estrategias financieras y de mercado que le permitan obtener el máximo de beneficio y por ende traducir el valor contable de sus marcas a un valor razonable competitivo.*

*También en este análisis es importante recalcar que la marca en si ayuda al posicionamiento del producto en la mente del consumidor pero mas haya de esto el análisis se tiene que enmarcar al patentado o formulas de cada uno de sus productos que son los que permiten a través del color, sabor y consistencia hacer de la marca la distinción y preferencia del cliente.*

*En tal sentido este análisis de la demanda determina que la compañía puede hacer alianzas estratégicas y corporativas que le permitan explotar su marca de forma indirecta y obtener con ello beneficios cuantitativos en términos de dinero, lo cual le indicaría en términos financieros un incremento en los siguientes aspectos:*

- Incremento en el volumen de ventas*
- Aumento de segmentos de mercado*
- Nuevos canales de distribución*
- Mayor conocimiento de la marcas*
- Diversificación de sus productos*
- Alianzas corporativas para uso y explotación de su marca y patentes (Ceder derechos de franquicias)*



### **3.1.2.2 IMAGEN Y REPUTACIÓN DE PRONATURAL.**

*PRONATURAL* cuenta con sus valores institucionales que son:

**Misión:** Nos comprometemos a entregar a nuestros clientes productos de calidad, naturales e higiénicos, proporcionándoles a nuestros consumidores una mejor opción a su estilo de vida, plena satisfacción y un suplemento alimenticio.

**Visión:** Posicionarse en el mercado nacional y regional como una empresa líder en la producción y distribución de jugos naturales bajo el contexto de ofrecer al cliente calidad, buen sabor, precio y un producto saludable.

**Valores institucionales:**

- Honestidad
- Compromiso con el cliente
- Compromiso con el personal
- Compromiso ambiental
- Ética
- Lealtad
- Calidad
- Conveniencia.

Estos valores permiten hacer un análisis de los factores no financieros de la compañía en el sentido que esta enfoca su trabajo

*institucional a estrategias competitivas que le ayudan a ubicarse dentro de la competencia, tales como:*

- Prestigio mercantil de la compañía*
- Ventaja competitiva ante los productores de su mismo rango.*

*Su compromiso con el medio ambiente la ubica como una compañía ambientalista, lo cual ante las nuevas corrientes de la administración y del medio ambiente la ubican como un foco competitivo para realizar alianzas estratégicas que le permitan incrementar su venta, su producción o simplemente su valor intrínseco; para someterse a un análisis del valor de adquisición de las empresas de su genero en caso que esta se quiera vender.*

### **3.1.2.3 RELACIÓN CON EL CLIENTE.**

*Este análisis se hace desde el punto de vista del mercado atendido, la clientela que atiende PRONATURAL son: (Ver Anexo # 3)*

*Dentro de los principales clientes están:*

- Callejas, S.A. de C.V. (Súper Selectos)*
- Operadora del Sur S.A. de C.V. (Despensa de don Juan, Hipper Paiz, Hipper las Cascadas, etc.)*
- Europa S.A. de C.V. (Supermercados Europa)*
- Suministros de Restaurantes S.A. de C.V. (Pollo campero)*
- Servicios de Alimentos S.A. de C.V. (Biggest)*
- Sistemas Comestibles S.A. de C.V. (Mister Donut)*

*Los clientes principales se mantienen de acuerdo a la relación estratégica de distribución, ya que esto le permite poder vender su*

*producto a los diferentes estratos sociales de la mejor forma mediante el aprovechamiento de la estructura de los supermercados atendidos, entre estos factores se pueden mencionar:*

- equipo para demostración de su proceso productivo, a fin de garantizar al cliente la naturalidad del producto.*
- Sistema de refrigerado lo cual permite mantener en buenas condiciones el producto comercializado.*
- Probabilidad de investigar de nuevos mercados y apertura a conocer gustos y preferencias de los consumidores.*

*Este análisis permite a la compañía obtener un valor agregado en cuanto al análisis previo del conocimiento del mercado, el cual le permite mantener actualizada su formula de producción con base a los estándares y requerimientos que demanda el cliente.*

*Esta alianza estratégica con los competidores y clientes le da el valor agregado del posicionamiento de mercado en la situación actual, así mismo le permite conocer la porción del mercado potencial con que cuenta.*

*Otro de los factores no financieros a considerar en esta parte es el segmento de mercado ganado por las marcas: Orange, Natural Coco, Pura piña, las cuales representan un valor superior al valor reflejado en sus estados financieros.*

### **3.1.3 ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS INTERNOS.**

Este análisis se basa en las herramientas administrativas que la compañía implemente a fin de lograr altos estándares de calidad y competencia, por lo general esta unificación de procesos la logra a través de procedimientos internos tales como:

- Mejora continua *Káizen*
- Benchmarking
- ISO 9000 y calidad total

Los cuales son sistemas que logran ubicar a la compañía en un prestigio avanzado en relación a su ranking de operaciones.

Cada uno de estos sistemas permite a la compañía ser una de las mejores en su rama principalmente en sus procesos claves de:

- Ventas
- Comercialización
- Post venta

En el caso de PRONATURAL este enfoque de calidad en lo relativo a los procesos internos se aplica en función de la mejora continua de sus procesos de adaptación de las normas ISO 9000, el cual busca garantizar la calidad de la producción distribución y consumo de jugos naturales.

La empresa su proceso de certificación lo esta siguiendo a través de la consultora JOSÉ LEÑERO Y ASOCIADOS el cual conjuntamente con el

respaldo de AENOR se ha llevado el proceso de la normativa ISO dictada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (COACYT) la aplicación de la norma ha consistido básicamente en la adopción de la filosofía de la calidad bajo el enfoque de producir con eficacia; la implementación de este sistema a PRONATURAL le ha significado un costo aproximado de \$20,000 ya que a tratado de regularizar y estandarizar todos los procesos de producción de la siguiente forma:

Tabla N° 2

PROCESO ACTUAL	PROCESO CON BASE A LAS NORMAS ISO 9000
<p><b>1.NEGOCIACION:</b> Consiste en negociar la compra de la materia prima por peso, tamaño, precio y calidad; donde se toma en cuenta: la maduración, tipo de producto, tamaño del producto, calidad del jugo, color de naranja, consistencia de jugo, que el producto esté en condiciones consumibles, y adecuada oportunidad de la entrega.</p>	<p><b>1.NEGOCIACION:</b> POLITICA DE CALIDAD: Se establece que se adquirirá el producto en condiciones optimas y revisados por el proveedor de tal forma que este cumpla con los requerimientos de PRONATURAL para que la empresa no tenga que reconocer costos por deficiencias cometidas por el proveedor, razón por la cual el manual de calidad indica que los parámetros de negociación tiene que darse de acuerdo a: calidad, precio,</p>

<p><b>Recepción de materia prima:</b> En este proceso se evalúa el peso, tamaño, sabor, etc. para ingresarlo al sistema de inventario, descartando el producto para el proceso por averías tales como: tamaño, putrefactas, etc.</p>	<p>tamaño y peso; si no cumple con estas características la empresa no puede adquirir esta materia prima.</p> <p><b>Recepción de materia prima:</b> Este proceso es eliminado de acuerdo a la adopción de la nueva normativa, lo cual a la compañía le genera un ahorro significativo en cuanto a tiempo, dinero y recurso humano.</p>
<p><b>2. LAVADO:</b> Se ingresan a la maquina de lavado dependiendo de las condiciones que el cliente haya solicitado el jugo, el desinfectante utilizado es calificado como grado alimenticio.</p>	<p><b>2. LAVADO:</b> En esta etapa el manual de la calidad en lo relativo a la producción, sugiere que el proceso de lavado se haga con un patrón estándar que permita utilizar el mismo procedimiento para la naranja, el coco y la piña, este proceso se tiene que hacer con un detergente biológico a fin de no contaminar el medio ambiente.</p>

<p><b>4. EXPRIMIDO:</b> Las naranjas son colocadas en su estado natural a la maquina exprimidora, el cual se encarga de limpiar y posteriormente se exprime de acuerdo a las características establecidas por el cliente. En esta fase el bagazo se convierte en un desecho el cual la empresa no lo aprovecha (lo vota o regala).</p> <p>En este proceso hay un alto costo de mano de obra por recolección de desechos y limpieza de la maquina y de bolsas plásticas por recolección del bagazo.</p>	<p><b>3. EXPRIMIDO:</b> La fruta sigue el proceso actual pero, el manual de calidad establece que la cáscara y el desperdicio sea reprocesado por la compañía a fin de recuperar parte del los costos indirectos cargado al jugo como producto terminado.</p>
<p><b>4. ENVASADO:</b> posteriormente de dejar en reposo para la liberación del sumo se procede a envasarlo en las diferentes presentaciones previamente etiquetado por el personal establecido directamente para este procedimiento.</p>	<p><b>4. ENVASADO:</b> El manual de la calidad establece que de acuerdo a la normativa ISO tiene que asociarse a las siguientes características de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Envasado biológico (recipiente, etiqueta y bolsa) que el envasado se haga en recipiente con viñeta preelaborada y envasada lo cual</li> </ul>

	se ahorraría significativamente costos de materia prima, materiales, almacenaje, etc.
<p><b>5. ALMACENAJE:</b> El producto se almacena en cuarto frío a una temperatura de 32 a 40 grados fahrenheit, en el caso de la naranja y el coco y menor de cero grados el limón almacenándolo en jabas, lo cual permite un adecuado control de inventario.</p>	<p><b>5. ALMACENAJE:</b> El manual de calidad establece un control de calidad preventivo las cuales van encaminados a las áreas conexas del proceso de producción tales como: compras, ventas, contabilidad y finanzas; en tal sentido el control de calidad tendrá que efectuarse en cada fase del proceso de producción a fin de garantizar que el cliente quedará satisfecho con el producto bajo los siguientes parámetros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) producto orgánico</li> <li>b) no dañino al medio ambiente</li> <li>c) producto biológico</li> <li>d) buen sabor sin químico</li> <li>e) producido a la medida de las exigencias del cliente.</li> </ul>



La adopción de este sistema de calidad a permitido a la compañía ubicarse como la mejor productora de jugos en su ramo, por ende este sistema de producción asociado a ISO 9000 le ha dado una ventaja competitiva que le permite ubicarse en un ranking considerable partiendo del análisis de sus procesos internos y para efectos del análisis de los factores no financieros implícitos al análisis FODA se determina de la siguiente forma:

1. Análisis industrial y competitivo.
2. Análisis del poder de la fuerza competitiva.
3. Evaluación de las posiciones competitivas de las compañías rivales.
4. Análisis de competidores.

### **3.1.3.1 ANÁLISIS INDUSTRIAL Y COMPETITIVO:**

En esta parte se analizan las siguientes características económicas de la compañía:

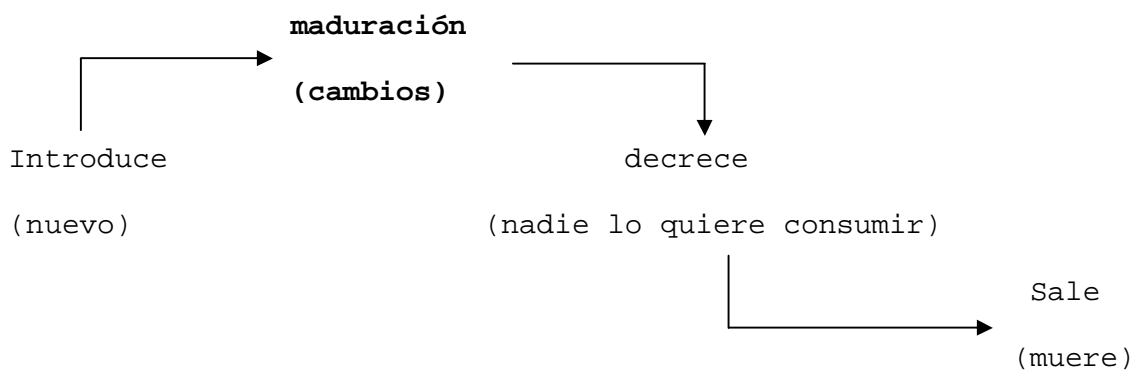
- Tamaño del mercado (ventas de los últimos 5 años amplitud del mercado básicamente nacional)

AÑOS	VENTAS
2002	\$ 844,080.18
2003	\$ 937,866.87
2004	\$1,336,460.31
2005	\$1,359,906.98
2006	\$1,406,800.32

- Tasa de crecimiento de mercado (tasa 2002-2006)

AÑOS	CLIENTES	CRECIMIENTO PORCENTUAL
2002	36	
2003	40	11.11 %
2004	55	37.50 %
2005	58	5.46 %
2006	60	3.45 %

- Etapa del ciclo de vida del producto (maduración)



- Cantidad de compañías en la industria: 10 con plantas artesanales, el cual la participación de estas compañías en el mercado es:

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes mayoristas}}{\text{N}^\circ \text{ de proveedores/productores}} = \frac{6}{10} = 0.60$$

Nº de proveedores/productores

Nº de proveedores presentes = 4/6 = 0.67

Nº de clientes mayoristas

Todos los productos compiten en el 60% de mercado de los cuales son mayoristas, sin embargo de este mercado solamente el 67% de los proveedores están presentes y de estos cuatro el porcentaje de compra es mayor para PRONATURAL debido a la adopción de su sistema de calidad ISO 9000.

- Clientes: El número de clientes con que cuenta PRONATURAL son 60 dentro de los cuales se cuenta con 3 cadenas de supermercado las cuales son:

- *Callejas, S.A. de C.V. (Súper Selectos)*
- *Operadora del Sur S.A. de C.V. (Despensa de don Juan, Hipper Paiz, Hipper las Cascadas, etc.)*
- *Europa S.A. de C.V. (Supermercados Europa)*

Y 3 restaurantes de comida rápida los cuales son:

- *Suministros de Restaurantes S.A. de C.V. (Pollo campero)*
- *Servicios de Alimentos S.A. de C.V. (Biggest)*
- *Sistemas Comestibles S.A. de C.V. (Mister Donut)*

- Facilidad de entrada y de salida: Existen barreras moderadas de entrada para conseguir una planta de industrialización nueva a fin de cumplir la capacidad máxima que demandan sus clientes.

- Tecnología e innovación: No posee tecnología de punta la cual la hace menos competitiva, sin embargo si posee innovación en sus productos de acuerdo a la adopción de las normas ISO 9000 y de mejora continua.
- Características de sus productos: Son sumamente estandarizados, totalmente biológicos; según su marca (orange, natural coco y pura piña) las cuales puede ser aceptadas por el cliente a través de sus características extrínsecas e intrínsecas.
- Características de escalas: Moderadas; Ya que cuenta con los mismos costos de producción que las demás compañías productoras debido a que la materia prima es perecedera.
- Utilización de la capacidad: La deficiencia en la fabricación es mas de 90 a 100% debido a que se utiliza el 100% de las instalaciones en su proceso productivo.
- Posicionamiento de la industria: La empresa nace en 1996 teniendo a la fecha 10 años de existencia en el mercado y cuenta con estándares de venta arriba del punto de equilibrio.

### **3.1.3.2 ANÁLISIS DEL PODER DE LAS FUERZASCOMPETITIVAS:**

Consiste en evaluar la rivalidad entre los vendedores en competencia en la cual PRONATURAL solamente tiene que competir con tres

industrias que son: ALIBESA S.A. DE C.V., COCO CLUB S.A. DE C.V. Y COCO COOL S.A. DE C.V.

Otra fuerza competitiva es que PRONATURAL tiene por vender a otras industrias a fin de obtener clientes para productos sustitutos esto significa que la empresa esta impulsando a través de la introducción de productos pasteurizados de explotación industrial a través de productos químicos de mayor impacto, también a evaluado la entrada de nuevos competidores, este análisis se hace con base a la apertura de libre mercado y adopción de la internalización de los productos y servicios (Globalización).

Otra de las fuerzas competitivas de PRONATURAL es el poder de negociación con sus proveedores a fin de asegurar su materia prima básica para el proceso de producción, cabe mencionar que la empresa no cuenta con intermediarios para la compra de materia prima, Pronatural no tiene una publicidad expansiva y coercitiva a sus clientes debido a que el producto se vende por si mismo y por su naturalidad.

### **3.1.3.3. EVALUACIÓN DE LAS POSICIONES COMPETITIVAS DE LAS COMPAÑÍAS RIVALES:**

Este análisis se hace considerando las características competitivas de la competencia, en tal sentido PRONATURAL se ubica como un productor admitido en el mercado con variables de aceptación en el cliente.

También en esta variable se analiza la estrategia de mercado de los competidores a fin de posicionar los productos de PRONATURAL en los mejores mercados; La evaluación básicamente se hace en términos de encuestas dirigidas a clientes presentes y potenciales.

#### **3.1.3.4. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES:**

Los competidores son fuertes, débiles e intermedios; la competencia mas fuerte de PRONATURAL es: ALIBESA S.A. DE C.V., COCO CLUB S.A. DE C.V. Y COCO COOL S.A. DE C.V. Los cuales están en desventaja debido a:

- nicho de mercado ganado
- capacidad de negociar con los proveedores
- calidad en productos y servicios
- Servicio
- capacidad de producción
- innovación de sus productos y procesos
- adopción de filosofía de calidad
- liderazgo competitivo
- cumplimiento social

Sin obviar el capital humano con que cuenta la compañía, pese a esto la compañía se ubica dentro de los tres lideres a nivel nacional.

### **3.1.4 ANALISIS DE LA PERSPECTIVAS DEL APRENDIZAJE Y MEJORA:**

Este análisis se hace en base a los inductores de los bienes con que la compañía cuenta y la capacidad que esta tiene para mejorar y aprender sus procesos ya sea artesanales y bien valiéndose de la tecnología de la información. En este análisis se borra el paradigma de la visión contable que la capacitación es un gasto y no una inversión, por tanto PRONATURAL como una de las fases alternativas y subsecuentes de la asociación de normas ISO 9000 presenta su plan de mejora continua el cual enfoca dos aspectos importantes para aprovechar los recursos financieros y convertir este valor intrínseco en no financiero, es decir agregarle valor a la empresa por medio del fortalecimiento de sus principios empresariales y así ganar prestigio sobre la competencia ante el mercado local y regional y por ende ante cualquier sujeto que la quiera analizar desde el punto de vista no financiero.

Este análisis se desarrolla mediante dos apartados básicos que son:

#### **3.1.4.1 CAPACIDAD DE COMPETENCIA DE LAS PERSONAS:**

Se mide a través de la gestión de los recursos humanos el cual incluye evaluaciones de la satisfacción de los empleados es decir si al empleado se le están dando los factores intrínsecos y extrínsecos

de la teoría de Herzberg la cual busca la satisfacción del empleado no solo por su salario y compensaciones económicas si no la satisfacción por el ambiente y el entorno de trabajo.

PRONATURAL cumple con esta teoría bajo los siguientes criterios:

Tabla N° 3

PUESTO	FACTOR	
	EXTRINSECOS	CUMPLIMIENTO
1. Gerente general	Iluminación	1,2,3,4,5,6
2. Gerente de admón.	Ambiente de trabajo	1,2,3,4,5,6
3. Gerente de ventas	Seguridad industrial	1,2,3,4,5,6
4. Contador	Higiene	1,2,3,4,5,6
5. Áreas Productivas	Instalación	1,2,3,4,5,6
6. Áreas Administrat	Planes preventivos	1,2,3,4,5,6
PUESTO	FACTOR	
	INTRINSECOS	CUMPLIMIENTO
1. Gerente general	Sueldo	1,2,3,4,5,6
2. Gerente de admón.	Bonificación	1,2,3,4,5,6
3. Gerente de ventas	Capacitación	1,2,3,4,5,6
4. Contador	Inducción	1,2,3,4,5,6
5. Áreas Productivas	Motivación y	No cumple
6. Áreas Administrat	Reconocimiento	
	Prestaciones adicionales a la ley	1,2,3,4,5,6



De acuerdo a la tabla N° 3 se concluye que existe capacidad y competencia de lo personal lo cual colateralmente influye en la productividad, ya que de acuerdo a la tabla anterior es evidente identificar que la gerencia busca satisfacer en un 90% todos los factores internos y externos que afectan al personal, los cuales son claves no solo para el proceso productivo que asegura la calidad del jugo, si no también el valor del capital intelectual que va adquiriendo la compañía a través del tiempo.

**Iluminación:** PRONATURAL busca tener instalaciones con adecuada iluminación para efectos de evitar enfermedades de trabajo.

**Ambiente de trabajo:** PRONATURAL busca que el ambiente de trabajo sea agradable, de tal forma que establece horarios de receso escalonados, lo cual permite que el empleado no tome una rutina de trabajo monótona, si no más bien una secuencia de procesos.

**Seguridad industrial:** En cuanto a la seguridad industrial PRONATURAL como una de sus ventajas básicas es trabajar sin químicos, el personal está libre de padecimientos posteriores por uso o mal manejo, así mismo busca que las instalaciones y la maquinaria gocen del mantenimiento oportuno a fin de evitar accidentes.

**Higiene:** PRONATURAL en busca de la calidad y excelencia de sus jugos y del agua de coco mantiene higiénicamente esterilizados los moldes, exprimidores, máquina envasadoras; así mismo busca que la higiene

también se cumpla en el personal encargado de manipular dichos alimentos; proporcionando a sus empleados: uniformes, caretas, delantales, gorros, botas, gabachas; adecuados a su personal de tal forma que se protejan los empleados y la calidad del producto en transformación.

**Instalaciones:** PRONATURAL en busca de la mejora continua de mejorar la competitividad de la compañía, esta empresa nace en 1996 con capital Salvadoreño y Guatemalteco, lo cual a la fecha ya ha sido adquirida en su totalidad por los socios Salvadoreños, y como fruto de este esfuerzo, se obtiene una mejora significativa en cuanto a sus instalaciones ya que se ha podido adquirir un nuevo local para efecto de expandir de mejor forma su proceso productivo mediante la construcción de un cuarto frío que permita mantener en reserva productos ya procesados de productos estacionales como el limón, el maracuyá entre otros.

Los factores anteriormente descritos también se pueden analizar desde el punto de vista económico hacia los empleados pero no financieros para la empresa, ya que en estos se miden la motivación intrínseca de cada uno "y la lealtad que el empleado tiene con PRONATURAL" dentro de estos factores se analizan de acuerdo a la tabla N° 1 los aspectos siguientes:

**Sueldo:** Se tiene una política salarial que permite compensar al empleado de acuerdo a sus funciones, esto genera satisfacción personal a los empleados en cuanto a la distribución equitativa.

**Bonificación:** Se le bonifica al personal sobre resultados, metas, y otros aspectos relacionados con la producción, esto incentiva al personal a producir bajo el concepto de calidad, no por dinero si no por prestigio institucional.

**Capacitación:** Es un factor determinante ya que con esto se logran dos metas básicas no financieras que son: la calidad continua del producto y la especialización del personal involucrado en el proceso. Cabe mencionar que PRONATURAL cuenta con un plan de capacitación institucional en función de: mejor personal, mejor producto y mejor mercado.

**Inducción:** En cuanto a la inducción PRONATURAL cuenta con planes específicos para el personal nuevo y se le capacita en el termino de un mes con posibilidades de mejora y de asignación a puestos de acuerdo a sus capacidades físicas, Psíquicas y emocionales de la persona.

**Motivación y reconocimiento:** En cuanto a la motivación y reconocimiento de los empleados PRONATURAL no cumple adecuadamente este punto debido a que se le da mayor prioridad a los productos y a los resultados financieros, sin embargo con el proceso de mejora

continúa se espera que la motivación y el reconocimiento mejor ya que estos son puntos débiles para la administración de PRONATURAL.

**Prestaciones adicionales a la ley:** El plan de prestaciones adicionales a la ley está constituido por bonificaciones, préstamos y otros aspectos manejados por la administración de la compañía.

Todos los factores mencionados anteriormente posicionan a PRONATURAL como una compañía con capital intelectual y humano atractivo lo cual es una debilidad hasta cierto punto, ya que si no se les motiva extrínseca e intrínsecamente al empleado, estos pueden ser absorbidos por la competencia, los cuales lógicamente conocerán a través de ellos los procesos internos de PRONATURAL, las patentes de invención de los productos y las políticas internas de la administración.

#### **3.1.4.2 SISTEMAS DE INFORMACIÓN:**

En este factor se valúa en PRONATURAL el aprendizaje y la acción de los indicadores no financieros los cuales están enfocados en satisfacer y desarrollar la iniciativa de las personas y los equipos, la capacidad del trabajo en equipo, y el perfeccionamiento entre la visión y la misión de la compañía en pro del logro de los valores institucionales de la misma, esto PRONATURAL lo ha adquirido mediante:

- *Rotación del equipo de trabajo:* Permite que cada empleado conozca el proceso productivo, de tal forma que no se dependa de un empleado

en específico para un determinado proceso, así mismo se pretende evitar los cuellos de botella en el proceso a través de la operacionalización circular de las funciones.

- *La mejora del equipo es constante:* Ya que este busca que esté a la altura de la tecnología con el propósito de lograr mayor eficiencia y eficacia de recursos humanos y financieros.

- *Capacidad de trabajo en equipo:* Esta es impulsada a través de capacitaciones continuas dinámicas de grupo y planes de mejora de acuerdo a la normativa ISO 9000, esto le ha permitido a PRONATURAL conocer las debilidades, habilidades, destrezas y conocimiento de su personal.

- *El perfeccionamiento entre la visión y la misión de la compañía:* PRONATURAL lo ha logrado a través de estudios internos del personal, estudios y sondeos de mercado y estudios de la ventaja corporativa y competitiva de la empresa en función de la competencia y de otros aspectos identificables tales como:

- Personal conforme
- Grupo de display e impulsadoras uniformadas
- Productos estratificados de acuerdo al nivel de consumo
- Distribuidores de alto prestigio para la distribución de sus productos (supermercados)
- Prestigio corporativo a través de alianzas estratégicas con restaurantes de alto prestigio en la cadena de restaurantes de comida rápida tales como: *Suministros de Restaurantes S.A. de C.V. (Pollo*

*campero), Servicios de Alimentos S.A. de C.V. (Biggest), Sistemas Comestibles S.A. de C.V. (Mister Donut)*

Ya que estas empresas arriesgan su prestigio institucional con la mascara comercial de PRONATURAL.

### **3.1.5 PROPUESTA DE SOLUCION EJECUTIVA DE PRONATURAL.**

PRONATURAL S.A. de C.V. es una empresa dedicada a la producción de jugos naturales, fabricando diferentes tipos de productos como son: agua de coco, jugo de piña y jugo de naranja, bajo las marcas: orange, natural coco y pura piña.

La mayoría de clientes que consumen jugos naturales son la personas de clase media alta los cuales tienen un mejor concepto de los productos naturales sin preservantes ni colorantes.

Los clientes principales se mantienen de acuerdo a la relación estratégica de distribución, ya que esto le permite poder vender su producto a los diferentes estratos sociales de la mejor forma mediante el aprovechamiento de la estructura de los supermercados atendidos y de los restaurantes de comida rápida. Entre estas estrategias se pueden mencionar:

- Equipo para demostración de su proceso productivo a fin de garantizar al cliente la naturalidad del producto.
- La marca de los productos no es estática.

- La presentación de sus productos se hace acorde a las exigencias del cliente.

La empresa cuenta con un promedio de 60 clientes los cuales en su mayoría son nacionales, su posicionamiento en el mercado representa el 60%.

#### **FODA**

A) *Fortalezas:* las fortalezas con las que cuenta PRONATURAL son: aceptación de los productos por ser de orden natural, capacidad productiva, 60% de mercado ganado, su marca no es estática.

B) *Oportunidades:* entre las oportunidades están: aprovechamiento de los desechos de la frutas procesadas, cuenta con la propiedad planta y equipo para desarrollar su proceso productivo, posibilidades de expansión.

C) *Debilidades:* la empresa depende en un 25% de proveedores regionales, se corre el riesgo de perdidas importantes ya que la materia prima es perecedera, desaprovechamiento de los desperdicios de la materia prima.

D) *Amenazas:* competencia amplia, no se valora adecuadamente el valor de la marca, personal capacitado y por ende demandado por la competencia.

**COMO MEJORAR LAS FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES.**

Es importante que la empresa aproveche:

- La propiedad planta y equipo para incrementar su productividad y tratar de expandirse a nivel nacional y regional.
- También debe aprovechar los desechos de las frutas procesadas ya sea haciendo alianzas con empresas que puedan utilizar los desechos de las frutas procesadas e inclusive vender a otras empresas los desperdicios como lo es el bagazo de la naranja, ya que este al aplicarle miel se puede procesar para harina que sirva de alimento del ganado.
- Establecer alianzas y/o vender la comida del coco para la elaboración de aceites, así también buscar nuevos productos de orden natural para la elaboración de jugos que la competencia ya explota.

**PROPUESTA PARA UNA POSIBLE SOLUCION DE LAS DEBILIDADES Y AMENAZAS.**

La empresa para superar sus debilidades debe ampliar sus proveedores del istmo centroamericano, buscar mejores precios y calidad de la materia prima, hacer alianzas con los proveedores, debe aumentar su capacidad industrial utilizando capital de trabajo a través del financiamiento interno o externo, hacer alianzas con los clientes en cuanto a producir lo que se venda, buscar productores de alimentos de ganado, jabones, aceites etc. Para vender los desperdicios de la materia prima.



**CONCLUSIONES:**

En conclusión al respecto de la determinación de los factores no financieros analizados y determinados en PRONATURAL se puede decir que:

- Se debe fortalecer y aprovechar las fortalezas y oportunidades con las que se cuentan para que cada día la compañía se expanda y logre ubicarse en la mente de los consumidores, que gusten de esta clase de productos, y así obtener mayores beneficios económicos.
- La empresa aunque depende en su minoría de proveedores regionales y no tiene la capacidad para exportar, se encuentra en una posición en el mercado aceptable y de gran prestigio y buena aceptación de los consumidores.

## CAPITULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

Tras la investigación dirigida a las medianas empresas productoras de jugos naturales, referente a la determinación y presentación de los factores no financieros, se concluye que:

§ En la actualidad existe la convicción de que no es suficiente basarse en un balance general para determinar que el valor de una entidad se limita al patrimonio neto, pues difícilmente negociarían las acciones a su simple valor contable, de hecho existe una brecha entre el valor bursátil del patrimonio y el valor contable de esta, ya que considera que en él no se incluyen otros factores que realmente la hacen valer; no obstante, manifiestan que se encuentran con la limitante de no contar con un procedimiento o metodología que les permita identificarlos y valorarlos.

§ Aunque no hay un reconocimiento tácito de la existencia de los factores no financieros las empresas tienen algún grado de conocimiento, obteniéndose resultados positivos. Sin embargo este resultado podría ser aún mejor si se determinaran y gestionaran en su totalidad. Así para que estos constituyan un verdadero valor agregado debe de existir una cultura

organizacional que los potencie y dinamice para que sean utilizados eficaz y eficientemente.

§ Las empresas productoras de jugos naturales si bien consideran muy importante y una ventaja el registro de sus marcas; no todas las tienen registradas legalmente, lo cual las pone en desventaja y corren el riesgo que terceros se apropien de ellas o las exploten ilegalmente.

§ Este tipo de industria cuenta con suficientes insumos documentales (informes relativos a procesos y procedimientos, registros estadísticos internos y de entorno, mercadeo y comercialización y recursos humanos) para promover la gestión de sus factores; sin embargo, no se reconoce la importancia de esta información.

§ Se están considerando más importantes los factores no financieros que los tradicionales, pero no hay un reporte formal y establecido. Para un mejor desempeño financiero, las empresas deben considerar estas nuevas fuentes de valor, gestionarlas e incorporarlas en los reportes que emiten a las compañías inversoras. De no efectuarse lo anterior, significaría no proporcionar la información correcta que demandan los inversores, que podría generar opiniones erradas y distorsionadas sobre el verdadero valor de la compañía.

## 4.2 RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones expuestas, a continuación se plantean las siguientes recomendaciones:

- § Las empresas deben integrar en su estrategia organizativa el diseño e implementación de iniciativas de gestión de sus factores no financieros, su determinación y presentación de informes sobre los mismos. Estas actividades deben constituir parte de la empresa, y no ser interpretadas como un hecho excepcional. Esto es imprescindible para aquellas empresas que deseen lograr una ventaja competitiva sostenible en mercados cada vez más dinámicos.
- § La profesión contable debe asumir el desafío que implica diseñar innovadores informes en la búsqueda de satisfacer las necesidades de información de las empresas, tanto desde el punto de vista interno (para posibilitar la mejora de la eficiencia organizativa) como externo (grupos interesados para obtener una valoración más completa de la empresa).
- § Las entidades deben de registrar legalmente todos sus intangibles que sean objeto esto, para que no se corra el riesgo de que sean explotadas por un tercero o se apropien de estos.
- § Se sugiere que las empresas utilicen la propuesta como una guía para la determinación y presentación de los factores no financieros, el cual no constituye una ruptura con las

tradicionales prácticas de valoración financiera; sino la posibilidad de ampliar la información suministrada a los usuarios financieros sobre los recursos inmateriales asociados a la creación de valor de la empresa, mediante la correcta identificación y ponderación de estos.

**BIBLIOGRAFIA**

- § Arnold, David. Manual de la Gerencia de Marca. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia. Año 1995.
- § Sullivan, Patrick H. Rentabilizar el Capital Intelectual. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, España. Año 2001.
- § Sveiby, Karl Erik. Capital Intelectual: La Nueva Riqueza de las Empresas. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, España. Año 2000.
- § International Accounting Standards Committee (IASC). Normas Internacionales de Contabilidad. Año 2004.
- § Miller, Paul B.; Guía de Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados. Edición 2000.
- § Vásquez López, Luis; Recopilación de Leyes en Materia Mercantil. Año 2001. Editorial LIS.
- § Cuadro de mando e indicadores para gestión de personas - FUNDIPE "Fundación para el Desarrollo de la Función de Recursos Humanos"- Trabajo de Alberto Fuster de Carulla.
- § Trabajo de Graduación Impacto de los activos intangibles en el valor de la empresa - Universidad de Chile - Claudia de la Torre Callaso, Patricia Manzor, Claudia Solis Vargas. - 2003.
- § Trabajo de Graduación Importancia de factores no financieros en las decisiones de inversión - Universidad de Chile - Autor: Carlos Eduardo Valenzuela Bustos -2003.
- § Fundamentos de administración financiera. 12ª Edición - MC

Graw Hill, Interamericana Editores, S.A. de C.V. - Autor:  
Scout Besley & Eugene S. Bricgham - Impreso en México.

Sitios Visitados:

- § [www.monografias.com](http://www.monografias.com)- Valoración, registro contable y gestión del capital intelectual: Un enfoque práctico - Autor: Msc. Abilio Marrero Rodríguez.
- § [www.monografias.com](http://www.monografias.com) El capital intelectual - Autor: Olivia Itzel López Rojano.
- § <http://www.uam.es/meritum>
- § [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)
- § [www.geocities.com/perfilgerencial](http://www.geocities.com/perfilgerencial)
- § [http://www.gestiondelconocimiento.com/conceptos\\_capitalintelectual.htm](http://www.gestiondelconocimiento.com/conceptos_capitalintelectual.htm)
- § <http://www.uch.edu.ar/rrhh/Recursos%20Humanos/Gestion%20del%20Conocimiento/>
- § <http://www.arearh.com/coaching/CCI.htm>
- § <http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/070802negocios.html>
- § [http://www.injef.com/revista/empresas/pop\\_991217.htm](http://www.injef.com/revista/empresas/pop_991217.htm)
- § Brooking, Annie (1996). Technology Broker  
<http://www.gestiondelconocimiento.com>

# ANEXOS



## ANEXO No. 1

### CONCEPTOS BASICOS

**Competitividad:** Capacidad para competir

**Conexo:** Que está enlazado o relacionado con otro.

**Demanda:** En economía, cantidad de mercancías o conjunto de servicios que una colectividad solicita o está dispuesta a comprar.

**Escriba:** En algunos pueblos de la Antigüedad, persona que copiaba textos o que los escribía al dictado.

**Explícito:** Que está claramente expreso, o que expresa algo con claridad.

**Extrínseco:** Que no es propio o característico de algo, o que es externo a él.

**Franquicia:** Contrato mediante el que una empresa autoriza a una persona a utilizar su marca y a vender sus productos, bajo determinadas condiciones.

**Gestión:** Realización de las acciones oportunas para conseguir el logro de un asunto o de un deseo.

**Industria:** Actividad económica consistente en realizar operaciones de obtención, transformación o transporte de productos.

**Innovación:** Cambio que supone una novedad.

**Intelectual:** Referido a una persona, que se dedica profesionalmente al estudio o a actividades que requieren un empleo prioritario de la inteligencia.

**Internacionalización:** Extensión de un asunto determinado a otras naciones.

**Intrínseco:** Propio y característico de algo por sí mismo y no por causas exteriores.

**Inversión:** Empleo de una cantidad de dinero con la intención de obtener beneficios.

**Output:** En economía, producción de una empresa o de un sector económico.

**Paradigma:** creencia en algo

**Parametrizar:** Establecer parámetros de análisis.

**Patente:** Documento en el que oficialmente se otorga el derecho exclusivo a poner en práctica una determinada invención por un período de tiempo.

**Preservación:** Protección contra algún daño.

Ranking: lista

**Razonable:** Lógico, justo y conforme a la razón.

**Reingeniería:** Gestión y administración de una empresa para mejorar los resultados.

**Subsecuente:** Respecto de lo expresado o sobrentendido, que lo sigue inmediatamente.

**Tácito:** Que no se expresa o no se dice formalmente, pero se supone o se sabe.

**Utilidad:** Capacidad de servir, de ser aprovechado o de producir provecho o beneficio.

**Valor:** Utilidad o conjunto de cualidades apreciables de una cosa.

**Capital humano:** Forma de capital intangible que incluye las habilidades y conocimientos que los trabajadores poseen o

adquieren por medio de la educación y la capacitación, y que brinda servicios valiosos para una empresa a través del tiempo.

**Capital intangible:** Elementos no materiales que contribuyen a la producción de bienes y servicios futuros.

**Capital Intelectual:** Conjunto de activos intangibles que posee una empresa y que tienen la capacidad de generarle cierto valor económico.

**Cliente:** Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

**Concesión:** Otorgamiento que una empresa hace a otra, o a un particular, de vender y administrar sus productos en una localidad o país distinto

**Factores o Lawrence R. Klein :** Estos son los modelos econométricos aportados por este autor. Sus principales aportaciones en torno a cuatro grandes apartados: Pensamiento económico, Métodos econométricos. Modelos econométricos aplicados y Otras áreas de Investigación. Palabras clave: Econometría, modelos econométricos, pensamiento económico por el profesor Lawrence Klein, al que se le reconoce la paternidad sobre la moderna econometría.

**Intangible:** es algo que no debe o no puede tocarse o ser percibido por el tacto.

**Licencia:** Permiso para hacer algo.

**Marca Registrada:** de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.

**Marca:** Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente

**Mercado:** Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.

**Patente de invención:** Documento en que oficialmente se le reconoce a alguien una invención y los derechos que de ella se derivan.

**Patente:** Testimonio que acredita una cualidad o mérito.

**El grado Fahrenheit** (representado como °F) es la unidad de temperatura propuesta por Gabriel Fahrenheit en 1724, cuya escala fija el cero y el cien en las temperaturas de congelación y evaporación del cloruro amónico en agua. El método de definición es similar al utilizado para el grado Celsius, aunque este se define con la congelación y evaporación del agua.

En la escala Fahrenheit, el punto de congelación del agua es de 32 grados, y el de ebullición es de 212 grados. Una diferencia de 1,8 grados Fahrenheit equivale a una diferencia de 1 grado Celsius.

**Copyright:** Derecho de propiedad intelectual o de autor.

El derecho de autor (en inglés, copyright) es una forma de protección proporcionada por las leyes vigentes en la mayoría de los países para los autores de «obras originales» incluyendo obras literarias, dramáticas, musicales, artísticas e intelectuales.

**Derechos de autor:** Derecho de propiedad que se genera de forma automática por la creación de diversos tipos de obras y que protege los derechos e intereses de los creadores de trabajos literarios, dramáticos, musicales y artísticos, grabaciones musicales, películas, emisiones radiadas o televisadas, programas por cable o satélite y las adaptaciones tipográficas de los libros, folletos, impresos, escritos y cualesquiera otras obras de la misma naturaleza. El símbolo de este derecho es ©.

### **Ranking.**

- El criterio de ordenación del ranking es la **rentabilidad** obtenida por el fondo en los **últimos 12 meses**, frente a los rendimientos obtenidos por el resto de fondos de **su categoría**.
- Clasificación de mayor a menor, útil para establecer criterios de valoración.

**Benchmarking:** como "aprendizaje" La definición del Benchmarking es un proceso de "aprendizaje"; específicamente este concepto es otra forma o alternativa de desarrollo profesional que complementa las otras maneras en que la gente aprende. Dentro de este contexto, se encontró que el Benchmarking era muy razonable y complementaba los métodos de un desarrollo profesional. Es importante que detrás de todas las actividades de planificación, organización y análisis que definen el Benchmarking como experiencia están los objetivos fundamentales del aprendizaje de algo nuevo y el aprovechamiento de nuevas ideas para la organización. Un termino de mayor importancia es la organización que aprende, y su concepto es que las empresas deben situarse por fuera de ellas y examinar cuidadosamente sus puntos de vista acerca del mundo. El Benchmarking se convierte en una herramienta fundamental que puede guiar a la gente hacia el proceso de analizar el exterior en busca de ideas e inspiración en esencia, una herramienta para la organización que aprende.

**ISO 9000:** La familia de normas ISO 9000 es un conjunto de normas de calidad que se pueden aplicar en cualquier tipo de organización (empresa de producción, empresa de servicios, administración pública). Conjunto de 5 Normas Internacionales de Estandarización sobre gestión de la calidad y aseguramiento de la calidad desarrollado para ayudar a las empresas a documentar efectivamente los elementos a ser implementados para mantener un eficiente

Sistema de Calidad. Los estándares no son específicos para ninguna industria, producto o servicio.

**Calidad Total:** Conjunto de esfuerzos, métodos y tecnologías que una compañía o institución aplica en todas sus áreas para que sus productos o servicios (o ambos) satisfagan plenamente las necesidades del cliente, incluyendo costo y precio. Modelo de gestión que, basado en un sistema empresarial orientado hacia la calidad, persigue la satisfacción de todos aquellos entes (individuos, organizaciones e, incluso, el conjunto de la sociedad) relacionados con la organización.

**Káizen:** Es una palabra japonesa compuesta por otras dos palabras, una KAI que significa "cambio" y la otra ZEN que significa "bueno", lo que implica que KAIZEN signifique "cambio para mejorar" y, como dicho cambio para mejorar es algo que continuamente debe buscarse y realizarse el significado termina siendo "mejora continua". El Káizen parte de la premisa que las personas son el activo más importante de una organización. Se lleva a la práctica por medio del trabajo en equipo y se emplean para ello una serie de técnicas o sistemas, entre las cuales se encuentran:

- Gestión de Calidad Total
- Sistema Justo a Tiempo



- Mantenimiento Productivo Total
- Actividad de grupos pequeños
- Sistema de Sugerencias
- Despliegue de políticas
- Control Estadístico de Proceso y Gestión
- Ciclo de Mejora Continua de Deming
- Detección, prevención y eliminación de desperdicios
- La Curva de Experiencia
- Análisis de Valor
- Ingeniería de Valor
- Despliegue de la función de calidad
- Análisis del árbol de fallas
- Células de producción
- Flexibilidad y polivalencia de los trabajadores

Es una filosofía y al mismo tiempo un sistema que tiene sus orígenes en Japón, y es considerada como un factor fundamental para la competitividad de ese país a nivel mundial. En su moderna y actual esencia comenzó a vislumbrarse y aplicarse a las actividades productivas con posterioridad a la segunda guerra Mundial como resultado de la necesidad imperiosa de reconstruir su economía devastada. Además tomó un fuerte impulso con los consejos y asesoramientos de los importantes consultores americanos en materia de calidad: Deming - Juran y Feigenbaum. Es una herramienta básica para la mejora continua de la empresa. Al usar Kaizens, las empresas mejoran sus procesos teniendo en cuenta los

conceptos de Flujo, Pull y flexibilidad para mejorar el tiempo de entrega y respuesta al cliente. Este inicia con el reconocimiento de que toda empresa tiene problemas, y la forma de solucionar los problemas es estableciendo una cultura corporativa en la cual cada uno pueda amigablemente admitir esos problemas. El cambio debe ser una forma de vida, natural y obvio principalmente para la alta gerencia, pero también afecta a la gerencia media y a los supervisores. El Concepto japonés centra el proceso de mejoramiento en la gerencia (de la alta gerencia al supervisor) ya que el trabajador actúa dentro del sistema diseñado por la gerencia y su principal actividad es darle mantenimiento.

ANEXO No. 2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA

TEMA: “PROPUESTA PARA LA DETERMINACION Y PRESENTACION DE LOS FACTORES NO FINANCIEROS DE LAS MEDIANAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE JUGOS NATURALES DEL AREA DE SAN SALVADOR”

OBJETIVO GENERAL: Diseñar un documento de apoyo que facilite la aplicación y conocimiento de los factores no financieros a las medianas empresas productoras de jugos naturales.

OBSERVACIONES: Conteste las siguientes preguntas en forma breve; y marcando con una “X” las alternativas que considere adecuadas.

Edad\_\_\_\_\_ Sexo\_\_\_\_\_ Cargo\_\_\_\_\_

1.¿conoce usted sobre los factores no financieros?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

2.¿Si su respuesta anterior es afirmativa. Mencione algunos factores no financieros que usted conoce?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

3.¿Considera usted que son importantes los factores no financieros para la empresa?

Sí \_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

4.¿conoce usted como determinar y presentar los factores no financieros?

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

5.¿De que forma los determina?

Especifique:

6.¿Tratan de mantener al personal que ha adquirido experiencia a través del tiempo?

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

7.¿Se capacita al personal constantemente?

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

8.¿Si su respuesta anterior es afirmativa, cada cuanto tiempo se capacita?

Especifique:

9.¿Como considera usted capacitar al personal?

Un riesgo\_\_\_\_\_ Una inversión\_\_\_\_\_

10.¿Tienen registradas las marcas de sus productos, en el registro de comercio?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

11.¿Como considera usted el registrar sus marcas?

Ventaja \_\_\_\_\_ Desventaja\_\_\_\_\_

12.¿Cuales son las fuentes de financiamiento con las que cuentan?

Interna\_\_\_\_\_ Externa\_\_\_\_\_ Ambas\_\_\_\_\_

13.¿Que finalidad se le da a los financiamientos?

Gastos de Operación \_\_\_\_\_ Inversión \_\_\_\_\_

14.¿ Proporcionan datos sobre factores no financieros a la hora de buscar nuevas inversiones?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

15.¿ Se realizan estudios internos previos de impacto, antes de hacer una inversión?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

16.¿Consideran necesario realizar estudios de mercado, antes de lanzar una nueva marca?

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

17.¿Mencione algunas ventajas y desventajas al realizar un estudio de mercado?

Ventajas

Desventajas

1. \_\_\_\_\_

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

18.¿Cree usted que le ayudaría un documento que sirva de guía para determinar y presentar los factores no financieros?

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

### Anexo No. 3

## CLIENTES DE PRONATURAL EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS

AÑO 2002

- 1 ALIMENTOS Y TURISMO, S.A. (CHILTIUPAN RB)
- 2 ALISAL, S.A. DE C.V.
- 3 ALMOSA S.A. DE C.V.
- 4 ALPRO S.A. DE .C.V.
- 5 BLANCA ROSA ORELLANA P. (GIM. FAIR LADY)
- 6 CALLEJA, S.A. DE C.V. (OLIMPICA)
- 7 CARIBE HOSPITALITY EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
- 8 COPAS SOCIEDAD COOPERATIVA DE R.L. DE C.V
- 9 CORPORACION STARK, S.A. DE C.V.
- 10 CORPORACION TGF S.A. DE C.V.
- 11 ENTRETENIMIENTO Y DIVERSION, S.A. DE C.V. (RB)
- 12 FABRICAS, S.A. DE C.V.(HOTEL LONIGO RB)
- 13 FERREIRO S.A. DE C.V. (HOLA BETO ESCALON)
- 14 FITNESS CONECTION, S.A. DE C.V. (RB)
- 15 HOSPITAL DE EMERGENCIA Y DIAGNOSTICO, S.A. de C.V.
- 16 HOTELERA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V. (HOTEL TERRAZA)
- 17 HOTELES Y SERVICIOS, S.A. DE C.V. (HOTEL CHEF)
- 18 INTCOMEX S.A. DE C.V.
- 19 INVERSIONES LOS CEREZOS, S.A. DE C.V.
- 20 IRASOL, S.A. DE C.V.
- 21 LAZO BONILLA Y CIA.
- 22 LIZA, S.A. DE C.V.
- 23 M & G SONS S.A. DE C.V.
- 24 MAYA COUNTRY CLUB,S.A. DE C.V.
- 25 MICOMI S.A. DE C.V. (TEXACO LOMA LINDA RB)
- 26 MIRODIT S. A. DE C.V. ( SONSONATE METROC.)
- 27 MUEBLES E INMUEBLES (REST. PUEBLO VIEJO RB)
- 28 NIMEX S.A. de C.V.
- 29 PROMOTORA CINCO, S.A. DE C.V.
- 30 SERVACAR S.A. DE C.V.
- 31 SERVICIOS SANTA ELENA S.A. DE C.V.
- 32 SERVICIOS ALIMENTICIOS DE ORIENTE, S.A.
- 33 SERVICIOS EL ESPINO S.A. DE C.V.
- 34 SERVICIOS SANTA ELENA S.A. DE C.V.
- 35 SUMINISTROS DE RESTAURANTES, S.A. DE C.V.
- 36 TERMOS DEL RIO, S.A. DE C.V.

**AÑO 2003**

- 1 ALIMENTOS Y TURISMO, S.A. (CHILTIUPAN RB)
- 2 ALMOSA S.A. DE C.V.
- 3 ALPRO S.A. DE .C.V.
- 4 ARACELY DE URBINA (PERFECT BODY RB)
- 5 BALLY SPORT CENTER
- 6 BUFISA S.A. DE C.V.
- 7 CALLEJA, S.A. DE C.V. (OLIMPICA)
- 8 CASA MIRIAM S.A. DE C.V.
- 9 CENTRO CULTURAL BUENOS AIRES
- 10 COPAS SOCIEDAD COOPERATIVA DE R.L DE C.V.
- 11 EMESA, S.A. DE C.V.
- 12 FRESH FOODS, S.A. DE C.V.
- 13 HACIENDA DE LOS MIRANDA, S.A. DE C.V.
- 14 HOSPITAL DE EMERGENCIA Y DIAGNOSTICO, S.A. DE C.V.
- 15 HOTELERA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V. (HOTEL TERRAZA)
- 16 INCOSOL, S.A. DE C.V.
- 17 INDUSTRIAS DE ALIMENTOS Y POSTRES, S.A. DE C.V.
- 18 INSTITUTO TECNOLOGICO CENTRO AMERICANO
- 19 INTROPI S.A. DE C.V.
- 20 INVERCIONES INMOBILIARIAS ITALIA, S.A. DE C.V.
- 21 INVERSIONES LOS CEREZOS, S.A. DE C.V.
- 22 IRASOL, S.A. DE C.V.
- 23 LA LUNA CASA Y ARTE S.A DE C.V.
- 24 LAZO BONILLA Y CIA.
- 25 M & G SONS S.A. DE C.V.
- 26 M & G ASOCIATE S.A. DE C.V.
- 27 MAYA COUNTRY CLUB, S.A. DE C.V.
- 28 MUEBLES E INMUEBLES (REST. PUEBLO VIEJO) (RB)
- 29 NIMEX S.A. de C.V.
- 30 OPERADORA ALIMENTICIA S.A. DE C.V.
- 31 PAMPA ARGENTINA S.A. DE C.V.
- 32 PANADERIA SINAI S.A. DE C.V.
- 33 PANES DE CENTRO AMERICA (SUBWAY AEROPUERTO)
- 34 POLLO CAMPESTRE, S.A. DE C.V. (RB)
- 35 PROMOTORA CINCO, S.A. DE C.V.
- 36 RESTAURANTE NIFUNIFA S.A. DE C.V.
- 37 SERVACAR S.A. DE C.V.
- 38 SERVICIOS SANTA ELENA S.A. DE C.V.
- 39 SERVICIOS ALIMENTICIOS DE ORIENTE, S.A.
- 40 SUMINISTROS DE RESTAURANTES, S.A. DE C.V.



## AÑO 2004

- 1 ALIMENTOS Y TURISMO, S.A. (CHILTIUPAN RB)
- 2 ALVARES PADILLA S.A. DE C.V. (SUBWAY AEROPUERTO)
- 3 ARACELY DE URBINA (PERFECT BODY RB)
- 4 CALLEJA, S.A. DE C.V. (OLIMPICA)
- 5 CASA MIRIAM S.A. DE C.V.
- 6 CHELAS, S.A. DE C.V.
- 7 COMPAÑÍA HOTELERA SALVADOREÑA S.A.
- 8 COMPAÑÍA EUROAMERICANA DE INVERSIONES SA DE CV
- 9 CLINICAS HIDRONASIA, S.A. DE C.V. (RB)
- 10 CLUB SHERPAS
- 11 CLUB CAMPESTRE CUSCATLAN
- 12 CORPORACIONHOTELERA INTERNACIONAL, S.A. (H. QUALITY)
- 13 CORPAN S.A. DE C.V.
- 14 CORPORACION DE TIENDAS INTERNACIONALES S.A. DE C.V.
- 15 DESARROLLOS TECNOLOGICOS QUANTICOS S.A. DE C.V.
- 16 DISTRIBUIDORA DANIELA S.A DE C.V.
- 17 FRANSHESKA, S.A. DE C.V.
- 18 GLOBAL FOOD SERVICES CORPORATION S.A DE C.V.
- 19 HELADOS SALUDABLES
- 20 HOTELES E INVERSIONES, S.A. DE C.V.(RB)
- 21 HOTELES Y DESARROLLO, S.A. DE C.V.
- 22 HOTELES, S.A. DE C.V.
- 23 INDUSTRIAS DE ALIMENTOS Y POSTRES, S.A. DE C.V.
- 24 INSTITUTO TECNOLOGICO CENTRO AMERICANO
- 25 INTROPI S.A. DE C.V.
- 26 INVERCIONES INMOBILIARIAS ITALIA, S.A. DE C.V.
- 27 INVERSIONES EL COPINOL S.A. C.V.
- 28 IRASOL, S.A. DE C.V.
- 29 JUAN RAMON MUNES
- 30 LA CENTROAMERICANA S.A.
- 31 LEONOR EUGENIA DIAZ BRIZUELA
- 32 LOS TEQUES, S.A. DE C.V. (REST. COMAPRONTA RB)
- 33 M & G SONS S.A. DE C.V.
- 34 M & G ASOCIATE S.A. DE C.V.
- 35 MARLENE QUINTANILLA
- 36 MAYA COUNTRY CLUB, S.A. DE C.V.
- 37 NEGOCIOS CAMYRAM S.A. DE C.V.
- 38 OPERADORA ALIMENTICIA S.A DE C.V.
- 39 OPERADORA DEL SUR, S.A. DE C.V.( USULUTAN)
- 40 PAMPA ARGENTINA S.A. DE C.V.
- 41 PANADERIA SINAI S.A. DE C.V.
- 42 PANES DE CENTRO AMERICA (SUBWAY AEROPUERTO)
- 43 POLLO CAMPESTRE, S.A. DE C.V. (RB)
- 44 PROMOTORA CINCO, S.A. DE C.V.
- 45 RESTAURANTE NIFUNIFA S.A. DE C.V.
- 46 RESTAURANTE CHELAS, S.A. DE C.V.
- 47 RESTAURANTES PAMPA ARGENTINA, S.A. DE C.V.
- 48 SAL Y PIMIENTA, S.A. DE C.V.
- 49 STEAK HAUSES S.A. DE C.V.
- 50 SUMINISTROS DE RESTAURANTES, S.A. DE C.V.
- 51 SUPERMARINO, S.A. DE C.V.
- 52 TARTINE S.A. de C.V
- 53 TURISTICA DE ORIENTE (HOTEL TROPICO INN)
- 54 WALTER NOE MERIDA
- 55 ZEO CUISINI S.A. DE C.V. ( ANGUS )

## AÑO 2005

- 1 ALIMENTOS Y TURISMO, S.A. (CHILTIUPAN RB)
- 2 ALMACENES SIMAN S.A. DE C.V.
- 3 ALVARES PADILLA S.A. DE C.V. (SUBWAY AEROPUERTO)
- 4 ARMANDO AGENOR ARGUELLO GONZALEZ
- 5 ASIA GRILL, S.A. DE C.V.
- 6 AUTOMARKET LIMITED S,A de C.V
- 7 CALLEJA, S.A. DE C.V. (OLIMPICA)
- 8 CHELAS, S.A. DE C.V.
- 9 COMPAÑÍA HOTELERA SALVADOREÑA S.A.
- 10 COMPAÑÍA EUROAMERICANA DE INVERSIONES SA DE CV
- 11 CIRCULO DEPORTIVO INTERNACIONAL
- 12 CIREBA, S.A. DE C.V.
- 13 CLINICAS HIDRONASIA, S.A. DE C.V. (RB)
- 14 CLUB SHERPAS
- 15 CLUB ARABE SALVADOREÑO
- 16 COMIDAS ORIENTALES, S.A. DE C.V.(CHINA WOK)
- 17 COMIDAS Y FRANQUICIAS DE E. S., S.A. de C.V.
- 18 COPINOL, S.A. DE C.V.
- 19 CORPORACION HOTELERA INTERNACIONAL, S.A. (H. QUALITY)
- 20 CORPORACION DE TIENDAS INTERNACIONALES S.A. DE C.V.
- 21 CRIO INVERCIONES S.A. DE C.V.
- 22 DOLCE VITA S.A. DE C.V.
- 23 DONDE JERRY, S.A. DE C.V.
- 24 FRANQUICIAS DE CENTRO AMERICA S.A. DE C.V.
- 25 GLOBAL FOOD SERVICES CORPORATION S.A. DE C.V.
- 26 GRUPO PAILL, S.A. DE C.V.
- 27 HELADOS SALUDABLES
- 28 HOTEL NOVO APART, S.A. DE C.V.
- 29 HOTELES E INVERSIONES, S.A. DE C.V.(RB)
- 30 HOTELES Y DESARROLLO, S.A. DE C.V.
- 31 HOTELES, S.A DE C.V.
- 32 INDUSTRIAS DE ALIMENTOS Y POSTRES, S.A. DE C.V.
- 33 INTROPI S.A. DE C.V.
- 34 INVERSIONES EL COPINOL S.A. C.V.
- 35 JUAN RAMON MUNES
- 36 LEONOR EUGENIA DIAZ BRIZUELA
- 37 LOS TEQUES, S.A. DE C.V.(REST. COMAPRONTA RB)
- 38 MARLENE QUINTANILLA
- 39 MULTIMERCANTIL S.A. DE C.V.
- 40 MYKONOS, S.A. DE C.V.
- 41 NEGOCIOS CAMYRAM S.A. DE C.V.
- 42 OPERADORA DEL SUR, S.A. DE C.V.(USULUTAN)
- 43 PANADERIA SINAI S.A. DE C.V.
- 44 PANES DE CENTRO AMERICA (SUBWAY AEROPUERTO)
- 45 POLLO CAMPESTRE, S.A. DE C.V. (RB)

- 46 PRICESMART DE EL SALV., S.A. DE C.V. (STA. ELENA RB)
- 47 QUALITY GRAINS, S.A. DE C.V
- 48 RESTAURANTES COLONIALES, S.A. DE C.V.
- 49 SAL Y PIMIENTA, S.A. DE C.V.
- 50 SERVICIOS AMERICANOS S.A. DE C.V.
- 51 SERVICIOS DE ALIMENTOS S.A. DE C.V. (BLOOM)
- 52 SISTEMAS COMESTIBLES, S.A. DE C.V.
- 53 SUMINISTROS DE RESTAURANTES, S.A. DE C.V.
- 54 SUPERMARINO, S.A. DE C.V.
- 55 TARTINE S.A. de C.V.
- 56 TURISTICA DE ORIENTE (HOTEL TROPICO INN)
- 57 WALTER NOE MERIDA
- 58 ZEO CUISINI S.A. DE C.V. (ANGUS)

#### AÑO 2006

- 1 ALIMENTOS Y TURISMO, S.A. (CHILTIUPAN RB)
- 2 ALMACENES SIMAN S.A. DE C.V.
- 3 ARMANDO AGENOR ARGUELLO GONZALEZ
- 4 ARTE EN PROYECTOS S.A. DE C.V.
- 5 ASIA GRILL, S.A. DE C.V.
- 6 AUTOMARKET LIMITED S,A. de C.V.
- 7 CALLEJA, S.A. DE C.V. (OLIMPICA)
- 8 CHAVEZ DIAZ, S.A. DE C.V. (EL GUAPINOL)
- 9 COMPAÑÍA HOTELERA SALVADOREÑA S.A.
- 10 CIRCULO DEPORTIVO INTERNACIONAL
- 11 CIREBA, S.A. DE C.V.
- 12 CLINICAS HIDRONASIA, S.A. DE C.V. (RB)
- 13 CLUB ARABE SALVADOREÑO
- 14 CLUB DE PLAYA SALINITAS, S.A. DE C.V.
- 15 COMIDAS ORIENTALES, S.A. DE C.V.(CHINA WOK)
- 16 COMIDAS Y FRANQUICIAS DE E. S., S.A. de C.V.
- 17 COMISION DE RANCHO P. B. A.
- 18 COPINOL, S.A. DE C.V.
- 19 CORPORACION HOTELERA INTERNACIONAL, S.A. (H. QUALITY)
- 20 CORPORACION DE TIENDAS INTERNACIONALES S.A. DE C.V.
- 21 CORPORACION PIRAMIDE S.A. DE C.V.
- 22 CRIO INVERSIONES S.A. DE C.V.
- 23 ETCETERA, S.A. de C.V.(SHAW'S BASILEA)
- 24 EUROPA S.A. DE C.V.
- 25 FRANQUICIAS DE CENTRO AMERICA S.A. DE C.V.
- 26 FRESH FOODS, S.A. DE C.V.
- 27 FUNDACION CEA
- 28 GLOBAL FOOD SERVICES CORPORATION S.A. DE C.V.
- 29 GRUPO PAILL, S.A. DE C.V.

30 HOTEL NOVO APART, S.A. DE C.V.  
31 HOTELES E INVERSIONES, S.A. DE C.V.((RB))  
32 HOTELES, S.A. DE C.V.  
33 INDUSTRIAS DE ALIMENTOS Y POSTRES, S.A. DE C.V.  
34 INKA FOOD, S.A. DE C.V.  
35 INVERSIONES EL COPINOL S.A. DE C.V.  
36 JUAN RAMON MUNES  
37 LA PEMA S.A. DE C.V.  
38 LOS TEQUES, S.A. DE C.V.(REST. COMAPRONTO RB)  
39 MULTIMERCANTIL S.A DE C.V.  
40 MYKONOS, S.A. DE .V.  
41 NEGOCIOS CAMYRAM S.A. DE C.V.  
42 OPERADORA DEL SUR, S.A. DE C.V.( USULUTAN)  
43 PANADERIA SINAI S.A DE C.V  
44 PANES DE CENTRO AMERICA (SUBWAY AEROPUERTO)  
45 POLLO CAMPESTRE, S.A. DE C.V. (RB)  
46 PRICESMART DE EL SALV., S.A. DE CV (STA. ELENA RB)  
47 QUALITY GRAINS, S.A DE C.V.  
48 RESTAURANTES COLONIALES, S.A. DE C.V.  
49 SABORES COSCO DE C.A., S.A. DE C.V.  
50 SAL Y PIMIENTA, S.A. DE C.V.  
51 SERVICIOS DE ALIMENTOS S.A DE C.V (BLOOM)  
52 SEÑOR TENEDOR, S.A. DE C.V. (RB)  
53 SISTEMAS COMESTIBLES, S.A. DE C.V.  
54 SPECIALTY FOODS S.A DE C.V  
55 SUMINISTROS DE RESTAURANTES, S.A. DE C.V.  
56 SUPERMARINO, S.A. DE C.V.  
57 TARTINE S.A de C.V  
58 TURISTICA DE ORIENTE (HOTEL TROPICO INN)  
59 WALTER NOE MERIDA  
60 ZEO CUISINI S.A DE C.V (ANGUS)