

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



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

LIZZETH CAROLINA CRUZ DE LÓPEZ
JENNE MARILI GUARDADO CARDOZA
JUDITH BEATRIZ RENDEROS DE UMAÑA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAYO DE 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIA GENERAL : DRA. ANA LETICIA ZAVALETA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MS. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE DECANO : LIC. ÁLVARO EDGARDO CALERO RODAS

SECRETARIO : M.A.E. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS : LIC. RICARDO ERNESTO LÓPEZ NAVAS

DOCENTE DIRECTOR : LIC. FERNANDO MEDRANO GUEVARA

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

MAYO DE 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen María Por estar ahí siempre que los he necesitado, por dar luz a mi vida y llenarme de tantas bendiciones.

A mis Padres José Cruz y M^a del Carmen Cañada por darme su amor, creer en mí y brindarme su apoyo incondicional.

A mis Hermanos Sofía y Alexander Cruz por apoyarme en cada etapa de mi carrera.

A mi Esposo: Armando López quien me apoyo y me dio confianza en los momentos más difíciles de mi carrera.

A mi Hija Sophi Quien siempre me brindo todo su amor y comprensión.

A mis Amigos de Tesis Judith y Jenne por la amistad y paciencia que me brindaron en el transcurso del proyecto.

Lízzeth Carolina Cruz de López

A Dios Primeramente le doy gracias por haberme dado fortaleza, sabiduría y entendimiento; las cuales fueron la herramienta principal que me ayudaron a poder finalizar con éxito mi carrera.

A mis Padres que fueron mi mano derecha en esta etapa de mi vida; brindándome su apoyo y ayuda mutua; acompañándome siempre en las buenas y malas.

A mi Familia y Amigos Gracias también a toda mi familia que me apoyo mucho, amigos/as, compañeros/as y demás personas que de una u otra forma me brindaron siempre su apoyo incondicional.

Jenne Marilí Guardado Cardoza

A mi Dios Todo Poderoso por las grandes Maravillas que hace en mi vida, por permitirme culminar tan bonita carrera y por acompañarme, guiarme y bendecirme todos los días de mi vida.

A mi Amada Virgen María mi Modelo más grande de Mujer, por ser mi Madre Protectora e intercesora que siempre ha escuchado y atendido mis oraciones.

A mis Queridos Padres Zoila Beatriz de Renderos y Reinaldo Renderos por confiar y creer en mí, gracias por su amor, comprensión, motivación y apoyo incondicional.

A mis Hermanos Alba Rocío, Reinaldo y Héctor por el amor y el apoyo que siempre me han brindado.

A mi Hijo Josué Abel por ser el tesoro y la bendición más grande de mi vida.

A mi Esposo Ángel Umaña Salinas por su ayuda, apoyo y comprensión, gracias por creer y confiar en mí.

A mi Suegra María Inés Salinas por ser una gran mujer que me colabore y ayudo inmensamente en esta etapa de mi vida.

A mi Familia Abuelos, Tíos y Primos por la confianza y el gran amor que siempre han puesto en mí.

A mis Amigas de Tesis Carolina y Jenne por permitirme ser su amiga y por la entrega, esmero y dedicación depositada en la elaboración de este proyecto.

Judith Beatriz Renderos de Umaña

Un agradecimiento muy especial a los catedráticos de la Facultad de Ciencias Económicas por compartir sus conocimientos y contribuir en nuestra formación profesional, en Especial a nuestro Asesor el Lic. Fernando Medrano Guevara por colaborar de principio a fin en la elaboración de este proyecto, y al Lic. Luis Fermín Helena Jovel por la oportunidad de trabajar con él y confiar a nostras su idea de negocio.

Equipo de Tesis

ÍNDICE

Contenido	Página
RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE PLAN DE NEGOCIOS Y LA INDUSTRIA DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

1. GENERALIDADES DEL PLAN DE NEGOCIOS	1
1.1. Definición.....	1
1.2. Objetivos.....	1
1.3. Importancia.....	1
1.4. Características.....	2
1.5. Ventajas.....	2
1.6. Usuarios	3
1.7. Partes Esenciales del Plan de Negocios	3
2. EMPRENDEDURISMO	5
2.1 Definiciones.....	5
2.2 Factores del Espíritu Emprendedor	5
2.3 Tipos de Emprendedurismo.....	6
2.4 Características del Emprendedurismo.....	6
2.4.1. Virtudes y Valores del Emprendedor	7
2.4.2. Actitudes del Emprendedor.....	7
3. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	8
3.1 Giro de las Empresa.....	8
3.1.1. Tamaño de las Empresa	8
3.1.2. Naturaleza de las Empresa.....	9
4. INDUSTRIA DE BEBIDAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR	9
4.1 Subsector de Agua Purificada y Envasada	9
4.2 Características del Área Metropolitana de San Salvador	11
4.3 Descripción de los Municipios del Área Metropolitana de San Salvador.....	12
4.3.1. Municipio de Antiguo Cuscatlán.....	12

4.3.2. Municipio de Apopa.....	12
4.3.3. Municipio de Ayutuxtepeque	13
4.3.4. Municipio de Cuscatancingo	13
4.3.5. Municipio de Delgado.....	13
4.3.6. Municipio de Ilopango	14
4.3.7. Municipio de Mejicanos.....	14
4.3.8. Municipio de Nejapa.....	15
4.3.9. Municipio de San Marcos.....	15
4.3.10. Municipio de San Martin	15
4.3.11. Municipio de San Salvador.....	16
4.3.12. Municipio de Santa Tecla	16
4.3.13. Municipio de Soyapango	17
4.3.14. Municipio de Tonacatepeque	17
5. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIO.....	18
5.1. RESUMEN EJECUTIVO	18
5.2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO	18
5.3. PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	18
5.3.1. Definición	18
5.3.2. Objetivos	18
5.3.3. Generalidades de la Empresa.....	19
5.3.3.1. Nombre de la Empresa	19
5.3.3.2. Dirección	19
5.3.3.3. Logo de la Empresa	19
5.3.3.4. Slogan de la Empresa	19
5.3.3.5. Filosofía Organizacional.....	19
5.3.3.5.1. Misión Empresarial	19
5.3.3.5.2. Visión Empresarial.....	19
5.3.3.5.3. Objetivos Empresariales.....	20
5.3.3.5.4. Valores Empresariales	20
5.3.3.5.5. Metas Empresariales.....	20
5.3.3.5.6. Políticas Empresariales	20
5.3.3.5.7. Estrategias Empresariales.....	21
5.3.4. Estructura Organizacional.....	21

5.3.4.1. Organigrama de la Empresa	21
5.3.4.2. Administración del recurso humano	21
5.3.4.3. Reglamento interno de trabajo	22
5.3.4.4. Descripción de Puestos.....	22
5.3.5. Sistema Contable de la Empresa.....	22
5.3.5.1. Contabilidad de la empresa.....	22
5.4. PLAN DE MARKETING.....	23
5.4.1. Definición	23
5.4.2. Objetivos	23
5.4.3. Análisis del Mercado.....	23
5.4.3.1. Características del Mercado.....	23
5.4.3.2. Demografía.....	23
5.4.3.3. Segmentación de Mercado	24
5.4.3.4. Mercado meta	24
5.4.3.5. Perfil del consumidor.....	24
5.4.3.6. Análisis de la Demanda.....	24
5.4.3.7. Análisis de la Oferta	24
5.4.3.8. Análisis de la Competencia	25
5.4.4. Estrategias de Posicionamiento.....	25
5.4.5. Mezcla del Marketing	26
5.4.5.1. Producto.....	26
5.4.5.2. Precio	26
5.4.5.3. Plaza	27
5.4.5.4. Promoción	27
5.4.6. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	28
5.4.6.1. Análisis Interno.....	28
5.4.6.2. Análisis Externo.....	28
5.5. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	29
5.5.1. Definición	29
5.5.2. Objetivos	29
5.5.3. Características del Producto	29
5.5.4. Descripción del Producto	29
5.5.4.1. Marca.....	29

5.5.4.2. Empaque.....	30
5.5.4.3. Etiqueta.....	30
5.5.4.4. Tecnología de la Producción.....	30
5.5.4.5. Localización de Materia Prima e Insumos	31
5.5.5. Proceso Productivo.....	31
5.5.5.1. Técnica de Análisis del Proceso de Producción.....	31
5.5.5.2. Diagrama de Bloques.....	32
5.5.5.3. Diagrama de Flujo de Proceso.....	32
5.5.6. Diseño de Distribución de la Planta	32
5.5.7. Proveedores.....	32
5.5.8. Requerimiento de Maquinaria y Equipo	33
5.5.9. Requerimiento de Materiales	33
5.5.10. Requerimiento de Mano de Obra	33
5.5.11. Capacidad de Producción	34
5.6. PLAN FINANCIERO	35
5.6.1. Definición	35
5.6.2. Objetivo.....	35
5.6.3. Determinación de los Costos	35
5.6.3.1. Costos de Fabricación.....	35
5.6.3.1.1. Costo de Materia Prima e Insumos	35
5.6.3.1.2. Costo de Mano de Obra	35
5.6.3.1.3. Costos Indirectos de Fabricación	36
5.6.3.2. Costos de ventas.....	37
5.6.3.3. Costos de administración	37
5.6.3.4. Costos Variables	37
5.6.3.5. Costos Fijos.....	37
5.6.3.6. Costos Totales	37
5.6.4. Precio de venta	37
5.6.5. Inversión total.....	37
5.6.6. Capital de trabajo	38
5.6.7. Inversión Inicial	38
5.6.8. Inversión fija.....	39
5.6.8.1. Inversión fija tangible.....	39

5.6.8.2. Inversión fija intangible.....	39
5.6.9. Evaluación Económica.....	40
5.6.9.1. Estados financieros proyectados.....	40
5.6.9.2. Ventas proyectadas.....	40
5.6.9.3. Flujo de efectivo	40
5.6.9.4. Estado de resultado	41
5.6.9.5. Balance general	41
5.6.10. Evaluación financiera	41
5.6.10.1. Valor Presente Neto.....	41
5.6.10.2. Tasa interna de retorno.....	42
5.6.10.3. Análisis de recuperación de la inversión	42
5.6.10.4. Análisis del Punto de Equilibrio.....	43
5.7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	44

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	45
1.1 Antecedentes.....	45
1.2 Objetivos.....	46
1.2.1 General.....	46
1.2.2 Específicos.....	46
1.3 METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	46
1.3.1 Método de Investigación	46
1.3.1.1 La Encuesta	47
1.3.1.2 La Entrevista	47
1.3.2 Tipo de Investigación	47
1.3.3 Fuentes de Información	47
1.3.3.1 Fuente Primaria.....	47
1.3.3.2 Fuente Secundaria	47
1.4 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA.....	48
1.4.1 Determinación del Universo.....	48
1.4.2 Determinación de la Muestra	48

1.4.3	Estratificación de la Muestra	50
1.5	RESULTADOS	52
1.5.1	Demanda de agua purificada y envasada	52
1.5.2	Marcas	52
1.5.3	Factores	53
1.5.4	Presentaciones	53
1.5.5	Distribuidores	54
1.5.6	Precios	54
1.5.7	Cantidad y frecuencia	55
1.5.8	Promociones	55
1.5.9	Publicidad	56
1.5.10	Sugerencias para aumentar la demanda de agua purificada y envasada	56
1.5.11	Síntesis de Entrevista dirigida a los Empresarios de Agua Purificada y Envasada del Área Metropolitana de San Salvador.....	57
1.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	59
2.	DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.....	65
2.1	Identificación del FODA.....	65
2.2	Análisis FODA	68
2.2.1	Matriz FODA	69
2.3	Identificación de Acciones.....	73
2.4	Síntesis de Acciones	75
3.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
3.1	Conclusiones	76
3.2	Recomendaciones.....	77

CAPITULO III

PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

1.	RESUMEN EJECUTIVO	78
2.	ANÁLISIS DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	80
2.1.	Descripción de la Empresa.....	80
2.2.	Generalidades del Proyecto	80

2.2.1. Nombre Comercial de la Empresa	80
2.2.2. Naturaleza de la Empresa.....	80
2.2.3. Giro de la Empresa	80
2.2.4. Clasificación de la Empresa.....	81
2.2.5. Tamaño del Empresa.....	81
2.2.6. Ubicación Geográfica de la Empresa.....	81
3. EMPRENDEDOR DEL NEGOCIO	81
4. PLAN DE ORGANIZACIÓN	81
4.1. Objetivos.....	81
4.2. Generalidades de la Empresa	82
4.2.1. Nombre de la Empresa	82
4.2.2. Logo de la Empresa.....	82
4.2.3. Slogan de la Empresa.....	82
4.2.4. Filosofía Organizacional.....	83
4.2.4.1. Misión Empresarial.....	83
4.2.4.2. Visión Empresarial	83
4.2.4.3. Objetivos Empresariales	83
4.2.4.4. Valores Empresariales	83
4.2.4.5. Metas Empresariales.....	84
4.2.4.6. Políticas Empresariales.....	84
4.2.4.7. Estrategias Empresariales	85
4.2.5. Estructura Organizacional.....	87
4.2.5.1. Organigrama de la Empresa	87
4.2.5.2. Administración del Recurso Humano	88
4.2.5.3. Capacitación constante para el personal del Área de Producción.	88
4.2.5.4. Reglamento Interno de trabajo de la empresa New York Icee.....	88
4.2.5.5. Descripción de Puestos.....	90
4.2.6. Responsabilidad Social Empresarial de New York Icee	91
4.2.7. Contabilidad de la Empresa.....	92
4.2.8. Sistema Contable de la Empresa.....	92
4.2.8.1. Operaciones del Sistema Contable.....	93
5. PLAN DE MARKETING.....	96
5.1. Objetivos del Plan de Marketing.....	96

5.2. Análisis del Mercado	96
5.2.1. Descripción del Mercado.....	96
5.2.2. Demografía	96
5.2.3. Segmentación de Mercado	97
5.2.4. Mercado Meta	97
5.2.5. Perfil del Consumidor.....	97
5.2.6. Demanda	98
5.2.7. Oferta	98
5.2.8. Competencia	98
5.3. Estrategia de Posicionamiento	99
5.3.1. Estrategias de Posicionamiento para la Empresa.....	99
5.3.2. Estrategias de Posicionamiento para el Producto.....	100
5.4. Mezcla del Marketing.....	100
5.4.1. Producto.....	100
5.4.2. Clasificación del Producto.....	101
5.4.3. Precio.....	102
5.4.4. Plaza	102
5.4.5. Promoción.....	104
5.5. Análisis FODA	106
6. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	108
6.1. Definición de Plan de Producción.....	108
6.2. Objetivo del Plan de Producción.....	108
6.3. Características del Producto.....	108
6.3.1. Descripción del Producto	108
6.3.1.1. Marca	108
6.3.1.2. Envase	108
6.3.1.3. Etiqueta	109
6.3.1.4. Embalaje	110
6.4. Materia Prima para la Producción	110
6.4.1. Requerimiento de Materia Prima	110
6.4.2. Proveedores de Materia Prima	111
6.4.3. Costos de Materia Prima.....	111
6.5. Requerimiento de Personal de Trabajo	112

6.6.	Costos de Mano de Obra Requerida para el Área de Producción, Administración y Ventas	112
6.7.	Proceso Productivo	112
6.8.	Técnica de Análisis del Proceso de Producción	115
6.8.1.	Diagrama de Flujo.....	115
6.8.2.	Cursograma Analítico.....	119
6.8.3.	Resumen de las Operaciones del Diagrama del Proceso.....	120
6.9.	Planta de Producción de la Empresa	120
6.10.1.	Localización de la Planta.....	120
6.10.2.	Distribución de la Planta.....	122
6.10.3.	Diagrama de Recorrido de la Planta	125
6.10.	Requerimiento de Maquinaria, Equipo, Mobiliario, Herramientas y Vehículo	126
6.10.1.	Maquinaria para la Planta de Producción.....	126
6.10.2.	Equipo para la Planta de Producción, Sala de Venta y Área Administrativa.....	126
6.10.3.	Mobiliario para la Planta de Producción, Sala de Venta y Área Administrativa.....	127
6.10.4.	Herramientas para la Planta de Producción, Sala de Venta y Área Administrativa	128
6.10.5.	Vehículo para la Planta, Sala de Venta y Administración	128
6.11.	Capacidad de Producción	129
6.12.	Capacidad de Producción por Año de Operación	132
7.	PLAN FINANCIERO	133
7.1.	Objetivos del Plan Financiero	133
7.2.	Determinación de Costos	133
7.2.1.	Costos de Producción	133
7.2.1.1.	Costo de Materia Prima Directa	133
7.2.1.2.	Costos de Mano de Obra Directa.....	134
7.2.1.3.	Costos Indirectos de Fabricación	134
7.2.1.4.	Costo de la Producción Anual	135
7.2.2.	Gastos de Administración.....	135
7.2.3.	Gastos de Venta	136
7.2.4.	Costos Fijos y Variables.....	137
7.2.5.	Costos Totales	137
7.2.6.	Costo Unitario del Producto	137
7.3.	Precio de Venta del producto	138
7.4.	Ventas Proyectadas	138

7.5. Inversión Total del Proyecto	139
7.5.1. Capital de Trabajo.....	139
7.5.2. Gastos de Legalización de la Empresa.....	139
7.5.3. Inversión Inicial	140
7.5.4. Préstamo Bancario.....	141
7.6. Estado de Resultados	142
7.7. Flujo de Efectivo	142
7.8. Evaluación Financiera	143
7.8.1. Tasa Mínima Aceptable de Retorno.....	143
7.8.2. Valor Actual Neto	143
7.8.3. Tasa Interna de Retorno	144
7.8.4. Periodo de Recuperación de la Inversión	146
7.9. Análisis del Punto de Equilibrio	146
8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	149
8.1. Cronograma de Implementación para la Empresa New York Icee.....	149
8.2. Pasos para Legalizar la empresa New York Icee como Persona Natural	150
8.2.1. Trámites y Requisitos de las Instituciones Pertinentes para Legalizar una Empresa en El Salvador. 153	
8.3. Proceso para el Obtener el Numero de Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas	156
BIBLIOGRAFÍA.....	159

ANEXOS

RESUMEN

Las personas emprendedoras tienen la capacidad y visión de crear nuevas empresas u organizaciones, generándoles nuevas posibilidades de desempeñarse de forma diferente en la sociedad; actualmente muchas personas optan por poner un nuevo negocio, enfrentándose con la dificultad de no contar con un documento que de la orientación necesaria para guiarse en la forma adecuada de invertir en el negocio. En consecuencia muchas de estas empresas no concluyen su idea y fracasan por falta de recursos o financiamiento necesario que les permita realizar normalmente las operaciones del negocio.

Por lo anteriormente expuesto la investigación tiene como finalidad proponer al emprendedor un “Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Agua Purificada y Envasada en el área Metropolitana de San Salvador”. Que permita al inversionista contar con una herramienta para prever posibles problemas antes de que ocurran, además de evaluar permanentemente la marcha del negocio.

La propuesta del plan de negocios ofrecerá al emprendedor un documento que contiene información específica como: la descripción de la empresa, análisis del mercado, requerimiento de recursos humanos y técnicos, ubicación óptima de la planta, análisis financiero, y otros aspectos necesarios para el desarrollo del negocio, el cual tiene por objetivos:

- Establecer el marco teórico conceptual que permita contar con la información necesaria para diseñar un plan de negocios.
- Elaborar un diagnóstico operacional y de mercado que permita la aceptación y competitividad de la empresa.
- Diseñar un modelo de plan de negocios que ayude a la creación de estrategias de negocios para la empresa.

Para lo cual se recopiló información sobre aspectos generales del Área Metropolitana de San Salvador, generalidades de la industria de agua purificada y sobre el contenido e importancia de un plan de negocio, a fin de elaborar el marco teórico; para realizar un diagnóstico de la situación actual de la demanda de agua purificada y envasada además de la existencia de competencia, se realizó una investigación de campo tomando en cuenta tres universos consumidores, tiendas y las ventas

del sector informal o ventas ambulantes con una muestra de 120, 116 y 72 respectivamente y una serie de entrevista a los encargados de las pequeñas y medias empresas del sector el cual la muestra es de 10 empresas, de donde se obtuvieron los hallazgos siguientes: la mayoría de empresas ubicadas en el área no cuentan con un plan de negocios que oriente a la empresa, lo cual representa una ventaja al posible inversionista, ya que la competencia no cubre la satisfacción del cliente, puesto que no cuenta con instrumentos que le indique lo que el cliente busca, sin embargo es importante denotar que existe una demanda considerable en adquirir el productos ya que el 92% de los encuestados son consumidores potenciales, en las tiendas se identifico que el 86% vende el producto y un 69% de los que no venden estarían dispuesto a distribuirla asciendo un total de 96%. La demanda se considera alta con un 72% en el sector de las ventas ambulantes.

En relación a lo anterior se exponen las siguientes recomendaciones: contar con un plan de negocio previo a la inversión que indique los recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio, Realizar estudios que le permitan determinar los gustos y preferencias de los consumidores, Establecer rutas de distribución e Implementar planes de seguimiento para verificar que los canales de distribución sean los adecuados para la industria e Innovar continuamente el producto para poder diferenciarlo de la competencia.

Finalmente se plantea la propuesta de un Plan de Negocios para la creación de la Empresa Productora y Comercializadora de Agua Purificada y Envasada apoyándose en la investigación se elaboro la propuesta en la cual se presenta la misión, la visión, objetivos y estrategias, así mismo la distribución en planta, los requerimientos de material y equipo y un estudio financiero detallado que indique la inversión más adecuada para el proyecto.

INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene una herramienta que se debe de valorar al momento de poner en marcha un negocio, dicha herramienta es el plan de negocios el cual permite hacer una evaluación de la factibilidad del proyecto, además busca alternativas que ayuden al buen funcionamiento del mismo.

Razón por la cual, se elabora el presente trabajo denominado “Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Agua Purificada y Envasada en el área Metropolitana de San Salvador”, documento conformado por tres capítulos los que describen a continuación:

El capítulo I contiene información básica de los conceptos que contiene un plan de negocios, con el objetivo de que se comprenda de forma clara el contenido de dicha herramienta, también trata de las generalidades del sector de bebidas, conceptos y tipos de emprendedurismo además de aspectos específicos de los catorce municipios que conforman el Área Metropolitana de San Salvador.

El capítulo II está conformado de la metodología que se utilizó para realizar la investigación de campo, la cual sirvió para hacer un diagnóstico de la situación en la cual se encuentra el sector de la industria de bebidas actualmente en el Área Metropolitana de San Salvador.

También se hace el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, su respectivo cruce de variables. Además, las acciones estratégicas, operativas y administrativas; y a partir de esto se elaboraron las respectivas conclusiones y recomendaciones del estudio.

El capítulo III lo constituye la propuesta del Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Agua Purificada y Envasada en el área Metropolitana de San Salvador, esta propuesta incluye aspectos como la descripción de la idea de negocio; el respectivo plan de organización el cual describe misión, visión, objetivos, valores metas empresariales, entre otros puntos; el plan de marketing el cual hace una descripción del mercado así como el análisis de la demanda y la competencia; el plan de producción en el cual se detallan todos los requerimientos que se necesitan para poner en marcha el proyecto; también se incluye el plan financiero en el que se hace una evaluación económica y financiera del proyecto y por último el capítulo incluye un plan de implementación.

Y finalmente se presenta la bibliografía utilizada en el documento y sus respectivos anexos.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE PLAN DE NEGOCIOS Y LA INDUSTRIA DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

1. GENERALIDADES DEL PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios es una guía que permite al empresario iniciar una empresa. En este se expone el propósito general, estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo aspectos como: los canales de comercialización, el precio, la distribución, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.

1.1. Definición

Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en este se incluyen con detalle las acciones futuras que habrá de ejecutar el dueño y los colaboradores de la empresa, utilizando los recursos con que disponga la organización, procurando así el logro de los objetivos y metas y que al mismo tiempo, se establezcan los mecanismos que permitan controlar dicho logros.

1.2. Objetivos

Los objetivos del plan de negocios son diferentes según el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que se planifica. En general, las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- Tener un documento de presentación de un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.
- Asegurarse el sentido operativo y financiero del plan de negocio antes de su puesta en marcha.
- Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.
- Valuar una empresa para su fusión o venta.
- Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento o negocio.

1.3. Importancia

La importancia de elaborar un plan de negocios es que le permite al empresario conocer y entender adecuadamente el mercado, al realizar un análisis de la industria donde competirá su empresa. Lo

previene de errores poco evidentes y le identifica los principales puntos críticos para alcanzar el éxito, midiendo el potencial del negocio real.

Desarrollar un buen plan de negocio permitirá al empresario mostrar con mayor claridad el funcionamiento y desempeño de la empresa, al buscar financiamiento con un socio o con una institución financiera; ya que este es requisito fundamental solicitado por los bancos o inversionistas privados, para evaluar la posibilidad de financiar una nueva empresa.

1.4. Características

Los aspectos que caracterizan al plan de negocios son:

- Eficaz. Debe contener todo aquello que un eventual inversor espera conocer
- Estructurado. Contiene la estructura simple y clara que permite ser guiado fácilmente
- Comprensible. Estar escrito con claridad, vocabulario preciso y evitando lenguajes y conceptos técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión.

1.5. Ventajas

- Obliga al emprendedor a buscar información que puede ser estadística o de la experiencia de la gente para detallar datos.
- Ayuda a conocer el dinero que la empresa necesita para sus diversas actividades. Establece por tanto las necesidades y prioridades financieras.
- Herramientas de comunicación. Sirve para poner por escrito en forma clara, los distintos aspectos del negocio y discutirlos de una manera objetiva y despersonalizada: es muy útil para poner sobre la mesa temas difíciles de abordar como por ejemplo quien asume responsabilidades.
- El plan facilita la necesaria coordinación entre los diferentes departamentos y personas de la empresa.
- Herramienta de mercadeo. Ya que a veces el empresario no dispone de todos los recursos necesarios para empezar un negocio o desarrollar un nuevo producto o servicio, debe buscar financiación externa y el plan puede ayudar a mostrar a los posibles inversores o prestatarios.
- Herramienta de gestión de recursos humanos. El plan de negocio sirve de guía para planificar las necesidades de personal, de formación para establecer el reparto de responsabilidades.¹

¹ Orantes García, José Rigoberto, et al. Propuesta de un plan de negocios en la Asociación Cooperativa de aprovisionamiento y producción agropecuaria el jicaro de R.L para la transformación y comercialización de pes de tilapia y camarón de agua dulce; Tesis UES 2006.

1.6. Usuarios

Un plan de negocio tiene dos puntos principales, respecto a quienes lo usan:

1. Presentar una declaración claramente articulada de metas y estrategias para uso interno.
2. Servir como un documento de venta que debe compartirse con la gente de fuera. en la figura 1 se muestra una visión de quienes son los que podrían tener intereses en un plan de negocios.²

Figura No. 1. Usuarios en un Plan de Negocios



1.7. Partes Esenciales del Plan de Negocios

Generalmente los planes de negocios contienen los siguientes componentes:

- **Portada**

La portada es lo primero, para asegurar una impresión positiva; esta debe contener:

- Apariencia limpia y profesional
- Nombre del negocio o proyecto
- Nombre e información de contacto

- **Resumen ejecutivo**

Es una síntesis de los puntos principales del plan de negocio.

- **Descripción del negocio**

Se basa en el concepto del negocio, sus cualidades únicas y del entorno que existe para sus productos o servicios.

² Ibid¹

- **Análisis del entorno del negocio**

Prácticamente el análisis del entorno de negocio se encuentra resumido mediante una herramienta denominada Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA); la cual que permite obtener la información necesaria para el análisis del mismo.

- **Antecedentes del sector**

Se compone de las características y aspectos principales de la industria productora y comercializadora de bebidas.

- **Análisis competitivo**

El análisis competitivo recapitula el mercado objetivo o mercado meta, los competidores directos, las fuerzas competitivas del mercado y la evaluación de la ventaja competitiva.

- **Análisis de mercado**

Para realizar un análisis adecuado es necesario conocer diferentes tipos de mercado los cuales son: mercados de consumo, industriales y de servicio.

- **Mercados de Consumo:** estos están destinados al consumo individual.
- **Mercados Industriales:** comprenden productos y servicios que sirven para otras organizaciones.
- **Mercados de Servicio:** son los que hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible.

- **Plan de marketing**

Según Kotler: Es el arte y ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior. Se deben establecer los objetivos del plan de mercadeo a corto, mediano y largo plazo, para ello es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

Aspectos demográficos, Variables económicas, Factores sociales y culturales, Factores legales y políticos, Tecnología.

- **Plan de Producción**

Permite establecer los procesos, procedimientos, materias primas, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, que se utilizaran para generar bienes y servicios.³

³Galindo Ruiz, Carlos Julio (2008). Manual para la Creación de Empresas. (Colombia: Bogotá. Tercera Edición. Editorial Ecoe Ediciones. 2008)

- **Plan financiero**

El plan financiero tiene como objetivo primordial, cuantificar el dinero o capital disponible, de esta forma poner en marcha el negocio. Con un detalle significativo de los costos de mantenimiento, así como el cálculo de previsión de tesorería. Por último la determinación del estado de resultados para calcular el beneficio o pérdida que ha tenido en el periodo.⁴

2. EMPRENDEDURISMO

Emprendedurismo es la habilidad de identificar oportunidades y aprovecharlas; teniendo la capacidad de organizar los recursos necesarios para lograrlo, enfrentando con resolución acciones difíciles con la disposición de asumir cualquier riesgo.

2.1 Definiciones

Según Peter Ducker (1985) el Emprendedurismo es el proceso de identificar, desarrollar y dar vida a una visión que puede ser una idea novedosa, una oportunidad o simplemente una mejor manera de hacer las cosas; y cuyo resultado final es la creación de una nueva empresa, formada bajo condiciones de riesgo y considerable incertidumbre. La innovación es la herramienta básica de los emprendedores, el medio por el cual explotan el cambio como una oportunidad para un negocio o servicio diferente.

2.2 Factores del Espíritu Emprendedor

Los elementos que intervienen en el proceso del emprendedurismo se definen a continuación:

La Libertad: la actitud de todo emprendedor implica comenzar, investigar, arriesgarse, sin embargo, esto sólo es posible en un ambiente de libertad.

La Educación: tiene sin duda alguna una gran influencia sobre la formación de un perfil emprendedor, ya que permite ver las oportunidades y analizar los recursos existentes.

El Entorno: el medio en el que se desenvuelve un emprendedor es uno de los factores más importantes, ya que es ahí donde se desarrolla el emprendedor.

El Escenario Institucional: es primordial, ya que beneficiará el surgimiento del espíritu emprendedor, debido a que regula las actividades económicas y sociales.

⁴www.wikidor.com

2.3 Tipos de Emprendedurismo

Existe una serie de cualidades comunes para el emprendedor de éxito: la iniciativa, la creatividad, la perseverancia o la tenacidad, además de tener gran capacidad para asumir riesgos, tolerancia a la frustración, pasión por todo lo que hacen, intuición y flexibilidad para adaptarse a la realidad del entorno, por lo que se determinan diferentes tipos de emprendedores detallados a continuación:

- **Intraemprendedor:** este tipo de emprendedor es el que aplica su talento dentro de la organización.
- **Entreemprendedor:** es el que crea su propia empresa o desarrolla su propio emprendimiento.⁵

Según Marcelo Berenstein: Periodista con más de 20 años de profesión y Director de Emprendedores News, determina la personalidad del emprendedor en ocho tipos:

- **Visionario:** este es capaz de realizar diferentes tareas y hacerlas todas bien.
- **Emprender por Necesidad:** se ven obligados por las circunstancias a identificar oportunidades en el entorno.
- **Empresario Inversor:** Sería el que tiene un capital y decide crear una compañía. Busca la rentabilidad por encima de todo.
- **Rastreador de Nuevas Oportunidades:** es el emprendedor por excelencia, ya que es el que conscientemente analiza el mercado en busca de necesidades.
- **Emprendedor por Azar:** son los que reconocen el papel del azar en sus inicios.
- **Especialista:** posee un perfil muy técnico y un punto de agudeza visual para detectar dónde se están cometiendo errores y encontrar la forma de hacer algo diferente ya que es un especialista.
- **Empresario Persuasivo:** Es capaz de convencer a todos sus colaboradores y empujarles hacia un mismo objetivo.
- **Empresario Intuitivo:** Tiene una gran dosis de intuición, que le hace ir más allá de lo que aparece ante nuestra visión.

2.4 Características del Emprendedurismo

Los emprendedores no son iguales, no obstante se puede mencionar algunas características esenciales que los emprendedores deben poseer para alcanzar sus objetivos: Virtudes, Valores y Actitudes.

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor>

2.4.1. Virtudes y Valores del Emprendedor

- **Honestidad**

Cualidad humana en que la persona elige actuar siempre en base a la verdad y la auténtica justicia.

- **Solidaridad**

Virtud de servicio y reconocimiento del bien común, que busca una convivencia favorable y exitosa para todos.

- **Responsabilidad**

Es la cualidad de cumplir correctamente con los deberes y asumir las consecuencias de actos realizados.

- **Amistad**

Vínculo que proporciona la posibilidad de compartir experiencias y conocimientos que abarcan la lealtad y confianza.

- **Excelencia**

Es el conjunto de prácticas sobresalientes en la realización de una actividad, orientada al logro de buenos resultados basados en el liderazgo, perseverancia, servicio a los demás, innovación, responsabilidad social y mejora continua.

2.4.2. Actitudes del Emprendedor

- Objetivos de vida claros.
- Fe en su proyecto.
- Plan de implementación.
- Sacrificio de recursos para alcanzar los objetivos.
- Tomar riesgos en la vida.
- Energía y vitalidad.
- Actuar con honestidad.
- Esfuerzo y perseverancia.
- Capacitación.
- Trabajar con ética y responsabilidad.
- Responsabilidad social.

3. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

Dentro de las generalidades de la empresa se desarrollan aspectos como giro, tamaño y naturaleza de la empresa además del marco legal, ya que es importante determinar cada uno de estos puntos para la creación de la empresa.

3.1 Giro de las Empresa

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (código C.I.I.U), el giro o actividad económica de una empresa se clasifica de la siguiente manera:

Extractivas: son las empresas que proporcionan materia prima para otras industrias.

Comerciales. Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado

Industriales. Toda empresa de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas) se ubican en este giro.

Financieras. Empresas del sistema financieros que efectúan préstamos a personas y empresas

Servicio. Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

3.1.1. Tamaño de las Empresa

En cuanto al tamaño según el Ministerio de Economía (MINEC) existen tres tipos de empresa acorde a su tamaño:

- **Cuenta propia o autoempleo:** toda persona que desarrolla una actividad económica en forma independiente en un lugar fijo o ambulante sin trabajadores remunerados y ventas anuales de hasta \$5715.00.
- **Microempresa:** persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$100000 y hasta 10 trabajadores remunerados.
- **Pequeña empresa:** persona natural y jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa con un nivel de ventas brutas anuales hasta de \$1000000; y hasta 50 trabajadores remunerados.
- **Mediana empresa:** persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicio por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales hasta de \$7.0 millones y hasta 100 trabajadores remunerados.

3.1.2. Naturaleza de las Empresa

- **Publica:** el capital proviene del estado, las cuales son Gobierno Central, Instituciones autónomas, Instituciones semiautónomas, municipales.
- **Privado:** son aquellas en que el capital proviene de particulares, las cuales son sociedades de persona, sociedades en nombre colectivo, sociedades de responsabilidad limitada, las sociedades en comandita simple y por acciones y sociedades anónimas.
- **Mixtas:** el capital proviene una parte del estado y la otra de particulares
- **Cooperativas:** (art. 19 del código de comercio) socios que responden limitadamente e ilimitadamente.⁶

4. INDUSTRIA DE BEBIDAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

A medida que la población de las ciudades fue en aumento, las fuentes de agua limpia comenzaron a escasear, haciéndose cada vez más necesario buscar métodos efectivos para purificarla, sometiéndolas a estrictos tratamientos de purificación antes de utilizarla. A consecuencia de esto surge la necesidad de la población de protegerse de los factores que afectan la salud a través del agua que se ingiere por esto nacen en El Salvador las empresas productoras de agua purificada. Las empresas productoras y comercializadoras de agua purificada se ubican en el sector de la industria manufacturera en la división de Alimentos y Bebidas específicamente en el sector de bebidas.

Según el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la manufactura se agrupa por diferentes ramas de actividad económica entre las cuales se encuentra la Producción de Alimentos y Bebidas.

Dicha industria se divide en dos sectores, el primero dedicado a la fabricación de alimentos como: Producción y procesamiento de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites, grasas, lácteos, molinería, azúcar, cereales, panadería etc. Y el segundo Sector dedicado a la Producción de Bebidas entre las cuales se encuentran los subsectores dedicados a la elaboración de bebidas alcohólicas como vinos, cervezas y malta; elaboración de bebidas no alcohólicas como sodas, gaseosas, jugos, refrescos hielo y paletas; y el subsector de agua Envasada, Natural y Mineral.

4.1 Subsector de Agua Purificada y Envasada

El subsector de agua purificada y envasada tiene como fin brindar a la población salvadoreña una amplia oferta de agua envasada o embolsada con diferentes precios y presentaciones que dan al

⁶Serrano Ramírez, Américo Alexis (1999). Administración I y II. (El Salvador: Primera Edición. Editorial Talleres Gráficos UCA. 1999). Pág. 56 y 57

público la oportunidad de decidir qué tipo de agua consumir y así poder optar por una marca predilecta. Muchas de las empresas dedicadas a este rubro no solo se dedican al tratamiento de agua envasada y purificada, sino también incluyen otras actividades como la fabricación de jugos y refrescos. Las empresas procesadoras y embotelladoras de agua son aquellas entidades formadas por elementos humanos, materiales y financieros dedicados a la explotación comercial de agua purificada cuyo objeto principal es la obtención de utilidades. Hay dos tipos de empresas dedicadas a este rubro: las grandes empresas que cuentan con maquinaria de alta tecnología y que ofrecen el producto en diversas presentaciones de envasado y las pequeñas empresas que se dedican a la purificación del agua mediante filtros caseros y que ofrecen su producto en una sola presentación.

En El Salvador las empresas comercializadoras de agua purificada, surgen de la necesidad de la población por protegerse de los factores que afectan a la salud a través del agua contaminada que se ingiere. Por ello se crea en 1958 la primera empresa denominada Embotelladora Salvadoreña S.A., teniendo como rubro la elaboración y distribución de bebidas gaseosas. Esta empresa a partir de las necesidades de la población decide extender su rubro con la purificación y comercialización de agua natural; con la misión de garantizar que en cada botella de agua, el consumidor encuentre un símbolo de pureza y calidad; es así que la denominan con el nombre de "Agua Cristal". El surgimiento de dicha empresa en el país, origino una contribución al crecimiento de la economía nacional con la aparición de maquinaria y equipo especializado, de igual manera fue una fuente generadora de empleos ya que se necesitaba de recurso humano con voluntad y capacidad para poder realizar el trabajo de producción y distribución del producto. Con la responsabilidad de promover el producto y de comenzar a proyectar una imagen al consumidor, en 1958 la Asociación Internacional de Embotelladores (IBWA), que es la autoridad mundial reconocida en materia de calidad, designa a National Sanitation Foundation (NSF) fundada en 1944, como el organismo responsable de hacer auditorias de cumplimiento de normas de calidad. La empresa Embotelladora Salvadoreña S.A, logra cumplir con los requisitos esperados por tales entidades y cambia de nombre comercial, pasando a ser Industrias La Constancia S.A la cual es considerada en la actualidad como la embotelladora de agua más moderna en Centro América, debido a que Industrias Cristal se ha adaptado a las normas más estrictas, que son promulgadas por IBWA y NSF.

En la actualidad las empresas que se dedican a dicho rubro están siendo cada vez más demandadas, ya que el ente público encargado de elaborar y suministrar el vital liquido como lo es el Agua Natural (Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados ANDA), no cumple con los

estándares de calidad requeridos para que pueda ser ingerida por la población. El agua envasada permite al consumidor estar seguro de la calidad y pureza del agua, todo esto garantizado a través de los procesos de calidad exigidos por el Departamento de Saneamiento Ambiental, Sección de Higiene de los Alimentos, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Debido a lo anterior surgen las empresas purificadoras y comercializadoras de agua que son fuentes importantes para las empresas y consumidores; ahora son más las personas que demandan dicho producto debido a que la sociedad es consciente de los beneficios que adquiere el consumir agua purificada. Las empresas purificadoras de agua debido a las exigencias del Ministerio de Salud y Asistencia Social se han visto en la necesidad de mejorar su competitividad en el mercado para lograr gradualmente un mejor posicionamiento frente a las demás empresas del mismo rubro.

Actualmente en el Registro de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), se encuentran registradas 89 empresas que se dedican a comercializar 100 marcas de agua envasada. De estas 89 empresas, 61 son envasadoras nacionales, 7 son empresas que importan agua envasada de otros países y 21 no han sido identificadas como envasadoras nacionales o importadoras de agua. **(Ver Anexo No. 5)**. Según los datos obtenidos en el registro del MSPAS se pueden identificar 32 empresas productoras y comercializadoras de agua envasada ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador, de las cuales 30 son nacionales y 2 son importadas. **(Ver Anexo No. 6)**

4.2 Características del Área Metropolitana de San Salvador

El área Metropolitana de San Salvador está conformada por catorce municipios de los cuales 12 pertenecen al departamento de San Salvador y dos al departamento de La Libertad **(Ver anexo No. 7)**; con un total de 1,566,629 habitantes **(Ver Anexo No. 8)**. Fue instituida en el año 1993, a través del Decreto Legislativo No. 732 de la Ley de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Área Metropolitana de San Salvador y de los Municipios Aledaños. Dicha ley define que, en función de su desarrollo urbano, estos municipios constituyen una sola unidad urbanística. A partir de 1990, se consideraba que el desarrollo urbano del Municipio de San Salvador y de los municipios aledaños estaba teniendo un notable crecimiento, y que incluso se definía como una gran ciudad. Tal situación requería la planificación y control del desarrollo urbano de esos municipios y su conformación como un área metropolitana.⁷

⁷<http://www.ipgaramss.org/amss/>

4.3 Descripción de los Municipios del Área Metropolitana de San Salvador

4.3.1. Municipio de Antiguo Cuscatlán

Antiguo Cuscatlán es un municipio de El Salvador, perteneciente al departamento de La Libertad y al área metropolitana de San Salvador, está ubicado al suroeste del departamento de San Salvador, colinda al sur con Nuevo Cuscatlán, Huizúcar y San Marcos, al este con San Salvador y al oeste con Santa Tecla. Tiene una población de 33.698 habitantes (según el censo hecho en el año 2007). Con 19.41 Km² de extensión Geográfica. La Fecha de Fundación como Villa fue en 1971 y como Ciudad en 1987, Sus Fiestas Patronales dedicadas a los Santos Niños Inocente se celebran del 20 al 29 de Diciembre. Entre sus Atractivos Turísticos Culturales están: La Basílica de Guadalupe y el jardín Botánico del Plan de la laguna.⁸ En esta ciudad está ubicada la Zona Industrial Plan de La Laguna, en la cual se albergan muchas empresas industriales. Entre estas se encuentran Dulcerías (Central Dulcera), Industria plástica (Salvaplastic), Maquila (Industria Merlet), fábricas de Harinas para consumo humano (Harissa), Concentrados para Animales (Aliansa), entre muchas otras. Además se encuentra ubicados los centros de comercio como: La Gran Via, Multiplaza, Las Cascadas, los cuales generan ingresos para la economía de este municipio.

4.3.2. Municipio de Apopa

El Municipio de Apopa, está ubicado en el Distrito de Tonacatepeque, del departamento de San Salvador. Limita al Norte con Nejapa y Guazapa, al Sur con los de Ciudad Delgado, Mejicanos, Ayutuxtepeque y Cuscatancingo, al Este con los de Ciudad Delgado y Tonacatepeque y al Oeste con el de Nejapa. La extensión geográfica es de 51.8 Km², con una población de 131,286 habitantes.⁹ La Fecha de Fundación como Villa fue en 1874 y como Ciudad en 1921, Las Fiestas Patronales dedicadas a Santa Catarina, se celebran del 20 al 25 de Noviembre. Entre sus Atractivos Turísticos Culturales están: Yacimiento de Fósiles.¹⁰ En el municipio se encuentran fábricas que se dedican a la textilería, como la empresa INSINCA, que elabora ladrillos de cemento, productos metálicos, etc. Así mismo tiene dos centros comerciales, varios supermercados, farmacias, restaurantes de comida rápida, entre otros. Apopa se caracteriza por ser un centro de desarrollo de la zona norte del Área Metropolitana de San Salvador. En los últimos años, Apopa, ha recibido un mayor impulso con la finalización del Periférico Norte.

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Antiguo_Cuscatl%C3%A1n

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Apopa>

¹⁰ <http://www.elsalvador.travel/apopa/>

4.3.3. Municipio de Ayutuxtepeque

Municipio del Departamento de San Salvador, enmarcado en el Área Metropolitana de San Salvador. Está limitado al norte por el municipio de Apopa, al este por Cuscatancingo y Ciudad Delgado, al sur por Mejicanos y al oeste por Apopa. La extensión geográfica es de 8.4 Km², con una población de 34,710 habitantes. Las Fiestas Patronales dedicadas a San Sebastián Mártir, se celebran del 20 de enero al 1 de febrero. Entre sus Atractivos Turísticos Culturales esta una zona verde protegida: El Bosque, espacio en el cual se realizan caminatas y se pueden apreciar los diferentes cultivos.¹¹

La actividad comercial de este municipio se encuentra en los pequeños y grandes negocios que existen, los cuales se pueden mencionar: las tiendas, supermercados, talleres, comedores, farmacias, entre otros.

4.3.4. Municipio de Cuscatancingo

Cuscatancingo es un municipio del Distrito y Departamento de San Salvador. Está limitado al norte por Mejicanos y Ciudad Delgado, al este por Ciudad Delgado, al sur por San Salvador y al oeste por Mejicanos. Se encuentra ubicado a 4 km de la Ciudad de San Salvador. La extensión geográfica es de 5.4 Km², con una población de 66,400 habitantes. La Fecha de Fundación como Ciudad en 1999, Las Fiestas Patronales dedicadas a Inmaculada Virgen de Concepción, se celebran del 7 al 8 de Diciembre. Entre su Atractivo Turístico Cultural está: Río San Antonio.¹² Cuscatancingo posee un gran número de negocios los cuales ayudan al crecimiento económico del municipio, los más destacados son: ferreterías, tiendas, talleres, comedores. Además de su actividad turística con la que cuenta este municipio.

4.3.5. Municipio de Delgado

Ciudad Delgado es un municipio ubicado en el departamento de San Salvador. Limita al Norte con Apopa y Tonacatepeque; al Este con Tonacatepeque y Soyapango, al Sur con Soyapango y San Salvador, y al Oeste por Cuscatancingo, Mejicanos y Ayutuxtepeque. La extensión geográfica es de 33.4 Km², con una población de 120,200 habitantes. La Fecha de Fundación como Villa fue en 1935 y como Ciudad en 1986, Las Fiestas Patronales dedicadas a Santiago Apóstol, se celebran del 25 al 26 de Julio. Entre su Atractivo Turístico Cultural está: Casa de la cultura.¹³

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Ayutuxtepeque>

¹² <http://es.wikipedia.org/wiki/Cuscatancingo>

¹³ <http://www.elsalvador.travel/ciudad-delgado/>

El municipio alberga industrias maquileras, fabricantes de materiales para la construcción, fabricas de lápices, industria pirotécnica, entre otras. En cuanto al comercio sobresalen las ventas de repuestos y accesorios para vehículos, ubicados en su mayor parte a lo largo de la carretera Troncal del Norte. También en la localidad se encuentran moteles, restaurantes, y pequeños negocios familiares.

4.3.6. Municipio de Ilopango

Ilopango es un municipio ubicado en el departamento de San Salvador. Está limitado por Tonacatepeque y San Martín, al Norte; el Lago de Ilopango, al Este; Santiago Texacuangos y Santo Tomás, al Sur; y Soyapango, al Oeste. La extensión geográfica es de 34.6 Km² con una población de 103,862 habitantes. La Fecha de Fundación como Villa fue en 1967 y como Ciudad en 1971, Las Fiestas Patronales dedicadas a San Cristóbal, se celebran del 31 al 16 de Noviembre. Entre sus Atractivos Turísticos Culturales están: Lago de Ilopango y Museo de la Aviación dentro del Aeropuerto Militar.¹⁴

Para Ilopango la actividad industrial se encuentra en la denominada «Zona Franca de San Bartolo» y el Bulevar del Ejército. En este lugar se localizan fábricas dedicadas a la elaboración de diversos productos, entre ellos se incluyen alimenticios, hilados y tejidos, muebles de madera y metal, papel, cartón y fósforos. Dentro de su actividad comercial hay establecimientos que incluyen abarroterías, almacenes, farmacias, restaurantes y comedores, además el Centro Comercial de Alta Vista.

4.3.7. Municipio de Mejicanos

Mejicanos es un municipio del departamento de San Salvador, Está limitado al norte, por Apopa y Ayutuxtepeque; al este, por Delgado y Cuscatancingo; al sur y al oeste, por San Salvador. La extensión geográfica es de 22.1km², con una población de 140,751 habitantes. La Fecha de Fundación como Villa fue en 1888 y como Ciudad en 1948, Las Fiestas Patronales dedicadas a la Virgen del Tránsito, se celebran del 8 al 15 de Agosto. Entre sus Atractivos Turísticos Culturales están: Río San Antonio y Volcán el Picacho.¹⁵

Mejicanos cuenta con varias industrias entre la que más se destaca es Melher la cual se dedica a la elaboración de golosinas, además su actividad comercial se desarrolla gracias al centro comercial Unicentro Metrópolis.

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Ilopango>

¹⁵ <http://www.ipgaramss.org/?cat=1011&title=Mejicanos&lang=es>

4.3.8. Municipio de Nejapa

Nejapa es un municipio del departamento de San Salvador, Limita al Norte con Quezaltepeque y Aguilares; al Este con Guazapa y Apopa; al Sur con San Salvador y Santa Tecla; y al Oeste con Quezaltepeque. La extensión geográfica es de 83.4 km² con una población de 29,458 habitantes.

La Fecha de Fundación como Villa fue en 1878 y como Ciudad en 1959, Las Fiestas Patronales dedicadas a San Jerónimo Doctor, se celebran del 24 al 30 de Septiembre. Entre su Atractivo Turístico Cultural está: La Celebración anual de las Bolas de Fuego, que conmemora la erupción del cerro del Playón.¹⁶ En este municipio se encuentran ubicadas algunas embotelladoras de bebidas, panaderías, carpinterías, molinos de nixtamal, además hay locales comerciales de farmacias, zapaterías, ferreterías, comedores y otros. También se encuentra en su actividad turística el balneario Turicentro de Nejapa.

4.3.9. Municipio de San Marcos

San Marcos es un municipio del departamento de San Salvador, Está limitado al Norte por San Salvador y Soyapango; al Este por Santo Tomás; al Sur, por Panchimalco y al Oeste por San Salvador. La extensión geográfica es de 14.7 km², con una población 63,209 habitantes. La Fecha de Fundación como Villa fue en 1966 y como Ciudad en 1976, Las Fiestas Patronales dedicadas a San Marcos Evangelista, se celebran del 24 al 25 de Abril. Entre sus Atractivos Turísticos Culturales están: Cerro Loma Larga y Cerro San Jacinto.¹⁷

En este municipios se encuentran Industrias como: de alimentos, tratamiento de agua purificada, elaboración de pastas alimenticias, plásticos, embutidos, colchones, calzado, ladrillos y tubos de cemento, mecánica automotriz, etc. En cuanto al comercio existen tiendas, farmacias, bazares, pequeños supermercados.

4.3.10. Municipio de San Martin

El municipio está limitado por San José Guayabal y Oratorio de Concepción, al Norte; San Bartolomé Perulapía y San Pedro Perulapán, al Este; por Ilopango y el Lago de Ilopango, al Sur; y al Oeste por Tonacatepeque. La extensión geográfica es de 55.8 km² con una población 72,758 habitantes. La Fecha de Fundación como Villa fue en 1894 y como Ciudad en 1946, Las Fiestas Patronales dedicadas a San Martin Obispo, se celebran del 1 al 11 de Noviembre. Entre sus Atractivos Turísticos Culturales están: Lago de Ilopango.¹⁸

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Nejapa>

¹⁷ [http://es.wikipedia.org/wiki/San_Marcos_\(municipio\)](http://es.wikipedia.org/wiki/San_Marcos_(municipio))

¹⁸ [http://es.wikipedia.org/wiki/San_Mart%C3%ADn_\(El_Salvador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/San_Mart%C3%ADn_(El_Salvador))

En este municipios existen industrias que se dedican a la fabricación de embases de gaseosas, maquilas, carrocerías de camiones y pesca artesanal; además de otros negocios, entre tiendas, salas de belleza, supermercados, restaurantes, entre otros.

4.3.11. Municipio de San Salvador

San Salvador es la capital de la República de El Salvador y la cabecera del departamento, Está ubicado en la zona central del país. Limita al norte con Nejapa, Mejicanos, Cuscatancingo, y Ciudad Delgado, al este con Soyapango y San Marcos, al sur con Panchimalco y también con San Marcos, y al oeste con Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla. La extensión geográfica es de 72.3 km² con una población de 316,090 habitantes. La Fecha de Fundación como Ciudad en 1546, Las Fiestas Patronales dedicadas al Divino salvador del Mundo, se celebran del 1 al 6 de Agosto. Entre sus Atractivos Turísticos Culturales están: Museo Nacional de Antropología, Museo Militar, Museo Nacional y Parque Zoológico.¹⁹

San Salvador cuenta con numerosas industrias de producción de alimentos, bebidas y artesanías. También materiales de construcción, industrias farmacéuticas y químicas. Además de negocios de mecánica automotriz, y electrodomésticos. La actividad comercial de este municipio se basa en sus diferentes centros comerciales entre los cuales se destacan Galerías y Metro Centro, además de sus diferentes restaurantes ubicados en la Zona Rosa.

4.3.12. Municipio de Santa Tecla

Municipio y distrito del departamento de La Libertad. Está limitado al norte, por Colón, San Juan Opico, Quezaltepeque y Nejapa; al este, por San Salvador, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán, San José Villanueva y Zaragoza; al sur, por La Libertad y al oeste, por Talnique y Comasagua. La extensión geográfica es de 112.2 km², con una población de 121,908 habitantes. La Fecha de Fundación como Ciudad en 1854, Las Fiestas Patronales dedicadas al Niño Jesús, se celebran del 16 al 25 de Diciembre. Entre sus Atractivos Turísticos Culturales están: Boqueron y la periguera.²⁰ La economía de Santa Tecla está basada en el comercio de varios negocios de todo tipo, desde pequeñas tiendas hasta restaurantes lujosos. La producción del café y el turismo también toman roles importantes en la economía de este municipio. Además cuenta con dos mercados: el Mercado Central y el Mercado Dueñas.

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/San_Salvador#Historia

²⁰ http://www.ipgaramss.org/?cat=1016&title=Santa_Tecla&lang=es

4.3.13. Municipio de Soyapango

La ciudad de Soyapango, es un municipio de El Salvador, ubicado en el departamento y área metropolitana de San Salvador, limita al norte con Ciudad Delgado y Tonacatepeque, al sur colinda con Santo Tomas y San Marcos, al este con el municipio de Ilopango y al oeste con Ciudad Delgado y San Salvador. La extensión geográfica es de 29.7Km², con una población de 241,403 habitantes. La Fecha de Fundación como Villa fue en 1970 y como Ciudad en 1969, Las Fiestas Patronales dedicadas a Virgen del Rosario, se celebran del 11 al 12 de octubre. Entre sus Atractivos Turísticos Culturales están: Finca Chantecuán.²¹

En este municipio se desarrolla la actividad industrial más fuerte del país, destacando: productos alimenticios, textiles, artículos de cuero, cerillos, productos farmacéuticos, pinturas, detergentes, lejías, productos avícolas, objetos de papel y carbón. Se destacan los grandes centros comerciales, como Plaza Soyapango, Unicentro y Plaza Mundo. Con la apertura de WALLMART y la ferretería EPA, se ha generado fuentes de empleos y crecimiento económico para el municipio.

4.3.14. Municipio de Tonacatepeque

Tonacatepeque es un municipio del departamento de San Salvador, Está limitado por al norte, por Guazapa y San José Guayabal (del departamento de Cuscatlán); al este, por San José Guayabal y San Martín; al sur, por Ilopango; y al oeste, por Soyapango, Delgado y Apopa. La extensión geográfica es de 67.6Km², con una población de 90,896 habitantes. La Fecha de Fundación como Villa fue en 1874 y como Ciudad en 1878, Las Fiestas Patronales dedicadas a San Nicolás Obispo, se celebran del 1 al 6 de Diciembre. Entre sus Atractivos Turísticos Culturales están: Balneario de agua Caliente, ubicado en el cantón El Tránsito.²²

Tonacatepeque cuenta con pequeños negocios: tiendas, farmacias, talleres, ferreterías, comedores, entre otros. Los cuales contribuyen al crecimiento del municipio, además su actividad turística en donde se encuentra el Balneario "Agua Caliente" el cual es visitado por diferentes turistas tanto extranjeros como del mismo municipio.

²¹<http://es.wikipedia.org/wiki/Soyapango>

²²<http://www.ipgaramss.org/?cat=1018&title=Tonacatepeque&lang=es>

5. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIO

5.1. RESUMEN EJECUTIVO

Es un breve análisis de los aspectos más importantes del plan, se presenta a los posibles socios, inversores o entidades públicas con el propósito de que sea lo primero que leen las personas interesadas en el proyecto y a partir de su contenido detallado, les permita de forma comprensible entender los alcances, componentes y su factibilidad entre otros.

El resumen ejecutivo varía dependiendo de la naturaleza de la empresa o negocio, debe describir en pocas palabras el producto o servicio, el mercado, la estructura a proponer de la organización, los factores críticos de éxito del proyecto, resultados esperados, las necesidades de financiamiento; se incluye las cifras sobre las ventas proyectadas, consideraciones de tipo legal si las hubiera, y cualquier otra información que se considere importante conocer con el fin de comprender las operaciones del negocio. Este resumen debe presentarse en una o dos páginas como máximo.

5.2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

La descripción de la idea consiste en explicar el punto fundamental de la iniciativa del negocio, de donde nació la idea etc., los factores que motivan esta idea y porque va a tener éxito, además describe o indica cual es el producto o servicio, sus principales características, las necesidades que cubre y en qué mercado se venderá, describir el funcionamiento del producto, si es un producto que ya existe, cual es la diferencia en el funcionamiento con el de la competencia, entre otros factores claves que influyen en el éxito de la nueva empresa.(precio, ubicación del local etc.).

5.3. PLAN DE ORGANIZACIÓN

5.3.1. Definición

Es el plan que refleja las generalidades de la empresa, filosofía empresarial, estructura organizacional, sistema contable y registro de operaciones.

5.3.2. Objetivos

Establecer una estructura organizacional de la empresa para determinar las actividades de los puestos de trabajos y las funciones generales de la empresa.

5.3.3. Generalidades de la Empresa

5.3.3.1. Nombre de la Empresa

El nombre de la empresa es el que distingue una empresa de las demás, deberá ser fácil de recordar y de sencilla pronunciación; quizá un nombre corto sea mejor, cuando hablamos de que cientos de personas deberán decirlo, escucharlo, verlo, etc. Además debe ser registrado para ser protegido por la ley.

5.3.3.2. Dirección

Es la ubicación o domicilio de la sociedad constituida, la cual deberá estar presente en la escritura social de la organización.

5.3.3.3. Logo de la Empresa

El logo respalda a los productos realizados por la empresa. Este puede ser un mensaje abreviado de todos los valores de una marca y el cual está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc. con el objetivo de facilitar a las personas a la identificación y asociación rápida con la empresa a la que le pertenece, ya que este la da a conocer por largo tiempo, de tal modo que los receptores asocien el o los productos o servicios ofrecidos fácilmente a ella.

5.3.3.4. Slogan de la Empresa

Según Wikipedia "Un eslogan es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho."

5.3.3.5. Filosofía Organizacional

5.3.3.5.1. Misión Empresarial

Breve enunciado que manifiesta la razón de ser de la organización sintetizando los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo del negocio.

5.3.3.5.2. Visión Empresarial

La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a largo plazo. La visión de la organización a futuro expone de manera evidente y ante todos los grupos de interés el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa.

5.3.3.5.3. Objetivos Empresariales

Es el resultado que se espera obtener, y hacia el cual se encaminan el esfuerzo de conjunto, estos ayudan al cumplimiento de la misión y determinan el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad.

Los objetivos deben poseer ciertos rasgos:

- Ser alcanzables en el plazo fijado
- Proporcionar líneas de acción específicas (actividades)
- Ser medibles (cuantificables)
- Ser claros y entendibles.²³

Con base en el tiempo en que se pretende cumplir, los objetivos se clasifican en las siguientes categorías

- Objetivos a corto plazo (6 meses a 1 año)
- Objetivos a mediano plazo (de 1 a 5 años)
- Objetivos a largo plazo (de 5 a 10 años)²⁴

5.3.3.5.4. Valores Empresariales

Los valores son los cimientos de toda cultura humana y por tanto de toda cultura organizacional. Éstos conforman los principios éticos y el soporte filosófico del ser y quehacer de la empresa, mismos que permitirán de manera óptima el logro de los objetivos de productividad, calidad, compromiso y satisfacción de su personal y de sus clientes.²⁵

5.3.3.5.5. Metas Empresariales

Los diferentes propósitos que se deben cumplir para lograr el gran objetivo. Las metas son fines más específicos que componen el objetivo principal de la empresa.²⁶

5.3.3.5.6. Políticas Empresariales

Para Serrano Ramírez (1999) las políticas son una guía o lineamientos de carácter general, que indica el marco dentro del cual los jefes y subordinados podrán tomar decisiones, utilizando su iniciativa y buen juicio. Es decir, que las políticas guían hacia el logro de los objetivos.

²³ Rodríguez, Rafael (2001). El Emprendedor de Éxito. Guía de Planes de Negocios. (México: editorial MC Graw Hill. 2001). Pág.18

²⁴ Ibid²³

²⁵ <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num13/doc09.htm#empresariales1>

²⁶ Serrano Ramírez, Américo Alexis (1999). Administración I y II. (El Salvador: Primera Edición. Editorial Talleres Gráficos UCA. 1999). Pág.82

5.3.3.5.7. Estrategias Empresariales

La estrategia empresarial es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables²⁷.

5.3.4. Estructura Organizacional

La estructura organizacional está constituida por el organigrama de la empresa, la administración del personal, el reglamento interno de la empresa así como la descripción de puestos y el sistema contable de esta, los cuales se detallan a continuación:

5.3.4.1. Organigrama de la Empresa

Es la representación gráfica de la estructura Orgánica de una Institución o de una de sus áreas administrativas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre si las unidades, departamentos y secciones que la conforman.²⁸

5.3.4.2. Administración del recurso humano

La Administración de Recursos Humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también el control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, dentro de la organización como medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo. Por tanto se llama así a la función o gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto junto a los directivos de la organización.

El objetivo básico que persigue la administración de Recursos Humanos con estas tareas es alinear las políticas de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia a través de las personas, quienes son consideradas como los únicos recursos vivos e inteligentes capaces de llevar al éxito organizacional y enfrentar los desafíos que hoy en día se percibe en la fuerte competencia mundial. Es imprescindible resaltar que no se administran personas ni recursos humanos, sino que se administra con las personas viéndolas como agentes activos y proactivos dotados de inteligencia, creatividad y habilidades intelectuales.

²⁷http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial

²⁸ Ibid²⁶. Pág.111

5.3.4.3. Reglamento interno de trabajo

El Reglamento Interno son disposiciones normativas obligatorias entre trabajadores y patronos vinculados por un contrato individual que regulan el papel de las partes, sobre todo de los trabajadores durante el desarrollo del contrato de trabajo, el cual está conformado por la jornada laboral, el salario que se devengara, las vacaciones, el aguinaldo así como el lugar y día del pago, las Instancias a seguir ante peticiones, quejas o reclamos y las normas de convivencia.

5.3.4.4. Descripción de Puestos

Para Alexis Serrano (2007) la descripción de puestos es la narración detallada de lo que se hace en el puesto. Se preocupa por describir el contenido del puesto. Esta descripción puede ser:

Descripción genérica. Cuando la descripción de puesto se hace breve y general para cada uno de ellos. Se trata de definir un puesto, mencionando la competencia representativa que sea capaz de definir dicho puesto.

Descripción específica. Cuando se describe uno por una las actividades, funciones y competencias del puesto de trabajo.

5.3.5. Sistema Contable de la Empresa

Rafael Rodríguez (2001), lo determina como sinónimo de sistema de información, que es el proceso de llevar ordenadamente, las cuentas de la empresa, estar informados de cuál es la situación financiera de la misma y buscar alternativas atractivas que le permitan ahorrar en costo y/o gastos, para aumentar sus expectativas de rendimiento.

5.3.5.1. Contabilidad de la empresa

La contabilidad es una técnica que se ocupa de registrar, clasificar y resumir las operaciones mercantiles de un negocio con el fin de interpretar sus resultados. Por consiguiente, los gerentes o directores a través de la contabilidad podrán orientarse sobre el curso que siguen sus negocios mediante datos contables y estadísticos. Estos datos permiten conocer la estabilidad y solvencia de la compañía, la corriente de cobros y pagos, las tendencias de las ventas, costos y gastos generales, entre otros. De manera que se pueda conocer la capacidad financiera de la empresa.²⁹

²⁹ <http://www.monografias.com/trabajos5/contab/contab.shtml>

5.4. PLAN DE MARKETING

Este documento es un estudio previo a una inversión, lanzamiento de un producto o creación de un negocio.

5.4.1. Definición

Es uno de los planes mas evaluados con mayor detalle en un plan de negocio, la idea es establecer objetivos comerciales coherentes con los objetivos de la empresa detallando como se van a alcanzar, además busca explicar de una forma clara y realista, la forma en que la empresa hará el negocio, es donde se explica porque los clientes dejaran de comprarle a la competencia para convertirse en su cliente, cuales estrategias utilizará para lograrlo, que beneficios recibirá el cliente al utilizar sus productos o de qué manera los productos de la empresa llenaran una necesidad existente en un segmento de mercado.³⁰

5.4.2. Objetivos

- a. Identificar la necesidad de la demanda insatisfecha para introducir al mercado un producto mejor de los que ya existen.
- b. Establecer la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a consumir.
- c. Identificar los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto o servicio.

5.4.3. Análisis del Mercado

El estudio de mercado incluye los principios, elementos y partes del mercado.

5.4.3.1. Características del Mercado

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.³¹

5.4.3.2. Demografía

Según Stanton et.al (2007) La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puestos que la gente es la que constituye los mercados, las demografías son de especial interés para los ejecutivos de marketing.

³⁰ Campos Martínez, Concepción de María, et al. Diseño de un plan de negocio que ayude a los cunicultores en la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de conejo ubicada en el municipio de Tacuba, departamento de Ahuachapán. Tesis UES 2009.

³¹ http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/caracteristicas_del_mercado/

5.4.3.3. Segmentación de Mercado

Es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.³²

5.4.3.4. Mercado meta

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

5.4.3.5. Perfil del consumidor

Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunos indicadores que permitan establecer su perfil, entre los cuales se puede mencionar las características demográficas, el estilo de vida, la personalidad, percepción, las creencias y actitudes, aprendizaje entre otros aspectos que se pueden considerar para determinar este perfil.

5.4.3.6. Análisis de la Demanda

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

5.4.3.7. Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta, al igual que la demanda es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción.³³ Según Baca Urbina (2006) El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio

³²Stanton, J. William, et al. (2007). Fundamentos de Marketing. (México: 14ª edición. Editorial McGraw-Hill. 2007). Pág. 149

³³ <http://www.mailxmail.com/curso/oferta.htm>

5.4.3.8. Análisis de la Competencia

La competencia en economía, se dice que existe competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituye la demanda. El término también se usa, en sentido más coloquial, para aludir a las otras firmas que compiten por un mercado determinado: se habla así de la competencia para designar a los competidores específicos que tiene una firma.³⁴

5.4.4. Estrategias de Posicionamiento

Es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento los cuales podemos mencionar:

Elegir el concepto de posicionamiento.

Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas sin embargo algunas características son más eficaces que otras.

Coordinar los componentes de la mezcla del marketing para que comuniquen una posición congruente.

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación, todos los elementos de la mezcla del marketing (producto, promoción, precio y distribución) deben completar la posición pretendida.³⁵

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

³⁵Stanton, J. William, et al. (2007). Fundamentos de Marketing. (México: 14ª edición. Editorial McGraw-Hill.2007). Pág. 163

5.4.5. Mezcla del Marketing

5.4.5.1. Producto

Producto es todo aquello que ofrece la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

✓ Clasificación del Producto

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:³⁶

- **Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares.
- **Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- **Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

Los primeros dos **tipos de productos** se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, mientras que el tercero, está en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

5.4.5.2. Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios es la suma, de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio.

Métodos para fijar precios:

1. Por costos.
2. Por demanda.
3. Por competencia.
4. Por capacidad de producción

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado

³⁶Stanton, J. William, et al. (2007). Fundamentos de Marketing. (México: 14ª edición. Editorial Mc Graw-Hill. 2007). Págs 248 al 255.

se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

5.4.5.3. Plaza

Comprende las diferentes actividades que realiza la empresa para que el producto sea accesible y esté a la disposición de los consumidores objetivo.

5.4.5.4. Promoción

Las empresas además de hacer buenos productos, deben informar a los consumidores cuáles son los beneficios del producto y colocar los productos en la mente de los consumidores.

Para ello utilizan la promoción que es una mezcla de instrumentos tales como: la publicidad, las ventas personales, las promociones de venta y las relaciones públicas.

Algunas formas de promoción son:

Anuncio

Es una promoción no personal de artículos o servicios realizados por la empresa o una persona.

El propósito del anuncio es traducirse en una venta inmediata o una venta en alguna fecha posterior, cuando el consumidor descubra que necesita el producto.

Publicidad

Es un anuncio indirecto, donde la noticia concerniente a un producto o servicio se planta en los medios de comunicación, como periódicos, radios, TV y revistas.

Venta personal

Cubre las actividades de los vendedores que tratan de persuadir a los clientes para que estos puedan comprar el producto.

Promoción de ventas

Cubre aquellas actividades de comunicación que no sean la publicidad, el anuncio o la venta personal y que ayudan a hacer que el cliente compre los productos; son desplegados en tiendas, exhibiciones, demostraciones y materiales en el lugar de venta, como carteles, banderines, etiquetas etc.

5.4.6. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

El análisis FODA es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es destacar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.³⁷

5.4.6.1. Análisis Interno

Es tan necesario conocer los factores externos que nos rodean como conocer los internos que van a influir en el desarrollo de la iniciativa, o lo que es lo mismo, conocernos a nosotros mismos. La importancia de conocer y analizar los factores internos de la empresa, de manera independiente, sin ser ni excesivamente indulgentes ni extremadamente estrictos, nos dará una idea de nuestras posibilidades y capacidades, así como de nuestros puntos fuertes a potenciar y los débiles a cubrir y enmendar.³⁸

5.4.6.2. Análisis Externo

El análisis externo es el que está conformado por los factores que rodean a la organización y que influyen en el funcionamiento de esta; entre estos factores podemos mencionar: la estabilidad política del país, el sistema de gobierno, las tendencias fiscales, la legislación laboral, el empleo y desempleo.

Un análisis externo supone la recogida de información, su análisis propiamente dicho y la elaboración de conclusiones relevantes.³⁹

³⁷Stoner, Andrew (1996). Administración. (México: Editorial Prentice Hall, segunda Edición. 1996). Pág. 41

³⁸ <http://www.mailxmail.com/curso-creacion-empresas-emprendedores/analisis-interno>

³⁹ <http://www.mailxmail.com/curso-creacion-empresas-emprendedores/analisis-externo>

5.5. PLAN DE PRODUCCIÓN

5.5.1. Definición

El plan de producción detalla la forma de elaboración de los productos que se van a comercializar, se identifica el recurso humano y materiales necesarios, el plan de producción permite evaluar el negocio para su implementación.

5.5.2. Objetivos

Uno de los objetivos principales de este plan es establecer los recursos humanos y materiales que se requerirán en los procesos productivos con el fin de entregar los productos o servicios en las fechas y cantidades acordadas, además conseguir que estos productos o servicios que se fabriquen o presten sean dentro de los costes previstos y que estos costes sean mínimos, para mayor beneficio empresarial.

5.5.3. Características del Producto

Las características son el conjunto de atributos que se incorporan al producto, en este apartado se describe el producto como la marca, empaque, etiqueta además se clasifican los productos su tecnologías de producción y la localización de la materia prima.

5.5.4. Descripción del Producto

Para William Stanton et. Al. (2004), define el producto: como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar una persona o una idea.

Se concluye que un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para la adquisición. Utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicio, personas, lugares, organizaciones e ideas.

5.5.4.1. Marca

La palabra marca es amplia; abarca otros términos más estrechos. Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.⁴⁰

⁴⁰ Stanton, J. William, et al. (2007). Fundamentos de Marketing. (México: 14ª edición. Editorial McGraw-Hill.2007). Pág. 302

Además resaltar que un nombre de marca puede contener palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente y un símbolo de marca es la parte de esta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, o color de tipo de letra distintivos.

5.5.4.2. Empaque

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

- Proteger al producto en su camino al consumidor final.
- Protege el producto después de su compra.
- Ayuda a lograr la aceptación del producto de intermediarios.
- Ayudan a persuadir a los consumidores a comprar el producto.⁴¹

5.5.4.3. Etiqueta

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

- Una etiqueta de marca es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto al empaque.
- La etiqueta descriptiva de información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes.
- La etiqueta de grado identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.⁴²

Para Kerin, Roger A. et al. La etiqueta "es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete"

5.5.4.4. Tecnología de la Producción

Según Baca Urbina (2006) Existen factores reiterativos en la etapa de elaboración dentro de una industria, que está implícita en cualquier tecnología seleccionada, y éstos son:

- Operacionalización del proceso, que incluye los requisitos de calidad y estándares de fabricación.
- Uso de la capacidad instalada óptima.
- Fuentes de abastecimiento (suministros e insumos)
- Mano de obra disponible.
- Asistencia técnica que se requiere.

⁴¹Ibid⁴⁰. Pág.317

⁴²Ibid⁴⁰.Pág. 320

- Experiencia en el uso de la tecnología seleccionada.
- Posibilidad de adecuación e integración a plantas existentes.
- Aspectos medioambientales.

La elección de la tecnología a utilizar debe hacerse con relación a los procesos, la capacidad de producción, la maquinaria y equipo, los desechos industriales y aspectos relativos a la propiedad intelectual.

Todo proyecto, dependiendo de su naturaleza, necesitará de uno o varios asesores o consultores en el aspecto técnico que planificarán los equipos y maquinaria, recursos humanos y procesos a emplear.

5.5.4.5. Localización de Materia Prima e Insumos

La determinación del tipo de materias primas se deriva del producto a fabricar, del volumen demandado y del grado de utilización de la capacidad instalada.

Para producir un bien o servicio, que cumpla con las especificaciones y normas de calidad requeridas por el mercado demandante, es necesario seleccionar cuidadosamente las materias primas e insumos que intervendrán en la fabricación de dicho producto.

Puesto que la factibilidad de un proyecto de inversión depende, en gran medida, de la disponibilidad de materias primas. Es necesario definir las características, requerimientos, disponibilidad, costos de las materias primas e insumos necesarios para la producción de los bienes o servicios. Incluso en múltiples ocasiones, el proyecto surge a partir de la existencia de materias primas susceptibles de ser transformadas o comercializadas.

5.5.5. Proceso Productivo

Gabriel Baca Urbina expresa que “el proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción. Para representar y analizar el proceso productivo existen varios métodos y dependerá de los objetivos del estudio la aplicación de uno de estos.

5.5.5.1. Técnica de Análisis del Proceso de Producción

La utilidad de este análisis es básicamente cumplir con el objetivo de facilitar la distribución de la planta aprovechando el espacio disponible en forma óptima, lo cual a su vez, optimiza la operación de la planta mejorando los tiempos y movimientos de los empleados y las maquinas.

5.5.5.2. Diagrama de Bloques

Es un método sencillo para representar un proceso; cada rectángulo o bloque se une con el anterior y por medio de flechas indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo, los cuales se comenzaran en cada parte superior de la hoja.

5.5.5.3. Diagrama de Flujo de Proceso

Este posee mayor detalle e información que el anterior, ya que este usa una simbología para representar gráficamente las actividades y operaciones efectuadas entre diferentes unidades o al interior de las mismas.

5.5.6. Diseño de Distribución de la Planta

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

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

- **Integración total:** consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión de todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor.
- **Mínima distancia de recorrido:** al tener una visión general de todo el conjunto, se debe tratar de reducir en lo posible, en manejo de materiales, trazando el mejor flujo.
- **Utilización del espacio cúbico:** aunque el espacio es de tres dimensiones, pocas veces se piensa en el espacio vertical. Esta acción es muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización debe ser máxima.
- **Seguridad y bienestar para el trabajador:** Este debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución.
- **Flexibilidad:** se debe obtener una distribución fácilmente reajustada a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de procesos de la manera más económica, si fuera necesario.⁴³

5.5.7. Proveedores

Todo negocio requiere de diversos elementos para poder operar. Los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, insumos y otros elementos necesarios para su operación diaria.

⁴³ Baca Urbina, Gabriel (2006). Evaluación de Proyectos. (México: 6ª Edición. Editorial. Mc Graw-Hill, 2006). Pág. 117

5.5.8. Requerimiento de Maquinaria y Equipo

La estimación de la maquinaria y equipo se debe realizar tomando en cuenta los siguientes aspectos:

1. La capacidad de producción de la maquinaria.
2. Los días hábiles de trabajo.
3. El número de turnos.
4. Las horas legales y horas efectivas por turno.

Los requerimientos de maquinaria y equipo se pueden estimar considerando:

1. La hoja de ruta.
2. Las necesidades mensuales del producto.

Una vez establecida en forma analítica la maquinaria y equipo a necesitar, de acuerdo a los requerimientos de producción, deberá elaborarse el resumen de la maquinaria y equipo a utilizar.

5.5.9. Requerimiento de Materiales

El requerimiento de materiales, es un sistema de planificación de la producción y de gestión de stocks (o inventarios) que responde a las preguntas: ¿qué? ¿Cuánto? y ¿cuándo?, se debe fabricar y/o aprovisionar. El objetivo es brindar un enfoque más efectivo, sensible y disciplinado para determinar los requerimientos de materiales de la empresa.

Así pues, el requerimiento de materiales consiste esencialmente en un cálculo de necesidades netas de los artículos (productos terminados, subconjuntos, componentes, materia prima, etc.) introduciendo un factor nuevo, no considerado en los métodos tradicionales de gestión de stocks, que es el plazo de fabricación o plazo de entrega en la compra de cada uno de los artículos, lo que en definitiva conduce a modular a lo largo del tiempo las necesidades, ya que indica la oportunidad de fabricar (o aprovisionar) los componentes con la debida planificación respecto a su utilización en la fase siguiente de fabricación.⁴⁴

5.5.10. Requerimiento de Mano de Obra

Identificar la mano de obra requerida para lograr los objetivos del proyecto, indicar la cantidad, calificación, modalidad de contratación, sueldo, beneficios, son algunos de los aspectos que se deben de tomar en cuenta al momento de escoger la localización por lo que se consideran los siguientes factores:

⁴⁴ <http://www.monografias.com/trabajos23/planeacion-requerimientos/planeacion-requerimientos.shtml>

- Determinar cualitativamente y cuantitativamente los tipos de mano de obra necesaria en el proceso productivo de la empresa.

Además es importante describir los tipos de mano de obra necesarios para la ejecución del proyecto: la mano de obra directa que es la que interviene en la fabricación de los productos, ya sea manualmente o a través de una máquina, y la mano de obra indirecta, que es la que interviene brindando apoyo a la función de fabricación de los productos, ya sea en labores de supervisión, mantenimiento, transporte y otros.

5.5.11. Capacidad de Producción

La capacidad de la planta se refiere a lo que se puede producir en tiempos determinados dentro de esta, para medirlo se pueden utilizar los siguientes recursos:

- a) Materiales
- b) Instalaciones
- c) Máquinas y herramientas
- d) Recursos humanos

Esto puede resumirse en:

- a) Tierra
- b) Trabajo
- c) Capital

Es decir son los factores que permiten medir la capacidad que tiene la planta para la producción.

Es por esto que como primer dato necesitamos la previsión de la producción que se va a necesitar, la cual se basa a su vez en la perspectiva de ventas, desde luego considerando la situación financiera.

Esto resulta una información esencial para la valorización del equipo que se necesita encaso de no tener capacidad productiva suficiente, lo cual trae consigo el cálculo del número de horas que va a trabajar el equipo semanalmente.

5.6. PLAN FINANCIERO

El plan financiero es una herramienta que le permite a emprendedores y empresarios tener una visión cuantificada de su idea de negocio, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad y generar credibilidad ante los inversionistas. En síntesis, puede decirse que es el mapa que contiene la dirección a seguir para alcanzar las metas en el plano económico.

5.6.1. Definición

El plan financiero es la expresión en cifras de lo que se espera de la empresa, comprende la fijación de los objetivos, el estudio y selección de las estrategias que se usarán para alcanzarlos, la colocación de metas, etc.⁴⁵

5.6.2. Objetivo

El objetivo principal del plan financiero es buscar fuentes de financiamiento para la puesta en marcha del negocio como capital propio, inversionistas y préstamos a corto o largo plazo de entidades financieras.

5.6.3. Determinación de los Costos

Los costos son los sacrificios económicos en los que toda empresa debe de incurrir para lograr los objetivos planteados. Estos costos se pueden clasificar en los siguientes:

5.6.3.1. Costos de Fabricación

5.6.3.1.1. Costo de Materia Prima e Insumos

Costo de Materia prima es el valor de los diferentes elementos o materiales que formaran parte de la creación de un nuevo producto.

5.6.3.1.2. Costo de Mano de Obra

Mano de Obra: Es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto. Los costos de mano de obra pueden dividirse en mano de obra directa y mano de obra indirecta, como sigue:

Mano de Obra directa: Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con éste con facilidad y que representa un importante costo de mano de obra en la elaboración del producto.

⁴⁵ <http://mask.wikidot.com/plan-financiero>

Mano de Obra indirecta: Es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación.⁴⁶

5.6.3.1.3. Costos Indirectos de Fabricación

Representan el tercer elemento del costo de producción, no identificándose su monto en forma precisa en un artículo elaborado, ni en ocasiones en una orden de producción, o en un proceso productivo, esto quiere decir, que a un formando parte del costo de producción, no puede conocerse con exactitud qué cantidad de esas erogaciones están en la fabricación de un artículo. A continuación se detalla su clasificación:⁴⁷

Por su contenido

1. Materiales indirectos
2. Labor indirecta
3. Otros gastos indirectos
 - Renta
 - Depreciaciones
 - Luz y fuerza
 - Reparaciones
 - Seguros
 - Previsión social
 - Combustible y lubricantes

Por su recurrencia

1. Fijos
2. Variables

Por la técnica de valuación

1. Reales o históricos
2. Estimados
3. Estándar

Por su agrupación

1. Departamentales
2. Líneas de artículos

⁴⁶ <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/fin/macospvz.htm>

⁴⁷ <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/4/costos.pdf>

5.6.3.2. Costos de ventas

Son los costos que se incurren en la promoción y venta de un producto o servicio.

5.6.3.3. Costos de administración

Son los costos que se incurren en la dirección, control y operación de una compañía e incluyen el pago de salarios a la gerencia y al staff.

5.6.3.4. Costos Variables

Son los que cambian o fluctúan en relación directa con una actividad o volumen dado. Dicha actividad puede ser referida a producción o ventas: la materia prima cambia de acuerdo con la función de producción, y las comisiones de acuerdo con las ventas.⁴⁸

5.6.3.5. Costos Fijos

Son los que permanecen constantes durante un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen; por ejemplo, los sueldos, la depreciación en línea recta, alquiler del edificio, etc.⁴⁹

5.6.3.6. Costos Totales

Representa, en términos generales, toda la inversión necesaria para producir y vender un artículo; este costo se puede dividir en: costos de producción, costos de distribución, costo administrativo y costo financiero.⁵⁰

5.6.4. Precio de venta

El precio de venta es el valor de los productos o servicios que los consumidores están dispuestos a pagar por estos. Para determinar este valor, es necesario elaborar las estrategias de mercado más adecuadas ya que el precio es uno de los elementos que los consumidores toman en consideración a la hora de comprar un producto.

5.6.5. Inversión total

La inversión total del proyecto se obtiene a través de la suma de la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo.

⁴⁸Ramírez Padilla, David Noel (2005). Contabilidad Administrativa. (México: Séptima Edición. Editorial Mc Graw-Hill. 2005)

⁴⁹Ibid⁴⁴.

⁵⁰Del Rio González, Cristóbal (1998). Costos I Históricos. (México: 17ª edición. Editorial ECAFSA. 1998). Pág. 12

5.6.6. Capital de trabajo

Es el dinero que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar las operaciones del proyecto. En efecto, desde el momento que se compran insumos o se pagan sueldos, se incurren en gastos a ser cubiertos por el Capital de Trabajo en tanto no se obtenga ingresos por la venta del producto final. Entonces el Capital de Trabajo debe financiar todos aquellos requerimientos que tiene el Proyecto para producir un bien o servicio final. Entre estos requerimientos se tiene: Materia Prima, Materiales directos e indirectos, Mano de Obra directa e indirecta, Gastos de Administración y comercialización que requieran salidas de dinero en efectivo.

El Capital de Trabajo en el mundo Financiero es la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes, que equivale a la suma total de los recursos Financieros que la Empresa destina en forma permanente para la mantención de existencias y de una cartera de valores para el normal funcionamiento de las operaciones de la Empresa.

$$KT = A.C - P.C$$

5.6.7. Inversión Inicial

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

Las inversiones se clasifican de la siguiente manera:

Inversiones reales o directas: que consisten en adquisición de bienes tangibles que no son de fácil realización, como inmuebles, mobiliario, planta y equipo, en respuesta a los niveles de crecimiento de las entidades en el largo plazo.

Inversiones financieras, de portafolio o de cartera: que consiste en la adquisición de activos financieros los cuales responden a la administración financiera del efectivo en el corto plazo o en el largo plazo.

El capital de Inversión es una forma de financiamiento proporcionada por la mayor parte de las instituciones financieras, e incluso por las financieras más pequeñas, siendo aplicable a todas las situaciones donde exista un crecimiento potencial.⁵¹

Se denomina Fuente de Financiamiento a aquello donde recurrimos para obtener recursos financieros y pueden ser internas o externas, donde las externas son recursos de terceras personas independientes del patrimonio de la entidad e internas son aquellas que se originan de la propia operación de la entidad o de su propio patrimonio.⁵²

Tabla No. 1. Fuentes de Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
INTERNAS	EXTERNAS
Utilidad (Operativa).	Proveedores.
Depreciación y Amortización.	Acreedores.
Recuperación de Cuentas	Banca.
Incobrables o Castigos.	Emisión de Deuda.
Otro Ingreso No Operativo.	Colocación de Capital.
	Otros Intermediarios Financieros

5.6.8. Inversión fija

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina).⁵³

5.6.8.1. Inversión fija tangible

Las inversiones fijas tangibles o físicas son gastos que se reflejan en bienes fácilmente identificables y son objetivos o reales, los componentes de la inversión intangibles, a excepción del terreno, durante la fase operativa del proyecto se van a incorporar a los costes operativos bajo el concepto de depreciación.⁵⁴

5.6.8.2. Inversión fija intangible

En este rubro de inversión se incluyen a todos los gastos que se realizan en la fase preoperativa del proyecto que no sea posible identificarlos físicamente con inversión tangible, además incorpora a los

⁵¹ www.pkfperu.com/interpretando/bole21.doc

⁵² Flores, Jesús Reynaldo (2006). *Manual para Elaborar un Plan de Negocios*. (Bolivia: 1ª Edición. Editorial. Anónima. 2006). Pág. 80

⁵³ www.industrial.uson.mx/.../Guía%20software%20P.N.doc

⁵⁴ Campos Martínez, Concepción de María, et al. *Diseño de un plan de negocio que ayude a los cunicultores en la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de conejo ubicada en el municipio de Tacuba, departamento de Ahuachapán*. Tesis UES 2009.

costos operativos del proyecto en su fase de funcionamiento (es un gasto contable que no implica pago en efectivo) como amortización de intangibles.⁵⁵

5.6.9. Evaluación Económica

5.6.9.1. Estados financieros proyectados

Los estados pro-forma son estados financieros proyectados. Normalmente, los datos se pronostican con un año de anticipación. Los estados de ingresos pro-forma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente, en tanto que el Balance pro-forma muestra la posición financiera esperada, es decir, activo, pasivo y capital contable al finalizar el periodo pronosticado.⁵⁶

5.6.9.2. Ventas proyectadas

Las ventas proyectadas es un pronóstico real de lo que la empresa debe producir en determinado periodo, este se debe de realizar utilizando datos históricos de las ventas, control de inventarios, condiciones competitivas, utilidades de la empresa.

El pronóstico de ventas es una de las partes fundamentales en la preparación de los presupuestos de caja. Con base en este pronóstico se calculan los flujos de caja mensuales que vayan a resultar de entradas por ventas proyectadas y por los desembolsos relacionados con la producción, así mismo por el monto del financiamiento que se requiera para sostener el nivel del pronóstico de producción y ventas.⁵⁷

5.6.9.3. Flujo de efectivo

Estado financiero que proporciona información sobre los cambios en el efectivo equivalente al efectivo de una entidad durante un periodo, mostrando por separado los movimientos provenientes de las actividades de operación, de inversión y de financiamiento.

El objetivo principal es suministrar la información acerca de los flujos de efectivo útil a los usuarios para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como sus necesidades de liquidez.

Para tomar decisiones económicas, los usuarios deben evaluar la capacidad que la empresa tiene para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de certidumbre relativa de su aparición.⁵⁸

⁵⁵ibid⁵⁰

⁵⁶ http://www.gestiopolis.com/dirgp/fin/estados_financieros/estados_financieros_1.htm

⁵⁷ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/36/pronventas.htm>

⁵⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_flujo_de_efectivo

5.6.9.4. Estado de resultado

Según James C. Van Home (2002) Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

5.6.9.5. Balance general⁵⁹

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados. En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares.

El balance general se debe elaborar por lo menos una vez al año y con fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables: Contador, Representante Legal y Propietario.

5.6.10. Evaluación financiera

5.6.10.1. Valor Presente Neto

El método del valor presente neto (VPN) consiste en llevar todos y cada uno de los flujos de efectivo que generará el proyecto a valor presente y restar la inversión inicial. Esta diferencia es la cantidad adicional que un proyecto le agregará (o le restará) al valor actual de la empresa. Si el proyecto le agrega valor a la empresa, es decir, es positivo, entonces el proyecto debe aceptarse. Por el contrario, si el Valor Presente Neto de un proyecto es negativo esto significa que le restaría valor a la empresa.

El criterio del Valor Presente Neto es muy claro si el Valor Presente Neto es positivo (incluyendo al cero como valor positivo) el proyecto debe realizarse, si el Valor Presente Neto es negativo el proyecto no debe efectuarse.⁶⁰

⁵⁹ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/15/estadosfros.htm>

⁶⁰ Villareal Samaniego, Jesús Dacio (2008). Administración Financiera. (4 Ed: MéxicoDF. McGraw-Hill, 2008). Pág.121

Si Valor Presente Neto \geq \$0 el proyecto se acepta.

Si Valor Presente Neto $<$ \$0 el proyecto se rechaza.

La expresión general para el cálculo del Valor Presente Neto es:

$$VPN = -InversiónInicial + \sum_{t=1}^n \frac{FEN_t}{(1 + k_a)^t}$$

Dónde:

VPN = Valor presente neto.

FEN_t = Flujo de efectivo neto correspondiente al año t.

ka = Costo de capital.

5.6.10.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno TIR , es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

La tasa interna de rendimiento (TIR) es el rendimiento porcentual anual que proporcionan los recursos invertidos en un proyecto.

Si la Tasa interna de rendimiento del proyecto es mayor que el costo de capital de la empresa significa que los recursos invertidos producirán un rendimiento que supera el costo porcentual de dichos recursos y, por lo tanto, el proyecto debe aceptarse.

La Tasa interna de rendimiento es un método de valuación que reconoce el valor del dinero en el tiempo, así como todos los flujos de efectivo que genera el proyecto. Otra ventaja es que proporciona un resultado en términos porcentuales, esto es, como una tasa de rendimiento sobre el dinero invertido.⁶¹

5.6.10.3. Análisis de recuperación de la inversión

Es uno de los métodos que a corto plazo puede tener la preferencia de algunas personas a la hora de evaluar los proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión se considera un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo ya que permite anticipar los eventos en el corto plazo.

⁶¹Ibid⁵⁸. Pág. 122

Por tanto, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

El periodo de recuperación de la inversión se representa por la siguiente fórmula:

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

Donde

Io= Inversión Inicial

R=Flujo Neto

5.6.10.4. Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.⁶²

Para calcular el punto de equilibrio por fórmula, y además de una gráfica, se parte de los siguientes datos: los ingresos totales (IT) son igual al precio de venta (PV) multiplicado por la cantidad de unidades producidas (Q).

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

IT serán las ventas totales en pesos. Para el cálculo del Costo Operativo Total tenemos:

$$CT=CF+CV$$

Dónde: CF representa el Total de Costos Fijos y CV el total de Costos Variables por Unidad.

Se puede usar la siguiente fórmula para encontrar el volumen en unidades del Punto de Equilibrio.

⁶² <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>

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

PE: punto de equilibrio

CF: costos fijos

PV: precio de venta

CV_u: costo de venta unitario

Si se conocen tanto el Volumen en Unidades del Punto de Equilibrio y el Precio de Venta, se puede encontrar el Punto de Equilibrio en Dinero o Pesos, con la siguiente fórmula:⁶³

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

PE - Punto de Equilibrio

PV - Precio de Venta

Q - Volumen de Unidades Del Punto De Equilibrio

5.7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El plan de Implementación o plan de trabajo es un instrumento que permite llevar a cabo los fines de la organización, mediante una adecuada definición de los objetivos y metas que se pretenden alcanzar, de manera que se utilicen los recursos con eficiencia, eficacia y economicidad.

Un plan de trabajo debe contener la siguiente información:

- Definir los objetivos específicos.
- Establecer las metas necesarias para alcanzar cada uno de los objetivos específicos.
- Establecer indicadores que permitan medir el logro de la meta.
- Determinar las actividades que se deben desarrollar.
- Especificar el despacho judicial responsable de llevar a cabo las actividades.
- Si se necesita coordinar la realización de alguna actividad, se debe indicar con cual despacho, institución u organización.⁶⁴

⁶³Flores, Jesús Reynaldo (2006). Manual para Elaborar un Plan de Negocio. (Bolivia: Ed. anónima, 2006). Pág. 79

⁶⁴ http://www.poder-judicial.go.cr/planificacion/informes_relevantes/como%20elaborar%20el%20pao.pdf

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.1 Antecedentes

El acceso al agua potable de calidad se ha convertido en un lujo en países como el nuestro, donde la inversión pública no alcanza a cubrir la creciente demanda y donde los sectores con menores ingresos son quienes resienten la falta de este vital servicio. Esta situación de desabastecimiento y cuestionable calidad del agua suministrada a través de la cañería ya sea de manera pública o privada ha propiciado que un número cada vez mayor de empresas se dediquen a envasar y comercializar agua, para brindarle a la población agua de mejor calidad gracias a procesos de purificación y eliminación de bacterias dañinas para la salud.

En El Salvador las empresas comercializadoras de agua purificada y envasada, surgen de la necesidad de la población por protegerse de los factores que afectan a la salud a través del agua contaminada que se ingiere. Además tiene como fin brindar a la población una amplia oferta de agua envasada o embolsada con diferentes precios y presentaciones que dan al público la oportunidad de decidir qué tipo de agua consumir y así poder optar por una marca predilecta. Muchas de las empresas dedicadas a este rubro no solo se dedican al tratamiento de agua envasada y purificada, sino que también incluyen otras actividades tales como la fabricación de jugos y refrescos.

Sin embargo, se requiere de elementos humanos, materiales y financieros dedicados a la explotación comercial de agua purificada y envasada cuyo objeto principal es la obtención de utilidades, aunque existen empresas dedicadas a este rubro entre las cuales se pueden mencionar: las grandes empresas que cuentan con maquinaria de alta tecnología y que ofrecen el producto en diversas presentaciones de envasado y las pequeñas empresas que se dedican a la purificación del agua mediante filtros caseros y que ofrecen su producto en una sola presentación.

El agua purificada y envasada permite al consumidor estar seguro de la calidad y pureza del agua, todo esto garantizado a través de los procesos de calidad exigidos por el Departamento de Saneamiento Ambiental, Sección de Higiene de los Alimentos, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Por otro lado, Las empresas purificadoras de agua debido a las exigencias del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social se han visto en la necesidad de mejorar su competitividad en el mercado para lograr gradualmente un mejor posicionamiento frente a las demás empresas dedicadas a la purificación y envasado de agua.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Elaborar un diagnóstico operacional y de mercado que permita la generación de estrategias competitivas para la Industria de Agua Purificada y Envasada en el Área Metropolitana de San Salvador.

1.2.2 Específicos

- Formular el análisis FODA generando estrategias para la Industria de Agua Purificada y Envasada en el Área Metropolitana de San Salvador, a efecto de identificar el funcionamiento de la industria.
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores de agua purificada y envasada, a fin de conocer la demanda y la oferta de estos.
- Identificar la influencia de los factores mercadológicos en el consumo de agua purificada y envasada.

1.3 METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Método de Investigación

La metodología utilizada en la investigación fue el método científico, ya que permitió tener la seguridad de que los resultados obtenidos para la elaboración del plan de negocios fueran objetivos mediante un procedimiento lógico. Auxiliándose del método inductivo, el cual forma parte del método científico; puesto que en este se obtuvieron conclusiones generales a partir de supuestos particulares. Esto permitió analizar cada una de las partes para poder elaborar la propuesta final de la creación de la empresa productora y comercializadora de agua purificada y envasada en el Área Metropolitana de San Salvador.

1.3.1.1 La Encuesta

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, método que permitió obtener información acerca de: Consumidores de agua envasada, vendedores ambulantes y tiendas del Área Metropolitana de San Salvador; utilizando un instrumento llamado Cuestionario. **(Ver Anexo 11, 12 y 13)**

1.3.1.2 La Entrevista

Esta Técnica consistió en realizar una conversación directa y amplia con los propietarios o encargados de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la industria de bebidas del subsector de agua purificada y envasada del Área Metropolitana de San Salvador, Auxiliándose de una guía de preguntas para conocer sobre la experiencia, la competencia, perspectivas de crecimiento y los factores claves para el éxito de la industria. **(Ver anexo 14)**

1.3.2 Tipo de Investigación

En el desarrollo del estudio se aplicó la investigación descriptiva, en esta fase se buscó descubrir el grado de asociación entre las variables creación de empresa y el diseño de un plan de negocio en el Área Metropolitana de San Salvador. A la vez se identificaron las características y situaciones relacionadas con el mercado de agua que conlleve a un modelo de plan de negocio adecuado a las exigencias del emprendedor.

1.3.3 Fuentes de Información

Las fuentes de información, complementaron la investigación realizada bajo esquemas bibliográficos y de campo:

1.3.3.1 Fuente Primaria

La información primaria está constituida por la información proporcionada por la investigación de campo, especialmente con opiniones de los propietarios de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y comercialización de agua purificada, los consumidores, tiendas y ventas ambulantes del Área Metropolitana de San Salvador.

1.3.3.2 Fuente Secundaria

La información secundaria se refiere a consulta de libros, tesis, sitios Web, periódicos, revistas, etc. Los que sirvieron de base para complementar la investigación primaria y el análisis respectivo.

1.4 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

1.4.1 Determinación del Universo

La investigación se llevo a cabo en el Área Metropolitana de San Salvador, se consideraron las siguientes unidades de estudio

Universo I

Este universo está constituido por la Población Económicamente Activa (PEA) de 16 años a 65 años, que residen en el Área Metropolitana de San Salvador, la cual asciende a 798,220 personas según la encuesta de hogares de propósitos múltiples (2007) de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).

Universo II

Este universo está conformado por las tiendas ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador. Según la Dirección General de Estadísticas y Censos 2007 (DIGESTYC) asciende a un total de 3,820.

Universo III

El universo está representado por las ventas ambulantes ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.

Universo IV

El universo lo constituyen las empresas productoras y comercializadoras de agua purificada y envasada perteneciente al Área Metropolitana de San Salvador.

Según el registro de alimentos y bebidas del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) se encuentran registradas 32 empresas productoras y comercializadoras de agua envasada ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador, de las cuales 30 son nacionales y 2 importadas. **(Ver Anexo No. 6)**

1.4.2 Determinación de la Muestra

El cálculo de la muestra se efectuó, utilizando las técnicas estadísticas inferenciales o probabilísticas, es decir, la distribución de probabilidad Normal o de Gauss.

La formula estadística utilizada fue para universos finitos:

Donde:

n= Tamaño de la Muestra
 Z= Nivel de Confianza
 N= Universo o Población
 P= Probabilidad de éxito
 Q= Probabilidad de fracaso
 E= Error muestral

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Muestra I**Sustituyendo**

n= ?
 Z= 92%= 1.75
 N= 798,220
 P= 0.5
 Q= 0.5
 E= 0.08

$$n = \frac{(1.75)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 798,220}{(798,220 - 1)(0.08)^2 + (1.75)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 119,611,1300 \approx 120 \text{ Consumidores}$$

Muestra II**Sustituyendo**

n= ?
 Z= 92%= 1.75
 N= 3,820
 P= 0.5
 Q= 0.5
 E= 0.08

$$n = \frac{(1.75)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 3,820}{(3,820 - 1)(0.08)^2 + (1.75)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 116,025,7625 \approx 116 \text{ Tiendas}$$

Muestra III

En referencia a las encuestas a vendedores ambulantes, se consideran suficiente encuestar a 72 vendedores divididos en los 14 municipios del Área Metropolitana de San Salvador.

Muestra IV

De las 32 empresas productoras y comercializadoras de agua envasada ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador del Registro de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (**Ver Anexo No. 6**) se seleccionaron 10 Micro y Pequeñas Empresas dedicadas a este rubro (**Ver Anexo No. 9**).

1.4.3 Estratificación de la Muestra

Estratificación I: Población del Área Metropolitana de San Salvador.

Tabla No. 2. Distribución de la Población del AMSS

Municipio	Porcentaje de distribución	Numero de encuestas
Antiguo Cuscatlán	2.15%	3
Apopa	8.38%	10
Ayutuxtepeque	2.22%	3
Cuscatancingo	4.24%	5
Delgado	7.67%	9
Ilopango	6.63%	8
Mejicanos	8.98%	11
Nejapa	1.88%	2
San Marcos	4.03%	5
San Martin	4.64%	6
San Salvador	20.18%	24
Santa Tecla	7.78%	9
Soyapango	15.41%	18
Tonacatepeque	5.80%	7
TOTAL	100.00%	120

Estratificación II: Tiendas del Área Metropolitana de San Salvador. (Ver Anexo 10)

Tabla No. 3. Distribución de las Tiendas del AMSS

Municipio	Porcentaje de distribución	Numero de encuestas
Antiguo Cuscatlán	7.72%	9
Apopa	8.64%	10
Ayutuxtepeque	1.54%	2
Cuscatancingo	4.95%	6
Delgado	6.15%	7
Ilopango	7.59%	9
Mejicanos	7.43%	9
Nejapa	0.47%	1
San Marcos	3.87%	4
San Martin	4.97%	6
San Salvador	19.50%	22
Santa Tecla	5.10%	6
Soyapango	17.43%	20
Tonacatepeque	4.61%	5
TOTAL	100.00%	116

Estratificación III: Sector informal del Área Metropolitana de San Salvador.

Tabla No. 4. Distribución de las Ventas Ambulantes del AMSS

Opciones	Porcentaje de distribución	Número de Encuestas
Antiguo Cuscatlán	8,3%	6
Apopa	5,6%	4
Ayutuxtepeque	5,6%	4
Cuscatancingo	5,6%	4
Delgado	5,6%	4
Ilopango	8,3%	6
Mejicanos	8,3%	6
Nejapa	5,6%	4
San Marcos	5,6%	4
San Martín	5,6%	4
San Salvador	11,1%	8
Santa Tecla	8,3%	6
Soyapango	11,1%	8
Tonacatepeque	5,6%	4
Total	100%	72

Estratificación IV: Empresas Encuestadas dedicadas a la industria de agua purificada y envasada del Área Metropolitana de San Salvador.

Tabla No. 5. Empresas Encuestadas del AMSS

No	Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono	Registro	Marcas Registrada	Nombre del Encuestado	Cargo que desempeña
1	Industria Envasadora de agua	Col. Palmira 1 calle El Roble No. 13-A, Mejicanos S.S.	2282-8440	26254	• Primavera • Los Pinares	Lic. Francisco Interiano	Dueño de la Empresa
2	Industrias Lácteas San José S.A. de C.V.	Calle Francisco Menéndez No. 361 Barrio Santa Anita S.S.	2200-8777 2200-8773	9456	• Trópico	Ing. Farah Alabi Hernández	Jefa de Control de Calidad y desarrollo de nuevos productos
3	Aquapak S.A. De C.V.	13 Calle Ote. No. 110 Pje. Sagrera, S.S.	2222-4193	4581	• Agua Pak • SportCham	Daniel Castro	Agente de Distribución
4	Envasadora Palmera Sairy Ivette Arteaga De Monge	Bldv. Venezuela No. 412 Col Ferrocarril S.S	2271-6017	17276	• Palmera	Carmen Elena Trejo	Secretaria
5	Andalucía, S.A de C.V	Km 27 y medio, carretera Santa Ana, Calle la Arenera, La Libertad	2263-8529	4467	• "Kastle Pure" • Agua Helada	Patricia de Argueta	Secretaria
6	DELY, S.A.de C.V.	5ª Av. Noe Bo. Belén No.2239 S.S	2225-9834	5904	• DELY	Jorge Artiaga	Jefe de ventas
7	Producto C.A. Elaborado y Envasado en El Salvador por Juan Fernández	10 Avenida norte # 527 frente a Parque Centenario, San Salvador	2102-4616	26349	• Dell'acqua	Enrique Castillo	Encargado de ventas
8	Industrias de La Roca	Finca Flor Blanca Calle a Ayutuxtepeque, Mejicanos.	2282-0218	4009	• La Roca • La Hojita	Julieta López	Secretaria
9	Industria La Cima, S.A de C.V.V.	Calle Principal. Residencial La Cima II, Senda 4 Ote Blouk "U" No. 1 S.S.	2273-3946	4712	• Cima Fresh	Reina de Acosta	Jefa de ventas
10	AGUA ENVASADA SAN MARCOS GLADIS ROXANA HASBUN GATTA DE ARRIAZA	Final 27 Av, Sur No. 1023, Col Cucumacayan San Salvador	2275-6951	20166	• San Marcos	José Ángel Acosta	Agente de Distribución

Fuente: Elaborada por Equipo de Tesis

1.5 RESULTADOS

La presente investigación reveló datos interesantes en cuanto a la organización y producción de la industria de agua envasada y purificada en el Área Metropolitana de San Salvador. Destacando cuatro unidades de estudio: se encuestaron a 120 consumidores de agua envasada, a 116 tiendas detallistas y distribuidoras de agua envasada, 72 ventas del sector informal y 10 propietarios de la industria de agua envasada, con el objetivo de determinar la oferta, demanda, publicidad, canales de distribución, y otros elementos mercadológicos necesarios para conocer el comportamiento del mercado. A continuación se presenta una síntesis de los hallazgos relevantes de cada una de las unidades de estudio.

1.5.1 Demanda de agua purificada y envasada

Aproximadamente el 79% de los encuestados son los que consumen agua purificada y envasada, y el 60% de los que no consumían estarían en disposición de comprar agua haciendo una demanda potencial del 92% de los consumidores **(Ver Pregunta No. 1 y No. 2 de la encuesta a consumidores)**. Según los consumidores encuestados, consideran que la demanda del agua purificada y envasada en las tiendas de la zona posee un comportamiento del 76% de demanda de normal a alta. **(Ver pregunta No 15 de la encuesta a consumidores)**.

Bajo otro contexto se comparan los resultados de las tiendas donde expresan que el 86% vende el producto y un 69% de los que no venden estarían dispuesto a distribuirla asciendo un total de 96% de tiendas proveedoras de agua. **(Ver pregunta No. 1 y No. 2 de la encuesta a tiendas)**. Además se determinó que la demanda del agua purificada y envasada en las tiendas de la zona tiene un 84% de comportamiento de normal a alta. **(Ver pregunta No. 17 de la encuesta a tiendas)**.

Por otra parte esta demanda se considera de muy alta a alta con un 72% en el sector de las ventas ambulantes y esto a la vez varía a normal con el 28% dependiendo de la zona donde se encuentra ubicado el punto de venta. **(Ver pregunta No .11 de las ventas ambulantes)**.

1.5.2 Marcas

Alrededor del 55% de los consumidores de agua purificada y envasada poseen una marca preferida de agua, el cual con este resultado se comprobó que la marca Cristal y Oasis de la Industria la Constancia y Alpina son las marcas líderes en el mercado del agua envasada. **(Ver pregunta No. 5 y No. 6 de la encuesta a consumidores)**

Para las tiendas del Área Metropolitana de San Salvador, el 62% expuso que tienen una marca favorita de agua purificada y envasada; en el cual se pueden mencionar como marca principal

Cristal seguida de Oasis, Alpina y Aqua Pura. **(Ver pregunta No. 8 y No. 9 de la encuesta a tiendas)**

Además fue necesario identificar las marcas comercializadas por los vendedores ambulantes del Área Metropolitana de San Salvador, entre estas se encontraron con el 58% la marca Cristal y Oasis asimismo el 23% otras marcas como Cielo, Agua helada, La fuente, Primavera, Buxa entre otras. **(Ver pregunta No. 1 de la encuesta a ventas ambulantes)**

1.5.3 Factores

Es importante identificar los factores que los consumidores toman en consideración al momento de comprar el agua purificada y envasada, aproximadamente el 80% opino que la calidad, precio, marca y sabor son elementos claves para el éxito en la venta de un producto. **(Ver pregunta No. 6 de la encuesta a consumidores)**

Bajo ese contexto, se determinaron los factores que a juicio de las tiendas distribuidoras de agua purificada y envasada consideran que los clientes toman al momento de la compra, con un porcentaje similar al de los consumidores, el 87% las tiendas dijeron que son los mismos elementos enlistados de mayor a menor, el precio, la calidad, la marca y el sabor. **(Ver pregunta No. 11 de la encuesta a tiendas)**

1.5.4 Presentaciones

Por otra parte se identificaron las presentaciones que los consumidores adquieren con más frecuencia, debido a que los consumidores manifestaron que el agua era para consumo de toda la familia se determinó que es el garrafón es el que tiene una mayor presencia en los hogares con el 36%, pero que al momento de salir fuera de sus casas la presentación que ellos consumían es la bolsa con el 31%, seguida de la botella de medio litro y la de un litro. **(Ver pregunta No. 7 de la encuesta a consumidores)**

Al mismo tiempo se determinaron las presentaciones que se venden en las tiendas que distribuyen agua envasada, el 35% de las tiendas dijo que vende la bolsa, botella de ½ litro la vende solo un 25%, garrafón el 20% y la botella de 1 litro la vende solo el 19% de las tiendas. **(Ver pregunta No 4 de la encuesta a tiendas)**

Asimismo se determinaron las presentaciones que se venden en el sector de las ventas ambulantes, denotando que solo las presentaciones de bolsa y las botellas son las que se distribuyen esto se debe a la accesibilidad en el manejo del producto, es por ello que se determinó que el 49% de las

ventas ambulantes vende la presentación de bolsa, el 34% de estas dijo vender las botellas de medio litro y el 17% manifestó vender la presentación de un litro. **(Ver pregunta No. 2 de la encuesta a ventas ambulantes).**

1.5.5 Distribuidores

Es importante mencionar que los consumidores adquieren estos productos a través de los diferentes distribuidores, unos lo hacen a través de las tiendas, supermercados, ventas ambulantes, camión repartidor entre otros, pero cabe destacar que la mayoría de las personas que manifestó principalmente comprar la presentación de garrafón lo hacen a través del camión repartidor con el 64%. **(Ver pregunta No. 9 de la encuesta a consumidores)**

Asimismo las tiendas que venden agua purificada y envasada consideran que el nivel de distribución de los proveedores es excelente con el 32% y un 68% expresa que el nivel va de regular a bueno. **(Ver pregunta No. 12 de la encuesta a tiendas)**

Por otra parte se identifico que el mayor proveedor que les distribuye los productos de agua purificada y envasada a los vendedores ambulantes; es el camión repartidor con el 38% en la presentación de bolsa, 50% la botella de ½ litro y el 42% en presentación de botella de 1 litro, siendo así su frecuencia de visita a los clientes casi a diario. **(Ver pregunta No. 7 de la encuesta a ventas ambulantes)**

1.5.6 Precios

Los precios de la presentación varían dependiendo la zona en la que la compran los consumidores, para la presentación de bolsa su precio en promedio anda por los \$0.15 ctv. la unidad. La presentación de la botella de medio litro anda por los \$0.43 ctv. la unidad. Mientras que la botella de un litro su precio promedio es de \$0.63 ctv. La unidad. El garrafón que en su mayoría es adquirido por el camión repartidor anda costando en promedio de \$2.13 y el galón cuesta en promedio \$0.68 ctv. **(Ver pregunta N° 10 de la encuesta a consumidores).**

También los precios de las diferentes presentaciones del agua purificada y envasada varía dependiendo la tienda, pero se identifico que la mayoría de estos andan entre los \$0.15 la unidad en la presentación de bolsa, \$0.47 la botella de ½ litro, \$0.62 la botella de 1 litro, \$2.23 el garrafón y \$1.00 la presentación de galón. **(Ver pregunta No. 7 de la encuesta a tiendas).**

Para el caso de las ventas ambulantes estos precios se obtuvieron por bolsones en la presentación de bolsa y cajas en la presentación de botellas, asimismo los precios de las presentaciones varía dependiendo del distribuidor que les reparte el producto, para la presentación de bolsa su precio en

promedio anda por los \$1.67 para el bolsón de 25 unidades de 500 ml. La presentación de la botella de medio litro anda por los \$3.98 la caja de 24 unidades. Mientras que la botella de un litro su precio promedio es de \$6.13 la caja de 12 unidades. **(Ver pregunta No. 6 de la encuesta a ventas ambulantes).**

1.5.7 Cantidad y frecuencia

Aproximadamente 2.1 litros diaria en promedio de agua son los que consumen las personas que residen en el Área Metropolitana de Salvador, por lo tanto la frecuencia de compra del garrafón que es la presentación que mas adquieren debido a que es para el consumo de toda la familia es en promedio 2 veces a la semana. Además manifestaron que la botella de ½ litro y botella de 1 litro la compran 2 veces en promedio; mientras que la bolsa la compran cada vez que lo necesiten. **(Ver pregunta No. 3 y No. 8 de la encuesta a consumidores)**

Para el caso de las tiendas en promedio compran 3 bolsones en la presentación de bolsa 2 veces a la semana, la botella de ½ litro; 2 cajas de 24 unidades 1 vez a la semana, botella de 1 litro; 2 cajas de 12 unidades 2 veces a la semana en promedio, en la presentación de garrafón compran 11 unidades de 5 galones 2 veces a la semana y el galón 6 unidades una vez a la semana. **(Ver pregunta No. 5 y No. 6 de la encuesta a tiendas)**

Además se determino la frecuencia de compra y la cantidad promedio que adquieren los vendedores ambulantes cada vez que lo hacen, logrando así establecer que la presentación de bolsa la compran 6 veces a la semana adquiriendo una cantidad de 4 bolsones de 25 unidades de 500 ml. La presentación de botella de ½ litro la adquieren en promedio 5 veces, comprando una cantidad de 2 cajas de 24 unidades cada vez que lo hacen, y la presentación de botella de un litro la adquieren en promedio 5 veces a la semana, haciendo una compra de 2 cajas de 12 unidades cada una. **(Ver pregunta No. 4 y No. 5 de la encuesta a ventas ambulantes)**

1.5.8 Promociones

Es importante denotar que el uso de las promociones por parte de las empresas distribuidoras es escaso, ya que el 92% de los consumidores de agua envasada manifestaron no recibir promociones por la compra de los productos, mientras que el 8% restante dijo que si recibían promociones, del total el 38% dijo que recibe productos adicionales, otro 38% dijo recibir productos promocionales y otros mencionaron los descuentos. **(Ver pregunta No. 11 de la encuesta a consumidores).**

Bajo este contexto se encuentran las promociones que se dan a las tiendas, el 80% de las tiendas del Área Metropolitana de San Salvador que compran el producto no reciben ningún tipo de

promoción; mientras que el 20% manifestó que si recibe promociones entre las cuales se pueden mencionar: productos adicionales, descuentos y productos promocionales. **(Ver pregunta No. 13 de la encuesta a tiendas).**

Es importante destacar que las promociones son escasas ya que la mayoría de los encuestados manifestaron no recibir promociones, tal es el caso de las ventas ambulantes que declaró que el 100% de estas no recibe ningún tipo de promociones al momento de la compra. **(Ver pregunta No. 9 de la encuesta a ventas ambulantes).**

1.5.9 Publicidad

Se determino la existencia de publicidad por parte de las empresa que ya están establecidas en el mercado, el 78% de las personas encuestadas manifestaron haber visto y escuchado publicidad a cerca del agua envasada, esta publicidad la vieron o escucharon a través de la TV con el 43%, en la radio con el 20% y otros como las vallas publicitarias, mientras un 22% dijo no saber nada acerca de la publicidad del agua envasada.**(Ver pregunta No. 13 y No. 14 de la encuesta a consumidores).**

Por otra parte el 87% de las tiendas manifestaron haber visto publicidad de agua purificada y envasada en los diferentes medios que existen en el país, los cuales se detallan a continuación; Tv, vallas publicitarias, pintado de tiendas, radio y posters. Mientras que el 13% dijo no haber visto ningún tipo de publicidad. **(Ver pregunta No. 15 y No. 16 de la encuesta a tiendas).**

1.5.10 Sugerencias para aumentar la demanda de agua purificada y envasada

Las recomendaciones más significativas planteadas por los universos de estudio en cuanto a las acciones que desarrollaría para mejorar la demanda se encuentran: mejorar la calidad y la pureza del agua, ofrecer precios accesibles, cumplir con las reglas de saneamiento, mejorar los servicios de distribución, dar promociones y hacer más publicidad, mejorar la presentación del envase, entre otras.

1.5.11 Síntesis de Entrevista dirigida a los Empresarios de Agua Purificada y Envasada del Área Metropolitana de San Salvador.

Para analizar los resultados de las entrevistas, se realizó una síntesis de los principales hallazgos sobre la Industria de agua purificada y envasada los cuales se detallan a continuación:

1. Experiencia en la producción y distribución de agua purificada y envasada en su empresa.

La experiencia de la pequeña y mediana empresa de la Industria de agua purificada y envasada en el Área Metropolitana de San Salvador, oscila en un promedio de 9 años; siendo la de menor experiencia Agua Envasada San Marcos Gladis Roxana Hasbun Gatta De Arriaza, con 3 años y la más antigua Andalucía S.A de C.V, con 15 años de operación. Los empresarios coinciden que los primeros años son los difíciles dado la competencia y la dificultad por cumplir con los requisitos de salud y ambiente por su operación. Es notable que el 100% iniciaron la producción de agua en la presentación en bolsa de 500ml y solamente el 20% ha logrado incorporar la presentación de envase de 500ml y 1 litro y solo el 10% comercializar la presentación de garrafón.

Es importante destacar, que solamente el 10% complementa la producción de agua con otras bebidas tales como: jugos, refrescos hidratantes, etc. Significa que hay un acomodamiento a producir y comercializar agua en bolsa de 500 ml únicamente.

2. La competencia en la Industria de agua purificada

La competencia para las empresas pequeñas y medianas es considerada muy fuerte, ya que existen varias empresas que se dedican a la producción y comercialización de agua purificada y envasada en el Área Metropolitana de San Salvador; pero no todos cumplen con los requisitos establecidos por la Ley.

El 30% de las empresas utilizan diferentes estrategias para posicionarse dentro del mercado entre las cuales se pueden mencionar: ofrecer precios bajos, innovación en la publicidad, utilizar marcas, diseños y slogan de empresas parecidas, entre otras. Toda empresa dedicada a este rubro tiene como objetivo principal usar estrategias competitivas para el mantenimiento y desarrollo de la misma.

3. Perspectivas de crecimiento de la Industria de agua purificada y envasada del Área Metropolitana de San Salvador

Todas las pequeñas y medianas empresas poseen perspectivas de crecimiento, las cuales están enfocadas en: la diversificación del producto; la que se refiere al lanzamiento de nuevas presentaciones; ya que la mayoría de las empresas distribuyen la presentación de bolsa de 500 ml. También en enfocarse a encontrar nuevos mercados y expandirse en otros lugares, incrementar la propaganda a través de la publicidad en los diferentes medios y contar con los canales de distribución adecuado, el cual les permita obtener un mayor margen de ganancia para la empresa.

4. Factores que inciden en la compra de agua purificada y envasada

Los factores que los empresarios consideran que los clientes y distribuidores toman en cuenta al momento de adquirir el producto son: el precio, el sabor, calidad del producto, el servicio de distribución, ofrecer opción con respecto a la devolución del producto; cuando este haya vencido y deteriorado, el ofrecimiento de artículos promocionales, descuentos, la presentación, el tratamiento del agua y en algunas ocasiones la marca.

Es de mucha importancia conocer los factores que se toman en cuenta al momento de comprar el producto, ya que sirve como base para identificar los gustos y preferencias del consumidor y distribuidor.

5. Factores claves de éxito en la Industria de agua purificada y envasada

Los empresarios de las pequeñas y medianas empresas determinan que los factores claves de éxito que consideran importante en el negocio son: precios accesibles, calidad del producto, la purificación del agua, el servicio, la expansión del mercado, ambiente organizacional, atención al cliente, el compromiso ambiental y social, contar con la planta adecuada para la producción, la responsabilidad social y empresarial, alianzas con proveedores, contar con la maquinaria adecuada, entre otros. Todo esto es necesario para que la empresa brinde a la población un buen servicio y excelentes productos.

6. Recomendaciones para aumentar la demanda de agua purificada y envasada

Las recomendaciones se orientan a buscar un programa de mantenimiento de la planta industrial, implementar planes estratégicos de comercialización, políticas de precios, canales de distribución y publicidad y sobre todo asegurar que todas las pequeñas y medianas empresas dedicadas a este rubro cumplan con los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

1.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El análisis e Interpretación de los resultados de la investigación, se centro en las encuestas realizadas a los consumidores finales, las tiendas, las ventas informales o ambulantes y las entrevistas dirigidas a los encargados de las pequeñas empresas del sector de la industria de agua envasada del Área Metropolitana de San Salvador.

Para el análisis de los datos obtenidos, se realizo una síntesis de los hallazgos importantes obtenidos en las unidades de estudio, por lo que determinó lo siguiente.

- **Demanda, Marcas, Presentación, Cantidad y Frecuencia**

Para el análisis de la demanda, cabe mencionar que el 92% de los encuestados son consumidores potenciales, ya que el 79% de estos dijo consumir el agua purificada y envasada mientras que el restante estaría dispuesto a consumirla.

Además se comparan los resultados de las tiendas donde expresan que el 86% vende el producto y un 69% de los que no venden estarían dispuesto a distribuirla asciendo un total de 96% de tiendas proveedoras de agua.

Bajo otro contexto, se consideran que la demanda del agua purificada y envasada en las tiendas de la zona según los consumidores, posee un comportamiento del 76% de demanda de normal a alta. Datos similares se determinaron en la demanda existente del agua purificada y envasada en las tiendas de la zona según los encargados de estas tiendas el 84% del comportamiento es de normal a alta.

Además la demanda se considera muy alta a alta con un 72% en el sector de las ventas ambulantes y esto a la vez varia a normal con el 28% dependiendo de la zona donde se encuentra ubicado el punto de venta.

Por otra parte se determinó las diferentes marcas de agua purificada y envasada que se comercializan en el Área Metropolitana de San Salvador, se conocieron las marcas preferidas de los consumidores, tiendas y ventas ambulantes; es importante mencionar que los consumidores de agua purificada y envasada manifestaron tener una marca preferida de agua determinado así con un porcentaje del 55%. Denotando que la marca Cristal y Oasis de Industria La Constancia con el 63% y 9% respectivamente, seguida de Alpina de Industria Vida con 10% son las marcas líderes en el mercado del agua envasada. Es por ello que la demanda en las tiendas está relacionada con lo que opinan los consumidores; ya que el 62% de las tiendas dijo que los consumidores preferían

ciertas marcas. Por lo que se determinó que Cristal con el 50%, Oasis 16% y Alpina con el 13% son las más demandadas por los consumidores; también se identificaron las marcas que se comercializan en el sector de las ventas ambulantes entre estas se encuentran siempre en primer lugar Oasis y Cristal con el 58%, pero además de estas marcas reconocidas se identificaron otras que aun no son conocidas pero que están posicionándose en este sector con el 23% , marcas como Cielo, Agua Helada, Primavera, Agua Caída del Cielo y Buxa entre otras.

Analizando los datos obtenidos en estos ítems, el resultado refleja que la mayor parte de los consumidores adquieren la presentación de Garrafón, con el 36% se puede determinar que esta presentación se compra para consumo de toda la familia, en segundo lugar se tiene la bolsa, con el 31% esto se podría deber a que se determinó que los consumidores que adquieren esta presentación lo hacen cuando salen de sus casas, por lo que se establece un mercado especial de personas que solo la compran cuando andan fuera de sus viviendas, en tercer lugar se encuentra la botella de medio litro, seguida de la de un litro; sin embargo se puede determinar que en las tienda que fueron objeto de estudio, la presentación que más venden con el 35% es la bolsa, seguida de la botella de $\frac{1}{2}$ litro con el 25% y el garrafón con el 20%; para el caso de las ventas informales se determina que las presentaciones que se comercializan son la bolsa, botella de medio y un litro únicamente, esto se debe a la accesibilidad del manejo del producto, pero cabe destacar que la bolsa con el 49% es la presentación que más se vende, esto viene a sustentar lo antes mencionado que es un mercado para consumidores que andan en las calles por motivos ajenos, en segundo lugar se encuentra la botella de medio litro con el 34% y por último la botella de un litro con 17%; con esto se puede determinar que dependiendo de si es tienda o venta ambulante la presentación más vendida es la bolsa ya que muchas veces los consumidores pasan con frecuencia fuera de sus casa y por higiene compran la bolsa o en su defecto la botella de medio litro o un litro.

Asimismo se determinó que la frecuencia de compra del producto varía dependiendo de la unidad objeto de estudio, es por ello que en el análisis de los datos recabados en estos ítems se especifica lo siguiente, según la opinión de los consumidores la frecuencia de compra del garrafón que es una de las presentaciones que adquieren para el consumo de toda la familia es en promedio 2 veces a la semana. Además manifestaron que la botella de $\frac{1}{2}$ litro y botella de 1 litro la compran 2 veces en promedio; mientras que la bolsa la compran cada vez que lo necesiten.

La frecuencia y cantidad de las diferentes presentaciones de las tiendas que distribuyen agua purificada y envasada en sus diferentes presentaciones, se determinó que la bolsa la adquieren en promedio 2 veces a la semana, adquiriendo una cantidad de 3 bolsones de 25 unidades de 500 ml, la presentación de la caja de 24 unidades de botellas de medio litro la compran 1 vez a la semana y la cantidad son dos cajas, la botella de un litro la compran en promedio 2 veces a la semana la cantidad es de 2 cajas y la presentación de garrafón la compran 11 unidades de 5 galones 2 veces a la semana y el galón 6 unidades una vez a la semana.

Además se determinó las siguientes proyecciones en relación a la frecuencia y cantidad de Compra semanal de agua envasada y purificada demandada por las 72 Ventas Ambulantes que han sido sujetas a la investigación, logrando así establecer que la presentación de bolsa la compran 6 veces a la semana adquiriendo una cantidad de 4 bolsones de 25 unidades de 500 ml. La presentación de botella de $\frac{1}{2}$ litro la adquieren en promedio 5 veces, comprando una cantidad de 2 cajas de 24 unidades cada vez que lo hacen, y la presentación de botella de un litro la adquieren en promedio 5 veces a la semana, haciendo una compra de 2 cajas de 12 unidades cada una.

- **Factores**

El 80% de los consumidores opinan que factores como la calidad, precio, marca y sabor son elementos claves para el éxito en la venta de un producto, por lo que ellos consideran dichos elementos al momento de la compra.

Bajo ese contexto, se determinaron los factores que a juicio de las tiendas distribuidoras de agua purificada y envasada consideran que los clientes toman en cuenta al momento de la compra, con un porcentaje similar al de los consumidores, el 87% las tiendas expresaron que son los mismos elementos enlistados de mayor a menor, el precio, la calidad, la marca y el sabor. Por ello se observa que la calidad, la marca, precio y sabor son los factores que las empresas dedicadas a este rubro deben de mejorar para poder posicionarse en el mercado.

Los encargados de las pequeñas empresas concuerdan que los factores claves para vender sus productos son la calidad y el precio accesible, coinciden en que se debe de cumplir con las normas sanitarias, con una presentación del producto en buenas condiciones el cual contenga su respectiva fecha de vencimiento, número de lote entre otros aspectos que concluyen en la satisfacción del cliente. Además consideran que la distribución y las promociones son otros factores que los clientes toman al momento de comprar el producto.

- **Precios**

Continuando con el análisis se observa como un porcentaje de la población encuestada específicamente los consumidores manifestó que en promedio pagan por la presentación de bolsa de \$0.15 ctv. la unidad, por las botellas de medio litro y un litro, manifiestan que pagan \$0.43 ctv. Y \$ 0.63 ctv. Cada una respectivamente, por el garrafón que en su mayoría es comprada a través del camión repartidor se dice que pagan en promedio de \$2.13; por lo que es interesante hacer una comparación de los precios que las tiendas manifestaron tener como precio de venta de las diferentes presentaciones, la bolsa la venden a un precio promedio de \$0.15 ctv. Cada bolsa, la botella de medio litro la venden a \$0.47 ctv. la botella y la de un litro la comercializan en promedio de \$0.62 ctv. cada botella. Mientras que el precio del garrafón anda por los \$2.23, datos muy similares a los que pagan los consumidores por el agua envasada. Para el caso de las ventas ambulantes estos precios se obtuvieron por bolsones en la presentación de bolsa y cajas en la presentación de botellas, asimismo los precios de las presentaciones varía dependiendo del distribuidor que les reparte el producto, para la presentación de bolsa su precio en promedio anda por los \$1.67 para el bolsón de 25 unidades de 500 ml. La presentación de la botella de medio litro anda por los \$3.98 la caja de 24 unidades. Mientras que la botella de un litro su precio promedio es de \$6.13 la caja de 12 unidades.

- **Distribuidores**

Los canales de distribución son una parte muy importante para la industria productora y comercializadora de agua purificada y envasada; ya que por medio de estos se encuentran nuevos mercados y además de un buen posicionamiento dentro del mercado. Los canales de distribución que se utilizan con más frecuencias son: tiendas, supermercados, ventas ambulantes y el camión repartidor, entre otros. Es importante mencionar que el 64% de las personas manifestaron que el principal canal de distribución es el camión repartidor ya que la mayoría de las personas compran la presentación de garrafón; el cual es entregado cerca de su vivienda

Por otra parte las tiendas y ventas ambulantes también consideran que el camión repartidor es el canal de distribución más importante; con el 38% en la presentación de bolsa, 50% la botella de ½ litro y el 42% en presentación de botella de 1 litro, siendo así su frecuencia de visita a los clientes casi a diario.

Es de mucha importancia destacar que los consumidores, tiendas y ventas ambulantes consideran que el nivel de distribución de los proveedores es excelente aunque el 35% de estas expresan que se encuentra en un nivel que va de regular a bueno.

- **Promociones y publicidad**

Aproximadamente el 92% de las personas que adquieren el agua purificada y envasada manifiestan no recibir ningún tipo de promoción por parte de las empresas distribuidoras de agua, aunque del 8%; un 38% dijo si recibir promociones las cuales son: descuentos, productos promocionales etc.

Cabe mencionar que el 20% de las tiendas y ventas ambulantes del Área Metropolitana de San Salvador si reciben algunas promociones por la compra del producto; mientras que el 80% expreso no recibir ningún tipo de promoción. Es importante destacar que la mayoría de las empresas distribuidoras de agua purificada y envasada no brindan ningún tipo de promociones a las personas que adquieren el producto.

Por otra parte las empresas brindan publicidad en los diferentes medios para dar a conocer los productos, las características, la información nutricional y a la vez posicionarse dentro de la mente de los consumidores. Los medios utilizados por la industria productora y comercializadora de agua purificada y envasada son: tv, radio, vallas publicitarias, posters, pintado de tiendas etc. Todo esto sirve de base para posicionarse dentro del mercado.

Alrededor de un 90% de consumidores, tiendas y ventas ambulantes manifestaron haber visto publicidad en los diferentes medios. Mientras que un 10% expreso no haber visto ningún tipo de publicidad.

- **Competencia**

Según la opinión recolectada en la entrevista que se realizó a los encargados de las pequeñas y medianas empresas del Área Metropolitana de San Salvador, consideran la competencia en la industria de agua purificada y envasada fuerte, ya que existen muchas empresas que se dedican a la producción y comercialización de esta; pero si se ofrecen productos de calidad existe la posibilidad de posicionarse en el mercado.

- **Perspectivas de crecimiento en la industria**

Las perspectivas para las pequeñas y medianas empresas de la industria están enfocadas en la diversificación del producto, ofreciendo a la población variedad de presentaciones. Además de expandirse a nuevos mercados, influir en la mente del consumidor a través de la creación de actividades promocionales que permitan la identificación y posicionamiento de la marca, aumentar el volumen de ventas y mantener los clientes actuales.

- **Recomendaciones**

Las recomendaciones más importantes que identificaron los consumidores, tiendas y ventas ambulantes para aumentar la demanda del agua son: la calidad del agua, el sabor, dar promociones, ofrecer precios accesibles, mejorar el servicio al cliente, entre otros. Para el caso de las empresas distribuidoras de agua purificada y envasada se orientan a buscar un programa de mantenimiento de la planta industrial, implementar planes estratégicos de comercialización, políticas de precios, canales de distribución y publicidad y sobre todo asegurar que todas las pequeñas y medianas empresas dedicadas a este rubro cumplan con los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

2. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

2.1 Identificación del FODA

La identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenaza, permitió determinar las estrategias requeridas para la elaboración del plan de negocio para la creación de la empresa productora y comercializadora de agua purificada y envasada en el Área Metropolitana de San Salvador.

Con la investigación se estudio el ambiente interno (fortalezas debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) de la industria de agua purificada y envasada del Área Metropolitana de San Salvador. A continuación se detallan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la industria de agua purificada y envasada de la micro y pequeña empresa en el Área Metropolitana de San Salvador.

2.1.1.1 Fortalezas

- **Registro del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social**

Todas las Industria dedicadas a la producción y comercialización de agua purificada y envasada cuenta con el registro sanitario proporcionado por el Ministerio de Salud y Asistencia Social.

- **Experiencia en la producción y comercialización**

Los encargados de cada una de las áreas de ésta industria tienen aproximadamente 5 años de dedicarse a la producción y comercialización del agua purificada y envasada.

- **Precios competitivos**

Los precios de los productos que ofrecen las industrias que se dedican a este rubro en sus diferentes presentaciones, son muy competitivos ya que permiten incursionarse adecuadamente en los mercados del Área Metropolitana de San Salvador sin quedar en desventajas.

- **Bajos costos de producción**

Los costos para esta industria son bajos ya que el material esencial es el agua el cual tiene un costo significativo; debido a que la mayoría de las empresas la adquieren mediante la red pública abastecida por ANDA u otras empresas dedicadas a este rubro.

- **Maquinaria adecuada y Capacidad de la planta**

Dentro de la industria de agua purificada y envasada existe una facilidad en la elaboración de sus productos ya que se tienen un mayor acceso en la adquisición de la maquinaria adecuada y a la vez posee las condiciones necesarias en relación a la capacidad de la planta.

- **Canales de distribución adecuados.**

El uso adecuado de los canales de distribución es indispensable para la industria, ya que le permite mantener y adquirir nuevos clientes mediante la responsabilidad que ellos muestran al momento de entregar el producto y la confianza que le brindan a la persona que lo adquiere.

2.1.1.2 Oportunidades

- **Nuevos mercados**

Las perspectivas de crecimiento de la industria van orientadas a incrementar la demanda a través del lanzamiento de sus productos a otros municipios y departamentos, en los que todavía no se conoce las diferentes marcas de agua envasada que se comercializa en el Área Metropolitana de San Salvador.

- **Proveedores**

Todas las empresas que se dedican a la producción y comercialización de agua purificada y envasada, tienen la facilidad de contar con la principal fuente de materia prima, ya que esta es obtenida a través de la red pública, además del fácil acceso al plástico ya que hoy en día existe una gran cantidad de proveedores.

- **Desarrollo de nuevas presentaciones y productos**

Debido a la accesibilidad en la adquisición de materias primas y a la diversidad de presentaciones que hay en el mercado, se le brinda una oportunidad a la industria, poder desarrollar nuevos productos alimenticios en diferentes presentaciones, con el objetivo de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

- **Alianzas estratégicas**

Todas las empresas que se dedican a la producción de purificar y envasar agua pueden hacer alianzas estratégicas que les permita la reducción de costos, el incremento de las ventas, la realización de la publicidad compartida, las capacitaciones en conjunto con otras empresas y muchas más alianzas que se pueden realizar para beneficio de las empresas.

- **Financiamiento**

En la actualidad existe una variedad de entidades financieras que pueden ofrecer a las pequeñas y medianas empresas que se dedicadas al producción y comercialización del agua envasada, financiamiento para poner marcha el negocio, invertir en maquinaria y equipo para la producción, compra de materia prima, entre otras inversiones que se consideren necesarias para la puesta en marcha de la empresa.

- **Aceptación del producto**

La industria del agua purificada y envasada, en la actualidad tiene aceptación por parte de los consumidores, a pesar de que el sector posee una variedad de empresas pequeñas, medianas y grandes, las diferentes presentaciones y marcas que estas lanzan al mercado son adquiridas por el consumidor dándole así demanda al producto.

2.1.1.3 Debilidades

- **Planes estratégicos**

Una de las debilidades más relevantes que tiene la industria de agua purificada y envasada es que no cuenta con un plan financiero, de producción y mercadológico, el cual contribuya al buen funcionamiento de la empresa

- **Filosofía empresarial y estructura orgánica**

Un punto esencial que influye en el crecimiento de la industria de agua purificada y envasada es el desconocimiento de la filosofía empresarial y la falta de un organigrama que indique la jerarquización de la empresa; ya que es necesaria para mostrar la identidad de la empresa y posicionarse en la mente de los consumidores y la competencia.

- **Capital de trabajo limitado**

Las empresas no cuentan con la capacidad necesaria para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo ya que el capital de trabajo no es suficiente.

- **Capacitación y adiestramiento**

Cuando la industria no cuenta con la filosofía empresarial y la estructura organizacional, le dificulta darle una adecuada inducción, adiestramiento y formación correcta al personal que va a formar parte de ésta.

- **Promoción y publicidad**

La escases de promoción y publicidad por parte de la industria es normal ya que no ofrecen ningún tipo de promoción y publicidad; solamente las grandes empresas realizan publicidad para dar a conocer el producto por medio de la publicidad y brindando diferentes promociones a todos sus clientes, mientras que las pequeñas y medianas empresas no cuentan con los fondos suficientes para realizar este tipo de estrategias.

- **Programa de mantenimiento de maquinaria y equipo.**

La falta de un programa de mantenimiento de maquinaria y equipo en la industria, no le permite obtener un producto de buena calidad; por lo que no le ayuda a encontrar nuevos clientes que le permitan incrementar la demanda.

2.1.1.4 Amenazas

- **Competencia desleal**

La industria del agua envasada se enfrenta a una competencia desleal ya que algunas de las empresas más pequeñas utilizan marcas, slogan y logos de las empresas más reconocidas, también se enfrenta a la venta del producto a un precio inferior que el precio estándar, además esta competencia ofrece a los compradores un producto a un precio diferente y unas características mejores que las reales.

- **Productos sustitutos**

Ha surgido una variedad de productos sustitutos es por ello que la industria se enfrenta a productos como las bebidas hidratantes y jugos, debido a que estos productos ofrecen los mismos beneficios que ofrece el agua.

- **Nuevos Competidores**

Debido a la accesibilidad y la demanda que existe del producto, personas emprendedoras le apuesta a este sector, porque es rentable para poner un negocio, convirtiéndose estos en nuevos competidores que vienen saturando el mercado y provocando en las empresas ya establecidas que los niveles en las ventas disminuyan.

- **Altas tasas de interés**

El sector de agua envasada se ve afectada por las altas tasas en los intereses derivados de los préstamos adquiridos para la compra de maquinaria o materia prima, impidiendo aumentar el capital de trabajo.

- **Inflación**

Hoy en día la inflación para la industria de agua purificada y envasada es un problema importante, ya que no le permite al empresario invertir adecuadamente en maquinaria especializada para el tratamiento del producto y su respectivo mantenimiento por el aumento que hay en los precios a causa de los cambios que se dan durante un período de tiempo sin determinar.

2.2 Análisis FODA

Los resultados obtenidos al realizar el cruce de variables determinan las diferentes estrategias las cuales pueden ser: ofensivas, defensivas, de supervivencia y adaptativas; puntualizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de mayor importancia.

El análisis FODA parte de identificar entre 4 a 6 factores del análisis interno y externo relevante y a partir de esta selección comenzar el análisis mediante cruces de variables.

2.2.1 Matriz FODA

Estrategias Ofensivas (Fortalezas- Oportunidades) Potenciales de Éxito

La presente matriz muestra la relación entre fortalezas y oportunidades con el objetivo de identificar acciones potenciales de éxito.

		OPORTUNIDADES					
		O1) Nuevos mercados	O2) Proveedores	O3) Desarrollo de nuevas presentaciones y productos	O4) Alianzas estratégicas.	O5) Financiamiento	O6) Aceptación del producto
FORTALEZAS	F1) Registro del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social	Estrategias de penetración de nuevos mercados.	X	Diversificación de nuevos productos.	X	X	Promocionar la calidad de los productos.
	F2) Experiencia en la producción y comercialización	Proyecto de creación de nuevos productos.	X	Crear un estudio para identificar los gustos y preferencia de los consumidores.	Alianzas con otras empresas para la producción.	Estudio de factibilidad de financiamiento.	Establecer rutas de distribución.
	F3) Precios competitivos	Estrategias de penetración de mercados.	Establecer convenios con proveedores de productos y servicios.	X	X	X	Ofrecer promociones
	F4) Bajos costos de producción	Estudio de costos para nuevos productos.	X	X	X	X	Política de precios.
	F5) Maquinaria adecuada y Capacidad de la planta	X	X	Proyecto de innovación y desarrollo.	Alianzas con otras empresas para la producción.	X	X
	F6) Canales de distribución adecuados.	Establecer rutas de distribución.	X	Introducción al mercado.	Alianzas para la distribución.	X	Establecer rutas de distribución.

Estrategias Defensivas (Fortalezas - Amenazas) Potenciales de Reacción

En esta combinación se muestra la relación entre fortalezas y amenazas a fin de identificar las respectivas acciones potenciales de reacción

		AMENAZAS				
		A1) Competencia desleal	A2) Productos sustitutos	A3) Nuevos Competidores	A4) Altas tasas de interés	A5) Inflación
FORTALEZAS	F1) Registro del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social	Promocionar la calidad de los productos que ofrece la empresa.	X	Promocionar la empresa.	X	X
	F2) Experiencia en la producción y comercialización	Lanzar campaña de publicidad.	Ofrecer productos complementarios y diversificación.	Estudio de la producción y comercialización.	X	X
	F3) Precios competitivos	Política de precios.	X	Crear un plan de promoción que refleje precios competitivos	X	X
	F4) Bajos costos de producción	Política de precios.	X	Política de precios.	Estudio de contingencia de gastos.	Promociones.
	F5) Maquinaria adecuada y Capacidad de la planta	X	Diversificar los productos	X	X	X
	F6) Canales de distribución adecuados.	Establecer rutas de distribución.	X	Establecer rutas de distribución.	X	X

Estrategias Adaptativas o de Reorientación (Debilidades - Oportunidades) Potenciales de Adaptación

La matriz muestra la relación que existe entre las debilidades y oportunidades que tienen la industria, con el objeto de identificar las acciones potenciales de adaptación.

		OPORTUNIDADES					
		O1) Nuevos mercados	O2) Proveedores	O3) Desarrollo de nuevas presentaciones y productos	O4) Alianzas estratégicas	O5) Financiamiento	O6) Aceptación del producto
DEBILIDADES	D1) Planes estratégicos	Elaboración de planes estratégicos de mercadeo.	Establecer convenios para la compra de materia prima y patrocinos.	Elaboración de planes estratégicos de mercadeo	Desarrollar alianzas.	Elaboración de un plan de negocio.	Estudio de mercado.
	D2) Filosofía empresarial y estructura orgánica	Revisar cultura empresarial	X	X	X	X	X
	D3) Capital de trabajo limitado.	X	Accesibilidad de planes de pago	X	Alianzas con otras empresas para la producción y comercialización.	Buscar fuentes de financiamiento alternativo.	X
	D4) Capacitación y adiestramiento	Programa de capacitaciones.	Patrocinio de capacitaciones.	Capacitación referente a la innovación de nuevos productos.	Programa de capacitación conjunta.	Buscar fuentes de capacitación y adiestramiento profesional.	X
	D5) Promoción y publicidad	X	Promocionar la calidad de la materia prima del producto.	X	Promoción y publicidad en conjunto con otras empresas.	X	Elaborar un plan promocional para impulsar el posicionamiento de los productos.
	D6) Programa de mantenimiento de maquinaria y equipo.	X	X	X	Asociatividad de las empresas para crear un programa de mantenimiento.	Estrategias de mantenimiento.	X

Estrategias de Supervivencia (Debilidades - Amenazas) Potenciales de Riesgo

La siguiente matriz muestra la relación que existe entre las debilidades y amenazas, con el objetivo de determinar acciones potenciales de riesgo.

		AMENAZAS				
		A1) Competencia desleal	A2) Productos sustitutos	A3) Nuevos Competidores	A4) Altas tasas de interés	A5) Inflación
DEBILIDADES	D1) Planes estratégicos	Crear planes estratégicos para contrarrestar la competencia desleal.	Estudio de la producción y comercialización para crear nuevos productos.	X	X	X
	D2) Filosofía empresarial y estructura orgánica	Concientización al recurso humano sobre principios y valores de la filosofía organizacional	X	X	X	X
	D3) capital de trabajo limitado	X	X	X	Buscar fuentes de financiamiento alternativo.	Plan de ahorro y contingencia.
	D4) Capacitación y adiestramiento	X	X	X	X	X
	D5) Promoción y publicidad	Elaborar un plan de publicidad y promoción para impulsar el posicionamiento de los productos.	Promocionar la calidad de los productos que ofrece la empresa.	Elaborar un plan de publicidad y promoción para impulsar el posicionamiento de los productos.	X	X
	D6) Programa de mantenimiento de maquinaria y equipo.	X	X	X	X	X

2.3 Identificación de Acciones.

Las acciones que ejecuta cada empresa, son actividades que ayudan a mejorar las condiciones de la misma, estas acciones se pueden dividir en acciones estratégicas, administrativas y operativas.

- **Acciones Operativas**

Son aquellas acciones tendentes a mejorar las condiciones inmediatas de la empresa, estas pueden decidirse de forma rápida, no significan mayores erogaciones de dinero y no afectan sustancialmente a la empresa. Por ejemplo: cambio de horario, traslado de un lugar a otro, elaboración de informes de producción.

- **Acciones Administrativas**

Al igual que las operativas las acciones administrativas son procesos internos de la organización que no implican mayor tiempo para implementarlas, pero existe cierto sacrificio de Recursos, Por ejemplo: capacitación y adiestramiento del personal, planes de higiene y salubridad, control en el cumplimiento de los planes estratégicos de la empresa.

- **Acciones Estratégicas**

Son las acciones que forman parte de las decisiones estratégicas a tomar, generalmente se desarrollan en el mediano y largo plazo e implican un sacrificio de recurso significativo para la empresa, afectando sustancialmente el futuro de esta. Por ejemplo: crear nuevos productos, abrir nuevas salas de venta, implementación de nuevos canales de distribución, impulsar la publicidad y promoción; así:

Tabla No. 6. Identificación de Acciones

Nº	Acción	Operativa	Administrativa	Estratégicas
1	Estrategias de penetración de nuevos mercados.			X
2	Proyecto de creación de nuevos productos.			X
3	Estudio de costos para nuevos productos.		X	
4	Establecer convenios con proveedores de productos y servicios.			X
5	Diversificación de nuevos productos.			X
6	Crear un estudio para identificar los gustos y preferencia de los consumidores			X
7	Proyecto de innovación y desarrollo.			X
8	Introducción al mercado.		X	
9	Alianzas con otras empresas para la producción.			X
10	Alianzas para la distribución.			X
11	Estudio de factibilidad de financiamiento.		X	
12	Promocionar la calidad de los productos.			X
13	Establecer rutas de distribución.			X
14	Ofrecer promociones			X
15	Política de precios.		X	

Nº	Acción	Operativa	Administrativa	Estratégicas
16	Lanzar campaña de publicidad.			X
17	Ofrecer productos complementarios y diversificación.			X
18	Promocionar la empresa		X	
19	Estudio de la producción y comercialización.			X
20	Crear un plan de promoción que refleje precios competitivos			X
21	Estudio de contingencia de gastos.		X	
22	Promociones.			X
23	Elaboración de planes estratégicos de mercadeo.			X
24	Revisar cultura empresarial		X	
25	Programa de capacitaciones.		X	
26	Establecer convenios para la compra de materia prima y patrocinios.			X
27	Accesibilidad de planes de pago		X	
28	Patrocinio de capacitaciones.		X	
29	Promocionar la calidad de la materia prima del producto			X
30	Capacitación referente a la innovación de nuevos productos.		X	
31	Desarrollar alianzas			X
32	Alianzas con otras empresas para la producción y comercialización.			X
33	Programa de capacitación conjunta.		X	
34	Promoción y publicidad en conjunto con otras empresas.			X
35	Asociatividad de las empresas para crear un programa de mantenimiento.			X
36	Elaboración de un plan de negocio.		X	
37	Buscar fuentes de financiamiento alternativo.		X	
38	Buscar fuentes de capacitación y adiestramiento profesional.		X	
38	Estrategias de mantenimiento.			X
40	Estudio de mercado.			X
41	Elaborar un plan promocional para impulsar el posicionamiento de los productos.			X
42	Crear planes estratégicos para contrarrestar la competencia desleal.		X	
43	Concientización al recurso humano sobre principios y valores de la filosofía organizacional		X	
44	Elaborar un plan de publicidad y promoción para impulsar el posicionamiento de los productos.			X
45	Estudio de la producción y comercialización para crear nuevos productos.			X
46	Plan de ahorro y contingencia.			

2.4 Síntesis de Acciones

La síntesis de acciones resume de una forma clara las acciones administrativas y estratégicas más importantes a desarrollar:

Acciones Administrativas

1. Las estrategias de penetración de nuevos mercados y productos son muy importantes para la industria, ya que permite encontrar nuevos consumidores y a la vez ofrecer nuevos productos.
2. La identificación de gustos y preferencias de los consumidores es necesario para la diversificación de productos nuevos y complementarios.
3. El estudio de producción, comercialización y costos del nuevo producto son muy importantes para la industria de agua purificada y envasada, ya que determina el volumen de producción, la elaboración e implementación de planes estratégicos de mercadeo y los costos que genera el nuevo producto.
4. La industria de agua purificada y envasada debe establecer alianzas con otras empresas para la producción, distribución y adquisición de materia prima.

Acciones Estratégicas

1. Elaboración de un plan promocional permitirá a la industria impulsar el posicionamiento de los productos, la calidad de la materia prima y los precios competitivos. Además de Promocionar y publicar en conjunto con otras empresas.
2. Realizar programas de capacitación referente a la innovación de los nuevos productos y obtener fuentes de capacitación y adiestramiento profesional para el personal de la empresa.
3. Concientización al recurso humano sobre principios y valores de la filosofía organizacional.
4. Desarrollar estudio de factibilidad de financiamiento y accesibilidad de pagos.
5. Crear políticas de precios
6. Implementar un plan de contingencia referente a costos y gastos que puedan surgir en la empresa.
7. Elaboración de un plan de negocio que permita el buen funcionamiento de la industria.
8. Asociatividad de las empresas para crear un programa de mantenimiento.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las principales conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos en toda la investigación:

3.1 Conclusiones

- 1) La demanda de agua purificada y envasada del Área Metropolitana de San Salvador se considera de normal a alta
- 2) La marca con mayor demanda en el mercado es Cristal y Oasis de Industria la Constancia, seguida de Alpina; además de las marcas que se distribuyen a través de los vendedores ambulantes las cuales son: Cielo, Agua Helada, Primavera, La fuente.
- 3) Los factores que los clientes toman en cuenta al momento de adquirir el producto son: la calidad, precio, el sabor y marca.
- 4) Los precios que ofrece este sector son considerados aceptables, ya que son accesibles para los consumidores.
- 5) La presentación que más se distribuye en la industria de agua purificada y envasada es la bolsa de 500 ml, seguida de la botella de ½ litro.
- 6) La industria de agua purificada y envasada cuenta con canales de distribución adecuados.
- 7) La falta de publicidad y promoción son las principales limitantes de la industria; ya que no permite el conocimiento del producto que se ofrece.
- 8) La competencia desleal es la principal amenaza de la industria de agua purificada y envasada, al igual que el ingreso de nuevos competidores al mercado.
- 9) Los Gerentes de la industria de agua purificada y envasada manifiestan que desconocen la filosofía empresarial.
- 10) La industria no cuenta con los principales planes estratégicos de comercialización, producción y financiero, los cuales le ayude al buen funcionamiento de la empresa.

3.2 Recomendaciones

- 1) Realizar estudios que le permitan determinar los gustos y preferencias de los consumidores
- 2) Esforzarse por diferenciar sus productos y posicionarlos en la mente de los consumidores con una mejor calidad que los de la competencia, manteniendo las características y cualidades propias.
- 3) Innovar continuamente el producto para poder diferenciarlo de la competencia.
- 4) Brindar precios competitivos que ayuden a la empresa a mantenerse dentro del mercado
- 5) Ofrecer gran variedad de productos complementarios y diversificar las presentaciones de agua.
- 6) Establecer rutas de distribución e Implementar planes de seguimiento para verificar que los canales de distribución sean los adecuados para la industria.
- 7) Proporcionar estrategias nuevas para la implementación de promoción y publicidad acerca del producto que ofrece la empresa, el cual le permitirá encontrar nuevos nichos de mercado y que además le ayude a dar a conocer el producto en sus diferentes presentaciones.
- 8) Crear planes estratégicos para contrarrestar la competencia desleal, además de promocionar a la empresa en el mercado.
- 9) Concientizar al recurso humano sobre principios y valores de la filosofía organizacional.
- 10) Elaborar un Plan de Negocios para la empresa, que le ayude a tomar decisiones adecuadas y tener un funcionamiento efectivo.

CAPITULO III

PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

1. RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de negocio constituye un esfuerzo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, por apoyar iniciativas emprendedoras en este caso un proyecto de “Crear una empresa productora y comercializadora de agua purificadora en el Área Metropolitana de San Salvador” que llevara a cabo el Lic. Luis Fermín Helena Jovel.

El objetivo es orientar al emprendedor a crear una empresa envasadora y comercializadora de bolsas de agua purificada de 500 ml, empresa que se ubicará en El Reparto Valle Nuevo No.1, Block “B” Casa No. 14. Ilopango, San Salvador, El Salvador. El lanzamiento del producto se orienta a los habitantes de los catorce municipios que conforman el Área Metropolitana con el propósito de dar a conocer el producto para posteriormente lanzarlo a todo el país.

Para elaborar el Plan de Negocio se tomo como indicador la investigación de campo realizada que arrojó resultados tales como: la demanda potencial existente, el mercado meta, los precios y factores que influyen en el producto, la determinación de la competencia además de identificar gustos y preferencias de los clientes potenciales de la empresa. Con el propósito de identificar como se encuentra el sector en la industria actualmente.

La propuesta incluye cuatro planes, comenzando por el de Organización el cual es el que describe la filosofía organizacional, dentro de este plan se estructuro el organigrama de la empresa y se diseñaron los puestos de trabajo así como sus funciones que esta requiere, con el Plan de Marketing se pretendió identificar el segmento y perfil del cliente, este plan cuenta con la mezcla del marketing y es aquí donde se conoce como se promocionara el producto, publicidad y promoción que se determino hacer a través de la elaboración de Página Web, Correo Electrónico, Publicidad Mediante Redes Sociales: Facebook, Anuncios de Prensa, Anuncios en el directorio Telefónico, Cuñas Radiales, Elaboración de Banners, Hojas Volantes, Tarjetas de Presentación y Calendarios; todo

esto debidamente identificado con la marca que se determino como WATER FIJI. En el Plan de producción se determinaron todos los requerimientos de mano de obra y de materiales directos e indirectos, para posteriormente determinar las unidades que se van a producir.

Para poner en marcha el proyecto, se requerirá una inversión total de \$44,768.95, la cual está conformada por el 72% de capital propio (\$32,225.64), y el 28% de este debe de ser financiado por el Banco Agrícola (\$12,543.31), ya que la empresa cumple con los requisitos exigidos por esta institución. Además cabe mencionar que el periodo de recuperación de la inversión es de dos años y seis meses.

El punto de equilibrio anual de la empresa, de acuerdo con todos los ingresos y egresos que se percibirá es de 50,159 fardos de 25 unidades de bolsas de 500 ml, inferior al nivel de ventas que el proyecto muestra que son de 99,994 Fardos; el precio de venta que se ha determinado es de \$0.82 por fardo para el Año 2013

Los Flujos de Efectivo proyectados para los 5 años del proyecto permitirán evaluar el proyecto bajo el Valor Presente Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la inversión, demostrando que:

El Valor Actual Neto (VAN) es de: **\$28,275.93**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de: **37.65%**

Periodo de Recuperación de la Inversión es de: **2 años y 6 meses.**

Por lo tanto, El proyecto de la creación de la Empresa dedicada a la Producción y Comercialización de Agua Purificada y en envasada es Rentable debido a que el VAN es Mayor a Cero y la TIR supera la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) que es del 17.01%.

2. ANÁLISIS DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.1. Descripción de la Empresa

La naturaleza de la empresa es la Producción y Comercialización de agua Purificada y Envasada, tendrá como fin ofrecer productos de excelente calidad, que satisfaga la necesidad de los consumidores inconformes del desabastecimiento y dudosa calidad del agua suministrada por la red pública.

El producto que la empresa comercializara contara con todas las Normas y Requerimientos establecidos por la Ley como el Código de Salud, La Ley de Protección al Consumidor, La Norma Salvadoreña Obligatoria de Agua Envasada, La Norma Salvadoreña Obligatoria para el etiquetado de los alimentos pre-ensados y disposiciones legales acordadas por el Consejo de Ministros de Integración Económica, aplicables en el marco de la Unión Aduanera Centroamericana.

La Empresa al inicio de sus operaciones producirá y comercializara agua envasada en la presentación única de Bolsa de 500 ml, teniendo como perspectiva a corto plazo diversificar las presentaciones del agua a Botella de ½ y 1 litro y Garrafón de 5 galones. Así mismo se pretende diversificar con otra línea de productos como los Jugos, Refrescos Naturales y Helados.

2.2. Generalidades del Proyecto

2.2.1. Nombre Comercial de la Empresa

La empresa dedicada a la Producción y Comercialización de Agua Purificada y Envasada tendrá el nombre comercial de:

Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Icee"

2.2.2. Naturaleza de la Empresa

New York Icee de acuerdo a su Naturaleza será una empresa Privada, que pretende obtener utilidades mediante la producción y comercialización de agua purificada y envasada, será registrada bajo el nombre de una Persona Natural.

2.2.3. Giro de la Empresa

La empresa New York Icee tendrá el giro dedicado a la producción y comercialización de agua purificada y envasada.

2.2.4. Clasificación de la Empresa

La Empresa New York Icee según el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU), está clasificada en la Industria Manufacturera dentro de la rama de actividad económica de la Producción de Alimentos y Bebidas, específicamente en el Sector de Bebidas- Sub Sector de Agua Envasada.

2.2.5. Tamaño de la Empresa

New York Icee en su inicio será una Micro Empresa dedicada a producir y Comercializar Agua envasada, con grandes expectativas de crecimiento y desarrollo.

2.2.6. Ubicación Geográfica de la Empresa

La empresa estará ubicada en El Reparto Valle Nuevo No.1, Block "B" Casa No. 14. Ilopango, San Salvador, El Salvador.

3. EMPRENDEDOR DEL NEGOCIO

La empresa iniciará sus operaciones bajo el Registro de una Persona Natural, la cual estará dirigida por el Lic. Luis Fermín Helena Jovel, de profesión en Licenciado en Ciencias de la Educación y emprendedor de grandes ideales, con experiencia de más de 15 años en la Industria de Alimentos y bebidas, dedicado a la seguridad industrial. Con grandes proyecciones en la creación de la empresa New York Icee industria de alimentos y bebidas dedicadas principalmente en la producción y comercialización de agua purificada y envasada.

4. PLAN DE ORGANIZACIÓN

Este plan permitirá establecer las generalidades de la empresa dentro de esta se describe la filosofía y estructura organizacional además del sistema contable de la empresa.

4.1. Objetivos

- Implementar correctamente una filosofía organizacional, la cual ayude al buen funcionamiento de la empresa.
- Establecer una estructura solida mediante la contratación de personal altamente capacitado
- Desarrollar un control de gestión en los diferentes procesos administrativos, el cual permita el uso adecuado de los recursos de cada uno de los departamentos.

4.2. Generalidades de la Empresa

4.2.1. Nombre de la Empresa

La empresa llevará por nombre:

Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Icee"

4.2.2. Logo de la Empresa

El logo propuesto para la Empresa es el siguiente:

Figura No. 2. Logo Propuesto para la Empresa



4.2.3. Slogan de la Empresa

La industria de Alimentos y Bebidas New York Icee, en sus inicios producirá y comercializará agua purificada y envasada con grandes expectativas de expansión en el área de alimentos y bebidas como embutidos, conservas, jaleas, concentrado de fruta, paletas, bolis, jugos y refrescos; todos estos productos fabricados naturalmente, sin ingredientes artificiales y preservantes ofreciendo de esta manera productos sanos y nutritivos. Por tal motivo el slogan propuesto para la empresa es:

Ponemos en tus manos los beneficios de un alimento sano y nutritivo

4.2.4. Filosofía Organizacional

La empresa New York Icee adoptara una filosofía empresarial que identifique la forma de ser de esta, por lo que se determina la misión y visión de la empresa, los objetivos, valores, metas y políticas empresariales:

4.2.4.1. Misión Empresarial

Somos una empresa que se dedica a la producción y comercialización de agua purificada y envasada, con los más altos estándares de calidad cuyo propósito principal es brindar un mejor producto para la salud de nuestros clientes, además de ofrecer precios accesibles, agilidad en el envío del producto y amabilidad en el servicio.

4.2.4.2. Visión Empresarial

Ser una empresa productora y comercializadora de agua purificada y envasada de prestigio a nivel del Área Metropolitana de San Salvador, ofreciendo productos de primera calidad para la salud de los consumidores, a precios accesibles, y con un excelente servicio de atención a nuestros clientes.

4.2.4.3. Objetivos Empresariales

- Establecernos como una empresa solida y reconocida en el Área Metropolitana de San Salvador.
- Proporcionar confianza de la calidad del agua purificada y envasada, que ofrecemos a los consumidores y ofrecer precios competitivos.
- Posicionarse en la mente de los consumidores del Área Metropolitana de San Salvador y así poder expandir nuestro mercado a nivel nacional.

4.2.4.4. Valores Empresariales

- **RESPONSABILIDAD**

Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se han encomendado para la realización del trabajo.

- **HIGIENE**

Mantener controles de higiene en el personal y en los procesos de producción para garantizar la calidad del producto.

- **CALIDAD**

Elaborar productos que cumplan con los requerimientos establecidos por las normas de calidad, cubriendo satisfactoriamente con las expectativas de todo consumidor.

- **INNOVACIÓN**

Cultivar un espíritu creativo y la aportación de nuevas ideas que beneficien la productividad y el trabajo en equipo.

- **PRODUCTIVIDAD**

Mantener eficiencia y efectividad en cada una de las funciones de la empresa para aumentar la rentabilidad de esta.

- **TRABAJO EN EQUIPO**

Capacidad de integración de cada uno de los empleados y comprometidos con un propósito en común, para lograr con gran responsabilidad un objetivo final.

4.2.4.5. Metas Empresariales

- Establecerse y mantener una posición dentro del mercado como el principal proveedor de agua purificada y envasada.
- Alcanzar una posición de liderazgo y tener un nivel de aceptación aprobado que le permita a la empresa un margen de ganancias adecuado para esta.
- Lograr la satisfacción del cliente mediante la elaboración de productos de primera calidad para la salud del mismo.
- Producir y comercializar agua purificada y envasada que cumpla con las normas de higiene que el Ministerio de Salud establece para la distribución del producto.

4.2.4.6. Políticas Empresariales

- Es deber de la empresa mantener informados a sus empleados sobre las Políticas, Reglamentos, Normas, Procesos, Estructura y Procedimientos, de manera que todo el personal tenga plenamente identificado cuál es su rol dentro de la organización, su relación con todas las áreas, y como ejecutar sus funciones de acuerdo a los procesos y procedimientos vigentes.
- La empresa tendrá una estructura orgánica, en la cual se determine cada una de las áreas.
- La empresa contara con una administración adecuada que vele por el correcto funcionamiento de los Recursos con los que se cuenta.

- En la contratación o renovación del recurso se tomara en cuenta el recurso interno y externo, requerido para el desarrollo de la empresa.
- La contratación del personal se hará respetando los procedimientos de selección y contratación establecidos, en la cual se dará prioridad al personal existente en la empresa siempre que este calificado para el puesto a contratar.
- Se deberá optimizar la incorporación del personal, seleccionando aquel que reúna los requisitos que exigen los puestos, para lograr un desempeño satisfactorio de las tareas comprendidas en los puestos de trabajo.
- El empleado devengará el salario designado a su cargo, desde el día que toma posesión de él y continuará devengándolo hasta que deje de ocuparlo y quede sin efecto su contrato.
- El empleado debe de generar un ambiente de trabajo en el cual sea leal a sí mismo, al equipo y sus proyectos.
- Es deber de la empresa contar con un programa de Entrenamiento en el cual se induzca, capacite, adiestre y desarrolle al personal contratado.
- Los planes, programas y presupuestos de la compañía se realizarán en base al Plan Estratégico de la empresa.

4.2.4.7. Estrategias Empresariales

Para poder establecer las estrategias que serán implementadas en la empresa es necesario hacer uso de la Matriz Ansoff, (Matriz Producto/Mercado) la cual consiste en identificar las oportunidades de crecimiento para la empresa. A continuación se detallan las diferentes estrategias empresariales obtenidas a través de la Matriz Ansoff:



1. Penetración de mercado:

- Crear un estudio para identificar los gustos y preferencia de los consumidores.
- Promocionar la calidad de los productos
- Lanzar campaña de publicidad.
- Promocionar la empresa
- Estudio de la producción y comercialización
- Política de precios.
- Elaboración de planes estratégicos de mercadeo.
- Elaborar un plan de publicidad y promoción para impulsar el posicionamiento de productos.

2. Desarrollo de nuevos productos:

- Desarrollar estudio de factibilidad
- Lanzar campaña de publicidad.
- Crear un plan de promoción que refleje precios competitivos
- Proyecto de creación de nuevos productos.
- Estudio de costos para nuevos productos.
- Proyecto de innovación y desarrollo.
- Programa de Capacitación referente a la innovación de nuevos productos.
- Política de precios.
- Elaborar un plan promocional para impulsar el posicionamiento de los productos.
- Estudio de la producción y comercialización para crear nuevos productos.
- Desarrollar estudio Financiero

3. Desarrollo de mercados:

- Desarrollar estudio de factibilidad
- Promocionar la empresa
- Proyecto de innovación y desarrollo.
- Elaboración de planes estratégicos de mercadeo.
- Promoción y publicidad en conjunto con otras empresas.
- Elaborar un plan de publicidad y promoción para impulsar el posicionamiento de productos.
- Desarrollar estudio Financiero

4. Diversificación:

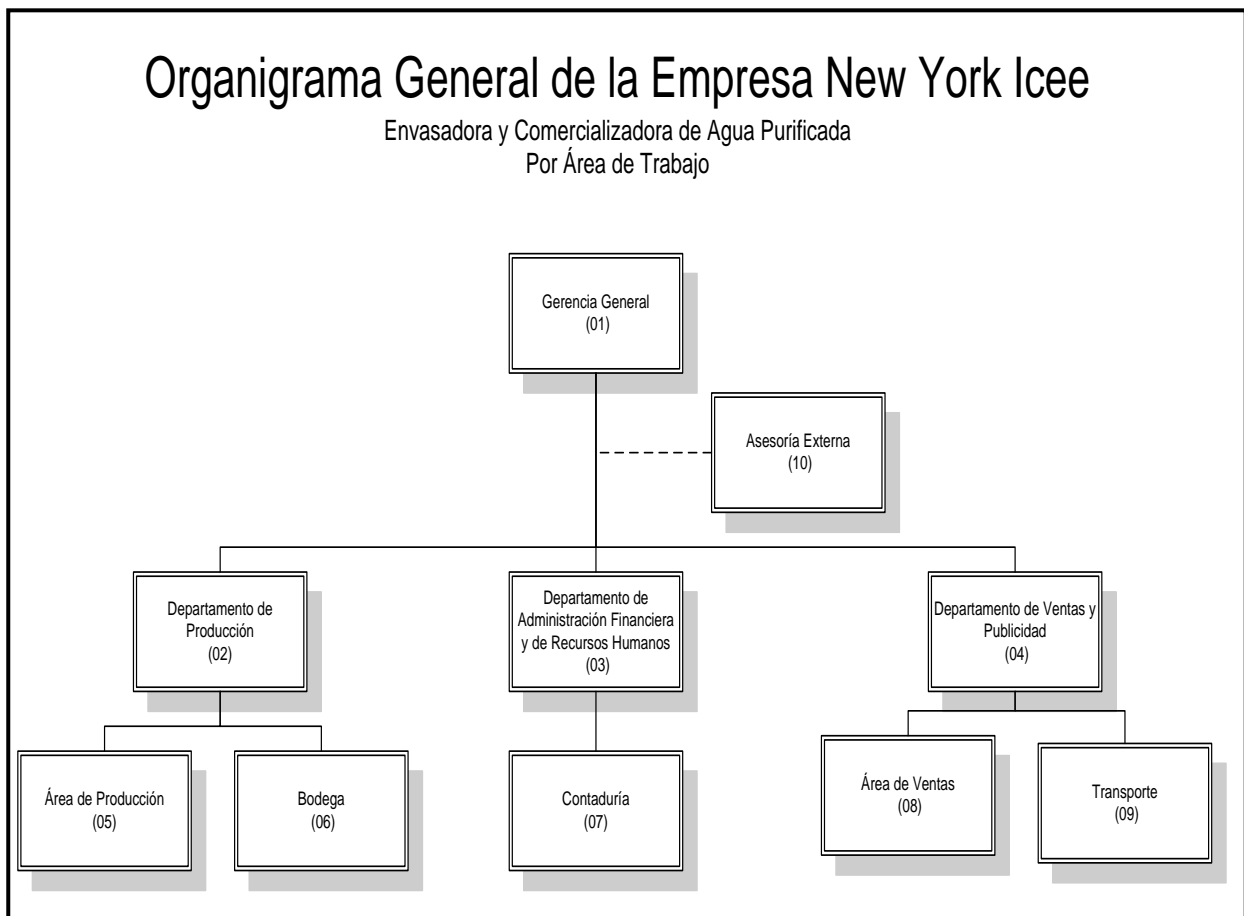
- Lanzar campaña de publicidad.
- Capacitación referente a la innovación de nuevos productos.
- Estudio de la producción y comercialización para crear nuevos productos.
- Ofrecer productos complementarios y diversificación.
- Plan de desarrollo y motivación al personal
- Plan de Remuneraciones y incentivos al personal

4.2.5. Estructura Organizacional

Este apartado tiene como objetivo describir el organigrama de la empresa “New York Ice, además de determinar las funciones de cada uno de los puestos que conforman dicha organización.

4.2.5.1. Organigrama de la Empresa

Figura No. 3. Organigrama General de la Empresa New York Icee



4.2.5.2. Administración del Recurso Humano

La Administración del Recurso Humano, tendrá como propósito ofrecer un clima laboral idóneo, a fin de obtener niveles de calidad de vida laboral que toda empresa debería de poseer a través de la implementación de mecanismos como compensaciones y beneficios, balance en el trabajo y tiempo libre, horarios flexibles de trabajo, seguridad laboral; tomando en cuenta que las personas son miembros esenciales de una organización por lo que se debe de motivar a través del estímulo, inspirar el crecimiento y desarrollarlo, con la finalidad de crear un ambiente que sea excelente para los empleados.

Las características que la empresa promoverá en el Recurso Humano son:

- Un buen liderazgo.
- La existencia de metas compartidas.
- Programas de reconocimiento.
- Existencia de trabajo en equipo.
- Sobresalir por el orgullo de sus integrantes.
- Poseer una buena comunicación.
- Existencia y oportunidad para el crecimiento y desarrollo del personal.

4.2.5.3. Capacitación constante para el personal del Área de Producción.

Con el fin de capacitar al personal y determinar las deficiencias de estos la empresa New York Icee deberá identificar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores de la organización para lograr así hacer un proceso orientado a la estructuración y desarrollo, de planes y programas para el establecimiento y fortalecimientos de esos conocimientos, habilidades o actitudes en los trabajadores y así elevar las competencias de los mismos, con la única finalidad de contribuir en el logro de los objetivos empresariales y personales. Es por ello que se debe de hacer un Diagnostico de Necesidades de Capacitación (DNC), con el apoyo de instituciones como el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP).

4.2.5.4. Reglamento Interno de trabajo de la empresa New York Icee.

A continuación se presenta el reglamento interno de trabajo que los empleados deben acatar una vez formen parte de la empresa.

Jornada laboral:

De Lunes a viernes: En la mañana de 7:00 a.m. a 12:00 p.m. y En la tarde: De 1:00 p.m. a 4:00 p.m.

Salario:

Los empleados devengaran un salario de acuerdo a las funciones a desempeñar en cada puesto de trabajo, las cuales se establecerán en el contrato de trabajo.

Prestaciones de ley:

A los empleados se les descontara mensualmente el 3% de su salario para la cotización de ISSS y el 6.25% de AFP.

Vacaciones:

Los empleados tendrán derecho a un periodo de vacación de 15 días los cuales serán remunerados con una prestación de un salario equivalente correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.

Aguinaldo:

Los empleados que tengan de uno a menos de tres años de servicio se pagara en concepto de aguinaldo lo equivalente al salario de diez días. Los empleados que tengan de tres a menos de diez años de servicio se pagara en concepto de aguinaldo lo equivalente al salario de quince días. Los empleados que tengan de diez a más años de servicio se pagara en concepto de aguinaldo lo equivalente al salario de dieciocho días.

Lugar, día y hora de pago:

Se cancela planilla el día 15 y último de cada mes en las oficinas administrativas en hora conveniente dentro del horario normal de trabajo.

Instancias a seguir ante peticiones, quejas o reclamos:

Toda petición queja o reclamo, deberá de hacerse en forma verbal o escrita al encargado del departamento, quien deberá actuar conforme a las facultadas otorgadas. De no poder dar solución o respuesta en virtud de sus facultades hará llegar la petición, queja o reclamo al gerente general quien deberá de buscar solución a la petición.

Normas de comportamiento básicas

- Respeto a sus compañeros de trabajo; jefes, similares y subalternos.
- No cometer actos de indisciplina dentro de las instalaciones en horario de trabajo.
- Cumplir con el horario de trabajo.
- No se permiten noviazgos.
- Vestir adecuadamente para el trabajo que desempeña.
- No atentar contra su vida ni la de sus compañeros de trabajo por uso indebido de máquinas, por actos temerarios o irresponsables.

4.2.5.5. Descripción de Puestos

La descripción de puestos comprende las funciones generales y específicas que deben desarrollarse en cada puesto de trabajo y las unidades orgánicas que conforman la estructura de la empresa "New York Icee. A continuación se describe brevemente cada puesto de trabajo; **(Ver Anexo No. 2: Manual de Descripción de Puestos).**

En "New York Icee se mantendrá una relación de autoridad lineal ya que la gerencia general será la encargada de la supervisión del resto de departamentos con los que cuenta la empresa.

1. Gerencia General (Puesto de Trabajo: Gerente General)

Es el encargado de la coordinación general, del buen funcionamiento de todos los niveles jerárquicos de la empresa y a la vez es el responsable de la toma de decisiones que puedan afectar o beneficiar en gran medida el rumbo de la empresa. Representa jurídica y legalmente a la empresa ante terceros, además de dirigir y controlar las funciones administrativas de la empresa, Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal analizando la eficiencia del desempeño del trabajo.

2. Departamento de Producción y Control de Calidad (Puesto de Trabajo: Encargado de la Producción y Control de Calidad)

Es un administrador intermedio, encargado de dos personas en el área de producción, un operario y un bodeguero, para ello será necesario que se capacite internamente al personal sobre el uso del equipo, por parte del encargado de la producción, sobre cómo funcionará y el mantenimiento preventivo básico que la maquinaria necesitará, con ello se logrará un funcionamiento eficiente de la misma.

3. Departamento de Administración Financiera y de Recursos Humanos (Puesto de Trabajo: Administrador Financiero y de Recursos Humanos)

El administrador financiero y de recursos humanos es el encargado de la coordinación, los egresos e ingresos monetarios de la empresa, además es la persona que se encarga de evaluar cómo está la situación monetaria de la empresa y si esta es capaz de mantenerse en el mercado. Siendo este un administrador intermedio, quien tiene a su cargo el departamento de contabilidad.

4. Departamento de Ventas y Publicidad (Puesto de Trabajo: Encargado de Ventas y Publicidad)

El encargado de las ventas y publicidad debe establecer contacto con los clientes para satisfacer la demanda del mercado, distribuir el producto con la ayuda de los vendedores en el momento necesario, verifica la existencia del producto para la confirmación de pedidos, llevar un perfecto control de los pedidos, preparación y entrega de los mismos. Encargado de dos personas bajo su mando se convierte en un administrador intermedio, ya que supervisa al vendedor y chofer.

5. Área de Producción (Puesto de Trabajo: Operario)

Encargados directamente con la producción, verifica todo el proceso de producción del agua purificada y reportar al encargado de Producción para que este informe al gerente general de cualquier problema o necesidad que surja.

6. Bodega (Puesto de Trabajo: Bodeguero)

Encargado del empaque de los fardos del producto y del orden en general de las bodegas, las funciones que desempeña son las siguientes: Manejo operativo de la bodega, Mantener en orden los productos y en buen estado.

7. Contaduría (Puesto de Trabajo: Contador)

El contador es el encargado de llevar todos los registros de cuentas de pasivos y activos de la empresa es el que está pendiente de pagos de facturas, así también de los cobros que hay que hacer a los cliente, mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la empresa, así mismo formula los estados financieros correspondientes.

8. Área de Ventas (Puesto de Trabajo: Vendedor)

El vendedor es el encargados de repartir los pedidos, también se encarga de atender a los clientes además de buscar hacer nuevos clientes para incrementar sus ventas.

9. Transporte (Puesto de Trabajo: Chofer)

El chofer principalmente debe de conocer la nomenclatura de toda el Área Metropolitana de San Salvador además de mantener en buenas condiciones el vehículo.

4.2.6. Responsabilidad Social Empresarial de New York Icee

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una estrategia que la empresa implementara para obtener beneficios como ser más productiva ya que sus empleados recibirán mejores condiciones, además de obtener la lealtad de los clientes satisfaciendo sus necesidades, ofreciéndole calidad y

precio; a través de la RSE se tiene acceso a nuevos mercados y se podrá obtener credibilidad en la empresa ya que el objetivo de esto es proyectar una buena imagen de esta.

Además con la responsabilidad social empresarial New York Icee pretende crear una cooperativa de vendedores ruteros, que les permita tener las prestaciones legales obteniendo así otros beneficios.

También se compromete a cuidar los recursos naturales que tiene El Salvador para que estos sean aprovechados por las futuras generaciones.

4.2.7. Contabilidad de la Empresa

La Contabilidad a utilizarse en la Empresa New York Icee, dedicada a la producción y comercialización de Agua Purificada y Envasada en el Área Metropolitana de San Salvador permitirá registrar en forma clara, precisa y oportuna las operaciones comerciales y administrativas que resulten de todas las transacción de gastos e ingresos que se darán a lo largo de la implementación, desarrollo y permanencia de la empresa.

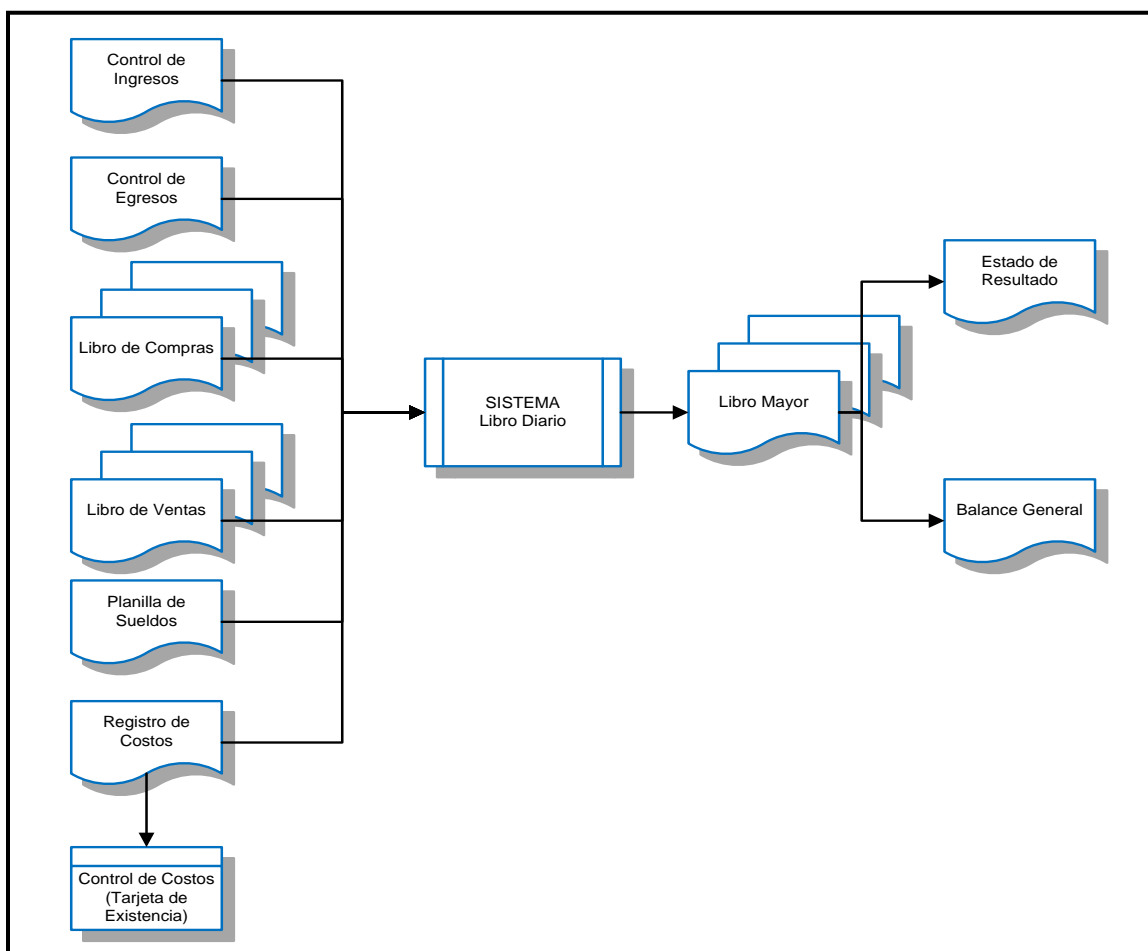
4.2.8. Sistema Contable de la Empresa

El sistema que utilizara la empresa se basa en un Sistema Manual de Procesamiento de Datos que incluye toda la Documentación Formal que la Ley estipula, Controles Contables en base a una Persona Natural que se encuentre registrado en el Ministerio de Hacienda.

La Empresa New York Icee llevara un estricto control de Contabilidad, bajo la administración de un Contador y un Auditor de contratación externa de un despacho contable. La Documentación que se llevara con estricto orden es la siguiente:

- Libro de Compras
- Libro de Ventas a Contribuyentes
- Libro de Ventas a Consumidor Final
- Libro Diario
- Diario Mayor
- Presentación de IVA
- Presentación del Pago a Cuenta
- Declaración Anual de Retención de Renta a Empleados
- Declaración Anual de Pago a Cuenta.

Figura No. 4. Esquema del Sistema Contable de la Empresa New York Icee



4.2.8.1. Operaciones del Sistema Contable

Toda operación económica de la empresa New York Icee debe de registrarse debidamente en el sistema contable que se ajuste a las actividades de la misma, el cual se basara en la implementación de los siguientes registros:

- **Libro Diario**

En él se registran diariamente los ingresos (entradas) y egresos (salidas) de cada uno de las operaciones que se realizan, además de su respectiva naturaleza.

1. **Comprobantes de Ingreso**

Los Comprobantes de ingresos llevarán un número correlativo en donde se detallaran el origen de cada ingreso, fecha, monto y firma del propietario o responsable delegado. **(Ver Anexo No. 15: Formato de Comprobante de Ingresos).**

2. Comprobantes de Egreso

Los comprobantes de Egreso llevarán un número correlativo en donde se detallaran el origen de cada egreso, fecha, monto y firma del propietario o responsable delegado. Así mismo deberán ser respaldados por un comprobante de Crédito Fiscal o una Factura de Consumidor Final. **(Ver Anexo No. 16: Formato de Comprobante de Egresos).**

- **Libro de Compras**

En este libro se registraran todas las compras realizadas durante cada mes, organizados por fecha y número de factura, nota de debito o nota de crédito, según corresponda. Este libro permitirá determinar el total de IVA y le ayudara al contador a clasificarla transacción en las cuentas de Activo Corriente y/o Activo no Corriente.

- **Libro de Ventas**

En este libro se llevara un control de todas las ventas realizadas durante cada mes, las cuales pueden ser:

1. **Venta Directa o Consumidor Final:** en estas ventas se utilizara factura de consumidor final. **(Ver Anexo No. 17: Formato de Factura de Consumidor Final).**
2. **Ventas Empresariales:** en donde se anotaran cada uno de los documentos emitidos con comprobante de Crédito Fiscal, además de las notas de debito o crédito según corresponda. **(Ver Anexo No. 18, 19 y 20: Formatos de Comprobante de Crédito Fiscal, Nota de Debito y Nota de Crédito).**
3. **Planilla de Costos:** Este registro permitirá conocer en forma diaria y detallada la cantidad de insumos utilizados como las horas empleadas en el proceso de producción del producto. Deberán ser llevador al final de cada mes y valorizados por el contador ya que deben contabilizarse en el sistema contable.
4. **Planilla de Pagos:** Este registrara las remuneraciones y honorarios pagados mensualmente al personal, especificando sueldo base, beneficios y descuentos aplicados en cada mes.
5. **Tarjeta de existencia de materia prima:** Con esto se controlara en forma física y monetaria de las entradas y salidas de insumos que serán utilizados en la producción, dando a conocer

cantidades de materia prima que se encuentran en bodega o que ya ha sido utilizados. Se llevara al día en forma permanente y será responsabilidad del encargado de producción.

6. **Tarjeta de existencia de Producto:** Con esto se controlara el inventario de producto, reflejando la producción y la salida del producto para su respectiva venta, este registro se llevara al día en forma permanente y será responsabilidad del encargado de producción.
7. **Registro de Cuentas por pagar:** Este registro se utilizara para llevar un control de los pagos o compromisos de la empresa a la fecha. A su vez permitirá conoce con anticipación los compromisos financieros de la empresa. **(Ver Anexo No. 21: Formato de Cuentas por Pagar).**
8. **Registro de Cuentas por Cobrar:** Este registro se utilizara para llevar un control de los clientes o deudores de la empresa. Resulta ser muy importante porque permite saber de forma permanente que cliente se encuentras en deuda, el monto de deuda y la fecha que deben de cancelar, facilitando la cobranza de las cuentas por cobrar. **(Ver Anexo No. 22: Formato de Cuentas por Cobrar).**

5. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing estará compuesto por el análisis de mercado, determinado por la demanda, oferta, competencia, precio, etc. Además del análisis interno y externo mediante la técnica del FODA, las diferentes estrategias de posicionamiento y respectivamente la mezcla de marketing.

5.1. Objetivos del Plan de Marketing

- Implementar nuevas estrategias de mercado que contribuyan a la generación de demanda.
- Establecer precios accesibles y productos de buena calidad.
- Crear productos competitivos que ayuden a generar valor agregado para la empresa.
- Crear estrategias orientadas al servicio al cliente.

5.2. Análisis del Mercado

5.2.1. Descripción del Mercado

El Área Metropolitana de San salvador está conformado por catorce municipios, con más de 798,220 habitantes, mercado objeto que la empresa New York Icee estableció para la venta de sus productos. Dentro de esta área se encuentran ubicadas más de 32 empresas que se dedican a la producción y comercialización de agua purificada y envasada, siendo estas una competencia significativa para la empresa ya que a nivel nacional se contabilizan 89 empresas del mismo rubro, distribuidas en diferentes lugares del país, empresas que ofrecen diversidad de marcas y presentaciones, lo que significa un reto para New York Icee ya que en sus inicios esta solo lanzara al mercado la presentación de bolsas de 500 ml y posteriormente hará el lanzamiento de las presentaciones de ½ y 1 litro.

5.2.2. Demografía

Para la demografía se considero a los habitantes que residen en el Área Metropolitana de San Salvador específicamente la Población Económicamente Activa (PEA) de 16 años a 65 años de edad, de género masculino y femenino. También se considero a las tiendas de los 14 municipios que conforman el área, que según la Dirección General de Estadísticas y Censos 2007(DIGESTYC) asciende a un total de 3,820. Además del sector informal que aunque no se tiene un registro Estadístico se considera distribuidor potencial del producto.

5.2.3. Segmentación de Mercado

Para segmentar el mercado se identificaron tres clientes potenciales a los que se les ofrecerá en primer lugar la presentación de bolsas de aguas envasada de 500 ml en los 14 municipios que conforman el Área Metropolitana de San Salvador. A continuación se identifican los clientes potenciales para la empresa:

Tabla No. 7. Identificación de Clientes

CLIENTES	CARACTERÍSTICA
Consumidores	Constituido por la Población Económicamente Activa (PEA) de 16 años a 65 años, ascendiendo a un total de 798,220 habitantes
Tiendas	Según la Dirección General de Estadísticas y Censos 2007(DIGESTYC) asciende a un total de 3,820.
Ventas informales (ambulantes)	Está representado por las ventas ambulantes ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador, del cual no existe registro específico del total existente.

5.2.4. Mercado Meta

Para el mercado meta se han utilizados datos estadísticos de las personas y tiendas que se contabilizan en el Área Metropolitana de San Salvador, además de la estimación que se hizo del sector informal, esto se debe a que la empresa considera que este es el mercado que debe satisfacer. A continuación se detallan aspectos de lo que debe tener el cliente.

5.2.5. Perfil del Consumidor

Con este perfil se podrán obtener las características relevantes que deberá tener el cliente para comprar el producto que ofrecerá la empresa:

Tabla No. 8. Perfil del Cliente.

PERFIL	
Lugar de Origen	Habitantes de los 14 municipios que conforman el Área Metropolitana de San Salvador.
Genero	Femenino y Masculino
Edad	De 16 a 65 años, Población Económicamente Activa
Estado civil	Soltero, Casados, Acompañados y divorciados.
Estudios realizados	Básico, Bachiller, Universitario, y Técnico
Ocupación	Estudiante/a, Trabajador/a y Amo/a de Casa
Ingresos mensuales	Más de \$300.
Nivel o frecuencia de consumo	Diario, semanal, quincenal y mensual.

5.2.6. Demanda

Para conocer las necesidades que tienen los consumidores de agua purificada y envasada y determinar los clientes potenciales, fue necesario utilizar una herramienta muy importante la cual es el cuestionario, ya que por medio de esto se identifican todas aquellas necesidades que el cliente tiene.

Se determinó que la demanda potencial del agua purificada y envasada para cada segmento de mercado es considerable ya que se demostró en el diagnóstico que el 92% de la población estarían en disposición de consumir el producto, (Ver Pregunta No. 1 y No. 2 de la encuesta a consumidores). Con relación a las tiendas un 96% de estas estarían en disposición de vender el producto. (Ver pregunta No. 1 y No. 2 de la encuesta a tiendas). Además se determinó que la demanda del agua purificada y envasada en las tiendas de la zona tiene un comportamiento de normal a alta. (Ver pregunta No 15 de la encuesta a consumidores).

Y la demanda que existe en las tiendas del área mantiene un comportamiento similar con respecto al comportamiento de esta. (Ver pregunta No. 17 de la encuesta a tiendas).

Por otra parte esta demanda se considera de muy alta a alta con un 72% en el sector de las ventas ambulantes y esto a la vez varía a normal con el 28% dependiendo de la zona donde se encuentra ubicado el punto de venta. (Ver pregunta No .11 de las ventas ambulantes).

5.2.7. Oferta

Dentro del mercado se identificó una oferta considerable de agua envasada con diversas marcas y presentaciones, distribuidas mediante las tiendas de la zona y vendedores del sector informal, además de empresas que se dedican a la producción y comercialización de agua purificada y envasada.

5.2.8. Competencia

La empresa cuenta con una competencia significativa, ya que existen un total de 32 empresas ubicada en el Área Metropolitana de San Salvador, y 89 empresas a nivel Nacional dedicadas a la producción y comercialización de más de 100 marcas de agua purificada y envasada, en diversidad de presentaciones a diferentes precios, es por eso que esta empresa tiene como reto principal implementar diferentes estrategias las cuales le ayuden a introducirse y mantenerse dentro del mercado, obteniendo así una mayor rentabilidad. La gran mayoría de estas empresas se encuentran ubicadas en el Área metropolitana de San Salvador y son reconocidas en el mercado, otras se

consideraron por ser competencias para New York Icee; cabe mencionar que se encuentran más empresas envasadoras que comercializan agua en diferentes puntos del país.

A continuación se identifica a la competencia de New York Icee de acuerdo al tamaño de la empresa.

Grandes competidores para New York Icee:

- ✓ Industrias la Constancia con su marca CRISTAL Y OASIS.
- ✓ Inversiones Vida S.A de C.V. con su marca ALPINA Y CIELO.
- ✓ Cooperativa Ganadera de Sonsonate de R.L. (Salud) con su marca LA FUENTE

Medianos competidores para New York Icee:

- ✓ Embotelladora la Cascada, su marca LA CASCADA y BUXA.
- ✓ AQUA PURA S.A de C.V. con las marcas AQUA PURA, SALVA PURA.
- ✓ Andalucía, S.A de C.V. y sus marcas AGUA HELADA y KASSTLE PURE.
- ✓ Industrias Agua de LA ROCA con sus marcas AGUA DE LA ROCA Y LA HOJITA.

Pequeños competidores para New York Icee:

- ✓ Industrias Lácteas San José S.A de C.V. con la marca TRÓPICO
- ✓ Industria Envasadora de Agua con sus marcas PRIMAVERAL Y LOS PINARES.
- ✓ AQUA PAK S.A de C.V. y sus marcas AGUA SPORT CHAMP, AQUA PAK.
- ✓ Envasadora Palmera con la marca PALMERA

5.3. Estrategia de Posicionamiento

5.3.1. Estrategias de Posicionamiento para la Empresa

Las estrategias de posicionamiento del producto van orientadas a un objetivo esencial, el cual consiste en incursionarse como una empresa líder en relación a la producción y comercialización de agua purificada y envasada en toda el Área metropolitana de San salvador y expandirse poco a poco en todo el país; por lo que fue necesario realizar las siguientes tareas:

- Posicionar a la empresa mediante el diseño de un logotipo, mostrando así la respectiva imagen de la empresa
- Posicionarse en la mente de los consumidores mediante la formulación de un slogan.
- Promocionar a través de un carro que anuncie y reparta el producto.

5.3.2. Estrategias de Posicionamiento para el Producto

Después de haber establecido las diferentes estrategias de posicionamiento de la empresa, es necesario llevarlas a la práctica posicionando sus productos en la mente de los consumidores actuales y potenciales.

- Posicionar los productos de agua purificada y envasada de la empresa mediante el uso de un logotipo innovador para el mercado meta.
- Agregar a la etiqueta del producto su fecha de vencimiento, registro sanitario, información nutricional, fuente del agua, beneficios del producto, datos generales de la empresa, entre otros.

5.4. Mezcla del Marketing

El objetivo de la mezcla del marketing es determinar la combinación de variables controlables del mercado para enfrentar el mercado meta.

5.4.1. Producto

Al inicio del funcionamiento, la empresa producirá y comercializará agua purificada y envasada en la presentación de bolsa de 500ml debido a que es la presentación más demandada (Ver pregunta No. 7 de Encuesta a Consumidores, No. 4 de Encuesta a Tienda y No. 2 de Encuesta a Ventas Ambulantes); posteriormente lanzará al mercado la botella de ½ litro, la botella de 1 litro y el garrafón.

Características más sobresalientes que tendrá este producto:

- La Calidad: el agua recibirá tratamiento adecuado y especializado para la purificación y envasado del agua; es decir contará con todos los requisitos y normas establecidos por la Ley.
- El empaque contendrá información necesaria como: la marca, fecha de vencimiento, registro sanitario y nombre de la empresa.
- Buen sabor y Precio competitivos
- Presentación de bolsa de 500 ml.

Es importante determinar que estas características o factores son los que los consumidores toman en cuenta al momento de comprar el agua envasada en las diferentes presentaciones, datos obtenidos en la investigación de campo, específicamente la encuesta dirigida a consumidores (ver anexo 1: Encuesta dirigida a consumidores pregunta N° 6)

✓ Nombre

El producto llevará por nombre "AGUA ENVASADA".

✓ **Marca**

La marca para el lanzamiento de este nuevo producto será **“WATER FIJI”**.

✓ **Logotipo**

A continuación se presenta tres modelos de logotipos propuestos para el agua envasada.

Figura No. 5. Figura Logos Propuesto para el Producto



✓ **Slogans propuestos para el producto:**

Es importante diferenciar el producto de la empresa con los de la competencia por lo tanto se proponen diferentes y atractivos slogan para que penetren en la mente de los consumidores.

- Vive natural, toma agua
- Calidad embotellada
- Es vida, es agua natural.
- Frescura y calidad a tu alcance.
- Calidad al alcance de tu bolsillo.
- Garantía de calidad y satisfacción.
- Mas que agua, vida para tu cuerpo
- La salud tiene un nombre...“WATER FIJI”

5.4.2. Clasificación del Producto

El tipo de producto que la empresa New York Icee ofrecerá a los consumidores, se clasifica como producto de consumo Alimenticio, debido a que se ubica en el Rubro de Alimentos y Bebidas, específicamente en el Sector de Bebidas- Sub Sector de Agua Envasada; dicho producto será destinado a los consumidores finales que residen en el Área Metropolitana de San Salvador a través de la venta directa, tiendas, depósitos, distribuidores independientes, camión repartidor, supermercados, entre otros.

5.4.3.Precio

Se determino que el precio máximo que los consumidores pagan por la presentación de bolsa de 500 ml es de \$0.15 ctv. Cada una, (pregunta N° 10 de la encuesta a consumidores), mientras que las tiendas y las ventas informales pagan por el fardo de 25 bolsas de 500 ml en promedio \$1.67 a \$2.01. (Pregunta N° 6 de la encuesta a ventas informales)Por lo tanto se estima que los precios que ofrecerá la empresa New York Icee por la compra del agua purificada y envasada debe oscilar en los precios del mercado y enfocarse a ofrecer precios accesibles.

El precio está determinado en base a los costos mensuales que se tendrán en el proceso de fabricación del producto y a la producción estimada para el primer mes de operaciones, determinando un costo unitario para obtener un margen de ganancia; el cual permita cubrir los costos de producción. Además de agregarle el porcentaje del impuesto al valor agregado vigente, el cual es del 13%.

Actualmente existen más de 32 empresas oferentes de agua purificada y envasada en el Área Metropolitana de San Salvador, es por ello que se busca establecer un precio accesible de manera que el producto logre tener una buena aceptación en el mercado, ofreciendo un buen precio, excelente calidad y que contribuya a satisfacer las necesidades del consumidor.

Para la determinación del precio de venta se debe de calcular el costo total unitario al que deberá sumársele el porcentaje de utilidad. Una vez determinado el precio unitario de venta se le deberá incorporar el porcentaje del impuesto al valor que es del 13%. La determinación del Precio de Venta se detalla en el Plan Financiero. **(Ver Tabla No. 33 y 34: Precio de Venta)**

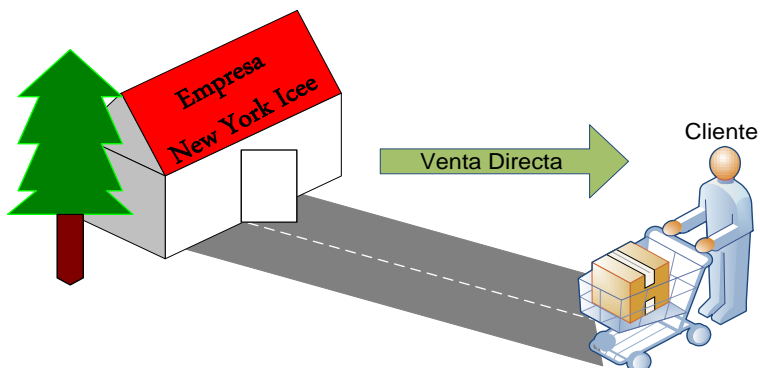
5.4.4.Plaza

Para la distribución del producto La Empresa New York Icee utilizara diferentes Canales de Distribución los cuales se detallan a continuación:

- **Venta Directa**

La empresa contara con una sala de venta, ubicada en la Zona Urbana del Municipio de Ilopango, la cual prestara servicios de venta Directa a consumidores finales, o todo cliente distribuidor que desee adquirir el producto a un precio más accesible.

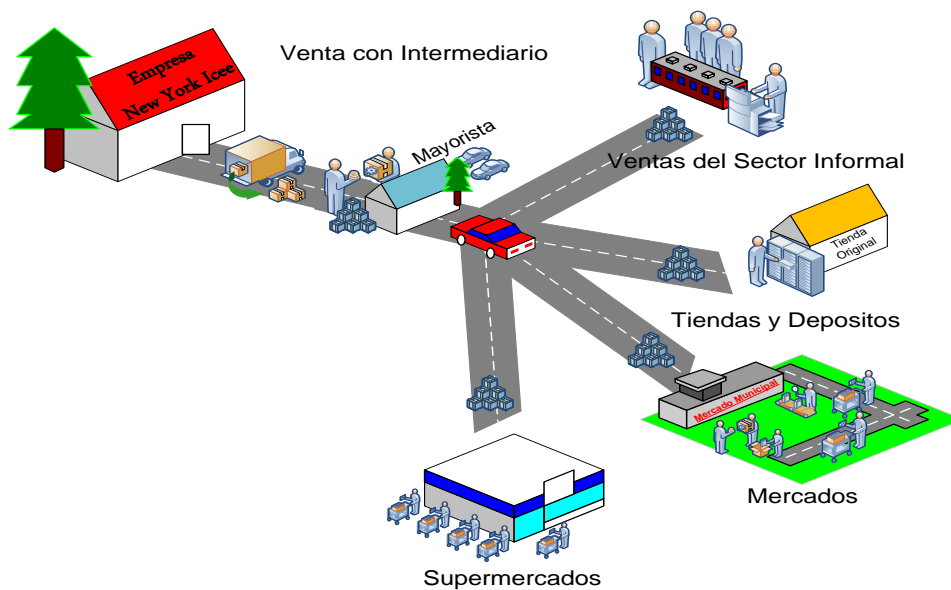
Figura No. 6. Venta Directa



- **Venta con Intermediarios**

Otro canal de distribución que utilizara la empresa es la venta a los comerciantes del sector informal, tiendas y supermercados que sirvan como intermediarios para hacer llegar el producto al consumidor final.

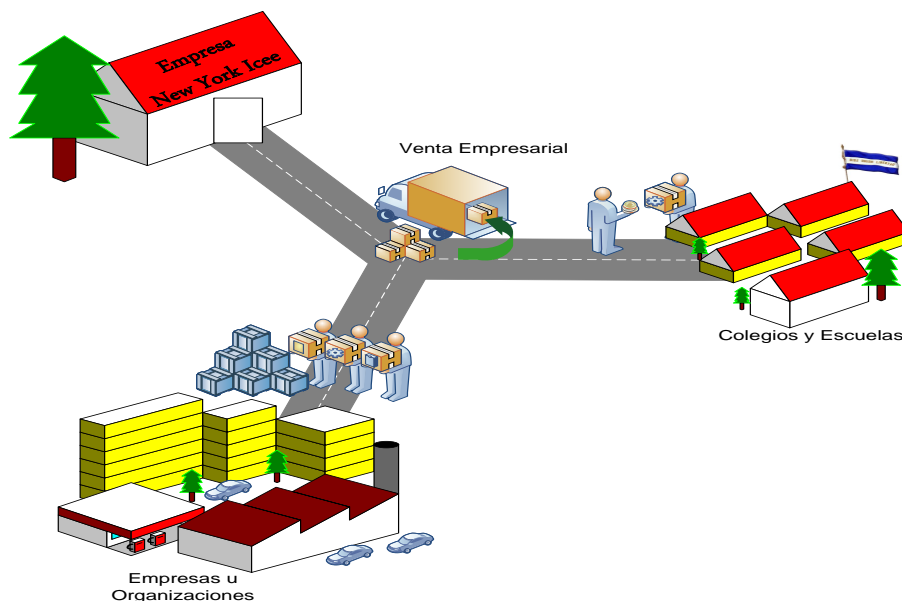
Figura No. 7. Venta con intermediarios



- **Venta Empresarial**

La empresa también pretende distribuir sus productos a través de la venta en escuelas, colegios y empresas particulares.

Figura No. 8. Venta Empresarial



5.4.5.Promoción

Las Promociones que la Empresa New York Icee tomara en cuenta para darse a conocer y posicionarse en el mercado se detallan a continuación:

- **Elaboración de Página Web**

La Página Web dará a conocer información sobre la empresa, información de contacto, diferentes productos y servicios que ofrecerá la empresa, precios, promociones, etc. **(Ver Anexo No. 23: Diseño de la página Web)**

- **Correo Electrónico**

Mediante el correo electrónico la empresa tendrá un contacto más directo con los clientes, dando respuesta a las necesidades e inquietudes que estos tengan. La dirección del Correo Electrónico es: fiji_aguaenvasada@yahoo.com. **(Ver Anexo No. 24: Diseño del Correo Electrónico)**

- **Publicidad Mediante Redes Sociales: Facebook**

La empresa hará uso de las Redes Sociales específicamente del Facebook el cual es una de las Redes de mayor afluencia de usuarios y que tiene gran auge en la actualidad. La Empresa puede ser Contactada con el nombre de [Fiji Agua Envasada de El Salvador](#). **(Ver Anexo No. 25 y 26: Cuenta de Facebook)**

- **Anuncios de Prensa**

New York Icee dará a conocer mediante los anuncios de prensa la publicidad del producto, a los lectores de los diferentes periódicos; con el fin de dar a conocer las características y promociones del producto el cual contribuya a incrementar la demanda y generar así más ganancia a la empresa.

(Ver Anexo No. 27: Diseño de Anuncio de Prensa)

- **Anuncios en el directorio Telefónico**

New York Icee utilizará el directorio telefónico como una herramienta útil para dar a conocer a la empresa y los diferentes productos que ésta ofrece. **(Ver Anexo No. 28: Diseño de Anuncio en el Directorio Telefónico)**

- **Cuñas Radiales**

Los anuncios a través de la radio son un medio por el cual se dan a conocer muchas empresas, es por ello que New York Icee; decide lanzar su publicidad a través de las cuñas radiales, la cual servirá para posicionarse en la mente de los consumidores. **(Ver Anexo No. 29: Cuña Comercial)**

- **Elaboración de Banners**

New York Icee utilizará los banners como medio de publicidad visual, para dar a conocer sus productos en puntos estratégicos del Área Metropolitana de San Salvador. **(Ver Anexo No. 30: Diseño de Banner)**

- **Hojas Volantes**

La empresa hará uso de las hojas volantes para dar a conocer los diferentes productos que tiene y despertar así el interés de las personas para adquirir el producto. **(Ver Anexo No. 31: Diseño de Hoja Volante)**

- **Tarjetas de Presentación**

Las tarjetas de presentación se elaboraran con el objetivo de repartirlas a los clientes para dar a conocer los números telefónicos y los productos de la empresa. **(Ver Anexo No. 32: Diseño de Tarjetas de Presentación)**

- **Calendarios**

Los calendarios como ya es costumbre se reparten a final del año, por lo que New York Icee decide regalarle a sus clientes un llamativo calendario donde da a conocer los productos y servicios que ofrece. **(Ver Anexo No. 33: Diseño de Calendarios)**

5.5. Análisis FODA

A través de la información recolectada en la investigación de campo, se determinó una serie de fortalezas y debilidades que las empresas que se dedican a la comercialización de agua envasada poseen y estas en cierta medida se ven influenciadas por el entorno externo con las amenazas y oportunidades que genera. Variables que se analizaron a fondo en el capítulo 2; pero cabe mencionar algunas de las variables que son relevantes para la empresa New York Icee:

Fortalezas para la empresa:

- Registro del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- Experiencia en la producción y comercialización.
- Canales de distribución adecuados.

Amenazas para la empresa:

- Competencia desleal.
- Nuevos Competidores.
- Productos sustitutos

Debilidades para la empresa:

- Falta de Planes estratégicos.
- Capital de trabajo limitado.
- Falta de Promoción y publicidad

Oportunidades para la empresa:

- Nuevos mercados.
- Alianzas estratégicas
- Desarrollo de nuevas presentaciones y productos.

La identificación y el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenaza, permitió establecer estrategias o acciones operativas, administrativas y estratégicas que se deben de tomar en cuenta para que la empresa New York Icee se mantenga ante una mercado donde existe una competencia fuerte, además dichas acciones serán tomadas en cuenta para la elaboración del plan de negocio de la empresa productora y comercializadora de agua purificada y envasada en el Área Metropolitana de San Salvador. A continuación se presenta la síntesis de las acciones, resultado del análisis FODA y que se detallan más a fondo en el capítulo 2:

Acciones Administrativas

1. Las estrategias de penetración de nuevos mercados y productos son muy importantes para la industria, ya que permite encontrar nuevos consumidores y a la vez ofrecer nuevos productos.
2. La identificación de gustos y preferencias de los consumidores es necesario para la diversificación de productos nuevos y complementarios.
3. El estudio de producción, comercialización y costos del nuevo producto ayudara a la empresa, ya que determina el volumen de producción, la elaboración e implementación de planes estratégicos de mercadeo y los costos que genera el nuevo producto.
4. La industria de agua purificada y envasada debe establecer alianzas con otras empresas para la producción, distribución y adquisición de materia prima.

Acciones Estratégicas

1. La Elaboración de un plan promocional permitirá impulsar el posicionamiento de los productos, la calidad de la materia prima y los precios competitivos. Además de Promocionar y publicar en conjunto con otras empresas.
2. Realizar programas de capacitación referente a la innovación de nuevos productos y obtener fuentes de capacitación y adiestramiento profesional para el personal de la empresa.
3. Concientización al recurso humano sobre principios y valores de la filosofía organizacional.
4. Desarrollar estudio de factibilidad de financiamiento y accesibilidad de pagos.
5. Crear políticas de precios
6. Implementar un plan de contingencia referente a costos y gastos que puedan surgir en la empresa.
7. Establecer alianzas estratégicas para la producción, mantenimiento de la maquina y otros puntos en los que se pueda llegar a un acuerdo, para minimizar recursos y costos de operación.

6. PLAN DE PRODUCCIÓN

6.1. Definición de Plan de Producción

Este plan permitirá conocer las diferentes características del producto, su clasificación, la tecnología a utilizar para la elaboración del producto, su respectivo proceso productivo, los requerimientos de maquinaria y equipo, materiales y mano de obra.

6.2. Objetivo del Plan de Producción

- Contar con los insumos y materia prima necesaria, para lograr una capacidad de producción óptima.
- Producir eficientemente, manteniendo costos y precios bajos.
- Determinar la mano de obra requerida para el desarrollo de las actividades de producción
- Conocer la maquinaria y equipo requerido para los diferentes procesos de producción de la empresa.

6.3. Características del Producto

En las características del producto se detallan cada uno de los atributos y beneficios que tendrá el producto:

6.3.1. Descripción del Producto

El producto que la empresa New York Icee ofrecerá al público será agua 100% natural, purificada y envasada; la cual pasará por los más estrictos y modernos procesos de filtración y esterilización, por luz ultravioleta y ozonización lo que la hace pura y fresca.

En sus inicios New York Icee lanzará la presentación de bolsa plástica de 500 ml; posteriormente introducirá la botella pet de ½ litro y 1 litro así mismo el garrafón de plástico de 5 galones.

6.3.1.1. Marca

El nombre de la marca será *“WATER FIJI”*, la cual ha sido seleccionada por las personas que forman parte de la dirección de empresa New York Icee, buscando así ser una empresa líder en la producción y comercialización de agua purificada y envasada.

6.3.1.2. Envase

El envase del producto será en sus inicios una bolsa de plástico formada de una película o bobina plástica coextruida de pigmento celeste transparente para reflejar la calidad y pureza del producto,

con un ancho de 13 pulgadas por una repetición del diseño de la etiqueta de 5.50 pulgadas, y un calibre o grosor de 120 gg o milésimas de pulgada; dicha película tendrá una impresión a 3 colores donde se detallara todas las especificación del etiquetado del producto. El plástico será comprado por bobinas o películas, teniendo un costo de \$1.98 la libra. Cada libra cubre un aproximado de 190 unidades de 500 ml.

Figura No. 9. Película Coextruible de Plástico



Figura No. 10. Diseño del Empaque y Requerimientos del Etiquetado



6.3.1.3. Etiqueta

A continuación se presenta la etiqueta que utilizara New York Icee para el producto, dando a conocer los principales elementos que contiene entre los cuales podemos mencionar la marca, la información nutricional, el número de registro, el nombre de la empresa, la dirección siendo ésta adherida al empaque del agua purificada y envasada; permitiendo a la empresa New York Icee posicionarse dentro de la mente de los consumidores.

Figura No. 11. Diseño del Etiquetado y Medidas del Empaque



6.3.1.4. Embalaje

El producto se presentará en bolsas plásticas para enfardar en las cuales se empacará 25 unidades de bolsas de agua de 500 ml, el millar de bolsas para enfardar tiene un costo de \$56.70 para un rendimiento de 1000 fardos de 25 unidades de agua de 500 ml.

Figura No. 12. Embalaje del Producto



6.4. Materia Prima para la Producción

La Materia Prima para Producción de Agua Purificada y Envasada de la Empresa New York Icee es la siguiente:

6.4.1. Requerimiento de Materia Prima

Los insumos requeridos para la elaboración del agua purificada y envasada son los siguientes:

- La materia prima principal es el agua potable suministrada por la red pública abastecida por la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA).

- Otro Material principal es el plástico con el que se formara la bolsa que contendrá el agua purificada, dicho plástico viene en película o bobina plástica coextruida de pigmento celeste.
- El hipoclorito de Sodio permitirá la cloración del agua, eliminando las bacterias e iniciando con el proceso de purificación de agua
- Por último se necesitara de bolsas plásticas de enfardar para el empaque de 25 unidades de bolsa de agua de 500 ml.

6.4.2. Proveedores de Materia Prima

Los proveedores de la Materia Prima necesaria para la producción de agua purificada y envasada han sido seleccionados debido a que ofrecen calidad en los materiales y precios accesibles. A continuación se dan a conocer los Proveedores de Materia Prima para la Empresa New York Icee:

Tabla No. 9. Localización de Materia Prima

INSUMO	IMAGEN	PROVEEDOR
Agua Potable		La Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA), será el proveedor del agua potable que se utilizara en el tratamiento de purificación del agua, esta será cancela bajo la tarifa Comercial Establecida por la institución.
Película coextruible o bobinas de plásticas		Industrias Plásticas S.A de C. V (IPSA) Será la encargas de proveer las película coextruible o bobinas de plásticas, esta empresa se encuentra ubicada en la Colonia Panamá, 37 Calle Oriente, No. 741, San Salvador, El Salvador
Hipoclorito de Sodio		Distribuidora Unida Industrial S.A de C.V. (DUISA), será la proveedora del cloro hipoclorito de sodio, empresa ubicada en la Colonia Rábida 29 calle oriente No 730. San Salvador, El Salvador
Bolsas para enfardar		Industrias Plásticas S.A de C. V (IPSA) Será la encargas de proveer las película coextruible o bobinas de plásticas, esta empresa se encuentra ubicada en la Colonia Panamá, 37 Calle Oriente, No. 741, San Salvador, El Salvador

6.4.3. Costos de Materia Prima

A continuación se detallan los costos de la Materia Prima requerida para la producción de la empresa:

Tabla No. 10. Costo de Materia Prima

INSUMO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	RENDIMIENTO
Agua Potable	m ³	\$1.822	1 Metro Cubico de Agua Rinde Para 2,000 Bolsas de Agua de 500 ml
Película coextruible o bobinas de plásticas	Libra	\$1.98	1 libra de plástico coextruible rinde para 190 bolsas de Agua de 500 ml
Hipoclorito de Sodio	Galón	\$1.50	1 galón de Hipoclorito de Sodio rinde para 75,600 bolsas de agua de 500 ml
Bolsas para enfardar	Millar de bolsas	\$56.70	1 millar de bolsas de enfardar rinde para 1000 fardos de agua o 25,000 bolsas de 500 ml

6.5. Requerimiento de Personal de Trabajo

La Empresa New York Icee contara con 9 Áreas Funcionales desempeñadas por 9 Puestos de Trabajo los cuales realizaran todas las Actividades y funciones que desarrollara la Empresa (**Ver Anexo No. 34: Requerimiento de Personal de Trabajo**)

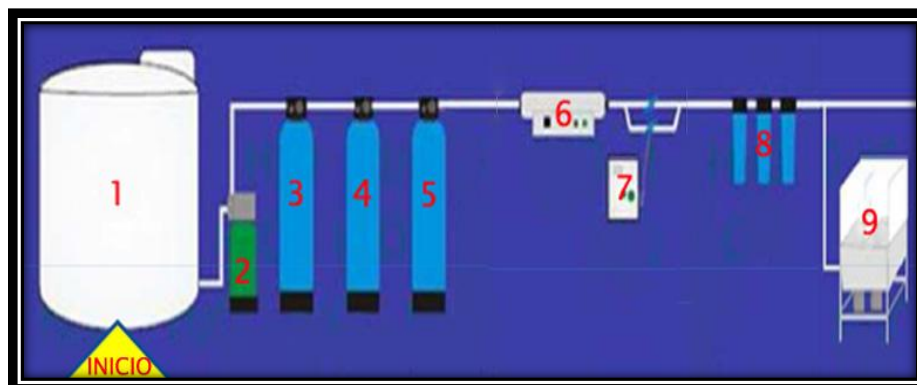
6.6. Costos de Mano de Obra Requerida para el Área de Producción, Administración y Ventas

En los costos de Mano de Obra se ha considerado el sueldo mensual, los descuentos de ley, aporte patronal, vacaciones, y aguinaldo. (**Ver Anexo No. 35: Planilla de Sueldos y Salarios**)

6.7. Proceso Productivo

Para detallar el Proceso Productivo del agua purificada y envasada es necesario determinar cada una de las tareas que se realizan desde que se inicia el proceso de producción hasta culminar con el producto final el cual será puesto a disposición del cliente. Aquí se describen las operaciones de forma ordenada, tomando en consideración el tiempo y distancia en que son realizadas. El proceso de fabricación del agua purificada de Industrias New York Icee se describe de la siguiente manera:

Figura No. 13. Proceso de Purificación del Agua



1. CAPTACIÓN DEL AGUA Y DESINFECCIÓN POR CLORACIÓN:

El agua es almacenada en Tanques Plásticos con grado alimenticio y clorada con Hipoclorito de Sodio. El cloro elimina la mayor parte de las bacterias, hongos, virus, esporas y algas presentes. No es necesario añadir mucho cloro, una concentración de 0.1 ml por cada litro de agua es suficiente para destruir bacterias e inactivar el virus, después de un tiempo de reacción mínimo de 30 minutos.

2. BOMBEO HIDRONEUMÁTICO

Es el encargado de darle presión al sistema de purificación para que el agua pase por los filtros y llegue hasta la Maquina Envasadora.

3. FILTRACIÓN DE SÓLIDOS Y SEDIMENTOS

Este equipo elimina las partículas suspendidas, quita arenas y sedimentos mayores a 15 micras.

4. SUAVIZADOR:

Este equipo es el encargado por intercambio iónico de quitar sales de calcio y magnesio, responsable del sabor y dureza del agua., A través del suavizador se puede estandarizar siempre el sabor y calidad del agua.

5. FILTRO DE CARBÓN GAC (Granular Activated Carbon)

Equipo encargado de quitar por absorción el color, olor, sabor y el cloro. Este compuesto es pasado por un pre tratamiento con diferentes elementos bactericidas para generar un ambiente hostil para la mayoría de las bacterias más comunes, dándole con ello propiedades auto-esterilizables al tanque.

6. LÁMPARA UV (Rayo Ultravioleta)

La radiación por luz ultravioleta funciona como un germicida, ya que destruye la estructura molecular de las bacterias, gérmenes, virus, algas y esporas que vienen en el agua. Y los que no mueren no pueden proliferarse, quedan estériles: "bacteria estéril es bacteria muerta" Y el agua al salir de la tubería del rayo ultravioleta va libre de gérmenes vivos.

7. OZONIFICACIÓN

El Ozono destruye los microorganismos. Actúa sobre el agua potable eliminando por oxidación todos los elementos nocivos para la salud como son virus, bacterias, hongos, además de eliminar metales, los cuales pueden ser filtrados y eliminados del agua.

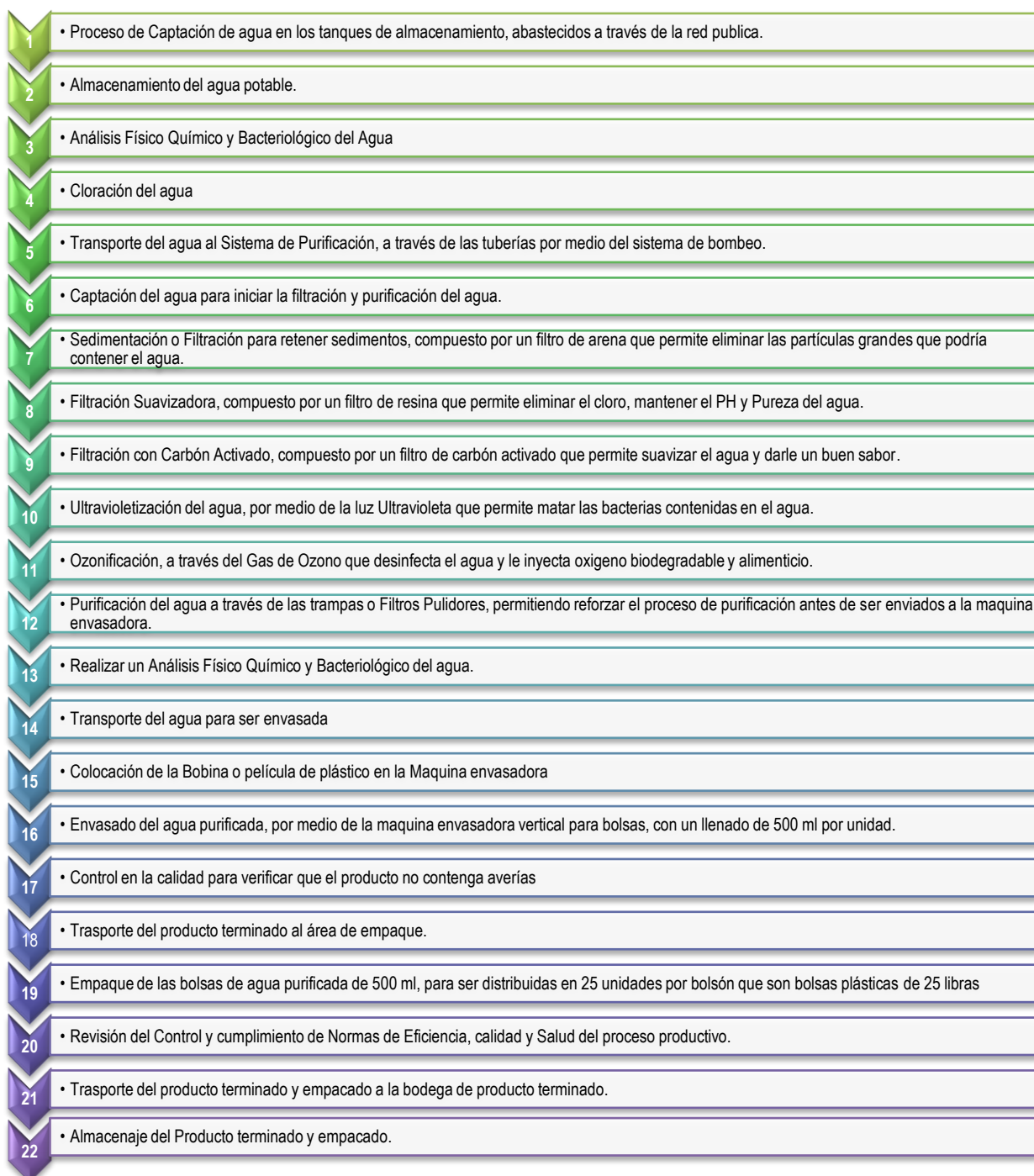
8. MICRO FILTROS PULIDORES

Detienen paulatinamente las impurezas pequeñas haciendo pasar el agua por un primer pulidor de 10 micras, un segundo de 5 micras y hasta 1 micra en el último cartucho. Después de este paso se puede tener un agua brillante y totalmente cristalina.

9. LLENADO Y SELLADO DE LAS BOLSAS DE AGUA DE 500 ML

Una vez realizado el proceso de purificación, el agua pasa a la máquina de llenado donde se envasa 500 ml de agua en presentación de bolsa plástica y finalmente es sellada por la maquina selladora.

A continuación se describe de manera detallada el procedimiento técnico para la producción de agua purificada y envasada:



6.8. Técnica de Análisis del Proceso de Producción

Las técnicas de Análisis del Proceso de Producción permitirán tener una mejor comprensión del proceso productivo que se implementara en la empresa New York Icee. A continuación se detallan dichas técnicas:

6.8.1. Diagrama de Flujo

Para la realización del Diagrama de flujo se requerirá la utilización de la siguiente simbología:

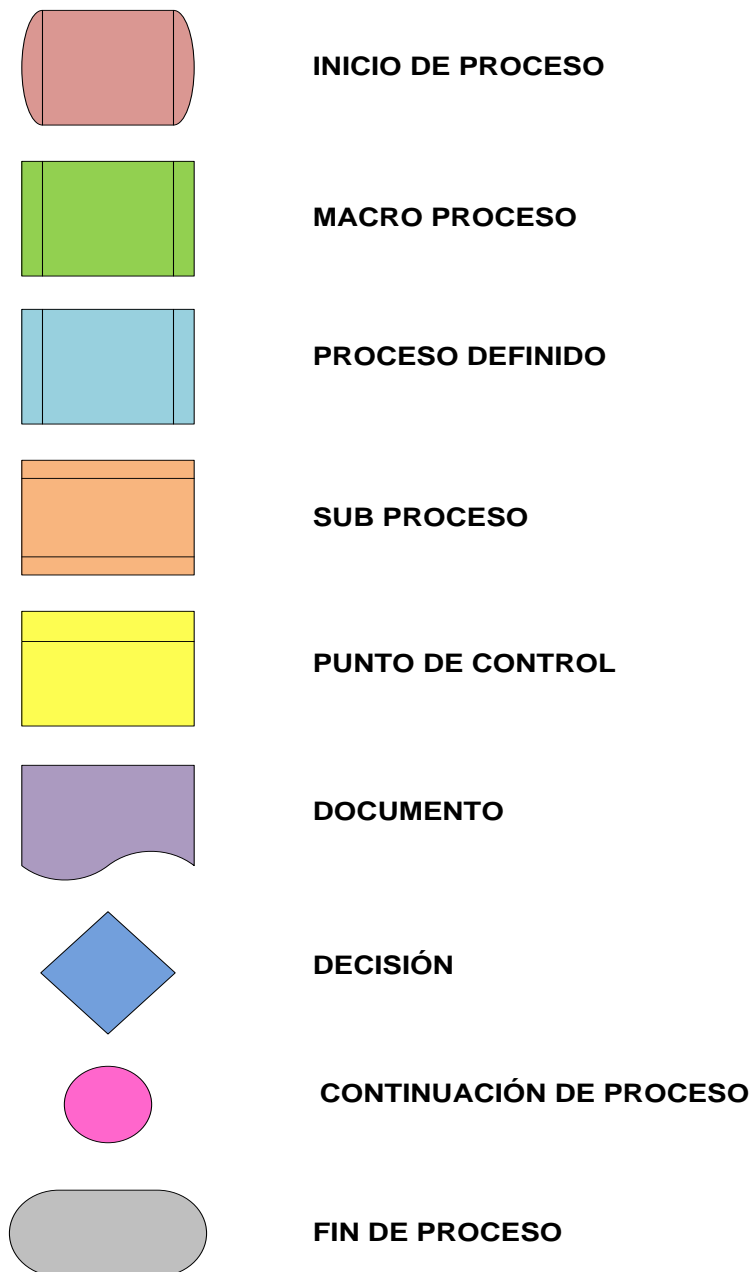
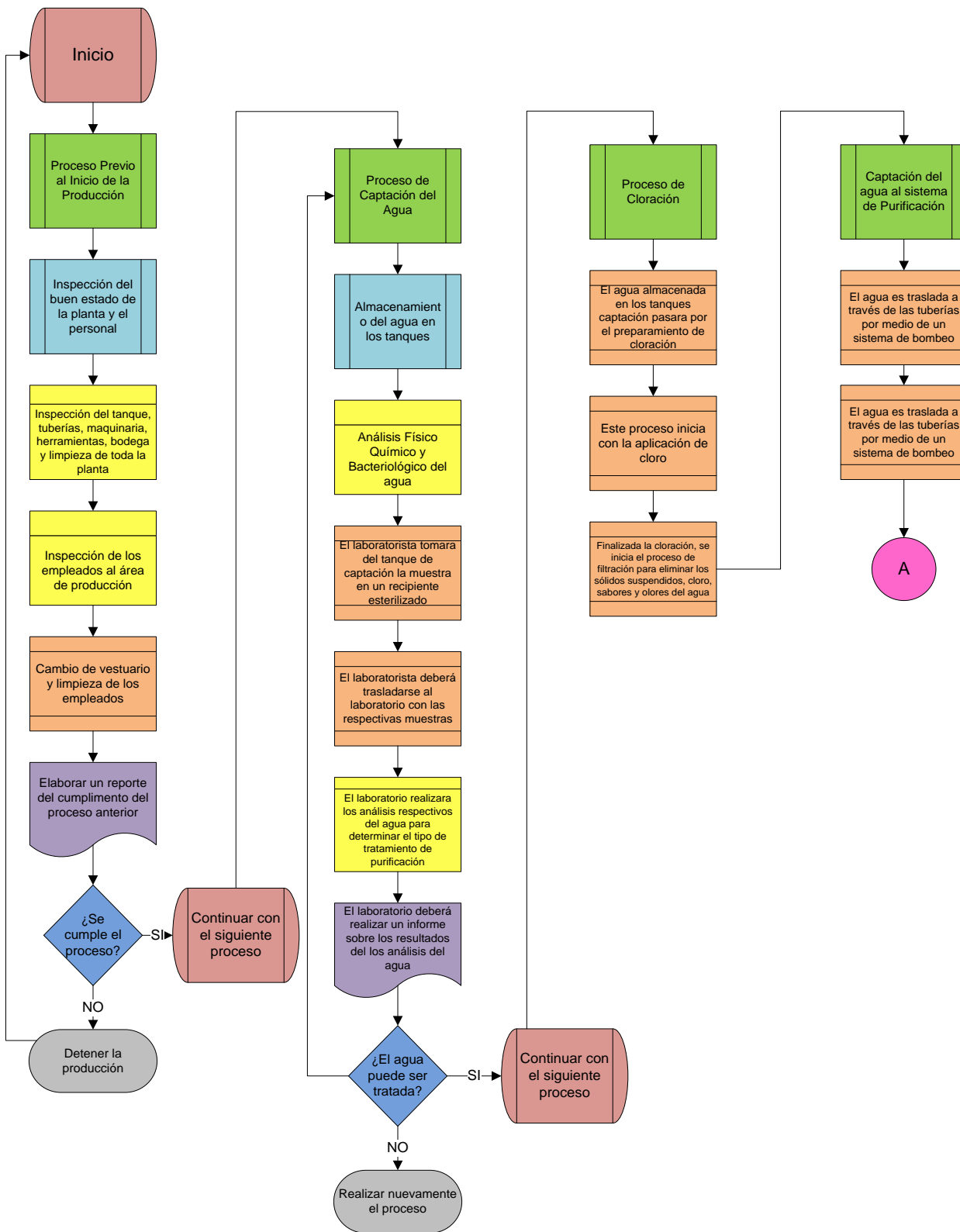
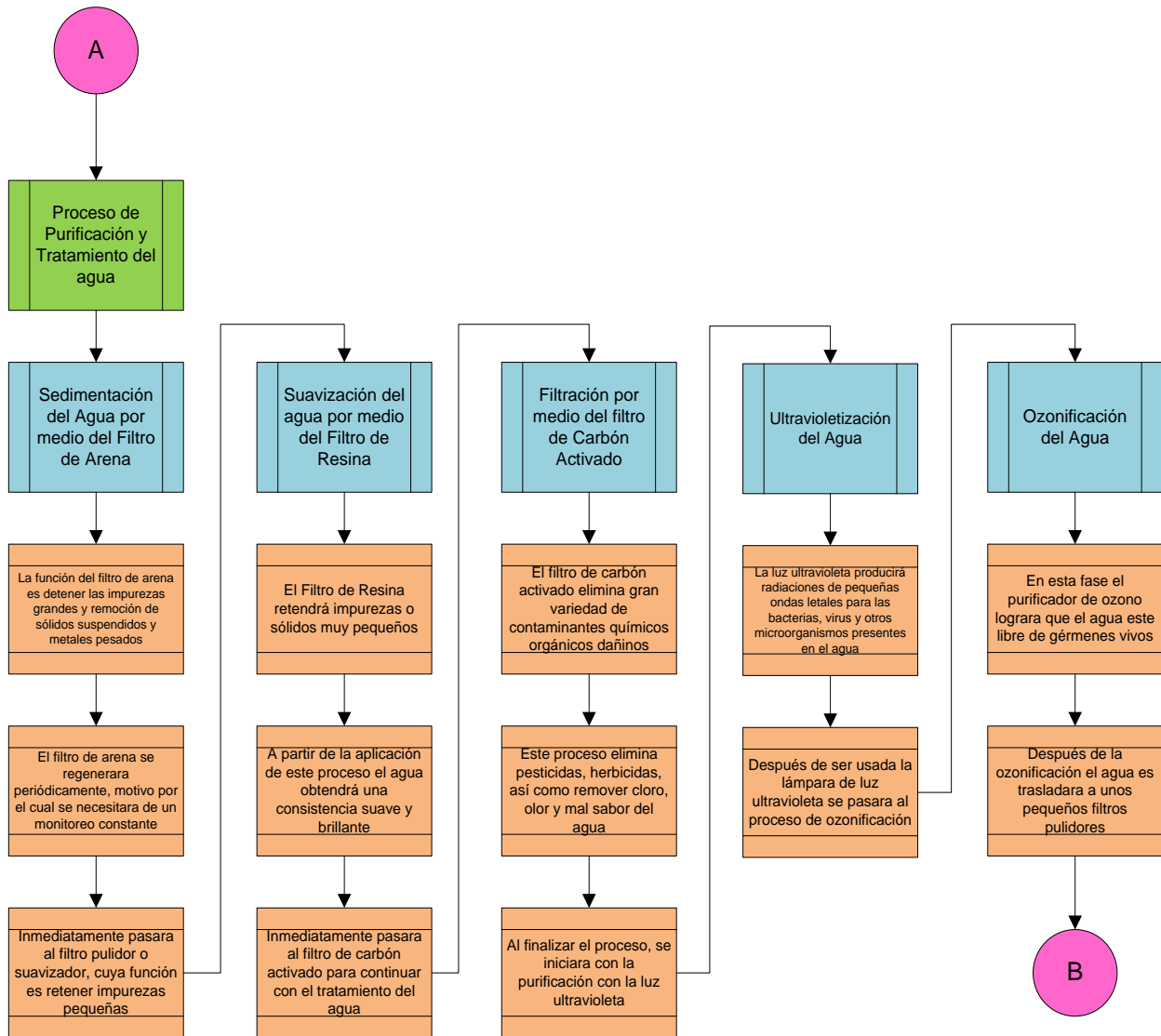
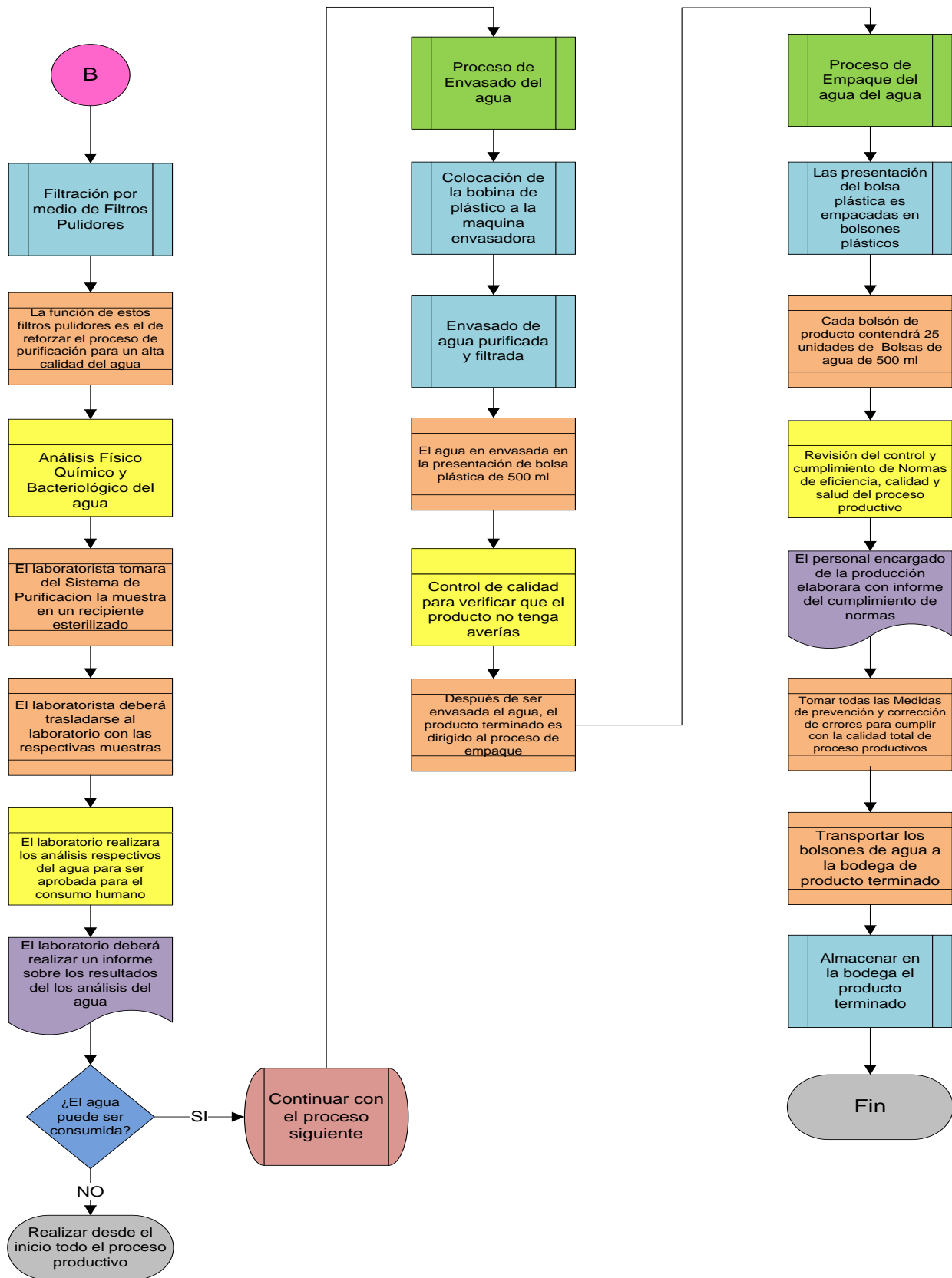


Figura No. 14. Diagrama de Flujo del Proceso de Producción



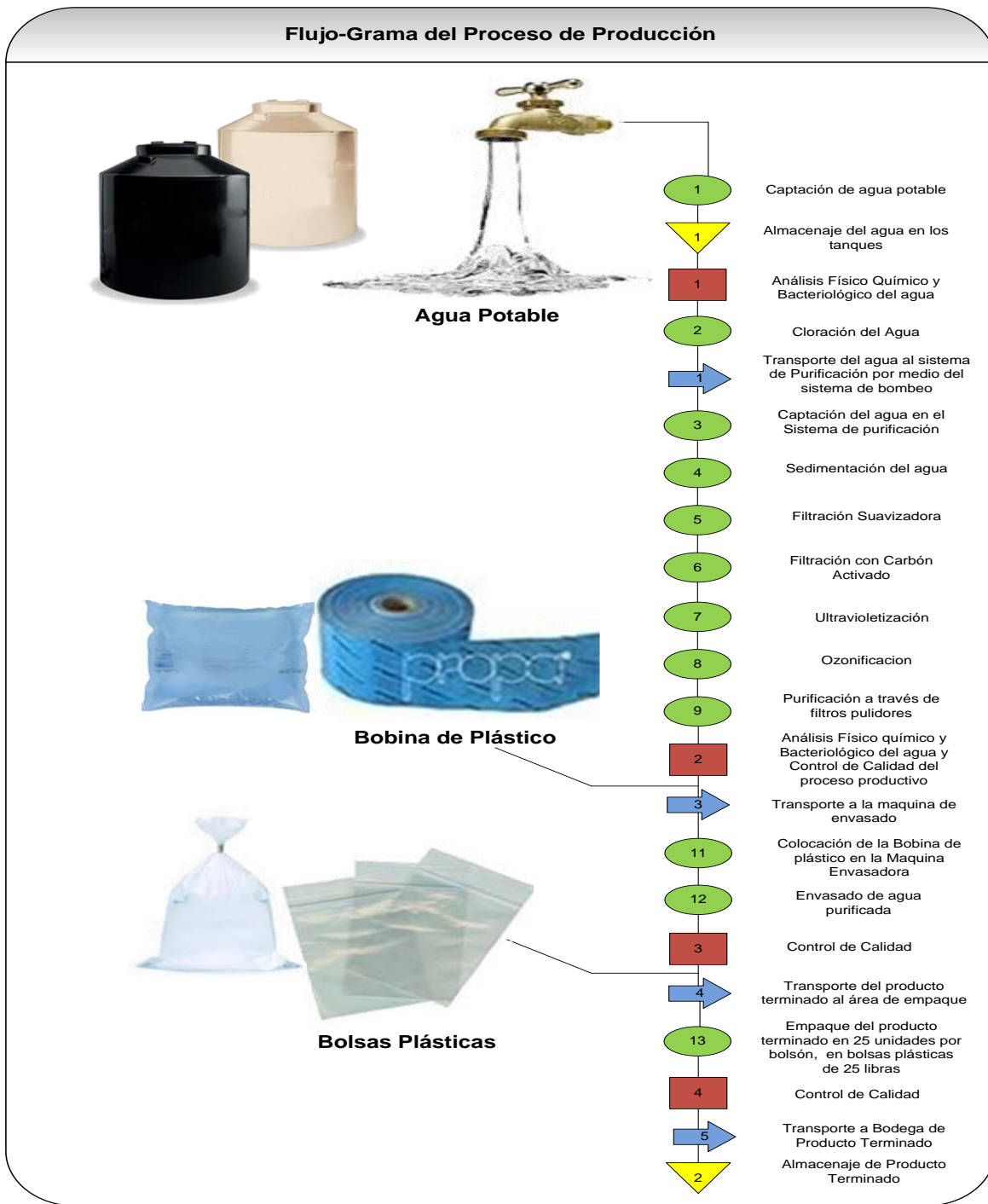




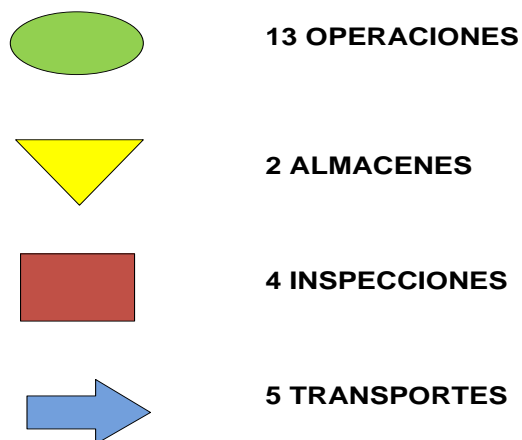
6.8.2. Cursograma Analítico

A continuación se presenta el diagrama del proceso de producción de agua purificada de la Industria New York Icee en donde se detallan cada una de las operaciones efectuadas. (Ver Anexo No. 36: Graficas del Cursograma Analítico)

Figura No. 15. Diagrama del Proceso de Producción



6.8.3. Resumen de las Operaciones del Diagrama del Proceso



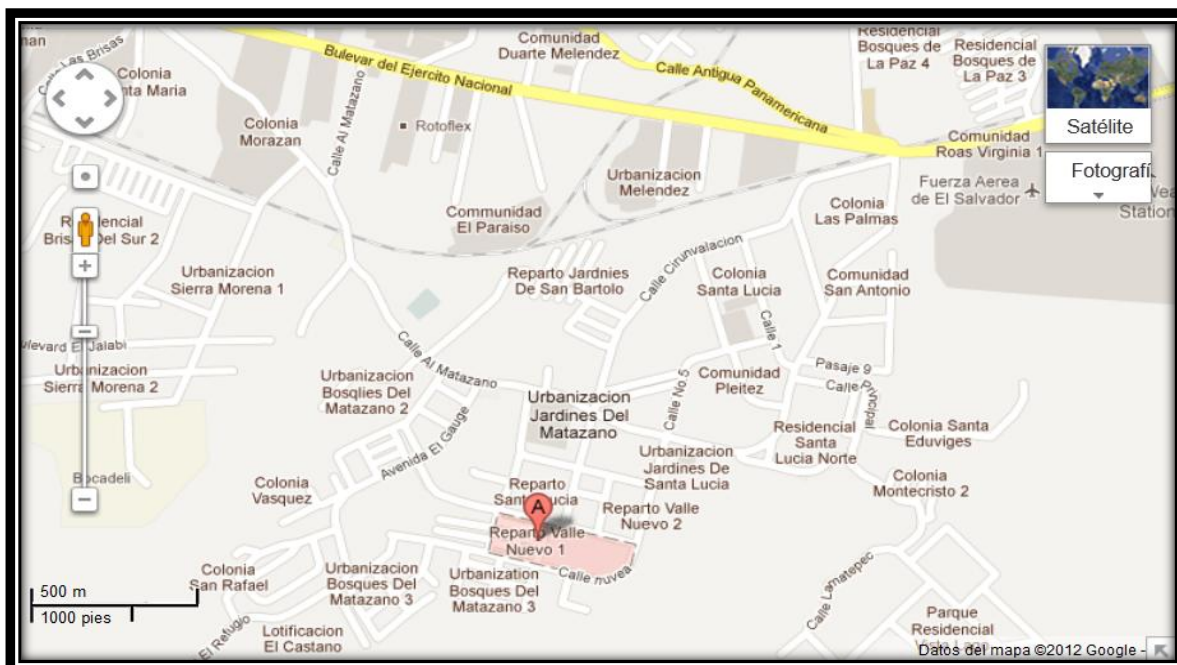
6.9. Planta de Producción de la Empresa

La Planta de Producción de la Empresa New York Icee contara con una adecuada capacidad de instalación para la fabricación del agua envasada, en dicha planta estará ubicadas cada una de la Áreas funcionales de la empresa.

6.10.1. Localización de la Planta

La Empresa New York Icee estará ubicada en El Reparto Valle Nuevo No. 1, Block "B" Casa No. 14. Ilopango, San Salvador, El Salvador.

Figura No. 16. Mapa de Localización de la Planta



La ubicación de la planta fue decidida a través del método de ponderación de factores en donde fue necesario determinar las Características que se consideran de mayor relevancia en la localización de la planta, las cuales se presentan a continuación:

- **Suministro de Agua:** La zona cuenta con un excelente servicio de agua potable suministrado por la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA), la cual es suficiente para el consumo de los empleados y para el proceso de producción.
- **Suministro de Energía Eléctrica:** La zona cuenta con un excelente servicio de Electricidad suministrado por la Compañía de Alumbrado Público de San Salvador (CAESS), donde se garantiza un flujo continuo para la realización de todas las funciones de la empresa.
- **Mercado Consumidor:** La planta estará ubicada en una zona donde habrá facilidad de distribución y transporte, entrega rápida del producto, facilidad para la compra al consumidor, y ahorro en los costos de transporte.
- **Mercado Proveedor:** La planta estará ubicada en una zona en donde se facilitara el transporte de la materia prima, permitiendo bajar costos y reducir riesgos de deterioro de la materia prima.
- **Vías de Acceso:** La planta contara con acceso fácil tanto en el verano como en el invierno, la zona cuenta con vías alternativas para libre circulación y la carreteras se encuentran en favorable estado.
- **Seguridad de la Zona:** Ilopango es un Municipio del Área Metropolitana de San Salvador con altos índice de Delincuencia, sin embargo la zona donde estará ubicada la planta cuenta con agentes de seguridad y vigilancia policial que permiten tener mayor seguridad en el funcionamiento de la empresa.
- **Clima:** El municipio de Ilopango se encuentra a 8 kilómetros de la ciudad de San Salvador a 625 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 32°C

Tabla No. 11. Método de Ponderación de Factores

Factores para la Localización	Ponderación de Factores (%)	Calificación asignada (del 1 al 100)	Total de Puntaje
Suministro de Agua Potable	30	90	27
Suministro de Energía Eléctrica	20	90	18
Facilidad de Distribución y Transporte	10	80	8
Cercanía de Proveedores	10	50	5
Fácil Acceso Vial	10	80	8
Seguridad de la Zona	15	40	6
Clima	5	60	3
TOTAL	100%		75

A partir de estos resultados obtenidos se puede determinar que la planta cuenta con un adecuado puntaje de aceptación ya que posee características o factores apropiados para la producción y puesta en marcha de la empresa.

6.10.2. Distribución de la Planta

La Empresa New York Icee estará ubicada en El Reparto Valle Nuevo No. 1, Block "B" Casa No. 14. Ilopango, San Salvador, El Salvador, posee un Área total de 8 x 16 m² y la distribución de la planta estar conformada de la siguiente manera:

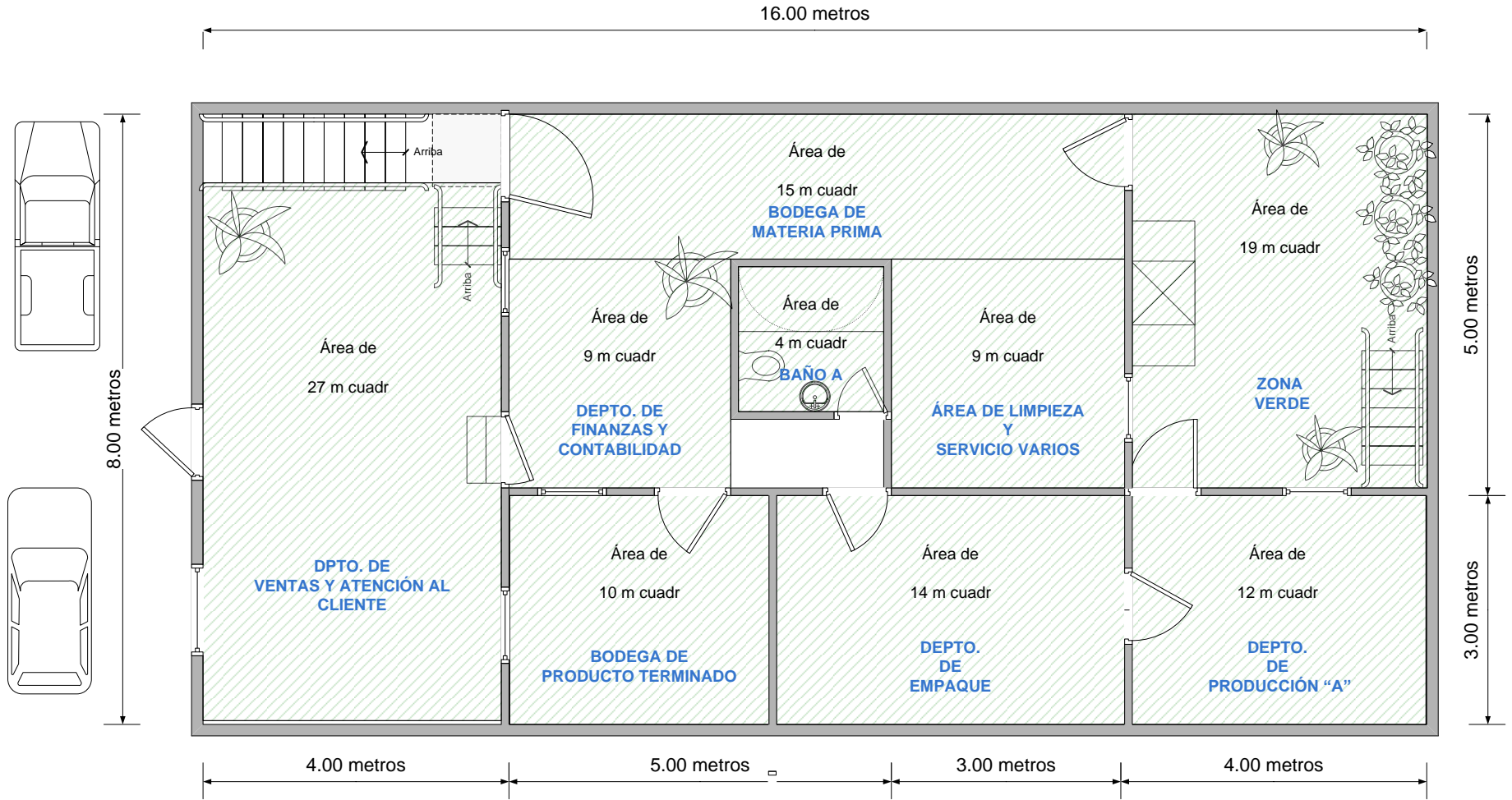
1. Primera Planta:

- El Departamento de Ventas y Atención al Cliente estará conformado por un área de 27 m².
- El Departamento de Finanzas y Contabilidad estará conformado por un área de 9 m².
- El Departamento de Producción "A" estará conformado por un área de 12 m².
- El Departamento de Empaque estará conformado por un área de 14 m².
- La bodega de Materia Prima estará conformada por un área de 15 m².
- La bodega de Producto Terminado estará conformada por un área de 10 m².
- El Área de Limpieza y Servicios Varios estará conformada por un área de 9 m².
- El Servicio Sanitario estará conformado por un área de 4 m².
- La Zona Verde estará conformado por un área de 15 m².

2. Segunda Planta:

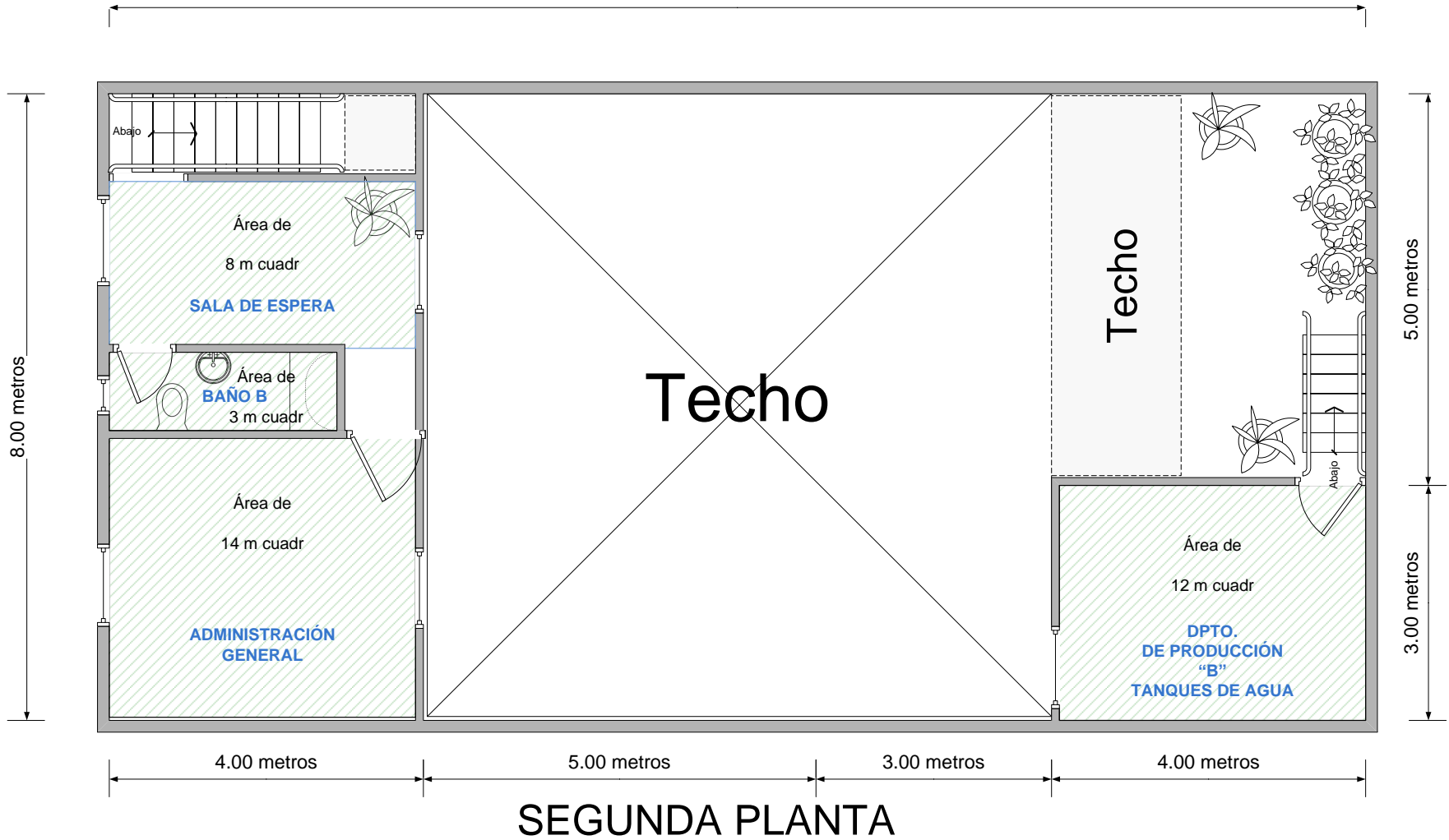
- La Administración General estará conformada por un área de 14 m².
- La Sala de espera de la Administración General estará conformada por un área de 8 m².
- El Departamento de Producción "B" estará conformada por un área de 12 m².
- El Servicio Sanitario estará conformado por un área de 3 m².

Figura No. 17. Distribución de Planta. (Primera Planta)



PRIMERA PLANTA

Figura No. 18. Distribución de Planta. (Segunda Planta)
16.00 metros

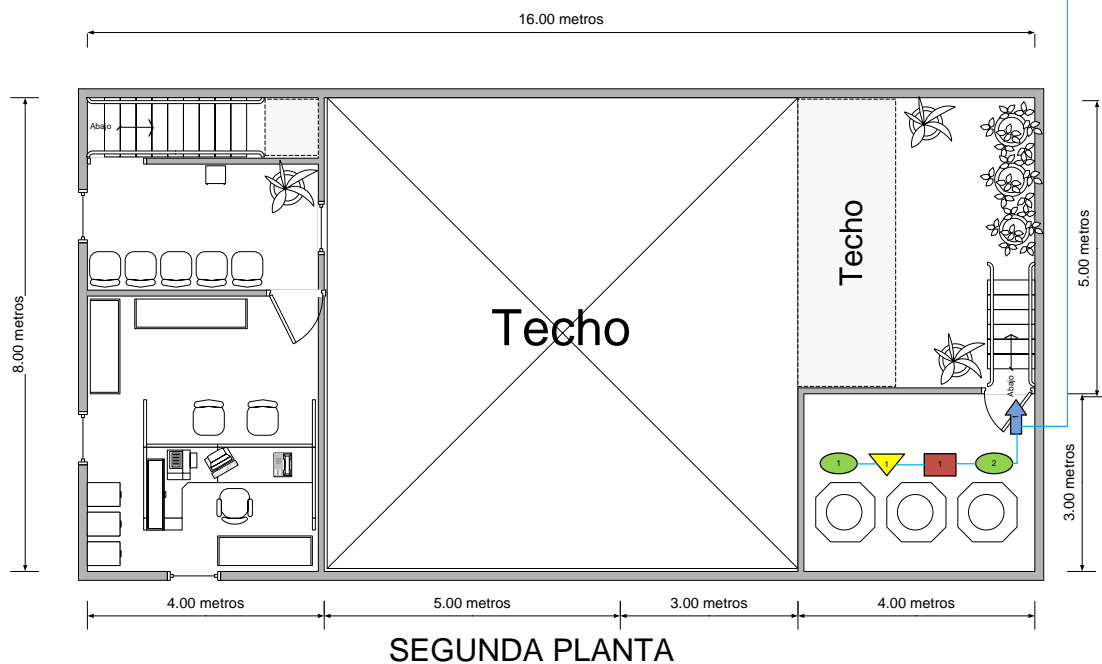
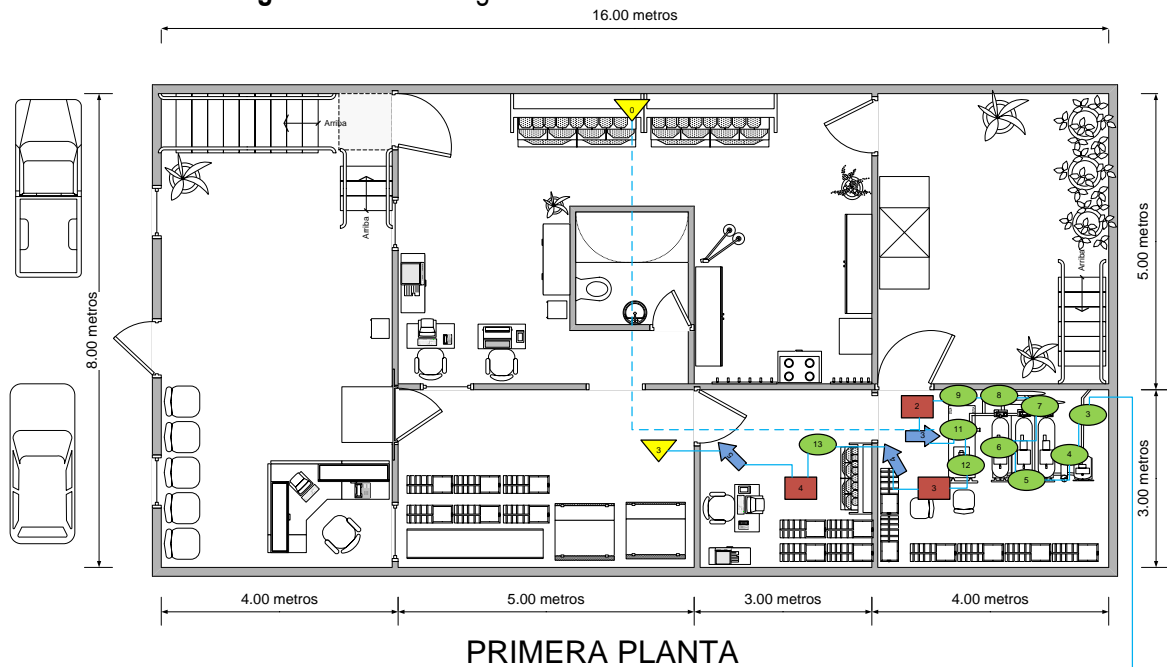


(Ver Anexo No. 37: Diseño de Distribución de la Maquinaria y Equipo)

6.10.3. Diagrama de Recorrido de la Planta

El diagrama de Recorrido de la Planta de la Empresa New York Icee, estará distribuido adecuadamente respecto al área en m^2 , donde se plantea un recorrido reducido en distancia, demoras de tiempo y facilidad en proceso de producción.

Figura No. 19. Diagrama de Recorrido de la Planta



6.10.Requerimiento de Maquinaria, Equipo, Mobiliario, Herramientas y Vehículo

Para la realización del proceso de producción del agua purificada y envasada se requerirá la utilización de la Maquinaria, Equipo, Mobiliario, Herramientas y Vehículo adecuado y en buenas condiciones, tanto para el Área de Producción, Administración y Ventas:

6.10.1. Maquinaria para la Planta de Producción

Para la elaboración de agua envasada se necesitara contar con un sistema de purificación con todos los elementos necesarios para obtener agua natural y sin bacterias. **(Ver Cotización en Anexo No 38 y Anexo No 39: Requerimiento de Maquinaria)**

Tabla No. 12. Costo de la Maquinaria para la Planta de Producción

MAQUINARIA					
Nombre	Cant.	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación anual
Filtro para retener sedimentos	1	\$1,695.00	\$1,695.00	5 años	\$339.00
Filtro Suavizador	1	\$1,808.00	\$1,808.00	5 años	\$361.60
Filtro con Carbón	1	\$1,695.00	\$1,695.00	5 años	\$339.00
Purificador Ultravioleta	1	\$1,695.00	\$1,695.00	5 años	\$339.00
Purificador a base de Ozono	1	\$1,695.00	\$1,695.00	5 años	\$339.00
Sistema de Bombeo	1	\$1,695.00	\$1,695.00	5 años	\$339.00
Maquina Envasadora vertical (bolsa)	1	\$11,300.00	\$11,300.00	5 años	\$2,260.00
Tanques Plásticos	2	\$180.00	\$360.00	5 años	\$72.00
Tuberías de PVC de ½ pulg. Para un tramo de 50 mts lineales	1	\$100.00	\$100.00	5 años	\$20.00
TOTAL		\$21,863.00	\$22,223.00		\$4,444.60

6.10.2. Equipo para la Planta de Producción, Sala de Venta y Área Administrativa

La Empresa New York Icee Contara con el siguiente equipo distribuido en cada área de trabajo: **(Ver Anexo No. 40: Requerimiento de Equipo)**

Tabla No. 13. Costos del Equipo para el Área de Producción

EQUIPO DE PRODUCCIÓN					
Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación anual
Laptop	1	\$569.00	\$569.00	5 años	\$113.80
TOTAL		\$569.00	\$569.00		\$113.80

Tabla No. 14. Costos del Equipo para el Área de Ventas

EQUIPO DE VENTAS					
Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación anual
Computadora	1	\$559.00	\$559.00	5 años	\$111.80
TOTAL		\$559.00	\$559.00		\$111.80

Tabla No. 15. Costos del Equipo para el Área Administrativa

EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN					
Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación anual
Laptop	1	\$569.00	\$569.00	5 años	\$113.80
Computadora	1	\$559.00	\$559.00	5 años	\$111.80
Impresora Multifunción	1	\$50.00	\$50.00	5 años	\$10.00
TOTAL		\$1,178.00	\$1,178.00		\$235.60

6.10.3. Mobiliario para la Planta de Producción, Sala de Venta y Área Administrativa

La Empresa New York Icee Contara con el siguiente Mobiliario distribuido en cada área de trabajo:

(Ver Anexo No. 41: Requerimiento de Mobiliario)

Tabla No. 16. Costo del Mobiliario para la Planta de Producción

MOBILIARIO DE PRODUCCIÓN					
Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación anual
Silla Ejecutiva	1	\$50.00	\$50.00	5 años	\$10.00
Estantes de Almacenamiento	4	\$100.00	\$400.00	5 años	\$80.00
Escritorio de Oficina	1	\$200.00	\$200.00	5 años	\$40.00
Archivador	1	\$100.00	\$100.00	5 años	\$20.00
Sillas Plásticas	6	\$5.00	\$30.00	5 años	\$6.00
TOTAL		\$455.00	\$780.00		\$156.00

Tabla No. 17. Costo de Mobiliario para el Área de Ventas

MOBILIARIO DE VENTAS					
Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación anual
Silla Ejecutiva	1	\$50.00	\$50.00	5 años	\$10.00
Escritorio de Oficina	1	\$200.00	\$200.00	5 años	\$40.00
Archivador	1	\$100.00	\$100.00	5 años	\$20.00
Sillas Plásticas	6	\$5.00	\$30.00	5 años	\$6.00
Dispensador de agua	1	\$59.00	\$59.00	5 años	\$11.80
TOTAL		\$414.00	\$439.00		\$87.80

Tabla No. 18. Costo de Mobiliario para el Área Administrativa

MOBILIARIO DE ADMINISTRACIÓN					
Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación anual
Silla Ejecutiva	3	\$50.00	\$150.00	5 años	\$30.00
Escritorio de Oficina	3	\$200.00	\$600.00	5 años	\$120.00
Archivador	3	\$100.00	\$300.00	5 años	\$60.00
Sillas Plásticas	6	\$5.00	\$30.00	5 años	\$6.00
TOTAL		\$355.00	\$1,080.00		\$216.00

6.10.4. Herramientas para la Planta de Producción, Sala de Venta y Área Administrativa

La Empresa New York Icee Contara con las siguientes herramientas distribuidas en cada área de trabajo: (Ver Anexo No. 42: Requerimiento de Herramientas)

Tabla No. 19. Costo de Herramientas para la Planta de Producción

HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN					
Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación anual
Teléfono	1	\$24.00	\$24.00	5 años	\$4.80
Contometro	1	\$25.00	\$25.00	5 años	\$5.00
Calculadora	1	\$13.00	\$13.00	5 años	\$2.60
Guantes	4	\$5.00	\$20.00	1 años	\$20.00
Mascarías	4	\$1.13	\$4.52	1 años	\$4.52
Cofias	4	\$1.98	\$7.92	1 años	\$7.92
Javas	12	\$6.40	\$76.80	1 años	\$76.80
Basurero	1	\$8.00	\$8.00	1 años	\$8.00
TOTAL		\$84.51	\$179.24		\$129.64

Tabla No. 20. Costo de Herramientas para el Área de Ventas

HERRAMIENTAS DE VENTAS					
Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación anual
Teléfono Conmutador	1	\$50.00	\$50.00	5 años	\$10.00
Contometro	1	\$25.00	\$25.00	5 años	\$5.00
Calculadora	3	\$13.00	\$39.00	5 años	\$7.80
Escoba	2	\$2.50	\$5.00	1 años	\$5.00
Trapeador	2	\$10.00	\$20.00	1 años	\$20.00
Basurero	2	\$8.00	\$16.00	1 años	\$16.00
Pala	2	\$5.00	\$10.00	1 años	\$10.00
TOTAL		\$113.50	\$165.00		\$73.80

Tabla No. 21. Costo de Herramientas para el Área Administrativa

HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN					
Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación anual
Teléfono	1	\$24.00	\$24.00	5 años	\$4.80
Teléfono fax	1	\$89.00	\$89.00	5 años	\$17.80
Contometro	1	\$25.00	\$25.00	5 años	\$5.00
Calculadora	1	\$13.00	\$13.00	5 años	\$2.60
Basurero	1	\$8.00	\$8.00	1 años	\$8.00
TOTAL		\$159.00	\$159.00		\$38.20

6.10.5. Vehículo para la Planta, Sala de Venta y Administración

La Empresa New York Icee contara con un vehículo en donde se transportaran los insumos y los productos para la venta: (Ver Anexo No. 43: Requerimiento de Vehículo)

Tabla No. 22. Costo del Vehículo para la Empresa

VEHÍCULO					
Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación anual
Vehículo	1	\$12,000.00	\$12,000.00	5 años	\$2,400.00
TOTAL		\$12,000.00	\$12,000.00		\$2,400.00

6.11.Capacidad de Producción

La Empresa New York Icee tendrá una Jornada Laboral de 52 semanas al año durante 5 días semanalmente, en jornadas laborales de 8 horas comprendidas desde las 7:00 de la mañana a las 12:00 del medio día y de la 1:00 a 4:00 de la tarde de lunes a viernes.

La empresa iniciara operaciones durante el año de trescientos sesenta y cinco días y se concederán periodos de quince días de vacaciones de acuerdo a lo estipulado en el Código de Trabajo.

La planta contara con un excelente servicio de agua potable durante las 24 horas del día y contara con 3 tanques de captación con un almacenamiento máximo de 1,100 litros de agua cada uno, en donde el agua es clorada y servirán de contingencia en caso de que el servicio de agua sea suspendido temporalmente; además la planta de producción cuenta con una maquina envasadora capaz de llenar y sellar 2100 bolsas de 500 ml por hora.

Para el mantenimiento Preventivo de la maquinaria y tiempo de entrega y captación de la materia prima de la producción se estima 1 hora diaria durante todo el año.

Además se estima 3 horas semanales por daños o fallas en la maquinaria, errores, desperdicios, tardanza o ausentismo de empleados.

A lo anteriormente expuesto se pueden concluir los siguientes datos:

- Días de trabajo: 5 días a la semana (de lunes a sábado)
- Horas trabajadas: 8 horas al día de lunes a viernes
- Horas trabajadas a la Semana: 40 horas
- Semanas trabajadas al año: 50 semanas (son 52 semanas al año menos las 2 semanas de Vacaciones resulta 50 semanas trabajadas)
- Total de minutos Trabajados: 40 horas X 60 minutos= 2,400 minutos semanalmente.
- Numero de Bolsas de Agua de 500 ml elaboradas por hora: 2100 bolsas por hora
- Numero de bolsas de Agua de 500 ml elaboradas por minuto: 35 bolsas por minuto
- Tiempo en segundos por cada bolsa producida: 1.71 segundos ó 0.029 minutos
- Horas al Año de Acciones Preventivas por Mantenimiento Preventivo de Maquinaria, Tiempo de Entrega y Captación de la Materia Prima de la Producción: 300 horas al año (6 horas semanales X 50 semanas al año)
- Horas al Año de Acciones Correctivas por daños y fallas en la maquinaria, errores, desperdicios, tardanza o ausentismo de empleados: 450 horas al año (9 horas semanales X 50 semanas al año)

Capacidad de diseño Nominal es la tasa máxima posible de producción para un proceso, dado los diseños actuales del producto, mezcla de producto, políticas de operación, fuerza laboral, instalaciones y equipos, es decir, todas las especificaciones técnicas del fabricante.

$$\text{Capacidad de Diseño} = \frac{(\text{horas trabajadas semanalmente})(\text{semanas al año})}{(1 \text{ hora/Cantidad de la producción por hora})}$$

$$\text{Capacidad de Diseño} = \frac{(5 \text{ días semanales})(8 \text{ horas diarias})(50 \text{ semanas al año})}{(1 \text{ hora/ 2100 bolsas de agua de 500ml})}$$

$$\text{Capacidad de Diseño} = \frac{2,000 \text{ horas al año}}{0.00047619}$$

$$\text{Capacidad de Diseño} = 4,200,000 \text{ bolsas de agua de 500ml al Año}$$

Capacidad efectiva normal o viable Es la mayor tasa de producción razonable que puede lograrse. En general esta capacidad es menor que la capacidad de diseño porque se necesita mayor tiempo para desempeñar tareas como: ajustes en las líneas de producción, mantenimiento preventivo, ajustes al equipo cuando se verifican los productos, ampliación de las instalaciones, etc.

$$\text{Horas de Acciones Preventivas} = 6 \text{ horas a la semana} \times 50 \text{ semanas al Año} = 300 \text{ horas al año}$$

$$\text{Capacidad Efectiva} = \frac{(\text{Horas de Trabajo al año}) - (\text{Horas de Acciones Preventivas al año})}{(1 \text{ hora/Cantidad de la producción por hora})}$$

$$\text{Capacidad efectiva} = \frac{(2,000 \text{ horas al año}) - (300 \text{ horas al año})}{(1 \text{ hora/ 2100 bolsas de agua de 500ml})}$$

$$\text{Capacidad efectiva} = \frac{1,700 \text{ horas al año}}{0.00047619}$$

$$\text{Capacidad efectiva} = 3,570,000 \text{ bolsas de agua de 500ml al Año}$$

Capacidad Real Es la tasa de producción real lograda por el proceso, no sólo es menor que la capacidad efectiva, también es mucho menor que la capacidad de diseño y varía en el tiempo, los factores que la condicionan son los siguientes: Daños de las maquinas, porcentajes de desperdicios, repetición en los procesos, trabajo limitado de la máquina y ausentismo de los empleados.

$$\text{Horas de Acciones Correctivas} = 9 \text{ horas a la semana} \times 50 \text{ semanas al Año} = \mathbf{450 \text{ horas al año}}$$

$$\text{Capacidad Real} = \frac{(\text{Horas Efectivas de Trabajo al año}) - (\text{Horas de Acciones Correctivas al año})}{(1 \text{ hora/Cantidad de la producción por hora})}$$

$$\text{Capacidad Real} = \frac{(1,700 \text{ horas al año}) - (450 \text{ horas al año})}{(1 \text{ hora/ 2100 bolsas de agua de 500ml})}$$

$$\text{Capacidad Real} = \frac{1,250 \text{ horas al año}}{0.00047619}$$

$$\text{Capacidad Real} = 2,625,000 \text{ bolsas de agua de 500ml al Año}$$

Cuadro Resumen de los Tipos de Capacidad de Produccion:

Tabla No. 23. Capacidad de Producción

TIPO DE CAPACIDAD	DISEÑO	EFFECTIVA	REAL
Producción Anual	4,200,000	3,570,000	2,625,000

$$\text{Porcentaje de Utilización} = \frac{\text{Capacidad Real}}{\text{Capacidad de Diseño}}$$

$$\text{Porcentaje de Utilización} = \frac{2,625,000}{4,200,000} = 0.62 = \mathbf{62\%}$$

$$\text{Porcentaje de Eficiencia} = \frac{\text{Capacidad Real}}{\text{Capacidad Efectiva}}$$

$$\text{Porcentaje de Eficiencia} = \frac{2,625,000}{3,570,000} = 0.74 = \mathbf{74\%}$$

6.12.Capacidad de Producción por Año de Operación

Producción para el Año 1

Teniendo una capacidad de Diseño Nominal de 4,200,000 bolsas de agua de 500 ml anuales y tomando en consideración que se alcanza una producción Real de 2,625,000 anual, se obtiene que la capacidad de producción está determinada por una tasa de utilización del 62%;

La maquina tiene una capacidad máxima para envasar 2,100 bolsas por hora, pero por el tiempo invertido en las acciones correctivas y preventivas de la puesta en marcha de la empresa en el primer año de operaciones se lograra tener una capacidad de producción del 62% equivalente a 1,302 bolsas por hora. Para la producción del año 2 se mantendrá los días y los horarios de la jornada laboral, más un incremento del 5% en la capacidad de la producción, por lo que el porcentaje de utilización será del 67% ascendiendo a un total de 1,407 bolsas de agua por hora. **(Ver Anexo No 44: Capacidad de Producción para los años 2013 y 2014)**

Producción para los años del 3 al 5

Para la producción del año 3 se estima incrementar un día más de trabajo con una jornada laboral de ocho horas, más un incremento del 5% en la capacidad de la producción; mientras que para los años consecutivos se mantendrá la jornada laboral de 6 día semanales de 8 horas, con un incremento del 5% para cada año transcurrido. **(Ver Anexo No 45: Capacidad de Producción para los años 2015, 2016 y 2017)**

Resumen de la Producción para 5 años

A continuación se resume la capacidad de producción, horas laborales, días trabajados y la cantidad de bolsas y Fardos a producir diaria, mensual y anualmente.

Tabla No. 24. Cuadro Resumen de la Producción

RESUMEN DE LA PRODUCCIÓN											
Año	Capacidad de Producción por hora	Jornada Laboral diaria	Días trabajados al mes	Meses trabajados	Cantidad de bolsa de agua Purificada de 500 ml por Fardo	Total de bolsas de agua purificada de 500 ml producidas a diario	Cantidad de Fardos de Agua Purificada Producidos a Diario	Total de bolsas de agua purificada de 500 ml producidas al mes	Cantidad de Fardos de Agua Purificada Producidos al mes	Total de bolsas de agua purificada de 500 ml producidas al año	Cantidad de Fardos de Agua Purificada Producidos al año
2013	1,302	8 horas	20 días	12 al año	25	10,416	416.64	208,320	8,332.80	2499,840	99,993.60
2014	1,407	8 horas	20 días	12 al año	25	11,256	450.24	225,120	9,004.80	2701,440	108,057.60
2015	1,512	8 horas	24 días	12 al año	25	12,096	483.84	290,304	11,612.16	3483,648	139,345.92
2016	1,617	8 horas	24 días	12 al año	25	12,936	517.44	310,464	12,418.56	3725,568	149,022.72
2017	1,722	8 horas	24 días	12 al año	25	13,776	551.04	330,624	13,224.96	3967,488	158,699.52

7. PLAN FINANCIERO

Este plan estará compuesto por su respectiva inversión inicial y fija, los diferentes costos y gastos de fabricación, el análisis del punto de equilibrio, las ventas proyectas junto con sus estados financieros proyectados y su evaluación financiera.

7.1. Objetivos del Plan Financiero

- Conocer la situación económica y financiera de la empresa, para obtener una proyección de los flujos netos.
- Determinar el capital necesario para poner en marcha el negocio, dando a conocer las principales fuentes de financiamiento.
- Determinar la evaluación financiera de la empresa, para conocer la rentabilidad del proyecto.

7.2. Determinación de Costos

Este apartado incluye los diferentes costos que New York Icee asume para obtener el costo unitario del producto, para posteriormente determinar el respectivo precio de venta de las bolsas de agua de 500 ml.

7.2.1. Costos de Producción

Los costos de producción de las bolsas de 500 ml, se determinan en base al requerimiento del costo de la materia prima directa, el costo de la mano de obra directa, los respectivos costos indirectos de fabricación así como los costos de ventas y administrativos.

7.2.1.1. Costo de Materia Prima Directa

En los costos de la materia prima directos se determina la cantidad de insumos directos necesarios para producir las bolsas de agua purificada de 500 ml, así como el respectivo costo de cada uno de los materiales requeridos en la producción.

Para el cálculo de estos costos se establece la producción por mes, para el primer año de 62% sobre la capacidad máxima, aclarando que la producción mensual se mantiene constante para los doce meses del año.

Tabla No. 25. Materia Prima Directa para producir 208,320 Bolsas Mensuales

MATERIA PRIMA DIRECTA NECESARIA PARA PRODUCIR 208,320 BOLSAS MENSUALES EN EL AÑO 2013						
Material	Cantidad requerida por bolsa de agua a producir	Unidad	Total Requerido	Precio Unitario del Material	Costo Unitario por Bolsa de Agua	Costo Total
Agua	0.50	litro	104,160	\$0.001860402	\$0.00093	\$193.78
Película coextruible de plástico	0.0052631579	libra	1,096	\$1.98	\$0.01042	\$2,170.91
Hipoclorito de sodio	0.0000132275	galón	2.76	\$1.50	\$0.000019841	\$4.13
Total					\$0.0113710951	\$2,368.83

A continuación se presenta el cuadro resumen de los requerimientos de materia prima para los cinco años proyectados en base a las unidades producidas Anualmente. **(Ver anexo 46: Detalle de la Materia Prima Directa Requerida Mensualmente para los siguientes años).**

Tabla No. 26. Costos de Materia Prima para los cinco años del proyecto.

Producción anual	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
	2499,840 unidades	2701,440 unidades	3483,648 unidades	3725,568 unidades	3967,488 unidades
Agua	\$2,325.35	\$2,509.01	\$3,221.60	\$3,441.99	\$3,662.38
Película coextruible de plástico	\$26,050.96	\$28,151.85	\$36,303.28	\$38,824.34	\$41,345.40
Hipoclorito de sodio	\$49.60	\$53.60	\$69.12	\$73.92	\$78.72
Total	\$28,425.92	\$30,714.46	\$39,594.00	\$42,340.25	\$45,086.50

7.2.1.2. Costos de Mano de Obra Directa

La mano de obra directa se proyecta para los cinco años correspondientes al desarrollo del proyecto; para los primeros dos años el sueldo se mantiene constante, habiendo un incremento del 5% para el año 2015 conservándose este para los siguientes años.

Tabla No. 27. Mano de Obra Directa para los 5 años.

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA NECESARIA					
CARGO	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Operario	\$1,774.17	\$1,774.17	\$1,884.75	\$1,884.75	\$1,884.75
Bodeguero	\$1,774.17	\$1,774.17	\$1,884.75	\$1,884.75	\$1,884.75
TOTALES	\$3,548.33	\$3,548.33	\$3,769.50	\$3,769.50	\$3,769.50

7.2.1.3. Costos Indirectos de Fabricación

Los Costos Indirectos de Fabricación estarán constituidos por la Materia Prima Indirecta, Mano de Obra Indirecta y Otros CIF. A continuación se determinan los costos indirectos de fabricación que New York Icee debe incurrir en los cinco años del proyecto. Se espera que los costos de la mano de obra indirecta se mantengan constantes en los dos primeros años, a partir del tercer año aumente un 5%, determinando que estos permanezcan constantes hasta el año 2017. Además se establece que otros CIF varían debido a que el primer y segundo año se laboran 20 días al mes, mientras que para el tercer año hay un incremento de 4 días de trabajo.

Tabla No. 28. Materia Prima Indirecta para producir 208,320 Bolsas Mensuales

AÑO 2013						
MATERIA PRIMA INDIRECTA PARA PRODUCIR 208,320 BOLSAS DE AGUA DE 500 ML MENSUALES						
Material	Cantidad requerida por bolsa a producir	Unidad	Total Requerido	Precio Unitario del Material	Costo Unitario por Bolsa	Costo Total
Bolsas para enfardar	0.04	bolsa	8333	\$0.0567	\$0.002268	\$472.47
Total					\$0.002268	\$472.47

Tabla No. 29. Materia Prima Indirecta para los cinco años del proyecto.

Producción anual	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
	2499,840 unidades	2701,440 unidades	3483,648 unidades	3725,568 unidades	3967,488 unidades
Bolsas para enfardar	\$5,669.64	\$6,126.87	\$7,900.91	\$8,449.59	\$8,998.26
Total	\$5,669.64	\$6,126.87	\$7,900.91	\$8,449.59	\$8,998.26

Tabla No. 30. Mano de Obra Indirecta para los 5 años.

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA NECESARIA					
CARGO	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Encargado de la producción y control de calidad	\$2,838.67	\$2,838.67	\$3,015.60	\$3,015.60	\$3,015.60
TOTALES	\$3,193.50	\$3,193.50	\$3,554.10	\$3,554.10	\$3,554.10

El Detalle de los costos indirectos de fabricación de la empresa New York se mantienen constantes para los doce meses del año. A continuación se detallan los CIF para los 5 años: **(Ver anexo 47: detalle de los CIF mensuales por cada mes).**

Tabla No. 31. CIF Anuales para los 5 años

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Materiales Indirectos	\$5,669.64	\$6,126.87	\$7,900.91	\$8,449.59	\$8,998.26
Mano de obra indirecta	\$2,838.67	\$2,838.67	\$3,015.60	\$3,015.60	\$3,015.60
Otros CIF	\$444.13	\$547.63	\$547.63	\$547.63	\$547.63
Total de costos indirectos de fabricación	\$8,952.43	\$9,513.16	\$11,464.14	\$12,012.82	\$12,561.49

7.2.1.4. Costo de la Producción Anual

El siguiente cuadro resume la materia prima directa, mano de obra directa y CIF en los que New York lcee incurrirá en la producción de los años proyectados:

Tabla No. 32. Costos de Producción Anual

COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUAL					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Costo de Materiales Directos	\$28,425.92	\$30,714.46	\$39,594.00	\$42,340.25	\$45,086.50
Costo de Mano de Obra Directa	\$3,548.33	\$3,548.33	\$3,769.50	\$3,769.50	\$3,769.50
CIF	\$8,952.43	\$9,513.16	\$11,464.14	\$12,012.82	\$12,561.49
COSTO TOTAL	\$40,926.68	\$43,775.95	\$54,827.64	\$58,122.57	\$61,417.49

7.2.2. Gatos de Administración

Dentro de los gastos administrativos, se incluyen los pagos al personal del área, así como el pago de la energía eléctrica, servicio de agua y alcantarillados, bonificaciones, capacitaciones, los artículos de limpieza, papelería y útiles entre otros que el área demanda. A continuación se hace un resumen de los costos administrativos de la empresa New York lcee, determinando que los costos

se mantienen constantes para todos los años a excepción de los costos de la energía eléctrica y salarios que tiene una variación, debido a que en el tercer año habrá un incremento en los días laborales. **(Ver anexo 48: detalle de Gastos administrativos por cada mes).**

Tabla No. 33. Gastos Administrativos para los 5 años.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Sueldos	\$7,200.00	\$7,200.00	\$7,560.00	\$7,560.00	\$7,560.00
Cuota Patronal ISSS	\$540.00	\$540.00	\$567.00	\$567.00	\$567.00
Cuota Patronal AFP	\$486.00	\$486.00	\$510.30	\$510.30	\$510.30
Energía Eléctrica	\$79.98	\$79.98	\$197.36	\$197.36	\$197.36
Agua y Alcantarillados	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00
Comunicación	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
Bonificaciones	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$120.00	\$144.00
Vacaciones	\$90.00	\$90.00	\$94.50	\$94.50	\$94.50
Capacitaciones	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$60.00	\$60.00
Aguinaldo	\$200.00	\$200.00	\$315.00	\$315.00	\$315.00
Artículos de limpieza	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00
Papelería y útiles	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$19.50
Impuestos Municipales	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00
Total	\$8,961.48	\$8,961.48	\$9,609.66	\$9,699.66	\$9,723.66

7.2.3. Gastos de Venta

En los costos de venta, se incluyen los pagos al personal del área de ventas, consumo de la energía eléctrica de esa área, servicio de agua y alcantarillados, viáticos, comisiones, capacitaciones, artículos de limpieza, papelería y útiles. La mayoría de los costos de venta se mantienen constantes para todos los años a excepción de los costos de la energía eléctrica y salarios, que tiene una variación, debido a que en el tercer año habrá un incremento en los días laborales. **(Ver anexo 49: detalle de Gastos de Venta por cada mes).**

Tabla No. 34. Gastos de Venta para los 5 años.

GASTOS DE VENTA					
DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldos	\$5,400.00	\$5,400.00	\$5,670.00	\$5,670.00	\$5,670.00
Cuota Patronal ISSS	\$405.00	\$405.00	\$425.25	\$425.25	\$425.25
Cuota Patronal AFP	\$364.50	\$364.50	\$382.73	\$382.73	\$382.73
Energía Eléctrica	\$215.16	\$278.47	\$278.47	\$278.47	\$278.47
Agua y Alcantarillados	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00
Comunicaciones	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
Vacaciones	\$67.50	\$67.50	\$70.88	\$70.88	\$70.88
Capacitaciones	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$120.00	\$120.00
Comisiones	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00
Viáticos	\$96.00	\$96.00	\$96.00	\$96.00	\$96.00
Aguinaldo	\$150.00	\$150.00	\$236.25	\$236.25	\$236.25
Artículos de limpieza	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00
Papelería y útiles	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$19.50
Propaganda y Publicidad	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
Mantenimiento de Vehículo	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
Combustible y lubricantes	\$960.00	\$960.00	\$1,020.00	\$1,020.00	\$1,080.00
Total	\$8,413.66	\$8,476.97	\$8,935.07	\$8,995.07	\$9,055.07

7.2.4. Costos Fijos y Variables

Una vez clasificados los costos para las operaciones mensuales de la Empresa New York Icee, se presentan los Costos Fijos y Variables para cada año. (Ver anexo 50: Detalle de la Clasificación de los Costos para cada año).

Tabla No. 35. Costos Fijos y Variables para cada Año

AÑO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Año 2013	\$24,206.27	\$34,095.56
Año 2014	\$24,373.08	\$36,841.33
Año 2015	\$25,877.46	\$47,494.92
Año 2016	\$25,877.46	\$47,494.92
Año 2017	\$26,027.46	\$50,789.84

7.2.5. Costos Totales

A continuación se detallan los costos totales en los que deberá de incurrir la Empresa para la realización del proyecto, y así poder determinar cuál es el costo unitario de producción y el precio de venta.

Tabla No. 36. Costos Totales para el Periodo 2013 -2017

COSTO	Costo Anual Año 2013	Costo Anual Año 2014	Costo Anual Año 2015	Costo Anual Año 2016	Costo Anual Año 2017
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$40,926.68	\$43,775.95	\$54,827.64	\$58,122.57	\$61,417.49
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$8,961.48	\$8,961.48	\$9,609.66	\$9,699.66	\$9,723.66
GASTOS DE VENTA	\$8,413.66	\$8,476.97	\$8,935.07	\$8,995.07	\$9,055.07
COSTOS TOTALES	\$58,301.82	\$61,214.40	\$73,372.37	\$76,817.30	\$80,196.22

7.2.6. Costo Unitario del Producto

El Costo Unitario del Producto se determinara a partir de los Costo Total y las Unidades a Producir. A continuación se detalla el Costo Unitario por cada Bolsa de agua de 500 ml y por cada Fardo que contiene 25 bolsas de agua de 500 ml.

Tabla No. 37. Costo Unitario por Bolsa de Agua de 500 ml para los 5 Años

COSTO UNITARIO POR CADA BOLSA DE AGUA PURIFICADA DE 500 ML					
AÑO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Costos totales	\$58,301.82	\$61,214.40	\$73,372.37	\$76,817.30	\$80,196.22
Producción estimada	2499,840	2701,440	3483,648	3725,568	3967,488
Costo Unitario por bolsa de 500 ml	\$0.0233222213	\$0.0226599158	\$0.0210619365	\$0.0206189493	\$0.0202133498

Tabla No. 38. Costo Unitario por Fardos de 25 bolsas Agua de 500 ml para los 5 Años

COSTO UNITARIO POR CADA FARDO DE 25 BOLSAS DE AGUA PURIFICADA DE 500 ML					
AÑO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Costos totales	\$58,301.82	\$61,214.40	\$73,372.37	\$76,817.30	\$80,196.22
Producción estimada	99,994	108,058	139,346	149,023	158,700
Costo Unitario por cada Fardo (cada fardo contiene 25 bolsas de 500 ml)	\$0.5830555313	\$0.5664978944	\$0.5265484137	\$0.5154737336	\$0.5053337439

7.3. Precio de Venta del producto

El Precio de Venta está determinado a partir del Costo Unitario del Producto más un Margen de Ganancia y el Impuesto del Valor Agregado que es del 13%. A continuación se detalla el precio para los Fardos de 25 unidades, aclarando que la empresa venderá únicamente Fardos de Agua conteniendo 25 unidades de bolsas de agua de 500 ml.

Tabla No. 39. Precio de Venta del Fardo de 25 unidades de bolsas de Agua de 500 ml

AÑO 2013	
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO
Costo Unitario por Fardo	\$0.583055531
Porcentaje de Ganancia de 25%	\$0.145763883
Precio de Venta sin IVA de Cada Fardo	\$0.728819414
IVA del 13%	\$0.094746524
Precio de Venta con IVA de cada Fardo	\$0.823565938
Precio exacto de Venta	\$0.82

Tabla No. 40. Precio de Venta de cada Fardo para los 5 años

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE CADA FARDO DE BOLSAS DE AGUA PARA LOS AÑOS DEL 2013 AL 2017									
AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017	
DESCRIPCIÓN	MONTO	DESCRIPCIÓN	MONTO	DESCRIPCIÓN	MONTO	DESCRIPCIÓN	MONTO	DESCRIPCIÓN	MONTO
Costo Unitario por Fardo	\$0.58	Costo Unitario por Fardo	\$0.57	Costo Unitario por Fardo	\$0.53	Costo Unitario por Fardo	\$0.52	Costo Unitario por Fardo	\$0.51
Porcentaje de Ganancia de 25%	\$0.15	Porcentaje de Ganancia de 30%	\$0.17	Porcentaje de Ganancia de 40%	\$0.21	Porcentaje de Ganancia de 48%	\$0.23	Porcentaje de Ganancia de 48%	\$0.24
Precio de Venta sin IVA	\$0.73	Costo de Venta sin IVA	\$0.74	Costo de Venta sin IVA	\$0.74	Costo de Venta sin IVA	\$0.75	Costo de Venta sin IVA	\$0.75
IVA del 13%	\$0.09	IVA del 13%	\$0.10	IVA del 13%	\$0.10	IVA del 13%	\$0.10	IVA del 13%	\$0.10
Precio de Venta con IVA	\$0.82	Costo de Venta con IVA	\$0.83	Costo de Venta con IVA	\$0.83	Costo de Venta con IVA	\$0.84	Costo de Venta con IVA	\$0.85
PRECIO DE VENTA	\$0.82	PRECIO DE VENTA	\$0.83	PRECIO DE VENTA	\$0.83	PRECIO DE VENTA	\$0.84	PRECIO DE VENTA	\$0.85

7.4. Ventas Proyectadas

Las ventas para cada año han sido calculadas a partir de las unidades a producir por el precio de Venta, por lo que a continuación se detallan los Ingresos que percibirá La Empresa New York Icee en concepto de Ventas durante la proyección de todo el ejercicio:

Tabla No. 41. Presupuesto de Ventas Proyectadas del Año 2013 al 2017

Producto	PRESUPUESTO DE VENTA EN UNIDADES DE FARDOS														
	AÑO 2013			AÑO 2014			AÑO 2015			AÑO 2016			AÑO 2017		
	Unidades	Precio	VENTA	Unidades	Precio	VENTA	Unidades	Precio	VENTA	Unidades	Precio	VENTA	Unidades	Precio	VENTA
Fardo de 25 bolsas de agua de 500 ml	99,994	\$0.82	\$81,995.08	108,058	\$0.83	\$89,688.14	139,436	\$0.83	\$115,731.88	149,023	\$0.84	\$125,179.32	158,700	\$0.85	\$134,895.00

7.5. Inversión Total del Proyecto

La inversión total que requerirá la empresa New York Icee para el inicio de sus operaciones estará constituida por el capital de trabajo, gastos de legalización, inversión inicial; además se detalla la procedencia de los fondos, el requerimiento de préstamo bancario, el interés, la cuota de pago mensual y la amortización. Los cuales se detallan a continuación:

7.5.1. Capital de Trabajo

El capital de Trabajo estará constituido por todos los costos y gastos en que incurrirá la empresa para el primer mes de operación:

Tabla No. 42. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO PARA EL PRIMER MES	
RUBRO	MONTO
Costos de Producción	\$3,410.56
Gastos de Administración	\$746.79
Gastos de Venta	\$701.14
Total	\$4,858.49

7.5.2. Gastos de Legalización de la Empresa

Los gastos de legalización estarán constituidos por los pagos solicitados por el registro de comercio, el Registro de Constitución de la Empresa, y otros gastos de registro como los notariales y contables.

Tabla No. 43. Gastos de Legalización de la Empresa

Gastos para Legalización de Empresa Natural		
RUBRO	Monto	Sub Total
Gastos de Registro de Comercio		\$310.00
Registro de Marca	\$120.00	
Registro de Nombre Comercial	\$95.00	
Registro de Expresiones y señales de publicidad	\$95.00	
Gastos de Registro de Constitución de la Empresa		\$200.65
Inscripción de la escritura pública en el registro de comercio	\$57.14	
Inscripción de la matrícula	\$91.43	
Permiso de Establecimiento	\$32.29	
Inscripción del Balance	\$17.14	
Impuesto por Inscripción en Alcaldía	\$1.15	
Número de Identificación Tributaria de la Sociedad	\$1.50	
Otros Gastos de Registro		\$148.57
Gastos Notariales	\$57.14	
Legalización de los Libros Contables	\$91.43	
Total de Gastos para inicio de Operaciones		\$659.22

7.5.3. Inversión Inicial

La inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa Productora y Comercializadora de Agua purificada y envasada estará constituida por la maquinaria, equipo, mobiliario, herramientas, vehículo, promoción y publicidad, el capital de trabajo y los gastos de legalización de la empresa, por lo que a continuación se detalla la inversión inicial:

Tabla No. 44. Inversión Inicial

MONTO GLOBAL DE LA INVERSIÓN INICIAL	
RUBRO	MONTO
Maquinaria	\$22,043.00
Equipo	\$2,306.00
Mobiliario	\$2,299.00
Herramientas	\$503.24
Vehículo	\$12,000.00
Gastos para Inicio de Operaciones	\$659.22
Promoción y Publicidad	\$100.00
Capital de Trabajo	\$4,858.49
TOTAL	\$44,768.95

La inversión inicial del proyecto estará constituida por fondos propios del Emprendedor y la financiación de un préstamo bancario:

Tabla No. 45. Detalle de la Procedencia de la Inversión Inicial

PROCEDENCIA DE LA INVERSIÓN INICIAL						
RUBRO	FONDOS PROPIOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	FONDOS A FINANCIAR POR BANCO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	PORCENTAJE TOTAL	MONTO
Maquinaria	\$19,838.70	90%	\$2,204.30	10%	100%	\$22,043.00
Equipo	\$1,844.80	80%	\$461.20	20%	100%	\$2,306.00
Mobiliario	\$1,839.20	80%	\$459.80	20%	100%	\$2,299.00
Herramientas	\$50.32	10%	\$452.92	90%	100%	\$503.24
Vehículo	\$6,000.00	50%	\$6,000.00	50%	100%	\$12,000.00
Gastos para Inicio de Operaciones	\$659.22	100%	\$0.00	0%	100%	\$659.22
Promoción y Publicidad	\$50.00	50%	\$50.00	50%	100%	\$100.00
Capital de Trabajo	\$1,943.39	40%	\$2,915.09	60%	100%	\$4,858.49
TOTAL	\$32,225.64		\$12,543.31			\$44,768.95

Por tanto la inversión inicial estará formada en un 72% por Fondos Propios y un 28% de Préstamo bancario.

Tabla No. 46. Fuente de Financiamiento de la Inversión Inicial

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Internas (Fondos Propios)	\$32,225.64	72%
Externas (Préstamo Bancario)	\$12,543.31	28%
TOTAL	\$44,768.95	100%

7.5.4. Préstamo Bancario

La empresa requerirá de un Préstamo Bancario con un Monto total de \$ 12,543.31, los cuales serán Financiados por el Banco Agrícola a una tasa de interés anual del 17.53% a un plazo de 5 años. El cálculo del pago Mensual se hará a través de la siguiente fórmula: **(Ver Anexo No. 51: Amortización de Préstamo)**

$$VA = \left[\frac{1 - \left(1 + \frac{i}{m}\right)^{-nm}}{\frac{i}{m}} \right] R$$

Donde:

VA= Monto del Préstamo

i= Tasa de Interés Anual

n= Año Plazo

m= Meses Plazo

R= Cuota Mensual

Tabla No. 47. Cuota Mensual de Pago

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto:	\$12,543.31
Interés Anual	17.53%
Plazo en Meses	60
Cuota Mensual	-\$315.32

Tabla No. 48. Pago de Interés Anual

PAGO DE INTERÉS ANUAL					
CONCEPTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INTERÉS ANUAL	\$2,065.08	\$1,738.36	\$1,349.53	\$886.79	\$336.08
TOTAL DE INTERESES	\$6,375.84				

Tabla No. 49. Amortización del Préstamo Anual

AMORTIZACIÓN ANUAL DEL PRÉSTAMO					
CONCEPTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
AMORTIZACIÓN ANUAL	\$1,718.75	\$2,045.47	\$2,434.30	\$2,897.04	\$3,447.75
TOTAL DE AMORTIZACIÓN	\$12,543.31				

7.6. Estado de Resultados

El Estado de Resultado Proyectado para la empresa New York Icee se detalla a continuación:

Tabla No. 50. Estado de Resultado Proyectado para el Periodo del 2013 al 2017

INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NEW YORK ICEE					
Estado de Resultados Proyectado					
CONCEPTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Ingreso por Ventas	\$81,995.08	\$89,688.14	\$115,731.88	\$125,179.32	\$134,895.00
(-) Costo de Producción	\$40,926.68	\$43,775.95	\$54,827.64	\$58,122.57	\$61,417.49
(=) Utilidad Bruta	\$41,068.40	\$45,912.19	\$60,904.24	\$67,056.75	\$73,477.51
Gastos de Administración	\$8,961.48	\$8,961.48	\$9,609.66	\$9,699.66	\$9,723.66
Gastos de Venta	\$8,413.66	\$8,476.97	\$8,935.07	\$8,995.07	\$9,055.07
Depreciación	\$1,741.25	\$1,565.01	\$1,565.01	\$1,565.01	\$1,565.01
(-) Gastos de Operación	\$19,116.39	\$19,003.46	\$20,109.74	\$20,259.74	\$20,343.74
(=) Utilidad antes de Intereses e Impuestos	\$21,952.01	\$26,908.72	\$40,794.49	\$46,797.01	\$53,133.76
(-) Intereses (Banco Agrícola)	\$2,065.08	\$1,738.36	\$1,349.53	\$886.79	\$336.08
(-) Reserva Legal (7%)	\$1,536.64	\$1,883.61	\$2,855.61	\$3,275.79	\$3,719.36
(=) Utilidad antes de Impuesto sobre la Renta	\$18,350.28	\$23,286.75	\$36,589.35	\$42,634.43	\$49,078.32
(-) Impuesto sobre Renta (25%)	\$4,587.57	\$5,821.69	\$9,147.34	\$10,658.61	\$12,269.58
(=) Utilidad Neta	\$13,762.71	\$17,465.06	\$27,442.01	\$31,975.82	\$36,808.74

7.7. Flujo de Efectivo

El Flujo de Efectivo Proyectado para la empresa New York Icee es el siguiente:

Tabla No. 51. Flujo de Efectivo Proyectado para el Periodo del 2013 al 2017

INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NEW YORK ICEE						
Flujo de Efectivo Proyectado						
CONCEPTO	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Ingreso por Ventas		\$81,995.08	\$89,688.14	\$115,731.88	\$125,179.32	\$134,895.00
(-) Costo de Producción		\$40,926.68	\$43,775.95	\$54,827.64	\$58,122.57	\$61,417.49
Utilidad Bruta		\$41,068.40	\$45,912.19	\$60,904.24	\$67,056.75	\$73,477.51
Gastos de Administración		\$8,961.48	\$8,961.48	\$9,609.66	\$9,699.66	\$9,723.66
Gastos de Venta		\$8,413.66	\$8,476.97	\$8,935.07	\$8,995.07	\$9,055.07
Depreciación Total		\$1,741.25	\$1,565.01	\$1,565.01	\$1,565.01	\$1,565.01
(-) Gastos de Operación		\$19,116.39	\$19,003.46	\$20,109.74	\$20,259.74	\$20,343.74
(=) Utilidad antes de Intereses e Impuestos		\$21,952.01	\$26,908.72	\$40,794.49	\$46,797.01	\$53,133.76
(-) Intereses (Banco Agrícola)		\$2,065.08	\$1,738.36	\$1,349.53	\$886.79	\$336.08
(-) Reserva Legal (7%)		\$1,536.64	\$1,883.61	\$2,855.61	\$3,275.79	\$3,719.36
(=) Utilidad antes de Impuesto sobre la Renta		\$18,350.28	\$23,286.75	\$36,589.35	\$42,634.43	\$49,078.32
(-) Impuesto sobre Renta (25%)		\$4,587.57	\$5,821.69	\$9,147.34	\$10,658.61	\$12,269.58
(=) Utilidad Neta		\$13,762.71	\$17,465.06	\$27,442.01	\$31,975.82	\$36,808.74
(+) Depreciación Total		\$1,741.25	\$1,565.01	\$1,565.01	\$1,565.01	\$1,565.01
Flujo Neto Operativo	\$0.00	\$15,503.96	\$19,030.08	\$29,007.02	\$33,540.84	\$38,373.75
(-) Inversión Inicial Total	\$44,768.95					
Flujo Neto sin desecho	-\$44,768.95	\$15,503.96	\$19,030.08	\$29,007.02	\$33,540.84	\$38,373.75
Capital propio	\$32,225.64					
Préstamo Banco Agrícola	\$12,543.31					
(-) Amortización de Préstamo		\$1,718.75	\$2,045.47	\$2,434.30	\$2,897.04	\$3,447.75
Flujo de Efectivo	-\$44,768.95	\$13,785.22	\$16,984.61	\$26,572.73	\$30,643.79	\$34,926.00

7.8. Evaluación Financiera

La evaluación financiera del proyecto toma como base el flujo de efectivo en el cual se encuentran reflejadas las entradas y salidas del periodo, con el fin de demostrar si la propuesta del plan de negocio para creación de la empresa productora y comercializadora de agua purificada y envasada en el Área Metropolitana de San Salvador es rentable desde el punto de vista financiero.

7.8.1. Tasa Mínima Aceptable de Retorno

Para el cálculo de la TMAR se estableció el premio al Riesgo de Capital que para los fondos propios es del 10% y para los fondos bancarios del 17.53%; más la tasa de inflación que según el Banco Central de Reserva es del 4.90%, Por lo que la TMAR queda constituida a partir del promedio ponderado de la siguiente manera:

Tabla No. 52. Tasa Mínima Aceptable de Retorno del Proyecto

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO (TMAR)						
FUENTE DE FONDOS	APORTACIÓN	PORCENTAJE DE APORTACIÓN	PREMIO AL RIESGO DE CAPITAL	INFLACIÓN	RENDIMIENTO REQUERIDO	PROMEDIO PONDERADO
PROPIETARIO	\$32,225.64	72%	10.00%	4.9%	14.90%	10.73%
BANCO AGRÍCOLA	\$12,543.31	28%	17.53%	4.9%	22.43%	6.28%
TOTAL	\$44,768.95	100%				17.01%
LA TMAR MIXTA DE LA EMPRESA ES DEL 17.01%						

7.8.2. Valor Actual Neto

Para comprobar la factibilidad del Plan de Negocios es necesario realizar el cálculo del Valor Actual Neto, considerando los siguientes criterios para la aceptación del proyecto:

Tabla No. 53. Criterios de Evaluación para el Valor Actual Neto

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL VAN		
VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida	la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores

Fórmula para el cálculo del Valor Actual Neto:

$$VAN = -I + \frac{FE_1}{(1+i)^1} + \frac{FE_2}{(1+i)^2} + \frac{FE_3}{(1+i)^3} + \frac{FE_4}{(1+i)^4} + \frac{FE_5}{(1+i)^5}$$

Donde:

VAN= Valor Actual Neto

I=Inversión Inicial

FE= Flujo Neto de Efectivo para cada Año

i=TMAR

Tabla No. 54. Valor Actual Neto del Proyecto

VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO (TMAR DE 17.01)		
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VAN POR CADA AÑO
0 (2012)	-\$44,768.95	-\$44,768.95
1 (2013)	\$13,785.22	\$11,781.26
2 (2014)	\$16,984.61	\$12,405.42
3 (2015)	\$26,572.73	\$16,587.08
4 (2016)	\$30,643.79	\$16,347.61
5 (2017)	\$34,926.00	\$15,923.51
VAN	\$28,275.93	

A partir de los resultado obtenidos se tiene que el VAN es de \$28,275.93, lo que significa que el proyecto es rentable ya que el Valor es Mayor que Cero.

7.8.3.Tasa Interna de Retorno

Otro índice para comprobar la factibilidad del Plan de negocios es a través del cálculo de la Tasa Interna de Retorno, la cual debe ser comparada con la Tasa Mínima Aceptable de Retorno y considerar los siguientes criterios:

Tabla No. 55. Criterios de Evaluación para la Tasa Interna de Retorno

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA TIR		
VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
TIR > TMAR	EL proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	EL proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.	El proyecto debería rechazarse

Para el cálculo de la TIR es necesario establecer una tasa de actualización baja en donde el Valor Actual Neto sea Positivo, y una tasa de actualización alta en donde el Valor Actual Neto sea Negativo:

Tabla No. 56. Parámetros para el Cálculos de la Tasa Interna de Retorno

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO			
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VAN POSITIVO TMAR DE 37.60%	VAN NEGATIVO TMAR DE 37.70%
2012	-\$44,768.95	-\$44,768.95	-\$44,768.95
2013	\$13,785.22	\$10,018.33	\$10,011.05
2014	\$16,984.61	\$8,970.54	\$8,957.52
2015	\$26,572.73	\$10,199.54	\$10,177.34
2016	\$30,643.79	\$8,548.08	\$8,523.28
2017	\$34,926.00	\$7,080.38	\$7,054.71
VAN		\$47.93	-\$45.05

Fórmula para el Cálculo de la TIR:

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

Donde:

VP= VAN Positivo = \$47.93

VN= VAN Negativo = -\$45.05

i_1 = TMAR Baja = 37.60%

i_2 = TMAR Alta = 37.70%

Cálculo de la TIR:

$$TIR = 0.3760 + \frac{47.93(0.3770 - 0.3760)}{47.93 - (-45.05)} = 0.3765154872 \approx 37.65\%$$

La Tasa Interna de Retorno da como resultado 37.65%, demostrando que el proyecto es rentable debido a que el rendimiento porcentual que proporcionan los recursos invertidos del proyecto es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Retorno que es de 17.01%; de igual manera se puede comprobar que la TIR iguala el Valor Actual Neto a Cero:

Tabla No. 57. Cálculo del VAN evaluado con la TIR del proyecto

TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO		
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VAN evaluado a una TIR de 37.65%
2012	-\$44,768.95	-\$44,768.95
2013	\$13,785.22	\$10,014.58
2014	\$16,984.61	\$8,963.83
2015	\$26,572.73	\$10,188.10
2016	\$30,643.79	\$8,535.30
2017	\$34,926.00	\$7,067.15
VAN		\$0.00

7.8.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación (PR) dará a conocer el tiempo en que la inversión inicial será recuperada. El cálculo de este se hace a través del método descontado en donde a la inversión inicial se le irán descontando cada uno de los flujos netos de efectivo que resulten de cada año hasta lograr cubrir con el monto total de la inversión. A continuación se detalla los cálculos del Periodo de Recuperación:

Tabla No. 58. Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO			
Año	Monto del Flujo Neto de Efectivo	Monto Faltante de Recuperación	Flujo Resultante de después de la Recuperación de la Inversión
INVERSIÓN INICIAL	-\$44,768.95	-\$44,768.95	\$0.00
FLUJO NETO DE EFECTIVO 2013	\$13,785.22	-\$30,983.73	\$0.00
FLUJO NETO DE EFECTIVO 2014	\$16,984.61	-\$13,999.12	\$0.00
FLUJO NETO DE EFECTIVO 2015	\$26,572.73	\$0.00	\$12,573.61
FLUJO NETO DE EFECTIVO 2016	\$30,643.79		
FLUJO NETO DE EFECTIVO 2017	\$34,926.00		
Periodo de Recuperación = 2 año con 6 meses y 4 días			

Los resultados obtenidos demuestran que el flujo de los dos primeros años no logra cubrir con la inversión inicial. Es hasta en el tercer año en donde el flujo excede del restante la inversión inicial, por lo que debe de dividirse con el Flujo Neto de Efectivo de ese año que es de \$26,572.73 entre el faltante de la Inversión que es de \$13,999.12, como resultado 0.53 años equivalente a 6 meses con 4 días. Por lo que la Inversión Inicial se habrá cubierto por completo hasta el sexto mes del tercer año, Razón por la Cual el Periodo de Recuperación es de 2 años y 6 Meses.

7.9. Análisis del Punto de Equilibrio

El Análisis del Punto de Equilibrio es un método de Planeación Financiera que la empresa New York Icee deberá tomar en cuenta para proyectar el nivel de ventas necesarias para no tener perdidas ni ganancias y tomar decisiones en logro de los objetivos organizacionales.

El cálculo del punto de equilibrio se hará a través de la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{PU - CVU}$$

Donde:

PE= Punto de Equilibrio

PU= Precio Unitario

CVU= Costo Variable Unitario

$$CVU = \frac{CVT}{\text{Unidades a Producir}}$$

Donde:

CVT= Costo Variable Total

Tabla No. 59. Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio para el año 2013

CONCEPTO	PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL
Costos Fijos	\$24,206.27	\$2,017.19
Costo Variable Total	\$34,095.56	\$2,841.30
Cantidad de Fardos a Producir	\$99,993.60	\$8,332.80
Costo Variable Unitario	\$0.340977422	\$0.340977422
Ventas	\$81,995.08	\$6,832.92
Precio Unitario	\$0.82	\$0.82

Calculo del Punto de Equilibrio Anual y Mensual:

$$PE_{\text{Unidades Anuales}} = \frac{\$24,206.27}{\$0.82 - \$0.340977422} = 50,532.6 \approx 50,533 \text{ Fardos}$$

$$PE_{\text{Dolares Anuales}} = 50,533 \times \$0.82 = \$41,437.06$$

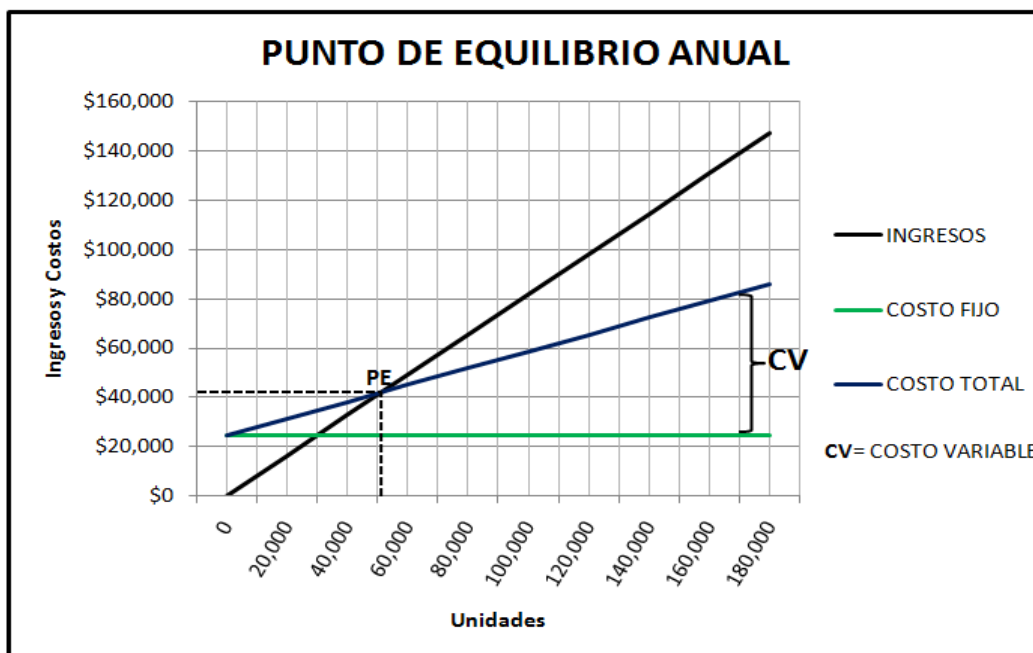
$$PE_{\text{Mensual}} = \frac{\$2,017.19}{\$0.82 - \$0.340977422} = 4,211.06 \approx 4,211$$

$$PE_{\text{Dolares Anuales}} = 4,211 \times \$0.82 = \$3,453.02$$

Tabla No. 60. Punto de Equilibrio en Unidades y Dólares

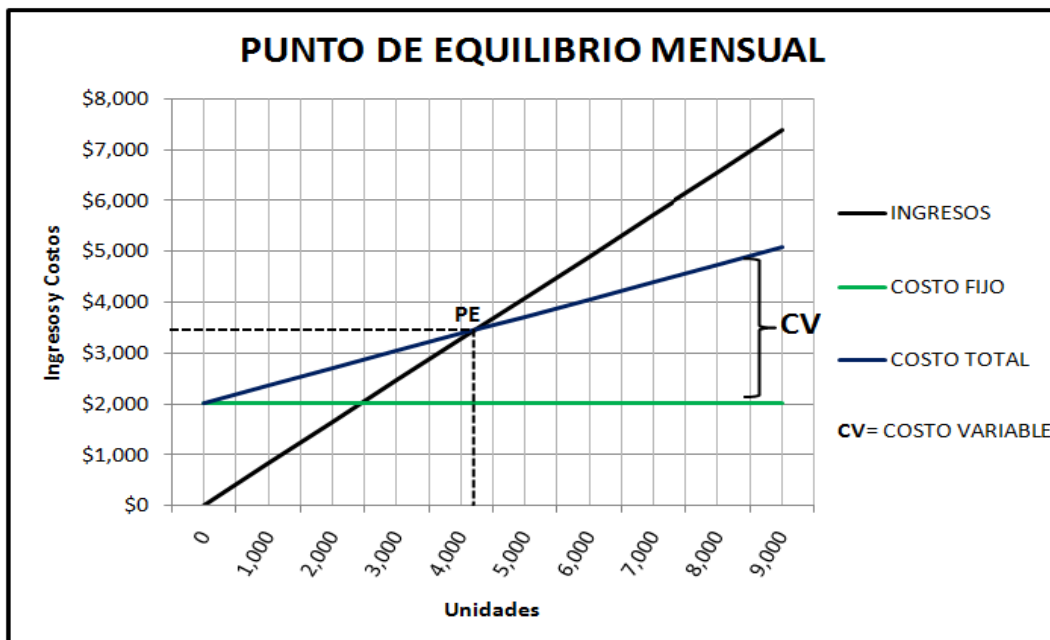
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y DÓLARES PARA EL AÑO 2013		
	ANUAL	MENSUAL
Punto de Equilibrio en Unidades	50,533	4,211
Puntos de Equilibrio en Dólares	\$41,437.06	\$3,453.02

Figura No. 20. Punto de Equilibrio Anual



El punto de Equilibrio anualmente es de 50,533 Fardos de 25 bolsas de agua purificada de 500 ml equivalentes a un ingreso anual de \$41,437.06

Figura No. 21. Punto de Equilibrio Mensual



El punto de Equilibrio Mensual es de 4,211 Fardos de 25 bolsas de agua purificada de 500 ml equivalentes a un ingreso mensual de \$3,453.02

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

8.1. Cronograma de Implementación para la Empresa New York Icee.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN PARA LA EMPRESA NEW YORK ICEE.																				
N°	ACTIVIDADES	2011				2012				2013										
		Trimestre				Trimestre				Trimestre										
		1	2	3	4	1	2	3	4	1										
1	Estudio de Pre-Factibilidad			■	■	■														
2	Estudio de Mercadeo				■	■	■	■	■	■										
3	Propuesta del Plan							■	■	■										
4	Legalización y registro de la empresa								■	■										
5	Gestión para el Financiamiento									■										
6	Adquisición de licencias y permisos										■									
7	Legalización del sistema contable											■								
8	Adaptar las instalaciones para la planta											■	■							
9	Adquisición e Instalación de la maquinaria y materias primas												■	■						
10	Contratación del Personal													■	■					
11	Prueba del Proyecto														■	■	■			
12	Promoción y Publicidad															■	■			
13	Puesta en marcha del Proyecto: inicio de las operaciones de la planta																■	■	■	
14	Seguimiento																	■	■	■

8.2. Pasos para Legalizar la empresa New York Icee como Persona Natural

A continuación se describe en forma breve los pasos que New York Icee debe seguir para formar parte del sistema mercantil de El Salvador como una persona natural dedicada al comercio, industria o servicio:

1. Obtener número de identificación tributaria: (NIT)

Procederá a obtener el número de identificación tributaria en el Ministerio de Hacienda de El Salvador, donde deberá presentar un número de Identificación Personal, Documento Único de Identificación (DUI). Si ésta gestión la realiza por medio de un representante legal o apoderado tiene que presentar formulario F 210 (**Ver Anexo No. 52**), proporcionado por ésta misma dependencia, y debe ir firmado por el notario que autentica la firma en el documento.

2. Número de Registro de IVA:

Luego de obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT), se adquiere el número de registro de IVA, llenando el formulario proporcionado por el Ministerio de Hacienda de El Salvador, ahora si se hace personalmente deberá presentar: su Documento Único de Identidad (DUI).

3. Cuenta de Alcaldía Municipal

New York Icee deberá abrir una cuenta en la Alcaldía de la población donde estará ubicada la empresa, procediendo a llenar la declaración jurada cuyo formato será proporcionado por la alcaldía anexando: DUI y Balance Inicial de la empresa. (**Ver Anexo No. 53**).

4. Obtención de la Solvencia Municipal:

Se obtendrá anexando los siguientes documentos:

- Las vialidades pagadas del propietario y los trabajadores.
- Declaración jurada.
- Recibo de pago de transacción de impuesto municipal.

5. Matrícula de Comercio y Establecimiento

Según el Artículo 63 de la Ley de Registro de Comercio las Empresas deben cancelar su matrícula de acuerdo al total de activos así: (**Ver Anexo No. 54 y 55**).

Activos Arancel

De \$11,428.57 Hasta \$57,142.85 = \$400.00 dólares

De 57,142.85 Hasta 114,285.71 = \$137.14 Dólares

De \$144,285.71 Hasta \$228,571.42 = \$228.57 dólares

Si el activo fuera superior a \$228,571.42 dólares, se pagarán además \$11.43 Por cada \$114,285.71, pero en ningún caso pueden los derechos exceder a \$11,428.57 dólares.

Después de haberse registrado la empresa; se procederá a hacer una solicitud de renovación de matrícula cada año, se pagará en concepto de derechos de registro por renovación la misma cantidad que determina la tabla anterior.

- Por cada establecimiento, sucursal o agencia se pagará por el registro de matrícula de cada año \$34.28 dólares.
- Por el registro de traspaso de la Matrícula de la Empresa son: \$34.28 dólares.
- Si solo se traspasa el establecimiento, por cada uno son: \$34.28 dólares.
- Se procede a solicitar matrícula de comercio por primera vez mediante un estudio dirigido al Sr. Registrador de Comercio, sección de matrícula de comercio, anexando la siguiente documentación:
 - Copia de DUI.
 - Copia de partida de nacimiento.
 - Copia de NIT.
 - Copia de la solvencia municipal de la alcaldía municipal.
 - Solvencia de la DIGESTYC.
 - Recibo de pago de los derechos correspondientes.

El recibo de pago de los derechos de matrículas puede ser proporcionado en el Centro Nacional de Registro de El Salvador, o en los Bancos. Los derechos de matrícula se cancelan durante los primeros tres meses del año.

6. Legalización del Sistema Contable de la Empresa

Se procede a presentar solicitud debidamente autenticada al Licenciado en Contaduría Pública y Auditoría autorizado por el Consejo de Vigilancia de la Contaduría Pública y Auditoría, anexando los siguientes documentos:

- Descripción del sistema contable.
- Sistema contable apegado a las NIC: Normas Internacionales de Contabilidad.
- Catálogo de cuentas y manual de aplicación de cuentas.
- Balance Inicial.
- DUI y NIT.
- Recibo de pago de los derechos de matrícula correspondiente.
- Constancia de recepción de Matrículas extendidas por el CNR.

Los honorarios por la legalización del Sistema Contable se pactarán con el Licenciado en Contaduría Pública.

7. Legalización de los Libros Contables

Este se adquirirá presentando solicitud debidamente autenticada ante el notario y el licenciado en Contaduría Pública anexando la siguiente documentación: **(Ver Anexo No. 54 y 56)**

- Copia de la descripción del sistema contable.
- Copia del recibo de pago de los derechos de matrícula de comercio.
- Copia de NIT.
- Copia de número de registro de IVA.
- Copia de DUI.
- Copia de constancia de recepción de matriculas en el CNR.
- Libros u hojas a legalizar.

Los honorarios por la legalización de los libros se pactarán con el Licenciado en Contaduría pública.

8. Inscripción de la Empresa en el Ministerio de Trabajo y Previsión Social de El Salvador

La empresa presentara el formulario lleno el cual es proporcionado gratuitamente, anexando los siguientes documentos:

- Copia de DUI.
- Publicación en el diario oficial de la resolución del Centro Nacional de Registros y Matriculas de Comercio. Se paga el costo de 3 publicaciones en la imprenta nacional, el valor depende del tamaño de la publicación y en un diario de mayor circulación en el país.




9. Inscripción del Negocio o Empresa en el ISSS

En las oficinas administrativas del ISSS se retira el formulario de inscripción de patrono o empresa, presentando su respectivo DUI. **(Ver Anexo No. 57).**

10. Inscripción de la Empresa en una Administradora de Pensiones o AFP

Completar el formulario de inscripción de la empresa con la administradora del fondo de pensiones que los empleados elijan. **(Ver Anexo No. 58).**

8.2.1. Trámites y Requisitos de las Instituciones Pertinentes para Legalizar una Empresa en El Salvador.

INSTITUCIÓN Y TRAMITES	REQUISITOS
 <p>Diagrama de flujo del Centro Nacional de Registros:</p> <ul style="list-style-type: none"> Logo: CENTRO NACIONAL DE REGISTROS Bloque central: REGISTRO DE COMERCIO Bloques inferiores: INSCRIPCION DE ESCRITURA DE COSTITUCION, INSCRIPCION DE BALANCE 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Testimonio de la Escritura publica 2. Copia reducida a un 74% centrada en papel oficio de la Escritura de Constitución. 3. Recibo de Derechos de Registro debidamente cancelado. 4. Solicitud para Matricula de Empresa 1ra vez. 5. Recibo de Derechos de Registro debidamente cancelado 6. Balance inicial original certificado y auditado. 7. Copia reducida a un 74% centrado en papel oficio. 8. Recibo de Derechos de Registro
 <p>Diagrama de flujo del Ministerio de Hacienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> Logo: MINISTERIO DE HACIENDA Bloques superiores: REGISTRO CONTRIBUYENTES, UNIDAD DE CORRELATIVOS Bloques intermedios: PRESENTAR F-210, PRESENTAR F-940 Bloques inferiores: OBTIENE NIT Y NRC, OBTIENE RESOLUCION PARA FACTURAS, ETC. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fotocopia escritura de constitución 2. Formulario para solicitar NIT y NRC (F-210) 3. Formulario para solicitar correlativo de facturas (F-940) 4. Fotocopia de DUI y NIT del Representante Legal. 5. Fotocopia de NIT de 2 accionistas 6. Recibo de pago por \$0.23 por expedición de NIT
 <p>Diagrama de flujo de la Torre Administrativa Seguro Afiliación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Logo: ISSS Bloque central: TORRE ADMINISTRATIVA SEGURO AFILIACIÓN. Bloques inferiores: REGISTRO NIP, INSCRIPCION DE EMPLEADOS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fotocopia de escritura de constitución. 2. Formulario de Aviso Inscripción de patrono. 3. Formulario de Registro de firmas (si no se registran firmas podrá registrarse en blanco únicamente firmado por el patrono o representante legal). 4. Fotocopia de DUI y NIT del representante legal.



1. Fotocopia de escritura de constitución.
2. Formulario de inscripción de Centros de Trabajo
3. Fotocopia de DUI y NIT de representante legal

En caso de tener 10 empleados
Original y copia de nota de remisión
-Tres ejemplares del reglamento interno de trabajo



1. Retirar formulario 08, para empresas nuevas o que se han mantenido inactivas.
2. Completar Formulario y Anexos.
3. Presentar Formulario y Anexos a la Sección de aperturas.
4. Solvencia es brindada, para ser utilizada en el Registro de Comercio.
5. Completar formulario de solicitud
-Original y fotocopia de NIT de la sociedad
-Original y fotocopia de escritura de constitución de la sociedad
6. -Balance general inicial



1. Se debe solicitar una inspección cuyo valor es de \$ 1.26.
2. Llegara un inspector de catastro al lugar donde se encuentre la empresa y verificará las instalaciones (calificación del lugar). Además en su visita citará al encargado del trámite para una fecha posterior en la cual deberá presentar la solvencia municipal (que se extiende cuando se han pagado cabalmente todos los impuestos por tasas municipales y de desechos sólidos), escritura de constitución de la sociedad, balance inicial original, fotocopia del registro del IVA, fotocopia del NIT de la empresa y fotocopia del DUI y NIT del representante legal de la empresa. Una vez se presenta esta información el inspector procede a inscribir el negocio.



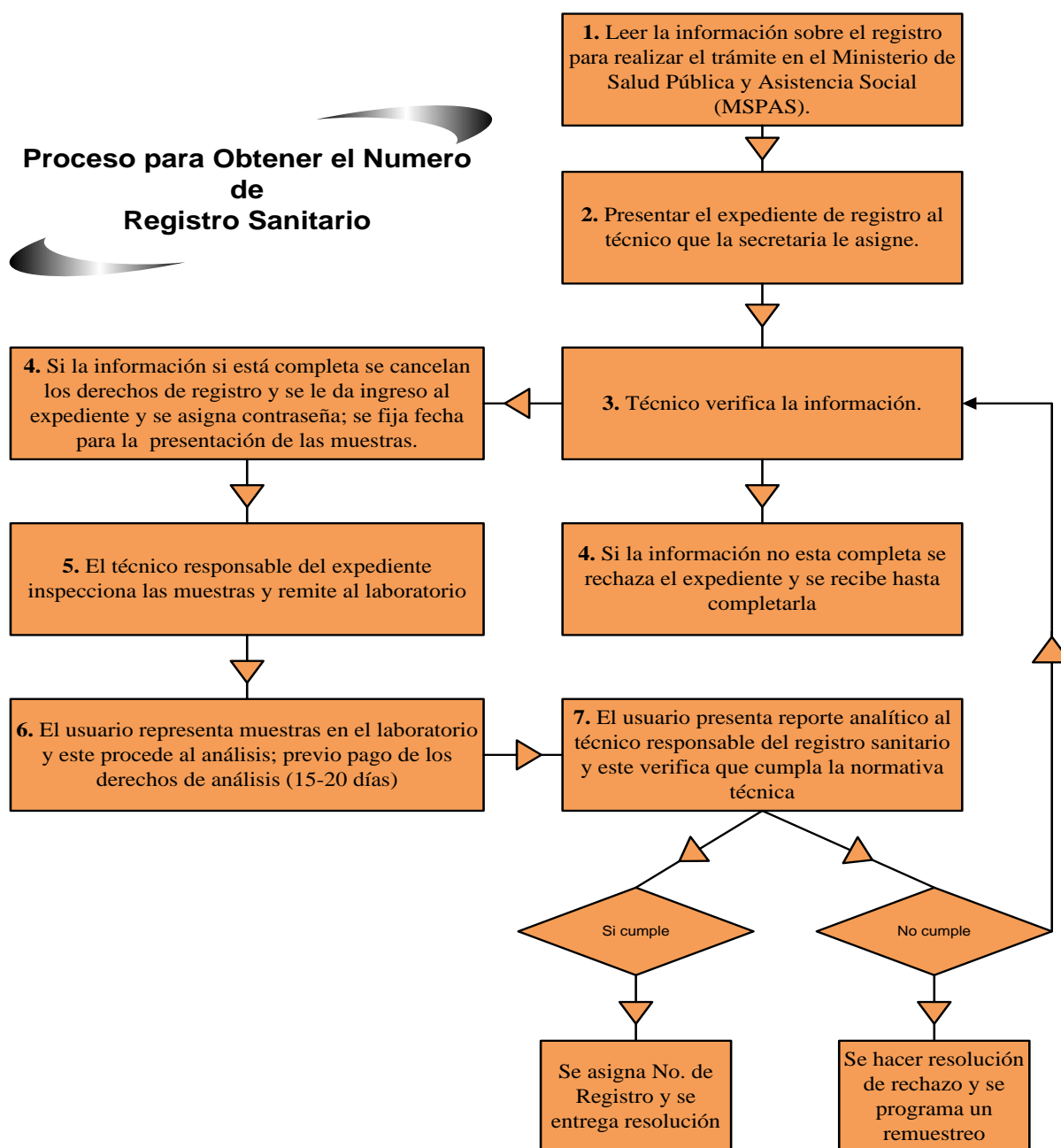
Dependiendo de la edad que tengan los empleados de la empresa al momento en que esta inicia sus operaciones, así será la inscripción de los mismos dentro del Sistema de Ahorro para Pensiones (SAP), o bien, en el Instituto Nacional de Pensiones de los Empleados Públicos INPEP del ISSS. Así:

- Si son menores de 36 años deben afiliarse al SAP
 - Si tienen entre 36 y 50 años las mujeres, y entre 36 y 55 los hombres, pueden optar por el SAP o el INPEP.
 - Solicitar respectiva afiliación del empleado y complementar los anexos.
 - Entregar solicitud y anexos al agente vendedor o bien, presentarse en las oficinas en el departamento de afiliación.
-

8.3. Proceso para el Obtener el Numero de Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas

Según el Artículo 95 del código de salud, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social llevará un registro de alimentos y bebidas, en consecuencia se prohíbe la importación, exportación, comercio, fabricación, elaboración, almacenamiento, transporte, venta o cualquiera otra operación de suministros al público, de alimentos o bebidas empaçadas o envasadas cuya inscripción en dicho registro no se hubiere efectuado.

Figura No. 22. Procedimiento para Obtener el Número de Registro Sanitario.



Por tanto el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social requiere de los siguientes pasos para el registro sanitario:

a. Obtener el Permiso o Licencia de Funcionamiento.

- Se debe presentar copia del permiso de funcionamiento de establecimientos y bodegas donde se elaboran y almacenan los productos, extendida por la Unidad de Salud más cercana (**ver anexo No. 59**); en caso de no disponer de bodega, deberá ser comunicado por escrito manifestando cual es el mecanismo de comercialización.
- A cada expediente se debe incorporar una copia del permiso antes señalado y presentar el original para efectos de comparar con la copia.
- En caso de tener en trámite el permiso de funcionamiento de la bodega, se debe presentar la constancia extendida por la Unidad de Salud de que la solicitud está en trámite.

b. Presentar la Formula Cualicuantitativa o Lista de Ingredientes.

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

c. Presentación de Etiquetas.

- Presentar dos etiquetas originales para verificar cumplimiento de requisitos establecidos en la Norma Salvadoreña Obligatoria: Norma General para el etiquetado de los alimentos pre- envasados R-UAC 67.01.02:02, a cual puede ser adquirida en el Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). Cuando el producto se comercialice en varias presentaciones deberá presentar una etiqueta por cada presentación.
- Para productos importados se debe anexar certificación de libre venta del país de origen extendido por la autoridad sanitaria y la etiqueta complementaria. Cuando el idioma no sea el español deberá presentar la debida traducción con la respectiva diligencia

d. Presentación de la Solicitud de Registro Sanitario

- Presentar el Formulario de Solicitud para Registro Sanitario y/o Renovación de Alimentos y Bebidas Nacionales completamente lleno (**ver anexo No. 60**)
- Seguir con el procedimiento que establece el Ministerio de Salud y Asistencia Social

e. Muestra de productos.

- Presentar al laboratorio las muestras debidamente etiquetadas de cada producto para su respectivo análisis y verificación del cumplimiento de la normativa técnica, las muestras deben presentarse de la siguiente Manera:
 - Tres muestras de alimentos sólidos como mínimo de 200 gramos cada una
 - Tres muestras de alimentos líquidos como mínimo de 200 mililitros cada una.
- Para el caso de Agua envasada se debe considerar el procedimiento para toma de muestras de agua envasada para Registro Sanitario y/o Revalidación

f. Asignación del Numero de Registro Sanitario

- En caso de cumplir con la normativa técnica se asigna un número de Registro Sanitario y se entrega la resolución de aceptación.
- En caso de no cumplir con la normativa técnica se hace una resolución de rechazo y se programa un remuestreo.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Baca Urbina, Gabriel (2006). Evaluación de Proyectos. (México: 6ª Edición. Editorial. Mc Graw-Hill, 2006).
- Del Rio González, Cristóbal (1998). Costos I Históricos. (México: 17ª edición. Editorial ECAFSA. 1998).
- Flores, Jesús Reynaldo (2006). Manual para Elaborar un Plan de Negocios. (Bolivia: 1ª Edición. Editorial. Anónima. 2006).
- Galindo Ruiz, Carlos Julio (2008). Manual para la Creación de Empresas (Colombia: Bogotá, Tercera Edición, Ecoe Ediciones, 2008)
- Ramírez Padilla, David Noel (2005). Contabilidad Administrativa. (México: Séptima Edición. Editorial Mc Graw-Hill. 2005)
- Rodríguez, Rafael (2001). El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios. (México: editorial MC Graw Hill. 2001).
- Serrano Ramírez, Américo Alexis (1999). Administración I y II (El Salvador: Primera Edición, Editorial Talleres Gráficos UCA, 1999)
- Stanton, J. William, et al. (2007). Fundamentos de Marketing. (México: 14ª edición. Editorial McGraw-Hill. 2007).
- Stoner, Andrew (1996). Administración. (México: Editorial Prentice Hall. segunda Edición. 1996).
- Villareal Samaniego, Jesús Dacio (2008). Administración Financiera. (4 Ed: México DF. McGraw-Hill, 2008).

TESIS

- Campos Martínez, Concepción de María, et al. Diseño de un plan de negocio que ayude a los cunicultores en la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de conejo ubicada en el municipio de Tacuba, departamento de Ahuachapán. Tesis UES 2009.
- Orantes García, José Rigoberto, et al. Propuesta de un plan de negocios en la Asociación Cooperativa de aprovisionamiento y producción agropecuaria el jícaro de R.L para la transformación y comercialización de pes de tilapia y camarón de agua dulce; Tesis UES 2006.

WEB

- <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/30037.pdf>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio
- http://es.wikipedia.org/wiki/San_Salvador#Historia
- http://html.rincondelvago.com/mercadotecnia_analisis-competitivo.html
- <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num13/doc09.htm#empresariales1>
- <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>
- http://www.gestiopolis.com/dirgp/fin/estados_financieros/estados_financieros_1.htm
- <http://www.ipgaramss.org/amss/>
- http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/caracteristicas_del_mercado/
- <http://www.monografias.com>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos23/planeacion-requerimientos/planeacion-requerimientos.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/contab/contab.shtml>
- <http://www.wikidor.com>

ANEXOS

TABLA DE CONTENIDO

- ANEXO No. 1:** Resultados de La Investigación Orientada a Los Consumidores del Área Metropolitana de San Salvador
- ANEXO No. 2:** Resultados de La Investigación Orientada a Las Tiendas Distribuidoras de Agua Purificada y Envasada del Área Metropolitana de San Salvador
- ANEXO No. 3:** Resultados de La Investigación Orientada a Las Ventas Ambulantes Comercializadoras de Agua Purificada y Envasada del Área Metropolitana de San Salvador
- ANEXO No. 4:** Manual de Descripción de Puestos
- ANEXO No. 5:** Registro de Empresas Comercializadoras de Agua Envasada en El Salvador.
- ANEXO No. 6:** Empresas del Área Metropolitana de San Salvador
- ANEXO No. 7:** Área Metropolitana de San Salvador
- ANEXO No. 8:** Población del Área Metropolitana de San Salvador
- ANEXO No. 9:** Empresa Encuestadas del Área Metropolitana de San Salvador
- ANEXO No. 10:** Nombres de Tiendas Encuestadas del Área Metropolitana de San Salvador
- ANEXO No. 11:** Cuestionario Dirigido a Los Consumidores de Agua Purificada y Envasada del Área Metropolitana de San Salvador.
- ANEXO No. 12:** Cuestionario Dirigido a Las Tiendas Distribuidoras de Agua Purificada y Envasada del Área Metropolitana de San Salvador
- ANEXO No. 13:** Cuestionario Dirigido a Las Ventas Ambulantes Distribuidoras de Agua Purificada y Envasada del Área Metropolitana de San Salvador
- ANEXO No. 14:** Guía de Preguntas Dirigida a Los Micros y Pequeños Empresarios Dedicados a La Industria de Agua Purificada y Envasada del Área Metropolitana de San Salvador
- ANEXO No. 15:** Formato de Comprobante de Ingresos
- ANEXO No. 16:** Formato de Comprobante de Egresos
- ANEXO No. 17:** Formato de Facturas de Consumidor Final
- ANEXO No. 18:** Formato de Comprobante de Crédito Fiscal
- ANEXO No. 19:** Formato de Nota de Debito
- ANEXO No. 20:** Formato de Nota de Crédito
- ANEXO No. 21:** Formato de Cuentas por Pagar
- ANEXO No. 22:** Formato de Cuentas por Cobrar
- ANEXO No. 23:** Diseño de Página Web
- ANEXO No. 24:** Correo Electrónico
- ANEXO No. 25:** Cuenta de Usuario de Facebook
- ANEXO No. 26:** Página de la Empresa en Facebook

- ANEXO No. 27:** Diseño de Anuncio de Prensa
- ANEXO No. 28:** Diseño de Anuncio en Directorio Telefónico
- ANEXO No. 29:** Guion de Cuña Comercial
- ANEXO No. 30:** Diseño de Banner
- ANEXO No. 31:** Diseño de Hoja Volante
- ANEXO No. 32:** Diseño de Tarjeta de Presentación
- ANEXO No. 33:** Diseño de Calendario
- ANEXO No. 34:** Requerimiento de Personal de Trabajo
- ANEXO No. 35:** Planillas de Sueldos y Salarios
- ANEXO No. 36:** Gráficas del Cursograma Analítico
- ANEXO No. 37:** Diseño de Distribución de la Maquinaria y Equipo
- ANEXO No. 38:** Cotización del Sistema de Purificación
- ANEXO No. 39:** Requerimiento de Maquinaria
- ANEXO No. 40:** Requerimiento de Equipo
- ANEXO No. 41:** Requerimiento de Mobiliario
- ANEXO No. 42:** Requerimiento de Herramientas
- ANEXO No. 43:** Requerimiento de Vehículo
- ANEXO No. 44:** Capacidad de Producción para los Años 2013 y 2014
- ANEXO No. 45:** Capacidad de Producción para los Años 2015, 2016 y 2017
- ANEXO No. 46:** Detalle de Materia Prima Directa Requerida Mensualmente.
- ANEXO No. 47:** Detalle de los Costos Indirectos de Fabricación mensualmente.
- ANEXO No. 48:** Determinación de Gastos Administrativos por Mes.
- ANEXO No. 49:** Detalle de los Gastos de Ventas por Mes
- ANEXO No. 50:** Detalle de la Clasificación de los Costos por cada Año.
- ANEXO No. 51:** Amortización del Préstamo
- ANEXO No. 52:** Formulario F-210
- ANEXO No. 53:** Formulario F-1 Declaración Impuesto Municipal
- ANEXO No. 54:** Formulario Único para Trámites en El Centro Nacional de Registro
- ANEXO No. 55:** Solicitud de Registro de Local
- ANEXO No. 56:** Solicitud de Legalización de Libros Contables
- ANEXO No. 57:** Inscripción al ISSS
- ANEXO No. 58:** Formulario de Inscripción del AFP
- ANEXO No. 59:** Formulario para solicitar permiso de instalación y funcionamiento
- ANEXO No. 60:** Formulario de Solicitud para Registro Sanitario.

ANEXO No. 1: Resultados de La Investigación Orientada a Los Consumidores del Área Metropolitana de San Salvador

I. ESPECÍFICOS

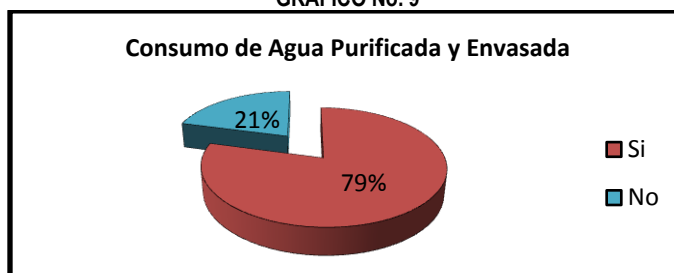
Pregunta No. 1. ¿Consumen agua purificada y envasada?

Objetivo: Determinar la propensión al consumo de agua purificada y envasada en el Área Metropolitana de San Salvador.

CUADRO No. 13: Consumo de Agua Purificada y Envasada

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Si	2	8	3	4	7	6	8	0	4	4	23	8	15	3	95	79%
No	1	2	0	2	2	2	4	2	0	2	4	2	2	0	25	21%
Total	3	10	3	6	9	8	12	2	4	6	27	10	17	3	120	100%

GRAFICO No. 9



Comentario: El 79% de las personas encuestadas manifestó que si consumen agua purificada y envasada, mientras que el 21% restante dijo no consumir el producto ya que contaba con filtro para agua potable.

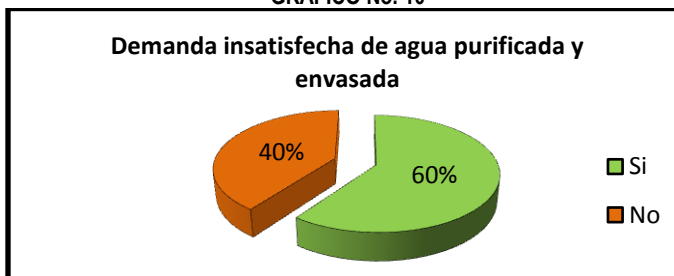
Pregunta No. 2. ¿Le gustaría consumir agua purificada y envasada?

Objetivo: Determinar si existe demanda insatisfecha en el consumo de agua purificada y envasada en el Área Metropolitana de San Salvador.

CUADRO No. 14: Demanda insatisfecha de Agua Purificada y Envasada

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Si	1	2	0	0	0	2	4	2	0	0	2	0	2	0	15	60%
No	0	0	0	2	2	0	0	0	0	2	2	2	0	0	10	40%
Total	1	2	0	2	2	2	4	2	0	2	4	2	2	0	25	100%

GRAFICO No. 10



Comentario: De las personas que respondió que no consumía agua un 60% manifestó que le gustaría consumir el agua purificada y envasada, lo que denota un mercado potencial significativo, mientras que el restante dijo que no le gustaría consumirla ya que contaba con purificadores de agua.

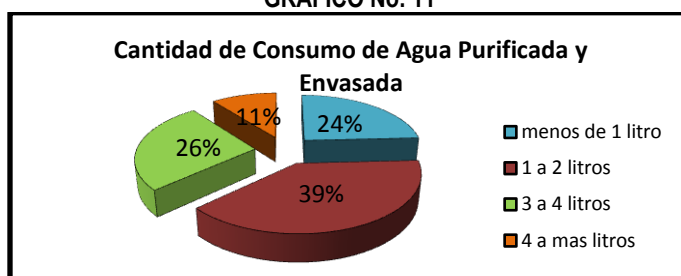
Pregunta No. 3. ¿Qué cantidad de agua consume al día?

Objetivo: Conocer el promedio diario de consumo de agua de una persona en el Área Metropolitana de San Salvador.

CUADRO No. 15: Cantidad de Consumo diario de Agua Envasada y Purificada

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
menos de 1 litro	2	0	0	0	4	2	2	0	0	2	4	2	5	0	23	24%
1 a 2 litros	0	4	3	0	3	4	0	0	2	2	12	4	3	0	37	39%
3 a 4 litros	0	2	0	4	0	0	6	0	2	0	6	0	3	2	25	26%
4 a mas litros	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	4	1	10	11%
Total de opciones contestadas	2	8	3	4	7	6	8	0	4	4	23	8	15	3	95	100%
Total de encuestados	2	8	3	4	7	6	8	0	4	4	23	8	15	3	95	

GRAFICO No. 11



Comentario: Del total de las personas encuestadas un 39% refleja que consume de 1 a 2 litros de agua diaria, un 26% de 3 a 4 litros, mientras que un 24% manifiesta tomar menos de un 1 litro y un 11% consume más de 4 litros de agua.

Aplicando el Cálculo de Media Aritmética arroja un promedio de 2.1 Litros de consumo diario.

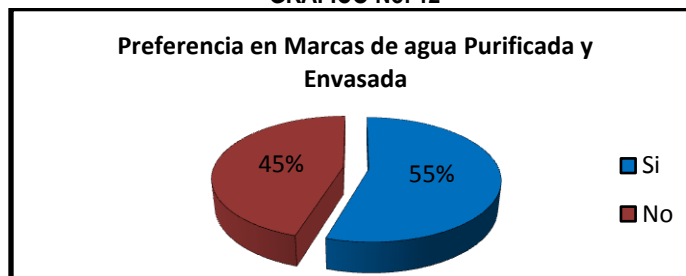
Pregunta No. 4. ¿Tiene una Marca Preferida de Agua Purificada y Envasada?

Objetivo: Determinar la preferencia por marca de agua de los consumidores del Área Metropolitana de San Salvador.

CUADRO No. 16: Preferencia de Marcas

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Si	0	4	2	2	2	6	4	0	2	2	14	4	9	1	52	55%
No	2	4	1	2	5	0	4	0	2	2	9	4	6	2	43	45%
Total	2	8	3	4	7	6	8	0	4	4	23	8	15	3	95	100%

GRAFICO No. 12



Comentario: Según los datos obtenidos a través de la encuesta se identificó que un 55% de la población en estudio tiene una marca preferida de agua, mientras que el 45% restante no compran el agua por marca sino que por necesidad y accesibilidad.

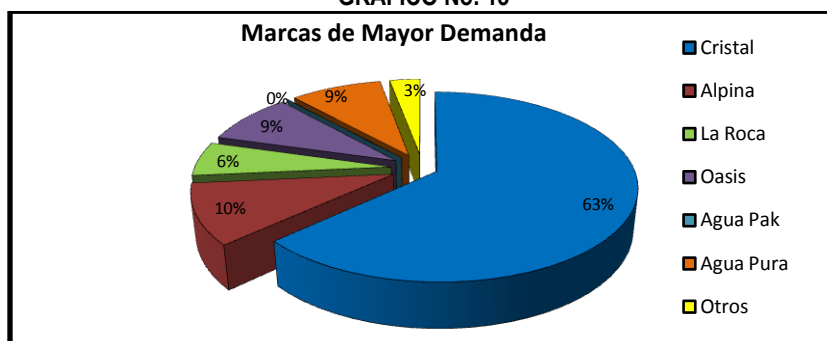
Pregunta No. 5. ¿Cuál es la marca de agua purificada y envasada que consume?

Objetivo: Conocer la marca de agua purificada y envasada más demandada por los residentes del Área Metropolitana de San Salvador.

CUADRO No. 17: Marca de Mayor Demanda

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Cristal	0	2	2	2	2	6	4	0	2	2	12	0	8	1	43	63%
Alpina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	0	1	7	10%
La Roca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	4	6%
Oasis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	6	9%
Agua Pak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Agua Pura	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	6	9%
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	3%
Total de opciones contestadas	0	4	2	2	2	6	6	0	2	2	26	4	10	2	68	100%
Total de encuestados	0	4	2	2	2	6	4	0	2	2	14	4	9	1	52	

GRAFICO No. 13



Comentario: De las personas que manifestaron poseer una marca de agua preferida, el 63% dijo Cristal, un 10% reflejo que consumía la marca Alpina, además un 9% dijo que era la marca Oasis y otro 9% que Agua Pura; Mientras que el resto de los encuestados menciona otras marcas como: La Roca, Kastle Pure y la Fuente.

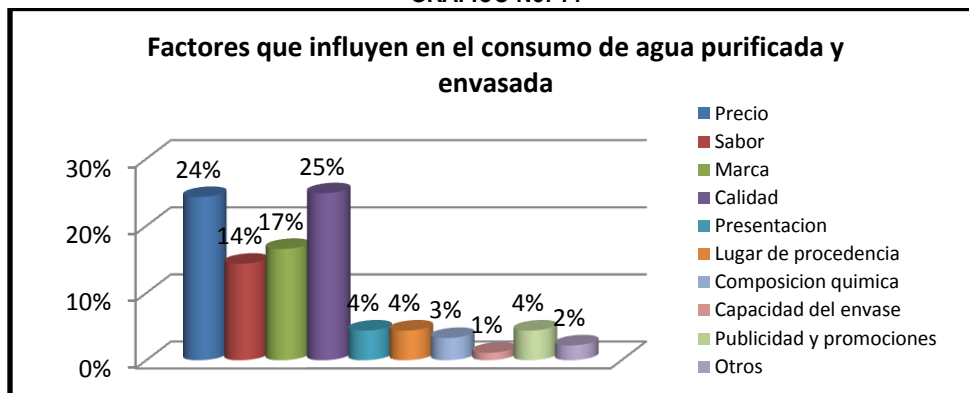
Pregunta No. 6. ¿Cuáles son los factores que usted toma en cuenta al momento de adquirir agua purificada y envasada?

Objetivo: Identificar los factores que los consumidores de agua purificada y envasada toman en cuenta al momento de adquirir el producto.

CUADRO No. 18: Factores que influyen en el consumo de agua purificada y envasada

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Precio	1	4	0	2	4	2	4	0	2	2	10	6	6	1	44	24%
Sabor	0	4	2	2	0	0	2	0	0	2	10	2	2	0	26	14%
Marca	0	4	2	2	2	3	1	0	1	0	8	2	4	1	30	17%
Calidad	2	4	2	2	4	2	2	0	2	0	10	2	10	3	45	25%
Presentación	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	2	0	2	0	8	4%
Lugar de procedencia	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	2	0	8	4%
Composición química	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	4	0	6	3%
Capacidad del envase	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	1%
Publicidad y promociones	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	6	0	8	4%
Otros	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	4	2%
Total de opciones contestadas	3	18	8	8	12	9	11	0	7	6	46	12	36	5	181	100%
Total de encuestados	2	8	3	4	7	6	8	0	4	4	23	8	15	3	95	

GRAFICO No. 14



Comentario: Del total de la población encuestada, el mayor porcentaje dijo que los factores que toman en cuenta al momento de comprar el agua son la marca, la calidad, precio y sabor que en su conjunto representan el 80%, mientras que el restante consideran que son la presentación, publicidad, promoción y necesidad biológica entre otros.

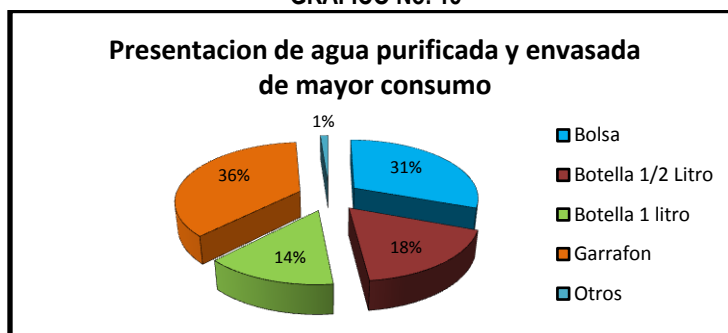
Pregunta No. 7. ¿Cuál es la presentación de agua purificada y envasada que consume con más frecuencia?

Objetivo: Conocer la presentación de agua purificada y envasada que los consumidores adquieren con más frecuencia.

CUADRO No. 19: Presentación de Agua purificada de mayor consumo

OPCIONES	Area Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martin	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Bolsa	0	6	0	2	6	2	4	0	2	2	16	6	6	0	52	31%
Botella 1/2 Litro	2	2	0	2	2	4	0	0	0	0	8	2	6	2	30	18%
Botella 1 litro	2	2	0	2	2	2	0	0	0	0	4	2	6	2	24	14%
Garrafón	0	6	3	2	4	2	6	0	2	3	17	6	10	1	62	36%
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	1%
Total de opciones contestadas	4	16	3	8	14	10	10	0	4	5	45	16	30	5	170	100%
Total de encuestados	2	8	3	4	7	6	8	0	4	4	23	8	15	3	95	

GRAFICO No. 15



Comentario: Las personas que manifestaron consumir agua purificada y envasada, un 36% de estas dijo que compra la presentación en garrafones, un 31% en bolsa y un 32% la consume en botellas en sus diferentes presentaciones y un 1% en galones.

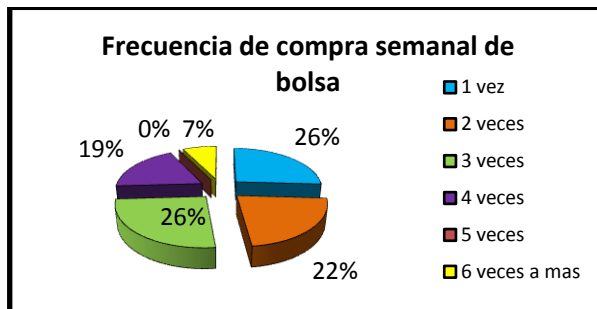
Pregunta No. 8. ¿Cuál es la frecuencia de Compra Semanal de agua Purificada y envasada?

Objetivo: Determinar el promedio de compra semanal que los consumidores hacen en cada una de las presentaciones que adquieren.

CUADROS No. 20: Frecuencia Semanal de Compra

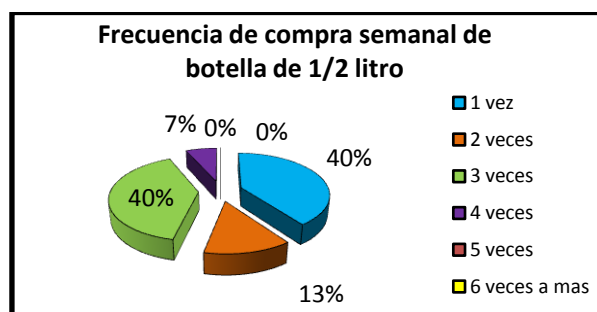
GRÁFICOS No. 16

Bolsa		
Opciones	Fr. Abs.	Fr. %
1 vez	14	26%
2 veces	12	22%
3 veces	14	26%
4 veces	10	19%
5 veces	0	0%
6 veces a mas	4	7%
Total	54	100%



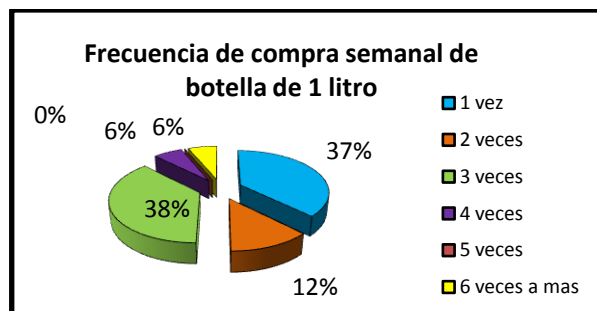
Comentario: De las personas encuestadas que respondieron que si compran agua purificada y envasada semanalmente en la presentación en bolsa, un 26% manifestó que la compran una vez a la semana, un 26% dijo que compra el agua tres veces a la semana, un 22% la adquiere dos veces a la semana, un 19% la compra cuatro veces a la semana y un 7% restante la compra de seis veces.

Botella 1/2 litro		
Opciones	Fr. Abs.	Fr. %
1 vez	12	40%
2 veces	4	13%
3 veces	12	40%
4 veces	2	7%
5 veces	0	0%
6 veces a mas	0	0%
Total	30	100%



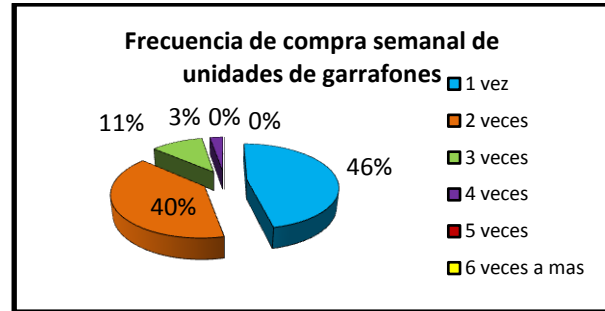
Comentario: De las personas encuestadas que afirmaron comprar la presentación de botella de 1/2 litro, un 40% dijo adquirirla una vez a la semana, otro 40% la compra tres veces a la semana, mientras que un 13% respondió que la compra dos veces a la semana y un 7% cuatro veces a la semana.

Botella 1 litro		
Opciones	Fr. Abs.	Fr. %
1 vez	12	37%
2 veces	4	13%
3 veces	12	38%
4 veces	2	6%
5 veces	0	0%
6 veces a mas	2	6%
Total	32	100%



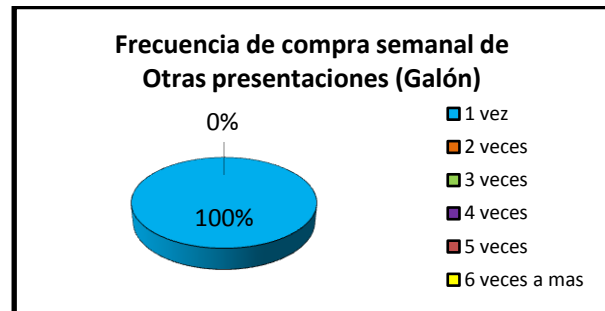
Comentario: De las personas encuestadas que dijeron comprar agua purificada y envasada en la presentación de botella de un 1 litro, un 38% la compra tres veces a la semana, otro 37% la adquiere una vez a la semana, un 13% respondió que la compra dos veces a la semana mientras un 6% la compra de cuatro veces y un 6% seis veces.

Garrafón		
Opciones	Fr. Abs.	Fr.%
1 vez	34	46%
2 veces	29	40%
3 veces	8	11%
4 veces	2	3%
5 veces	0	0%
6 veces a mas	0	0%
Total	73	100%



Comentario: De las personas encuestadas que respondieron que si compran agua purificada y envasada en la presentación de garrafón, el 46% de estas dijo que la adquiere una vez a la semana, un 40% afirmo comprarla dos veces a la semana, mientras que un 11% la compra tres veces a la semana y un 3% la compra cuatro veces a la semana.

Otros (Galón)		
Opciones	Fr. Abs.	Fr.%
1 vez	2	100%
2 veces	0	0%
3 veces	0	0%
4 veces	0	0%
5 veces	0	0%
6 veces a mas	0	0%
Total	2	100%



Comentario: De las personas encuestadas que manifestaron comprar agua purificada y envasada en la presentación de galón, el 100% dijo que la comprar una vez a la semana.

Aplicando la media aritmética se llega a la conclusión que las veces promedio de compra semanal y mensual son las siguientes:

Presentación	Veces de Compra Semanal	Veces de Compra Mensual
Bolsa	3	11
Botella de 1/2	2	8
Botella 1	2	10
Garrafón	2	7
Galón	1	4

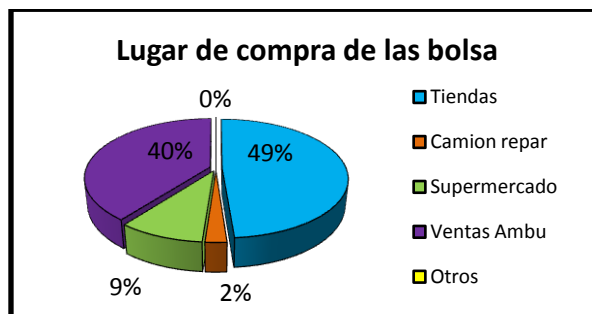
Pregunta No. 9. ¿Dónde Compra agua purificada y envasada?

Objetivo: Conocer el establecimiento de compra del agua purificada y envasada que los consumidores prefieren.

CUADROS No. 21: Lugar de Compra

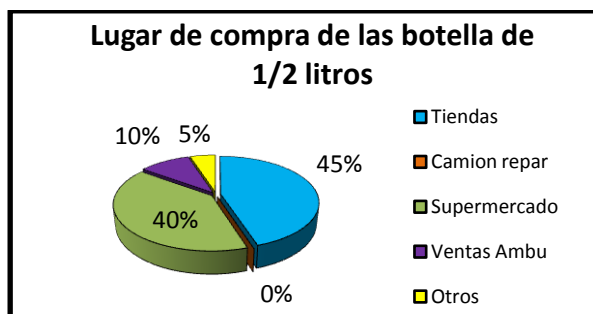
Bolsa		
Opciones	Fr. Abs.	Fr. %
Tiendas	42	49%
Camión repartidor	2	2%
Supermercado	8	9%
Ventas Ambulantes	34	40%
Otros	0	0%
Total	86	100%

GRÁFICOS No. 17



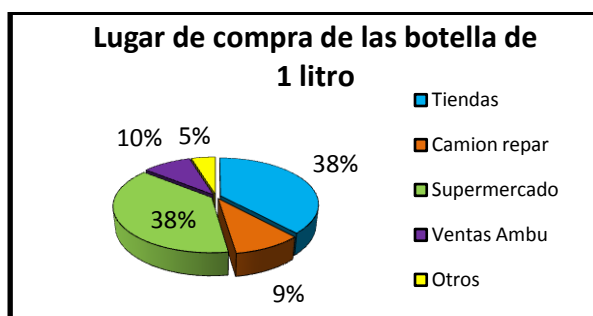
Comentario: El resultado de la investigación demostró que las personas que compran agua en la presentación de bolsa, el 49% la compra en tiendas, un 40% a ventas ambulantes.

Botella 1/2 litro		
Opciones	Fr. Abs.	Fr. %
Tiendas	18	45%
Camión repartidor	0	0%
Supermercado	16	40%
Ventas Ambulantes	4	10%
Otros	2	5%
Total	40	100%



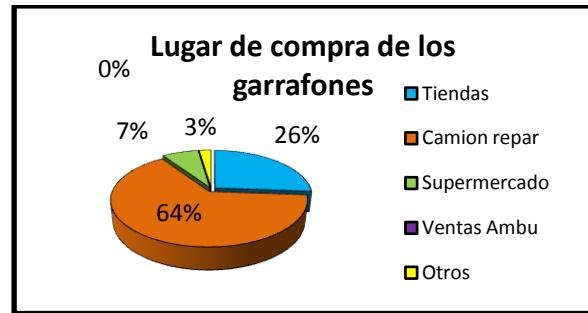
Comentario: Las personas que compran agua purificada y envasada en la presentación de botella de 1/2 litro, el 45% la compran en las tiendas, otro 40% la compra en los supermercados, un 10% en ventas ambulantes y un 5% restante la compra en depósitos de agua.

Botella 1 litro		
Opciones	Fr. Abs.	Fr. %
Tiendas	16	38%
Camión repartidor	4	10%
Supermercado	16	38%
Ventas Ambulantes	4	9%
Otros	2	5%
Total	42	100%



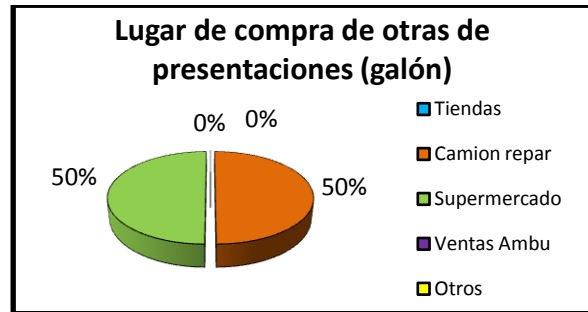
Comentario: Las personas que compran agua purificada y envasada en la presentación de botella de 1 litro, el 38% la compran en las tiendas, otro 38% la compra en supermercados, un 10% en ventas ambulantes, un 10% la compra en camiones repartidores y un 5% restante en comedores y pupuserías.

Garrafón		
Opciones	Fr. Abs.	Fr. %
Tiendas	22	26%
Camión repartidor	54	64%
Supermercado	6	7%
Ventas Ambulantes	0	0%
Otros	2	3%
Total	84	100%



Comentario: Las personas que compran agua purificada y envasada en la presentación de garrafón, el 64 % la adquiere en camión repartidor, otro 26% la compra en tiendas, un 7% en supermercados y un 3% restante la compra en depósitos de agua.

Otros (Galón)		
Opciones	Fr. Abs.	Fr. %
Tiendas	0	0%
Camión repartidor	1	50%
Supermercado	1	50%
Ventas Ambulantes	0	0%
Otros	0	0%
Total	2	100%



Comentario: Las personas que compran agua purificada y envasada en la presentación de galón, el 50% la adquiere en camión repartidor, y el otro 50% la compra en supermercados.

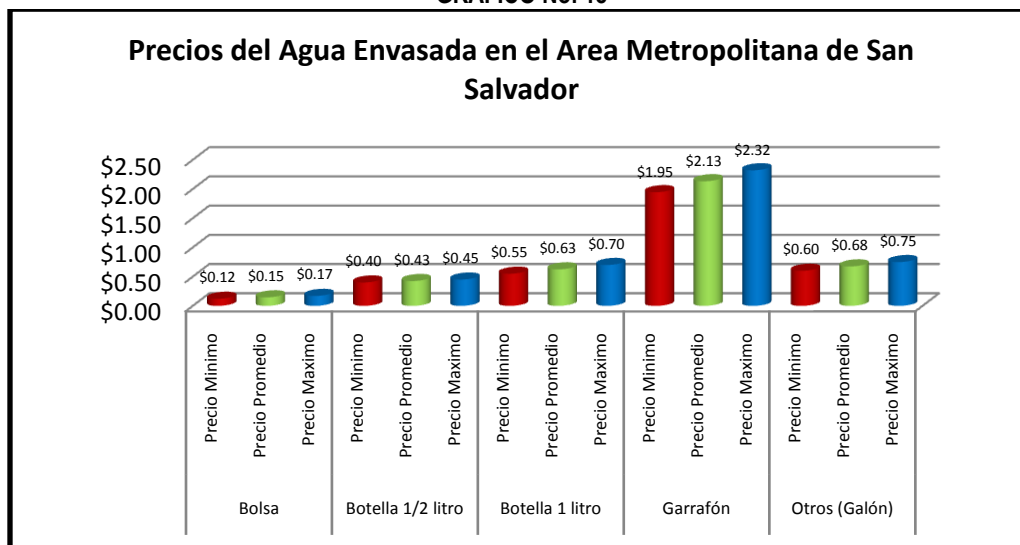
Pregunta No. 10. ¿Qué precio paga por el agua purificada y envasada que consume?

Objetivo: Identificar el precio que los consumidores pagan por la compra de agua envasada.

CUADRO No. 22: Precio del agua envasada y purificada

		Área Metropolitana de San Salvador														Total
		Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Precios totales
Bolsa	Precio Mínimo	\$0.00	\$0.12	\$0.00	\$0.10	\$0.12	\$0.10	\$0.12	\$0.00	\$0.15	\$0.15	\$0.08	\$0.15	\$0.12	\$0.00	\$0.12
	Precio Promedio	\$0.00	\$0.16	\$0.00	\$0.13	\$0.16	\$0.15	\$0.14	\$0.00	\$0.15	\$0.15	\$0.12	\$0.18	\$0.14	\$0.00	\$0.15
	Precio Máximo	\$0.00	\$0.20	\$0.00	\$0.15	\$0.20	\$0.20	\$0.15	\$0.00	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.20	\$0.15	\$0.00	\$0.17
Botella 1/2 litro	Precio Mínimo	\$0.45	\$0.40	\$0.00	\$0.35	\$0.35	\$0.45	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.35	\$0.40	\$0.45	\$0.40	\$0.40
	Precio Promedio	\$0.45	\$0.40	\$0.00	\$0.38	\$0.38	\$0.48	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.43	\$0.40	\$0.48	\$0.45	\$0.43
	Precio Máximo	\$0.45	\$0.40	\$0.00	\$0.40	\$0.40	\$0.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.50	\$0.40	\$0.50	\$0.50	\$0.45
Botella 1 litro	Precio Mínimo	\$0.65	\$0.50	\$0.00	\$0.50	\$0.40	\$0.65	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.50	\$0.55	\$0.60	\$0.60	\$0.55
	Precio Promedio	\$0.65	\$0.50	\$0.00	\$0.58	\$0.45	\$0.83	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.63	\$0.55	\$0.65	\$0.80	\$0.63
	Precio Máximo	\$0.65	\$0.50	\$0.00	\$0.65	\$0.50	\$1.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.75	\$0.55	\$0.70	\$1.00	\$0.70
Garrafón	Precio Mínimo	\$0.00	\$1.65	\$2.10	\$1.70	\$2.10	\$2.10	\$1.65	\$0.00	\$2.10	\$2.10	\$1.75	\$2.00	\$2.00	\$2.10	\$1.95
	Precio Promedio	\$0.00	\$2.08	\$2.18	\$2.10	\$2.30	\$2.18	\$1.88	\$0.00	\$2.10	\$2.13	\$2.13	\$2.13	\$2.13	\$2.30	\$2.13
	Precio Máximo	\$0.00	\$2.50	\$2.25	\$2.50	\$2.50	\$2.25	\$2.10	\$0.00	\$2.10	\$2.15	\$2.50	\$2.25	\$2.25	\$2.50	\$2.32
Otros (Galón)	Precio Mínimo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.60	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.60
	Precio Promedio	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.68	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.68
	Precio Máximo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.75	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.75

GRAFICO No. 18



Comentario:

El resultado de la investigación arroja que el precio mínimo, promedio y máximo que pagan los consumidores por el agua purificada y envasada en las diferentes presentaciones son las siguientes: Bolsa (\$0.12, \$0.15 y \$0.17), botella ½ litro (\$0.40, \$0.43 y 0.45), botella 1 litro (\$0.55, \$0.65 y \$0.70), garrafón (\$1.95, \$2.13 y \$2.32.) y el galón (\$0.60, \$0.68 y \$0.75.)

Pregunta No. 11. ¿Recibe promociones por el consumo de agua purificada y envasada?

Objetivo: Identificar el uso de promociones por la compra del agua purificada y envasada.

CUADRO No. 23: Existencia de Promociones

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Si	0	0	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	2	1	8	8%
No	2	8	2	2	7	6	8	0	2	4	23	8	13	2	87	92%
Total	2	8	3	4	7	6	8	0	4	4	23	8	15	3	95	100%

GRAFICO No. 19



Comentario: De los encuestados que si consumen agua envasada un 92% respondió que no reciben promociones por la compra del producto, por lo que se determino que ninguna empresa da promociones por adquirir el producto, esto puede ser una ventaja para la nueva empresa y el 8% restante afirmo que si recibe promociones.

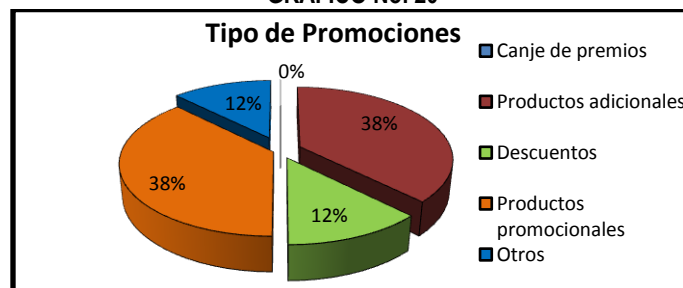
Pregunta No. 12. ¿Cuál es el tipo de promoción que recibe?

Objetivo: Conocer qué tipo de promoción recibe el consumidor al momento de comprar el agua purificada y envasada.

CUADRO No. 24: Tipo de Promociones.

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Canje de premios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Productos adicionales	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	38%
Descuentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	13%
Productos promocionales	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3	38%
Otros	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	13%
Total de opciones contestadas	0	0	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	2	1	8	100%
Total de encuestados	0	0	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	2	1	8	

GRAFICO No. 20



Comentario: Del 8% de las personas que respondieron que si reciben promociones al momento de comprar el producto manifestó que un 76% reciben productos adicionales y promocionales y el 24% restante recibe descuentos y calendarios.

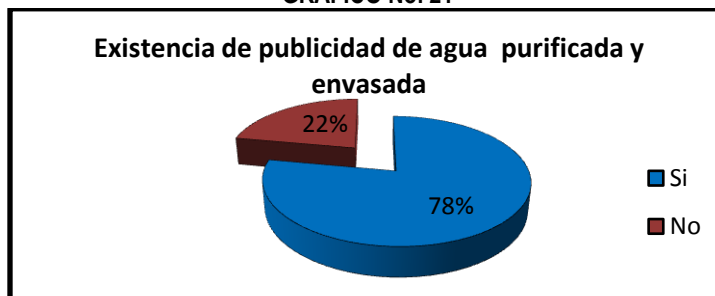
Pregunta No. 13. ¿Ha visto y escuchado publicidad a cerca de agua purificada y envasada?

Objetivo: Determinar si existe publicidad acerca del agua purificada y envasada.

CUADRO No. 25: Existencia de Publicidad

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Si	2	6	3	2	4	4	4	0	4	4	20	6	12	3	74	78%
No	0	2	0	2	3	2	4	0	0	0	3	2	3	0	21	22%
Total	2	8	3	4	7	6	8	0	4	4	23	8	15	3	95	100%

GRAFICO No. 21



Comentario: Del 100% de las personas encuestados, se les pregunto que si habían visto o escuchado publicidad a cerca del agua purificada y envasada, el 78% respondió que sí, mientras que el 22% dijo no haber escuchado ni visto ningún tipo de publicidad a cerca del agua purificada y envasada.

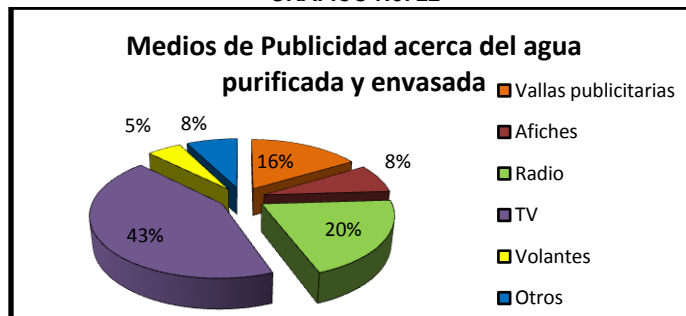
Pregunta No. 14. ¿En qué medio ha visto y escuchado publicidad a cerca de agua purificada y envasada?

Objetivo: Identificar los medios en los que se da a conocer la publicidad acerca del agua purificada y envasada.

CUADRO No. 26: Medios de Publicidad

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Vallas publicitarias	0	0	2	0	2	2	0	0	0	4	6	4	6	0	26	16%
Afiches	2	0	0	2	0	2	0	0	0	2	0	0	4	0	12	8%
Radio	2	4	2	0	0	2	0	0	0	2	2	4	12	2	32	20%
TV	2	6	3	2	2	4	4	0	4	4	16	6	12	3	68	43%
Volantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	0	2	0	8	5%
Otros	2	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	6	0	12	8%
Total de opciones contestadas	8	10	7	4	6	10	4	0	4	14	30	14	42	5	158	100%
Total de encuestados	2	6	3	2	4	4	4	0	4	4	20	6	12	3	74	

GRAFICO No. 22



Comentario: De las personas que respondieron que si habían visto y escuchado publicidad a cerca del agua purificada y envasada, el 43% manifestó que lo había visto a través de la TV, un 20% menciona que había sido a través de la radio, un 16% lo vio por medio de las vallas publicitarias y el restante menciona los afiches, volantes, internet y prensa.

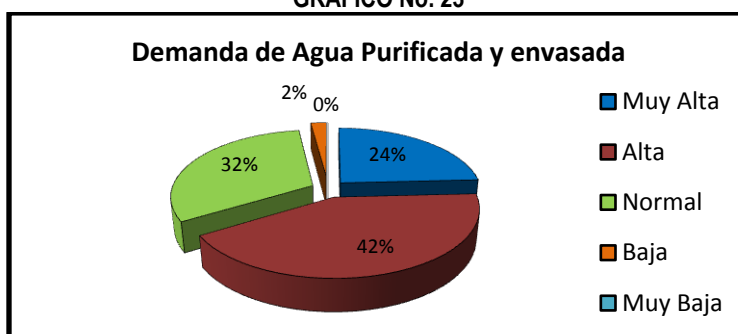
Pregunta No. 15. ¿Cómo considera la demanda de agua purificada y envasada en las tiendas de esta zona?

Objetivo: Conocer el nivel de demanda del agua purificada y envasada en las tiendas de la zona.

CUADRO No. 27: Demanda de Agua Purificada y Envasada

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador													Total		
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Muy Alta	0	2	0	0	0	0	4	0	2	0	6	0	8	1	23	24%
Alta	2	4	1	0	2	4	2	0	2	4	8	8	1	2	40	42%
Normal	0	2	2	4	5	2	2	0	0	0	9	0	4	0	30	32%
Baja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2%
Muy Baja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	2	8	3	4	7	6	8	0	4	4	23	8	15	3	95	100%

GRAFICO No. 23



Comentario: De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, un 44% de los encuestados contestó que la demanda en las tiendas de esa zona es alta, mientras que un 27% la considera muy alta, otro 27% dijo que es normal y un 2% restante es baja.

Pregunta No. 16. ¿Si usted fuera fabricante de agua purificada y envasada que acciones desarrollaría para mejorar la demanda?

Objetivo: Conocer la opinión de la población encuestada respecto a lo que mejorarían si ellos fueran fabricantes de agua purificada y envasada.

Las opiniones sobre las recomendaciones se pueden concentrar en las siguientes categorías:

1. Las personas consideran que se debería mejorar el empaque de cada una de las presentaciones, para que el agua no agarre el sabor del plástico.
2. Dar promociones por la compra de cierta cantidad de producto
3. Mejorar la calidad de la pureza de agua
4. Hacer más publicidad del producto, a través de internet
5. Dar precios accesibles
6. Ofrecer servicio hasta la puerta de la casa
7. Dar a conocer los beneficios del producto y el cumplimiento de los estándares de higiene y purificación.

ANEXO No. 2: Resultados de La Investigación Orientada a Las Tiendas Distribuidoras de Agua Purificada y Envasada del Área Metropolitana de San Salvador

I. ESPECÍFICOS

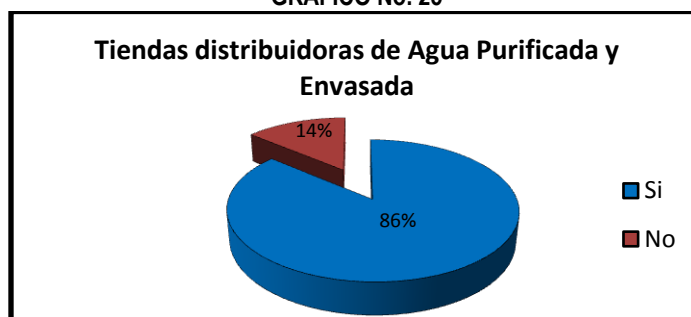
Pregunta No. 1. ¿Vende agua purificada y envasada?

Objetivo: Determinar si existe distribución de agua purificada y envasada en las tiendas del Área Metropolitana de San Salvador.

CUADRO No. 29: Tiendas distribuidoras de Agua Purificada y Envasada

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador													Total		
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Si	8	8	2	6	7	7	6	1	4	6	20	6	16	3	100	86%
No	0	2	0	0	0	2	3	0	0	0	3	0	4	2	16	14%
Total	8	10	2	6	7	9	9	1	4	6	23	6	20	5	116	100%

GRAFICO No. 25



Comentario: Del total de las tiendas encuestadas el 86% de estas respondió que si vendía agua purificada y envasada, mientras que el 14% respondió que no venden el producto.

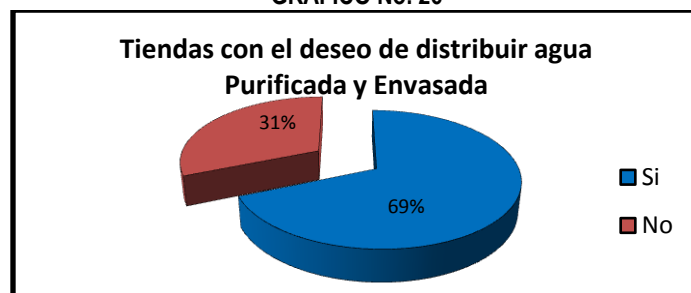
Pregunta No. 2. ¿Le gustaría Vender agua purificada y envasada?

Objetivo: Determinar si hay nuevos nichos de mercados para la venta de agua purificada y envasada.

CUADRO No. 30: Existencia de Nichos de Mercado para la distribución de agua envasada

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador													Total		
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Si	0	2	0	0	0	2	1	0	0	0	2	0	2	2	11	69%
No	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	2	0	5	31%
Total	0	2	0	0	0	2	3	0	0	0	3	0	4	2	16	100%

GRAFICO No. 26



Comentario: De las tiendas que respondieron que "No" a la pregunta Numero 1, el 69% de estas dijo estar dispuesta a vender el producto, denotando que existe un mercado desabastecido por lo que es una oportunidad para la empresa, mientras que el 31% dijo que definitivamente no estarían dispuestas a vender el producto.

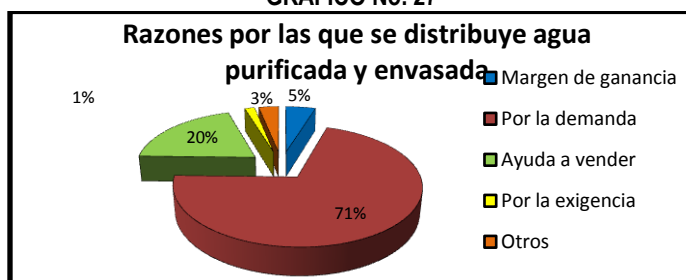
Pregunta No. 3. ¿Por qué vende agua purificada y envasada?

Objetivo: Conocer las causas por las que se vende agua purificada y envasada.

CUADRO No. 31: Causas de Venta de Agua Envasada

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Margen de ganancia	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	6	5%
Por la demanda	6	6	2	6	6	7	6	1	4	6	16	6	14	3	89	71%
Ayuda a vender	2	2	2	2	0	0	6	1	0	0	4	2	4	0	25	20%
Por la exigencia	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2%
Otros	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	4	3%
Total de opciones contestadas	12	10	4	8	6	7	12	2	4	6	26	8	18	3	126	100%
Total de encuestados	8	8	2	6	7	7	6	1	4	6	20	6	16	3	100	

GRAFICO No. 27



Comentario: El 71% de las tiendas encuestadas dijo que vende agua purificada y envasada debido a la demanda que existe en la zona, debido a que el agua está contaminada, el 20% respondió que le ayuda a vender productos.

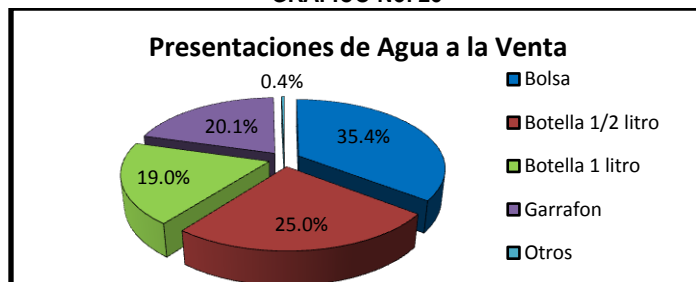
Pregunta No. 4. ¿Qué presentación de agua purificada y envasada distribuye?

Objetivo: Determinar las diferentes presentaciones de agua purificada y envasada que distribuye.

CUADRO No. 32: Presentaciones de agua envasada a la venta

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Bolsa	8	8	2	6	7	6	6	1	4	6	18	6	14	3	95	35.4%
Botella 1/2 litro	2	8	2	6	7	4	4	1	2	4	8	4	14	1	67	25.0%
Botella 1 litro	2	4	2	3	7	4	2	1	2	4	8	4	7	1	51	19.0%
Garrafón	6	6			2		4	1		2	14	2	14	3	54	20.1%
Otros														1	1	0.4%
Total de opciones contestadas	18	26	6	15	23	14	16	4	8	16	48	16	49	9	268	100%
Total de encuestados	8	8	2	6	7	7	6	1	4	6	20	6	16	3	100	

GRAFICO No. 28



Comentario: Del total de las tiendas encuestadas, el 35.4% respondió que la presentación del envase de agua que vendía es la bolsa, un 25% dijo que vende botellas de medio litro, un 19% la botella de un litro, un 20.1% manifestó que vende el garrafón y un 0.4% que galón.

Pregunta No. 5. ¿Cuántas veces a la Semana Compra Agua Purificada y Envasada?

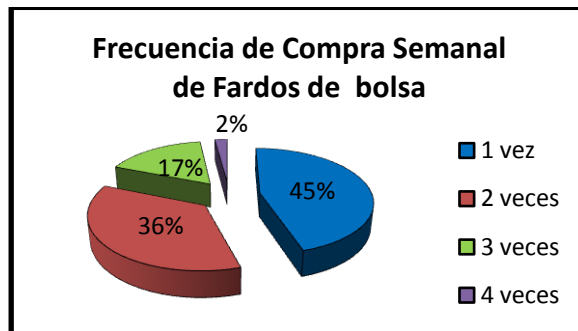
Objetivo: Determinar las veces de compra semanal que se realiza en las diferentes presentaciones de agua purificada y envasada.

CUADRO No. 33: Veces de Compra Semanal

CUADROS No. 33: Veces de Compra Semanal

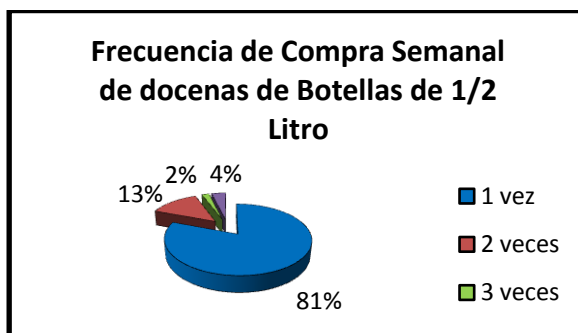
GRÁFICOS No. 29

Bolsa		
Opciones	Fr. Abs.	Fr. %
1 vez	43	45%
2 veces	34	36%
3 veces	16	17%
4 veces	2	2%
Total	95	100%



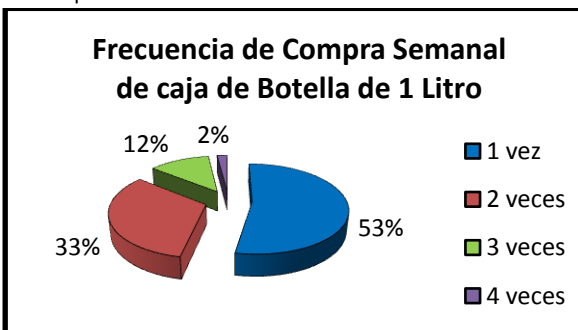
Comentario: En esta pregunta se resume la frecuencia de compra de cada una de las presentaciones; de las tiendas que respondieron que compran la presentación en bolsa, el 45% de estas manifestó que compran el agua una vez por semana, un 36% la adquiere dos veces a la semana, un 17% tres veces y un 2% la adquiere más de cuatro veces a la semana.

Botella 1/2 litro		
Opciones	Fr. Abs.	Fr. %
1 vez	42	81%
2 veces	7	13%
3 veces	1	2%
4 veces	2	4%
Total	52	100%



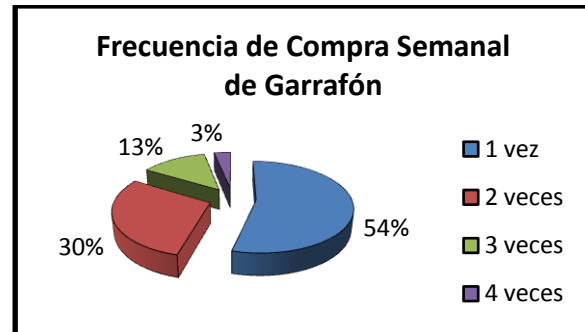
Comentario: De las tiendas que respondieron que compran la presentación en botella de medio litro, el 81% respondió que compran la presentación una vez a la semana, un 13% dijo comprar la misma presentación dos veces a la semana, mientras un 4% la adquiere más de cuatro veces y un 2% solo la compra tres veces a la semana.

Botella 1 litro		
Opciones	Fr. Abs.	Fr. %
1 vez	26	53%
2 veces	16	33%
3 veces	6	12%
4 veces	1	2%
Total	49	100%



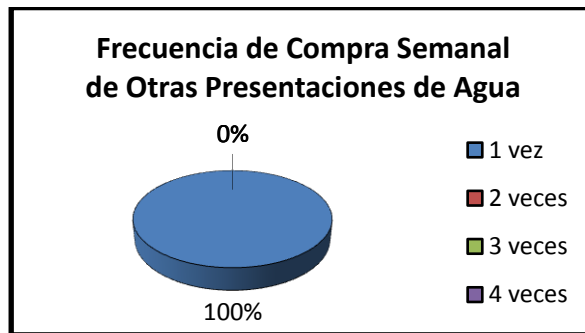
Comentario: De las tiendas que respondieron que compran la presentación en botella de un litro, un 53% de estas respondieron que compran la presentación de un litro una vez a la semana, un 33% la compra dos veces a la semana, el 12% respondió que lo hace dos veces a la semana y un 2% adquiere la presentación más de cuatro veces.

Garrafón		
Opciones	Fr. Abs.	Fr. %
1 vez	33	54%
2 veces	18	30%
3 veces	8	13%
4 veces	2	3%
Total	61	100%



Comentario: Del total de las tiendas que respondieron que compran la presentación en garrafón el 54% de las tiendas respondió que compra la presentación de garrafones una vez a la semana, el 30% dijo que la adquiere dos veces, un 13% manifestó que la compra tres veces a la semana y el 3% de más a cuatro veces.

Otros (Galón)		
Opciones	Fr. Abs.	Fr. %
1 vez	2	100%
2 veces	0	0%
3 veces	0	0%
4 veces	0	0%
Total	2	100%



Comentario: Del total de las tiendas que respondieron que compran la presentación en galón, el 100% respondió que lo compra una vez por semana.

Aplicando la media aritmética se llega a la conclusión que el promedio de veces de compra semanal y mensual son las siguientes:

Presentación	Veces de Compra Semanal	Veces de Compra Mensual
Bolsa	2 veces	7 veces
Botella de 1/2	1 vez	5 veces
Botella 1	2 veces	7 veces
Garrafón	2 veces	7 veces
Galón	1 vez	4 veces

Pregunta No. 6. ¿Qué cantidad de Agua Purificada y Envasada Vende a la Semana?

Objetivo: Conocer la cantidad de agua purificada y envasada que se vende semanalmente.

CUADRO No. 34: Cantidad Promedio de Venta Semanal

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														total
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Promedio total
Promedio de No de Fardos	3	2	3	3	4	2	4	2	2	3	3	4	3	2	3
Promedio de Docenas de botella de 1/2 litro	2	2	2	2	1	2	2	2	0	5	2	4	4	2	2
Promedio de Docenas de botella de 1 litro	3	2	1	1	2	2	1	1	0	3	1	3	1	1	2
Promedio de unidades de garrafones	8	10	0	0	15	0	15	10	12	15	8	12	10	9	11
Promedio de otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6

GRAFICO No. 30



Comentario: La cantidad promedio demandada de agua Semanalmente es de 3 fardos, 2 docenas de botella de ½ litro y 2 docenas de botella de 1 litro y 11 garrafones de 5 galones.

A partir de los datos arrojados en las preguntas No. 5 y No. 6 se puede determinar las siguientes proyecciones en relación a la cantidad de Compra Mensual de agua envasada y purificada demandada por las 116 tiendas del Área Metropolitana de San Salvador que han sido sujetas a la investigación:

Presentación	Veces de Compra Semanal	Promedio de veces Compra Mensual	Cantidad Promedio de Compra cada vez que se realiza	Cantidad Total de Compra Mensual
Bolsa	2 veces	7 veces	3 Fardos de 25 unidades de 500 ml	21 Fardos 25 unidades de 500 ml
Botella de 1/2	1 vez	5 veces	2 cajas de 24 unidades	10 cajas de 24 unidades
Botella 1	2 veces	7 veces	2 cajas de 12 unidades	14 cajas de 12 unidades
Garrafón	2 veces	7 veces	11 unidades de garrafones de 5 galones	77 unidades de garrafones de 5 galones
Galón	1 vez	4 veces	6 unidades de galones de 3.8 litros	24 unidades de galones de 3.8 litros

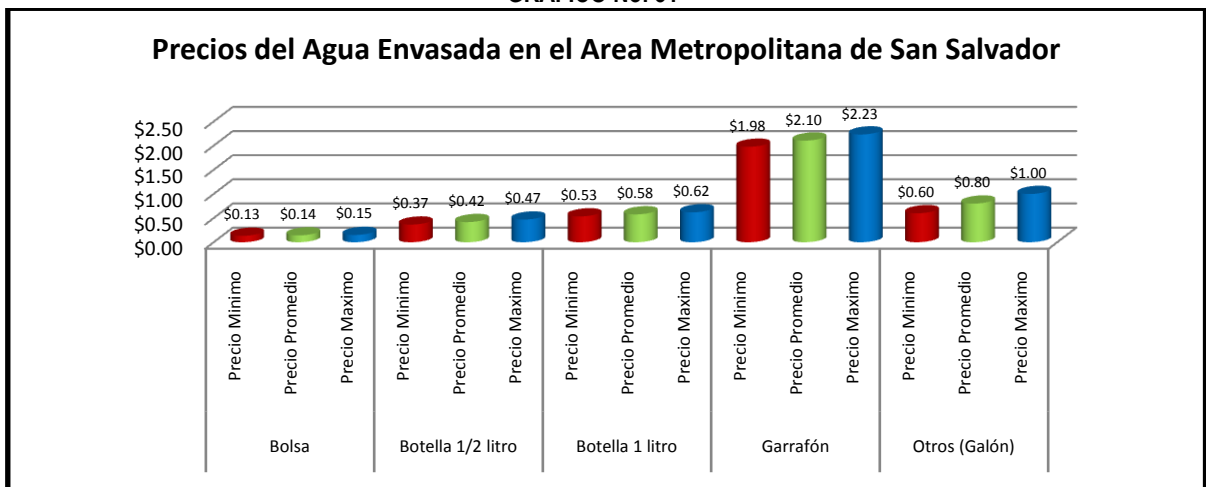
Pregunta No. 7. ¿A qué precio vende el agua purificada y envasada?

Objetivo: Identificar el precio promedio de venta del agua purificada y envasada.

CUADRO No. 35: Precios de venta del Agua Envasada

		Área Metropolitana de San Salvador													Total	
		Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango		Tonacatepeque
Bolsa	Precio Mínimo	\$0.12	\$0.12	\$0.12	\$0.15	\$0.12	\$0.12	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.12	\$0.12	\$0.15	\$0.12	\$0.13
	Precio Promedio	\$0.14	\$0.14	\$0.12	\$0.15	\$0.14	\$0.14	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.16	\$0.14	\$0.15	\$0.14	\$0.14
	Precio Máximo	\$0.15	\$0.15	\$0.12	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.20	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15
Botella 1/2 litro	Precio Mínimo	\$0.35	\$0.35	\$0.40	\$0.35	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.45	\$0.00	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.25	\$0.35	\$0.37
	Precio Promedio	\$0.43	\$0.38	\$0.45	\$0.43	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.48	\$0.00	\$0.38	\$0.43	\$0.40	\$0.33	\$0.40	\$0.42
	Precio Máximo	\$0.50	\$0.40	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.00	\$0.40	\$0.50	\$0.45	\$0.40	\$0.45	\$0.47
Botella 1 litro	Precio Mínimo	\$0.50	\$0.55	\$0.60	\$0.55	\$0.50	\$0.50	\$0.60	\$0.55	\$0.00	\$0.50	\$0.50	\$0.55	\$0.50	\$0.55	\$0.53
	Precio Promedio	\$0.53	\$0.58	\$0.63	\$0.63	\$0.53	\$0.55	\$0.60	\$0.58	\$0.00	\$0.53	\$0.63	\$0.58	\$0.60	\$0.58	\$0.58
	Precio Máximo	\$0.55	\$0.60	\$0.65	\$0.70	\$0.55	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.00	\$0.55	\$0.75	\$0.60	\$0.70	\$0.60	\$0.62
Garrafón	Precio Mínimo	\$1.85	\$1.90	\$0.00	\$0.00	\$2.10	\$0.00	\$2.30	\$1.65	\$2.10	\$2.10	\$1.85	\$2.25	\$1.65	\$2.00	\$1.98
	Precio Promedio	\$2.05	\$2.10	\$0.00	\$0.00	\$2.10	\$0.00	\$2.30	\$1.83	\$2.10	\$2.13	\$2.18	\$2.25	\$2.00	\$2.13	\$2.10
	Precio Máximo	\$2.25	\$2.30	\$0.00	\$0.00	\$2.10	\$0.00	\$2.30	\$2.00	\$2.10	\$2.15	\$2.50	\$2.25	\$2.35	\$2.25	\$2.23
Otros (Galón)	Precio Mínimo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.60	\$0.60
	Precio Promedio	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.80	\$0.80
	Precio Máximo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1.00	\$1.00

GRAFICO No. 31



Comentario:

El resultado de la investigación arroja que el precio mínimo, promedio y Máximo, en el que venden el agua purificada y envasada en las diferentes presentaciones son las siguientes: Bolsa (\$0.13, \$0.14 y \$0.15), botella ½ litro (\$0.37, \$0.42 y \$0.47), botella 1 litro (\$0.53, \$0.58 y \$0.62), el garrafón (\$1.98, \$2.10 y \$2.23) y el galón (\$0.60, \$0.80 y \$1.00)

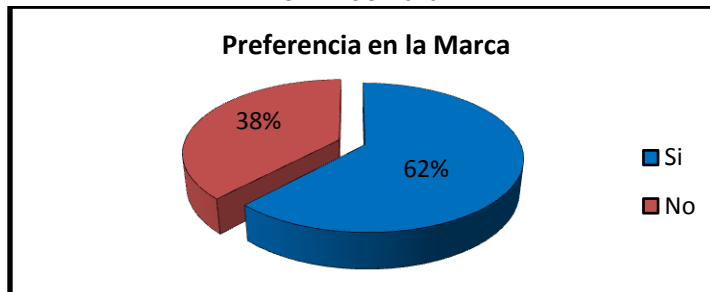
Pregunta No. 8. ¿Tiene una Marca Preferida de Agua Purificada y Envasada?

Objetivo: Determinar si existe una marca de agua purificada y envasada que los consumidores prefieren.

CUADRO No. 36: Determinación de Preferencia en Marca

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Si	4	6	2	3	7	7	4	0	0	6	6	4	12	1	62	62%
No	4	2	0	3	0	0	2	1	4	0	14	2	4	2	38	38%
Total	8	8	2	6	7	7	6	1	4	6	20	6	16	3	100	100%

GRAFICO No. 32



Comentario: Del total de las tiendas encuestadas el 64% respondió que si tienen una marca preferida de agua purificada, mientras el 36% de estas no poseen una marca predilecta.

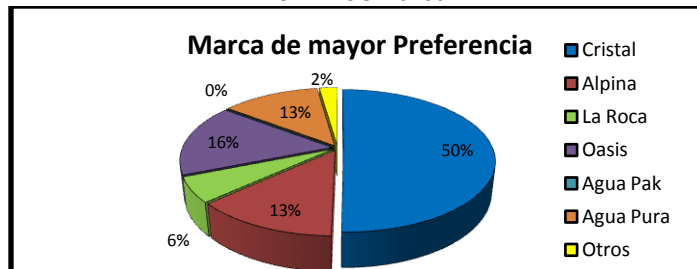
Pregunta No. 9. ¿Cuáles son las marcas de agua purificada y envasada que vende?

Objetivo: Conocer las marcas de agua purificada y envasada que se distribuyen a través de las tiendas del Área Metropolitana de San Salvador.

CUADRO No. 37: Marcas de agua purificada y envasada a la Venta

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Cristal	6	8	2	6	7	4	6	1	2	6	14	6	18	3	89	50%
Alpina	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	6	2	8	3	23	13%
La Roca	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	10	6%
Oasis	4	0	2	0	3	2	2	0	2	4	2	4	4	0	29	16%
Agua Pak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Agua Pura	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	2	2	22	12%
Otros	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2%
Total de opciones contestadas	20	12	4	6	10	8	8	1	4	10	42	12	32	8	177	100%
Total de encuestados	8	8	2	6	7	7	6	1	4	6	20	6	16	3	100	

GRAFICO No. 33



Comentario: Según, los datos obtenidos, la marca que prefieren los consumidores que compran agua purificada y envasada es de la industria la Constancia, agua Cristal y Oasis, con 50% y 16% respectivamente, seguida de Alpina con un 13%, Agua Pura con un 12%, La Roca con un 6% y otras marcas como Kasstle Pure y la fuente con un 2%.

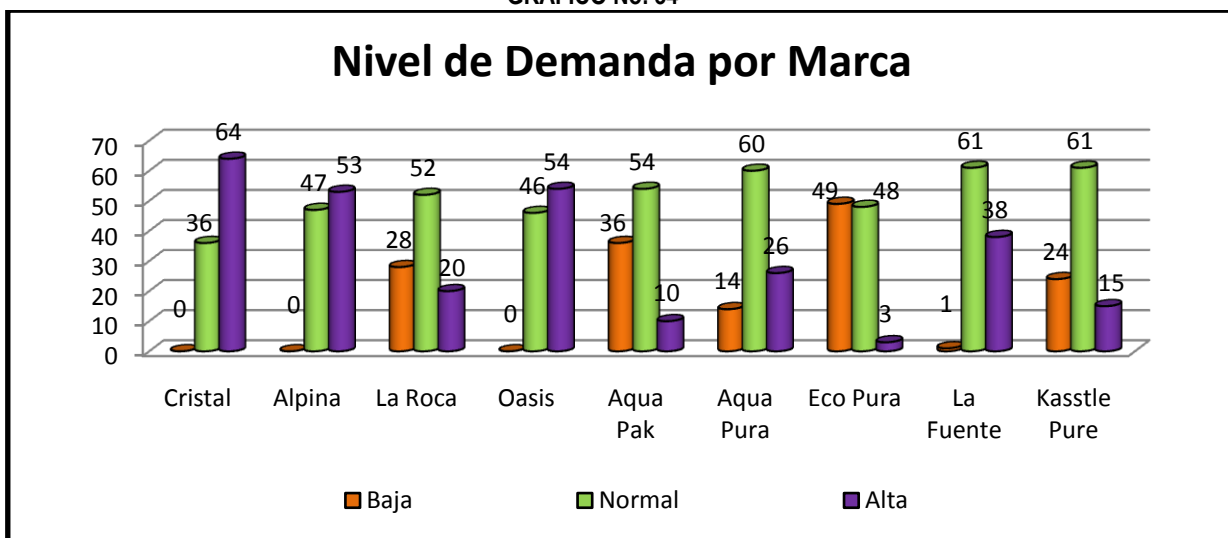
Pregunta No. 10. ¿Cómo califica la demanda de las siguientes marcas de agua purificada y envasada?

Objetivo: Determinar la calificación de la demanda en las marcas de agua purificada y envasada.

CUADRO No. 38: Calificación de la Demanda

Opciones	Cristal		Alpina		La Roca		Oasis		AquaPak		Aqua Pura		Eco Pura		La fuente		Kasstle Pure	
	Fr. A.	Fr.%	Fr. A.	Fr.%	Fr. A.	Fr.%	Fr. A.	Fr.%	Fr. A.	Fr.%	Fr. A.	Fr.%	Fr. A.	Fr.%	Fr. A.	Fr.%	Fr. A.	Fr.%
Baja	0	0%	0	0%	28	28%	0	0%	36	36%	14	14%	49	49%	1	1%	24	24%
Normal	36	36%	47	47%	52	52%	46	46%	54	54%	60	60%	48	48%	61	61%	61	61%
Alta	64	64%	53	53%	20	20%	54	54%	10	10%	26	26%	3	3%	38	38%	15	15%
Total	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

GRAFICO No. 34



Comentario:

En esta pregunta se resume el nivel de demanda de cada una de las marcas de agua purificada y envasada; del total de las tiendas encuestadas, califico a Cristal de la siguiente manera, el 64% dijo que el nivel es alto, el 36% que es normal; También califico a Alpina con el 47% como normal, el 53% alta, a La Roca la calificaron con 52% como normal, el 28% la califica como baja, el 20% dice que es alta.

Oasis obtuvo 46% de nivel normal, 54% dijo que este nivel es Alto; AquaPak obtuvo un nivel de demanda de 54% de demanda normal, 36% demanda baja y 10% dijo que la demanda es alta; además Aqua Pura tiene 60% de demanda normal, 26% alta y el 14% dijo que la demanda es baja.

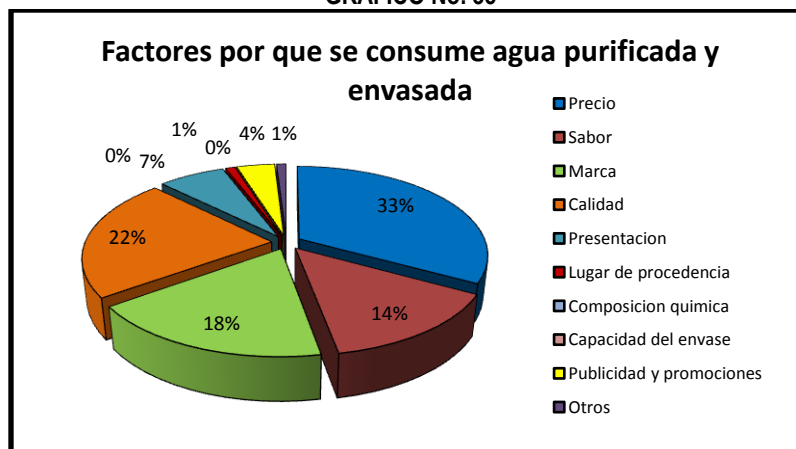
Eco Pura tiene un nivel de demanda de 49% baja, un 48% normal y un 3% dijo que la demanda es alta; la marca La Fuente tiene el nivel de demanda de 61% normal, 38% alta, un 1% baja; La Kastle Pure tiene un nivel de demanda del 61% normal, un 24% califica la demanda como baja, el 15% considera que el nivel de demanda es alta.

Pregunta No. 11. ¿Qué factores toman los Clientes en cuenta al momento de comprar agua purificada y envasada?
Objetivo: Identificar los factores que los clientes toman al momento de comprar agua purificada y envasada.

CUADRO No. 39: Cantidad Promedio de Compra Semanal

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Precio	8	6	0	6	2	6	4	1	2	2	16	6	6	3	68	33%
Sabor	0	4	0	2	6	4	0	1	0	0	2	4	6		29	14%
Marca	0	0	0	2	2	4	4	1	0	4	8	2	8	2	37	18%
Calidad	2	2	2	6	6	4	4	0	0	0	6	4	10	0	46	22%
Presentación	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	2	2	4	0	14	7%
Lugar de procedencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	1%
Composición química	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Capacidad del envase	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Publicidad y promociones	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	8	4%
Otros	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1%
Total de opciones contestadas	12	14	2	16	16	18	12	3	4	10	42	18	34	5	206	100%
Total de encuestados	8	8	2	6	7	7	6	1	4	6	20	6	16	3	100	

GRAFICO No. 35



Comentario: De acuerdo a las tiendas encuestadas, el 33% dijo que uno de los factores que toman en cuenta los consumidores al momento de comprar el agua purificada y envasada es el precio, el 22% respondió que la calidad es uno de los factores que los consumidores toman en cuenta, el 18% la marca, el 14% dijo que era el sabor, el 7% la presentación del producto, el 4% dijo que la publicidad y las promociones son los factores que se toman en cuenta.

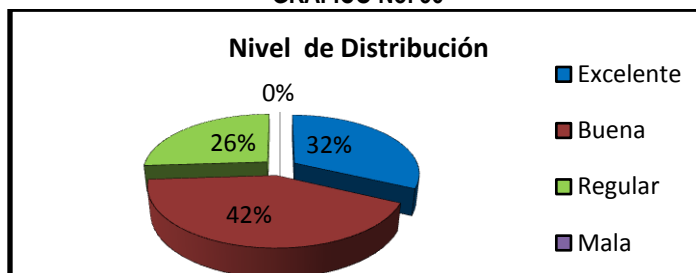
Pregunta No. 12. ¿Cómo considera el nivel de Distribución de sus Proveedores de agua purificada y envasada?

Objetivo: Conocer el nivel de distribución de los proveedores de agua purificada y envasada en el Área Metropolitana de San Salvador.

CUADRO No. 40: Nivel de Distribución de agua Purificada y Envasada

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Excelente	2	6	0	4	2	0	2	0	0	0	6	4	4	2	32	32%
Buena	4	0	0	0	1	5	4	0	4	4	8	2	10	0	42	42%
Regular	2	2	2	2	4	2	0	1	0	2	6	0	2	1	26	26%
Mala	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	8	8	2	6	7	7	6	1	4	6	20	6	16	3	100	100%

GRAFICO No. 36



Comentario: De las tiendas encuestadas que si venden agua purificada y envasada, un 42% opina que el nivel de distribución de sus proveedores es Buena, mientras que un 32% se refirió a este servicio como excelente y por último el 26% de estos respondió que el nivel anda regular.

Pregunta No. 13. ¿Recibe promociones por la compra de agua purificada y envasada?

Objetivo: Conocer si se reciben promociones por la compra de agua purificada y envasada en el Área Metropolitana de San Salvador.

CUADRO No. 41: Cantidad Promedio de Compra Semanal

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Si	4	2	0	0	3	0	0	0	0	0	6	0	4	1	20	20%
No	4	6	2	6	4	7	6	1	4	6	14	6	12	2	80	80%
Total	8	8	2	6	7	7	6	1	4	6	20	6	16	3	100	100%

GRAFICO No. 37



Comentario: De las tiendas encuestadas que si venden agua envasada un 80% respondió que no reciben promociones por la compra del producto, por lo que se determino la falta de estrategias por parte de las empresas que se dedican a este rubro, esto puede ser una ventaja para la nueva empresa y el 20% restante afirmo que si recibe promociones.

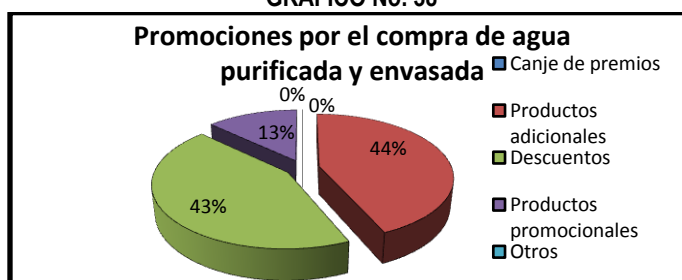
Pregunta No. 14. ¿Cuál es el tipo de promoción que recibe?

Objetivo: Determinar qué tipo de promoción se reciben al comprar el agua purificada y envasada.

CUADRO No. 42: Promociones Recibidas

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Canje de premios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Productos adicionales	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	4	0	10	43%
Descuentos	0	2	0	0	3	0	0	0	0	0	4	0	0	1	10	43%
Productos promocionales	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	13%
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total de opciones contestadas	4	4	0	0	3	0	0	0	0	0	6	0	4	2	23	100%
Total de encuestados	4	2	0	0	3	0	0	0	0	0	6	0	4	1	20	

GRAFICO No. 38



Comentario: De las personas encargadas de las tiendas que respondieron que si reciben promociones al momento de comprar el producto, manifestaron que un 44% reciben productos adicionales, el 43% dijo recibir descuentos y el 13% restante recibe productos promocionales.

Pregunta No. 15. ¿Ha visto y escuchado publicidad a cerca de agua purificada y envasada?

Objetivo: Identificar si se conoce publicidad acerca del agua purificada y envasada en el Área Metropolitana de San Salvador.

CUADRO No. 43: Existencia de Publicidad de agua envasada y purificada

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Si	6	8	2	6	7	7	6	1	4	4	14	6	14	2	87	87%
No	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6	0	2	1	13	13%
Total	8	8	2	6	7	7	6	1	4	6	20	6	16	3	100	100%

GRAFICO No. 39



Comentario: De acuerdo a los datos obtenidos de las tiendas, el 87% de estas manifestó haber visto y escuchado publicidad a cerca del agua purificada y envasada, mientras que el 13% dijo no haber visto nada de publicidad.

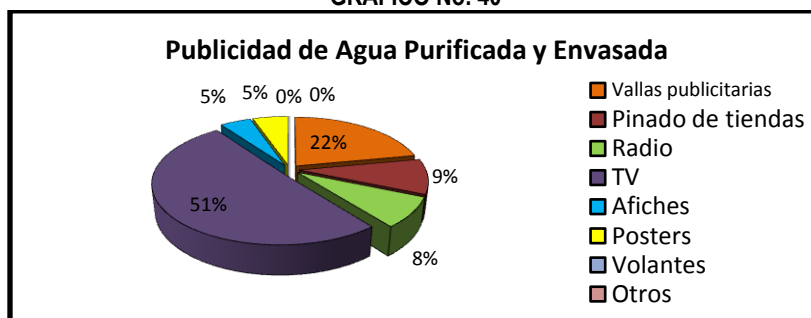
Pregunta No. 16. ¿En qué medio ha visto y escuchado publicidad a cerca de agua purificada y envasada?

Objetivo: Determinar los medios en los cuales se hace publicidad a cerca del agua purificada

CUADRO No. 44: Publicidad de agua purificada y envasada

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Vallas publicitarias	0	6	0	2	4	2	2	1	0	0	8	2	6	0	33	22%
Pintado de tiendas	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	8	0	2	2	14	9%
Radio	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	2	0	12	8%
TV	6	8	2	6	6	7	6	1	4	4	10	4	12	0	76	51%
Afiches	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	2	2	0	7	5%
Posters	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	2	0	8	5%
Volantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total de opciones contestadas	10	16	2	8	12	9	10	3	4	4	34	10	26	2	150	100%
Total de encuestados	6	8	2	6	7	7	6	1	4	4	14	6	14	2	87	

GRAFICO No. 40



Comentario: De las personas encargadas de las tiendas que respondieron que si habían visto y escuchado publicidad a cerca del agua purificada y envasada, el 51% manifestó que lo había visto a través de la TV, un 22% menciona que había sido a través de las vallas publicitarias, un 9% lo vio por medio del pintado de tiendas, un 8% dijo que por medio de la radio y el restante menciona los afiches y posters.

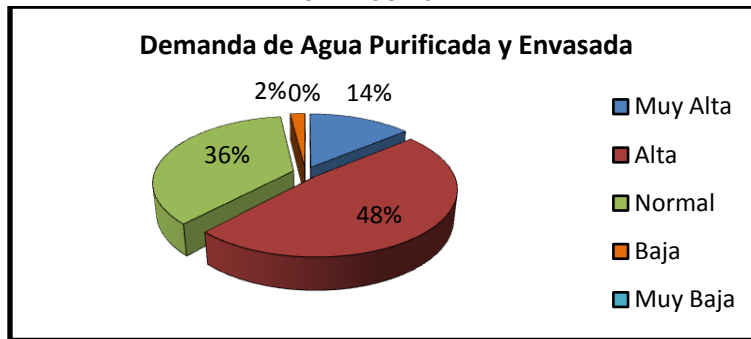
Pregunta No. 17. ¿Cómo considera la demanda de agua purificada y envasada en las tiendas de esta zona?

Objetivo: Determinar el nivel de demanda de agua purificada y envasada que hay en las tiendas del Área Metropolitana de San Salvador.

CUADRO No. 45: Demanda de agua purificada y envasada

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Muy Alta	2	2	0	2	2	0	0	0	0	0	2	2	2	0	14	14%
Alta	4	6	0	2	2	2	2	1	0	2	10	4	12	1	48	48%
Normal	2	0	2	0	3	5	4	0	4	4	8	0	2	2	36	36%
Baja	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2%
Muy Baja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	8	8	2	6	7	7	6	1	4	6	20	6	16	3	100	100%

GRAFICO No. 41



Comentario:

Del total de tiendas encuestadas el 48% dijo que la demanda de agua purificada y envasada en las tiendas de esa zona es alta, el 36% dijo que la demanda es normal, mientras que un 14% menciona que la demanda es muy alta y solo un 2% dijo que la demanda es baja.

Pregunta No. 18. ¿Si usted fuera fabricante de agua purificada y envasada que acciones desarrollaría para mejorar la demanda?

Objetivo: Conocer la opinión de los encargados, sobre las estrategias de mejora en la producción y comercialización de agua purificada y envasada.

Comentario:

Las opiniones sobre las recomendaciones se pueden concentrar en las siguientes categorías:

- a) Cumplir con todas las reglas de saneamiento, para ofrecer un buen producto.
- b) Incentivar a los clientes con mejores y mayores promociones.
- c) Promover el consumo de agua a través del cuidado y la salud.
- d) Dar promociones a los mayoristas
- e) Disminuir los precios para aumentar márgenes de ganancia.
- f) Que el agua sea realmente pura.
- g) Mejorar el sabor y la calidad del agua.
- h) Usar materiales más baratos para ofrecer mayor cantidad del producto.
- i) Mejorar la presentación del envase.
- j) Dar más producto por el mismo precio.
- k) Mejorar el servicio al cliente y canales de distribución.
- l) Especificar en el empaque la importancia del agua.
- m) Hacer publicidad a través de las redes sociales.

ANEXO No. 3: Resultados de La Investigación Orientada a Las Ventas Ambulantes Comercializadoras de Agua Purificada y Envasada del Área Metropolitana de San Salvador

I. ESPECÍFICOS

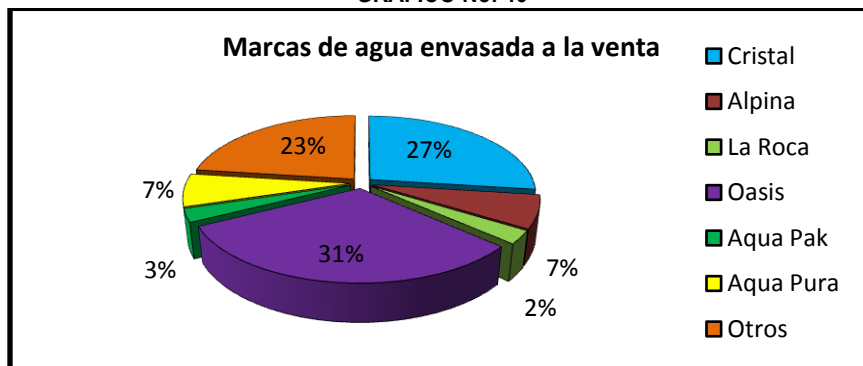
Pregunta No. 1. ¿Cuáles son las marcas de agua purificada y envasada que vende?

Objetivo: Identificar las marcas de agua purificada y envasada que vende.

CUADRO No. 50: Marcas de agua envasada a la venta

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador													Total		
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Cristal	2	2	0	2	4	0	2	4	4	4	6	6	2	2	40	27%
Alpina	0	0	2	0	0	0	2	2	0	0	0	4	0	0	10	7%
La Roca	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	4	3%
Oasis	0	2	0	2	2	6	6	4	4	4	6	0	6	4	46	31%
AquaPak	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	3%
Aqua Pura	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	4	0	2	10	7%
Otros	4	2	2	2	2	2	4	2	0	0	2	4	6	2	34	23%
Total	8	6	4	6	10	8	18	12	8	8	14	18	14	14	148	100%

GRAFICO No. 46



Comentario: Del total de las ventas ambulantes encuestadas, el 27% menciona que la marca de agua que vende es la Cristal, un 31% opino ser la marca Oasis, un 7% expreso que es la Alpina y un 7% la Aqua pura, un 6% dijo que es la Roca y la Aquapak y un 23% restante manifestó que es la Cielo, Agua helada, Caída del cielo, La fuente, Primavera, Buxa, Cascada, Daboni y Trópico.

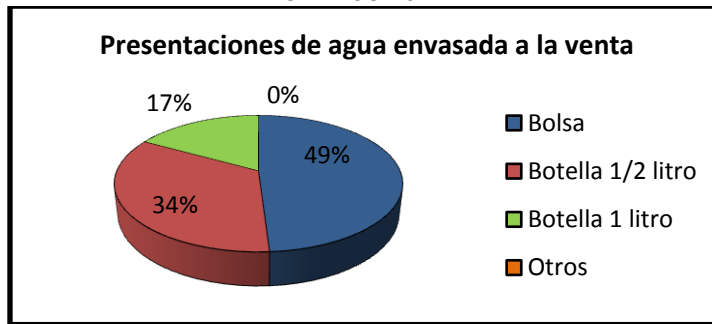
Pregunta No. 2. ¿Qué presentación de agua purificada y envasada vende?

Objetivo: Conocer las diferentes presentaciones de agua purificada y envasada que vende

CUADRO No. 51: Presentaciones de agua envasada a la venta

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador													Total		
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Bolsa	6	4	4	4	4	6	6	4	4	4	8	6	8	4	72	49%
Botella 1/2 litro	6	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	6	6	2	50	34%
Botella 1 litro	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	2	2	3	1	25	17%
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	15	7	7	7	10	9	9	11	11	9	15	14	17	7	147	100%

GRAFICO No. 47



Comentario: El 49% de las ventas del sector informal encuestadas manifestó que la presentación de agua que vende es la bolsa, un 34% dijo que es la presentación de botella de ½ litro y un 17% restante opino que vende botella de 1 litro.

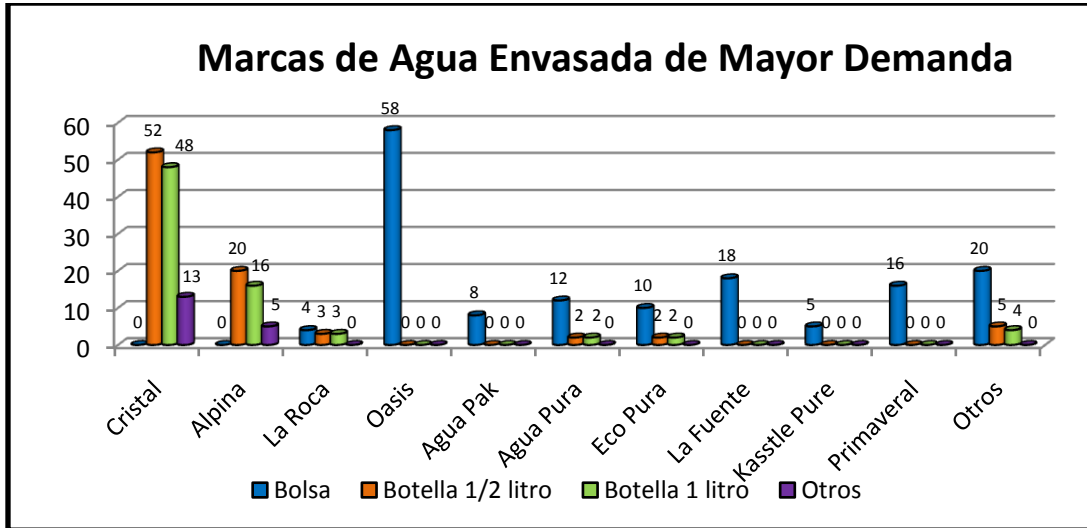
Pregunta No. 3. ¿Qué marcas de agua purificada y envasada considera de mayor demanda?

Objetivo: Identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a la demanda de las marcas de agua purificada y envasada que vende.

CUADRO No. 52: Marcas de Mayor demanda

Opciones	Cristal	Alpina	La Roca	Oasis	AquaPak	Aqua Pura	Eco Pura	La Fuente	Kasstle Pure	Primaveral	Otros
Bolsa	0	0	4	58	8	12	10	18	5	16	20
Botella 1/2 litro	52	20	3	0	0	2	2	0	0	0	5
Botella 1 litro	48	16	3	0	0	2	2	0	0	0	4
Otros	13	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	113	41	10	58	8	16	14	18	5	16	29

GRAFICO No. 48



Comentario:

El resultado de la investigación demostró que las marcas de agua purificada y envasada en sus diferentes presentación consideradas de mayor demanda son: la presentación de bolsa, 58 personas consideran que la marca Oasis de Industria Cristal es la preferida por los consumidores, 20 personas consideran que otras marcas como Cielo de Industria Vida, 18 personas que La Fuente , seguida de Primavera, Aqua Pura, AquaPak, Kasstle Pure , Eco Pura y la Roca; para la presentación de botella de ½ litro 52 personas opinaron que la marca Cristal es la preferida seguida de Alpina con 20 personas y 5 de otros como la Cascada y Agua Fina de la Pepsi; para la presentación de botella de 1 litro , 48 personas consideran que Cristal es la marca de mayor demanda, 16 personas consideran a Alpina y 4 de otros como Cascada y Agua Fina de la Pepsi y otras presentaciones de botella de 360 ml que se consideran de mayor demanda son Cristal y Alpina.

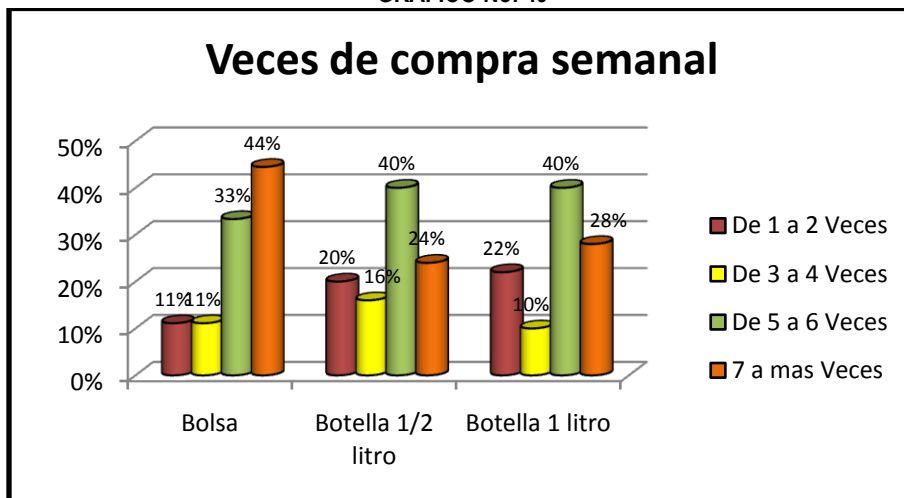
Pregunta No. 4. ¿Cuántas veces a la Semana Compra Agua Purificada y Envasada?

Objetivo: Determinar el número de veces de compra a la semana de agua purificada y envasada.

CUADRO No. 53: Veces de compra semanal

Opciones	Bolsa		Botella 1/2 litro		Botella 1 litro	
De 1 a 2 Veces	8	11%	10	20%	11	22%
De 3 a 4 Veces	8	11%	8	16%	5	10%
De 5 a 6 Veces	24	33%	20	40%	20	40%
7 a mas Veces	32	44%	12	24%	14	28%
Total	72	100%	50	100%	50	100%

GRAFICO No. 49



Comentario:

El resultado de la investigación arroja que los encuestados que respondieron que venden bolsas de agua: el 44% compra las bolsas de 7 a más veces a la semana, el 33% lo hace de 5 a 6 veces, el 11% lo hace de 3 a 4 veces y el 11% de 1 a 2 veces. Las personas que contestaron comprar semanalmente la botella de ½ litro: un 24% dijo comprarla de 7 a más veces, 40% de 5 a 6 veces, un 16 % de 3 a 4 veces y un 20% de 1 a 2 veces. Y los que respondieron que compran la botella de 1 litro: el 28% la compra de 7 a mas veces a la semana, otro 40% la compra de 5 a 6 veces, el 10% de 3 a 4 veces y un 22% de 1 a 2 veces.

Aplicando la media aritmética se llega a la conclusión que el promedio de compra semanal es la siguiente:

Presentación	Promedio de veces de Compra Semanal	Promedio de veces Compra Mensual
Bolsa	6 veces	23 veces
Botella de 1/2	5 veces	19 veces
Botella 1	5 veces	20 veces

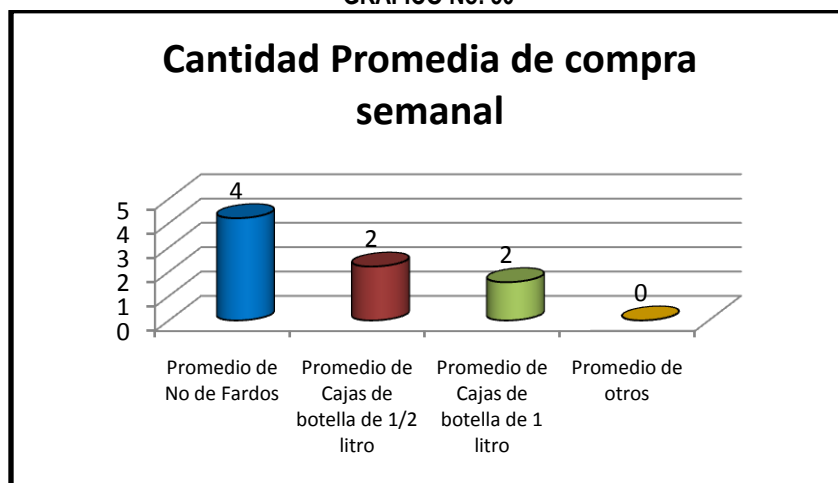
Pregunta No. 5. ¿Qué cantidad agua purificada y envasada compra cada vez que lo hace?

Objetivo: Determinar la cantidad promedio de compra de agua purificada y envasada por el vendedor.

CUADRO No. 54: Cantidad Promedia de Compra semanal

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador															total
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Promedio total	
Promedio de No de Fardos	3	2	3	3	3	4	3	6	8	12	3	2	3	5	4	
Promedio de Cajas de botella de 1/2 litro	2	1	1	1	3	3	2	4	3	5	2	1	1	2	2	
Promedio de Cajas de botella de 1 litro	1	1	1	1	2	2	1	2	3	3	2	1	1	1	2	
Promedio de otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

GRAFICO No. 50



Comentario:

Del total de las personas encuestadas que respondieron que compran la presentación de bolsa de agua, 4 es el promedio de fardos de agua purificada y envasada que compra cada vez que lo hace, los que dijeron comprar botellas de ½ litro, el promedio de cajas de 24 unidades botellas que adquiere es de 2 y el promedio de las de botella de 1 litro es de 2 cajas de 12 unidades cada una.

A partir de los datos arrojados en las preguntas No. 4 y No. 5 se puede determinar las siguientes proyecciones en relación a la cantidad de Compra Mensual de agua envasada y purificada demandada por las 72 Ventas Ambulantes del Área Metropolitana de San Salvador que han sido sujetas a la investigación:

Presentación	Promedio de veces de Compra Semanal	Promedio de veces Compra Mensual	Cantidad Promedio de Compra cada vez que se realiza	Cantidad Total de Compra Mensual
Bolsa	6 veces	23 veces	4 Fardos de 25 unidades de 500 ml	92 Fardos 25 unidades de 500 ml
Botella de 1/2	5 veces	19 veces	2 cajas de 24 unidades	38 cajas de 24 unidades
Botella 1	5 veces	20 veces	2 cajas de 12 unidades	40 cajas de 12 unidades

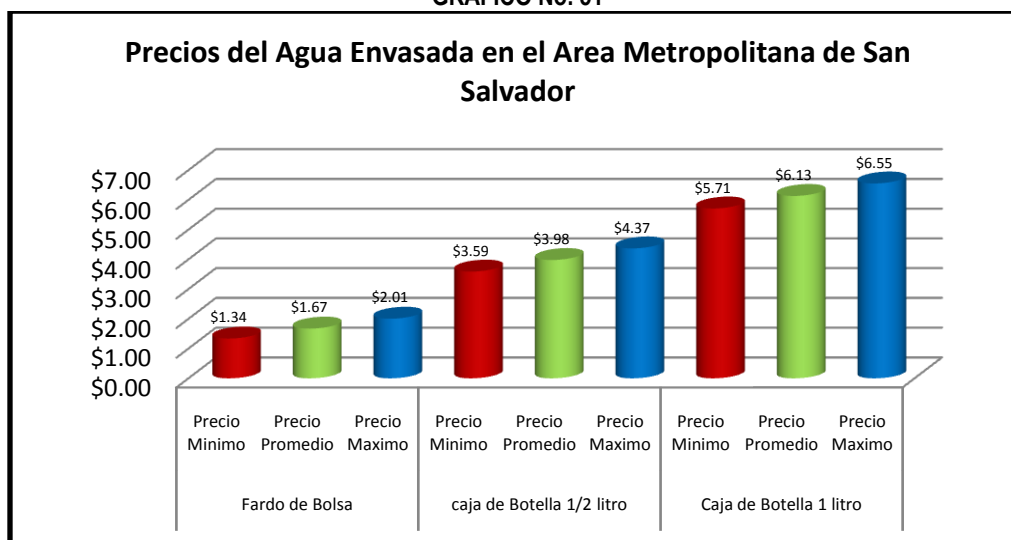
Pregunta No. 6. ¿A qué precio compra el agua purificada y envasada?

Objetivo: Conocer el precio promedio que los vendedores pagan por las diferentes presentaciones de agua.

CUADRO No. 55: Precio del agua envasada

		Área Metropolitana de San Salvador													Total	
		Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Precios totales
Fardo de Bolsa	Precio Mínimo	\$1.25	\$1.25	\$1.50	\$1.25	\$1.50	\$1.00	\$1.20	\$1.75	\$1.50	\$1.50	\$1.00	\$1.60	\$1.15	\$1.30	\$1.34
	Precio Promedio	\$1.78	\$1.50	\$1.50	\$1.63	\$1.90	\$1.25	\$1.40	\$2.06	\$1.90	\$1.93	\$1.25	\$1.80	\$1.73	\$1.80	\$1.67
	Precio Máximo	\$2.30	\$1.75	\$1.50	\$2.00	\$2.30	\$1.50	\$1.60	\$2.38	\$2.30	\$2.35	\$1.50	\$2.00	\$2.30	\$2.30	\$2.01
Caja de Botella 1/2 litro	Precio Mínimo	\$3.00	\$3.50	\$4.00	\$4.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.75	\$3.50	\$3.00	\$3.50	\$4.00	\$3.59
	Precio Promedio	\$3.50	\$4.00	\$4.86	\$5.11	\$3.88	\$3.50	\$4.00	\$4.25	\$3.75	\$3.88	\$4.00	\$3.25	\$3.50	\$4.25	\$3.98
	Precio Máximo	\$4.00	\$4.50	\$5.71	\$5.71	\$4.25	\$3.50	\$4.50	\$5.00	\$4.00	\$4.00	\$4.50	\$3.50	\$3.50	\$4.50	\$4.37
Caja de Botella 1 litro	Precio Mínimo	\$5.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.50	\$4.00	\$5.00	\$5.70	\$5.75	\$5.71	\$6.50	\$5.80	\$6.00	\$6.00	\$5.71
	Precio Promedio	\$6.00	\$6.50	\$6.50	\$6.25	\$6.50	\$4.00	\$5.50	\$6.48	\$6.63	\$6.36	\$6.75	\$5.90	\$6.00	\$6.50	\$6.13
	Precio Máximo	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$6.50	\$6.50	\$4.00	\$6.00	\$7.25	\$7.50	\$7.00	\$7.00	\$6.00	\$6.00	\$7.00	\$6.55

GRAFICO No. 51



Comentario: El resultado de la investigación demostró que el precio mínimo, promedio y máximo que pagan los vendedores del sector informal por el agua purificada y envasada en las diferentes presentaciones son los siguientes: Fardos de Bolsa (\$1.34, \$1.1.67 y \$2.01), cajas de 24 unidades de botellas de ½ litro (\$3.59, \$3.98 y \$4.37), caja de 12 unidades de botellas de 1 litro (\$5.71, \$6.13 y \$6.55).

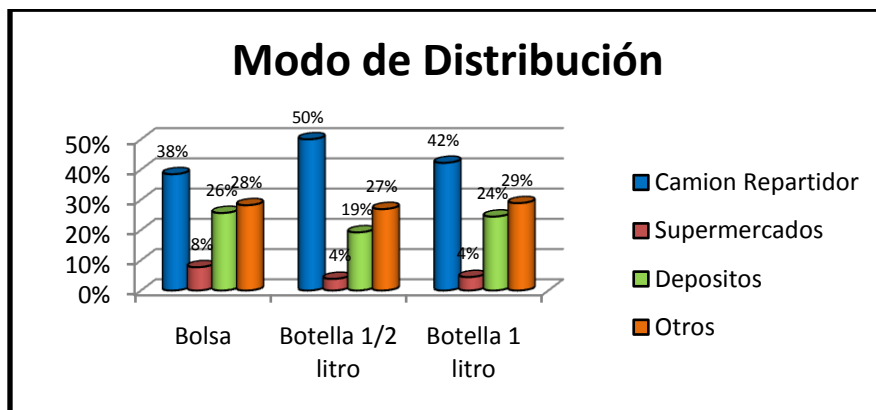
Pregunta No. 7. ¿Quien le distribuye los productos de agua purificada y envasada?

Objetivo: Conocer el medio de abastecimiento preferido para comprar el agua purificada y envasada en sus diferentes presentaciones.

CUADRO No. 56: Medio de Abastecimiento

Opciones	Bolsa		Botella 1/2 litro		Botella 1 litro	
Camión Repartidor	30	38%	26	50%	19	42%
Supermercados	6	8%	2	4%	2	4%
Depósitos	20	26%	10	19%	11	24%
Otros	22	28%	14	27%	13	29%
Total	78	100%	52	100%	45	100%

GRAFICO No. 52



Comentario: Del total de las tiendas encuestadas que compran agua purificada y envasada en la presentación de bolsa, el 38% dijo comprarla en camión repartidor, un 28% la adquiere a través de los distribuidores y proveedores individuales, un 26% afirmó comprarla en depósitos y un 3% restante en supermercados; en presentación de botella de ½ litro, el 50% dijo comprarla en camión repartidor, un 27% la adquiere mediante los proveedores y distribuidores individuales, un 19% la compra en depósitos y un 4% afirma que la compra en supermercados; mientras que las personas que respondieron comprar la presentación de 1 litro lo hacen a través del camión repartidor con un 42%, 29% dijo que se la distribuía el proveedor individual, el 24% la adquiere en depósitos y solo el 4% en supermercados. Denotando que el mayor distribuidor es el camión repartidor.

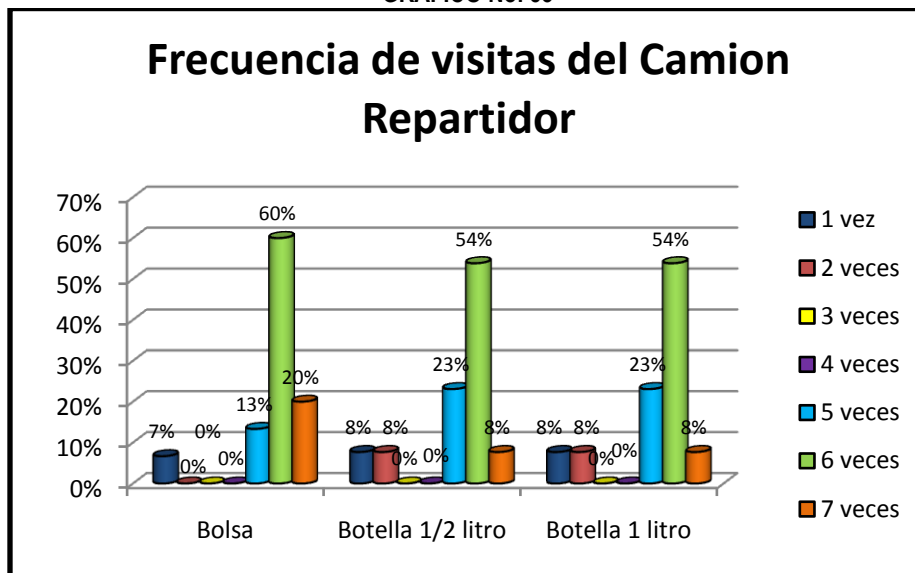
Pregunta No. 8. ¿Si la respuesta de la anterior pregunta fue **Camión Repartidor** cuantas veces a la semana lo/a visitan?

Objetivo: Conocer la frecuencia de visita del camión repartidor en las ventas del sector.

CUADRO No. 57: Frecuencia de visitas del Camión Repartidor

Opciones	Bolsa		Botella 1/2 litro		Botella 1 litro	
1 vez	2	7%	2	8%	2	8%
2 veces	0	0%	2	8%	2	8%
3 veces	0	0%	0	0%	0	0%
4 veces	0	0%	0	0%	0	0%
5 veces	4	13%	6	23%	6	23%
6 veces	18	60%	14	54%	14	54%
7 veces	6	20%	2	8%	2	8%
Total	30	100%	26	100%	26	100%

GRAFICO No. 53



Comentario: De acuerdo a la pregunta anterior, las personas que respondieron que su distribuidor es el camión repartidor, la frecuencia de visita de este se detalla de la siguientes forma: las tres presentaciones que los vendedores compran con mayor continuidad (bolsa, botella de ½ litro y botella de 1 litro) dijeron que el camión repartidor pasa casi diariamente y que queda a criterio de ellos comprarla cada vez que la necesiten.

Pregunta No. 9.

¿Recibe promociones por la compra de agua purificada y envasada?

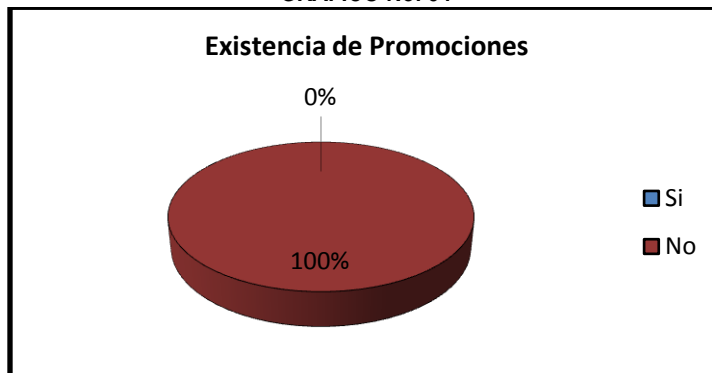
envasada?

Objetivo: Saber si se reciben promociones por la compra del agua purificada y envasada

CUADRO No. 58: Existencia de Promociones

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
No	6	4	4	4	4	6	6	4	4	4	8	6	8	4	72	100%
Total	6	4	4	4	4	6	6	4	4	4	8	6	8	4	72	100%

GRAFICO No. 54



Comentario: El 100% de las ventas ambulantes encuestadas opino que no recibe ninguna promoción por la compra del producto.

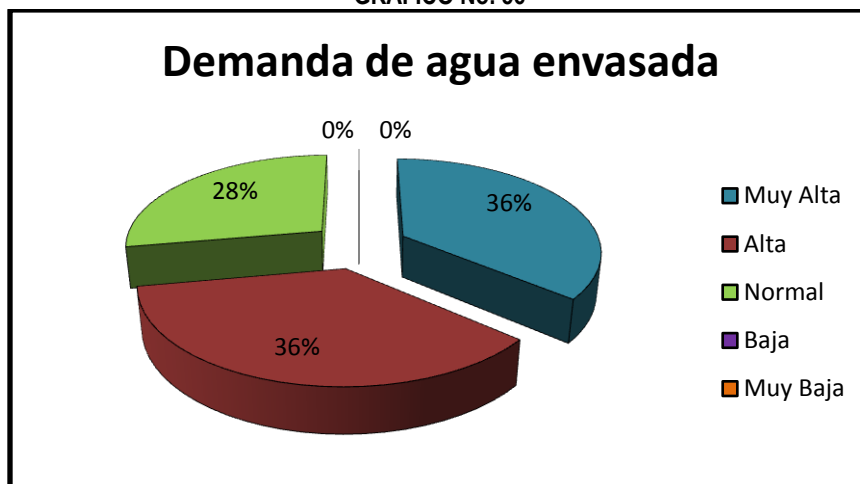
Pregunta No. 11. ¿Cómo considera la demanda de agua purificada y envasada de esta zona?

Objetivo: Identificar el nivel de demanda del agua purificada y envasada que hay en las ventas ambulantes del Área Metropolitana de San Salvador.

CUADRO No. 60: Demanda de agua envasada

OPCIONES	Área Metropolitana de San Salvador														Total	
	Antiguo Cuscatlán	Apopa	Ayutuxtepeque	Cuscatancingo	Delgado	Ilopango	Mejicanos	Nejapa	San Marcos	San Martín	San Salvador	Santa Tecla	Soyapango	Tonacatepeque	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Muy Alta	0	2	0	0	2	4	2	4	0	2	2	4	4	0	26	36%
Alta	4	0	2	2	0	2	4	0	4	2	4	2	0	0	26	36%
Normal	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	2	0	4	4	20	28%
Baja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Muy Baja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	6	4	4	4	4	6	6	4	4	4	8	6	8	4	72	100%

GRAFICO No. 56



Comentario: Del total de las ventas ambulantes encuestadas, el 36% menciona que la demanda de la zona es considerada muy alta, un 36% la considera alta y el 28% restante considera la demanda normal en la zona.

Pregunta No. 12. ¿Si usted fuera fabricante de agua purificada y envasada que acciones desarrollaría para mejorar la demanda?

Objetivo: Conocer la opinión de los comerciantes de sector informal encuestados con respecto a lo que mejorarían si ellos fueran fabricantes de agua purificada y envasada.

Comentario:

Las opiniones sobre las recomendaciones se pueden concentrar en las siguientes categorías:

1. Mejorar el sabor del agua
2. Dar promociones y hacer más publicidad
3. Disminuir precios
4. Dar productos al dos por uno
5. Bajar los costos
6. Ofrecer precios accesibles

ANEXO No. 4: Manual de Descripción de Puestos

Manual de Descripción de Puestos de la Empresa New York Icee S.A. de C.V.

INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

"NEW YORK ICEE"

"MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS"

ELABORADO POR:

LIZZETH CAROLINA CRUZ

JUDITH BEATRIZ RENDERO

JENNY MARILI GUARDADO

Aprobado por: _____ Fecha de aprobación _____

Vigencia _____

CONTENIDO

Introducción

- *Aprobación*
- *Autorización*

Generalidades del Manual de Descripción de Puestos

- a. *Objetivos*
- b. *Ámbito de aplicación*
- c. *Normas de uso*
- d. *Instrucciones para su actualización*
- e. *Organigrama de Puesto Tipo*
- f. *Contenido específico del manual de descripción de puestos*

INTRODUCCIÓN

El presente Manual de Descripción de Puestos, tiene como destino principal describir cada una de las funciones generales y específicas de las diferentes unidades, áreas o puestos que conforman a la empresa New York Ice, este será de utilidad a la misma ya que da a conocer su constitución, además puede ser una herramienta útil para la selección y reclutamiento de personal requerido por la empresa.

Dicho manual se ha elaborado con el propósito de que la empresa cuente con una herramienta, que defina las tareas asignadas a los diferentes puestos de trabajo, el cual sirva de orientación a los jefes y empleados, para la ejecución sistemática de las tareas diarias, periódicas y eventuales; así como todo lo que necesitan para la efectiva realización de sus actividades.

Por consiguiente, el Manual contiene en primer lugar dos notas; una Aprobación y una Autorización que tratan la parte de aplicación oficial del manual, luego se incluye las generalidades que se deben considerar para su aplicación efectiva, continuando los valores, el Organigrama, y finalmente la parte que contiene la información específica del manual que tenga que ver con la empresa New York Icee.

Este manual debe ser revisado cada dos años para adecuarlo a los posibles cambios organizacionales.

APROBACIÓN

La Gerencia General de la empresa "New York Ice" en uso de sus facultades legales y administrativas, aprueba el presente documento "MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS," con el propósito de darle a la empresa una herramienta técnica administrativa que defina las tareas asignadas a los miembros de la misma y así mejorar su funcionamiento y organización.

Dado en la ciudad de San Salvador, a las _____ horas del

Día _____ del mes de _____ del año dos mil _____.

Fecha de Actualización: _____

AUTORIZACIÓN

La Gerencia General de la empresa "New York Ice" en uso de sus facultades legales y administrativas, autoriza el presente documento "MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS", con el propósito que la empresa cuente con una herramienta técnica administrativa que defina las tareas asignadas a los diferentes miembros de la misma y así mejorar su funcionamiento y organización.

*Dado en la ciudad de San Salvador, a las _____ horas del
día _____ del mes de _____ del año dos mil _____.*

Fecha de Actualización: _____

GENERALIDADES DEL MANUAL DE PUESTOS:

El Manual contiene los objetivos que se persiguen con su elaboración, el ámbito del manual, las normas que serán necesarias cumplir para su uso y las instrucciones para su aplicación.

A. OBJETIVOS DEL MANUAL

Los objetivos que se pretenden lograr, con la elaboración del Manual de Descripción de Puestos, son los siguientes:

- *Tener un documento técnico que sirva de guía a las diferentes áreas orgánicas, con el fin de lograr efectividad y desarrollo en la empresa.*
- *Contar con un documento técnico que sirva de guía a los diferentes miembros de la organización, a fin de lograr el desarrollo efectivo de las actividades que serán ejecutadas por los mismos, dentro de la empresa.*
- *Determinar las relaciones de autoridad y responsabilidad que deben mantenerse en la empresa, para establecer los límites de acción y evitar así la dualidad de tareas al interior de la empresa.*
- *Proporcionar una fuente de información permanente de la labor que se desarrolla en cada puesto de trabajo a fin de ahorrar tiempo y esfuerzo en la ejecución de tareas.*
- *Facilitar una descripción sistemática de las tareas que se deberían ejecutar y los requerimientos y competencias que el puesto exige, para el normal funcionamiento de la empresa.*

B. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El ámbito de aplicación del Manual de Descripción de Puesto, ha sido elaborado para aplicarlo a todos los puestos tipo de trabajo de la empresa "New York Ice"

C. NORMAS PARA SU USO

Las normas que serán necesario cumplir, a fin de verificar el adecuado uso del Manual son las siguientes:

- *Se deberá orientar a todo el personal que ingrese posteriormente a la empresa "New York Ice S.A de C.V.", para que haga uso del manual, ya que en el encontrará las tareas que le corresponden desarrollar y las competencias que exige el puesto de trabajo.*
- *Todos los empleados que laboran al interior de la empresa "New York Ice", deberán conocer el Manual de Descripción de Puesto.*
- *El manual podrá servir de modelo para la descripción de nuevos puestos de trabajo que se requiera al interior de la empresa.*

A nivel general el Manual está estructurado de la siguiente manera:

1. *Dos notas (Aprobación y Autorización)*
2. *Objetivos.*
3. *Ámbito de aplicación.*
4. *Normas para su uso.*
5. *Organigrama General.*

A nivel específico el Manual está estructurado por:

- 1. Objetivos del puesto.*
- 2. Políticas del puesto.*
- 3. Tareas (Diarias, periódicas y eventuales)*
- 4. Requisitos del puesto*
- 5. Competencias Laborales requeridas en el puesto de Trabajo (Básicas, Genéricas y Específicas)*
- 6. Condiciones de trabajo*
- 7. Higiene y seguridad ocupacional*
- 8. Relaciones de coordinación*

D. INSTRUCCIONES PARA SU ACTUALIZACIÓN

- Si se modifican algunos elementos contenidos en el Manual, deberá sustituirse la o las páginas respectivas, colocando la fecha de actualización y comunicar tal modificación a fin de que sean incorporadas en todas las copias existentes y distribuir las previamente.*
- La revisión del presente Manual, es recomendable hacerla una vez al año.*

VALORES ORGANIZACIONALES

- HONESTIDAD*

Actuar con honradez e integridad en las actividades diarias, y así poder ser ejemplo para los demás.

- TRANSPARENCIA*

Ofrecer a nuestros clientes información clara, abierta y real sobre los productos y servicios que la empresa ofrece.

- INTEGRIDAD MORAL*

Cualidad de cada uno de los miembros de la empresa para tomar decisiones concretas, acertadas y con un alto grado de responsabilidad, siempre y cuando no afecten sus creencias y las de los clientes.

- COMPROMISO*

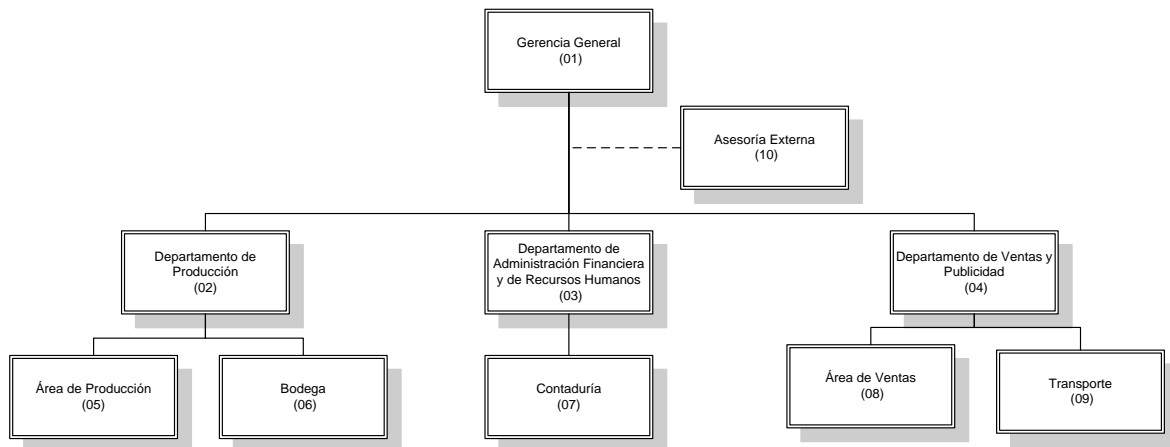
Actitud de compromiso con las tareas asignadas así mismo con la empresa y con el servicio al cliente.

- RESPONSABILIDAD*

Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se nos han encomendado para la realización de nuestro trabajo.

Organigrama General de la Empresa New York Icee

Envasadora y Comercializadora de Agua Purificada
Por Área de Trabajo



Personal de la Empresa

No. del Área de Trabajo	Área de Trabajo	Puestos de Trabajo	No. de personas al cargo
01	Gerencia General	Gerente General Propietario	1
02	Departamento de Producción y control de calidad	Encargado de Producción y control de la calidad	1
03	Departamento de Administración Financiera y de Recursos Humanos	Administrador Financiero y de Recursos Humanos	1
04	Departamento de Ventas y Publicidad	Encargado de Ventas y Publicidad	1
05	Aras de Producción	Operario	1
06	Bodega	Bodeguero	1
07	Contaduría	Contador	1
08	Área de Ventas	Vendedor	1
09	Transporte	Chofer	1
Total de Empleados			9



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"

PAGINA: 01 DE 02

CÓDIGO DEL PUESTO: 01

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

TÍTULO DEL PUESTO: Gerente General Propietario	FAMILIA DE PUESTOS: Ejecutivo	CÓDIGO DEL PUESTO DE JEFE INMEDIATO: 00
CÓDIGO DE PUESTO(S) QUE SUPERVISA: 02, 03, 04	NÚMERO DE PERSONA(S) QUE OCUPA(N) EL PUESTO TIPO: Una	CÓDIGO DE UNIDAD(ES) ORGÁNICA(S) DONDE ESTA(N) ASIGNADO(S): 01
OBJETIVO:		POLÍTICAS:
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Encargado de desarrollar las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los objetivos fijados por la empresa. ❖ Garantizar que exista una cultura y un clima organizacional adecuado para los empleados. 		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, distribuidores y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa ❖ Designar todas las posiciones gerenciales.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

TAREAS DIARIAS:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Coordinarse con los departamentos para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Motivar a los empleados, a través de las diferentes formas de incentivos ya establecidos.
- Confirmar que el personal de la empresa trabaje en función de alcanzar la calidad del producto.
- Implementar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Establecer un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Velar por que los empleados conozcan la misión y visión de la empresa.

TAREAS PERIÓDICAS:

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y proyectar de dichas metas para su aprobación.
- Mantener contacto continuo con los proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos de primera calidad.

TAREAS EVENTUALES:

- Seleccionar personal adecuado y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Diseñar en coordinación con los departamentos programas generales de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Trabajar en conjunto con los departamentos para crear planes o mecanismos de acción para motivar y gestionar los conocimientos, talentos y competencias del personal.
- Organizar convivencias o actividad de recreación para el empleado y su familia.
- Proponer nuevos proyectos fuentes de nuevas ideas las que generen más ingresos económicos a la empresa.

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN:

- Lic. En Administración de Empresa
- Ing. Industrial.

CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos de Leyes Laborales
- Conocimientos para motivar, liderar y dirigir personas en una organización.
- Conocimiento para manejar equipo, herramientas, paquete office y materiales de oficina.
- Conocimiento de las herramientas administrativas y procesos de administración.

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Visión Estratégica
- Ética
- Compromiso
- Trabajo en Equipo
- Habilidad Analítica y Numérica
- Creatividad
- Pro-actividad
- Dominio de si
- Inteligencia emocional
- Emprendedor



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

PAGINA: 02 DE 02

CÓDIGO DEL PUESTO:
01

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Facilidad de expresión oral y para hablar en público
- Capacidad de adaptación
- Manejo de Conflictos
- Destreza en el manejo de computadoras, calculadoras,
- Orientación de Servicio.
- Habilidad para atender al cliente
- Capacidad para transmitir y enseñar

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Capacidad de Liderazgo
- Poseer aptitud para dirigir personal
- Negociación
- Capacidad de Comunicarse
- Flexibilidad
- Capacidad de tomar decisiones prontas y oportunas
- Autodirección en el cumplimiento de objetivos
- Capacidad para supervisar personal
- Planificación y organización del trabajo
- Conocimientos generales del campo de desempeño y de administración

CONDICIONES DE TRABAJO:

RESPONSABILIDAD EN:

- Manejo de información confidencial referente a procesos manejados dentro de la empresa, registro de empleados, evaluaciones de venta y pronósticos, procesos de producción.

SALARIO:

- Adecuado

AMBIENTE:

- Agradable

JORNADA LABORAL:

De lunes a Viernes de 8:00 am a 12.00 pm y de 1:00 pm a 4: pm; Sábado de 8:00 am a 12.00 pm

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

HIGIENE:

- Higiénico
- Iluminado
- Ordenado
- Ventilado
- Libre de ruidos fuertes

SEGURIDAD OCUPACIONAL:

- Riesgos Laborales: Accidentes profesionales
- Ergonomía: Silla ergonómica y demás mobiliario adecuado.

RELACIONES DE COORDINACIÓN

INTERNA:

- Departamento de Producción
- Departamento de Administración Financiera y de Recursos Humanos
- Departamento de Ventas y Publicidad

EXTERNA:

- Personas Naturales
- Personas Jurídicas
- Empresas públicas y privadas
- Bancos e instituciones Financieras
- Proveedores



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"

PAGINA: 01 DE 02

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

CÓDIGO DEL PUESTO: 02

TÍTULO DEL PUESTO: Encargado de Producción y control de la calidad	FAMILIA DE PUESTOS: Mando Intermedio	CÓDIGO DEL PUESTO DE JEFE INMEDIATO: 01
CÓDIGO DE PUESTO(S) QUE SUPERVISA: 05 y 06	NÚMERO DE PERSONA(S) QUE OCUPA(N) EL PUESTO TIPO: Una	CÓDIGO DE UNIDAD(ES) ORGÁNICA(S) DONDE ESTA(N) ASIGNADO(S): 02
OBJETIVO: <ul style="list-style-type: none">❖ Planificar, organizar y controlar los programas de producción que se han elaborado acorde a las proyecciones de las ventas.❖ Crear estrategias de producción que ayuden a la minimización los recursos de materias primas para ahorrar dinero.	POLÍTICAS: <ul style="list-style-type: none">❖ Garantizar que el personal cuente con las competencias requeridas para desempeñar eficientemente sus funciones y cumplir con los objetivos y metas de la organización❖ Estimular el desarrollo profesional integral del personal que conforma esta área.	

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

TAREAS DIARIAS:

- Llevar el control del desempeño de los de operarios.
- Llevar diariamente un control de calidad del proceso de producción del agua.
- Motivar a los empleados a su cargo a través de las diferentes formas de incentivos ya establecidos.
- Coordinarse diariamente con el personal a su cargo para lograr los objetivos y metas establecidas.
- Elaborar informes diarios con respecto al control de la calidad de la producción
- Revisar que los productos estén debidamente sellados.
- Revisión de los reportes de compras de materia prima.
- Hacer cumplir las normas de higiene de la producción.
- Asegurar la calidad del producto a través de un sistema de mejora continua

TAREAS PERIÓDICAS:

- Realizar el Reporte acerca de la producción a la gerencia general.
- Evaluar constantemente las políticas y programas de materias primas y producción.
- Efectuar programas de seguridad e higiene industrial para el área de producción.
- Llevar un control del producto que se va a despachar.
- Realizar un reporte de los requerimientos de materias primas.
- Cumplir con los estándares de calidad.

TAREAS EVENTUALES:

- Diseñar en coordinación con la Gerencia General un programa de producción y control de calidad para mejorar el producto.
- Presentar a la Gerencia General planes o mecanismos de acción para motivar y gestionar los conocimientos talentos y competencias del personal
- Revisar que los planes y proyectos de producción estén dando resultado.
- Llevar un control del inventario del producto.
- Especifican la política de la calidad y los objetivos que apuntan al cumplimiento de dicha política.

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN:

- Lic. En administración de empresas
- Estudios universitarios en carreras afines a la producción.
- sexo indistinto, mayor de 23 años, estado civil indistinto.

CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos básicos en procesos de producción.
- Conocimientos básicos sobre los procesos de la purificación de agua.
- Conocimiento en mantenimiento de maquinaria.

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Ética
- Compromiso con la Organización
- Trabajo en Equipo
- Dominio de si
- Inteligencia emocional.



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

PAGINA: 02 DE 02

CÓDIGO DEL PUESTO:
02

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Facilidad de expresión oral y para hablar en público
- Capacidad de adaptación
- Manejo de Conflictos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Poseer aptitud para dirigir personal
- Capacidad de tomar decisiones prontas y oportunas
- Capacidad para supervisar personal
- Planificación y organización del trabajo

CONDICIONES DE TRABAJO:

RESPONSABILIDAD EN:

- Proceso de producción y control de la calidad

SALARIO:

- Adecuado

AMBIENTE:

- Agradable

JORNADA LABORAL:

- De lunes a Viernes de 8:00 am a 12.00 pm y de 1:00 pm a 4:00 pm
- Sábado de 8:00 am a 12.00 pm

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

HIGIENE:

- Higiénico
- Iluminado

SEGURIDAD OCUPACIONAL:

- Riesgos Laborales: Accidentes en el área de Producción

RELACIONES DE COORDINACIÓN

INTERNA:

- Gerencia General
- Departamento de Ventas y Publicidad

EXTERNA:

- Proveedores
- Clientes



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"

PAGINA: 01 DE 02

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

CÓDIGO DEL PUESTO:
03

TÍTULO DEL PUESTO: Administrador Financiero y de Recursos Humanos	FAMILIA DE PUESTOS: Mando Intermedio	CÓDIGO DEL PUESTO DE JEFE INMEDIATO: 01
CÓDIGO DE PUESTO(S) QUE SUPERVISA: 07	NÚMERO DE PERSONA(S) QUE OCUPA(N) EL PUESTO TIPO: Una	CÓDIGO DE UNIDAD(ES) ORGÁNICA(S) DONDE ESTA(N) ASIGNADO(S): 03
OBJETIVO: <ul style="list-style-type: none">❖ Optimizar el proceso administrativo, el manejo de las bodegas y el inventario y todo el proceso financiero de la empresa.❖ Obtener y mantener los recursos humanos necesarios que reúnan los requisitos, conocimientos y competencias que se requieren para cada uno de los puestos de la empresa.		POLÍTICAS: <ul style="list-style-type: none">❖ Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones.❖ Debe existir una comunicación entre esta área y todas las demás unidades orgánicas, principalmente con la Gerencia general.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

TAREAS DIARIAS:

- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- Implementar procedimientos para tecnificar los procesos de reclutamiento, selección y contratación de personal.
- Velar por que el personal sea motivado y proporcionar los incentivos respectivos a sus competencias
- Investigar y evaluar las necesidades de capacitación de personal, preparando el programa respectivo y someterlo a consideración de la Gerencia General.
- Llevar estadísticas sobre sueldos, beneficios, personal contratado, horas extras, ausentismos, y otros.
- Velar por que las prestaciones que proporciona la empresa sean de acuerdo a las normas establecidas.

TAREAS PERIÓDICAS:

- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- Elaborar planillas de vacaciones, aguinaldos e indemnizaciones
- Administrar y autorizar préstamos para empleados.
- Controlar que el pago de planillas al personal, ISSS y AFP se realice en las fechas establecidas.
- Preparar y dar seguimiento a programas pre-requisitos, higiene, salud ocupacional y velar por que el personal utilice el equipo adecuado cuando realiza actividades riesgosas.
- Aprobación de la facturación que se realiza por ventas de bodega.

TAREAS EVENTUALES:

- Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Control completo de las bodegas, monitoreo y arqueos que aseguren que no existan faltantes. Monitoreo y autorización de las compras necesarias por bodegas.
- Elaboración de reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia General.
- Preparar plan de trabajo
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.
- Llevar a cabo cualquier otra actividad determinada por el Gerente General.

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN:

- Lic. En Administración de Empresa
- Lic. Psicología Industrial
- Sexo indistinto, mayor de 23 años, estado civil indistinto.

CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos de Leyes Laborales
- Conocimiento de sistemas mecanizados de AFP, ISSS y Hacienda
- Conocimientos sobre Estados Financieros, proyecciones e inversiones.

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Visión Estratégica
- Ética
- Compromiso con la Organización
- Responsabilidad



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

PAGINA: 02 DE 02

CÓDIGO DEL PUESTO:
03

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Facilidad de expresión oral y para hablar en público
- Capacidad de adaptación
- Manejo de Conflictos
- Capacidad de intuición y deducción
- Habilidad para saber escuchar

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Capacidad de Liderazgo
- Poseer aptitud para dirigir y supervisar al personal
- Capacidad de Comunicarse
- Capacidad de tomar decisiones prontas y oportunas
- Planificación y organización del trabajo
- Capacidad para motivar

CONDICIONES DE TRABAJO:

RESPONSABILIDAD EN:

- Manejo de información confidencial referente a aspectos relacionados con el área financiera y con el personal.

SALARIO:

- Adecuado

AMBIENTE:

- Agradable

JORNADA LABORAL:

- De lunes a Viernes de 8:00 am a 12.00 pm y de 2:00 pm a 5: pm
- Sábado de 8:00 am a 12.00 pm

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

HIGIENE:

- Higiénico
- Iluminado
- Ordenado
- Libre de ruidos fuertes

SEGURIDAD OCUPACIONAL:

- Riesgos Laborales: Accidentes profesionales.

RELACIONES DE COORDINACIÓN

INTERNA:

- Gerencia General
- Departamento de producción
- Departamento de ventas y publicidad

EXTERNA:

- Ministerio de Trabajo
- Instituto Salvadoreño del Seguro Social
- Instituciones Provisionales
- Ministerio de Economía
- Ministerio de Hacienda
- Instituciones financieras



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"

PAGINA: 01 DE 02

CÓDIGO DEL PUESTO: 04

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

TÍTULO DEL PUESTO: Encargado de Ventas y Publicidad	FAMILIA DE PUESTOS: Mando Intermedio	CÓDIGO DEL PUESTO DE JEFE INMEDIATO: 01
CÓDIGO DE PUESTO(S) QUE SUPERVISA: 08 y 09	NÚMERO DE PERSONA(S) QUE OCUPA(N) EL PUESTO TIPO: Una	CÓDIGO DE UNIDAD(ES) ORGÁNICA(S) DONDE ESTA(N) ASIGNADO(S): 04
OBJETIVO: ❖ Planificar, organizar y controlar los procesos de Venta y Publicidad que se deben realizar en la empresa, y todo lo referente a las funciones de la Unidad Orgánica.		POLÍTICAS: ❖ Se debe Garantizar que el personal cuente con las competencias requeridas para desempeñar eficientemente sus funciones y cumplir con los objetivos y metas de la organización ❖ Estimular el desarrollo profesional integral del personal que conforma esta área.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

TAREAS DIARIAS:

- Llevar el control del desempeño de los de vendedores.
- Responsable de establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente.
- Gestionar los conocimientos, talento y competencias de los empleados a su cargo.
- Elaborar informes con respecto a las ventas y cobros efectuados por los vendedores de la empresa.
- Supervisar que el trato que brinden los vendedores sea satisfactorio para los clientes.
- Realizar funciones de cobro en coordinación con Finanzas.
- Atender gratuitamente las consultas, comentarios o quejas de los clientes y vendedores.
- Revisión de los reportes de venta elaborados por los vendedores

TAREAS PERIÓDICAS:

- Realizar el Reporte de ventas semanal y mensualmente
- Realizar reportes de faltantes y de calidad de la materia prima y el producto terminado.
- Realizar constantemente visitas a personas naturales y jurídicas con el propósito de ofrecer los productos y servicios de la empresa.
- Presentar un programa semanal de visitas a clientes y visitas a otros municipios de la zona, para la búsqueda de nuevos mercados o clientes.
- Efectuar análisis de ventas y formulación de estrategias para mejorar la gestión comercial.

TAREAS EVENTUALES:

- Diseñar en coordinación con la Gerencia General un programa de Mercadeo de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Preparar en coordinación de la Gerencia General programas de publicidad y promoción de la empresa.
- Presentar a la Gerencia General opciones de artículos promocionales de la empresa para ser distribuidos entre los clientes.
- Presentar a la Gerencia General planes o mecanismos de acción para motivar y gestionar los conocimientos talentos y competencias del personal
- Llevar a cabo cualquier otra actividad determinada por el Gerente General.

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN:

- Lic. En Administración de Empresa
- Lic. En Mercadotecnia, Mercadeo Internacional o Publicidad.
- Ing. Industrial.
- Sexo indistinto, mayor de 23 años, estado civil indistinto.

CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos para motivar, liderar y dirigir personas en una organización.
- Conocimiento de Informática, de paquetes utilitarios y manejo de Computadoras
- Conocimientos en mercadeo y ventas

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Visión Estratégica
- Ética
- Compromiso con la Organización
- Trabajo en Equipo
- Habilidad Analítica y Numérica
- Creatividad
- Pro-actividad
- Dominio de sí



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

PAGINA: 02 DE 02

CÓDIGO DEL PUESTO:
04

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Facilidad de expresión oral y para hablar en público
- Capacidad de adaptación
- Manejo de Conflictos
- Destreza en el manejo de computadoras, calculadoras,
- Orientación de Servicio.
- Habilidad para atender al cliente
- Capacidad para transmitir y enseñar

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Capacidad de Liderazgo
- Poseer aptitud para dirigir personal
- Negociación
- Capacidad de Comunicarse
- Flexibilidad
- Capacidad de tomar decisiones prontas y oportunas
- Autodirección en el cumplimiento de objetivos
- Capacidad para supervisar personal
- Planificación y organización del trabajo
- Conocimientos generales del campo de desempeño y de administración

CONDICIONES DE TRABAJO:

RESPONSABILIDAD EN:

- Manejo de información confidencial referente a procesos manejados dentro de la empresa, registro de empleados, evaluaciones de venta y pronósticos.

SALARIO:

- Adecuado

AMBIENTE:

- Agradable

JORNADA LABORAL:

- De lunes a Viernes de 8:00 am a 12.00 pm y de 2:00 pm a 5:00 pm
- Sábado de 8:00 am a 12.00 pm

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

HIGIENE:

- Higiénico
- Iluminado
- Ordenado
- Ventilado
- Libre de ruidos fuertes

SEGURIDAD OCUPACIONAL:

- Riesgos Laborales: Accidentes profesionales
- Ergonomía: Silla ergonómica y demás mobiliario adecuado.

RELACIONES DE COORDINACIÓN

INTERNA:

- Gerencia General
- Departamento de producción
- Departamento de Administración Financiera y Recursos Humanos

EXTERNA:

- Personas Naturales
- Personas Jurídicas
- Empresas públicas y privadas
- Bancos e instituciones Financieras
- Proveedores
- Televisoras y empresas dedicadas a brindar información nacional.



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"

PAGINA: 01 DE 02

CÓDIGO DEL PUESTO: 05

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

TÍTULO DEL PUESTO: Operario	FAMILIA DE PUESTOS: Producción subalterno	CÓDIGO DEL PUESTO DE JEFE INMEDIATO: 02
CÓDIGO DE PUESTO(S) QUE SUPERVISA: Ninguna	NÚMERO DE PERSONA(S) QUE OCUPA(N) EL PUESTO TIPO: Una	CÓDIGO DE UNIDAD(ES) ORGÁNICA(S) DONDE ESTA(N) ASIGNADO(S): 05
OBJETIVO: ❖ Tener los conocimientos operativos necesarios sobre el proceso de purificación y envasado de agua.	POLÍTICAS: ❖ Garantizar que el proceso productivo se esté realizando bajo los controles de calidad específicos, requerido por El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.	

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

TAREAS DIARIAS:

- Recibir materia prima requerida para la producción diaria
- Instalar la materia prima en la maquinaria
- Recibir el producto terminado
- Empacar el producto terminado en bolsones de 25 unidades
- Almacenar el producto respectivamente empacado
- Hacer un reporte diario de la producción.
- Mantener limpia el área de producción.

TAREAS PERIÓDICAS:

- Realizar el Reporte de la producción
- Realizar un reporte de producto defectuoso
- Verificar que la maquinaria este funcionando correctamente
- Revisar las bobinas de plástico para el empaquetado del agua.

TAREAS EVENTUALES:

- Mantenimiento y limpieza de la maquinaria.
- Todas las actividades que le sean designadas por su jefe inmediato

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN:

- Estudios mínimos de noveno grado
- Sexo indistinto, mayor de 23 años, estado civil indistinto.

CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos en procesos de purificación y envasado de agua
- Conocimientos en mantenimiento de maquinarias
- Agilidad

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Ética
- Compromiso con la Organización
- Trabajo en Equipo

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Capacidad de adaptación
- Manejo de Conflictos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Flexibilidad



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

PAGINA :02 DE 02

CÓDIGO DEL PUESTO:
05

CONDICIONES DE TRABAJO:

RESPONSABILIDAD EN:

- En el proceso productivo específicamente en: el empaclado del agua.

SALARIO:

- Adecuado

AMBIENTE:

- Agradable

JORNADA LABORAL:

- De lunes a Viernes de 8:00 am a 12.00 pm y de 2:00 pm a 5: pm
- Sábado de 8:00 am a 12.00 pm

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

HIGIENE:

- Higiénico
- Iluminado

SEGURIDAD OCUPACIONAL:

- Riesgos Laborales: Accidentes en el área de producción

RELACIONES DE COORDINACIÓN

INTERNA:

- Gerencia General
- Departamento de producción
- Departamento Financiero y de Recursos Humanos.

EXTERNA:

- Ninguna



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"

PAGINA: 01 DE 02

CÓDIGO DEL PUESTO: 06

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

TÍTULO DEL PUESTO: Bodeguero	FAMILIA DE PUESTOS: Producción subalterno	CÓDIGO DEL PUESTO DE JEFE INMEDIATO: 02
CÓDIGO DE PUESTO(S) QUE SUPERVISA: Ninguna	NÚMERO DE PERSONA(S) QUE OCUPA(N) EL PUESTO TIPO: Una	CÓDIGO DE UNIDAD(ES) ORGÁNICA(S) DONDE ESTA(N) ASIGNADO(S): 06
OBJETIVO: ❖ Tener los conocimientos sobre el control de inventario.	POLÍTICAS: ❖ Mantener un control del inventario en bodega de materia prima y producto terminado.	

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

TAREAS DIARIAS:

- Manejo operativo de la bodega
- Recibir materia prima requerida para la producción diaria
- Custodia del inventario
- Entrega/recepción de los productos y/o materias primas
- Mantener en orden los productos y en buen estado.

TAREAS PERIÓDICAS:

- Realizar el Reporte del inventario existente
- Debe hacer aprobar las facturas emitidas por una de las gerencias funcionales.
- Elaborar la factura correspondiente a la venta
- Requerir a la producción producto en caso de faltar en bodega
- Control del Costo Promedio

TAREAS EVENTUALES:

- Mantener la bodega limpia
- Responsable del despacho del producto
- Entregar las facturas a contabilidad.
- Llevar un control de los productos despachados
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN:

- Bachiller
- Sexo indistinto, mayor de 23 años, estado civil indistinto.

CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos en control de inventarios
- Conocimientos en compras de materia prima

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Ética
- Compromiso Organización
- Trabajo en Equipo

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Capacidad de adaptación
- Manejo de Conflictos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Flexibilidad



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

PAGINA: 02 DE 02

CÓDIGO DEL PUESTO:
06

CONDICIONES DE TRABAJO:

RESPONSABILIDAD EN:

- En el proceso productivo específicamente en control y empaqueo de agua purificada.

SALARIO:

- Adecuado

AMBIENTE:

- Agradable

JORNADA LABORAL:

- De lunes a Viernes de 8:00 am a 12.00 pm y de 2:00 pm a 5: pm
- Sábado de 8:00 am a 12.00 pm

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

HIGIENE:

- Higiénico
- Iluminado

SEGURIDAD OCUPACIONAL:

- Riesgos Laborales: Accidentes en el área de producción

RELACIONES DE COORDINACIÓN

INTERNA:

- Gerencia General
- Departamento de producción
- Departamento de Administración Financiera y de Recursos Humanos
- Departamento de ventas y publicidad.

EXTERNA:

- Clientes
- Proveedores



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"

PAGINA: 01 DE 02

CÓDIGO DEL PUESTO: 07

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

TÍTULO DEL PUESTO: Contador	FAMILIA DE PUESTOS: subalterno	CÓDIGO DEL PUESTO DE JEFE INMEDIATO: 03
CÓDIGO DE PUESTO(S) QUE SUPERVISA: Ninguna	NÚMERO DE PERSONA(S) QUE OCUPA(N) EL PUESTO TIPO: Una	CÓDIGO DE UNIDAD(ES) ORGÁNICA(S) DONDE ESTA(N) ASIGNADO(S): 07
OBJETIVO: ❖ Llevar los registros contables y mantenerlos ordenados y de una forma clara para que estén disponibles al momento que se necesiten	POLÍTICAS: ❖ Apoyar a la empresa mediante la administración de los recursos financieros. ❖ Presentar a la gerencia los registros del personal debidamente actualizados.	

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

TAREAS DIARIAS:

- Realizar los registros en los respectivos libros contables diario mayor.
- Elaborar las declaraciones de impuestos: al valor agregado (IVA), la renta y pago a cuenta.
- Manejo de caja chica.
- Mantener el archivo de proveedores.
- Facturación de las ventas

TAREAS PERIÓDICAS:

- Manejo de clientes, nomina, bancos.
- Manejo de cuentas personales de la Gerencia General.
- Recepción de facturas de ventas de productos.
- Recepción de facturas de compras de materia prima.
- Cobranzas.

TAREAS EVENTUALES:

- Recepción de facturas y comprobantes de retención.
- Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.
- Custodia y emisión de cheque en coordinación con la Gerencia Financiera.
- Conciliaciones bancarias.
- Manejo de papeletas de depósito y coordinación del depósito.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN:

- Lic. O egresado de la carera en contaduría pública o carreras afines.
- Sexo indistinto, mayor de 23 años, estado civil indistinto.

CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos y dominio en paquete de Office
- Conocimientos en leyes contables y laborales.
- Elaboración de estados financieros.

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Visión Estratégica
- Ética
- Compromiso con la Organización
- Trabajo en Equipo
- Habilidad Analítica y Numérica
- Pro actividad
- Dominio de si



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

PAGINA: 02 DE 02

CÓDIGO DEL PUESTO:
07

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Capacidad de adaptación
- Manejo de Conflictos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Capacidad de Comunicarse
- Capacidad de tomar decisiones prontas y oportunas
- Planificación y organización del trabajo

CONDICIONES DE TRABAJO:

RESPONSABILIDAD EN:

- Manejo de información confidencial referente a procesos manejados dentro de la empresa, registros de ventas, evaluaciones de venta y registros contables.

SALARIO:

- Adecuado

AMBIENTE:

- Agradable

JORNADA LABORAL:

- De lunes a Viernes de 8:00 am a 12.00 pm y de 2:00 pm a 5: pm
- Sábado de 8:00 am a 12.00 pm

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

HIGIENE:

- Higiénico
- Iluminado

SEGURIDAD OCUPACIONAL:

- Riesgos Laborales: Accidentes profesionales
- Ergonomía: Silla ergonómica y demás mobiliario adecuado.

RELACIONES DE COORDINACIÓN

INTERNA:

- Gerencia General.
- Administrador Financiero y de Recursos Humanos

EXTERNA:

- Bancos
- Clientes
- Proveedores



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"

PAGINA: 01 DE 02

CÓDIGO DEL PUESTO: 08

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

TÍTULO DEL PUESTO: Vendedor	FAMILIA DE PUESTOS: subalterno	CÓDIGO DEL PUESTO DE JEFE INMEDIATO: 04
CÓDIGO DE PUESTO(S) QUE SUPERVISA: Ninguna	NÚMERO DE PERSONA(S) QUE OCUPA(N) EL PUESTO TIPO: Una	CÓDIGO DE UNIDAD(ES) ORGÁNICA(S) DONDE ESTA(N) ASIGNADO(S): 08
OBJETIVO: ❖ Vender el agua purificada y envasada, ofreciendo un buen servicio al cliente.	POLÍTICAS: ❖ Ofrecer a los clientes un servicio de primera, para mantenerlos satisfechos con el producto y servicio.	

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

TAREAS DIARIAS:

- Buscar nuevos clientes.
- Ofrecer un servicio de satisfacción al cliente.
- Proporcionar los productos justo a tiempo
- Realizar limpieza en el área de ventas
- Distribución y realización de las ventas.
- Elaborar reportes de ventas diarias y enviarlo al jefe inmediato.

TAREAS PERIÓDICAS:

- Manejo de clientes.
- Coordinación de la entrega de pedidos con el chofer
- Recibir pedidos de los clientes
- Hacer la notificación del pedido al jefe inmediato

TAREAS EVENTUALES:

- Control de la cartera de clientes
- Proporcionar al jefe inmediato las quejas o dudas que los clientes le comunican.
- Coordinar la ruta de distribución del pedido con el jefe inmediato.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN:

- Bachiller
- Sexo indistinto, mayor de 23 años, estado civil indistinto.

CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos y dominio en paquete de Office
- Conocimientos en ventas.

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Ética
- Compromiso Organización
- Trabajo en Equipo
- Habilidad Analítica y Numérica
- Creatividad
- Pro-actividad
- Dominio de si

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Capacidad de adaptación
- Manejo de Conflictos



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

PAGINA: 02 DE 02

CÓDIGO DEL PUESTO:
08

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Capacidad de Comunicarse
- Capacidad de tomar decisiones prontas y oportunas
- Planificación y organización del trabajo

CONDICIONES DE TRABAJO:

RESPONSABILIDAD EN:

- Manejo de información confidencial referente a los clientes

SALARIO:

- Adecuado

AMBIENTE:

- Agradable

JORNADA LABORAL:

- De lunes a Viernes de 8:00 am a 12.00 pm y de 2:00 pm a 5: pm
- Sábado de 8:00 am a 12.00 pm

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

HIGIENE:

- Higiénico
- Iluminado

SEGURIDAD OCUPACIONAL:

- Riesgos Laborales: Inseguridad social, delincuencia.

RELACIONES DE COORDINACIÓN

INTERNA:

- Gerencia General
- Departamento de ventas y publicidad

EXTERNA:

- Clientes
- Empresa Privada



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"

PAGINA: 01 DE 02

CÓDIGO DEL PUESTO: 09

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

TÍTULO DEL PUESTO: Chofer	FAMILIA DE PUESTOS: subalterno	CÓDIGO DEL PUESTO DE JEFE INMEDIATO: 04
CÓDIGO DE PUESTO(S) QUE SUPERVISA: Ninguna	NÚMERO DE PERSONA(S) QUE OCUPA(N) EL PUESTO TIPO: Una	CÓDIGO DE UNIDAD(ES) ORGÁNICA(S) DONDE ESTA(N) ASIGNADO(S): 09
OBJETIVO: <ul style="list-style-type: none">Conducir y trasladar personal y productos a las diferentes salas de ventas, previo los requerimientos de las Salas de Ventas y autorización de la Gerencia General.	POLÍTICAS: <ul style="list-style-type: none">Mantener en buenas condiciones el transporte requerido para la distribución del producto terminado.Dar mantenimiento preventivo cada seis meses a los vehículos destinados para la distribución del producto.	

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

TAREAS DIARIAS:

- Estar al servicio de la empresa en cualquier momento.
- Ayudar a cargar el vehículo con los productos que se van a distribuir.
- Encargado de las tareas de transportación que sean delegadas por el jefe inmediato.
- Encargado de la transportación del producto hasta los cliente.
- Presentación y aseo personal, para el cumplimiento de sus funciones.

TAREAS PERIÓDICAS:

- Mantener limpio y en buenas condiciones el vehículo.
- Transportar los materiales
- Encargado de mensajería.
- La limpieza y el estado operativo (óptimo) del vehículo asignado.
- El kilometraje, consumo de combustible y uso de servicios que fueren necesarios para la conservación del vehículo asignado.

TAREAS EVENTUALES:

- Llevar a mantenimiento el carro.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.
- Mantener discreción sobre asuntos confidenciales e información reservada.

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN:

- Bachiller

CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos y manejo de vehículos pesados
- Conocimiento de la nomenclatura del Área Metropolitana de San Salvador
- Conocimientos de mecánica automotriz,
- Con experiencia mínima de tres (3) años en distribución de productos en el Área Metropolitana de San Salvador.

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Ética
- Compromiso con la Organización
- Trabajo en Equipo
- responsabilidad
- Dominio de si



Industria de Alimentos y Bebidas
"New York Ice"
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

PAGINA: 02 DE 02

CÓDIGO DEL PUESTO:
09

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Capacidad de adaptación
- Manejo de Conflictos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Capacidad de Comunicarse
- Capacidad de tomar decisiones prontas y oportunas
- Planificación y organización del trabajo

CONDICIONES DE TRABAJO:

RESPONSABILIDAD EN:

- Manejo y transporte de la mercadería a los diferentes centro de distribución o directamente al cliente.

SALARIO:

- Adecuado

AMBIENTE:

- Agradable

JORNADA LABORAL:

- De lunes a Viernes de 8:00 am a 12.00 pm y de 2:00 pm a 5:00 pm
- Sábado de 8:00 am a 12.00 pm

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

HIGIENE:

- Vehículo alumbrado y limpio

SEGURIDAD OCUPACIONAL:

- Riesgos Laborales: Accidentes de transito

RELACIONES DE COORDINACIÓN

INTERNA:

- Gerencia General.
- Departamento de producción.
- Departamento de ventas y publicidad.

EXTERNA:

- Clientes
- Proveedores

ANEXO No. 5: Registro de Empresas Comercializadoras de Agua Envasada en El Salvador.

	No. DE MARCAS	NOMBRE MARCA	NOMBRE EMPRESA	No. Registro Sanitario	Dirección	MUNICIPIO	DPTO.	Teléfono	Actuación en mercado local
1	3	AGUA ENVASADA "DEGARRAFON", "SERENA" Y "AZUL"	GORCO LTDA. DE C.V.	16778	KM. 26 1/2 CARR. DE S.S. A STA. ANA 300 MTES AL OTE CTON LAS DELICIAS SAN JUAN O	San Juan Opico	La Libertad	346-8260	Envasadora local
2	3	"AGUA CRISTALINA", "AGUA CRISTAL" y "AGUA OASIS"	INDUSTRIAS LA CONSTANCIA, S.A. DE C.V.	2997 2125 3064	Edif. World Trade Center Segundo Nivel	San Salvador	San Salvador	2095555	Envasadora local
3	2	AGUA ENVASADA "AGUA FRESCA"; y "AGUA SUUPER HELADA"	JORGE ERNESTO GONZALEZ SEGURA	7283	Calle Gerardo Barrios, Pasaje Fajardo Local 4, Autopista Comalapa, Km. 37 1/2, San Juan Talpa, La Paz, El Salvador.	San Juan Talpa	La Paz	2334-8530. 2373-0003	Envasadora local
4	2	AGUA NATURAL PURIFICADA "ELECTROPURA" y "LAS PERLITAS"	EMBOTELLADORA ELECTROPURA, S.A. DE C.V.	4389	17ª. CALLE PTE. No. 302 SAN MIGUEL	San Miguel	San Miguel	661-3208	Envasadora local
5	2	AGUA ENVASADA "DIAMANTINA", y OZONIZADA AGUA PURA "EL SOL DE ORIENTE"	ENVASADORA EL SOL DE ORIENTE	5992	Bo. CONCEPCION 6a. AV, SUR No. 802 SAN MIGUEL	San Miguel	San Miguel	2661-4615	Envasadora local
6	2	AGUA PURIFICADA "AQUA PAK" y "SPORT CHAM"	AQUAPAK, S.A. DE C.V.	4581	13 Calle Ote. No. 110 Pje. Sagrera, S.S.	San Salvador	San Salvador	2224193	Envasadora local
7	2	AGUA ENVASADA "AGUA VIVA" "DE LA ROCA"	INDUSTRIAS DE LA ROCA	4009	Finca Flor Blanca Calle a Ayutuxtepeque, Mejicanos	Mejicanos	San Salvador	2820218	Envasadora local
8	2	AGUA "SABEMAS" y AGUA NATURAL "LA FUENTE"	COOPERATIVA GANADERA DE SONSONATE DE R.L	17777 3792	Km 65, 200 mts., Carretera a Acajutla, Sonsonate.	Sonsonate	Sonsonate	2484-1500	Envasadora local
10	1	AGUA ENVASADA "AGUA FRIA".	INDUSTRIAS AGUA FRIA	13337	Bao. El Calvario, Chalatenango	Chalatenango	Chalatenango	3010706	Envasadora local
11	1	AGUA NATURAL ENVASADA CAYAGUANCA	INDUSTRIAS CAYAGUANCA	13969	SAN JOSE EL CARAO LA REINA CHALATENANGO	Chalatenango	Chalatenango	2250901	Envasadora local
12	1	AGUA ENVASADA NATURAL "AGUA DEL CAMPO"	LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.	18570	CANTON LOS GUARDADOS, SAN RAFAEL CHALATENANGO	San Rafael	Chalatenango	2357-0479	Envasadora local
13	1	AGUA ENVASADA "D' CIELO"	ENVASADORA D' CIELO SR. JULIO ROBERTO ROMERO	14991	COL. FATIMA No. 7 COJUTEPEQUE	Cojutepeque	Cuscatlán	372-0655	Envasadora local
14	1	AGUA "LOS CEDROS"	INVERSIONES CHAVEZ CRUZ, S.A. DE C.V.	16546	LOTIF. JIBOA CASA Npo. 1 CTON, JIBOA KM 42 CARRET. ILOBASCO SN RAFAEL CEDROS	San Rafael Cedros	Cuscatlán	378-1079	Envasadora local
16	1	AGUA NATURAL ENVASADA "KASSTLE PURE"	ANDALUCIA, S.A. DE C.V.	4467	KM. 27 1/2 CARRETERA A SANTA ANA CALLE LA ARENERA CTON. LAS DELICIAS SAN JUAN OP	San Juan Opico	La Libertad	2263-8529	Envasadora local
19	1	AGUA ENVASADA ECOWATER	M.G. Y ASOCIADOS	12902	Final 11 Av. Sur y Carret. Al Puerto de La Libertad, Col. Utila, No. 5, Nva.S.S.	Santa Tecla	La Libertad	2756037	Envasadora local
20	1	AGUA CON MINERALES ESENCIALES (ENVASADA) "NESTLE PUREZA VITAL"	NESTLE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	21219	Km. 11 Carret. al Puerto de La Libertad, Ant. Cuscat.	Antiguo Cuscatlan	La Libertad	2888400	Envasadora local
21	1	AGUA "VITAL"	EL JUGUETE, S.A. DE C.V.	16007	LOT. EL JUGUETE CTON. PENITENTE ABAJO, ZACATECOLUCA LA PAZ	Zacatecoluca	La Paz	334-0778	Envasadora local
22	1	AGUA NATURAL "RIGEL"	INDUSTRIAS RIGEL, S.A. DE C.V.	14312	AUTOPISTA A COMALAPA KM 37.2 SAN JUAN TALPA, LA PAZ	San Juan Talpa	La Paz	334-8673	Envasadora local
23	1	AGUA ENVASADA "RICAGUA"	INVERSIONES Y NEGOCIOS DE CENTROAMERICA, S.A. DE C.V.	20149	LOTIF. SAN FCO, 1A. CALLE CL BK 3 N°. 22 EL PEDREGAL LA PAZ		La Paz	2334-6160	Envasadora local
24	1	AGUA NATURAL ENVASADA "CLARITA LIGHT"	LACI, S.A. DE C.V. EFREN ARNOLDO BERNAL CHAVEZ-	18768	CTON. EL ESPINO CARRETERA A SAN VICENTE, ZACATECOLUCA	Zacatecoluca	La Paz	2334-7271	Envasadora local
25	1	AGUA NATURAL "CANTARITOS"	SALINAS RIVERA, S.A. DE C.V.	4061	Km. 62 Autopista S.S. Zacatecoluca	Zacatecoluca	La Paz	3340654	Envasadora local
26	1	AGUA ENVASADA "FUENTE DE VIDA"	VLADIMIR IVAN JUAREZ SANDOVAL	19276	LOTIFICACION EL JUGUETE 30 MTS. AL NTE. AUTOPISTA ZACATECOLUCA	Zacatecoluca	La Paz	2334-4444	Envasadora local

27	1	AGUA ENVASADA "EL LIMON"	ENVASADORA EL LIMON, S.A. DE C.V.	19122	CTON. LA CHORRERA STA. ROSA DE LIMA, LA UNION	Santa Rosa de Lima	La Unión	2664-2617	Envasadora local
28	1	AGUA ENVASADA "LAS VASIJAS"	AGUA LAS VASIJAS FERNANDO HERNANDEZ REYES -	18622	COO. SANTA MARIA, PJE. LOS JAZMINES CASA Nº 15 SAN MGUEL	San Miguel	San Miguel	2615-4500	Envasadora local
29	1	AGUA ENVASADA "AQUA NATURAS"	DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE LACTEOS	18721	COL. SANTA RITA, CALLE PPAL, Nº. 10 MONCAGUA SAN MIGUEL	San Miguel	San Miguel	2618-6165	Envasadora local
30	1	AGUA ENVASADA "PIEDRA AZUL".	ENVASADORA DE AGUA PIEDRA AZUL	13357	Av. Cisneros No. 23, Col. Milagro de la Paz, Ciudad y Depto. de San Miguel	San Miguel	San Miguel	6612405	Envasadora local
31	1	AGUA "EL JORDAN"	ENVASADORA EL JORDAN	5219	6A. AV. SUR No. 607 SAN MIGUEL	San Miguel	San Miguel	661-3108	Envasadora local
32	1	AGUA ENVASADA "ANGEL"	INDUSTRIAS ANGEL DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	16535	CARET. PANAMERICANA KM 136 SALIDA A SAN SALVADOR SAN MIGUEL	San Miguel	San Miguel	281-4188	Envasadora local
33	1	AGUA NATURAL ENVASADA "AGUAS DEL FUTURO"	INVERSIONES DEL FUTURO, S.A. DE C.V.	18488	15 KMS DE CARR. EL LITORAL HDA EL TECOMATAL, CAS, LAS MORAS, SALIDA AL CUCO S M	San Miguel	San Miguel	2641-2138	Envasadora local
34	1	AGUA "PEÑA BLANCA"	AGROVAL, S.A. DE C.V.	5837		San Salvador	San Salvador	270-60-66	Envasadora local
35	1	AGUA ENVASADA "SAN MARCOS"	AGUA ENVASADA SAN MARCOS GLADIS ROXANA HASBUN GATTAS DE ARRIAZA.	20166	FINAL 27 AV. SUR Nº. 1023, COL, CUCUMACAYAN SAN SALVADOR	San Salvador	San Salvador	2275-6951	Envasadora local
36	1	AGUA ENVASADA "LIBERTAD"	AGUA LIBERTAD S.A. DE C.V.	18873	5 AV. NTE. Y 41 CALLE PTE, Nº. 536 Bº. BELEN S.S.	San Salvador	San Salvador	2225-6568	Envasadora local
37	1	AGUA ENVASADA "AKUA SPEED"	AKUA - SPEED	13302	Col. San Antonio, Calle Atlantida No. 1204, Bo. Sta. Anita, S.S.	San Salvador	San Salvador	2420649	Envasadora local
38	1	AGUA NATURAL ENVASADA "AQUAPURA"	AQUAPURA, S.A. DE C.V.	3259		San Salvador	San Salvador		Envasadora local
39	1	AGUA NATURAL "AQUAROCA"	AQUAROCA	13618	CARRETERA LITORAL KM. 39 DESVIO JAYUCA SAN LUIS TALPA	San Salvador	San Salvador	2707013	Envasadora local
40	1	AGUA FILTRADA Y PURIFICADA "LA MONTAÑA"	BURGOS SURIANO S.A. DE C.V.	4254	PASAJE SANTA LUISA #1027 COL. SANTA CRISTINA, BRR. SANTA ANITA	San Salvador	San Salvador	2221645	Envasadora local
41	1	AGUA "FONTE FINA"	CLOVISA DE C.V.	15703	AV. LA REVOLUCION No. 171, COL. SAN BENITO	San Salvador	San Salvador	252-9402	Envasadora local
42	1	AGUA ENVASADA "CONCHAGUA"	COMERCIAL REG	14498	10A. AV. SUR #1841, COL. AMERICA BO. SAN JACINTO S.,S	San Salvador	San Salvador	280-1923	Envasadora local
43	1	AGUA NATURAL "DANUBIO"	DANUBIO, S.A. DE C.V.	4578	1RA CALLE PTE. N. 2904 CONDOMINIO MONTEMARIA EDF. B NIVEL 4 N.1 S.S.	San Salvador	San Salvador	2611809	Envasadora local
44	1	AGUA ENVASADA "DELY"	DELY, S.A. DE C.V.	5904	5ª AV. NTE. Bº BELEN No. 2239 S.S.	San Salvador	San Salvador	2225-9834	Envasadora local
45	1	AGUA ENVASADA "ECOUPURA"	ECOUPRA, S.A. DE C.V.	18219	Urb. Jardines de Guadalupe Av. Río Amazonas No 9, San Salvador, El Salvador.	San Salvador	San Salvador	Tel: 22432120	Envasadora local
46	1	AGUA ENVASADA PINGÜINITO.	ENVASADORA ENDELI GRUPO HERNANDEZ ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	12806	kM. 4 1/2 Carret.a San Marcos, S.S.	San Marcos	San Salvador	2130668	Envasadora local
47	1	AGUA ENVASADA "PALMERA"	ENVASADORA PALMERA SAIRY IVETTE ARTEAGA DE MONGE	17276	BLVD. VENEZUELA No. 412 COL. FERROCARRIL. S.S.	San Salvador	San Salvador	271-6017	Envasadora local
48	1	AGUA ENVASADA "CIMAFRESH"	INDUSTRIA LA CIMA, S.A. DE C.V.	4712	CALLE PPAL. RES, LA CIMA II, SENDA 4 OTE. BLOCK "U" No. 1 S.S.	San Salvador	San Salvador	273-3946	Envasadora local
49	1	AGUA PURIFICADA ENVASADA "AGUA FINA"	INDUSTRIAS DIVERSIFICADAS DE ALIMENTOS, S.A. DE C.V. (IDA, S.A. DE C.V.)	5224	20 CALLE PTE. 2421, COL. 10 DE SEPTIEMBRE	San Salvador	San Salvador	298-6906	Envasadora local
50	1	AGUA ENVASADA "TROPICO"	INDUSTRIAS LACTEAS SAN JOSE S.A. DE C.V.	9456	CALLE FRANCISCO MENDEZ # 361 BARRIO SANTA ANITA, S.S.	San Salvador	San Salvador	2701320	Envasadora local

51	1	AGUA ENVASADA "INHOSPI-BEBE"	INHOSPI, S.A. DE C.V.	18383 4509	11ª CALLE PTE E/8ª Y 9ª AV. SUR Mo. 33 STA. ANA	San Salvador	San Salvador	2414-1032	Envasadora local
52	1	AGUA NATURAL "ALPINA" "ALPINITA"	INVERSIONES VIDA, S.A. DE C.V.	2986	CALLE ANTIGUA A SAN MARCOS No. 2000, SAN SALVADOR	San Salvador	San Salvador	270-8444	Envasadora local
53	1	AGUA NATURAL DE MANANTIAL, BLU	OMNILIFE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	12294	Av.Dr.Emilio Alvarez y Pje. Dr. Dimas Funes HartmanNo. 124 Esquina,Col. Médica,	San Salvador	San Salvador	2744868	Envasadora local
54	1	AGUA ENVASADA DE LA FUENTE Y STREAM	PLANTA DE TORREFACCION DE CAFE, S.A.DE.C.V.	9508	BOULEVAR DEL EJERCITO NACIONAL KL. 7 Y 12 AV SUR, SOYAPANGO, S.S.	Soyapangp	San Salvador	277 35 77	Envasadora local
55	1	AGUA ENVASADA "DELICIOSOS"	PRODUCTOS DE CARNE DELICIOSOS, S.A. DE C.V.	18939	4A. CALLE PTE, Y AV, 14 DE DICIEMBRE , MEJICANOS	Mejicanos	San Salvador	225-2819	Envasadora local
56	1	AGUA ENVASADA "NATURAGUA"	WILFREDO MOLINA MENDOZA	19101	AV. OLIMPICA Nº. 3422, ENTRE 65 Y 67 AV. SUR	San Salvador	San Salvador	2223-5429	Envasadora local
57	1	AGUA ENVASADA HAWAIIAN	ENVASADORA DILACSA JUAN CARLOS MENDOZA PORTILLO	5917	14 AV. SUR ENTRE 23 Y 25 CALLE PTE. No. 89, SANTA ANA	Santa Ana	Santa Ana	2440-2000	Envasadora local
58	1	AGUA " SPRING"	MULTIAPLICACIONES, S.A. DE C.V.	5315	20 AV. NTE. Y CALLE 5 DE NOVIEMBRE No. 1111, S.A.	Santa Ana	Santa Ana	225-5510	Envasadora local
59	1	AGUA ENVASADA "ICEBER"	VIPARI S.A. DE C.V.	17944	COL. SANTA MARTA 4ª CALLE OTE. No. 2-18A SONSONATE	Sonsonate	Sonsonate	2451-7010	Envasadora local
60	1	AGUA NATURAL "PEÑA FRESCA"	HIELERIA MUNGUIA	15871	KM. 111 1/2 CARRETERA EL LITORAL, SALIDA A SAN MIGUEL,USULUTAN	Usulután	Usulután	662-0719	Envasadora local
61	1	AGUA ENVASADA "AQUA ZEN"	REINA DELMI ARGUETA VENTURA	20190	CALLE NORBERTOCRUZ, AV. MORAZAN Nº. 7 BO. DOLORES JUCUAPA, USULUTAN	Jucuapa	Usulután	2665-2462	Envasadora local
62	1	AGUA NATURAL FOREMOST	AGUA FRESCA S.A. DE C.V.	9585	calle a Quezaltepeque Kil. 24 1/2	Quezaltepeque	La Libertad	3104630	Envasadora local
65	1	AGUA PURIFICADA "SAN JORGE"	BON APPETIT, S.A. DE C.V.	8189		Sacacoyo	La Libertad	338-40-66	Envasadora local
67	1	AGUA SIEMPRE FRESCA	CESAR BAUDILIO FIGUEROA SANDOVAL	7495		Metapán	Santa Ana	229-86-57	Envasadora local
75	1	AGUA ENVASDA "H2O JUST WATER"	GRISOL S.A. DE C.V.	19260	JARD. DEL VOLCAN CALLE CHILTIUPAN Y AV, SAN ISIDRO POL. B 47, CDAD MERLIOT	Santa Tecla	La Libertad	2289-5406	Envasadora local
69	1	AGUA MINERAL NATURAL "DOS PINOS"	COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE, R.L. COSTA RICA	6896				437-32-58	Importada
15	1	AGUA PURIFICADA "ALOHA"	ABEDECA S.A. DE C.V.	18944	RES. JARDINES DE LA LIBERTAD, CALLE COMASAGUA Nº 19, NUEVA SAN SALVADOR	Santa Tecla	La Libertad	2287-0525	Importada
17	1	Evian	DISTRIBUIDORA NACIONAL, S.A. DE C.V.	5940	Urb. Industrial Plan de La Laguna, Antiguo Cuscatlán, La Libertad	Antiguo Cuscatlán	La Libertad	2430188	Importada
18	1	AGUA PURA "SALVAVIDAS"	EDT EL SALVADOR, S.A.	4866	Km. 19 1/2 Carretera Al Puerto de La Libertad, Zaragoza	Zaragoza	La Libertad	2293044	Importada
79	1	AGUA PURIFICADA "PINGUINO"	INVERSIONES DEL SUR (INVERSUR)	4434					Importada
84	1	AGUA NATURAL DEL MANANTIAL 100% "SANTA MARIA"	NESTLE MEXICO, S.A. DE C.V.	8264					Importada
86	1	AGUA PURA DE MANANTIAL "GERBER"	PRODUCTOS GERBER DE CENTROAMERICA S.A. DE COSTA RICA	4832					Importada
9	2	AGUA ENVASADA "AGUA CLARA Y LAS PILETAS"	PLANTOSA, SA.DE.C.V.	6875					Desconocido
63	1	AGUA ENVASADA WATER	AMERICAN WATER SYSTEMS GROUP S.A. DE C.V.	5422					Desconocido
64	1	AGUA ENVASADA "ROCK OLA"	BELLA GUADALUPE GARCIA DE TREJO	19227					Desconocido
66	1	AGUA ENVASDA "CASCADIA"	CARLOS EDUARDO OÑATE	19577					Desconocido
68	1	AGUA ENVASADA "SOSA"	COMERCIAL SOSA USULUTAN	9393					Desconocido
70	1	AGUA ENVASADA "DABONI"	DANIEL BONILLA EUCEDA INVERSIONES DABONI S.A. de C.V.	7297					Desconocido

71	1	AGUA ENVASADA "UNI"	EMPRESAS UNI, S.A.	5302					Desconocido
72	1	AGUA ENVASADA SUPRI	ENVASADORA DE AGUA SUPRI DE FUENTES AMAYA	9442					Desconocido
73	1	AGUA ENVASADA "EL MOLINO"	ENVASADORA EL MOLINO	5446					Desconocido
74	1	AGUA ENVASADA "RIVER"	GODOFREDO RIVAS	17748					Desconocido
76	1	AGUA PURIFICADA "AQUA NICE"	HIDRICA CENTROAMERICANA (AQUA NICE Y AQUA RICA)	4416					Desconocido
77	1	AGUA ENVASADA LAGOTA FRIA"	INDUSTRIA SUMMER	9828					Desconocido
78	1	AGUA ENVASADA "GLACIAL"	INDUSTRIAS GLACIAL, S.A.DE.C.V.	9469					Desconocido
80	1	AGUA ENVASADA "LA COLINA"	JOSE DOMINGO ANAYA	7950					Desconocido
81	1	AGUA ENVASADA "WASSER"	JOSE HUMBERTO SERPAS	16553					Desconocido
82	1	AGUA ENVASADA NATURAL "AUARTICA"	LUIS DE JESUS MERINO GUARDADO	20547					Desconocido
83	1	AGUA NATURAL MINERAL SIN GAS "SPA"	MARGAL, S.A. DE C.V.	11055					Desconocido
85	1	AGUA MINERAL "PERRIER"	PERRIER VITEL, FRANCIA OMNILIFE	11109					Desconocido
87	1	AGUA ENVASADA "GEISER"	RAUL RAMIREZ	20236					Desconocido
88	1	AGUA PURIFICADA "NEBRASKA"	SALVADOR DE JESUS MARTINEZ	4358					Desconocido
89	1	AGUA ENVASADA "BELLA FONT"	SR. JOSE OSCAR LOZANO CASTRO "ENVASADORA BELLA FONT"	19451					Desconocido

ANEXO No. 6: Empresas del Área Metropolitana de San Salvador

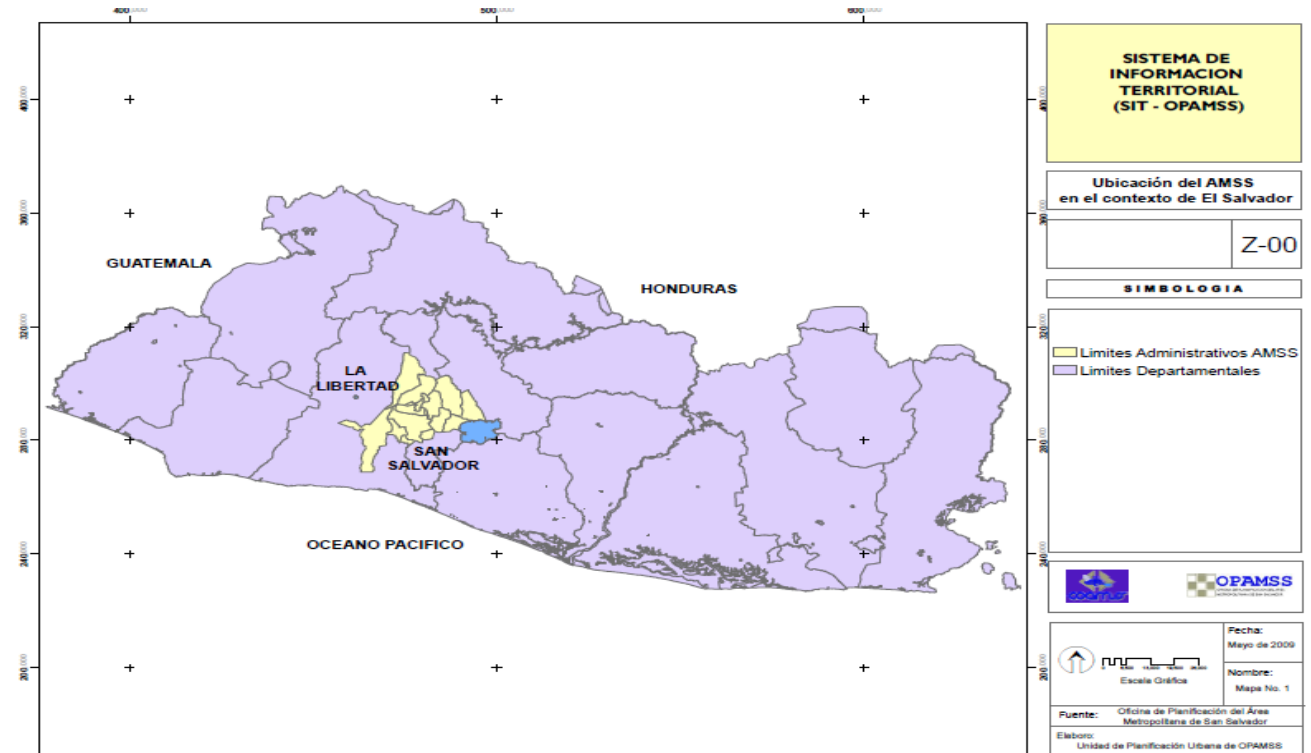
No.	No. DE MARCAS	NOMBRE DE MARCA	NOMBRE DE LA EMPRESA	No. DE REGISTRO SANITARIO	DIRECCIÓN	MUNICIPIO	DEPTO.	TEL	ACTUACIÓN EN EL MERCADO LOCAL
1	3	-AGUA CRISTALINA -AGUA CRISTAL -AGUA OASIS	INDUSTRIAS LA CONSTANCIA, S.A. DE C.V.	2997 2125 3064	Avenida Independencia # 545	San Salvador	San Salvador	2231-6555 800-8080 2222-8080	Envasadora Local
2	2	-AGUA PAK -SPORT CHAM	AQUAPAK S.A. DE C.V.	4581	13 Calle Ote. No. 110 Pje. Sagrera, S.S.	San Salvador	San Salvador	222-4193	Envasadora Local
3	2	-AGUA VIVA -DE LA ROCA	INDUSTRIAS DE LA ROCA	4009	Finca Flor Blanca Calle a Ayutuxtepeque, Meji.	Mejicanos	San Salvador	2282-0218 22827867	Envasadora Local
4	1	PEÑA BLANCA	AGROVAL, S.A DE C.V.	5837		San Salvador	San Salvador	2270-6066	Envasadora Local
5	1	-AGUA SAN MARCOS	AGUA ENVASADA SAN MARCOS GLADIS ROXANA HASBUN GATTA DE ARRIAZA	20166	Final 27 Av. Sur No. 1023, Col Cucumacayan San Salvador	San Salvador	San Salvador	2275-6951	Envasadora Local
6	1	-AGUA LIBERTAD	AGUA LIBERTAD S.A. DE C.V.	18873	5 Av. Nte. y 41 Calle Pte. No. 536 Bo. Belen S.S.	San Salvador	San Salvador	2225-6568	Envasadora Local
7	1	-AGUA AKUA SPEED	AKUA-SPEED	13302	Col. San Antonio, Calle Atlántida No. 1204, Bo. Santa Anita, S.S.	San Salvador	San Salvador	2242-0649	Envasadora Local
8	1	-AQUA PURA	AQUAPURA, S.A DE C.V	3259	Km. 24.5 Blvd. Oscar A. Romero, entrada a Quezaltep.	San Salvador	San Salvador		Envasadora Local
9	1	-AQUAROCA	AQUAROCA	13618	Carretera Litoral Km. 39 Desvio Jayuca, San Luis Talpa	San Salvador	San Salvador	2270-7013	Envasadora Local
10	1	-LA MONTAÑA	BURGOS SURIANO S.A DE C.V.	4254	Pasaje Santa Luisa Pasaje Santa Luisa # 1027 Col. Sta Cristina, Brr. Sta Anita	San Salvador	San Salvador	2222-1645	Envasadora Local
11	1	-FONTE FINA	CLOVISA DE C.V.	15703	Av. La Revolución No. 171, Col. San Benito	San Salvador	San Salvador	2252-9402	Envasadora Local
12	1	-CONCHAGUA	COMERCIAL REG	14498	10ª Avenida Sur # 1841, Col. América Bo. San Jacinto S.S.	San Salvador	San Salvador	2280-1923	Envasadora Local
13	1	-DANUBIO	DANUBIO, S.A. DE C.V.	4578	Primera Calle Pte. No. 2904 Condominio Montemaría Edif. B Nivel No. 1 S.S	San Salvador	San Salvador	2261-1809	Envasadora Local
14	1	-DELY	DELY, S.A. DE C.V.	5904	5ª Av. Norte Bo. Belen No. 2239 S.S	San Salvador	San Salvador	2225-9834	Envasadora Local
15	1	-ECOPURA	ECOPURA, S.A DE C.V.	18219	Urb. Jardines de Guadalupe Av. Río Amazonas No. 9, S.S	San Salvador	San Salvador	2243-2120	Envasadora Local
16	1	-PIGÜINITO	ENVASADOR ENDELI GRUPO HERNANDEZ ASOCIADOS, S.A DE C.V.	12806	Km. 4 ½ Carretera a San Marcos S.S	San Salvador	San Salvador	2213-0668	Envasadora Local
17	1	-PALMERA	ENVASADORA PALMERA SAIRY IVETTE ARTEAGA DE MONGE	17276	Bldv. Venezuela No. 412 Col Ferrocarril S.S	San Salvador	San Salvador	2271-6017	Envasadora Local
18	1	-CIMAFRESH	INDISTRIA LA CIMA, S.A DE C.V	4712	Calle Principal. Residencial La Cima II, Senda 4 OteBlouk "U" No. 1 S.S.	San Salvador	San Salvador	2273-3946	Envasadora Local
19	1	-AGUA FINA	INDUSTRIA DIVERSIFICADAS DE ALIMENTOS S.A DE C.V.	5224	20 Calle pte. 2421, Col. 10 de Septiembre.	San Salvador	San Salvador	2298-6906	Envasadora Local
20	1	-TROPICO	INDUSTRIAS LACTEAS SAN JOSE S.A DE C.V	9456	Calle Francisco Méndez #361 Barrio Santa Anita. S.S.	San Salvador	San Salvador	2270-1320	Envasadora Local
21	2	-ALPINA -ALPINITA	INVEERSIONES VIDA, S.A. DE C.V.	2986	Calle Antigua a San Marcos No. 2000, S.S.	San Salvador	San Salvador	2270-8444	Envasadora Local

22	1	-BLU	OMNILIFE EL SALVADOR, S.A DE C.V.	12294	Av. Dr. Emilio Álvarez y Pje. Dr. Dimas Funes Hartmand No. 124 Esquina, Col. Médica.	San Salvador	San Salvador	2274-4868	Envasadora Local
23	1	-DE LA FUENTE Y STREAM	PLANTA DE TORREFACCIÓN DE CAFÉ, S.A DE C.V.	9508	Boulevard del Ejercito Nacional Km. 7 y 12 Av. Sur, Soyapango.	Soyapango	San Salvador	2277-3577	Envasadora Local
24	1	DELICIOSOS	PRODUCTOS DE CARNE DELICIOSOS, S.A. DE C.V.	18939	4ª Calle Pte. Y Av. 14 de Diciembre, Mejicanos	Mejicanos	San Salvador	2225-2819	Envasadora Local
25	1	NATURAGUA	WILFREDO MOLINA MENDOZA	19101	Av. Olímpica No. 3422, entre 65 y 67 Av. Sur	San Salvador	San Salvador	2223-5429	Envasadora Local
26	1	H2O JUST WATER	GRISOL S.A. DE C.V.	19260	Jardines del Volcán Calle Chilitupan y Av. San Isidro Pol. B 47, Ciudad Merliot	Santa Tecla	La Libertad	2289-5406	Envasadora Local
27	1	-ECOWATER	M.G. Y ASOCIADOS	12902	Final 11 Av. Sur y Carretera al Puerto de La Libertad, Col. Utila, No. 5, Nueva S.S	Santa Tecla	La Libertad	2275-6037	Envasadora Local
28	1	-NESTLE PUREZA VITAL	NESTLE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	21129	Km. 11 Carretera al Puerto de La Libertad, Antiguo Cuscatlán	Antiguo Cuscatlán	La Libertad	2288-8400	Envasadora Local
29	1	ALOHA	ABEDECA S.A DE C.V.	18944	Residencial Jardines de La Libertad, Calle Comasagua No. 19, Nueva San Salvador	Santa Tecla	La Libertad	2287-0525	Importada
30	1	EVIAN	DISTRIBUIDORA NACIONAL, S.A. DE C.V.	5940	Urb. Industrial Plan de la Laguna, Antiguo Cuscatlán.	Antiguo Cuscatlán	La Libertad	2243-0188	Importada
31	1	PRIMAVERAL	INDUSTRIA ENVASADORA DE AGUA	26254	Col. Palmira 1 calle El Roble N° 13 "A" Mejicanos, S.S	Mejicanos	Mejicanos	2282-8440	Envasadora local
32	1	AGUA NATURAL ENVASADA "Kastle Pure"	ANDALUCIA, S.A DE C.V	4467	Km 27 y medio, carretera Santa Ana, Calle la Arenera, La Libertad	La Libertad	La Libertad	2263-8529	Envasadora local

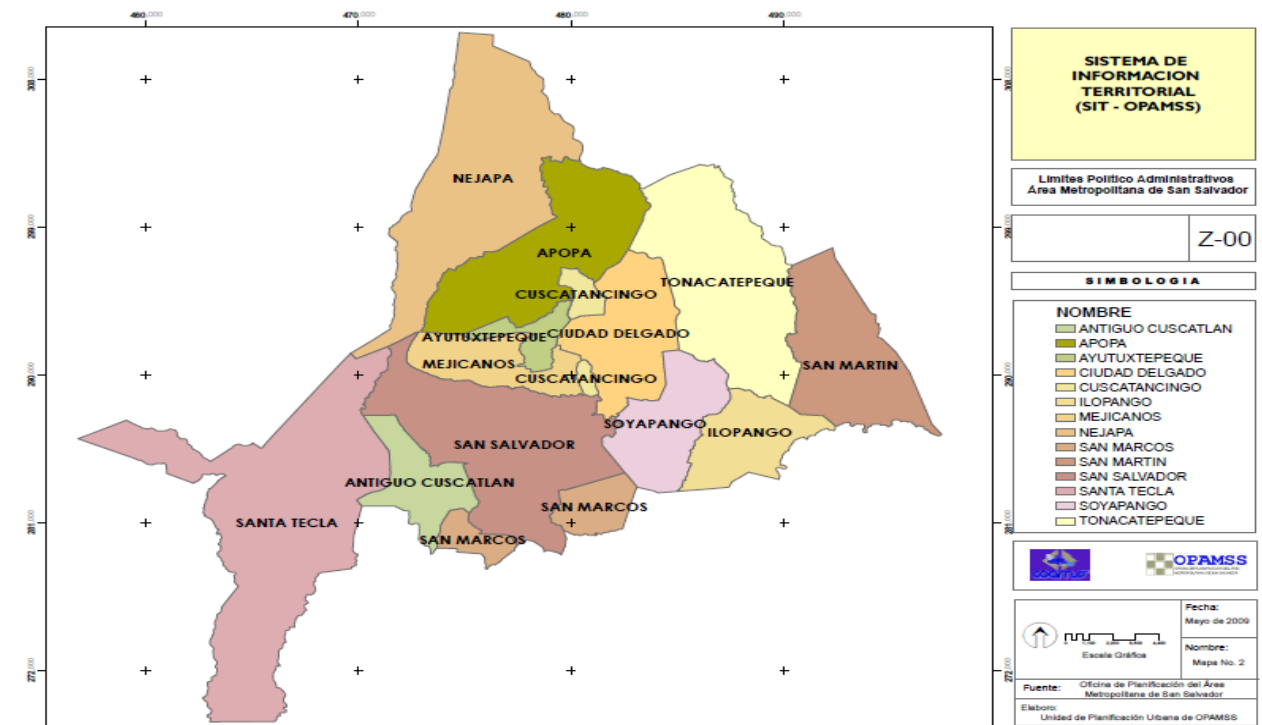
Fuente: Elaborado por el Equipo de Tesis, a partir de los datos obtenidos en el Registro de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS)

ANEXO No. 7: Área Metropolitana de San Salvador

Mapa del Área Metropolitana de San Salvador en el Contexto de El Salvador



Mapa de la División Administrativa del Área Metropolitana de San Salvador



ANEXO No. 8: Población del Área Metropolitana de San Salvador

POBLACIÓN TOTAL DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR POR LUGAR DE RESIDENCIA Y SEXO. CENSO 2007.					
No	Municipio	Departamento	Población		
			Total	Hombres	Mujeres
1	Antiguo Cuscatlán	La Libertad	33,698	15,276	18,422
2	Apopa	San Salvador	131,286	61,172	70,114
3	Ayutuxtepeque	San Salvador	34,710	17,076	17,634
4	Cuscatancingo	San Salvador	66,400	30,782	35,618
5	Delgado	San Salvador	120,200	56,297	63,903
6	Ilopango	San Salvador	103,862	47,726	56,136
7	Mejicanos	San Salvador	140,751	64,509	76,242
8	Nejapa	San Salvador	29,458	14,290	15,168
9	San Marcos	San Salvador	63,209	29,617	33,592
10	San Martín	San Salvador	72,758	34,050	38,708
11	San Salvador	San Salvador	316,090	144,217	171,873
12	Santa Tecla	La Libertad	121,908	55,780	66,128
13	Soyapango	San Salvador	241,403	111,234	130,169
14	Tonacatepeque	San Salvador	90,896	42,778	48,118
TOTAL			1,566,629 de habitantes		

Fuente: Censo de Población 2007 Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador (DIGESTYC)

ANEXO No. 9: Empresa Encuestadas del Área Metropolitana de San Salvador

No	Nombre de la empresa	Dirección	teléfono	Registro	Marcas Registrada	Nombre del Encuestado	Cargo que desempeña
1	Industria Envasadora de agua	Col. Palmira 1 calle El Roble No. 13-A, Mejicanos S.S.	2282-8440	26254	<ul style="list-style-type: none"> • Primavera • Los Pinares 	Lic. Francisco Interiano	Dueño de la Empresa
2	Industrias Lácteas San José S.A. de C.V.	Calle Francisco Menéndez No. 361 Barrio Santa Anita S.S.	2200-8777 2200-8773	9456	<ul style="list-style-type: none"> • Trópico 	Ing. Farah Alabi Hernández	Jefa de Control de Calidad y desarrollo de nuevos productos
3	Aquapak S.A. De C.V.	13 Calle Ote. No. 110 Pje. Sagrera, S.S.	2222-4193	4581	<ul style="list-style-type: none"> • Agua Pak • SportCham 	Daniel Castro	Agente de Distribución
4	Envasadora Palmera Sairy Ivette Arteaga De Monge	Blvd. Venezuela No. 412 Col Ferrocarril S.S	2271-6017	17276	<ul style="list-style-type: none"> • Palmera 	Carmen Elena Trejo	Secretaria
5	Andalucía, S.A de C.V	Km 27 y medio, carretera Santa Ana, Calle la Arenera, La Libertad	2263-8529	4467	<ul style="list-style-type: none"> • "Kastle Pure" • Agua Helada 	Patricia de Argueta	Secretaria
6	DELY, S.A.de C.V.	5ª Av. Norte Bo. Belen No. 2239 S.S	2225-9834	5904	<ul style="list-style-type: none"> • DELY 	Jorge Artiaga	Jefe de ventas
7	Producto C.A. Elaborado y Envasado en El Salvador por Juan Fernández	10 Avenida norte # 527 frente a Parque Centenario, S.S	2102-4616	26349	<ul style="list-style-type: none"> • Dell'acqua 	Enrique Castillo	Encargado de ventas
8	Industrias de La Roca	Finca Flor Blanca Calle a Ayutuxtepeque, Mejica.	2282-0218	4009	<ul style="list-style-type: none"> • la Roca • la Hojita 	Julieta López	Secretaria
9	Industria La Cima, S.A de C.V	Calle Principal. Residencial La Cima II, Senda 4 OteBlouk "U" No. 1 S.S.	2273-3946	4712	<ul style="list-style-type: none"> • Cima Fresh 	Reina de Acosta	Jefa de ventas
10	Agua Envasada San Marcos Gladis Roxana Hasbun Gatta De Arriaza	Final 27 Av, Sur No. 1023, Col Cucumacayan San Salvador	2275-6951	20166	<ul style="list-style-type: none"> • San Marcos 	José Ángel Acosta	Agente de Distribución

Fuente: Elaborada por Equipo de Tesis

ANEXO No. 10: Nombres de Tiendas Encuestadas del Área Metropolitana de San Salvador

No.	Nombre de Tienda	Municipio de ubicación	Años de existencia
1	TIENDA VARIEDAD	ANTIGUO CUSCATLÁN	3
2	MINI TIENDA S/N	ANTIGUO CUSCATLÁN	10
3	TIENDA S/N	ANTIGUO CUSCATLÁN	3
4	TIENDA S/N	ANTIGUO CUSCATLÁN	5
5	TIENDA S/N	ANTIGUO CUSCATLÁN	15
6	TIENDA S-N	ANTIGUO CUSCATLÁN	15
7	TIENDA MELGAR	ANTIGUO CUSCATLÁN	20
8	TIENDA S/N	ANTIGUO CUSCATLÁN	1
9	TIENDA S/N	APOPA	20
10	TIENDA ROSSMERY	APOPA	15
11	TIENDA S/N	APOPA	6
12	TIENDA EL PROGRESO Y LIBRERÍA	APOPA	5
13	TIENDA S/N	APOPA	15
14	DIVINA PROVIDENCIA	APOPA	2
15	MINI TIENDA S/N	APOPA	5
16	TIENDA GLORIA	APOPA	7
17	TIENDA ZOMETA	APOPA	5
18	TIENDA DIOS ES AMOR	APOPA	5
19	TIENDA S/N	AYUTUXTEPEQUE	3
20	TIENDA GUADALUPANA	AYUTUXTEPEQUE	7
21	TIENDA DE GOLOSINA S/N	CUSCATANCINGO	8
22	TIENDA IDALIA	CUSCATANCINGO	9
23	TIENDA EL ALMENDRO	CUSCATANCINGO	3
24	TIENDA VARIEDADES	CUSCATANCINGO	2
25	TIENDA S/N	CUSCATANCINGO	1
26	TIENDA CATALINA	CUSCATANCINGO	18
27	TIENDA ABIGAIL	DELGADO	5
28	MINITIENDA	DELGADO	10
29	TIENDA S/N	DELGADO	6
30	TIENDA S/N	DELGADO	5
31	TIENDA JOSUÉ	DELGADO	4
32	TIENDA MI PREFERIDA	DELGADO	1
33	TIENDA S/N	DELGADO	6
34	TIENDA SAMUEL	ILOPANGO	10
35	TIENDA S-N	ILOPANGO	8
36	TIENDA S/N	ILOPANGO	7
37	TIENDA JERUSALÉN	ILOPANGO	11
38	MINI TIENDA	ILOPANGO	9
39	TIENDA S/N	ILOPANGO	1
40	TIENDA YAMILET	ILOPANGO	15
41	TIENDA S/N	ILOPANGO	9
42	TIENDA S/N	ILOPANGO	5
43	TIENDA S/N	MEJICANOS	3
44	TIENDA S/N	MEJICANOS	3
45	TIENDA EMMANUEL	MEJICANOS	9
46	TDA. S/N	MEJICANOS	2
47	TIENDA S/N	MEJICANOS	5
48	LOS PRIMOS	MEJICANOS	9
49	TIENDA X	MEJICANOS	4
50	TIENDA ANTONY	MEJICANOS	2
51	TDA. S/N	MEJICANOS	7
52	TIENDA JESSY	NEJAPA	9
53	TIENDA KEVIN	SAN MARCOS	10
54	TIENDA EL MOLINO	SAN MARCOS	3
55	TIENDA S/N	SAN MARCOS	6
56	TIENDA WIL	SAN MARCOS	1
57	TIENDA S/N	SAN MARTIN	10
58	TIENDA S/N	SAN MARTIN	20
59	TIENDA CARMEN	SAN MARTIN	5
60	TIENDA S/N	SAN MARTIN	2
61	TIENDA S/N	SAN MARTIN	4
62	TIENDA ROCÍO	SAN MARTIN	6
63	TIENDA S-N	SAN SALVADOR	2

64	TIENDA ABI	SAN SALVADOR	4
65	TIENDA CRICIA	SAN SALVADOR	5
66	COMERCIAL CLELIA SORAYA	SAN SALVADOR	4
67	TIENDA ADA ARGENTINA	SAN SALVADOR	7
68	TIENDA AVI	SAN SALVADOR	6
69	TIENDA ADELA	SAN SALVADOR	4
70	TIENDA S/N	SAN SALVADOR	4
71	ADELA CRUZ	SAN SALVADOR	1
72	TIENDA SIN NOMBRE	SAN SALVADOR	4
73	TIENDA EL GRANJERO	SAN SALVADOR	7
74	TIENDA SAN MARTIN	SAN SALVADOR	10
75	TIENDA S/N	SAN SALVADOR	7
76	TDA. ADELITA	SAN SALVADOR	4
77	TIENDA WENDY	SAN SALVADOR	6
78	TIENDA ETHEL	SAN SALVADOR	8
79	TDA. MIRTO	SAN SALVADOR	7
80	TDA. LISBETH	SAN SALVADOR	4
81	TIENDA S/N	SAN SALVADOR	7
82	TIENDA LINA	SAN SALVADOR	4
83	TIENDA ANA VICTORIA	SAN SALVADOR	6
84	TIENDA MARISOL	SAN SALVADOR	13
85	TIENDA S/N	SAN SALVADOR	4
86	TIENDA LUPITA	SANTA TECLA	11
87	TIENDA PATY	SANTA TECLA	4
88	TIENDA ORBE	SANTA TECLA	7
89	TIENDA S/N	SANTA TECLA	8
90	TIENDA S/N	SANTA TECLA	14
91	TIENDA EL RINCONCITO	SANTA TECLA	15
92	TIENDA ELI	SOYAPANGO	18
93	TDA. ELISA	SOYAPANGO	5
94	TIENDA	SOYAPANGO	2
95	TIENDA S/N	SOYAPANGO	4
96	TIENDA BENDICION	SOYAPANGO	6
97	TDA VILLALTA	SOYAPANGO	8
98	TIENDA MARISOL	SOYAPANGO	4
99	TIENDA SANTA RITA	SOYAPANGO	3
100	TIENDA RUTH Y SONIA	SOYAPANGO	5
101	TIENDA S/N	SOYAPANGO	18
102	TIENDA SAN ANTONIO	SOYAPANGO	14
103	TIENDA KARLITA	SOYAPANGO	25
104	TIENDA S/N	SOYAPANGO	20
105	TIENDA S/N	SOYAPANGO	14
106	TIENDA WILLIAN	SOYAPANGO	5
107	TIENDA ADELA	SOYAPANGO	2
108	TIENDA S/N	SOYAPANGO	5
109	TIENDA ADELA	SOYAPANGO	4
110	TIENDA SULMA	SOYAPANGO	14
111	TIENDA S/N	SOYAPANGO	20
112	TIENDA FLORCITA	TONACATEPEQUE	15
113	TIENDA PATRICIA	TONACATEPEQUE	8
114	TIENDA CAROLINA	TONACATEPEQUE	7
115	TIENDA ADELA	TONACATEPEQUE	1
116	TIENDA Y PUPUSERIA ADELITA	TONACATEPEQUE	5

Fuente: Elaborada por Equipo de Tesis

ANEXO No. 11: Cuestionario Dirigido a Los Consumidores de Agua Purificada y Envasada del Área Metropolitana de San Salvador.



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA: "EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR"

INDICACIONES: El presente cuestionario contiene dos clases de preguntas, abiertas y cerradas; para el caso de las primeras por favor contestar acorde a su criterio y para el caso de las segundas identificar los elementos que considere convenientes.

I. DATOS GENERALES

- Municipio donde vive: _____
- Género: Femenino Masculino
- Edad:
 De 16-25 años De 36-45 años De 56 a más años
 De 26-35 años De 46-55 años
- Estado Civil:
 Soltero/a Divorciado/a Acompañado/a
 Casado/a Viudo/a
- Ocupación:
 Estudiante/a
 Trabajador/a
 Amo/a de Casa
 Otros Especifique: _____
- Estudios Realizados:
 Educación Básica
 Bachillerato
 Universitario
 Técnico
 Otros Especifique: _____
- Ingresos Familiares mensuales:
 \$150 - \$300 \$601 - \$900
 \$301- \$450 \$901 - \$1,200
 \$451 - 600 \$1,201 a más
- Número de miembros del grupo familiar: _____

II. ESPECÍFICOS

- ¿Consumes agua purificada y envasada?
Si
No Porque: _____
(Si su Respuesta es "No" conteste la siguiente pregunta; si es "Si" pasar a la No. 3)
- ¿Le gustaría consumir agua purificada y envasada?
Si No (Muchas Gracias)
- ¿Qué cantidad de agua consume al día?
 Menos de 1 litro 3 a 4 litros
 1 a 2 litros 4 a más litros
- ¿Tiene una Marca Preferida de Agua Purificada y Envasada?
Si No
- ¿Cuál es la marca de agua purificada y envasada que consume? (Contestar si respondió "sí" a la pregunta anterior)
 Cristal Agua Pak
 Alpina Agua Pura
 La Roca Otros Especifique: _____
 Oasis

6. ¿Cuáles son los factores que usted toma en cuenta al momento de adquirir agua purificada y envasada?
- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Lugar de procedencia |
| <input type="checkbox"/> Sabor | <input type="checkbox"/> Composición química |
| <input type="checkbox"/> Marca | <input type="checkbox"/> Capacidad del envase |
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Publicidad y Promociones |
| <input type="checkbox"/> Presentación | <input type="checkbox"/> Otros Especifique: _____ |

7. ¿Cuál es la presentación de agua purificada y envasada que consume con más frecuencia?
- | | |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bolsa | <input type="checkbox"/> Garrafón |
| <input type="checkbox"/> Botella 1/2 litro | <input type="checkbox"/> Otros Especifique: _____ |
| <input type="checkbox"/> Botella 1 litro | |

8. ¿Cuál es la frecuencia de Compra Semanal de agua Purificada y envasada?

Presentación	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	5 veces	De 6 a más veces
Bolsa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Botella 1/2 litro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Botella 1 litro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garrafón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Dónde Compra agua purificada y envasada?

Presentación	Tiendas	Camión Repartidor	Supermercados	Ventas Ambulantes	Otros	Especifique
Bolsa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Botella 1/2 litro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Botella 1 litro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Garrafón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

10. ¿Qué precio paga por el agua purificada y envasada que consume?

Presentación	Precio Mínimo	Precio Máximo
Bolsa	\$	\$
Botella 1/2 litro	\$	\$
Botella 1 litro	\$	\$
Garrafón	\$	\$
Otros	\$	\$

11. ¿Recibe promociones por el consumo de agua purificada y envasada?

Si No

12. ¿Cuál es el tipo de promoción que recibe? (Contestar si respondió "sí" a la pregunta anterior)

- | | |
|--------------------------------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> Canje de premios | |
| <input type="checkbox"/> Productos adicionales | |
| <input type="checkbox"/> Descuento | |
| <input type="checkbox"/> Productos Promocionales | |
| <input type="checkbox"/> Otros | Especifique: _____ |

13. ¿Ha visto y escuchado publicidad a cerca de agua purificada y envasada?

Si No

14. ¿En qué medio ha visto y escuchado publicidad a cerca de agua purificada y envasada?(Contestar si respondió "sí" a la pregunta anterior)

- | | |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> TV |
| <input type="checkbox"/> Afiches | <input type="checkbox"/> Volantes |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Otros Especifique: _____ |

15. ¿Cómo considera la demanda de agua purificada y envasada en las tiendas de esta zona?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muy alta | <input type="checkbox"/> Baja |
| <input type="checkbox"/> Alta | <input type="checkbox"/> Muy baja |
| <input type="checkbox"/> Normal | |

16. ¿Si usted fuera fabricante de agua purificada y envasada que acciones desarrollaría para mejorar la demanda?

MUCHAS GRACIAS POR LA COLABORACIÓN

ANEXO No. 12: Cuestionario Dirigido a Las Tiendas Distribuidoras de Agua Purificada y Envasada del Área Metropolitana de San Salvador.



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A TIENDAS DISTRIBUIDORAS DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA: “EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

INDICACIONES: El presente cuestionario contiene dos clases de preguntas, abiertas y cerradas; para el caso de las primeras por favor contestar acorde a su criterio y para el caso de las segundas identificar los elementos que considere convenientes.

I. DATOS GENERALES

1. Lugar del establecimiento: _____
2. Nombre de la tienda: _____
3. Tiempo de existencia de la tienda: _____

II. ESPECÍFICOS

1. ¿Vende agua purificada y envasada?
Si
No Porque: _____
(Si su Respuesta es “No” conteste la siguiente pregunta; si es “Si” pasar a la No. 3)
2. ¿Le gustaría Vender agua purificada y envasada?
Si No (Muchas Gracias)
3. ¿Por qué vende agua purificada y envasada? (Contestar un Máximo de 2 opciones)

<input type="checkbox"/> Por el Margen de Ganancia	<input type="checkbox"/> Por exigencias del vendedor
<input type="checkbox"/> Por la Demanda de Consumidores	<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Ayuda a Vender otros Productos	Especifique: _____
4. ¿Qué presentación de agua purificada y envasada distribuye?
 Bolsa
 Botella de ½ litro
 Botella de 1 litro
 Garrafón
 Otros Especifique: _____
5. ¿Cuántas veces a la Semana Compra Agua Purificada y Envasada?

Presentación	1 vez	2 veces	3 veces	De 4 a más veces
Bolsa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Botella de ½ litro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Botella de 1 litro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garrafón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿Qué cantidad de Agua Purificada y Envasada Vende a la Semana?

Presentación	Cantidad
No. Fardos de Bolsas	
No. Docenas de Botella de ½ litro	
No. Docenas de Botella de 1 litro	
No. Unidades de Garrafones	
Otros	
7. ¿A qué precio vende el agua purificada y envasada?

Presentación	Precio Mínimo	Precio Máximo
Bolsa	\$	\$
Botella de ½ litro	\$	\$
Botella de 1 litro	\$	\$
Garrafón	\$	\$
Otros	\$	\$

8. ¿Tiene una Marca Preferida de Agua Purificada y Envasada?
 Si No
9. ¿Cuáles son las marcas de agua purificada y envasada que vende?
 Cristal Agua Pak
 Alpina Agua Pura
 La Roca Otros Especifique: _____
 Oasis
10. ¿Cómo califica la demanda de las siguientes marcas de agua purificada y envasada?
- | Marca | Baja | Normal | Alta |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cristal | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Alpina | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| La Roca | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Oasis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| AquaPak | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Agua Pura | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Eco Pura | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| La Fuente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kasstle Pure | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
11. ¿Qué factores toman los Clientes en cuenta al momento de comprar agua purificada y envasada? (Contestar un Máximo de 3 opciones)
 Precio Lugar de procedencia
 Sabor Composición química
 Marca Capacidad del envase
 Calidad Publicidad y Promociones
 Presentación Otros Especifique: _____
12. ¿Cómo considera el nivel de Distribución de sus Proveedores de agua purificada y envasada?
 Excelente Buena
 Regular Mala
13. ¿Recibe promociones por la compra de agua purificada y envasada?
 Si No
14. ¿Cuál es el tipo de promoción que recibe? (contestar solo si respondió "si" a la pregunta anterior)
 Canje de premios Productos Promocionales
 Productos adicionales Otros Especifique: _____
 Descuento
15. ¿Ha visto y escuchado publicidad a cerca de agua purificada y envasada?
 Si No
16. ¿En qué medio ha visto y escuchado publicidad a cerca de agua purificada y envasada? (contestar solo si respondió "si" a la pregunta anterior)
 Vallas publicitarias Posters
 Pintado de tiendas Volantes
 Radio Otros
 TV Especifique: _____
 Afiches
17. ¿Cómo considera la demanda de agua purificada y envasada en las tiendas de esta zona?
 Muy alta Baja
 Alta Muy baja
 Normal
18. ¿Si usted fuera fabricante de agua purificada y envasada que acciones desarrollaría para mejorar la demanda?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 13: Cuestionario Dirigido a Las Ventas Ambulantes Distribuidoras de Agua Purificada y Envasada del Área Metropolitana de San Salvador.



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



QUESTIONARIO DIRIGIDO A VENTAS AMBULANTES DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA: "EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR"

INDICACIONES: El presente cuestionario contiene dos clases de preguntas, abiertas y cerradas; para el caso de las primeras por favor contestar acorde a su criterio y para el caso de las segundas identificar los elementos que considere convenientes.

I. DATOS GENERALES

- Municipio donde labora: _____
- Género: Femenino Masculino
- Cuanto tiempo tiene de vender agua purificada y envasada _____
- Otros Productos que Vende :

<input type="checkbox"/> Solo agua	<input type="checkbox"/> Jugos
<input type="checkbox"/> Boquitas	<input type="checkbox"/> Gaseosas
<input type="checkbox"/> Dulces	<input type="checkbox"/> Refrescos
<input type="checkbox"/> Chicles	<input type="checkbox"/> Otros Especifique: _____
<input type="checkbox"/> Galletas	

II. ESPECÍFICOS

- ¿Cuáles son las marcas de agua purificada y envasada que vende?

<input type="checkbox"/> Cristal	<input type="checkbox"/> Agua Pak
<input type="checkbox"/> Alpina	<input type="checkbox"/> Agua Pura
<input type="checkbox"/> La Roca	<input type="checkbox"/> Otros Especifique: _____
<input type="checkbox"/> Oasis	
- ¿Qué presentación de agua purificada y envasada vende?

<input type="checkbox"/> Bolsa	
<input type="checkbox"/> Botella de ½ litro	
<input type="checkbox"/> Botella de 1 litro	
<input type="checkbox"/> Otros Especifique: _____	
- ¿Qué marcas de agua purificada y envasada considera de mayor demanda?

Presentación \ Marca	Bolsa	Botella de ½ litro	Botella de 1 litro	Otros
	Cristal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alpina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Roca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oasis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AquaPak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aqua Pura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eco Pura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Fuente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kasstle Pure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Primaveral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- ¿Cuántas veces a la Semana Compra Agua Purificada y Envasada?

Presentación	De 1 a 2 Veces	De 3 a 4 Veces	De 5 a 6 Veces	7 a mas Veces
Bolsa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Botella de ½ litro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Botella de 1 litro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué cantidad agua purificada y envasada compra cada vez que lo hace?

Presentación	Cantidad
No. Fardos de Bolsas	
No. Docenas de Botella de ½ litro	
No. Docenas de Botella de 1 litro	
Otros	

6. ¿A qué precio compra el agua purificada y envasada?

Presentación	Precio Mínimo	Precio Máximo
Fardos de Bolsas	\$	\$
La Docenas de Botella de ½ litro	\$	\$
La Docenas de Botella de 1 litro	\$	\$
Otros	\$	\$

7. ¿Quien le distribuye los productos de agua purificada y envasada?

Presentación	Camión Repartidor	Supermercados	Depósitos	Otros	Especifique
Bolsa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Botella de ½ litro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Botella de 1 litro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

8. ¿Si la respuesta de la anterior pregunta fue **Camión Repartidor** cuantas veces a la semana lo/a visitan?

Presentación	1 vez	2 veces	3 veces	De 4 a más veces
Bolsa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Botella de 1/2 litro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Botella de 1 litro				
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Recibe promociones por la compra de agua purificada y envasada?

Si No

10. ¿Cuál es el tipo de promoción que recibe? (contestar solo si respondió "si" a la pregunta anterior)

- Canje de premios
 Productos adicionales
 Descuento
 Productos Promocionales
 Otros

Especifique: _____

11. ¿Cómo considera la demanda de agua purificada y envasada de esta zona?

- Muy alta
 Alta
 Normal
 Baja
 Muy baja

12. ¿Si usted fuera fabricante de agua purificada y envasada que acciones desarrollaría para mejorar la demanda?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 14: Guía de Preguntas Dirigida a Los Micros y Pequeños Empresarios Dedicados a La Industria de Agua Purificada y Envasada del Área Metropolitana de San Salvador.



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



**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS EMPRESARIOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA INDUSTRIA DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA:
“EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”**

INTRODUCCIÓN: Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Carrera de Administración de Empresas, Realizando la Investigación de Campo acerca de la Industria de Agua Purificada y Envasada con el fin de elaborar nuestro trabajo de graduación. De ante mano muchas gracias por la colaboración.

NOMBRES DE LA EMPRESA: _____

DIRECCIÓN: _____

CARGO QUE DESEMPEÑA: _____

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____

1. Háblenos de su experiencia en la producción y distribución de agua purificada y envasada en su empresa.
2. ¿Cómo considera la competencia en la industria de agua purificada?
3. ¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento de la industria?
4. ¿Cuáles son los factores que a su juicio toman en cuenta todos los distribuidores y consumidores para comprar agua purificada y envasada?
5. ¿Cuáles son los factores claves de éxito que considera importante en este negocio?
6. ¿Qué recomendaciones haría al sector para potenciar la demanda de agua purificada y envasada?


ANEXO No. 15: Formato de Comprobante de Ingresos

 <p><i>Industria de Alimentos y Bebidas</i> New York Icee Ponemos en tus manos los beneficios de un <i>Alimento Sano y Nutritivo</i> Luis Fermin Helena Jovel San Salvador, El Salvador, C.A. TEL. 2222-2222</p>	<p style="text-align: center;">Comprobante de Ingreso</p> <p style="text-align: center;">No: _____</p>		
		<p>Lugar y Fecha: _____</p> <p>Recibi de: _____</p> <p>En Concepto de: _____</p> <p>Valor e Letras: _____</p> <p>Recibido en: Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/> No de Cheque: _____</p> <p>Banco: _____</p>	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">Monto:</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">\$</td> </tr> </table>
Monto:			
\$			
<p>_____ Nombre y Firma del Empleado</p>	<p>_____ Firma y Sello del Propietario</p>		


ANEXO No. 16: Formato de Comprobante de Egresos

 <p><i>Industria de Alimentos y Bebidas</i> New York Icee Ponemos en tus manos los beneficios de un <i>Alimento Sano y Nutritivo</i> Luis Fermin Helena Jovel San Salvador, El Salvador, C.A. TEL. 2222-2222</p>	<p style="text-align: center;">Comprobante de Egreso</p> <p style="text-align: center;">No: _____</p>		
		<p>Lugar y Fecha: _____</p> <p>Entregue a: _____</p> <p>En Concepto de: _____</p> <p>Valor e Letras: _____</p> <p>Entregado en: Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/> No de Cheque: _____</p> <p>Banco: _____</p>	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">Monto:</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">\$</td> </tr> </table>
Monto:			
\$			
<p>_____ Nombre y Firma del Empleado</p>	<p>_____ Firma y Sello del Propietario</p>		


ANEXO No. 18: Formato de Comprobante de Crédito Fiscal

	<p><i>Industria de Alimentos y Bebidas</i> New York Icee Ponemos en tus manos los beneficios de un <i>Alimento Sano y Nutritivo</i> Luis Fermin Helena Jovel San Salvador, El Salvador, C.A. TEL. 2222-2222</p>	<p>COMPROBANTE DE CREDITO FISCAL No. 0000 NIT.:000-000000-000-0 N.R.C.: 000000-0 <small>Autorizado por Imprenta No. 0000</small></p>									
Señores: _____ Dirección: _____ Municipio: _____ Departamento: _____	Fecha: _____ Registro No.: _____ Giro: _____ NIT: _____ Forma de Pago: _____										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">CONCEPTO</th> <th style="width: 20%;">SERVICIOS EXENTOS</th> <th style="width: 20%;">SERVICIOS AFECTOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 40px;"> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">SUMA \$</td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	CONCEPTO	SERVICIOS EXENTOS	SERVICIOS AFECTOS				SUMA \$				
CONCEPTO	SERVICIOS EXENTOS	SERVICIOS AFECTOS									
SUMA \$											
SON: _____ <small>POR CADA ATRASO DE PAGO O FACTURA VENCIDA SE CANCELARA EL 3% DE INTERES MENSUAL</small>	13% SUB-TOTAL VENTA EXENTAS VENTA TOTAL US\$										
RECIBO POR: NOMBRE: _____ DUI: _____ FIRMA: _____ <small>Imprenta Autorizada</small> Registro: _____	ENTREGADO POR: NOMBRE: _____ DUI: _____ FIRMA: _____ ORIGINAL-CUENTE DUPLICADO-CUENTE TRIPULADO-CUENTE CUATRIPLICADO-CONTABILIDAD										

ANEXO No. 19: Formato de Nota de Debito

	<p><i>Industria de Alimentos y Bebidas</i> New York Icee Ponemos en tus manos los beneficios de un <i>Alimento Sano y Nutritivo</i> Luis Fermin Helena Jovel San Salvador, El Salvador, C.A. TEL. 2222-2222</p>	<p>NOTA DE DEBITO No. 0000 NIT.:000-000000-000-0 N.R.C.: 000000-0 <small>Autorizado por Imprenta No. 0000</small></p>									
Señores: _____ Dirección: _____ Municipio: _____ Departamento: _____	Fecha: _____ Registro No.: _____ Giro: _____ NIT: _____ Forma de Pago: _____										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">CONCEPTO</th> <th style="width: 20%;">SERVICIOS EXENTOS</th> <th style="width: 20%;">SERVICIOS AFECTOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 40px;"> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">SUMA \$</td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	CONCEPTO	SERVICIOS EXENTOS	SERVICIOS AFECTOS				SUMA \$				
CONCEPTO	SERVICIOS EXENTOS	SERVICIOS AFECTOS									
SUMA \$											
SON: _____ <small>POR CADA ATRASO DE PAGO O FACTURA VENCIDA SE CANCELARA EL 3% DE INTERES MENSUAL</small>	13% SUB-TOTAL VENTA EXENTAS VENTA TOTAL US\$										
RECIBO POR: NOMBRE: _____ DUI: _____ FIRMA: _____ <small>Imprenta Autorizada</small> Registro: _____	ENTREGADO POR: NOMBRE: _____ DUI: _____ FIRMA: _____ ORIGINAL-CUENTE DUPLICADO-CUENTE TRIPULADO-CUENTE CUATRIPLICADO-CONTABILIDAD										

ANEXO No. 20: Formato de Nota de Crédito

	<p><i>Industria de Alimentos y Bebidas</i> New York Icee Ponemos en tus manos los beneficios de un <i>Alimento Sano y Nutritivo</i> Luis Fermin Helena Jovel San Salvador, El Salvador, C.A. TEL. 2222-2222</p>	<p>NOTA DE CREDITO No. 0000 NIT.: 000-000000-000-0 N.R.C.: 000000-0 <small>Autorizado por Imprenta No. 0000</small></p>																								
	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="font-size: small;">Señores:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Dirección:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Municipio:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Departamento:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> </table> </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="font-size: small;">Fecha:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Registro No.:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Giro:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">NIT:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Forma de Pago:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> </table> </td> </tr> </table>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="font-size: small;">Señores:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Dirección:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Municipio:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Departamento:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> </table>	Señores:		Dirección:		Municipio:		Departamento:		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="font-size: small;">Fecha:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Registro No.:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Giro:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">NIT:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Forma de Pago:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> </table>	Fecha:		Registro No.:		Giro:		NIT:		Forma de Pago:						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="font-size: small;">Señores:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Dirección:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Municipio:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Departamento:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> </table>	Señores:		Dirección:		Municipio:		Departamento:		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="font-size: small;">Fecha:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Registro No.:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Giro:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">NIT:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> <tr><td style="font-size: small;">Forma de Pago:</td><td style="border-bottom: 1px solid black;"></td></tr> </table>	Fecha:		Registro No.:		Giro:		NIT:		Forma de Pago:								
Señores:																										
Dirección:																										
Municipio:																										
Departamento:																										
Fecha:																										
Registro No.:																										
Giro:																										
NIT:																										
Forma de Pago:																										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">CONCEPTO</th> <th style="width: 25%; text-align: center;">SERVICIOS EXENTOS</th> <th style="width: 25%; text-align: center;">SERVICIOS AFECTOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 40px;"></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">SUMA \$</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		CONCEPTO	SERVICIOS EXENTOS	SERVICIOS AFECTOS				SUMA \$																		
CONCEPTO	SERVICIOS EXENTOS	SERVICIOS AFECTOS																								
SUMA \$																										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="font-size: x-small;">RECIBO POR:</td> <td style="font-size: x-small;">ENTREGADO POR:</td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">NOMBRE:</td> <td style="font-size: x-small;">NOMBRE:</td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">DUI:</td> <td style="font-size: x-small;">DUI:</td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">FIRMA:</td> <td style="font-size: x-small;">FIRMA:</td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;"><small>Imprenta Autorizada</small></td> <td style="font-size: x-small;"><small>ORIGINAL-CLIENTE</small></td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;"><small>Registro:</small></td> <td style="font-size: x-small;"><small>DUPLICADO-CLIENTE</small></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="font-size: x-small;"><small>TRIPlicADO-CLIENTE</small></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="font-size: x-small;"><small>CUATRIPLICADO CONTABILIDAD</small></td> </tr> </table> </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">13%</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">SUB-TOTAL</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">VENTA EXENTAS</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">VENTA TOTAL US\$</td> </tr> </table> </td> </tr> </table>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="font-size: x-small;">RECIBO POR:</td> <td style="font-size: x-small;">ENTREGADO POR:</td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">NOMBRE:</td> <td style="font-size: x-small;">NOMBRE:</td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">DUI:</td> <td style="font-size: x-small;">DUI:</td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">FIRMA:</td> <td style="font-size: x-small;">FIRMA:</td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;"><small>Imprenta Autorizada</small></td> <td style="font-size: x-small;"><small>ORIGINAL-CLIENTE</small></td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;"><small>Registro:</small></td> <td style="font-size: x-small;"><small>DUPLICADO-CLIENTE</small></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="font-size: x-small;"><small>TRIPlicADO-CLIENTE</small></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="font-size: x-small;"><small>CUATRIPLICADO CONTABILIDAD</small></td> </tr> </table>	RECIBO POR:	ENTREGADO POR:	NOMBRE:	NOMBRE:	DUI:	DUI:	FIRMA:	FIRMA:	<small>Imprenta Autorizada</small>	<small>ORIGINAL-CLIENTE</small>	<small>Registro:</small>	<small>DUPLICADO-CLIENTE</small>		<small>TRIPlicADO-CLIENTE</small>		<small>CUATRIPLICADO CONTABILIDAD</small>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">13%</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">SUB-TOTAL</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">VENTA EXENTAS</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">VENTA TOTAL US\$</td> </tr> </table>		13%		SUB-TOTAL		VENTA EXENTAS		VENTA TOTAL US\$
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="font-size: x-small;">RECIBO POR:</td> <td style="font-size: x-small;">ENTREGADO POR:</td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">NOMBRE:</td> <td style="font-size: x-small;">NOMBRE:</td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">DUI:</td> <td style="font-size: x-small;">DUI:</td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">FIRMA:</td> <td style="font-size: x-small;">FIRMA:</td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;"><small>Imprenta Autorizada</small></td> <td style="font-size: x-small;"><small>ORIGINAL-CLIENTE</small></td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;"><small>Registro:</small></td> <td style="font-size: x-small;"><small>DUPLICADO-CLIENTE</small></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="font-size: x-small;"><small>TRIPlicADO-CLIENTE</small></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="font-size: x-small;"><small>CUATRIPLICADO CONTABILIDAD</small></td> </tr> </table>	RECIBO POR:	ENTREGADO POR:	NOMBRE:	NOMBRE:	DUI:	DUI:	FIRMA:	FIRMA:	<small>Imprenta Autorizada</small>	<small>ORIGINAL-CLIENTE</small>	<small>Registro:</small>	<small>DUPLICADO-CLIENTE</small>		<small>TRIPlicADO-CLIENTE</small>		<small>CUATRIPLICADO CONTABILIDAD</small>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">13%</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">SUB-TOTAL</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">VENTA EXENTAS</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">VENTA TOTAL US\$</td> </tr> </table>		13%		SUB-TOTAL		VENTA EXENTAS		VENTA TOTAL US\$	
RECIBO POR:	ENTREGADO POR:																									
NOMBRE:	NOMBRE:																									
DUI:	DUI:																									
FIRMA:	FIRMA:																									
<small>Imprenta Autorizada</small>	<small>ORIGINAL-CLIENTE</small>																									
<small>Registro:</small>	<small>DUPLICADO-CLIENTE</small>																									
	<small>TRIPlicADO-CLIENTE</small>																									
	<small>CUATRIPLICADO CONTABILIDAD</small>																									
	13%																									
	SUB-TOTAL																									
	VENTA EXENTAS																									
	VENTA TOTAL US\$																									

ANEXO No. 21: Formato de Cuentas por Pagar

	<p><i>Industria de Alimentos y Bebidas</i> New York Icee Ponemos en tus manos los beneficios de un <i>Alimento Sano y Nutritivo</i> Luis Fermin Helena Jovel San Salvador, El Salvador, C.A. TEL. 2222-2222</p>																
	<p>Cuentas por Pagar No. _____</p>																
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 70%;">Lugar y Fecha: _____</td> <td style="width: 30%;"></td> </tr> <tr> <td>Nombre de Poveedor: _____</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">Monto:</td> </tr> <tr> <td>En Concepto de: _____</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">\$</td> </tr> <tr> <td>Valor e Letras: _____</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha de pago: _____</td> <td></td> </tr> <tr> <td>El pago se hara en: Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cheque No.: _____</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Banco: _____</td> <td></td> </tr> </table>		Lugar y Fecha: _____		Nombre de Poveedor: _____	Monto:	En Concepto de: _____	\$	Valor e Letras: _____		Fecha de pago: _____		El pago se hara en: Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/>		Cheque No.: _____		Banco: _____	
Lugar y Fecha: _____																	
Nombre de Poveedor: _____	Monto:																
En Concepto de: _____	\$																
Valor e Letras: _____																	
Fecha de pago: _____																	
El pago se hara en: Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/>																	
Cheque No.: _____																	
Banco: _____																	
<p>Nombre y Firma del Empleado</p>	<p>Firma y Sello del Propietario</p>																

ANEXO No. 22: Formato de Cuentas por Cobrar



Industria de Alimentos y Bebidas
New York Ice

Ponemos en tus manos los beneficios de un
Alimento Sano y Nutritivo

Luis Fermin Helena Jovel

San Salvador, El Salvador, C.A. TEL. 2222-2222

Cuentas por Cobrar No. _____

Lugar y Fecha: _____

Nombre de Deudor: _____

En Concepto de: _____

Valor e Letras: _____

Fecha de Cobro: _____

El cobro se hara en: Efectivo Cheque

Cheque No.: _____

Banco: _____

Monto:

\$

Nombre y Firma del Empleado

Firma y Sello del Propietario

ANEXO No. 23: Diseño de Página Web

Página principal - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

Página principal +

http://www.industrianewyokicee.com

FIJI

Industrias de Alimentos y Bebidas

New York Icee

Ponemos en tus manos los beneficios de un alimento sano y nutritivo...

Agua pura de fuente natural

El agua es Salud...

Agua envasada 100% pura

ANEXO No. 24: Correo Electrónico

Hola: New York Icee | Salir | Opciones | Ayuda

Consulta tu Correo en la Barra Y!

YAHOO! MAIL

Búsqueda

NOVEDADES BANDEJA DE ENTRADA... CONTACTOS

Redactar mensaje

0 MENSAJES NO LEÍDOS IR A BANDEJA DE ENTRADA

No tienes ningún mensaje no leído.

HOY

NOTICIAS FINANZAS OMG! TENDENCIAS DEPORTES

Rajoy y Rubalcaba se ven hoy por primera vez en Moncloa

El Gobierno ve urgente las renovaciones del TC, el Tribunal de Cuentas, RTVE y el Defensor del Pueblo, pero el PSOE no tiene prisa

- Manos Limpias pide imputar a la Infanta Cristina
- Montes Neiro sale de la cárcel después de 36 años
- Rajoy: "Las reformas no tendrán efectos a corto plazo"
- Más de 350 muertos en un incendio en una cárcel de Honduras
- Sarkozy anunciará esta noche su candidatura en televisión

Más noticias

ANEXO No. 25: Cuenta de Usuario de Facebook

The screenshot shows a Facebook profile page for 'Fiji Agua Envasada'. The profile picture is a blue water splash with the word 'Fiji' written in white. The cover photo is a blue water splash with the words 'New York Icee' written in white. The profile information includes: 'Nació el 1 de enero de 1990', 'Hombre', 'Agregar dónde trabajas', and 'Agregar tu escuela'. The page has 7 friends and 1 person likes it. The 'Amigos' section lists Andy Diaz (4 amigos en común), Marli Guardado (5 amigos en común), Cristy Valencia, and Lizzy Cruz. The 'Estado' section has a text box with '¿Qué estás pensando?'. The 'Fiji Agua Envasada' profile has a post from February 13, 2012, with the text 'La mejor agua purifica es FIJI de Industria NEW YORK ICEE'.

ANEXO No. 26: Pagina de la Empresa en Facebook

The screenshot shows the Facebook page for 'Fiji Agua Envasada, El Salvador'. The profile picture is a blue water splash with the word 'FIJI' written in white. The cover photo is a blue water splash with the words 'New York Icee' written in white. The page has 2 people who like it. The 'Información' section lists 'Comida/Bebidas'. The 'Actividad reciente' section shows a post from February 13, 2012, with the text 'La mejor agua purifica es FIJI de Industria NEW YORK ICEE'.

ANEXO No. 27: Diseño de Anuncio de Prensa

25% de descuentos en compras por mayor

Tel.: 503 2222-2222
Dirección: Reparto Valle
Nuevo No. 1, Block "B"
Casa No. 14. Ilopango, San Salvador, El Salvador.
www.aguafiji.com

Te ofrecemos agua 100% natural.
Tratada con los mas modernos sistemas de purificación, Rayos ultravioleta y ozono dándoles 100% de pureza y frescura.

Garantía total para la Salud



ANEXO No. 28: Diseño de Anuncio en Directorio Telefónico

**INDUSTRIA
NEW YORK ICEE
AGUA PURIFICADA**





Te ofrecemos agua 100% natural.
Tratada con los mas modernos sistemas de purificación, Rayos ultravioleta y ozono dándoles 100% de pureza y frescura.

Garantía total para la Salud



Tel.: 503 2222-2222
Reparto Valle Nuevo No. 1, Block "B" Casa No. 14. Ilopango,
San Salvador, El Salvador.
www.aguafiji.com

ANEXO No. 29: Guion de Cuña Comercial



CUÑA COMERCIAL
FIJI, Agua purificada 100% Natural, Tratada bajo modernos sistemas de purificación

Venta por mayor y menor a Domicilio
Visítanos en Reparto Valle Nuevo No. 1, Block "B" Casa No. 14. Ilopango o llámanos al 2222-2222

Agua FIJI de Industrias New York Icee

ANEXO No. 30: Diseño de Banner

INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS		
AGUA PURIFICADA, 100% NATURAL		
<p>FIJI es agua purificada tratada con los mas modernos sistemas de purificación, Rayos ultravioleta y ozono dándoles 100% de pureza y frescura.</p> <p>Ofrecemos garantía total a su salud</p>	<p>PRODUCTOS</p> <p>-AGUA ENVASADA EN PRESENTACIÓN DE BOLSA DE 500 ML</p> <p>-AGUA ENVASADA EN PRESENTACIÓN DE BOTELLA PET DE 500 ML</p>	
	<p>Teléfono: 555-555-5555</p> <p>Fax: 555-555-5555</p> <p>Correo: agua_fiji@yahoo.com</p>	

ANEXO No. 31: Diseño de Hoja Volante

<p>Recibe 10% de descuento al presentar esta volante.</p>	<p>Tel.: 503 2222-2222</p> <p>El Reparto Valle Nuevo No. 1, Block "B" Casa No. 14. Ilopango, San Salvador, El</p>
<p>Agua 100% Natural</p> <p>Tratada con los mas modernos sistemas de purificación, Rayos ultravioleta y ozono dándoles 100% de pureza y frescura.</p>	
<p>Te ofrecemos los mejores precios del mercado, ven y compruébalo.</p> <p>Ventas por Menor y al Mayoreo</p> <p>Ofrecemos presentación de bolsa de 500 ml en fardos de 25 y 30 unidades</p>	 

ANEXO No. 32: Diseño de Tarjeta de Presentación

<p>Teléfono: 5503-2222-2222 Fax: 503-2222-2222 Correo: fiji_aguaenvasada@yahoo.com</p> <p>Dirección: El Reparto Valle Nuevo No. 1, Block "B" Casa No. 14. Ilopango, San Salvador, El Salvador.</p> <p>Lic. Luis Fermín Helena Jovel Gerente General</p>	<p>New York Icee, Industria de Alimentos y Bebidas, ofreciendo calidad y buenos precios</p>  <p>Ponemos en tus manos los Beneficios de un Alimento Sano y Nutritivo</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANEXO No. 33: Diseño de Calendario

																																																																																																																																																																																										
<p>enero</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>d</td><td>l</td><td>m</td><td>m</td><td>j</td><td>v</td><td>s</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td></tr> <tr><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	d	l	m	m	j	v	s	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					<p>febrero</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>d</td><td>l</td><td>m</td><td>m</td><td>j</td><td>v</td><td>s</td></tr> <tr><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	d	l	m	m	j	v	s			1	2	3	4		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29				<p>marzo</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>d</td><td>l</td><td>m</td><td>m</td><td>j</td><td>v</td><td>s</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td></tr> <tr><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td></tr> <tr><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td></tr> </table>	d	l	m	m	j	v	s					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	<p>abril</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>d</td><td>l</td><td>m</td><td>m</td><td>j</td><td>v</td><td>s</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td></tr> <tr><td>29</td><td>30</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	d	l	m	m	j	v	s	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																				
d	l	m	m	j	v	s																																																																																																																																																																																				
1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																				
8	9	10	11	12	13	14																																																																																																																																																																																				
15	16	17	18	19	20	21																																																																																																																																																																																				
22	23	24	25	26	27	28																																																																																																																																																																																				
29	30	31																																																																																																																																																																																								
d	l	m	m	j	v	s																																																																																																																																																																																				
		1	2	3	4																																																																																																																																																																																					
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																																																																				
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																																																																				
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																																																																				
26	27	28	29																																																																																																																																																																																							
d	l	m	m	j	v	s																																																																																																																																																																																				
				1	2	3																																																																																																																																																																																				
4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																				
11	12	13	14	15	16	17																																																																																																																																																																																				
18	19	20	21	22	23	24																																																																																																																																																																																				
25	26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																				
d	l	m	m	j	v	s																																																																																																																																																																																				
1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																				
8	9	10	11	12	13	14																																																																																																																																																																																				
15	16	17	18	19	20	21																																																																																																																																																																																				
22	23	24	25	26	27	28																																																																																																																																																																																				
29	30																																																																																																																																																																																									
<p>mayo</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>d</td><td>l</td><td>m</td><td>m</td><td>j</td><td>v</td><td>s</td></tr> <tr><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td></tr> <tr><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td></tr> <tr><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td></tr> <tr><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td></tr> </table>	d	l	m	m	j	v	s			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			<p>junio</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>d</td><td>l</td><td>m</td><td>m</td><td>j</td><td>v</td><td>s</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr> <tr><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td></tr> <tr><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> </table>	d	l	m	m	j	v	s					1	2		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	<p>julio</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>d</td><td>l</td><td>m</td><td>m</td><td>j</td><td>v</td><td>s</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td></tr> <tr><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	d	l	m	m	j	v	s	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					<p>agosto</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>d</td><td>l</td><td>m</td><td>m</td><td>j</td><td>v</td><td>s</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td></tr> </table>	d	l	m	m	j	v	s					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31															
d	l	m	m	j	v	s																																																																																																																																																																																				
		1	2	3	4	5																																																																																																																																																																																				
6	7	8	9	10	11	12																																																																																																																																																																																				
13	14	15	16	17	18	19																																																																																																																																																																																				
20	21	22	23	24	25	26																																																																																																																																																																																				
27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																						
d	l	m	m	j	v	s																																																																																																																																																																																				
				1	2																																																																																																																																																																																					
3	4	5	6	7	8	9																																																																																																																																																																																				
10	11	12	13	14	15	16																																																																																																																																																																																				
17	18	19	20	21	22	23																																																																																																																																																																																				
24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																				
d	l	m	m	j	v	s																																																																																																																																																																																				
1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																				
8	9	10	11	12	13	14																																																																																																																																																																																				
15	16	17	18	19	20	21																																																																																																																																																																																				
22	23	24	25	26	27	28																																																																																																																																																																																				
29	30	31																																																																																																																																																																																								
d	l	m	m	j	v	s																																																																																																																																																																																				
				1	2	3	4																																																																																																																																																																																			
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																																																																				
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																																																																				
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																																																																				
26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																					
<p>septiembre</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>d</td><td>l</td><td>m</td><td>m</td><td>j</td><td>v</td><td>s</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	d	l	m	m	j	v	s						1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							<p>octubre</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>d</td><td>l</td><td>m</td><td>m</td><td>j</td><td>v</td><td>s</td></tr> <tr><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td></tr> <tr><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td></tr> <tr><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	d	l	m	m	j	v	s			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				<p>noviembre</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>d</td><td>l</td><td>m</td><td>m</td><td>j</td><td>v</td><td>s</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td></tr> <tr><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td></tr> <tr><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td></td></tr> </table>	d	l	m	m	j	v	s					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		<p>diciembre</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>d</td><td>l</td><td>m</td><td>m</td><td>j</td><td>v</td><td>s</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	d	l	m	m	j	v	s						1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
d	l	m	m	j	v	s																																																																																																																																																																																				
					1																																																																																																																																																																																					
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																																				
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																																				
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																																				
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																																				
30																																																																																																																																																																																										
d	l	m	m	j	v	s																																																																																																																																																																																				
		1	2	3	4	5	6																																																																																																																																																																																			
7	8	9	10	11	12	13																																																																																																																																																																																				
14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																				
21	22	23	24	25	26	27																																																																																																																																																																																				
28	29	30	31																																																																																																																																																																																							
d	l	m	m	j	v	s																																																																																																																																																																																				
				1	2	3																																																																																																																																																																																				
4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																				
11	12	13	14	15	16	17																																																																																																																																																																																				
18	19	20	21	22	23	24																																																																																																																																																																																				
25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																					
d	l	m	m	j	v	s																																																																																																																																																																																				
					1																																																																																																																																																																																					
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																																				
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																																				
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																																				
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																																				
30	31																																																																																																																																																																																									

ANEXO No. 34: Requerimiento de Personal de Trabajo

No. del Área de Trabajo	Área de Trabajo	Puestos de Trabajo	No. de personas al cargo
01	Gerencia General	Gerente General Propietario	1
02	Departamento de Producción	Encargado de Producción	1
03	Departamento de Administración Financiera y de Recursos Humanos	Administrador Financiero y de Recursos Humanos	1
04	Departamento de Ventas y Publicidad	Encargado de Ventas y Publicidad	1
05	Áreas de Producción	Operario	1
06	Bodega	Bodeguero	1
07	Contaduría	Contador	1
08	Área de Ventas	Vendedor	1
09	Transporte	Chofer	1
Total de Empleados			9

ANEXO No. 35: Planillas de Sueldos y Salarios

Tabla No. 1. Planilla de Sueldos y Salarios del Área de Producción (Años 2013 y 2014)

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN PARA LOS AÑOS 2013-2014											
PUESTO	Sueldo mensual	AFP empleado	ISSS empleado	Salario a recibir	AFP patrono	ISSS patrono	Costo mensual Salario	Costo anual Salario	Aguinaldo de 1 a menos de 3 años	Vacación	Total Anual
		6.25%	3.00%		6.75%	7.50%					
Encargado de Producción y Control de Calidad	\$200.00	\$12.50	\$6.00	\$181.50	\$13.50	\$15.00	\$228.50	\$2,742.00	\$66.67	\$30.00	\$2,838.67
Operario	\$125.00	\$7.81	\$3.75	\$113.44	\$8.44	\$9.38	\$142.81	\$1,713.75	\$41.67	\$18.75	\$1,774.17
Bodeguero	\$125.00	\$7.81	\$3.75	\$113.44	\$8.44	\$9.38	\$142.81	\$1,713.75	\$41.67	\$18.75	\$1,774.17
TOTAL	\$450.00	\$28.13	\$13.50	\$408.38	\$30.38	\$33.75	\$514.13	\$6,169.50	\$150.00	\$67.50	\$6,387.00

Tabla No. 2. Planilla de Sueldos y Salarios del Área de Producción (Del Año 2015 al 2017)

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN PARA LOS AÑOS 2015 AL 2017											
PUESTO	Sueldo mensual	AFP empleado	ISSS empleado	Salario a recibir	AFP patrono	ISSS patrono	Costo mensual Salario	Costo anual Salario	Aguinaldo de 3 a menos de 10 años	Vacación	Total Anual
		6.25%	3.00%		6.75%	7.50%					
Encargado de Producción y Control de Calidad	\$210.00	\$13.13	\$6.30	\$190.58	\$14.18	\$15.75	\$239.93	\$2,879.10	\$105.00	\$31.50	\$3,015.60
Operario	\$131.25	\$8.20	\$3.94	\$119.11	\$8.86	\$9.84	\$149.95	\$1,799.44	\$65.63	\$19.69	\$1,884.75
Bodeguero	\$131.25	\$8.20	\$3.94	\$119.11	\$8.86	\$9.84	\$149.95	\$1,799.44	\$65.63	\$19.69	\$1,884.75
TOTAL	\$472.50	\$29.53	\$14.18	\$428.79	\$31.89	\$35.44	\$539.83	\$6,477.98	\$236.25	\$70.88	\$6,785.10

Tabla No. 3. Planilla de Sueldos y Salarios del Área de Administración (Años 2013 y 2014)

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS DEL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN PARA LOS AÑOS 2013-2014											
PUESTO	Sueldo mensual	AFP empleado	ISSS empleado	Salario a recibir	AFP patrono	ISSS patrono	Costo mensual Salario	Costo anual Salario	Aguinaldo de 1 a menos de 3 años	Vacación	Total Anual
		6.25%	3.00%		6.75%	7.50%					
Gerente General	\$250.00	\$15.63	\$7.50	\$226.88	\$16.88	\$18.75	\$285.63	\$3,427.50	\$83.33	\$37.50	\$3,548.33
Contador	\$150.00	\$9.38	\$4.50	\$136.13	\$10.13	\$11.25	\$171.38	\$2,056.50	\$50.00	\$22.50	\$2,129.00
Administrador Financiero y de Recurso Humano	\$200.00	\$12.50	\$6.00	\$181.50	\$13.50	\$15.00	\$228.50	\$2,742.00	\$66.67	\$30.00	\$2,838.67
TOTAL	\$600.00	\$37.50	\$18.00	\$544.50	\$40.50	\$45.00	\$685.50	\$8,226.00	\$200.00	\$90.00	\$8,516.00

Tabla No. 4. Planilla de Sueldos y Salarios del Área de Administración (Del Año 2015 al 2017)

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS DEL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN PARA LOS AÑOS 2015 AL 2017											
PUESTO	Sueldo mensual	AFP empleado	ISSS empleado	Salario a recibir	AFP patrono	ISSS patrono	Costo mensual Salario	Costo anual Salario	Aguiando de 3 a menos de 10 años	Vacación	Total Anual
		6.25%	3.00%		6.75%	7.50%					
Gerente General	\$262.50	\$16.41	\$7.88	\$238.22	\$17.72	\$19.69	\$299.91	\$3,598.88	\$131.25	\$39.38	\$3,769.50
Contador	\$157.50	\$9.84	\$4.73	\$142.93	\$10.63	\$11.81	\$179.94	\$2,159.33	\$78.75	\$23.63	\$2,261.70
Administrador Financiero y de Recurso Humano	\$210.00	\$13.13	\$6.30	\$190.58	\$14.18	\$15.75	\$239.93	\$2,879.10	\$105.00	\$31.50	\$3,015.60
TOTAL	\$630.00	\$39.38	\$18.90	\$571.73	\$42.53	\$47.25	\$719.78	\$8,637.30	\$315.00	\$94.50	\$9,046.80

Tabla No. 5. Planilla de Sueldos y Salarios del Área de Ventas (Años 2013 y 2014)

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS DEL ÁREA DE VENTAS PARA LOS AÑOS 2013-2014											
PUESTO	Sueldo mensual	AFP empleado	ISSS empleado	Salario a recibir	AFP patrono	ISSS patrono	Costo mensual Salario	Costo anual Salario	Aguiando de 1 a menos de 3 años	Vacación	Total Anual
		6.25%	3.00%		6.75%	7.50%					
Encargado de Venta y Publicidad	\$200.00	\$12.50	\$6.00	\$181.50	\$13.50	\$15.00	\$228.50	\$2,742.00	\$66.67	\$30.00	\$2,838.67
Vendedor	\$125.00	\$7.81	\$3.75	\$113.44	\$8.44	\$9.38	\$142.81	\$1,713.75	\$41.67	\$18.75	\$1,774.17
Chofer	\$125.00	\$7.81	\$3.75	\$113.44	\$8.44	\$9.38	\$142.81	\$1,713.75	\$41.67	\$18.75	\$1,774.17
TOTAL	\$450.00	\$28.13	\$13.50	\$408.38	\$30.38	\$33.75	\$514.13	\$6,169.50	\$150.00	\$67.50	\$6,387.00

Tabla No. 6. Planilla de Sueldos y Salarios del Área de Ventas (Del Año 2015 al 2017)

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS DEL ÁREA DE VENTAS PARA LOS AÑOS 2013-2014											
PUESTO	Sueldo mensual	AFP empleado	ISSS empleado	Salario a recibir	AFP patrono	ISSS patrono	Costo mensual Salario	Costo anual Salario	Aguiando de 3 a menos de 10 años	Vacación	Total Anual
		6.25%	3.00%		6.75%	7.50%					
Encargado de Venta y Publicidad	\$210.00	\$13.13	\$6.30	\$190.58	\$14.18	\$15.75	\$239.93	\$2,879.10	\$105.00	\$31.50	\$3,015.60
Vendedor	\$131.25	\$8.20	\$3.94	\$119.11	\$8.86	\$9.84	\$149.95	\$1,799.44	\$65.63	\$19.69	\$1,884.75
Chofer	\$131.25	\$8.20	\$3.94	\$119.11	\$8.86	\$9.84	\$149.95	\$1,799.44	\$65.63	\$19.69	\$1,884.75
TOTAL	\$472.50	\$29.53	\$14.18	\$428.79	\$31.89	\$35.44	\$539.83	\$6,477.98	\$236.25	\$70.88	\$6,785.10

ANEXO No. 36: Graficas del Corsograma Analítico

A continuación se representa gráficamente cada uno de los procesos efectuados en el proceso de producción de la Empresa New York Icee.

CURSOGRAMA ANALÍTICO/ DIAGRAMA DEL PROCESO												
EMPRESA: "NEW YORK ICEE"												
GRAFICA Nº <u> 1 </u> HOJA Nº <u> 1 </u> DE <u> 1 </u>				RESUMEN								
PIEZA <u> NOMBRE </u> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>				ACTIVIDAD		ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMÍA				
ACTIVIDAD: Captación y del Agua				OPERACIÓN		1						
MÉTODO: <u> ACTUAL </u> <input checked="" type="checkbox"/> <u> PROPUESTO </u> <input type="checkbox"/>				TRANSPORTE		0						
LUGAR: Departamento de Producción.				DEMORA		0						
OPERARIOS: 2				INSPECCIÓN		1						
				ALMACENAJE		1						
				DISTANCIA								
PREPARADA POR: Equipo de Tesis				TIEMPO								
APROBADO: Lic. Fernando Medrano				TOTAL		3						
FECHA: 20/02/2012												
Nº	DESCRIPCIÓN			CANTIDAD	DISTANCIA (MTS)	TIEMPO (MINUTOS)	OPERACIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	INSPECCIÓN	ALMACENAJE	OBSERVACIONES
1	Captación del agua Potable											
2	Almacenaje de agua en los tanques											
3	Análisis Físico Químico y Bacteriológico del agua											
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
























































CURSOGRAMA ANALÍTICO/ DIAGRAMA DEL PROCESO

EMPRESA: "NEW YORK ICEE"

GRAFICA Nº 2 HOJA Nº 1 DE 1 .

RESUMEN

PIEZA <u>NOMBRE</u> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMÍA
ACTIVIDAD: Cloración del agua	OPERACIÓN 	1		
MÉTODO: <u>ACTUAL</u> <input checked="" type="checkbox"/> <u>PROPUESTO</u> <input type="checkbox"/>	TRANSPORTE 	1		
LUGAR: Departamento de Producción.	DEMORA 	0		
OPERARIOS: 2	INSPECCIÓN 	0		
	ALMACENAJE 	0		
	DISTANCIA			
PREPARADA POR: Equipo de Tesis	TIEMPO			
APROBADO: Lic. Fernando Medrano	TOTAL	2		
FECHA: 20/02/2012				

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DISTANCIA (MTS)	TIEMPO (MINUTOS)	OPERACIÓN 	TRANSPORTE 	DEMORA 	INSPECCIÓN 	ALMACENAJE 	OBSERVACIONES
1	Cloración del Agua									
2	Trasporte del agua al sistema de purificación por medio de un sistema de bombeo									
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										



















































CURSOGRAMA ANALÍTICO/ DIAGRAMA DEL PROCESO

EMPRESA: "NEW YORK ICEE"

GRAFICA Nº 3 HOJA Nº 1 DE 1 .

RESUMEN

PIEZA <u>NOMBRE</u> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMÍA
ACTIVIDAD: Purificación del agua	OPERACIÓN 	7		
MÉTODO: <u>ACTUAL</u> <input checked="" type="checkbox"/> <u>PROPUESTO</u> <input type="checkbox"/>	TRANSPORTE 	1		
LUGAR: Departamento de Producción.	DEMORA 	0		
OPERARIOS: 2	INSPECCIÓN 	1		
	ALMACENAJE 	0		
	DISTANCIA			
PREPARADA POR: Equipo de Tesis	TIEMPO			
APROBADO: Lic. Fernando Medrano	TOTAL	9		
FECHA: 20/02/2012				

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DISTANCIA (MTS)	TIEMPO (MINUTOS)	OPERACIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	INSPECCIÓN	ALMACENAJE	OBSERVACIONES
1	Captación del agua en el Sistema de Purificación									
2	Sedimentación del agua									
3	Filtración Suavizadora									
4	Filtración con Carbón Activado									
5	Ultravioletización									
6	Ozonificación									
7	Purificación a través de filtros pulidores									
8	Realizar Análisis físico químico bacteriológico del agua									
9	Trasporte a máquina de envasado									
10										

CURSOGRAMA ANALÍTICO/ DIAGRAMA DEL PROCESO

EMPRESA: "NEW YORK ICEE"

GRAFICA Nº 4 HOJA Nº 1 DE 1 .

RESUMEN

PIEZA <u>NOMBRE</u> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMÍA
ACTIVIDAD: Envasado de Agua.	OPERACIÓN	2		
MÉTODO: <u>ACTUAL</u> <input checked="" type="checkbox"/> <u>PROPUESTO</u> <input type="checkbox"/>	TRANSPORTE	1		
LUGAR: Departamento de Producción.	DEMORA	0		
OPERARIOS: 2	INSPECCIÓN	1		
	ALMACENAJE	0		
	DISTANCIA			
PREPARADA POR: Equipo de Tesis	TIEMPO			
APROBADO: Lic. Fernando Medrano	TOTAL	4		
FECHA: 20/02/2012				

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DISTANCIA (MTS)	TIEMPO (MINUTOS)	OPERACIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	INSPECCIÓN	ALMACENAJE	OBSERVACIONES
1	Colocación de la bobina de plástico en la máquina envasadora									
2	Envasado del agua purificada									
3	Control de calidad del producto									
4	Transporte del producto terminado al área de empaque.									
5										
6										
7										
8										
9										
10										

CURSOGRAMA ANALÍTICO/ DIAGRAMA DEL PROCESO

EMPRESA: "NEW YORK ICEE"

GRAFICA Nº 5 HOJA Nº 1 DE 1 .

RESUMEN

PIEZA	NOMBRE	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMÍA
ACTIVIDAD:	Empaque del producto terminado.			OPERACIÓN	●	1	
MÉTODO:	<u>ACTUAL</u>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	TRANSPORTE	➡	1	
LUGAR:	Departamento de Empaque.			DEMORA	D	0	
OPERARIOS: 2				INSPECCIÓN	■	1	
				ALMACENAJE	▼	1	
				DISTANCIA			
PREPARADA POR:	Equipo de Tesis			TIEMPO			
APROBADO:	Lic. Fernando Medrano			TOTAL	4		
FECHA:	20/02/2012						

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DISTANCIA (MTS)	TIEMPO (MINUTOS)	OPERACIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	INSPECCIÓN	ALMACENAJE	OBSERVACIONES
1	Empaque del producto terminado en 25 unidades, en bolsas plásticas de 25 libras				●	➡	D	■	▼	
2	Control de Calidad				●	➡	D	■	▼	
3	Trasporte del Producto Terminado a la bodega				●	➡	D	■	▼	
4	Almacenaje del Producto Terminado				●	➡	D	■	▼	
5					●	➡	D	■	▼	
6					●	➡	D	■	▼	
7					●	➡	D	■	▼	
8					●	➡	D	■	▼	
9					●	➡	D	■	▼	
10					●	➡	D	■	▼	

ANEXO No. 37: Diseño de Distribución de la Maquinaria y Equipo

Figura No. 1. Diseño de Distribución de la Maquinaria y Equipo. (Primera Planta)

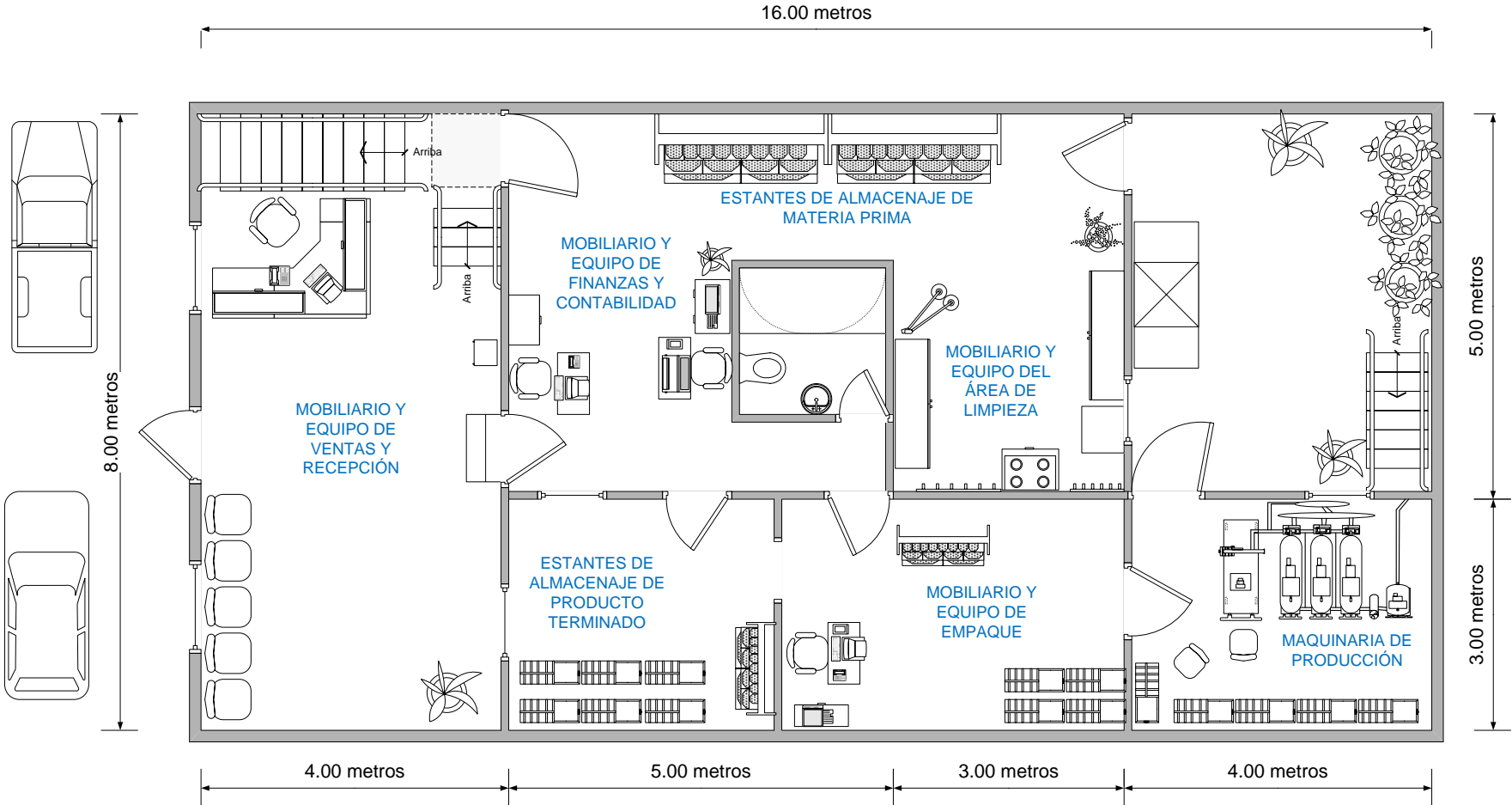
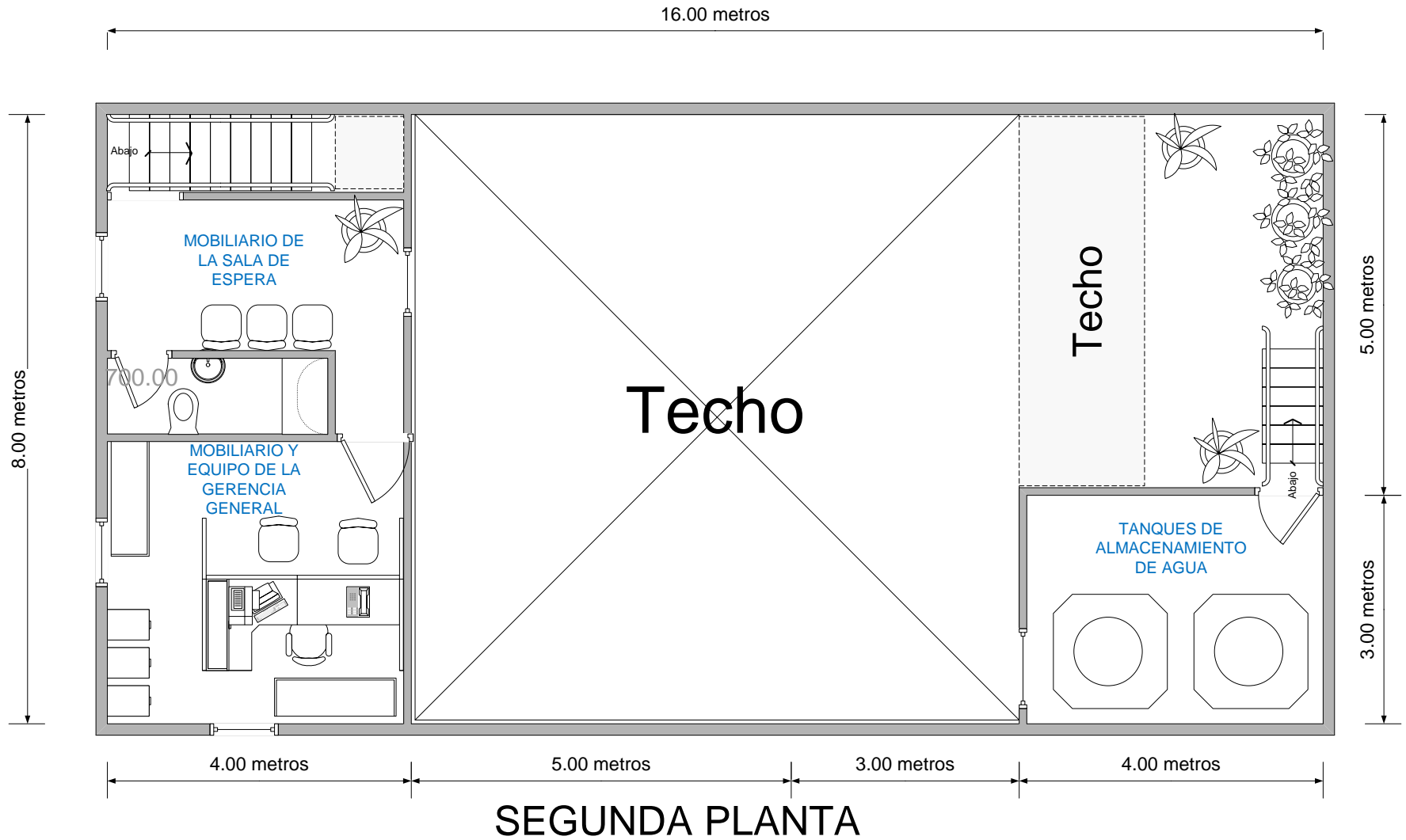


Figura No. 2. Diseño de Distribución de la Maquinaria y Equipo. (Segunda Planta)



ANEXO No. 38: Cotización del Sistema de Purificación

PURIFICADORES SILOÉ, S.A. DE C.V.

Sistemas de Filtración y Purificación de Agua

San Salvador 12 de Enero de 2012

Señorita: **JUDITH RENDEROS**

Estimada Srta. Renderos:

Derivado de nuestra conversación, tenemos el gusto de someter a su consideración nuestra oferta sobre el "SUMINISTRO DE SISTEMA INDUSTRIAL PARA AGUA " según se detalla a continuación:

Cantidad	Descripción	P. Unit	Total
1	Módulo de Filtración para Purificación de agua incluye: Filtro para retener sedimentos, <ul style="list-style-type: none"> • Contenido 2 Pies Cúbicos de arena • Material polietileno reforzado con Fiber Glass • Válvula Automática 	\$1,500.00	
1	Filtro Suavizador, <ul style="list-style-type: none"> • Contenido 2 Pies Cúbicos de resina • Material polietileno reforzado con Fiber Glass • Válvula Automática • Tanque de Salmuera 	\$1,600.00	
1	Filtro con Carbón, <ul style="list-style-type: none"> • Contenido 2 Pies Cúbicos de Carbón G. • Material polietileno reforzado con Fiber Glass • Válvula Automática 	\$1,500.00	
1	Purificador Ultravioleta Marca Biolite de 8 galones por minuto y cámara de reacción en Acero Inoxidable.	\$1,500.00	
1	Purificador a base de Ozono S2Q-OZ	\$1,500.00	
1	Sistema de Bombeo de 1 Hp con tanque de presión	\$1,500.00	
Precio Total Módulo de Filtración para Purificación de agua			\$9,100.00
1	Máquina envasadora vertical (Bolsa) Vertical según detalles: <ul style="list-style-type: none"> - Volumen a llenar: desde 50 cc hasta 1000 cc - Producción: hasta 2100 bolsas por hora - Ancho bobina: Mínimo 115 mm, Máximo: 350 mm - Electricidad: 220 Volts monofásica. <p>Es una máquina con chasis de acero 10-20 , pieza de acero 10-20, en la parte eléctrica son elementos americanos(Omron) y alemanes(Siemens), todo lo que tiene contacto con producto es de acero inoxidable 304, además esta máquina incluye FOTO CELDA, FECHADOR DE GOLPE Y LAMPARA ULTRAVIOLETA.</p>		\$10,000.00
TOTAL DE SISTEMA INDUSTRIAL			\$19,100.00

- Precios no incluye IVA
- Tiempo de entrega: inmediata
- Forma de pago: 70% contra Orden y 30% contra entrega.

Agradeciendo la atención prestada a la presente y en espera de sus apreciables ordenes, me suscribo

Atte. **WILLIAM GUEVARA**
Gerente de Ventas

Condominio Plaza Oriente, Local A-20 1ª. Planta,
Calle Arce y 19ª. Av. Sur. San Salvador.
wagsiloe@yahoo.com
Teléfono: 2222-5407 Telefax: 2222-6116 Celular: 7829-5050

PURIFICADORES SILOÉ, S.A. DE C.V.

Sistemas de Filtración y Purificación de Agua

San Salvador 12 de Enero de 2012

Señorita: JUDITH RENDEROS

Estimada Srta. Rederos:

Derivado de nuestra conversación, tenemos el gusto de someter a su consideración nuestra oferta sobre el "MANTENIMIENTO DE SISTEMA INDUSTRIAL " según se detalla a continuación:

Cantidad	Mantenimiento	Precio
1	Pié Cúbico de Arena	\$ 125.00 c/ pié
1	Pié Cúbico de Carbón granulado	\$ 150.00 c/ pié
1	Pié Cúbico de Resina	\$ 150.00 c/ pié
1	Saco de sal industrial de 100 libras (regenerar el filtro suaviz)	\$ 25.00 c/ saco
1	Lámpara de repuesto para ozono	\$ 125.00
1	Lámpara de repuesto para UV	\$ 150.00

TIEMPOS DE CAMBIO DE CADA UNO

- Pié Cúbico de Arena Cada Año
- Pié Cúbico de Carbón granulado Cada Año
- Pié Cúbico de Resina Cada Año
- Saco de sal industrial de 100 libras (regenerar el filtro suavizador) Cada Mes
- Lámpara de repuesto para ozono Cada Año
- Lámpara de repuesto para UV Cada Año




- Precios incluye IVA
- Tiempo de entrega: inmediata
- Forma de pago: Contado


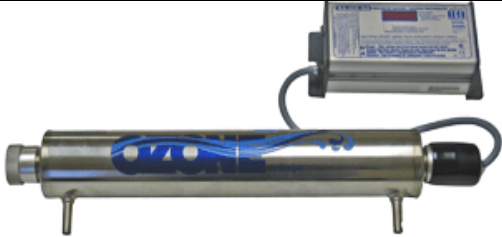




Agradeciendo la atención prestada a la presente y en espera de sus apreciables ordenes, me suscribo

Atte. WILLIAM GUEVARA
Gerente de Ventas

Condominio Plaza Orleans, Local A-20 1ª. Planta,
Calle Arce y 19ª. Av. Sur. San Salvador.
wagsiloe@yahoo.com
Teléfono: 2222-5407 Telefax: 2222-6116 Celular: 7829-5050

ANEXO No. 39: Requerimiento de Maquinaria

NOMBRE	IMAGEN	PROVEEDOR	MARCA	UNIDADES
<p>Filtro para retener sedimentos</p>		<p>Purificadores Siloe S.A de C.V</p>	<p>Siloe</p>	<p>1</p>
<p>Filtro Suavizador</p>		<p>Purificadores Siloe S.A de C.V</p>	<p>Siloe</p>	<p>1</p>
<p>Filtro con Carbón</p>		<p>Purificadores Siloe S.A de C.V</p>	<p>Siloe</p>	<p>1</p>

Purificador Ultravioleta		Purificadores Siloe S.A de C.V	Sterilight	1
Purificador a base de Ozono		Purificadores Siloe S.A de C.V	S2Q-OZ	1
Sistema de Bombeo		Purificadores Siloe S.A de C.V	Siloe	1
Maquina Envasadora vertical (bolsa)		Purificadores Siloe S.A de C.V	Siloe	1
Tanques Plásticos		Freund	Rotoplas	2
Tuberías de PVC50mts		Freund	HS	1

ANEXO No. 40: Requerimiento de Equipo









NOMBRE	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	PROVEEDOR	MARCA	UNIDADES
Laptop		Radio-Shack	HP G4-1260LA	2
Computadora		Office Depot	Compaq CQ1-1407LA	2
Impresora Multifunción		RG-Nieto	CanonPixma MP250	1






ANEXO No. 41: Requerimiento de Mobiliario

NOMBRE	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	PROVEEDOR	MARCA	UNIDADES
Silla Ejecutiva		D'Metal	Confort	5
Estantes de Almacenamiento		D'Metal	-	4


<p>Escritorio de Oficina</p>		<p>D'Metal</p>	<p>Confort</p>	<p>5</p>
<p>Archivador</p>		<p>D'Metal</p>	<p>Confort</p>	<p>5</p>
<p>Sillas Plásticas</p>		<p>Distribuciones Múltiples S.A de C.V.</p>	<p>Mega</p>	<p>18</p>
<p>Dispensador de agua</p>		<p>CentroGar</p>		<p>1</p>

ANEXO No. 42: Requerimiento de Herramientas

NOMBRE	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	PROVEEDOR	MARCA	UNIDADES
Teléfono		Radio-Shack	Panasonic	2
Teléfono Conmutador		Radio-Shack	Panasonic	1
Teléfono Fax		Radio-Shack	Panasonic	1
Contometro		RG-Nieto	Casio	5
Calculadora		RG-Nieto	Casio	5
Guantes		Kimberly-Clak	Scott	4
Mascarías		Electrolab-Medic	-	4
Cofias		Electrolab-Medic	-	4

<p>Javas</p>		<p>Tienda Morena</p>	<p>-</p>	<p>12</p>
<p>Escoba</p>		<p>Distribuciones Múltiples S.A de C.V.</p>		<p>2</p>
<p>Trapeador</p>		<p>Distribuciones Múltiples S.A de C.V.</p>		<p>2</p>
<p>Basurero</p>		<p>Distribuciones Múltiples S.A de C.V.</p>	<p>Plata Metro Mesh</p>	<p>6</p>
<p>Pala</p>		<p>Distribuciones Múltiples S.A de C.V.</p>		<p>2</p>

ANEXO No. 43: Requerimiento de Vehículo

NOMBRE	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	PROVEEDOR	MARCA	UNIDADES
<p>Vehículo</p>		<p>Excel</p>	<p>KIA K2700</p>	<p>1</p>

ANEXO No. 44: Capacidad de Producción para los Años 2013 y 2014

Producción para el Año:			AÑO 2013		AÑO 2014	
Unidades a Producir			1,302 unidades por hora		1,407 unidades por hora	
Mes	Días trabajados al mes	Horas trabajadas al mes (8 horas diarias)	Capacidad de la producción al 62% (1,302 bolsas)	Cantidad de Fardos de agua de 25 bolsa de 500 ml	Capacidad de la producción al 67% (1,407 bolsas)	Cantidad de Fardos de agua de 25 bolsa de 500 ml
Enero	20 días	160	208,320	8,332.8	225,120	9,004.8
Febrero	20 días	160	208,320	8,332.8	225,120	9,004.8
Marzo	20 días	160	208,320	8,332.8	225,120	9,004.8
Abril	20 días	160	208,320	8,332.8	225,120	9,004.8
Mayo	20 días	160	208,320	8,332.8	225,120	9,004.8
Junio	20 días	160	208,320	8,332.8	225,120	9,004.8
Julio	20 días	160	208,320	8,332.8	225,120	9,004.8
Agosto	20 días	160	208,320	8,332.8	225,120	9,004.8
Septiembre	20 días	160	208,320	8,332.8	225,120	9,004.8
Octubre	20 días	160	208,320	8,332.8	225,120	9,004.8
Noviembre	20 días	160	208,320	8,332.8	225,120	9,004.8
Diciembre	20 días	160	208,320	8,332.8	225,120	9,004.8
Total	240 días	1,920	2499,840	99,993.6	2701,440	108,057.6

ANEXO No. 45: Capacidad de Producción para los Años 2015, 2016 y 2017

Producción para el Año:			AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017	
Unidades a Producir			1,512 unidades por hora		1,617 unidades por hora		1,722 unidades por hora	
Mes	Días trabajados al mes	Horas trabajadas (8 horas diarias)	Capacidad de la producción al 72% (1,512 bolsas)	Cantidad de Fardos de agua de 25 bolsa de 500 ml	Capacidad de la producción al 77% (1,617 bolsas)	Cantidad de Fardos de agua de 25 bolsa de 500 ml	Capacidad de la producción al 82% (1,722 bolsas)	Cantidad de Fardos de agua de 25 bolsa de 500 ml
Enero	24 días	192	290,304	11,612.2	310,464	12,418.6	330,624	13,225.0
Febrero	24 días	192	290,304	11,612.2	310,464	12,418.6	330,624	13,225.0
Marzo	24 días	192	290,304	11,612.2	310,464	12,418.6	330,624	13,225.0
Abril	24 días	192	290,304	11,612.2	310,464	12,418.6	330,624	13,225.0
Mayo	24 días	192	290,304	11,612.2	310,464	12,418.6	330,624	13,225.0
Junio	24 días	192	290,304	11,612.2	310,464	12,418.6	330,624	13,225.0
Julio	24 días	192	290,304	11,612.2	310,464	12,418.6	330,624	13,225.0
Agosto	24 días	192	290,304	11,612.2	310,464	12,418.6	330,624	13,225.0
Septiembre	24 días	192	290,304	11,612.2	310,464	12,418.6	330,624	13,225.0
Octubre	24 días	192	290,304	11,612.2	310,464	12,418.6	330,624	13,225.0
Noviembre	24 días	192	290,304	11,612.2	310,464	12,418.6	330,624	13,225.0
Diciembre	24 días	192	290,304	11,612.2	310,464	12,418.6	330,624	13,225.0
Total	288 días	2,304	3483,648	139,345.9	3725,568	149,022.7	3967,488	158,699.5

ANEXO No. 46: Detalle de Materia Prima Directa Requerida Mensualmente.

La producción mensual para el segundo año de 67% sobre la capacidad máxima, detallando que la producción mensual se mantiene constante para los doce meses del año 2014.

MATERIA PRIMA NECESARIA PARA PRODUCIR 225,120 BOLSAS MENSUALES EN EL AÑO 2014						
Material	Cantidad requerida por bolsa de agua a producir	Unidad	Total Requerido	Precio Unitario del Material	Costo Unitario por Bolsa de Agua	Costo Total
Agua	0.50	litro	112,560	\$0.0018575366	\$0.00093	\$209.08
Película coextruible de plástico	0.0052631579	libra	1185	\$1.98	\$0.01042	\$2,345.99
Hipoclorito de sodio	0.0000132275	galón	2.98	\$1.50	\$0.00002	\$4.47
Total					\$0.011370	\$2,559.54

Determinación de la producción mensual para el tercer año de 72% sobre la capacidad máxima, estableciendo que la producción mensual se mantiene constante para los doce meses del año 2015.

MATERIA PRIMA NECESARIA PARA PRODUCIR 290340 BOLSAS MENSUALES EN EL AÑO 2015						
Material	Cantidad requerida por bolsa de agua a producir	Unidad	Total Requerido	Precio Unitario del Material	Costo Unitario por Bolsa de Agua	Costo Total
Agua	0.50	litro	145152	\$0.0018495573	\$0.00092	\$268.47
Película coextruible de plástico	0.0052631579	libra	1528	\$1.98	\$0.01042	\$3,025.27
Hipoclorito de sodio	0.0000132275	galón	3.84	\$1.50	\$0.00002	\$5.76
Total					\$0.011366	\$3,299.50

Determinación de la producción mensual para este año (2016) de 77% sobre la capacidad máxima, identificando que la producción mensual se mantiene constante para los doce meses del año 2016.

MATERIA PRIMA NECESARIA PARA PRODUCIR 310646 BOLSAS MENSUALES EN EL AÑO 2016						
Material	Cantidad requerida por bolsa de agua a producir	Unidad	Total Requerido	Precio Unitario del Material	Costo Unitario por Bolsa de Agua	Costo Total
Agua	0.50	litro	155232	\$0.001847768	\$0.00092	\$286.83
Película coextruible de plástico	0.0052631579	libra	1634	\$1.98	\$0.01042	\$3,235.36
Hipoclorito de sodio	0.0000132275	galón	4.11	\$1.50	\$0.00002	\$6.16
Total					\$0.011365	\$3,528.35

Producción mensual para el año 2017 de 82% sobre la capacidad máxima, asumiendo que la producción mensual se mantiene constante para los doce meses del año.

MATERIA PRIMA NECESARIA PARA PRODUCIR 330624 BOLSAS MENSUALES EN EL AÑO 2017						
Material	Cantidad requerida por bolsa de agua a producir	Unidad	Total Requerido	Precio Unitario del Material	Costo Unitario por Bolsa de Agua	Costo Total
Agua	0.50	litro	165312	\$0.0018461967	\$0.00092	\$305.20
Película coextruible de plástico	0.0052631579	libra	1740	\$1.98	\$0.01042	\$3,445.45
Hipoclorito de sodio	0.0000132275	galón	4.37	\$1.50	\$0.00002	\$6.56
Total					\$0.011364	\$3,757.21

ANEXO No. 47: Detalle de los Costos Indirectos de Fabricación mensualmente.

AÑO 2013		
DESCRIPCIÓN	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Bolsas para enfardar	\$472.47	\$5,669.64
Materiales Indirectos	\$472.47	\$5,669.64
Encargado de producción y control de calidad	\$236.56	\$2,838.67
Mano de obra indirecta	\$236.56	\$2,838.67
Energía eléctrica	\$34.68	\$416.13
Artículos de limpieza	\$2.33	\$28.00
Otros CIF	\$37.01	\$444.13
Total de costos indirectos de fabricación	\$746.04	\$8,952.43
AÑO 2014		
Descripción	Total Mensual	Total Anual
Bolsas para enfardar	\$510.57	\$6,126.87
Materiales Indirectos	\$510.57	\$6,126.87
Encargado de producción y control de calidad	\$236.56	\$2,838.67
Mano de obra indirecta	\$236.56	\$2,838.67
Energía eléctrica	\$43.30	\$519.63
Artículos de limpieza	\$2.33	\$28.00
Otros CIF	\$45.64	\$547.63
Total de costos indirectos de fabricación	\$792.76	\$9,513.16
AÑO 2015		
Descripción	Total Mensual	Total Anual
Bolsas para enfardar	\$658.41	\$7,900.91
Materiales Indirectos	\$658.41	\$7,900.91
Encargado de producción y control de calidad	\$251.30	\$3,015.60
Mano de obra indirecta	\$251.30	\$3,015.60
Energía eléctrica	\$43.30	\$519.63
Artículos de limpieza	\$2.33	\$28.00
Otros CIF	\$45.64	\$547.63
Total de costos indirectos de fabricación	\$955.35	\$11,464.14
AÑO 2016		
Descripción	Total Mensual	Total Anual
Bolsas para enfardar	\$704.13	\$8,449.59
Materiales Indirectos	\$704.13	\$8,449.59
Encargado de producción y control de calidad	\$251.30	\$3,015.60
Mano de obra indirecta	\$251.30	\$3,015.60
Energía eléctrica	\$43.30	\$519.63
Artículos de limpieza	\$2.33	\$28.00
Otros CIF	\$45.64	\$547.63
Total de costos indirectos de fabricación	\$1,001.07	\$12,012.82
AÑO 2017		
Descripción	Total Mensual	Total Anual
Bolsas para enfardar	\$749.86	\$8,998.26
Materiales Indirectos	\$749.86	\$8,998.26
Encargado de producción y control de calidad	\$251.30	\$3,015.60
Mano de obra indirecta	\$251.30	\$3,015.60
Energía eléctrica	\$43.30	\$519.63
Artículos de limpieza	\$2.33	\$28.00
Otros CIF	\$45.64	\$547.63
Total de costos indirectos de fabricación	\$1,046.79	\$12,561.49

ANEXO No. 48: Determinación de Gastos Administrativos por Mes.

A continuación se establecen el detalle de los gastos administrativos para los años 2013 al 2017.

AÑO 2013		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldos	\$600.00	\$7,200.00
Cuota Patronal ISSS	\$45.00	\$540.00
Cuota Patronal AFP	\$40.50	\$486.00
Energía Eléctrica	\$6.67	\$79.98
Agua y Alcantarillados	\$4.00	\$48.00
Comunicación	\$10.00	\$120.00
Bonificaciones	\$5.00	\$60.00
Vacaciones	\$7.50	\$90.00
Capacitaciones	\$2.50	\$30.00
Aguinaldo	\$16.67	\$200.00
Artículos de limpieza	\$2.33	\$28.00
Papelería y útiles	\$1.63	\$19.50
Impuestos Municipales	\$5.00	\$60.00
Total	\$746.79	\$8,961.48
AÑO 2014		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldos	\$600.00	\$7,200.00
Cuota Patronal ISSS	\$45.00	\$540.00
Cuota Patronal AFP	\$40.50	\$486.00
Energía Eléctrica	\$6.67	\$79.98
Agua y Alcantarillados	\$4.00	\$48.00
Comunicación	\$10.00	\$120.00
Bonificaciones	\$5.00	\$60.00
Vacaciones	\$7.50	\$90.00
Capacitaciones	\$2.50	\$30.00
Aguinaldo	\$16.67	\$200.00
Artículos de limpieza	\$2.33	\$28.00
Papelería y útiles	\$1.63	\$19.50
Impuestos Municipales	\$5.00	\$60.00
Total	\$746.79	\$8,961.48
AÑO 2015		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldos	\$630.00	\$7,560.00
Cuota Patronal ISSS	\$47.25	\$567.00
Cuota Patronal AFP	\$42.53	\$510.30
Energía Eléctrica	\$16.45	\$197.36
Agua y Alcantarillados	\$4.00	\$48.00
Comunicación	\$10.00	\$120.00
Bonificaciones	\$5.00	\$60.00
Vacaciones	\$7.88	\$94.50
Capacitaciones	\$2.50	\$30.00
Aguinaldo	\$26.25	\$315.00
Artículos de limpieza	\$2.33	\$28.00
Papelería y útiles	\$1.63	\$19.50
Impuestos Municipales	\$5.00	\$60.00
Total	\$800.81	\$9,609.66
AÑO 2016		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldos	\$630.00	\$7,560.00
Cuota Patronal ISSS	\$47.25	\$567.00
Cuota Patronal AFP	\$42.53	\$510.30
Energía Eléctrica	\$16.45	\$197.36
Agua y Alcantarillados	\$4.00	\$48.00
Comunicación	\$10.00	\$120.00
Bonificaciones	\$10.00	\$120.00
Vacaciones	\$7.88	\$94.50
Capacitaciones	\$5.00	\$60.00
Aguinaldo	\$26.25	\$315.00
Artículos de limpieza	\$2.33	\$28.00
Papelería y útiles	\$1.63	\$19.50
Impuestos Municipales	\$5.00	\$60.00
Total	\$808.31	\$9,699.66
AÑO 2017		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldos	\$630.00	\$7,560.00
Cuota Patronal ISSS	\$47.25	\$567.00
Cuota Patronal AFP	\$42.53	\$510.30
Energía Eléctrica	\$16.45	\$197.36
Agua y Alcantarillados	\$4.00	\$48.00
Comunicación	\$10.00	\$120.00
Bonificaciones	\$12.00	\$144.00
Vacaciones	\$7.88	\$94.50
Capacitaciones	\$5.00	\$60.00
Aguinaldo	\$26.25	\$315.00
Artículos de limpieza	\$2.33	\$28.00
Papelería y útiles	\$1.63	\$19.50
Impuestos Municipales	\$5.00	\$60.00
Total	\$810.31	\$9,723.66

ANEXO No. 49: Detalle de los Gastos de Ventas por Mes

A continuación se establecen el detalle de los Gastos de Venta para los años 2013 al 2017.

AÑO 2013			AÑO 2014		
GASTOS DE VENTA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	COSTOS DE VENTA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldos	\$450.00	\$5,400.00	Sueldos	\$450.00	\$5,400.00
Cuota Patronal ISSS	\$33.75	\$405.00	Cuota Patronal ISSS	\$33.75	\$405.00
Cuota Patronal AFP	\$30.38	\$364.50	Cuota Patronal AFP	\$30.38	\$364.50
Energía Eléctrica	\$17.93	\$215.16	Energía Eléctrica	\$23.21	\$278.47
Agua y Alcantarillados	\$4.00	\$48.00	Agua y Alcantarillados	\$4.00	\$48.00
Comunicaciones	\$10.00	\$120.00	Comunicaciones	\$10.00	\$120.00
Vacaciones	\$5.63	\$67.50	Vacaciones	\$5.63	\$67.50
Capacitaciones	\$5.00	\$60.00	Capacitaciones	\$5.00	\$60.00
Comisiones	\$20.00	\$240.00	Comisiones	\$20.00	\$240.00
Viáticos	\$8.00	\$96.00	Viáticos	\$8.00	\$96.00
Aguinaldo	\$12.50	\$150.00	Aguinaldo	\$12.50	\$150.00
Artículos de limpieza	\$2.33	\$28.00	Artículos de limpieza	\$2.33	\$28.00
Papelera y útiles	\$1.63	\$19.50	Papelera y útiles	\$1.63	\$19.50
Propaganda y Publicidad	\$10.00	\$120.00	Propaganda y Publicidad	\$10.00	\$120.00
Mantenimiento de Vehículo	\$10.00	\$120.00	Mantenimiento de Vehículo	\$10.00	\$120.00
Combustible y lubricantes	\$80.00	\$960.00	Combustible y lubricantes	\$80.00	\$960.00
Total	\$701.14	\$8,413.66	Total	\$706.41	\$8,476.97
AÑO 2015			2016		
GASTOS DE VENTA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	COSTOS DE VENTA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldos	\$472.50	\$5,670.00	Sueldos	\$472.50	\$5,670.00
Cuota Patronal ISSS	\$35.44	\$425.25	Cuota Patronal ISSS	\$35.44	\$425.25
Cuota Patronal AFP	\$31.89	\$382.73	Cuota Patronal AFP	\$31.89	\$382.73
Energía Eléctrica	\$23.21	\$278.47	Energía Eléctrica	\$23.21	\$278.47
Agua y Alcantarillados	\$4.00	\$48.00	Agua y Alcantarillados	\$4.00	\$48.00
Comunicaciones	\$10.00	\$120.00	Comunicaciones	\$10.00	\$120.00
Vacaciones	\$5.91	\$70.88	Vacaciones	\$5.91	\$70.88
Capacitaciones	\$5.00	\$60.00	Capacitaciones	\$10.00	\$120.00
Comisiones	\$20.00	\$240.00	Comisiones	\$20.00	\$240.00
Viáticos	\$8.00	\$96.00	Viáticos	\$8.00	\$96.00
Aguinaldo	\$19.69	\$236.25	Aguinaldo	\$19.69	\$236.25
Artículos de limpieza	\$2.33	\$28.00	Artículos de limpieza	\$2.33	\$28.00
Papelera y útiles	\$1.63	\$19.50	Papelera y útiles	\$1.63	\$19.50
Propaganda y Publicidad	\$10.00	\$120.00	Propaganda y Publicidad	\$10.00	\$120.00
Mantenimiento de Vehículo	\$10.00	\$120.00	Mantenimiento de Vehículo	\$10.00	\$120.00
Combustible y lubricantes	\$85.00	\$1,020.00	Combustible y lubricantes	\$85.00	\$1,020.00
Total	\$744.59	\$8,935.07	Total	\$749.59	\$8,995.07
AÑO 2017					
GASTOS DE VENTA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL			
Sueldos	\$472.50	\$5,670.00			
Cuota Patronal ISSS	\$35.44	\$425.25			
Cuota Patronal AFP	\$31.89	\$382.73			
Energía Eléctrica	\$23.21	\$278.47			
Agua y Alcantarillados	\$4.00	\$48.00			
Comunicaciones	\$10.00	\$120.00			
Vacaciones	\$5.91	\$70.88			
Capacitaciones	\$10.00	\$120.00			
Comisiones	\$20.00	\$240.00			
Viáticos	\$8.00	\$96.00			
Aguinaldo	\$19.69	\$236.25			
Artículos de limpieza	\$2.33	\$28.00			
Papelera y útiles	\$1.63	\$19.50			
Propaganda y Publicidad	\$10.00	\$120.00			
Mantenimiento de Vehículo	\$10.00	\$120.00			
Combustible y lubricantes	\$90.00	\$1,080.00			
Total	\$754.59	\$9,055.07			

ANEXO No. 50: Detalle de la Clasificación de los Costos por cada Año.

AÑO	2013		2014		2015		2016		2017	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Costo de Producción										
Materia Prima Directa		\$28,425.92		\$30,714.46		\$39,594.00		\$42,340.25		\$45,086.50
Mano de Obra Directa	\$3,548.33		\$3,548.33		\$3,769.50		\$3,769.50		\$3,769.50	
CIF										
Materiales indirectos		\$5,669.64		\$6,126.87		\$7,900.91		\$8,449.59		\$8,998.26
Mano de obra indirecta	\$2,838.67		\$2,838.67		\$3,015.60		\$3,015.60		\$3,015.60	
Otros CIF	\$444.13		\$547.63		\$547.63		\$547.63		\$547.63	
Gastos de Administración										
Sueldos	\$7,200.00		\$7,200.00		\$7,560.00		\$7,560.00		\$7,560.00	
Cuota Patronal ISSS	\$540.00		\$540.00		\$567.00		\$567.00		\$567.00	
Cuota Patronal AFP	\$486.00		\$486.00		\$510.30		\$510.30		\$510.30	
Energía Eléctrica	\$79.98		\$79.98		\$197.36		\$197.36		\$197.36	
Agua y Alcantarillados	\$48.00		\$48.00		\$48.00		\$48.00		\$48.00	
Comunicación	\$120.00		\$120.00		\$120.00		\$120.00		\$120.00	
Bonificaciones	\$60.00		\$60.00		\$60.00		\$120.00		\$144.00	
Vacaciones	\$90.00		\$90.00		\$94.50		\$94.50		\$94.50	
Capacitaciones	\$30.00		\$30.00		\$30.00		\$60.00		\$60.00	
Aguinaldo	\$200.00		\$200.00		\$315.00		\$315.00		\$315.00	
Artículos de limpieza	\$28.00		\$28.00		\$28.00		\$28.00		\$28.00	
Papelería y útiles	\$19.50		\$19.50		\$19.50		\$19.50		\$19.50	
Impuestos Municipales	\$60.00		\$60.00		\$60.00		\$60.00		\$60.00	
Gastos de Venta										
Sueldos	\$5,400.00		\$5,400.00		\$5,670.00		\$5,670.00		\$5,670.00	
Cuota Patronal ISSS	\$405.00		\$405.00		\$425.25		\$425.25		\$425.25	
Cuota Patronal AFP	\$364.50		\$364.50		\$382.73		\$382.73		\$382.73	
Energía Eléctrica	\$215.16		\$278.47		\$278.47		\$278.47		\$278.47	
Agua y Alcantarillados	\$48.00		\$48.00		\$48.00		\$48.00		\$48.00	
Comunicaciones	\$120.00		\$120.00		\$120.00		\$120.00		\$120.00	
Vacaciones	\$67.50		\$67.50		\$70.88		\$70.88		\$70.88	
Capacitaciones	\$60.00		\$60.00		\$60.00		\$120.00		\$120.00	
Comisiones	\$240.00		\$240.00		\$240.00		\$240.00		\$240.00	
Viáticos	\$96.00		\$96.00		\$96.00		\$96.00		\$96.00	
Aguinaldo	\$150.00		\$150.00		\$236.25		\$236.25		\$236.25	
Artículos de limpieza	\$28.00		\$28.00		\$28.00		\$28.00		\$28.00	
Papelería y útiles	\$19.50		\$19.50		\$19.50		\$19.50		\$19.50	
Propaganda y Publicidad	\$120.00		\$120.00		\$120.00		\$120.00		\$120.00	
Mantenimiento de Vehículo	\$120.00		\$120.00		\$120.00		\$120.00		\$120.00	
Combustible y lubricantes	\$960.00		\$960.00		\$1,020.00		\$1,020.00		\$1,080.00	
TOTAL	\$24,206.27	\$34,095.56	\$24,373.08	\$36,841.33	\$25,877.46	\$47,494.92	\$26,027.46	\$50,789.84	\$26,111.46	\$54,084.77

ANEXO No. 51: Amortización del Préstamo

Tabla de Amortización de Préstamo				
Periodo	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$12,543.31
1	315.32	183.24	132.08	\$12,411.22
2	315.32	181.31	134.01	\$12,277.21
3	315.32	179.35	135.97	\$12,141.24
4	315.32	177.36	137.96	\$12,003.29
5	315.32	175.35	139.97	\$11,863.32
6	315.32	173.30	142.02	\$11,721.30
7	315.32	171.23	144.09	\$11,577.21
8	315.32	169.12	146.20	\$11,431.01
9	315.32	166.99	148.33	\$11,282.68
10	315.32	164.82	150.50	\$11,132.19
11	315.32	162.62	152.70	\$10,979.49
12	315.32	160.39	154.93	\$10,824.56
13	315.32	158.13	157.19	\$10,667.37
14	315.32	155.83	159.49	\$10,507.88
15	315.32	153.50	161.82	\$10,346.07
16	315.32	151.14	164.18	\$10,181.89
17	315.32	148.74	166.58	\$10,015.31
18	315.32	146.31	169.01	\$9,846.30
19	315.32	143.84	171.48	\$9,674.82
20	315.32	141.33	173.99	\$9,500.83
21	315.32	138.79	176.53	\$9,324.30
22	315.32	136.21	179.11	\$9,145.19
23	315.32	133.60	181.72	\$8,963.47
24	315.32	130.94	184.38	\$8,779.09
25	315.32	128.25	187.07	\$8,592.02
26	315.32	125.52	189.80	\$8,402.22
27	315.32	122.74	192.58	\$8,209.64
28	315.32	119.93	195.39	\$8,014.25
29	315.32	117.07	198.24	\$7,816.01
30	315.32	114.18	201.14	\$7,614.87
31	315.32	111.24	204.08	\$7,410.79
32	315.32	108.26	207.06	\$7,203.73
33	315.32	105.23	210.08	\$6,993.64
34	315.32	102.17	213.15	\$6,780.49
35	315.32	99.05	216.27	\$6,564.22
36	315.32	95.89	219.43	\$6,344.79
37	315.32	92.69	222.63	\$6,122.16
38	315.32	89.43	225.88	\$5,896.28
39	315.32	86.13	229.18	\$5,667.09
40	315.32	82.79	232.53	\$5,434.56
41	315.32	79.39	235.93	\$5,198.63
42	315.32	75.94	239.38	\$4,959.26
43	315.32	72.45	242.87	\$4,716.38
44	315.32	68.90	246.42	\$4,469.96
45	315.32	65.30	250.02	\$4,219.94
46	315.32	61.65	253.67	\$3,966.27
47	315.32	57.94	257.38	\$3,708.89
48	315.32	54.18	261.14	\$3,447.75
49	315.32	50.37	264.95	\$3,182.80
50	315.32	46.50	268.82	\$2,913.97
51	315.32	42.57	272.75	\$2,641.22
52	315.32	38.58	276.74	\$2,364.49
53	315.32	34.54	280.78	\$2,083.71
54	315.32	30.44	284.88	\$1,798.83
55	315.32	26.28	289.04	\$1,509.79
56	315.32	22.06	293.26	\$1,216.53
57	315.32	17.77	297.55	\$918.98
58	315.32	13.42	301.89	\$617.08
59	315.32	9.01	306.30	\$310.78
60	315.32	4.54	310.78	\$0.00

ANEXO No. 52: Formulario F-210

 REPUBLICA DE EL SALVADOR MINISTERIO DE HACIENDA DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS	REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)	F-210 V3 NUMERO DE FOLIO <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">10</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	10	5
10	5			

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

A. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE PERSONA NATURAL						PERSONA JURIDICA (COMPLETAR UNICAMENTE SI ES PERSONA JURIDICA)							
22	PRIMER APELLIDO				7	22	DENOMINACION O RAZON SOCIAL				7		
23	SEGUNDO APELLIDO O DE CASADA				6	84	ABREVIATURA DE LA SOCIEDAD				5		
24	NOMBRES				5	27	NOMBRE COMERCIAL				2		
27	NOMBRE COMERCIAL DEL NEGOCIO				2	33	CAPITAL O PATRIMONIO (SOLO PERSONA JURIDICA)\$				2		
29	PROFESION U OFICIO				4	25	IMPORTADOR				6		
						SI	NO					34	6

B. DATOS SEGUN DOCUMENTO DE IDENTIDAD PERSONA NATURAL						PERSONA JURIDICA															
31	FECHA DE NACIMIENTO		DIA	MES	AÑO	6	32	No. DUI/ PASAPORTE (SOLO EXTRANJEROS)		4	31	FECHA DE CONSTITUCION		DIA	MES	AÑO	6	32	No. ESCRITURA O DOCUMENTO DE CONSTITUCION		4
35	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION		1	MUNICIPIO DE NACIMIENTO		5	38	MUNICIPIO DE CONSTITUCION		5	38	MUNICIPIO DE CONSTITUCION		5					5		
37	DEPARTAMENTO DE NACIMIENTO		2	PAIS DE NACIMIENTO		5	37	DEPARTAMENTO DE CONSTITUCION		2	39	PAIS DE CONSTITUCION		3					3		

C. DIRECCION PARA RECIBIR NOTIFICACION																
41	CALLE / AVENIDA			4	42	NUMERO		0	43	APTO./LOCAL		9	44	COMPLEMENTO		3
45	COLONIA / BARRIO			8	46	CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)						1			1	
47	DEPARTAMENTO		2	48	MUNICIPIO		9	49	TELÉFONO		7	50	FAX		9	

D. DIRECCION DE CASA MATRIZ																
52	CALLE/AVENIDA			4	53	NUMERO		0	54	APTO./LOCAL		9	55	COMPLEMENTO		5
56	COLONIA / BARRIO			8	57	CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)						1			1	
58	DEPARTAMENTO		5	59	MUNICIPIO		7	60	TELÉFONO		3	61	FAX		7	

E. ACTIVIDAD ECONOMICA DEL CONTRIBUYENTE (CONSULTAR LISTADO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS)												
63	PRIMARIA		4	64	CODIGO DGII		3					3
65	SECUNDARIA		9	66			5					5
67	TERCIARIA		3	68			9					9

F. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO														
69	CALIDAD EN QUE ACTUA REPRESENTANTE LEGAL		<input type="checkbox"/>	APODERADO		<input type="checkbox"/>	2	70	NIT		-	-	-	1
71	APELLIDO(S) Y NOMBRE(S)											7		
72	No. ESCRITURA DE CONSTITUCION			No. CREDENCIAL			No. PODER			No. ACUERDO			3	
73	No. DUI/ PASAPORTE (SOLO EXTRANJEROS)											5		
74	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION											8		

G. IDENTIFICACION DEL APODERADO												
76	NIT											1
77	APELLIDO(S) Y NOMBRE(S)											5
78	No. DOCUMENTO QUE LO ACREDITA (No. DE PODER)											3
79	No. DUI / PASAPORTE (SOLO EXTRANJEROS)											9
80	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION											8

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN EL PRESENTE INFORME SON EXPRESION FIEL DE LA VERDAD, POR LO QUE ASUMO LAS RESPONSABILIDADES CORRESPONDIENTES. NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO						OFICINA RECEPTORA																															
						CODIGO DGII																															
						FECHA DE RECEPCION																															
						FIRMA Y SELLO DEL RECEPTOR AUTORIZADO																															
						<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;">82</td> <td colspan="2"></td> <td colspan="2"></td> <td colspan="2"></td> <td colspan="2"></td> <td colspan="2"></td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>83</td> <td>DIA</td> <td>MES</td> <td colspan="2">AÑO</td> <td colspan="2"></td> <td colspan="2"></td> <td colspan="2"></td> <td colspan="2">4</td> </tr> </table>						82													83	DIA	MES	AÑO								4	
82																																					
83	DIA	MES	AÑO								4																										

La dirección para recibir notificaciones para efectos tributarios será el indicado en este formulario conforme el Art. 90 del Código Tributario.

ANEXO No. 53: Formulario F-1 Declaración Impuesto Municipal

PRESENTAR FOTOCOPIA DE NIT
DECLARACION DEL IMPUESTO MUNICIPAL
Y/O SOLICITUD DE MODIFICACION

REPUBLICA DE EL SALVADOR
 ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR
 DEPARTAMENTO DE IMPUESTOS

F-1
 No. 269561 2

CONTRIBUYENTES A DECLARAR CON ESTE FORMULARIO

COMERCIO, INDUSTRIA Y FINANZAS

CUENTA FINANCIERA No.

Ejercicio: día mes año		día mes año		CAE	01			9	
03	Del			04	A1			8	
I D E N T I F I C A C I O N	Primer Apellido / Razón Social			Segundo Apellido			Nombres		
	05								
	06	Calle / Avenida			07	Número		08	Apto./ Local
								No.	Declaración que modifica
	09	Otros datos que complementen el domicilio			10	Colonia o Barrio		15	5
		día	mes	año					
11	Departamento / Municipio			12	Teléfono		13	Fax	
14	Actividad Económica: Giro del negocio, actividad económica principal o profesión			16	Clave Catastral		4		

ACTIVO SEGUN BALANCE			
C A L C U L O	Total Activo	100	0
DEDUCIBLES DEL EJERCICIO QUE DECLARA			
A C T I V O	Los activos invertidos en otras Jurisdicciones	200	1
I M P O N I B L E	Total de Reservas	+ 205	7
L	Las inversiones en sociedades que operen en otra jurisdicción, gravadas en las tarifas de cada municipio	+ 210	3
I	Los títulos valores garantizados por el estado están exentos de impuestos	+ 215	9
Q	El encaje legal. (Exclusivamente para Bancos e Instituciones Financieras)	+ 220	5
U	Bienes en Fideicomiso, (Bancos e Instituciones Financieras)	+ 225	1
D	El déficit o pérdidas de operaciones acumulados	+ 230	7
A	Deuda Contractual Hipotecaria sobre inmuebles situados dentro del radio urbano de San Salvador	+ 235	3
C	Total de deducciones	= 240	9
I	ACTIVO SUJETO DE IMPUESTO (Cod 100 menos Cod. 240, si el resultado es negativo, anótelos entre paréntesis)	= 245	5
N	IMPUESTO COMPUTADO MUNICIPAL	300	0
	Fondo específico fiscal	+ 305	4
	Multa por declarac. extemporánea, omisión de pago, modif. de declarac. extemporánea.	+ 310	8
	Pago a cuenta	- 315	2
	Nº Declaración ejercicio anterior 320 5 Crédito aplicable del ejercicio anterior	- 325	1
	Liquidación anual del impuesto en declaración que modifica	- 330	5
	Liquidación anual del impuesto (Si el resultado es negativo, anótelos entre paréntesis)	= 335	9
Lleve resultado liquidación Cod. (335) a Cod. (340) si ésta es negativa		Lleve resultado liquidación Cod. (335) a Cod. (345) si ésta es positiva	
Total a aplicar a próxima declaración 340 9		TOTAL A PAGAR 345 7	

Declaro bajo juramento que los datos contenidos en la presente declaración son expresión fiel de la verdad, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente		Uso exclusivo Institución	
		Fecha de Recepción	
		día	mes año
		350	1
Nombre y Firma del Contribuyente o Representante Legal		Firma y Sello del Asesor Autorizado	
355 NIT 0		Firma y Sello del Receptor Autorizado	

ANEXO No. 54: Formulario Único para Trámites en El Centro Nacional de Registro

Centro Nacional de Registros
Registro de Comercio

FORMULARIO ÚNICO PARA TRÁMITES DE CONSTANCIAS Y CERTIFICACIONES		
Datos del Solicitante:		
Nombre del solicitante: _____		
Documento de Identificación:	DUI <input type="checkbox"/> Licencia <input type="checkbox"/>	Número: _____
	Pasaporte <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
Fecha de Solicitud: _____	Firma del Solicitante: _____	
I. DOCUMENTOS MERCANTILES:		
a) CERTIFICACIÓN LITERAL:		
Escritura de Constitución de Sociedad	Insc. No. _____	Libro No. _____
Escritura de Disolución de Sociedad	Insc. No. _____	Libro No. _____
Escritura de Liquidación de Sociedad	Insc. No. _____	Libro No. _____
Escritura de Fusión	Insc. No. _____	Libro No. _____
Modificación de Sociedad	Insc. No. _____	Libro No. _____
Credencial de Elección de Junta Directiva	Insc. No. _____	Libro No. _____
Credencial de Elección de Adm. Unico	Insc. No. _____	Libro No. _____
Acuerdo de Fusión	Insc. No. _____	Libro No. _____
Acuerdo de Disolución y Nombramiento de Liq.	Insc. No. _____	Libro No. _____
Ortorgamiento de Poder	Insc. No. _____	Libro No. _____
Prendas	Insc. No. _____	Libro No. _____
Otros	Insc. No. _____	Libro No. _____
De la Sociedad: _____		
b) CERTIFICACIÓN EXTRACTADA DE LA SOCIEDAD:		

c) CONSTANCIA DE PRENDA SOBRE VEHICULO A NOMBRE DE:		

Placa No. :	Marca: _____	Año: _____
Modelo: _____	Color: _____	No. Motor: _____
Chasis Gravado: _____	Chasis VIN: _____	Clase: _____
En calidad: _____		
ANEXO FOTOCOPIA DE TARJETA DE CIRCULACIÓN		
d) CONSTANCIA DE PRENDA SOBRE BIENES A NOMBRE DE:		

-AGREGAR ANEXO		
e) CONSTANCIA DE DOCUMENTOS MERCANTILES DE SOCIEDADES:		
Solicitó constancia de: _____		

II. MATRICULA DE EMPRESA, LOCAL, AGENCIA O SUCURSAL (S):**a) CERTIFICACIÓN DE:**

Expediente de Matrícula de Empresa, Local (es), Agencia (s) o Sucursal (es): _____

Asiento de Matrícula de Empresa, Local (es), Agencia (s) o Sucursal (es): _____

Otras: _____

b) CONSTANCIA DE:

Expediente de Matrícula de Empresa, Local (es), Agencia (s) o Sucursal (es) y estado actual de la Matrícula y Registros: _____

Asiento (s) de Matrícula de Empresa y Registros de Local (es), Agencia (s) o Sucursal (es): _____

Renovación de Matrícula de Empresa: _____

c) CONSTANCIA DE MATRICULA EN TRÁMITE A NOMBRE DE: _____**III. BALANCES:****a) CERTIFICACIÓN DE BALANCE(S) A NOMBRE DE:** _____

No. Inscripción	No de Libro	No. de Depósito	Año del Balance
1) _____	_____	_____	_____
2) _____	_____	_____	_____
3) _____	_____	_____	_____
4) _____	_____	_____	_____
5) _____	_____	_____	_____
6) _____	_____	_____	_____
7) _____	_____	_____	_____
8) _____	_____	_____	_____
9) _____	_____	_____	_____
10) _____	_____	_____	_____

b) CONSTANCIA DE BALANCE(S) INSCRITO(S) A NOMBRE DE: _____

Años que solicita: Del _____ Al _____

c) OTRAS: _____**PARA USO EXCLUSIVO DEL REGISTRO DE COMERCIO**

REGISTRO DE COMERCIO, DEPARTAMENTO DE _____, SAN SALVADOR, A LAS
 _____ HORAS CON _____ MINUTOS DEL DIA _____ DE
 _____ DE DOS MIL _____

EXTIÉNDASE LA CERTIFICACIÓN SOLICITADA

ANEXO No. 55: Solicitud de Registro de Local

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

Señor Registrador del Departamento de Matrículas de Empresa y Registro de locales, agencias y sucursales del Registro de Comercio, _____, actuando en mi calidad personal (si fuera en representación de un tercero, relacionar su personería jurídica), Con NIT _____, de nacionalidad _____, _____ (profesión), con domicilio en el municipio de _____, departamento de _____.

I) De conformidad con lo establecido en los artículos 411, romano I y 415, ambos del Código de Comercio; artículos 11, literal "c" y 63, ambos de la Ley de Registro de Comercio; y de los artículos 3, numeral 1, 8 y 10, todos del Reglamento de la Ley de Registro de Comercio, por este medio vengo a solicitar formalmente en la calidad antes indicada, MATRICULA DE EMPRESA Y REGISTRO DE LOCAL(ES), SUCURSAL(ES) O AGENCIA(S) POR PRIMERA VEZ correspondiente al año _____, para lo cual DECLARO BAJO JURAMENTO para los efectos legales que establece el artículo 86 reformado de la Ley de Registro de Comercio, la siguiente información: 1.- Nombre Comercial de la Empresa (El nombre del titular no debe ser el nombre comercial de la empresa):

_____ 2.-

Naturaleza económica de la empresa (se refiere al sector productivo principal en el que se desarrolla): AGROPECUARIA () COMERCIAL () DE SERVICIO () INDUSTRIAL () OTRO TIPO DE NATURALEZA () _____ 3.-

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

_____ 4.-

EMPRESA que posee Sucursal(es), Local(es) o Agencia(s) en la(s) Dirección(es) siguiente(s): Dirección y actividad económica que se desarrollará en el local:

_____. (Si declara la existencia de más

de una sucursal, agencia o local, y realiza actividades económicas distintas en cada uno de ellos, especifique la actividad y dirección de cada uno.) II) Para los efectos legales de la presente solicitud, adjunto comprobante(s) de pago de los Derechos Regístrales de Empresa y Registro de Local(es), agencia(s) o sucursal(s) correspondiente el año _____, número _____ y balance inicial de fecha _____; y

III) Señalo para recibir Notificaciones los medios siguientes: Teléfono _____ Fax _____ dirección electrónica _____, de los cuales autorizo indistintamente se utilice cualquiera de ellos; por lo que adicionalmente, comisiono a _____, Con NIT _____, para recibir y retirar documentación y/o notificaciones del presente trámite. (Relacionar nombre según documento de identidad) _____

(Lugar y fecha de la solicitud)

F. _____

Propietario/Apoderado (La firma de la solicitud debe ser legalizada por Notario si no la presenta personalmente el firmante.)

ANEXO No. 56: Solicitud de Legalización de Libros Contables

**MODELO DE SOLICITUD DE LEGALIZACIÓN DE LIBROS
REGISTRO DE COMERCIO**

**SEÑOR REGISTRADOR DE COMERCIO
PRESENTE.**

Yo, _____ mayor de edad, del domicilio de _____

Con DUI N° _____, actuando en calidad de Representante Legal de la
Sociedad _____

Inscrita al N° _____ Del Libro _____ del Registro de Sociedades, con Credencial inscrita al
N° _____ Del Libro _____

Por este medio solicito la Legalización de los libros que se detallan a continuación:

DETALLE DE LIBROS

1.- _____ Total de hojas _____

2.- _____ Total de hojas _____

3.- _____ Total de hojas _____

4.- _____ Total de hojas _____

5.- _____ Total de hojas _____

Estos Libros servirán para desarrollar el Sistema de Control Interno de la
Sociedad _____

Para tal efecto declaro la siguiente información: Matrícula de Empresa N° _____

NIT _____, Dirección _____

Teléfono: _____.

Autorizo a: _____

Para que retire los libros y la documentación que se devuelva.

San Salvador, a los _____ del mes de _____ del año _____

Firma: _____

Representante Legal

NOTA: De no presentarse personalmente, debe legalizarse la firma por un Notario

ANEXO No. 57: Inscripción al ISSS

INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL AVISO DE INSCRIPCIÓN DE PATRONO						1. No. Patronal
2. Nombre del Patrono (Razón Social si se trata de persona jurídica):						
Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres		Apellido del Esposo
3. Dirección del Patrono (Particular u Oficina):						Teléfono: _____ Fax: _____ Apartado Postal: _____
Departamento		Municipio		Colonia	Calle	Número de Casa
4. Documento de Identidad Presentado:						
NIT _____			DUI No. _____			
Carné de Residente No. _____			Pasaporte No. _____			
5. Nombre Comercial del Centro de Trabajo						
6. Dirección del Centro de Trabajo						Teléfono: _____ Fax: _____ Apartado Postal: _____
Departamento		Municipio		Colonia	Calle	Número de Casa
7. Actividad Principal de la Empresa			8. No. de Trabajadores		9. Monto Mensual de Salarios	
					10. Fecha Sujeción al Régimen	
					dd mm aaaa	
11. Lugar y Fecha de Solicitud				12. Firma y Sello del Patrono		
Departamento		Municipio		dd	mm	aaaa
PARA USO EXCLUSIVO DEL ISSS						
Cód. Zona Territorial	Cód. Sector	Cód. Dirección Patrono	Cód. Direc. Ctro. de Trab.	Cód. Actividad Económica	Cód. Centro de Atención	

13. Sociedad de Derecho			
Inscrita con Fecha _____ Bajo el No. _____ del Libro: _____ de Fs. _____ a Fs. _____			
14. Sociedad Jurídica y de Hecho			
Nombre de los Socios	Firma	Tipo de Documento de Identidad	Número d e Documento de Identidad
15. Representante Legal			
Nombre	Firma	No. de Documento de Identidad	
16. Dirección del Representante Legal			
Departamento	Municipio	Colonia	Calle
			Número de Casa
PARA USO EXCLUSIVO DEL ISSS			
Observaciones: _____			
PARA USO DEPARTAMENTO DE INSPECCION			
Empleado Responsable		Vo. Bo. del Supervisor	
Revisión	Localización	Codificación	Digitación
			Control de Calidad

ANEXO No. 58: Formulario de Inscripción del AFP

San Salvador, ____ de ____ de ____.

Sres.
AFP Crecer, S.A.
Departamento De Atención
Al Cliente.
Presente:

Yo, _____, mayor de edad y
Licenciado _____ del domicilio de _____, portador de mi
Documento Único de Identidad N° _____ y NIT N° _____ actuando
en calidad de Representante Legal o Apoderado General Administrativo de la
Empresa _____, con NIT N°
_____, dirección
_____ Y TEL. _____ FAX.

_____, Solicito me activen la empresa para así poder pagar las cotizaciones de los
empleados que me prestan sus servicios. También menciono a la persona que elaborara las planillas el
Sr. _____ con su Documento Único de Identidad N°
_____ y NIT N° _____ Además Anexo Fotocopia de la
Tarjeta de Numero de Identificación Tributaria.

Atentamente:

Nombre del
Representante legal o Apoderado general Administrativo
Nombre de la empresa y sello.

ANEXO No. 59: Formulario para solicitar permiso de instalación y funcionamiento.

MINISTERIO DE SALUD

**FORMULARIO PARA SOLICITAR PERMISO DE INSTALACIÓN Y
FUNCIONAMIENTO DE OTROS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS Y BODEGAS**

FORMA: 02S-03A

A. Permiso de Instalación y Funcionamiento

Primera Licencia: Fecha: _____

Renovación: Fecha: _____
(Escribir Número)

B. Identificación del Establecimiento

1. Nombre del establecimiento:

2. Nombre del propietario y teléfono:

3. Nombre del representante legal o administrador y teléfono:

4. Dirección exacta del establecimiento:

5. Teléfono, fax y correo electrónico del establecimiento:

6. Número de empleados y administrativos

Sexo: M _____ F _____ Total _____

Nombre Solicitante: _____

Solicitante

Firma: _____

Solicitante

ANEXO No. 60: Formulario de Solicitud para Registro Sanitario.



MINISTERIO DE SALUD



FORMULARIO DE SOLICITUD PARA REGISTRO SANITARIO Y/O RENOVACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NACIONALES FABRICADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA PERSONA NATURAL O JURÍDICA DISTINTA A LA EMPRESA FABRICANTE.

A. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA FABRICANTE

1. Empresa Fabricante: _____
2. Dirección Exacta de la Empresa: _____
3. Teléfono: _____ Fax: _____ NIT de la Empresa: _____
4. Nombres y apellidos del Representante Legal: _____
5. Número de NIT del Representante Legal: _____
6. Teléfono: _____ Fax: _____ E mail: _____

B. IDENTIFICACIÓN DE EMPRESA DISTRIBUIDORA

1. Empresa distribuidora: _____
2. Dirección exacta: _____
3. Teléfono: _____ Fax: _____ NIT: _____
4. Nombre y apellidos del representante legal: _____
5. Teléfono: _____ Fax: _____ NIT: _____

C. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO:

1. Nombre del producto: _____
 2. Marca Comercial del producto: _____
 3. Presentación (es) del producto (contenido neto) en litros, mililitros, kilogramos o gramos:

 4. Material del que está fabricado el envase (es): _____
 5. No. de Registro Sanitario (en caso de renovación): _____
 6. Empresa que solicita el Registro Sanitario: _____
- San Salvador, a los _____ días, del mes de _____ del dos mil _____

Firma y Sello