

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS CONFRAS DE R.L., EN EL COMITÉ DE
JÓVENES DE LA COOPERATIVA LAS BROMAS PARA LA VIABILIDAD Y PUESTA
EN MARCHA DE VIVEROS EN EL MUNICIPIO DE ATIQUIZAYA, DEPARTAMENTO
DE AHUACHAPÁN

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR
ANGEL FERNANDO ASECIO ZUNIGA
STEPHANNIE TATIANA MOLINA MEJÍA
JOSÉ ABRAHAM MURGAS LUCHA
KARLA DANIELA VALENCIA ERAZO

DOCENTE ASESOR
LICENCIADO ALEXANDER EUGENIO ENRIQUE ARÉVALO JACOBO

AGOSTO, 2020
SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

Dr. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



ING. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DE LA ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Agradecimientos

A Dios todopoderoso: Por haberme dado las fuerzas y la sabiduría para poder llegar a la meta profesional que tanto anhele, por haber haberme librado del mal a lo largo de mi carrera y haber guiado mis pasos hacia uno de mis más grandes sueños.

A mi madre: Cordelia Zuniga Por haber sido mi apoyo incondicional, por haber estado a mi lado siempre afrontando todos mis fracasos ahora merece disfrutar mis triunfos, y por creer en mí y en mis sueños cuando nadie más lo hizo, le pido a Dios que me ayude a siempre hacerla sentir orgullosa y poder disfrutar con ella los frutos de nuestro esfuerzo.

A mi padre: Fernando Antonio Asencio Por enseñarme a afrontar los retos con valentía, por apoyarme siempre a lo largo de mi carrera, y por estar ahí siempre que necesite un consejo, pido a Dios me ayude a siempre hacerlo sentir orgulloso de mi y poder disfrutar a su lado los frutos de nuestro esfuerzo.

A mis hermanos: William y Sara, por darme ánimos cuando todo parecía imposible, por apoyarme en cosas que no sabía hacer y por siempre creer en mí, pido a Dios siempre hacerlos sentir orgullosos y compartir con ellos los frutos de nuestro esfuerzo.

A mi tío y a mi Abuela: A mi tío Isaías Zuniga, por motivarme desde niño con esos premios por mis buenas calificaciones que me hicieron sentir querido, motivado y que jamás olvidare, y a mi abuela Adela Cardona por llevarme siempre en sus oraciones, las cuales Dios escucho y me guardo de muchas situaciones difíciles.

A mis maestros y amigos del CDI: Por haberme apoyado incondicionalmente con sus oraciones, sus consejos, en ayuda con mis tareas que en ocasiones no tenía recursos ni idea de cómo hacer, y por haberme inculcado los valores a través de sus enseñanzas para convertirme en un hombre de bien.

Ángel Fernando Asencio Zuniga

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi guía, brindarme la sabiduría para culminar con éxito otra meta más en mi vida.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente en todo este proceso que, con esfuerzo, dedicación, paciencia, también por su confianza y por todo lo que me han dado a lo largo de mi carrera y de mi vida entre las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Agradezco a mis hermanos, familia, amigos por ser un apoyo incondicional para alcanzar mis objetivos.

Y por supuesto a la Universidad y a todos mis docentes, en especial a mi docente asesor por permitirme concluir con esta etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Stephannie Tatiana Molina Mejía

Agradecimientos

A Dios y al Universo,

Por ponerme en este ciclo de vida. Que me ha dado la sabiduría y sobre todo la voluntad para seguir adelante, a pesar que muchas veces pensé que ya no podía avanzar. Toda la honra y honor al creador.

A MI MADRE:

Lidia de Jesús Lucha; la primera persona que confió en este proyecto de vida, y que sobre todo en los momento más difíciles, siempre, estuvo ahí para motivarme y enseñarme que en la vida hay que trabajar duro para obtener resultados diferentes, solo es cuestión de cambiar los procesos.

A MI HERMANA:

Elba Carolina Murgas Lucha; Una de las personas que amo mucho y que confió sin dudarle en el inicio de este proceso de mi vida. Ella, la persona que en muchas ocasiones me ayudo emocional y económicamente en todo el trayecto de este proyecto, me motivó y que muchas veces me hizo ver donde estaba y lo que podría lograr si seguía.

A MIS HIJOS:

Abraham Josué Murgas Salazar y Scarleth Valentina Murgas Salazar; por ser mi motor a seguir cuando realmente sentía que no podía, por ese amor y paciencia; siendo ella y él, los que más me han motivado a llegar hasta el final de este proyecto.

José Abraham Murgas Lucha

Agradecimientos

A Dios principalmente por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante y anhelado en mi vida profesional, por darme paciencia y sabiduría para culminar esta meta propuesta.

A mis padres por su amor, consejos y por permitirme cumplir uno de los muchos sueños en mi vida ya que es el fruto de su esfuerzo en todos estos años.

A mi tía Isidra Erazo, por ser un pilar de apoyo en mi vida en todo momento como en mi carrera Universitaria.

A mí amado Novio por su amor, paciencia, comprensión y apoyo en los momentos de debilidad e incertidumbre.

Karla Daniela Valencia Erazo

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
Capítulo I: Planteamiento del Problema.....	19
1.2 Antecedentes históricos de la empresa: antecedentes históricos de la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria de El Salvador (CONFRAS DE R.L.).....	19
1.3 Antecedentes históricos de la cooperativa Las Bromas de R.L.....	20
1.4 Antecedentes históricos del comité de jóvenes de la Cooperativa Las Bromas (Huellas)	22
1.5 Descripción de problema	22
1. 6 Justificación	24
1.7 Objetivos.....	25
1.7.1 Objetivo general.....	25
1.7. 2 Objetivos específicos	25
1.8 Delimitación y alcance.....	26
1.8.1 Delimitación temporal	26
1.8.2 Delimitación espacial.....	26
1.8.3 Alcance	26
1.8.4 Limitaciones.....	27
Capítulo II: Marco teórico	28
2.1 Antecedentes históricos de los planes de negocios.....	28
2.2. Antecedentes históricos del plan de marketing.....	30
2.2.1 Antecedentes de la mercadotecnia en Latinoamérica	30
2.3 Antecedentes históricos del plan organizacional.....	32

2.4 Antecedentes históricos de las cooperativas en El Salvador	33
2.5 Antecedentes históricos de la contabilidad de costos	34
2.6 Marco conceptual.....	37
2.6.1 Definición, conceptos e importancia de los planes de negocio	37
2.6.2 Importancia de los planes de negocios	37
2.6.3 Tipos de planes de negocios	37
2.7 Contenido del plan de negocios	38
2.8 Plan organizacional.....	45
2.9 Estructura del plan organizacional.....	49
2.10 Plan de marketing	54
2.11 La planeación.....	58
2.12 El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	59
2.13 El marketing mix	60
2.14 El marketing digital	61
2.15 Costeo de productos.....	62
2.16 Tipos de empresas donde se aplica la contabilidad de costos.....	64
2.17 Terminología básica de la contabilidad de costos	64
2.18 Elementos del costo de producción	66
2.20 Marco legal	68
2.20.1 Infracciones.....	68
2.20.2 Código de salud	73
2.20.3 Código de trabajo.....	73
Capítulo III: diseño metodológico de la investigación.....	84
3.1 Método de investigación.....	84

3.2 Universo y muestra	84
3.2. 1 Universo de estudio	84
3.2. 2 Selección de la muestra:	85
3.3 Técnica de recolección de datos e instrumento de recolección de la información primaria.....	87
Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones	108
4.1 Conclusiones	108
4.2 Recomendaciones	110
Capítulo V: Propuesta de elaboración de un plan de negocios para la confederación de cooperativas conifras de R.L, en el comité de jóvenes de la cooperativa las bromas para la viabilidad y puesta en marcha de viveros en el municipio de Atiquizaya, departamento de Ahuachapán.	112
5.1 Antecedentes	114
5.1.1 Antecedentes del proyecto	114
5.1.2 Nombre del proyecto.	115
5.1.3 Persona propietaria	115
5.1.4 Logo	115
5.1.5 Slogan	116
5.1.6 Valores	116
5.1.7 Experiencia y preparación de la persona emprendedora	117
5.1.8 Misión y visión.	118
5.1.9 Objetivos estratégicos.	119
5.1.10 Análisis FODA	120
5.1.11 Producto o servicio	124
5.1.12 Análisis de la demanda	125

5.1.13 Demanda total	125
5.1.14 Descripción de compradores o demandantes potenciales	126
5.1.15 Análisis de la competencia.	127
5.1.16 Demanda esperada.	129
5.1.17 Demanda de plantas frutales esperada por segmento	130
5.1.18 Demanda de plantas forestales por segmento	131
5.1.19 Demanda total anual por cada tipo de planta	133
5.1.20 Lista de clientes potenciales	133
5.1.21 Análisis de precios	135
5.1.22 Políticas de precios	135
5.1.23 Mercado	136
5.1.24 Canales de distribución.....	136
5.1.25 Presentación del producto	138
5.1.26 Publicidad.	138
5.1.27 Promoción.....	142
5.1.28 Presupuesto de promoción mensual.....	142
5.1.29 Descripción técnica de las plantas y materiales a usar	143
5.1.30 Descripción de los materiales para su producción	149
5.1.31 Descripción y diseño de las plantas	149
5.1.32 Descripción de las operaciones productivas del vivero:	152
5.1.33 Capacidad instalada del vivero huellas	152
5.1.34 Localización del vivero huellas	153
5.1.35 Ingeniería	153
5.1.36 Tecnología	155

5.1.37 Vida útil de los equipos.	155
5.1.38 Inmuebles e instalaciones	156
5.1.39 Mano de obra requerida para el procesoproductivo.....	156
5.1.40 Requerimientos de materia prima y cantidad.	157
5.1.41 Ubicación y distribución de la fábrica	159
5.1.42 Procedimientos de mejora continua de vivero huellas.....	160
5.1.43 Programa de producción del vivero huellas.....	161
5.1.44 Objetivo del área organizacional del vivero huellas.	164
5.1.45 Tipo de empresa.....	164
5.1.46 Estructura de la organización.....	165
5.1.47 Recurso humano	167
5.1.48 Funciones y requisitos	170
5.1.49 Captación del personal.....	176
5.1.50 Sueldos y salarios que usa el vivero huellas	179
5.1.51 Costo directo de producir las plantas	180
5.1.52 Costos o gastos indirectos anuales proyectados del vivero huellas	181
5.1.53 Inversión proyectada para la puesta en marcha del vivero huellas.....	183
5.1.54 Flujo de efectivo proyectado para el vivero huellas	184
5.1.55 Estado de resultados proyectado para el vivero huellas.	187
5.1.56 Punto de equilibrio económico para el vivero huellas.....	189
Referencias bibliográficas.....	191
Anexos	194
Anexo 1: instrumento de recolección primaria.....	195

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Contenido de un plan de negocios -----	40
Tabla 2: Lista de las instituciones que formaron parte de las unidades de muestreo-----	87
Tabla 3: Resultados obtenidos de interrogante 1 del instrumento de investigación-----	89
Tabla 4: Resultados obtenidos de interrogante 2 del instrumento de investigación-----	90
Tabla 5: Resultados de interrogante 3 del instrumento de investigación -----	91
Tabla 6: Resultados obtenidos de la interrogante 6 del instrumento de investigacion-----	92
Tabla 7: Resultados de la interrogante 5 del instrumento de investigación -----	93
Tabla 8: Resultados de interrogante 6 del instrumento de investigación-----	94
Tabla 9: Resultados de interrogante 7 del instrumento de investigación -----	95
Tabla 10: Resultados de interrogante 8 del instrumento de investigación-----	96
Tabla 11: Resultados de interrogante 9 del instrumento de investigación-----	97
Tabla 12: Resultados obtenidos de interrogante 10 del instrumento de investigación-----	98
Tabla 13: Resultados obtenidos de interrogante 11 del instrumento de investigación-----	99
Tabla 14: Resultados de interrogante 12 del instrumento de investigación -----	100
Tabla 15: Resultados obtenidos de interrogante 13 del instrumento de investigación---	101
Tabla 16: Resultados obtenidos de la interrogante 14 del instrumento de investigación	102
Tabla 17: Resultados obtenidos de interrogante 15 del instrumento de investigación---	103
Tabla 18: Resultados obtenidos de la interrogante 16 del instrumento de investigación	105
Tabla 19: Resultados obtenidos de la interrogante 17 del instrumento de investigación	106
Tabla 20: Resultados obtenidos de la interrogante 18 del instrumento de investigación	107
Tabla 21: Demanda total de las plantas que ofrece el vivero Huellas -----	126
Tabla 22: Descripción de demandantes potenciales -----	126

Tabla 23: Matriz de análisis de la competencia del vivero Huellas -----	129
Tabla 24: Venta de plantas proyectadas por mes -----	129
Tabla 25: Demanda de las plantas por segmento -----	131
Tabla 26: Demanda total anual proyectada de plantas -----	133
Tabla 27: Listado de clientes potenciales -----	134
Tabla 28: Descripción de materiales a usar para el proceso productivo de las plantas --	149
Tabla 29: Sueldos y salarios para el personal del vivero Huellas -----	179
Tabla 30: Tabla de costo productivo por cada tipo de planta -----	180
Tabla 31: Costos y gastos proyectados del vivero Huellas -----	182
Tabla 32: Inversión necesaria para la puesta en marcha del vivero Huellas -----	184
Tabla 33: Flujo de efectivo proyectado para el vivero Huellas -----	186
Tabla 34: Estado de Resultados Proyectado para el Vivero Huellas -----	188

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Logo de la Confederación de federaciones de la reforma agraria de El Salvador--	20
Ilustración 2: Logo de la cooperativa las Bromas -----	20
Ilustración 3: Propuesta de logo para el vivero Huellas -----	115
Ilustración 4: Descripción de las plantas forestales que ofrece el vivero Huellas -----	124
Ilustración 5: Descripción de plantas frutales que ofrece el vivero Huellas -----	125
Ilustración 6: Descripción del servicio de jardinería-----	125
Ilustración 7: Empaque y presentación de las plantas del vivero Huellas -----	138
Ilustración 8: Propuesta de perfil de la página del vivero Huellas en la red social Facebook ---	140
Ilustración 9: Proceso productivo para las plantas del vivero Huellas -----	150
Ilustración 10: Flujo de procesos propuesto para el vivero Huellas -----	151
Ilustración 11: Ubicación geográfica del vivero Huellas-----	153
Ilustración 12: Instalaciones del Vivero Huellas -----	156
Ilustración 13: Propuesta de distribución en planta del vivero Huellas -----	159
Ilustración 14: Estructura organizativa del vivero Huellas-----	166

RESUMEN EJECUTIVO

La idea del vivero surge de un grupo de jóvenes del municipio de Atiquizaya, del departamento de Ahuachapán, los cuales a través de la iniciativa buscan hacer consciencia en la sociedad sobre el cuidado del medio ambiente, de ahí el nombre del vivero ‘‘Huellas’’

Mercado

Para lograr el objetivo de la iniciativa, el vivero ofrece plantas de tipos frutales y ornamentales, las cuales son distribuidas en la zona occidental como zona principal, específicamente en los municipios de Atiquizaya, Chalchuapa y Santa Ana, y para poder promocionar los productos se hace uso de las redes sociales.

Capacidad Instalada.

El vivero Huellas, posee unas instalaciones de 20 metros cuadrados en la cual se encuentra una galera que es usada para reuniones y como bodega, así mismo en el terreno se encuentra un are con sarán usado para albergar las plantas en proceso, al hacer uso de todo el espacio se alcanza una capacidad máxima de 40,000 plantas producidas en un periodo de 5 meses.

Aspectos financieros

De acuerdo a las proyecciones financieras, el vivero Huellas no requeriría financiamiento externo de acuerdo al flujo de efectivo proyectado, únicamente requeriría de un capital inicial para llevar a cabo las operaciones.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día existe una diversidad de empresas que tienen como fin el desarrollar el bienestar del ser humano, es por eso que esta investigación tiene como propósito el planteamiento y desarrollo de estrategias y actividades para mejorar el bienestar de los salvadoreños, a través del cultivo de árboles ornamentales y frutales en la cooperativa Las Bromas del municipio de Atiquizaya, del departamento de Ahuachapán.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó el método descriptivo donde, recopiló información para elaborar el plan de negocio para la Cooperativa Las Bromas en el municipio de Atiquizaya.

Cada empresa es diferente, cada una cuenta con características, métodos, procesos y desarrollos que las hacen propias y las hace diferentes de la competencia por lo que tiene que innovar en cada una de las estrategias, procesos que sean los correctos para el crecimiento.

En esta empresa esto ha repercutido en mejoras en las condiciones de vida de la familia, las relaciones familiares, el uso de la tecnología a través de las capacitaciones y la asistencia técnica del proyecto del vivero, especialmente en el manejo de cultivos, la diversificación, la producción, la elaboración y el uso de los productos orgánicos.

Se inició principalmente con la elaboración del capítulo I donde se expusieron el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos del proyecto, el alcance del proyecto, las limitaciones para llevar a cabo el proyecto, así como las generalidades de la empresa.

Posteriormente se dio inicio al capítulo II abordando los antecedentes del tema, el marco conceptual, así como el marco legal, para a continuación dar inicio al capítulo III del diseño de la investigación donde se determinó el universo, la muestra, instrumento y técnica de investigación, para finalmente avanzar al capítulo IV que es la elaboración de la propuesta del plan de negocios para el vivero Huellas.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.2 Antecedentes históricos de la empresa: antecedentes históricos de la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria de El Salvador (CONFRAS DE R.L.)

Una confra es una Asociación de Tercer Grado, con Decreto de Personería Jurídica registrada en el Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el 16 de marzo de 1988 Código 572-23-SR-16-02-88. Surgió en el año 1988, ocho años después que se decreta la Reforma Agraria en El Salvador.

Áreas Estratégicas

1. Desarrollo Agropecuario Sustentable
2. Promoción de Servicios
3. Fortalecimiento de las Federaciones
4. Incidencia Política

Misión

Somos una organización cooperativa, integradora, gremial agropecuario, que fortalece, defiende y promueve el sector cooperativo nacional, con incidencia en políticas públicas para el desarrollo económico y social de sus afiliadas.

Visión

Ser una organización reconocida, integrada y fortalecida institucional y organizativamente, que se constituya en autor clave para el desarrollo rural, con amplia participación en instancias públicas del sector.

Objetivo general

Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población que forma la membresía afiliada a CONFRAS, mediante procesos articulados de organización, producción, comercialización e incidencia en políticas públicas.

Objetivos específicos

- Promover el desarrollo agropecuario sustentable basado en el modelo de soberanía alimentaria, con equidad de género y generacional.
- Promover servicios sostenibles orientados al desarrollo económico, productivo y empresarial con enfoque agroecológico, soberanía alimentaria, género y generacional.
- Fortalecer la capacidad dirigencia, administrativa y de gestión financiera de las organizaciones afiliadas a CONFRAS.
- Incidir en políticas públicas nacionales para potenciar el desarrollo agropecuario y rural con una visión de sustentabilidad y equidad.

Logo de la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria de El Salvador (CONFRAS de R.L)



Ilustración 1: Logo de la Confederación de federaciones de la reforma agraria de El salvador

1.3 Antecedentes históricos de la Cooperativa Las Bromas de R.L



Figura del Logo de la cooperativa Las Bromas de R.L

Ilustración 2: Logo de la cooperativa las Bromas

Nombre de la empresa:

Las bromas de R.L.

Asociación Cooperativa de Producción.

Agropecuaria Las Bromas de R.L.

Misión

Mejorar la producción y productividad de granos básicos, hortalizas y frutas, a través de la organización y la solidaridad en la búsqueda de un mejor nivel de vida de las familias de la comunidad y un mercado justo equitativo para la distribución de la riqueza socialmente producida y desarrollo permanente con enfoque de equidad de género.

Visión

Ser una empresa rentable y auto sostenible con la participación de mujeres, hombres y jóvenes bajo un esquema organizativo de desarrollo humano equitativo.

Antecedentes

La Cooperativa Las Bromas nació desde los años 80 y después de varias reformas se ha constituido como Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Las Bromas de R.L. En el 2009 fue conformada por 23 mujeres para el apoyo a la producción, gestión crediticia y comercialización, además de solidaridad y proyección social.

Productos que ofrece

Las asociadas cuentan con una amplia gama de productos hortícolas: maíz, frijol, hortalizas y hierbas aromáticas, las cuales son producidas con manejo agroecológico y se ha visto que esta diversidad contribuye grandemente a la soberanía alimentaria de las familias que la conforman, es así que ha surgido como iniciativa ofrecer los productos agroecológicos a centros escolares como una canasta agrícola que consta de 11 productos de uso básico.

Además de productos hortofrutícolas esta cooperativa se caracteriza por que cuenta con el equipo y las habilidades para la panadería, por las que disponen de productos innovadores en los que incluyen parte de lo hortalizas, como pastelitos de chipilín, de loroco, pasteles de zanahoria, torta y horchata de harina fortificada de sorgo.

Servicios que ofrece

Se prepara alimentación para capacitación, eventos especiales y contamos con servicio a domicilio.

1.4 Antecedentes históricos del comité de jóvenes de la cooperativa las bromas (huellas)

Nombre de la empresa: Vivero Huellas.

Dirección: Cantón Lomas de Alarcón, Atiquizaya, Ahuachapán, El Salvador.

Descripción de la empresa: Huellas es el nombre de la iniciativa económica del comité de jóvenes de Las Bromas, su nombre se debe a que su visión es transformar la forma de pensar de los demás para la restauración del medio ambiente y sus ecosistemas por medio de sembrar árboles, ya que cuando sembramos un árbol contribuimos a conservar y producir los diferentes tipos de vida.

Huellas es una organización de jóvenes que busca la restauración del ambiente mediante la siembra de árboles forestales y frutales.

Cuentan un vivero de árboles forestales donde de igual forma estamos se siembran árboles frutales (injertados y de semilla) para satisfacer las necesidades del mercado, también elaboran abono orgánico bocashi, repelentes y foliares orgánicos, para que los árboles crezcan mejor y se obtengan frutos de calidad, plantas sanas y vigorosas.

Misión

Es una empresa sostenible en el tiempo, contribuye al desarrollo ambiental, social y cultural de las y los miembros que la conforman y los demás actores.

Objetivo

Ser una organización trascendente que fomente conciencia ambiental, social y cultural en cada uno de los colaboradores de la misma.

1.5 Descripción de problema

En El Salvador actualmente existen diversas iniciativas económicas que están

enfocadas al desarrollo económico de la población, en donde están inmersas las cooperativas que se dedican a ofrecer servicios financieros, a la apicultura, a la piscicultura, a la ganadería, agricultura y a la producción de hortalizas. Pero entre los rubros anteriormente mencionados, el de la botánica es un segmento importante en el mercado salvadoreño, siendo que, la reforestación de los ecosistemas es básico para el desarrollo económico de la región a través de la siembra de árboles.

La empresa Cooperativa Las Bromas mediante el comité de jóvenes que se dedican al desarrollo comunal de un vivero de árboles ornamentales y frutales, el cual está dirigida principalmente a satisfacer las necesidades de reforestación en el área rural y urbano del municipio de Atiquizaya, departamento de Ahuachapán.

La cooperativa beneficia económicamente a las familias del municipio de Atiquizaya, lo cual les permite tener mejores condiciones de vida y aspirar a tener acceso a una mejor educación y mejorar los procesos claves de la empresa.

El área del vivero de la cooperativa no ha tenido mayor participación en el mercado, debido a que no cuenta con las estrategias y procesos organizacionales adecuados, lo cual, ha ocasionado un estancamiento en el crecimiento de la cuota de mercado.

Y como consecuencia de que no cuenta con manuales administrativos, en el cual se detallan los puestos requeridos para que la estructura organizativa sea eficiente en cuanto al logro de las metas de la institución, esto contribuye a que dicha empresa sea dirigida no de manera organizada sino de manera empírica, lo que ocasiona que no se administren los recursos de manera eficiente, además de que el personal no tenga claras al 100% las funciones que corresponden al puesto que desempeña, y esto en el largo plazo ocasiona que sea difícil evaluar el nivel de desempeño del personal al momento de alcanzar las metas definidas por cada puesto.

Por otra parte al no contar con un plan de marketing definido, el comité de jóvenes no cuenta con canales de distribución que contribuyan a brindar la mayor satisfacción al cliente, así como también al no tener claras cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas o como es conocido el análisis de estos aspectos en conjunto “Análisis FODA”, del cual se tiene como resultado las estrategias para poder alcanzar una mayor participación en el mercado y lograr una ventaja competitiva sobre la competencia.

Además, al no contar con un análisis de: los costos de producción, costos de distribución y de los gastos indirectos de producción no poseen información relevante y oportuna para la toma de decisiones respecto a: el margen de contribución de cada planta producida, el punto de equilibrio económico al cual la empresa debe llegar para no reportar pérdidas, la búsqueda de nuevas estrategias financieras que la ayuden a usar los recursos económicos de manera eficiente, además de buscar estrategias de reducción de los costos donde sea posible y así incrementar las utilidades al final del periodo.

1. 6 Justificación

En la actualidad algunos fenómenos como la globalización, entre otros, han ocasionado el incremento en el número de empresas de diferentes tipos que buscan obtener una mayor participación en los mercados en los cuales operan. Y esto a su vez, ha ocasionado que las organizaciones requieran de una adecuada planeación para poder sacar provecho de las distintas oportunidades que surgen, además de dedicar parte de sus esfuerzos en minimizar las debilidades que estas poseen, sin dejar de mencionar las acciones a realizar para contrarrestar las amenazas.

Y es debido a lo expuesto en el párrafo anterior, que la creación de un plan de negocios se vuelve menester para cualquier empresa que pretenda el crecimiento económico como es el caso de la cooperativa Las Bromas del municipio de Atiquizaya, Departamento de Ahuachapán. Y es que a través de la propuesta del plan de negocios dirigida al comité de jóvenes de la Cooperativa Las Bromas, se busca proponer una mejor estructura organizativa que contribuya al logro de las metas de la empresa, además de un plan de marketing que contribuya a la atracción de nuevos clientes y a la fidelización de los que ya se tienen.

Al llevar a cabo el plan organizacional para el comité de jóvenes de la cooperativa Las Bromas, podrán desempeñar mejor sus actividades en una manera organizada y eficiente, teniendo en cuenta cada elemento las actividades que debe hacer y que metas se espera que cumpla, además que se podrán realizar actividades de supervisión de cada empleado para garantizar que los objetivos de la institución se cumplan, y de ser necesario se apliquen medidas para reorientar el rumbo de la empresa hacia el logro de los objetivos.

Con el desarrollo del plan de marketing, el comité de jóvenes tendrá: canales de distribución más adecuados a las necesidades de los clientes, estrategias de promoción que sean más efectivas para que contribuyan a la atracción de nuevos clientes y de fidelización de los que ya posee, estrategias que le permitan no solo igualar a la competencia sino posicionarse sobre ella, la determinación de la aceptación o rechazo de la propuesta del ofrecimiento del servicio de jardinería a diversas instituciones.

Por otra parte, al realizar un análisis de costos: de producción, de distribución y de los gastos indirectos de producción, el comité de jóvenes podrá conocer si están teniendo los márgenes de contribución adecuados y de ser necesario tomar decisiones respecto al precio, además de poder analizar las áreas donde sea posible implementar estrategias de reducción de costos para incrementar las ganancias, así como también por medio del análisis de costos podrán determinar la cantidad de recursos que necesitan para poder operar.

Por último, es importante llevar a cabo el proyecto ya que se benefician los jóvenes de la cooperativa Las Bromas, a través de la creación de empleos, que sirvan para que las familias representadas puedan tener mejor nivel de vida.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de un plan de negocios para La Confederación de Cooperativas CONFRAS de R.L. en el Comité de Jóvenes de La Cooperativa Las Bromas para la viabilidad y puesta en marcha de viveros en el municipio de Atiquizaya, departamento de Ahuachapán.

1.7.2 Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del comité de jóvenes de la Cooperativa Las Bromas, para verificar el estado actual.
- Desarrollar una propuesta de un plan organizacional y administrativo, costos y de marketing para el comité de jóvenes de cooperativa Las Bromas del municipio de Atiquizaya.

- Determinar el coste de los productos que ofrecen los jóvenes de la cooperativa las bromas del municipio de Atiquizaya.

1.8 Delimitación y alcance

1.8.1 Delimitación temporal

- Creación de una propuesta de un plan de negocios durante los próximos 6 meses.
- En el estudio se observará y se analizará la estructura organizativa.
- Se dio Inicio con la investigación en el mes de febrero del presente año para poder concluir en el mes de Agosto.

1.8.2 Delimitación espacial

- La investigación se desarrolló en la cooperativa Las Bromas del municipio de Atiquizaya del Departamento de Ahuachapán.
- La creación del plan de marketing se realizó con la información que se recopiló de comunidades aledañas a la cooperativa y de los centros educativos de la zona.
- La formulación de la propuesta del plan organizacional se ejecutó con la información recopilada del estado actual de la empresa.

1.8.3 Alcance

- Creación de un plan de marketing para la cooperativa Las Bromas, para identificar clientes potenciales y posibles nuevos servicios a ofrecer en el mercado, además de establecer protocolos de atención al cliente y servicios postventa.
- Se recolectó información de la cooperativa Las Bromas para determinar la estructura administrativa y organizacional, para identificar como se llevan a cabo las funciones, responsabilidades y como se dan las retribuciones económicas para el capital humano.

- Se creó un plan de costeo para estimar la cantidad de recursos económicos en los que se incurre, desde que se siembran las semillas hasta que se entregan los árboles, incluyendo los gastos indirectos.

1.8.4 Limitaciones

- La poca disposición de las personas para participar en el llenado de las encuestas.
- Dificultad para poder realizar el trabajo de campo debido a la emergencia nacional a causa de la pandemia originada por el COVID-19 que atraviesa El Salvador, se recurrió a medios electrónicos para la recopilación de la información primaria.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Antecedentes históricos de los planes de negocios

Un plan se define como la intención o proyecto de hacer algo. Involucra la definición de objetivo y metas, así como los medio o instrumentos que orientaran o guiaran a alguna actividad humana, individual o colectiva en cierta dirección definida anticipadamente (Saldarriaga, 2010).

Un negocio es cualquier actividad en la que utilizando una serie de recursos materiales e intangibles se pone a disposición de los consumidores productos o servicios con el propósito de lograr un beneficio con su venta o colocación (Saldarriaga, 2010).

Un plan de negocio es un documento formal de un conjunto de objetivos empresariales, que se constituye como una fase de proyección y evaluación (SF, 2019). Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio. El plan de negocio puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Usualmente los planes de negocio quedan obsoletos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización. Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman demasiado, sin embargo, se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

El prototipo del plan de negocio es:

1. Tener definido el modelo de negocio y sus acciones estratégicas y también la economía

2. Determinar la viabilidad económico-financiera del proyecto empresarial.
3. Definir la imagen general de la empresa ante terceras personas.

A diferencia de un Proyecto de Inversión, que ha sido un documento del análisis económico-financiero típico de la última parte del siglo XX, el plan de negocios está menos centrado en los aspectos cuantitativos e ingenieriles, aunque los contiene, y está más focalizado en las cuestiones estratégicas del nuevo emprendimiento, como una forma de asegurar su consistencia en el sentido de Arieu (consistencia estratégica).

Las principales aplicaciones que presenta un plan de negocio son las siguientes:

1. Constituye una herramienta de gran utilidad para el propio equipo de promotores ya que permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio con anterioridad al comienzo de la inversión.
2. Facilita la obtención de la financiación bancaria, ya que contiene la previsión de estados económicos y financieros del negocio e informa adecuadamente sobre su viabilidad y solvencia.
3. Facilita la negociación con proveedores.
4. Captación de nuevos socios o colaboradores.
5. Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
6. Establecer metas a corto y mediano plazos.
7. Definir con claridad los resultados finales esperados.
8. Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
9. Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
10. Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
11. Nombrar un coordinador o responsable de su aplicación.
12. Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
13. Tener programas para su realización.
14. Ser claro, conciso e informativo.

Un plan de negocios es un documento amplio conformado entre 50 y 100 hojas, pero independientemente de lo amplio, lo más rescatable de este es que contiene los aspectos a considerar al implementar un negocio, los aspectos claves que definirán el destino del

negocio, este nos sirve principalmente para dos cosas. La primera, para identificar la oportunidad de negocio y establecer el curso de acción que seguirá y la segunda, para mostrarles a los inversionistas potenciales la oportunidad de negocio, así como el costo que este implica y los resultados económicos estimados del mismo.

En cambio, un modelo de negocio es una propuesta innovadora y por lo tanto crea un valor agregado para la empresa, el producto puede no ser innovador por sí mismo, pero las propuestas y estrategias que se utilizan para su comercialización si pueden serlo. Un plan de negocio es un documento estratégico y estático sobre los pasos que seguirá la empresa en los próximos años y sobre lo que se pretende conseguir a nivel empresarial a diferencia del modelo de negocio que es dinámico y permite su modificación a lo largo del tiempo mientras se va validando (o no) las hipótesis iniciales o previas.

Concluyendo de lo anterior en un plan de negocios se establecen los aspectos a considerar al implementar un negocio y que definirán el curso de este y en un modelo de negocio se implementan estrategias para darle un valor agregado a la empresa y por ende al producto o servicio para diferenciarlo de la competencia.

Un plan de negocios será útil en varios sentidos. En primer lugar, definirá y enfocará su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados (Salabarría, 2011). Puede usarse como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con los inversionistas y bancos. Se puede utilizar, además, para solicitar opiniones y consejos a otras personas, incluidos aquellos que se desenvuelven en el campo comercial que es de interés.

El plan de negocios puede dejar al descubierto omisiones y/o debilidades del proceso de planificación. Usualmente los planes de negocio quedan caducos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización.

2.2. Antecedentes históricos del plan de marketing.

2.2.1 Antecedentes de la mercadotecnia en Latinoamérica

Antes de la llegada de los españoles, América latina estuvo habitada por diferentes pueblos, en México y parte de Centroamérica predominaron los pueblos mayas, mixticos y

zapotecos en Oaxaca; huastecos y otomacos en Veracruz; olmecas, toltecas reotihuacanos y aztecas, en el altiplano central. Fueron estos últimos los que constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico.

En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlán, la forma como se comercializaba era a través de los pochtecas o comerciantes que vendían sus productos en los mercados o tianguis. Los tianguis eran grandes plazas que reunían a un gran número de comerciantes que mostraba sus mercancías a los compradores.

En América del Sur, los incas fueron los grupos indígenas más sobresalientes, en 1100 d.C. comenzaron a desplazarse hacia el valle de Cuzco donde durante casi 300 años llevaron a cabo incursiones e impusieron tributos sobre pueblos vecinos. Hasta mediados del siglo XV los incas no llevaron a cabo ninguna gran expansión o consolidación política.

Los incas no usaban monedas practicaban el trueque, es por tal razón, que el estado se encargaba de movilizar las mercancías a través de los caminos y de repartirlas entre los pobladores; estas mercancías se transportaban de un extremo al otro imperio, y los funcionarios de una región canjeaban los productos de su zona por los de otra.

En Bolivia, antes de la conquista, se destaca la cultura tiawanacu y la cultura aymara, las cuales desarrollaron de forma más intensa la ganadería camélida.

El territorio que ahora ocupa Colombia, antes de la llegada de los españoles existían tres familias lingüísticas: los arawak, los caribes y los chibchas. El comercio entre estas tribus, que poseían abundantes productos en determinados lugares, hizo necesario el establecimiento de ferias o mercados, con el fin de facilitar el intercambio.

Con la llegada de los españoles el comercio evolucionó en tres etapas importantes: La primera etapa fue de 1521/1524 a 1810 (periodo que cubre desde la conquista hasta la independencia, momento en que el monopolio comercial de España en América queda destruido casi totalmente). Dándose aquí la explotación de metales, principalmente la plata. La segunda etapa abarca 1810 a 1880 (se inicia el imperialismo moderno), en este periodo los beneficios del comercio fueron para Inglaterra. Y la tercera etapa abarca 1880 hasta la fecha, donde los beneficios del comercio en su gran mayoría han sido para Estados Unidos de América.

La planificación urbana de esta época provoca un fenómeno en el comercio que hasta la fecha sigue vigente, y es esta época en donde comienza la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra. Así también, es en esta fecha en donde se construyeron las cadenas de tiendas y que aún siguen funcionando en nuestro país (Fisher, 2011).

2.3 Antecedentes históricos del plan organizacional

Hornstein, Bunker, Burke, Gindes y Lewicki (1971) sitúan los orígenes del Desarrollo Organizacional en el año de 1924, partiendo del estudio hoy ya antológico de las investigaciones de psicología aplicada al trabajo en la fábrica Hawthorne de la Western Electric Company, EUA. Allí se estudiaron los efectos sobre los índices de producción de modificaciones en las condiciones de trabajo. En el medio de los estudios se descubrió la influencia de los factores de comportamiento en la obtención de resultados en el trabajo organizado.

Expresiones equivalentes como como "Cambio de Organización", "cambio de organización planeado", "mejoría organizacional", "efectividad organizacional" y "Renovación de la Organización".

En Brasil dentro de la conceptualización caracterizada los trabajos sobre el D.O. tuvieron como precursores a Pierre Weill, Fernando Achilles, Paulo Moura, Sergio Foguel Fela Moscovici, Leonel Caraciki, Edela Lanzar y Francisco Pedro P. Souza, según lo que se ha podido constatar

Con el transcurso de los años el D.O. ha tenido novedades, la grande y nueva contribución del nuevo arte del D.O. está en el uso sistemático, integrado y flexible, de lo que en cierto modo ya existía, pero estaba disperso, fragmentado o estancado: lo que apenas comenzaba a surgir, de manera desconectada dentro de aquellas ciencias, en las décadas de los años 40, 50, 60.

Las principales novedades del DO. Son:

Atención al enfoque adecuado de comportamiento, considerando que los aspectos humanos o psico-sociales siempre afectan, o son afectados en cualquier situación aun cuando se trate de situaciones problemas o situaciones de cambio. Utilización sistemática de agentes

de cambio que generalmente son consultores del D.O. externo y/o internos. Además, si están adecuadamente capacitados pueden ser agentes o ejecutivos actuando dentro del subsistema o sistema objeto

Intención de integrar tres tipos de prácticas, comúnmente utilizadas independientemente por las consultorías tradicionales y tratadas por algunos especialistas y clientes legos como si pudiesen ser independientes: las prácticas tecnológicas, las prácticas administrativas y las prácticas de comportamiento. La integración de esos tres tipos de prácticas especializadas se efectúa por medio de la acción catalizadora del consultor del D.O.

Creación de nuevos métodos e instrumentos propios, que. Juntándose con algunos ya existentes, se constituye en una nueva "tecnología del D.O."

Uso sistemático de las metodologías de "laboratorio" y retroinformación por medio de la investigación de la acción.

Consultoría de procesos y contenido

Caracterización de una nueva filosofía de administración: la de conseguir la eficacia y salud en sistemas abiertos TECA/M (Técnico-Económico-Administrativo-De comportamiento/Medio Exterior)

Los orígenes del Desarrollo Organizacional (D.O.). El movimiento del desarrollo organizacional surgió a partir de 1962, con un complejo conjunto de ideas al respecto del hombre, de la organización y del ambiente, en el sentido de propiciar el crecimiento y desarrollo según sus potencialidades. El Desarrollo Organizacional es un desdoblamiento práctico y operacional de la Teoría del comportamiento en camino al enfoque sistemático.

2.4 Antecedentes históricos de las cooperativas en El Salvador

En el Salvador se escucha, por primera vez, del cooperativismo en forma teórica, en una cátedra de enseñanza, en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional. Fue en 1914, que se organiza la primera cooperativa, por un grupo de zapateros, en San Salvador en la cuesta del Palo Verde y en 1938, se funda La Cooperativa Algodonera. Luego, el cooperativismo llegó al gremio de los empleados públicos, como un medio de defensa contra el agiotismo.

Las cooperativas contaban con el apoyo del gobierno en turno, que aportaba capital inicial, pero los empleados identificaban el capital cedido por el gobierno, como propiedad de ellos y no creyeron que estaban obligados, por esa razón, a resarcir las cantidades que se les concedían en calidad de préstamo.

Así bajo el surgimiento de secciones y departamentos en instituciones gubernamentales el sector inició su crecimiento hasta que el Estado decide centralizar este rol en una sola Institución que dirija y coordine la actividad cooperativa en el país.

Fue el 25 de noviembre de 1969 que la Asamblea Legislativa, promulgó el decreto No 560 que dio pie a la creación del INSAFOCOOP como una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económico y administrativo, ese mismo día se promulga la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas.

A falta de presupuesto que permitiera su funcionamiento el INSAFOCOOP comenzó a operar hasta el 1 de julio de 1971. Hoy con más de 40 años al servicio del sector cooperativo, la institución ha crecido descentralizando su trabajo en oficinas ubicadas en las distintas zonas del país dando un servicio a través de sus regionales en todo lo ancho y largo de El Salvador (Insafocoop, 2020).

2.5 Antecedentes históricos de la contabilidad de costos

En 1776 el surgimiento de la revolución industrial trajo las grandes fábricas. Se pasó de la producción artesanal a una industrial, creando la necesidad de ejercer un mayor control sobre los materiales y la mano de obra y sobre el nuevo elemento del costo que las máquinas y equipos originaban. El «maquinismo» de la revolución industrial originó el desplazamiento de la mano de obra y la desaparición de los pequeños artesanos. Todo el crecimiento anterior creó un ambiente propicio para un nuevo desarrollo de la contabilidad de costos.

En 1777 se hizo una primera descripción de los costos de producción por procesos con base en una empresa fabricante de medias de hilo de lino. Mostraba como el costo del producto terminado se puede calcular mediante una serie de cuentas por partida doble que llevaba en cantidades y valores para cada etapa del proceso productivo.

En las últimas tres décadas del siglo XIX Inglaterra fue el país que se ocupó mayoritariamente de teorizar sobre los costos. En 1778 se empezaron a emplear los libros

auxiliares en todos los elementos que tuvieran incidencia en el costo de los productos, como salarios, materiales de trabajo y fechas de entrega. Fruto del desarrollo de la industria química es la aparición del concepto costo conjunto en 1.800 aunque la revolución Industrial se originó en Inglaterra, Francia se preocupó más en un principio por impulsar la contabilidad de costos. Una muestra la dio el Señor ANSELMO PAYEN quién fue el primero en incorporar por primera vez los conceptos depreciación, el alquiler y los intereses en un sistema de costos.

Un francés fabricante de vidrios M. GORDARD, publicó en 1827 un tratado de contabilidad industrial en el que resalta la necesidad de determinar el precio de las materias primas comparadas a precios diferentes. En las últimas tres décadas del siglo XIX a Inglaterra fue el país que se ocupó mayoritariamente de teorizar sobre los costos. Así fue como entre 1828 y 1839 CARLOS BABBGE publicó un libro en el que resalta la necesidad de que las fábricas establezcan un departamento de contabilidad que se encargue del control del cumplimiento de los horarios de trabajo. A finales del siglo XIX el autor HENRY METCALFE publicó su primer libro que denominó costos de manufactura.

El mayor desarrollo de la contabilidad de costos tuvo lugar entre 1890 y 1915 en este lapso de tiempo se diseñó la estructura básica de la contabilidad de costos y se integraron los registros de los costos a las cuentas generales en países como Inglaterra y Estados Unidos y se aportaron conceptos tales como: Establecimientos de procedimientos de distribución de los costos indirectos de fabricación adaptación de los informes y registros para los usuarios internos y externos, valuación de los inventarios y estimación de costos de materiales y mano de obra.

Hasta ahora la contabilidad de costos ejercía control sobre los costos de producción y registraba su información con base en datos históricos, pero al integrarse la contabilidad general y la contabilidad de costos entre 1900 y 1910, este llega a depender de la primera.

Pero la contabilidad se comenzaba a entender como una herramienta de planeación lo cual, demandada la necesidad de crear formas para anticiparse a los simples hechos económicos históricos, fruto de esto el surgimiento de los costos predeterminados entre 1920 y 1930 cuando el norteamericano Frederick W. Taylor empezó a experimentar los costos estándar en la empresa de acero BETHLEHEM STEEL CO.

Hay evidencias que permiten afirmar que los costos predeterminados fueron empleados en 1928 por la empresa americana WESTINGHOUSE antes de difundirse por las grandes empresas de la unión americana. Estos costos permitían disponer de datos antes de iniciar la producción luego viene la depresión de los años 30 época durante la cual los países industrializados tuvieron que realizar considerables esfuerzos para proteger su capital.

Posterior a la gran depresión se comienza a dar gran preponderancia a diferentes sistemas de costos y a los presupuestos como herramienta clave en la dirección de las organizaciones. Entre las razones que evidenciaban el nuevo auge de la contabilidad de costos figuraban:

El valor de los activos fijos utilizados por las empresas que hicieron aparecer la necesidad de controlar los costos indirectos. El tamaño y la complejidad de las empresas y por consiguiente las dificultades administrativas a las que se enfrentaban. La necesidad de disponer de una herramienta confiable que les permitiera fijar los precios de venta.

En 1953 el norteamericano AC. LITTELTON en vista del crecimiento de los activos fijos definía la necesidad de amortizarlos a través de tasas de consumo a los productos fabricados como costos indirectos, en 1955 surge el concepto de contraloría como medio de control de las actividades de producción y finanzas de las organizaciones y un lustro después, el concepto de contabilidad administrativa como herramienta del análisis de los costos de fabricación y como instrumento básico para el proceso de la toma de decisiones.

Hasta antes de 1980 las empresas industriales consideraban que sus procedimientos de acumulación de costos constituían secretos industriales pues el sistema de información financiera no incluía las bases de datos y archivos de la contabilidad de costos.

Indiscutiblemente esto se tradujo en estancamiento para la contabilidad de costos con relación a otras ramas de la notabilidad hasta cuando se comprobó que su aplicación producía beneficios. Así fue como en 1981 el norteamericano HT. JHONSON resalto a importancia de la contabilidad de costos y los sistemas de costos como herramienta clave para brindar la información a la gerencia sobre la producción, lo cual implicaba existencia de archivos de costos útiles por la fijación de precios adecuados en mercados competitivos.

Es así como han surgido los actuales sistemas de costeo, y mientras más avance y cambie el sistema organizacional y los sistemas de producción se implementarán nuevas

metodologías y herramientas de medición y control de los costos. Quedando expuesta la importancia de la contabilidad de los costos, desde décadas atrás para el logro de las metas de las empresas (Gestiopolis, Historia de la contabilidad de costos, 2020).

2.6 Marco conceptual

2.6.1 Definición, conceptos e importancia de los planes de negocio

El plan de negocios “es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto.” (Respeto, Significados.com, 2017).

El plan de negocio “es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio, o en el conjunto de una empresa.” (Galan, 2020).

2.6.2 Importancia de los planes de negocios

Razón #1: permite conocer la viabilidad y rentabilidad de un negocio

Una de las principales utilidades de un plan de negocios es que permite conocer la viabilidad y rentabilidad de un negocio antes de ponerlo en marcha, y así, por ejemplo, ahorrar tiempo y dinero en caso de que el negocio no sea viable o rentable.

Razón #2: sirve de guía para poner en marcha y operar un negocio

Un plan de negocios sirve también de guía para poner en marcha un negocio y posteriormente operarlo durante los primeros meses de vida.

Razón #3: conseguir financiamiento (Rodríguez, 2011)

Finalmente, en caso de buscar financiamiento, un plan de negocios nos permite demostrar a terceros la viabilidad y lo atractivo de un negocio y, por tanto, nos ayuda a conseguirlo (K, 2020).

2.6.3 Tipos de planes de negocios

Plan de negocios para empresa en marcha: El plan utilizado para esta etapa debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y, además, deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Por lo

tanto, deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial.

Plan de negocios para nuevas empresas: En este tipo de plan se debe detallar, tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas.

Plan de negocios para inversionistas: Se incorpora toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable.

Plan de negocios para administradores: Éste debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. (Respeto, Entrepreneur, 2020).

2.7 Contenido del plan de negocios

Figura de la Estructura de un plan de negocios

Portada y el índice	
El Resumen Ejecutivo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ los datos básicos del negocio ➤ la descripción del negocio ➤ las características diferenciadoras ➤ la visión y la misión ➤ los objetivos del negocio ➤ las estrategias del negocio ➤ el equipo de trabajo ➤ la inversión requerida ➤ la rentabilidad del negocio

<p>Estudio de Mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El mercado objetivo ➤ La competencia ➤ Las estrategias de marketing ➤ El estudio técnico ➤ Los requerimientos físicos ➤ El proceso del negocio ➤ El local del negocio
<p>Organización del Negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La estructura o forma jurídica ➤ La estructura orgánica ➤ Los cargos y las funciones ➤ El requerimiento de personal ➤ Los gastos de personal ➤ Los sistemas de información ➤ El equipo de trabajo
<p>Estudio de Inversión y Financiamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los activos fijos ➤ Los activos intangibles ➤ El capital de trabajo ➤ La inversión total ➤ La estructura del financiamiento ➤ Las fuentes de financiamiento
<p>Estudio de Ingresos y Egresos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los presupuestos de ingresos ➤ Los presupuestos de egresos ➤ El punto de equilibrio ➤ El flujo de caja proyectado ➤ El estado de resultados proyectado ➤ El balance general proyectado
<p>Evolución Financiera</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El periodo de recuperación de la inversión ➤ El retorno sobre la inversión (ROI) ➤ El VAN y el TIR

Conclusiones y recomendaciones	
Anexos	

Tabla 1: Contenido de un plan de negocios

La portada y el índice

La portada es la cubierta y primera página de un plan de negocios y, por tanto, lo primero que verá el lector del mismo, por lo que, si se desea presentar el plan a terceros tales como prestamistas o inversionistas, se debe asegurar de darle un aspecto profesional capaz de causar una buena primera impresión. La portada debería incluir el nombre del negocio o proyecto, el nombre del autor o de los autores del plan de negocios, el año en que este ha sido redactado, y el logotipo del negocio en caso de poseer uno.

Mientras que el índice (o tabla de contenido) es una lista con las partes o secciones del plan de negocios con sus correspondientes números de página, y siguiente página del mismo, que tiene como función permitirle al lector encontrar rápidamente la parte o sección que desee leer, así como saber qué es lo que va a encontrar en el plan.

El resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es un resumen de los puntos más importantes de las otras partes del plan de negocios; a pesar de ir al principio de este, debería ser redactado después de haber culminado las demás partes.

Las características diferenciadoras: las características del negocio, producto o servicio que van a permitirle diferenciarse de la competencia.

La visión y la misión: las declaraciones de la visión y la misión del negocio.

Los objetivos del negocio: los principales objetivos que se buscarán alcanzar una vez puesto en marcha el negocio.

Las estrategias del negocio: las principales estrategias que se utilizarán para alcanzar los objetivos.

El equipo de trabajo: las personas que se encargarán de poner en marcha y posteriormente gestionar el negocio.

La inversión requerida: el capital que se necesita para poner en marcha y hacer funcionar el negocio.

La rentabilidad del negocio: la rentabilidad que ofrece el negocio por el dinero invertido.

La definición del negocio

En esta se debe describir el negocio que se va a realizar, así como aspectos básicos relacionados con este, tales como su descripción y las razones que justifican su puesta en marcha.

El nombre del negocio: El nombre que tendrá el negocio.

La ubicación del negocio: El lugar físico en donde estará ubicado el negocio.

El tipo de empresa: El tipo de empresa bajo el cual será constituido legalmente el negocio (por ejemplo, si será una E.I.R.L., una S.C., una S.A., etc.).

El tipo de actividad económica: El tipo de actividad económica al que se dedicará el negocio (producción, comercialización o prestación de servicios).

La descripción del negocio: La descripción del negocio que se va a realizar, así como del producto o servicio que se va a ofrecer.

5. El estudio técnico

En el estudio técnico (o plan operativo) se describen aspectos técnicos relacionados con el negocio, tales como los requerimientos físicos necesarios para su funcionamiento, y su proceso productivo.

Los requerimientos físicos

En este punto se debe hacer una lista de los requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento del negocio; por ejemplo, se hace una lista de los edificios, terrenos,

maquinaria, equipos, herramientas, vehículos, mobiliario, e insumos o materias primas que necesitará el negocio para su funcionamiento, junto con sus respectivos costos estimados.

El proceso del negocio

En este punto se describen las etapas que comprenderán las operaciones diarias del negocio; por ejemplo, se describe dónde se comprarán los insumos, cómo se transformarán estos en productos, dónde se almacenarán los productos, y cómo se distribuirán estos a los puntos de venta.

El local del negocio

En este punto se describe el local en donde funcionará el negocio; por ejemplo, se describe su infraestructura, su tamaño, su ubicación y las razones por las que se ha elegido esta, la distribución de sus elementos, etc.

6. La organización del negocio

En la organización del negocio se describe cómo estará organizado el negocio y cómo se relacionarán entre sí las diferentes áreas, departamentos o unidades orgánicas que lo conformarán.

La estructura o forma jurídica

En este punto se señala si el negocio será constituido bajo la forma de personal natural o de persona jurídica, si será una empresa individual o una sociedad, y el tipo de empresa bajo el cual será constituido legalmente (E.I.R.L., S.C., S.A., etc.).

La estructura orgánica

En este punto se señala el tipo de organización que tendrá el negocio (funcional, por producto, matricial, etc.), las áreas, departamentos o unidades orgánicas que lo conformarán, y las relaciones jerárquicas que se darán entre estas.

Los cargos y funciones

En este punto se señalan los puestos o cargos que tendrán cada área, departamento o unidad orgánica del negocio, las funciones generales que tendrán cada uno y, de ser posible, sus funciones específicas o tareas, así como sus obligaciones y responsabilidades.

El requerimiento de personal: En este punto se señala el personal que será requerido para cada puesto o cargo.

Los gastos de personal: En este punto se señalan los sueldos, salarios y beneficios que serán asignados a cada puesto o cargo.

Los sistemas de información: En este punto se describen los procesos de entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información que tendrá el negocio.

El equipo de trabajo

En este punto se describe el equipo de trabajo (o equipo directivo) con el que se cuenta para poner en marcha y posteriormente dirigir el negocio (esto, sobre todo, si el principal objetivo del plan de negocios es el de presentarlo a potenciales inversionistas).

7. El estudio de la inversión y financiamiento

Los activos fijos: Los activos fijos son los elementos tangibles necesarios para el funcionamiento del negocio que no estarán a la venta.

El capital de trabajo: El capital de trabajo es el dinero necesario para el funcionamiento del negocio durante el primer ciclo productivo (tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta que se obtiene dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente sin requerir más inversión).

La estructura del financiamiento: En este punto se señala si el negocio o proyecto será financiado en su totalidad con capital propio, o se utilizará o requerirá algún tipo de financiamiento externo.

Las fuentes de financiamiento: En caso de que se vaya a utilizar o requerir financiamiento externo, y se conozca de antemano la fuente (o fuentes) de donde se obtendrá, en este punto se hace una breve descripción de dicha fuente (o fuentes), y se señalan las características o condiciones del crédito.

8. El estudio de los ingresos y egresos

En el estudio de los ingresos y egresos se muestra una estimación de los ingresos y egresos que tendrá el negocio para el periodo de tiempo en que está proyectado el plan de negocios.

Los presupuestos de ingresos: En este punto se desarrollan los presupuestos de ingresos para el periodo de tiempo en que se va a proyectar el plan de negocios.

Presupuestos de egresos: recoge las estimaciones de entrada y salida de recursos monetarios para un determinado periodo

El punto de equilibrio: En este punto se halla el punto de equilibrio del negocio (el punto de actividad o volumen de ventas en donde los ingresos son iguales a los egresos).

El flujo de caja proyectado: En este punto se desarrolla el flujo de caja proyectado o presupuesto de efectivo.

El VAN y el TIR

El VAN y el TIR son otros índices financieros comúnmente utilizados al momento de calcular la rentabilidad de un negocio.

El Valor Actual Neto (VAN) mide la ganancia que tendrá el negocio al descontar la inversión al total de los futuros flujos de dinero (los cuales son actualizados previamente a través de una determinada tasa de descuento).

Tasa Interna de Retorno (TIR) es la máxima tasa de descuento que puede tener el negocio para ser considerado rentable.

En caso de que el negocio incluya la obtención de un crédito financiero, para una mejor evaluación se suele dividir el VAN y el TIR en VAN y TIR económico (para el cual se toma en cuenta el flujo de caja económico), y en VAN y TIR financiero (para el cual se toma en cuenta el flujo de caja financiero).

10. Las conclusiones y recomendaciones

La parte o sección de las conclusiones y recomendaciones es una parte opcional en donde se señalan las conclusiones que se han obtenido al desarrollar el plan de negocios, y las recomendaciones que se brindan como consecuencia de las conclusiones obtenidas.

11. Los anexos

Finalmente, la parte o sección de los anexos (o documentos adjuntos) también es una parte opcional en donde se incluyen documentos que brindan información adicional y que son

incluidos al final del plan de negocios con el fin de no recargar demasiado la parte principal y terminar dificultando su lectura (K, 2020).

2.8 Plan organizacional

La organización es un proceso encaminado a obtener un fin. Que fue previamente definido por medio de la planeación. Organizar consiste en efectuar una serie de actividades humanas, y después coordinarlas de tal forma que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr un propósito común. (Serrano, 2011)

Una definición de organización, de acuerdo con el tema, es: la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos.

Como la planeación, la organización es una función pre ejecutiva. Mediante ella, por si misma no se logra materialmente el objetivo, sino que pone en orden los esfuerzos y se formula el armazón adecuado y la posición relativa de las actividades que se habrán de desarrollar. La organización relaciona entre sí las actividades necesarias y dispone quien debe desempeñarlas.

La organización ayuda a suministrar los medios para que los administradores desempeñen sus puestos. Las actividades que se planean, ejecutan y controlan, necesitan integrarse para que estas funciones administrativas puedan llevarse a cabo. Sin organización, los administradores sencillamente no podrán ejercer su función.

Organizar es la función de crear o proporcionar las condiciones y relaciones básicas que son requisito previo para la ejecución efectiva y económica del plan. Organizar incluye, proveer y proporcionar por anticipado los factores básicos y las fuerzas potenciales, como será especificado en el plan.

Organizar trae por resultado una estructura formal que debe considerarse como marco que encierra e integra las diversas funciones de acuerdo con el modelo determinado por los dirigentes el cual sugiere orden, arreglo lógico y relación armónica. La estructura de organización es creada, mantenida y adaptada por los dirigentes.

Organización Formal

Es una forma general se puede establecer que la organización formal es un mecanismo o estructura que permite a las personas laborar conjuntamente en una forma eficiente.

- “Organizar una empresa es proveerla de todo lo que es útil para su funcionamiento: materiales, herramientas. Capital y personal”.
- “Organización, en el sentido formal, significa orden, y su corolario, un procedimiento ordenado y organizado...”.
- “La organización se considera aquí como un establecimiento de relaciones de autoridad con medidas encaminadas a lograr una coordinación estructural, tanto vertical como horizontal, entre los cargos a quienes se han asignado tareas especializadas para la consecución de los objetivos de la empresa. Así pues, consiste en las relaciones estructurales por medio de las cuales la empresa llega a tener la cohesión y la armazón en el que se coordina el esfuerzo individual”.

La organización formal de la empresa tiene como propósitos generales los siguientes:

1. Permitir al administrador o ejecutivo profesional la consecución de los objetivos primordiales de la empresa en la forma más eficiente y con el mínimo de esfuerzo, a través de un grupo de trabajo, con una fuerza dirigida.
2. Eliminar duplicidad de trabajo.
3. Asignar a cada miembro de la organización una responsabilidad y autoridad para la ejecución eficiente de sus tareas o actividades, y que cada persona dentro de la organización formal sepa de quién depende y quiénes dependen de él.
4. Una excelente organización permite el establecimiento de canales de comunicación adecuados para que las políticas u objetivos establecidos se logren en forma más eficiente, hasta en los niveles más bajos de organización.

Se puede decir que la organización formal es un elemento de la administración que tiene por objeto agrupar e identificar las tareas y trabajos a desarrollarse dentro de la empresa, a través de definir y delegar la responsabilidad y autoridad adecuada a todos los miembros que la integran, estableciendo una cadena de mando y los más apropiados canales de

comunicación. Todo esto estructurado y encaminado hacia la obtención de los objetivos de la empresa en la forma más eficiente y con el mínimo de esfuerzo.

Este tipo de organización formal usualmente se presenta en cartas de organización u organigramas, que son formas objetivas por medio de las cuales se representa la estructura oficial de la empresa. La organización tiene tres objetivos, que pueden ser intercalados o ser independientes entre sí; el crecimiento, la estabilidad y la interacción.

Estas similitudes de metas organización han sido observadas por un gran número de personas y se desarrolló un campo de pensamiento e investigación llamado teoría de sistemas, dedicado a la tarea de descubrir factores universales de organización. El propósito de una teoría general de sistemas es crear una conciencia de los factores universales de organización o, en otras palabras, una ciencia universal, usando elementos de organización comunes, encontrados en todos los sistemas como punto de partida.

Las organizaciones son unidades sociales que persiguen fines específicos, constituyen una fuente de legitimidad que justifica las actividades y su existencia. Sirven a los miembros y a los extraños para apreciar el éxito (efectividad y eficiencia). Pero una vez formadas las organizaciones adquieren sus propias necesidades, que a veces se convierten en los señores de organización, ya que disminuyen el servicio a sus fines iniciales para satisfacer las necesidades adquiridas, en vez de ajustar el servicio de sus necesidades adquiridas al de sus fines.

El diseño de organizaciones implica fundamentalmente establecer la interrelación que presentan los principios de organización al desarrollo del nuevo sistema. La finalidad de estos principios ha sido guiar a los demás en la organización y en la forma de crear sistemas de organización óptimos.

Estableció un conjunto de principios fundamentales, que son considerados como una de las principales guías para el establecimiento de una correcta organización:

1. La organización debe ser una expresión de los objetivos
2. La especialización individual, el desarrollo de funciones particulares deben ser requeridas en lo posible.

3. La coordinación de personas y actividades y la unidad en el esfuerzo son propósitos básicos de toda la organización.
4. La máxima autoridad debe descansar en el ejecutivo, el jefe más alto con líneas claras de autoridad para cada uno dentro del grupo.
5. La definición de cada puesto, sus diferencias, autoridad, responsabilidad y relaciones, deben ser establecidas por escrito y puestas en conocimiento de todos los miembros del grupo.
6. La responsabilidad del superior por lo que respecta a la actuación de sus subordinados, es absoluta.
7. La autoridad debe tener una responsabilidad correspondiente.
8. Por lo que respecta a la capacidad el control, ninguna persona debe supervisar más de cinco.
9. Es esencial que las distintas unidades de organización se mantengan en proporción a su autoridad y responsabilidad.
10. Toda organización exige una continuidad en su proceso y estudio y en nuevas técnicas o aplicaciones.

Etapas del desarrollo organizacional

1. Diagnóstico y recolección de datos:

Identificar posibles problemas con el fin de establecer objetivos y prioridades para implementar soluciones.

2. Planificación:

Determinar el plan de acción y eliminar las barreras para la solución de determinados problemas.

3. Implementación:

Fase en la cual se seleccionan las intervenciones más apropiadas con el objetivo de eliminar la problemática organizacional o alcanzar un objetivo en particular

4. Evaluación:

Análisis de inventarios, planes y objetivos de la empresa, con el objetivo de modificarlos y mejorarlos.

2.9 Estructura del plan organizacional

La estructura de la organización es un mecanismo proyectado para ayudar a lograr las metas de la empresa. Por pequeña que sea una organización, este debe comenzar por definir sus objetivos y una asignación de responsabilidades.

Lo fundamental para el diseño de organizaciones es el conocimiento actual de la empresa. Sin la comprensión de los requerimientos del sistema futuro, la posibilidad de que el sistema propuesto sea bueno se reduce en forma considerable.

El método más importante para dividir el trabajo y que todas las organizaciones utilizan, es la de división por funciones. Una función se puede definir como una sola actividad, pero en las organizaciones modernas a menudo significa un grupo de actividades relacionadas que se colocan juntas bajo un solo jefe de departamento. Agrupar actividades relacionadas facilita la supervisión. “Cuanto más se divide el trabajo designado cada empleado a una actividad más limitada y concreta, se obtiene mayor eficiencia y destreza”.

Por división del trabajo puede entenderse que es el fraccionamiento del mismo; con la especialización en una empresa, cada departamento, sección, proceso, operación y máquina depende de todos los demás. La especialización rinde enormes beneficios, pero exige un costo elevado para la obtención de estos resultados.

Se llama departamentalización a la agrupación de funciones dentro de la estructura de una organización. Como los agrupamientos pueden deberse a una amplia variedad de circunstancias, las organizaciones usualmente seleccionan uno entre varios enfoques para realizar la departamentalización. La selección final depende del tipo de actividad desarrollada, de sus objetivos finales y de las relaciones de cada departamento con las metas totales de la organización.

Los métodos que se pueden escoger para dividir el trabajo de una empresa son numerosos: incluyen tradicionalmente los criterios de función, zonas, productos, procesos, clientes, sistema, equipo y tiempo. Pero por lo general hay un tipo predominante de subdivisión de las actividades de importancia de la empresa, que lo hace personalmente el más alto funcionario, se llama “subdivisión básica”, “delegación básica”, o “departamentalización”.

La subdivisión principal o primaria de las actividades de una empresa, puede basarse en los siguientes criterios de departamentalización:

- Departamentalización funcional
- Departamentalización territorial
- Departamentalización por producto
- Departamentalización por procesos
- Departamentalización por fuerza de trabajo
- Departamentalización por clientes

Fuente especificada no válida.

El proceso general de organización

La estructura de una empresa, debe reflejar los objetivos que persigue. El proceso de organizar conlleva los siguientes pasos:

1. Definir los objetivos de la empresa
2. Formular las políticas
3. Identificar actividades necesarias para lograr los objetivos.
4. Agrupar las actividades de acuerdo a los recursos disponibles.
5. Otorgar la autoridad necesaria a cada jefe.
6. Vincular los grupos de trabajo vertical y horizontalmente en organigramas y manuales.

Los organigramas

Un organigrama se define como “La representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa, o de una de sus áreas administrativas; en las que se muestran las relaciones que guardan entre sí las gerencias, divisiones, direcciones, departamentos, secciones u otras unidades que la conforman”

El organigrama es como la radiografía de la empresa, porque permite transmitir gráficamente las diferentes unidades administrativas que la conforman. Se considera como uno de los instrumentos técnicos que permite formalizar la estructura de la empresa y facilita identificar sus relaciones jerárquicas.

Los organigramas son útiles instrumentos de organización y nos revelan:

- a) La división de funciones
- b) Los niveles jerárquicos
- c) Las líneas de autoridad y responsabilidad
- d) Los canales formales de la comunicación
- e) La naturaleza lineal o asesoramiento del departamento
- f) Los jefes de cada grupo de empleados y trabajadores
- g) Las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma

Ventajas de uso

1. Obliga a sus autores a aclarar sus ideas.
2. Puede apreciarse a simple vista la estructura general y las relaciones de trabajo en la compañía, mejor de lo que podría hacerse por medio de una larga descripción.
3. Muestra quién depende de quién.
4. Indica algunas de las peculiaridades importantes de la estructura de una compañía, sus puntos fuertes y débiles.
5. Sirve como historia de los cambios, instrumento de enseñanza y medio de información al público acerca de las relaciones de trabajo de la compañía.
6. Se utiliza como guía para planear una expansión, al estudiar los cambios que se propongan en la reorganización, al hacer planes a corto y largo plazo, y al formular el plan ideal.
7. Conviene a toda clase de empresas; a las grandes y a las pequeñas. A los negocios en desarrollo o en declinación, y a los que inician.
8. Es indispensable conocer la organización de una empresa por parte de los ejecutivos, pues a veces éstos tienen una vaga noción de sus relaciones interiores y saben muy poco de cómo está dividida su organización.

Desventajas de su uso

1. No muestra más que las relaciones formales.

2. Indica que relaciones se supone que existen y no necesariamente las relaciones reales.

3. No muestra la legión de relaciones informales que existen entre los jefes, que suelen ser numerosas y a menudo más importantes que las relaciones formales.

4. Imponen una rigidez innecesaria.

5. Son estáticas, mientras que las organizaciones que representan están cambiando siempre y por esta razón pueden volverse obsoletas rápidamente, a menos que se actualicen con regularidad y frecuencia.

El diseño de la estructura básica que soporte la organización de una empresa se fundamenta en el principio de la especialización y división del trabajo. El método más importante para dividir el trabajo y el que por regla general utilizan las organizaciones es la división por funciones. Es importante tener una lista de todas las funciones que se van a desarrollar en la empresa, o también cuando ya está operando y requiere una nueva estructura; asimismo es conveniente listas las actividades por funciones, y con ello tener una guía para asignarlas a áreas o divisiones específicas.

La organización también implica establecer una interrelación entre los principios de organización, de acuerdo con el número de procesos funcionales que habrán de integrarse, al inicio de las operaciones y a medida que crece la empresa; nuevas funciones que hasta entonces se habían manejado por un solo jefe, pueden separarse y crearse nuevos departamentos funcionales que se ocupen de ellas.

Como organizarla

- Conocer el objetivo de la empresa
- Enumerar las actividades a realizar
- Dividir dichas actividades en unidades compatibles
- Asignar personal idóneo a las funciones
- Integrar la actividad que corresponda a cada puesto

Una empresa se crea para producir, vender y controlar. Cuando la empresa inicia sus operaciones, por lo regular tendrá tres funciones básicas: elaborar un producto, venderlo e investigar los resultados.

La base fundamental de la organización la forman el trabajo, el personal y el puesto; para proponer una estructura adecuada se deberán tener presentes las actividades que se realizarán en cada punto. Conviene que toda empresa, sea cual fuere su capacidad, se dedicará a crear o suministrar productos o servicios e insumos que deberán distribuirse; sin embargo, la realización de estas dos actividades está supeditada al origen, flujo y ejercicio de una capital.

Dependiendo del tamaño y características de la empresa, se pueden ir integrando nuevos procesos funcionales entre los que destacan:

- Un departamento de contabilidad
- Un departamento de personal
- Un área para las funciones de presupuesto y estadística
- Un área responsable de la informática

Una buena organización requiere planeación: algunas veces se emplea el término “planeación de organización” para describir esta actividad. Periódicamente deberá de verificarse si la estructura de organización cubre las necesidades actuales y futuras.

La falta de planeación de la labor organizadora puede traer por consecuencia lo siguiente:

1. Las funciones pierden su debida proporción; algunas se les da más y a otras de menos importancia de la que merecen.
2. Algunas funciones se descuidan por completo.
3. Cada unidad de la estructura orgánica se preocupa de sus propios problemas, haciendo caso omiso de las demás.
4. Personas con capacidad sobresalientes quedan confinadas a funciones insignificantes.
5. Se fomenta el crecimiento exagerado de algunas partes de la estructura.

Probablemente lo más fundamental sea que, por medio de una buena organización, cada miembro de la estructura sepa qué actividades tiene que desempeñar; que sus labores sean bien definidas, para que pueda cumplirlas con toda eficiencia, y que se reduzcan al mínimo las confusiones e incomprensiones respecto a lo que cada quien tenga que hacer.

Una buena organización incluye la suficiente delegación de autoridad, en forma ordenada, a las personas indicadas. La organización eficaz trae por resultado el mejor aprovechamiento del personal y elementos materiales disponibles.

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta estratégica para conocer la situación presente de una empresa. Las amenazas y oportunidades se identifican en el entorno de la organización; las fortalezas y debilidades se buscan en las áreas estratégicas o gerencias principales de la empresa. El acrónimo PESTE contiene los factores más importantes por analizar en el entorno indirecto de las empresas. Donde cada letra representa un factor. **P=Político** (gobierno, empleo), **E=Económico** (inflación, monopolio, crecimiento económico, empleo), **Social=Social** (demografía, educación, moda, tendencias), **T=Tecnológico**, **E=Ecológico** (medio ambiente).

El propósito de un análisis del entorno e interno es crear una lista definida de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que podrían beneficiar o perjudicar la marcha de la empresa. Se trata de que una vez identificadas las oportunidades y fortalezas deben aprovecharse. En el caso de las amenazas y debilidades, deben evitarse o eliminarse.

2.10 Plan de marketing

Mercado se define como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, mediante el cual comparten una necesidad o un deseo en particular, que se puede lograr satisfacer mediante una relación de intercambio (Farber B. &.)

Segmentación de mercados

Es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. Por lo tanto, el tamaño del segmento se reduce y las características de este y son más homogéneas, cuando se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado (Farber P. B.).

Variables de la Segmentación de Mercados.

Segmentación geográfica: El mercado lo divide en unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios; densidad de población (urbana, suburbana, y rural), y el clima que influyen en los consumidores; por lo tanto, la empresa

puede operar en uno, y en varios o a su vez en todas, siempre y cuando ponga su atención a las variaciones locales.

Segmentación demográfica: Las variables en las que se dividen el mercado se menciona, edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación. Una de las razones de las variables demográficas, por las cuales, son tan populares en los especialistas de Marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores y porque son fáciles de medir.

Segmentación Psicográfica: Este tipo de segmentación, viene dada por la división de los consumidores de acuerdo a sus características de personalidad, a su clase social o el estilo de vida que posea. Presentada a partir de la unión de la ciencia utilizada en la psicología y demográfica, por lo tanto, el objetivo de este es llenar los vacíos dejados por otros tipos de segmentación, e incluso proponer una nueva forma de ver el mercado; es de ahí, que los consumidores que pertenecen a un mismo grupo demográfico pueden tener muy diferentes perfiles psicográficos.

Segmentación conductual: En este segmento se dividen a los consumidores de acuerdo a que posean en común el uso de, la actitud hacia, la respuesta a un producto y sus conocimientos de; por lo tanto, este tipo de variables son consideradas como una de las mejores para empezar un proceso de segmentación de mercado en cualquier organización. Estas dimensiones están profundamente influenciadas por los diferentes sucesos contextuales e históricos que les corresponde vivir, es decir, de carácter político, económico, social y cultural, que harán que cada generación comparta experiencias únicas y generen puntos de vista y valores comunes. (Armstrong k. &, 2013) (keller, 2012)

Definición de clientes.

Es un término que define a la persona u organización que realiza una compra, este puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro. (S.A, 1999)

Tipos de clientes.

En una manera general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes, de acuerdo con Kotler (2003).

Cliente Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas actuales, es por ello, que es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

- Cliente Activos e inactivos: Los activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo; los inactivos son los clientes que realizaron su última compra hace mucho tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, mostrando su estado insatisfecho por el producto o servicio brindado o porque ya no necesitan el producto.
- Clientes de compras frecuentes, promedio y ocasional: Son aquellos clientes que realizan compras en un intervalo de tiempo más corto y con cierta regularidad, porque están satisfecho o complacidos con la empresa por los productos o servicios brindados; como también, aquellos clientes que realizan compras de vez en cuando o por única vez.
- Cliente de alto, promedio y bajo volumen de compras: Son aquellos clientes que realizan compras en mayor cantidad y que están representados por algunos clientes, los clientes volumen promedio son los que están en la categoría del promedio general y que están satisfecho con el producto o servicio; los clientes bajo en volumen son aquellos que están por debajo del promedio general, en el cual, se debe investigar su capacidad de compra y pago.
- Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Pero los clientes insatisfechos son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y servicio por debajo de sus expectativas, por lo tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optar por otro proveedor.
- Clasificación de clientes potenciales: Estos tipos de clientes se identifican mediante la investigación de mercados meta, lo cual, permite determinar la frecuencia de compras

de los clientes en caso que se conviertan en clientes actuales, identificar sus posibles volúmenes de compra, clasificar a las personas que ejercen influencias en el público objetivo, a los cuales conviene convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en clientes influyentes en un futuro cercano. La importancia de esta clasificación, es porque ayuda a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretende lograr los objetivos de vital importancia (Philip, 1996).

Satisfacción del cliente.

Este se considera como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativa. (Kotler)

Misión y Visión.

Misión: Es considerado como “un importante elemento de la planificación estratégica”; describiendo el rol que desempeña actualmente la organización, su propósito es el logro de la visión, por lo tanto, la misión es la razón de ser de la empresa.

Para la realización de la misión debe ser clara y precisa en sus preguntas:

¿Quiénes somos?

¿Qué busca el negocio?

¿Para qué se hace el negocio?

¿Para quién se hace el negocio? (Armstrong P. K., 2004).

Visión: se define como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (Hill, 2000)

➤ Los objetivos.

Son las guías de estudio que durante todo el desarrollo del mismo deben tenerse presente, por lo tanto, deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y ser susceptibles de alcanzarse (Sampieri, 2005).

Antes de plantear los objetivos, hay que conocer la situación en la que se encuentra la empresa actualmente, y para ello se hace uso del modelo de análisis DAFO, es decir, de un problema, una oportunidad, una fortaleza, o una debilidad.

2.11 La planeación

La planeación Estratégica.

Es un compromiso, por parte de la dirección, de estudiar el porvenir que tienen los mercados para determinar qué productos o servicios deberían promoverse en forma agresiva, cuales conservarse y cuales abandonarse; y de establecer prioridades en la dirección del desarrollo de nuevos productos.

Por lo tanto, la planeación estratégica debe empezar con cada línea de producción, unidad comercial o lo que se denomina una UCE (Unidad Comercial Estratégica), se examinará primero a nivel unitario y luego a nivel empresarial. (Luther)

El plan de Marketing

Es la base sobre la que se desarrollan todos los planes operativos de la empresa, por lo tanto, es un documento escrito, que detalla acciones específicas de marketing, dirigidas a objetivos específicos, dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado.

Por lo tanto, debe estar basado en un estudio de mercado. En el se establecen las políticas adecuadas para introducir en el mercado un producto o servicio y se explica cómo se espera que evolucione, al menos a medio plazo. En este punto del plan de negocio, se traza la estrategia que ha de seguir la empresa; cómo va a alcanzar los objetivos de ventas, qué segmentos se van a “atacar” y bajo qué condiciones, cómo y cuándo se van a fabricar los productos (Soriano, 1990).

Etapas del plan de marketing

El plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción, por lo se encuentra dividido en un total de seis etapas. El desarrollo del plan de marketing se inicia, con el análisis de la situación, en la cual, se detalla la información de lo que debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan, tanto a nivel interno como externo de la compañía, permitiendo mediante un informe la situación del pasado y el presente. Luego, se analiza la información recopilada

en la etapa anterior, permitiendo detectar las oportunidades y amenazas que presenta el mercado, y también, detectar los puntos fuertes y débiles de la empresa (Gonzalez, 2010).

2.12 El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El FODA o DOFA, (SWOT, por sus siglas en ingles), es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc. Esta técnica nos permite conformar un cuadro de la situación actual de la organización; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas por la organización.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Por lo tanto, debe resaltar los aspectos favorables y desfavorables, comparándolos de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Estrategias que resultan de la matriz FODA.

Estrategias ofensivas: son el resultado del cruce de las fortalezas y las oportunidades

Estrategias defensivas: vienen dadas por el cruce de las debilidades con las oportunidades.

Estrategias de adaptabilidad: se dan por el cruce de las fortalezas con las amenazas

Estrategias de supervivencia: surgen del cruce de las debilidades con las amenazas

Ambiente interno

El ambiente interno tiene que ver con las Fortalezas y las Debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales el empresario tiene o debe tener algún grado de control.

Fortalezas: Están constituidas por los aspectos o elementos en los cuales la empresa, las marcas o los componentes de la oferta de productos o servicios muestran una superioridad, con relación al resto de los competidores del sector.

Debilidades: Estos elementos son los que la empresa, por la razón que sea, no ha podido manejar o resolver de mejor manera que su competencia principal y en los cuales, por tanto, presenta una clara situación de inferioridad.

Ambiente Externo

Hace énfasis a las Oportunidades que ofrece el mercado y las Amenazas que la empresa o institución debe enfrentar para permanecer compitiendo en el sector. En este ambiente, el empresario tendrá que desarrollar toda su capacidad para aprovechar esas oportunidades y minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales por lo general se tiene poco o ningún control directo.

Oportunidades: Se encuentran en aquellas áreas que podrán generar muy altos rendimientos, por tanto, son ventajas que tiene la empresa para poder desarrollarse ante sus competidores.

Amenazas: Están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar niveles de desempeño, y que por consiguiente, estos problemas pueden ser presentes y futuros externos que afectan a la empresa y que deberá afrontar, ya sean, fenómenos naturales, disposiciones fiscales adversas, aumento en el costo del materias primas, etc. (Escobar, 2004)

2.13 El marketing mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas que deben combinar la dirección de marketing adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Por tanto, se trata de cuatro variables controlables sobre las que debe apoyarse toda acción de marketing. Aunque estas variables son múltiples, y las más populares son las 4Ps como las denomina McCarthy en 1960. Las 4Ps del Marketing Mix son:

- **Producto:** Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características.
- **Precio:** Es la cantidad que el cliente paga por el producto, también, es muy importante, puesto que va determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.
- **Posición o distribución:** Hace referencia a la colocación del producto, allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. Por lo tanto, debe tenerse en cuenta una serie de variables, como las características del

producto y del mercado, los costes de distribución de cada alternativa o los recursos disponibles. Por consiguiente, tener claro que son decisiones a largo plazo.

- **Promoción:** Es el elemento referido a la comunicación, en general, del servicio. Se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo.
- **Personas:** Es un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento; en marketing el personal es importante por ser quien brindan el servicio.
- **Procesos:** Es el mecanismo en la presentación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo, por tanto, se debe plantear, estratégicamente, el proceso correcto según el canal elegido, siendo que afecta la ejecución del servicio.
- **Presencia física (Physical Evidence):** Debe existir evidencia física de que el servicio fue otorgado, es decir, la presencia física se refiere también a como se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca. Por tanto, el diseño y creación de un espacio físico debe ser una acción bien planificada para una empresa en que se realiza un servicio y en donde interactúa la marca y el consumidor (Hernández, 2018).

2.14 El marketing digital

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas u organizaciones, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. Por tanto, ayuda a procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas, las cuales, ayudan a idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para ello, exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con el fin que las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país. Es de ahí, que las personas que están en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en internet simplemente no existe.

Por tanto, se considera que una nueva forma de llegar a los clientes es por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn; siendo herramientas de la era

digital. Pero, sin dejar de lado los Sitios Web y el apoyo de E-mail Marketing. (Guzman, 2010)

Redes Sociales

Las redes sociales, son un conjunto de herramientas y mecanismos que proveen una alternativa de hacer marketing de una manera más poderosa, y entre las usadas se mencionan a continuación:

- Facebook: Creada en la Universidad de Harvard, el cual desde el inicio fue una red para conectar estudiantes, y luego se expandió a familiares, amigos, conocidos, lo cual permite compartir, opinión, escuchar, intercambio de experiencias, siendo una herramienta transformadora y potenciadora del Marketing Digital, y su fortaleza se basa en la confianza de todos sus participantes o usuarios.
- LinkedIn: Esta como red social de profesionales, donde se puede colocar y publicar el currículum personal, permite unir a grupos de interés profesionales, para el uso de herramientas en el marketing que permitan crear y publicar anuncios de páginas destacadas desde el sitio web.
- Las plataformas de *Google+*: Es una plataforma, como red social, crece rápidamente porque obliga a los usuarios de Gmail a crearse una cuenta en Google+, desde el punto de vista de marketing una de las ventajas es aparecer en los motores de búsqueda, y los enlaces en diferentes páginas y formularios de contacto (Kirpatrick, 2011).

2. 15 Costeo de productos

El éxito en las decisiones que toman los altos directivos de las organizaciones, básicamente depende de la información que ofrece la contabilidad de costos, y es por esto que esta debe ser, razonable, relevante y oportuna para que sea de mayor utilidad a las empresas. Y es a través de la contabilidad de costos que los contadores pueden elaborar informes útiles para los ejecutivos, con el fin de alcanzar el éxito gracias a los informes que estos presenten.

Diversos autores han definido el concepto de contabilidad de costos, no obstante, por el dinamismo y desarrollo que esta ha experimentado, es complicado exponer una que permita

abarcar e identificar plenamente su contenido. A continuación, se exponen algunas definiciones que se consideran como completas:

Contabilidad de costos: Se relaciona básicamente con la acumulación y el análisis de la información de costos para uso interno, con el fin de apoyar a la gerencia a la planeación, control y toma de decisiones.

Contabilidad de costos: Es el segmento de la contabilidad administrativa, constituido por conceptos de costos, métodos relacionados de acumulación de costos y técnicas analíticas que proporcionan información a la gerencia, para la toma de decisiones, para efectos de pronósticos y para fines de control.

Para poder obtener aportes de capital, o sea recursos económicos de un inversionista para un determinado negocio, este debe presentar márgenes de utilidades bastante atractivos para poder llamar la atención del posible inversor.

Y lo anterior es parte de la problemática a la que se enfrenta la gerencia en los distintos sectores económicos que esta opere, ya sea: industria, comercio o servicios. La problemática consiste en:

- Por un lado, los inversores que brindan sus recursos económicos que esperan recibir el máximo de utilidades, además de incrementar su participación económica.
- Y en el otro extremo se encuentra el consumidor de bienes y servicios que ofrecen las empresas, ya que para adquirirlos demandan que: sea a bajo costo y de buena calidad.

El problema fundamental de la gerencia radica en que los intereses del inversor y del consumidor son opuestos, por tanto, se debe buscar un equilibrio que le permita satisfacer los dos intereses, porque si el inversionista no percibe ganancias, estaría en juego el puesto del ejecutivo, y si no se satisface el interés de los consumidores, puede existir la consecuencia que el consumidor elija los productos o servicios de la competencia.

Y es en todo este proceso de producción, venta de bienes y servicios donde la empresa puede auxiliarse de la información que brinda la contabilidad de costos, ya sean estos análisis de costos unitarios, pronósticos de ventas o un presupuesto maestro que le orienta en los cursos de acción a seguir, la evaluación y control permanente.

2. 16 Tipos de empresas donde se aplica la contabilidad de costos

Normalmente se puede creer que la contabilidad de costos única y exclusivamente puede y debe aplicarse en el sector de las industrias, no obstante, esta aseveración hoy en día se vuelve un tanto limitada, ya que cualquier empresa que desee obtener una gran participación en el mercado que opere, tiene la principal tarea de adaptar la contabilidad de costos para poder favorecerse de esta y es a través de sus especialistas en técnicas contables que logran costear ya sea sus productos o servicios, con el fin de cumplir las exigencias de los consumidores.

La contabilidad de costos puede aplicarse en una gran variedad de empresas, entre ellas están: **Empresas industriales de transformación:** Son aquellas que modifican las características físicas y químicas de la materia prima por medio de la adición, cambio o ensamble de los mismos hasta obtener el producto terminado, y así ponerlo a la venta.

Empresas industriales de extracción: Son aquellas que explotan en forma directa los recursos naturales, ya sean renovables o no renovables.

Empresas de servicios: Su misión es distribuir o producir bienes tangibles a fin de satisfacer una necesidad existente del usuario, hacia el logro de un determinado objetivo.

Podemos concluir que la contabilidad de costos es aplicable tanto en empresas industriales o de servicios, sean estas del sector público o del sector privado, siempre que los costos tengan gran incidencia y sean útiles para la toma de decisiones.

2. 17 Terminología básica de la contabilidad de costos

Costo se define como la medición, en términos monetarios, de la cantidad de recursos usados para algún propósito u objetivo, tal como un producto comercial ofrecido para la venta general o un proyecto de construcción. Los recursos incluyen materias primas, materiales de empaque, hora de mano de obra trabajada, prestaciones, personal de apoyo asalariado, suministros y servicios comprados y capital atado en inventarios, terrenos, edificios y equipos.

Los gastos según la NIIF para las PYMES son los decrementos en los beneficios económicos futuros, relacionados con un decremento en un activo o un decremento en un pasivo que puede medirse con fiabilidad.

Los costos se pueden clasificar de acuerdo al enfoque que se les dé, a continuación se exponen las principales:

Según la función en que incurren:

Costos de producción: Son los que se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos elaborados, lo integran 3 elementos: Materia prima, mano de obra y costos indirectos. **Fuente especificada no válida.**

Costos de distribución: son los que incurren en el área que se encarga de llevar los productos terminados, desde la empresa hasta el consumidor. Por ejemplo, se pueden mencionar: Sueldos y prestaciones de los empleados del departamento de ventas, comisiones a vendedores, publicidad, etc. **Fuente especificada no válida.**

Costos de administración: Son los que se originan en el área administrativa, o sea, los relacionados con la dirección y manejo de las operaciones de la empresa. Por ejemplo: sueldos y prestaciones del gerente, administrador, secretaria, personal de contabilidad, etc. **Fuente especificada no válida.**

Costos financieros: Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su funcionamiento. **Fuente especificada no válida.**

Según su identificación:

Costos directos: Son aquellos que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas. **Fuente especificada no válida.**

Costos indirectos: Son aquellos que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas. **Fuente especificada no válida.**

Según el comportamiento respecto al volumen de producción o venta de artículos terminados

Costos fijos: Son aquellos que permanecen constantes en su magnitud dentro de un periodo determinado, independientemente de los cambios registrados en el volumen de operaciones realizadas. **Fuente especificada no válida.**

Costos variables: Son aquellos costos cuya magnitud cambia en relación directa al volumen de las operaciones realizadas. **Fuente especificada no válida.**

Costos semifijos, semivariantes o mixtos: Son aquellos costos que tienen elementos tanto fijos como variables. **Fuente especificada no válida.**

Según la relación con la producción:

Costos primos: Son los materiales directos y la mano de obra directa. Estos costos se relacionan en forma directa con la producción.

Costos de conversión: Son los costos relacionados con la transformación de los materiales directos en productos terminados. Los costos de conversión son la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

2.18 Elementos del costo de producción

Materias primas: Son todos aquellos elementos físicos que es imprescindible consumir durante el proceso de elaboración de un producto, de sus accesorios y de su envase. Esto con la condición de que el consumo del insumo debe guardar relación proporcional con la cantidad de unidades producidas. **Fuente especificada no válida.**

Como ejemplo: en una panadería se puede considerar como materia prima la harina, en una zapatería las pieles, las telas o tejidos en una fábrica de camisas, etc.

Materiales Directos: Están representados por piezas compradas, que llegan a formar parte del artículo terminado, pero que no sufren ninguna transformación en la producción o que si la sufriesen es extrínseca o simplemente se adiciona al artículo terminado; es identificable fácilmente medible y cargable a la hoja de costos. Algunos ejemplos de materiales directos son: las botellas y etiquetas en las fábricas de cervezas y gaseosas o en laboratorios; los zíperes y los botones en la industria del vestido. **Fuente especificada no válida.**

Materiales Indirectos: Son todos los materiales sujetos a transformación, que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados por ejemplo el barniz y el pegamento en la industria de elaboración de muebles-

Mano de obra: Es todo aquel esfuerzo tanto físico como mental usado en la fabricación de un artículo, estos se dividen en: mano de obra directa y mano de obra indirecta.

Mano de obra directa: Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado, que puede relacionarse con el artículo en forma fácil y que representa un importante costo en la elaboración del producto, es decir, todos los salarios, prestaciones y obligaciones correspondientes a los trabajadores de la fábrica, cuya actividad se puede cuantificar e identificar plenamente con la producción. **Fuente especificada no válida.**

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, es decir, aquellas labores que no tienen relación con la función de producción, por ejemplo, el trabajo de un supervisor de planta, del vigilante de la planta, del contador de costos, etc. **Fuente especificada no válida.**

Carga Fabril: Son el conjunto de costos fabriles que intervienen en la transformación de los productos y que no se identifican o cuantifican plenamente con la producción, procesos productivos o centros de costos determinados. **Fuente especificada no válida.**

Como ejemplo de estos costos, además de los costos materiales indirectos y la mano de obra indirecta, son: arrendamiento, energía eléctrica, depreciación del equipo y maquinaria de producción.

Ecuaciones del costo

Costo primo= MP+ M.O.D

Costo de conversión= M.O. D+ C.I.F

Costo de producción= MP+ MD+ M.O. D+ C.I.F

Costo de producción unitario= CP/ número de unidades producidas

Costo total= CP + Gastos operativos

Costo total unitario= Costo total/ número de unidades producidas.

Precio de venta unitario= CPU + porcentaje de Utilidad.

Ingresos totales= Número de unidades vendidas por precio de venta unitario

(Iglesias, 2015)

2.20 Marco legal

Ley de protección al consumidor

Hoy en día el consumidor cuenta con un ente protector, cuyo principal objetivo es velar por el respeto de los derechos de los consumidores, dicho ente se conoce como defensoría del consumidor, el cual está regido por la ley de protección del consumidor de El Salvador, de la cual a continuación se toman algunos aspectos que se consideran importantes.

2. 20. 1 Infracciones

Si una empresa no respeta los derechos de los consumidores, esta puede hacerse acreedora a un cierto tipo de sanciones, tal como lo establece la ley de protección al consumidor, dichas infracciones se clasifican en: leves, graves, muy graves de acuerdo al artículo 41 de la presente ley.

Entre las faltas leves, que el comité de jóvenes debe tener en cuenta se puede mencionar las siguientes de acuerdo al artículo 42 de la presente ley:

No detallar los bienes o servicios y el precio, tasa o tarifa de los mismos, en el comprobante legal que se le entrega al consumidor.

No entregar o poner a disposición del consumidor, por cualquier medio físico o electrónico, la copia del contrato firmada por el proveedor, y sus anexos, el mismo día de la contratación.

Ofrecer al consumidor, bienes o servicios, sin exhibir los precios en los términos descritos en esta ley y su reglamento.

Incumplir la obligación de informar directamente al consumidor, sin cargo alguno, el estado de cuenta de servicios financieros o de venta a plazos, en los términos y condiciones establecidos en el contrato, en la legislación, en los reglamentos y en la normativa técnica aplicable.

No entregar, a requerimiento del consumidor, por escrito, en un plazo de diez días, la información sobre los motivos por los cuales se le ha denegado el crédito.

Incumplir la obligación relativa a poner a disposición de los consumidores de los servicios de telecomunicaciones una línea gratuita de atención al usuario, así como no

proporcionar un número de gestión.

El artículo 43 de la presente ley establece cuales son las infracciones graves, que debe evitar el comité de jóvenes para no caer en incumplimiento y que esto tenga repercusiones, las que hacen referencia al giro de la empresa son las que se citan a continuación:

- Vender bienes o servicios a precios superiores al ofertado o en su caso, al regulado por ley.
- No entregar los bienes o prestar los servicios en los términos contratados.
- Realizar directamente, u ordenar la difusión de publicidad ilícita establecida en el Art. 31 de la presente ley. En el caso de difusión de publicidad por orden de otro, no será responsable el medio de comunicación que la difunda, ni la agencia de publicidad que contrate la pauta.
- Toda limitación, demora injustificada u obstaculización al ejercicio del derecho de darse de baja, la falta de procedimiento o la falta de comunicación de éste al consumidor al momento de la contratación.
- Realizar promociones u ofertas especiales de bienes y servicios, en contravención a lo dispuesto en esta ley, o incumplir lo prometido en concursos, sorteos, regalos, vales, premios o similares circunstancias vinculados a la oferta, promoción o venta de un bien o servicio.

Ámbito de aplicación

De acuerdo al artículo 2 de la presente ley se establece que: Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los Proveedores, sean estos personas naturales o jurídicas en cuanto a os actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, Depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de Comercialización de bienes o contratación de servicios.

Para los efectos de aclarar quienes quedaran regidos bajo las disposiciones de esta ley, se entenderá por:

a) Consumidor o Usuario: toda persona natural o jurídica que Adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter

público o privado, Individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, Faciliten, suministren o expidan; y

b) Proveedor: toda persona natural o jurídica, de carácter Público o privado que desarrolle actividades de producción, Fabricación, importación, suministro, construcción, distribución,

Alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, Transformación, almacenamiento, transporte, así como de Prestación de servicios a consumidores, mediante el pago De precio, tasa o tarifa. Para efectos de esta ley, también Quedan sujetas las sociedades nulas, irregulares o de hecho, Respondiendo solidariamente cualquiera de sus integrantes. Así Mismo, será considerado proveedor, quien, en virtud de una Eventual contratación comercial, entregue a título gratuito bienes O servicios. En caso que el consumidor fuere el Estado, el Municipio o cualquier Entidad pública, para la solución de las controversias que se susciten a Consecuencia de la contratación respectiva, se estará a lo dispuesto en La Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública.

En El salvador para poder constituir una cooperativa deben seguirse los lineamientos que dicta la ley de cooperativas de El salvador, tomando en cuenta para la presente investigación los siguientes aspectos sustentados con los artículos de la ley:

Principios bajo los que deben regirse las cooperativas

De acuerdo a lo que establece el artículo 2 de la presente ley, el comité de jóvenes deberá regirse al momento de constituirse como cooperativa, bajo los siguientes principios:

a) Libre adhesión y retiro voluntario; b) Organización y control democrático; c) Interés limitado al capital; Ch) Distribución de los excedentes entre los Asociados, en proporción a las Operaciones que éstos realicen con las Asociaciones Cooperativas o a su participación En el trabajo común; d) Fomento de la educación cooperativa; e) Fomento de la integración cooperativa.

Normas que rigen las actividades de las cooperativas

La ley en mención, establece cuales son las normas que deben existir como reguladores en las actividades que desarrollen las cooperativas, en este caso el comité de

jóvenes, dichas normas se exponen a continuación y pueden sustentarse en el artículo 3 de la ley:

- a) Mantener institucionalmente estricta neutralidad religiosa, racial y política-partidista;
- b) Reconocer la igualdad de derechos y obligaciones de todos los Asociados, sin discriminación alguna;
- c) Reconocer a todos los Asociados el derecho a un voto por persona, sin tomar en cuenta la cuantía de sus aportaciones en la Cooperativa. Este derecho se ejercerá Personalmente y sólo podrá ejercerse por medio de delegado en los casos y con las limitaciones establecidas en esta ley.

Fines de las cooperativas

En el artículo 4 de la ley de las cooperativas se establece los fines para lo cual son creadas las distintas cooperativas, dichos fines son los que debe tener el comité de jóvenes del vivero huellas, al momento de constituirse para evitar caer en el incumplimiento de dicha ley. Tales fines se exponen a continuación:

- a) Procurar mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua, el desarrollo y mejoramiento Social, económico y cultural de sus Asociados y de la comunidad, a través de la gestión Democrática en la producción y distribución de los bienes y servicios;
- b) Representar y defender los intereses de sus Asociados;
- c) Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus Asociados;
- d) Fomentar el desarrollo y fortalecimiento del Movimiento Cooperativo a través de la Integración económica y social de éste;
- e) Contribuir con el INSAFOCOOP y demás organismos del estado relacionados con el Movimiento cooperativo, en la formulación de planes y políticas vinculadas en el Cooperativismo;
- f) Los demás que procuren el beneficio de las mismas y sus miembros.

Distintos tipos de cooperativas en El Salvador

En el rubro cooperativo, existen distintos tipos de cooperativas que conforme a la presente ley en el artículo 7, se pueden mencionar los siguientes:

- a) Cooperativas de producción;
- b) Cooperativas de vivienda;
- c) Cooperativas de servicios.

Ubicándose el vivero del comité de jóvenes conocido como huellas, en el primer tipo ya que se dedican a la producción de árboles de tipo frutal y de tipo ornamental.

Entendiéndose como cooperativas de producción: las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos. Tal como se expresa en artículo 8 de la presente ley.

No obstante, las cooperativas de producción suelen dividirse en: Producción agrícola, producción pecuaria, producción pesquera, producción agropecuaria, producción artesanal y producción industrial o agro-industrial. Como se puede comprobar en artículo 9 de la ley de las cooperativas de El salvador.

Finalmente, se puede afirmar que el vivero del comité de jóvenes de la cooperativa las bromas es una cooperativa de producción agrícola, ya que su principal actividad es la de producir árboles frutales y ornamentales.

Ley del medio ambiente.

Todas las acciones que el ser humano desarrolla repercuten o impactan a la naturaleza, sin ser excepción las empresas cooperativas que se dediquen a la producción de plantas, como lo es en este caso el comité de jóvenes de la cooperativa las bromas del municipio de Atiquizaya del departamento de Ahuachapán. Y es debido a ese impacto que es inevitable, que existe la presente ley, con el fin de reducir y/o controlar las acciones de las empresas, para garantizar que el medio ambiente sufra el menor daño posible. Por tanto, es importante realizar algunas consideraciones al momento de ejecutar cualquier actividad tomando como base dicha ley.

Competencia del permiso ambiental

Para poder estar certificada una institución para poder operar en el país, esta debe someterse a algunas pruebas con el objeto de calcular el impacto ambiental que sus acciones generen, y de acuerdo a los resultados de dichas pruebas, existe un ente regulador encargado de dar las certificaciones ambientales que en este caso es el MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES, así lo cita el artículo 19 de la presente ley, por tanto para poder operar el vivero huellas conformado por el comité de jóvenes de la cooperativa las bromas, deberá realizar las pruebas de impacto ambiental que determina la ley.

Además el artículo 21 de la presente ley, en el literal m se establece que los proyectos del sector agrícola, en este caso el del vivero del comité de jóvenes de la cooperativa las bromas deberán realizar el estudio de impacto ambiental para poder operar.

2.20. 2 Código de salud

Con el objetivo de salvaguardar la vida de los consumidores, de la población que habita en las comunidades aledañas a la ubicación geográfica de la cooperativa las bromas, el comité de jóvenes cuya actividad es la producción de plantas de tipo frutal y ornamentales, debe de acatar las disposiciones que estipula el presente código, a continuación se mencionan los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta así como también los artículos que rigen dichos aspectos:

Por el tipo de actividad a la que se dedica el comité de jóvenes, producen desechos que pueden ser considerados tóxicos o peligrosos para el público, como son residuos de los químicos usados para el manejo de las plagas que puedan tener las plantas durante el proceso de producción, y de acuerdo al artículo 77 del presente código, es necesario que se cree un sistema de tratamiento de dichos residuos, ya que estos no pueden ni deben ser entregados al servicio público de aseo.

2. 20. 3 Código de trabajo

En todo tipo de organización independientemente sea con o sin fines de lucro, es necesario el factor humano, ya que es gracias a este que se logra el cumplimiento de las metas. Y debido a la importancia del factor humano en el comité de jóvenes de la cooperativa las bromas para el logro de las metas, es necesario considerar las leyes que rigen el país, en

cuanto a aspectos laborales entre empleados y patronos para lo cual se hace mención brevemente a los aspectos más importantes como son, por ejemplo: el contrato de trabajo, el aguinaldo, las vacaciones anuales, día de descanso a la semana, etc.

El contrato de trabajo

Se entiende por contrato de trabajo, como el documento en cual se establecen las condiciones bajo las cuales se llevarán a cabo las actividades laborales, las obligaciones de los patronos con los empleados y viceversa, así como también las prestaciones que los patronos ofrecerán a los empleados y el salario que se le va a retribuir a los colaboradores por los servicios prestados.

Y de acuerdo al artículo 23 del presente código de trabajo, los contratos que se den entre patronos y empleados del vivero huellas del comité de jóvenes de la cooperativa las bromas, deberá contener lo siguiente:

- Nombre, apellido, sexo, edad, estado civil, profesión u oficio, domicilio, residencia y nacionalidad de cada contratante;
- Número, lugar y fecha de expedición de las cédulas de identidad personal de los contratantes; y cuando no estuvieren obligados a tenerla, se hará mención de cualquier documento fehaciente o se comprobará la identidad mediante dos testigos que también firmarán el contrato;
- El trabajo que, bajo la dependencia del patrono, se desempeñará, procurando determinarlo con la mayor precisión posible;
- El plazo del contrato o la expresión de ser por tiempo indefinido; en el primer caso deberá hacerse constar la circunstancia o acontecimiento que motivan el contrato a plazo;
- La fecha en que se iniciará el trabajo. Cuando la prestación de los servicios haya precedido al otorgamiento por escrito del contrato, se hará constar la fecha en que el trabajador inició la prestación de servicios;
- El lugar o lugares en que habrá de prestarse los servicios y en que deberá habitar el trabajador, si el patrono se obliga a proporcionarle alojamiento.
- El horario de trabajo;
- El salario que recibirá el trabajador por sus servicios;
- Forma, período y lugar de pago;

- La cantidad, calidad y estado de las herramientas y materiales proporcionados por el patrono;
- Nombre y apellido de las personas que dependan económicamente del trabajador;
- Las demás estipulaciones en que convengan las partes;
- Lugar y fecha de la celebración del contrato; y
- Firma de los contratantes.

Cuando no supieren o no pudieren firmar, se hará mención de esta circunstancia, se estampará la impresión digital del pulgar de la mano derecha y a falta de éste, la de cualquier dedo y firmará otro a su ruego.

Vacaciones anuales

En el artículo 177 del presente código, se establece después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento bajo el mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un periodo de vacaciones cuya duración será de 15 días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un recargo del 30% del mismo.

Por tanto, todos los colaboradores del vivero huellas deberán tener este derecho para no caer en incumplimiento y ser sancionados.

Para poder calcular dicha remuneración que el trabajador debe recibir en concepto de vacaciones, el artículo 138 del presente código establece que se debe tener en cuenta lo siguiente:

1º) El salario básico que devengue a la fecha en que deba gozar de ellas, cuando el salario hubiere sido estipulado por unidad de tiempo.

2º) El salario básico que resulte de dividir los salarios ordinarios que el trabajador haya devengado durante los seis meses anteriores a la fecha en que deba gozar de ellas, entre el número de días laborables comprendidos en dicho período, cuando se trate de cualquier otra forma de estipulación del salario.

Del aguinaldo

De acuerdo al artículo 196 del código de trabajo, el patrono está obligado a otorgar a sus trabajadores en concepto de aguinaldo, una prima por cada año de trabajo.

Pero, ¿Cuánto deberá pagar el patrono a cada empleado en concepto de aguinaldo? ,

El artículo 198 del presente código es de gran utilidad para responder esta interrogante, el cual establece que para el empleado que tenga uno y más o menos 3 años de servicio el patrono deberá pagar la prestación equivalente al salario de 10 días en concepto de aguinaldo; para el empleado que tuviere tres o más o menos diez años de servicio la prestación equivalente al salario de 15 días; Para quien tuviere diez o más años de servicio la prestación equivalente al salario de dieciocho días.

De las horas extras

Cuando fuese necesario para el logro de las metas y haya un común acuerdo entre el empleado y patrono, la jornada laboral del personal del vivero huellas de la cooperativa las bromas podrán extenderse unas horas, ya sean estas diurnas o nocturnas de acuerdo al artículo 170 del código de trabajo.

Las labores que se ejecuten en horas nocturnas se deberán pagar por lo menos con un 25% de recargo sobre el trabajo establecido para igual trabajo en horas diurnas, de acuerdo al artículo 168 del código de trabajo.

Además de todo trabajo realizado en exceso de la jornada diurna, será remunerado con un recargo consistente en el ciento por ciento del salario básico por hora, hasta el límite legal, tal como se establece en el artículo 169 del código de trabajo.

Obligaciones patronales

La ley es clara en cuanto a las obligaciones que el patrono debe cumplir a los empleados, de acuerdo a como lo menciona el artículo 29 del código de trabajo, el patrono está obligado a:

1ª) Pagar al trabajador su salario en la forma cuantía, fecha y lugar establecidos en el Capítulo I, del Título Tercero de este Libro;

2ª) Pagar al trabajador una prestación pecuniaria equivalente al salario ordinario que habría devengado durante el tiempo que dejare de trabajar por causa imputable al patrono;

3ª) Proporcionar al trabajador los materiales necesarios para el trabajo; así como las herramientas y útiles adecuados para el desempeño de las labores, cuando no se haya convenido que el trabajador proporcione estos últimos;

4ª) Proporcionar lugar seguro para la guarda de las herramientas y útiles del trabajador, cuando éstos necesariamente deban mantenerse en el lugar donde se prestan los servicios. En este caso, el inventario de herramientas y útiles deberá hacerse siempre que cualquiera de las partes lo solicite;

5ª) Guardar la debida consideración a los trabajadores, absteniéndose de maltratarlos de obra o de palabra;

6ª) Conceder licencia al trabajador:

a) Para cumplir obligaciones de carácter público establecidas por la ley u ordenadas por autoridad competente. En estos casos el patrono deberá pagar al trabajador, una prestación equivalente al salario ordinario que habría devengado en el tiempo que requiere el cumplimiento de las obligaciones dichas;

b) Para cumplir las obligaciones familiares que racionalmente reclamen su presencia como en los casos de muerte o enfermedad grave de su cónyuge, de sus ascendientes y descendientes; lo mismo que cuando se trate de personas que dependen económicamente de él y que aparezcan nominadas en el respectivo contrato de trabajo o, en su defecto, en cualquier registro de la empresa. Esta licencia durará el tiempo necesario; pero el patrono solamente estará obligado a reconocer por esta causa una prestación equivalente al salario ordinario de dos días en cada mes calendario y, en ningún caso, más de quince días en un mismo año calendario; y

c) Para que durante el tiempo necesario pueda desempeñar las comisiones indispensables en el ejercicio de su cargo, si fuere directivo de una asociación profesional, y siempre que la respectiva organización la solicite. El patrono, por esta causa, no estará obligado a reconocer prestación alguna;

7ª) Mantener el número suficiente de asientos o sillas a disposición de los trabajadores en las casas comerciales, oficinas, hoteles, restaurantes y otros centros de trabajo análogos. La

misma disposición se observará en los establecimientos industriales cuando lo permita la naturaleza del trabajo;

8ª) Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;

9ª) Cumplir con el correspondiente reglamento interno de trabajo; y

10ª) Todas las que les impongan este Código y demás fuentes de obligaciones laborales.

Prohibiciones de los patronos

Todos los patronos, incluyendo los patronos del comité de jóvenes de la cooperativa las bromas tienen la responsabilidad de respetar los derechos de los trabajadores, dichas prohibiciones se pueden encontrar en el artículo 30 del código de trabajo, y se citan a continuación:

1º) Exigir a sus trabajadores que compren artículos de cualquier clase en establecimientos o a personas determinados, sea al crédito o al contado;

2º) Exigir o aceptar de los trabajadores gratificaciones para que se les admita en el trabajo o para obtener algún privilegio o concesión que se relacione con las condiciones de trabajo;

3º) Tratar de influir en sus trabajadores en cuanto al ejercicio de sus derechos políticos o convicciones religiosas;

4º) Tratar de influir en sus trabajadores en lo relativo al ejercicio del derecho de asociación profesional;

5º) Hacer por medios directos o indirectos, discriminaciones entre los trabajadores por su condición de sindicalizados o tomar represalias contra ellos por el mismo motivo;

6º) Retener las herramientas u objetos que pertenezcan a sus trabajadores, para garantizar el cumplimiento de las obligaciones de éstos; o para hacerse pago a título de indemnización por los daños y perjuicios que le hubieren ocasionado o por cualquier otra causa;

7º) Hacer o autorizar colectas o suscripciones obligatorias entre sus trabajadores;

8º) Dirigir los trabajos en estado de embriaguez, bajo la influencia de narcóticos o drogas enervantes o en cualquier otra condición anormal análoga;

9º) Pagar el salario con fichas, vales, pagarés, cupones o cualesquiera otros símbolos que no sean moneda de curso legal;

10º) Reducir, directa o indirectamente, los salarios que pagan, así como suprimir o mermar las prestaciones sociales que suministran a sus trabajadores, salvo que exista causa legal; y

11º) Ejecutar cualquier acto que directa o indirectamente tienda a restringir los derechos que este Código y demás fuentes de obligaciones laborales confieren a los trabajadores.

12º) Establecer cualquier distinción, exclusión o preferencia basada en motivos de raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social, salvo las excepciones previstas por la Ley con fines de protección de la persona del trabajador.

Finalización del contrato

El empleado tendrá la facultad de dar por terminado el contrato que posee con el patrono, bajo las siguientes circunstancias que establece el artículo 53 del código de trabajo:

1ª- Cuando sin mediar justa causa, el patrono reduzca el salario al trabajador, o realice cualquier acto que produzca ese mismo efecto, o lo traslade a un puesto de menor categoría, o lo destine al desempeño de un trabajo de naturaleza distinta a la del convenido en el contrato. Estas causas dejarán de tener efecto después de treinta días de ocurrida la reducción, el traslado o destinación dichos;

2ª- Por engañar el patrono al trabajador, al tiempo de celebrarse el contrato, acerca de las condiciones en que deberían realizarse las labores. Esta causa también dejará de tener efecto después de treinta días laborados por el trabajador en la empresa o establecimiento, contados a partir de aquél en que se inició la prestación de servicios;

3ª- Por cometer el patrono, en el lugar de trabajo, en contra del trabajador o del grupo de trabajadores en que éste labore y del cual forme parte, o en contra de todo el personal de la empresa, actos que lesionen gravemente su dignidad, sentimientos o principios morales;

4ª-Por malos tratamientos de obra o de palabra, por parte del patrono o jefe de la empresa o establecimiento, en contra del trabajador o en contra de su cónyuge, ascendientes, descendientes o hermanos, siempre que el patrono o jefes conocieren el vínculo familiar;

5ª-Por perjuicios que el patrono cause por malicia, directamente o por medio de otra persona, o por negligencia grave de su parte, en las herramientas, implementos de trabajo, o cualquier otra cosa, con tal que sean de propiedad del trabajador, o que, siendo de tercera persona, estén bajo su responsabilidad. Si los perjuicios fueren causados por negligencia leve o levísima, no podrá el trabajador demandar la terminación cuando el patrono se avenga a resarcirlos;

6ª-Por actos del patrono o de sus representantes que pongan en peligro la vida o la salud del trabajador;

7ª-Por grave peligro para la vida o la salud del trabajador, debido a falta de condiciones higiénicas en el lugar de trabajo, o en la vivienda proporcionada por el patrono conforme al contrato de trabajo; y, en general, por incumplimiento del patrono, de las medidas preventivas o profilácticas prescritas por la ley o por disposición administrativa de autoridad competente;

8ª-En los casos de los ordinales 2º, 3º y 4º del Art. 37, si no reanudare el patrono el cumplimiento del contrato dentro del término que el Juez de Trabajo la señale al declarar improcedente la suspensión; y

9ª-Por incumplir o violar el patrono, gravemente, cualquiera de las obligaciones o prohibiciones emanadas de alguna de las fuentes a que se refiere el Art. 24.

En todos los casos de este artículo el trabajador tendrá derecho a que se le indemnice como si hubiera sido despedido, en la cuantía y forma que establecen los artículos 58 y 59, según el caso.

Despido sin causa justificada

Cuando el empleado sea relevado de sus funciones por el patrono, sin que el despedido haya cometido algún tipo de falta que le haga acreedor a su despido, el patrono está obligado a realizar la destitución cumpliendo lo que dice el artículo 58 del presente código, tendrá

derecho a que el patrono le indemnice con una cantidad equivalente al salario básico de treinta días por cada año de servicio y proporcionalmente por fracciones de año.

Del trabajo de los menores y mujeres

Algunas veces la ley permite que los menores de edad puedan desempeñar funciones en algún tipo de empresa con el fin de poder llevar el sustento de forma honrada, así mismo el presente código establece bajo qué condiciones deben laborar las mujeres embarazadas.

Sobre el trabajo de los menores de dieciocho años, el artículo 104 del presente código establece que el trabajo desempeñado por estos debe ser especialmente adecuado a su edad, estado físico y desarrollo. En cuanto al desempeño de labores peligrosas por parte de los menores, el artículo 105 del presente código establece la prohibición, y en el artículo 108 donde se establece como labores insalubres o peligrosas se especifica en el literal a, en las que se manejen sustancias peligrosas para el desempeño de las funciones, por tanto no es recomendable que en el vivero huellas hayan menores de edad laborando por que se usan pesticidas y puede resultar toxico y dañino para cualquier menor.

Sin embargo, se podrá autorizar el trabajo de menores a partir de la edad de dieciséis años, siempre que queden plenamente garantizadas su salud, seguridad y moralidad y que éstos hayan recibido instrucción o formación profesional adecuada y específica en la rama de la actividad correspondiente.

Del trabajo de las mujeres embarazadas

De acuerdo al artículo 110 del código en mención, los patronos no podrán asignar labores que requieran demasiado esfuerzo físico a mujeres en estado de embarazo.

Además, no se podrá despedir a las trabajadoras embarazadas, desde el periodo de gravidez hasta el periodo postnatal que es de 4 meses, de acuerdo a como lo establece el artículo 113 del código de trabajo.

CODIGO TRIBUTARIO

Desde el artículo 139 al artículo 143 del presente código, se establece la obligatoriedad de los sujetos pasivos para llevar la contabilidad formal, además de llevar registros especiales para la situación tributaria, se establece la obligatoriedad de estar inscritos en la Ley del

Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y Prestación de Servicios (IVA) y la especificación de los métodos de valuación de inventarios.

Además en los artículos 95 y 96 del código tributario Identifican los servicios prestados de carácter permanente y eventuales, cuya prestación es regulada por la ley laboral y su remuneración es el devengo de salarios, sueldos de tiempo completo o parcial, compensaciones adicionales como sobresueldos, horas extras, dietas, gratificaciones, primas, comisiones, aguinaldos, bonificaciones, gastos de representación y cualquier otra compensación por servicios personales, los cuales estarán sujetos a retención de acuerdo con los porcentajes establecidos en el artículo.

Ley del impuesto a la transferencia de bienes muebles y prestación de servicios

En el artículo 1 de la presente ley, se establece que el impuesto será aplicado a a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma. Siendo el comité de jóvenes de la cooperativa las bromas un ente recaudador de dicho impuesto, debido a la naturaleza del negocio.

Y es de acuerdo al contenido del artículo 20, literal “e”, que establece que las asociaciones cooperativas serán sujetos pasivos o entes deudores del impuesto, que se vuelve importante que el vivero huellas esté inscrito en el IVA para poder hacer las declaraciones de impuestos correspondientes.

Constitución de la república de El Salvador

En el artículo 7 de la constitución, se establece que Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación. No podrá limitarse ni impedirse a una persona el ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación.

Código municipal de la Alcaldía de Atiquizaya, Del comercio de animales, plantas o cosas sujetas a protección legal

En el artículo 23 del código, se establece la importancia de que el vivero huellas, obtenga la autorización para poder comercializar los árboles que produce, y así no caer en ningún tipo de sanción económica que establece el presente artículo.

Ley sobre el control de pesticidas de el salvador

El artículo 1 de la presente ley, tiene por objeto regular la producción, comercialización, distribución, importación, exportación, y el empleo de: pesticidas, fertilizantes, herbicidas, enmiendas o mejoradores, defoliantes y demás productos químicos y químico-biológicos para uso agrícola, pecuario o veterinario y sus materias primas. Y es de vital importancia acatar las medidas de dicha ley para poder usar los pesticidas necesarios en la producción de plantas.

Ley del impuesto sobre la renta

Toda persona ya sea esta, natural o jurídica está obligada a declarar sus ingresos al estado de acuerdo al código de tributario de El salvador, es por eso que se recomienda al comité de jóvenes de la cooperativa las bromas, tener en cuenta lo que dice el presente código específicamente en el artículo 5 de la ley del impuesto sobre la renta, en el literal d sobre la unión de personas, que estas están obligadas al pago del impuesto sobre la renta

Capítulo III: diseño metodológico de la investigación

3.1 Método de investigación

Para la realización de la presente investigación se utilizó el Método descriptivo el cual está dirigido a investigar como es, como está la situación de las variables, o estudios en una población; la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurre un fenómeno, en quienes, donde y cuando se está presentando. (Ortez, Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion, 2013, pág. 92)

Y es debido a que este método de estudio es de mucha utilidad para poder recopilar toda la información que se necesita en la realización un plan de negocios para el comité de jóvenes de la cooperativa las bromas del municipio de Atiquizaya del departamento de Ahuachapán.

Por lo cual, se hizo uso de la investigación de campo, y es en este tipo de investigación que se hace uso de técnicas e instrumentos para la recopilación de datos a través de los cuales se obtiene la información que se requiere para poder ofrecer una solución al problema que se plantea, y posteriormente dar paso al procesamiento de los datos que se obtendrán, por medio de la tabulación y presentación finalmente de la información recabada a través de un informe.

Investigación Bibliográfica: Esta tiene como finalidad proporcionar los argumentos que sirvieron como base para la realización de la investigación, a través de la consulta de revistas, libros, periódicos, páginas web, entre otras fuentes que se relacionen con el tema de investigación. (Ortez, 2013, pág. 80)

3.2 Universo y muestra

3.2. 1 Universo de estudio

La población que se tomó en cuenta para realizar la investigación, forma parte del municipio de Atiquizaya del departamento de Ahuachapán, así como también los municipios de Chalchuapa y Santa Ana, ambos pertenecientes al departamento de Santa Ana, en lo que se tomó las instituciones que son los consumidores principales de las plantas producidas por la

cooperativa Las Bromas, además de otras instituciones que actualmente no consumen los productos que fabrica el comité de jóvenes, pero que pueden ser parte de los nuevos clientes que se esperan, entre estas se puede mencionar algunas instituciones gubernamentales como son: alcaldías de santa Ana, de Chalchuapa, así como también algunos centros educativos de la región occidental, además de Empresas que ejecuten programas de responsabilidad social a través de la reforestación, así como también instituciones orientadas a la reforestación.

3.2. 2 Selección de la muestra:

Existen dos tipos de muestreo, el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico, siendo el primero en el que todos los participantes tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados dentro de la muestra, y el segundo en el que no todos los participantes o elementos del universo tienen las mismas probabilidades de ser incluidas dentro de la toma de la muestra.

(Ortez, 2013, pág. 101)

Siendo el segundo y específicamente el tipo de muestreo por conveniencia, del cual se hizo uso para desarrollar la investigación, ya que la población de los municipios de Atiquizaya, Chalchuapa y Santa Ana, es bastante amplia y además, este tipo de muestreo da la facultad a los investigadores para determinar la cantidad de unidades de muestreo que se pueden investigar, ya sea de acuerdo a la proximidad entre investigador e investigado, dificultad para localizar a las unidades de muestreo, etc.

Se determinó un total de 15 instituciones de los distintos municipios como participantes de la investigación, entre: centros educativos, alcaldías, empresas privadas y ONGS orientadas a la reforestación, quedando detallada a continuación, las que formaron parte de la muestra:

Nombre de la Institución	Contacto	Ubicación
Pizzería el portal	WhatsApp 7228-9680	3ra Av. Sur, casa #13 , barrio san Sebastián, Chalchuapa
Panes y Tortas Salsita	WhatsApp 7800-0769	6 Av. sur 5y 7 calle

		poniente barrio san Sebastián, a un costado de la obra social maría auxiliadora, Chalchuapa
Instituto Técnico de Educación Profesional de Chalchuapa (INTEP)	Facebook: Alfredo Cordero, director del Instituto	Av. 2 de abril casa 11, Chalchuapa
Digital solutions	Página de Facebook, Digital Solutions	Final 3ra av. norte entre 6ª y 8ª calle oriente casa número 36, barrio las animas Chalchuapa
Bazar Susana	Propietaria: Facebook, Susana Jiménez	3ª av. norte barrio las animas casa #26, Chalchuapa
Colegio Cruz Castro Guevara	Fan Page: Colegio Cruz Castro Guevara	Chalchuapa
Alcaldía de Atiquizaya		
Distribuidora la espiga	Teléfono: 6172-9706	Chalchuapa, Santa Ana
Hilary Mancía	hillary_mancia@hotmail.com	Santa Ana
Panadería Esperanza	Teléfono: 2408-2880	Av. 2 de abril 1ra. Calle Oriente #2 Chalchuapa
CDI Dios proveedor	Telefono:2408-2023	Colonia las margaritas Pasaje número 2, Chalchuapa
Colegio Profeso Justo González Carrasco	Teléfono: 2441 -1205	Chalchuapa, Barrio san Sebastián frente al centro educativo salvador pineda

Alcaldía de santa Ana	Página de Facebook	Santa Ana, Santa Ana
Alcaldía de chalchuapa	Página de Facebook	Chalchuapa, Santa Ana
Instituto Nacional Jorge Eliseo Azucena Ortega		Chalchuapa, Santa Ana.
Candelaria Verde	Perfil de Facebook: candelaria verde	Candelaria de la frontera

Tabla 2: Lista de las instituciones que formaron parte de las unidades de muestreo

Además, se incluyó en la muestra a un total de 100 personas naturales que podrían ser posibles compradores, ya que muchas personas tienen como hobbies la siembra y el cultivo de las plantas.

3.3 Técnica de recolección de datos e instrumento de recolección de la información primaria

La técnica que se utilizó para realizar la investigación, fue la de la encuesta, la cual consiste en hacer las mismas preguntas a un determinado grupo de personas que se definió previamente a través de métodos estadísticos de muestreo. Y para obtener la información necesaria se recurrió a la interrogación escrita. (Ortez, 2013, pág. 107)

Además, para ejecutar la investigación se hizo uso del instrumento conocido como cuestionario, el cual consto de un conjunto de preguntas preparadas previamente para que sean contestadas por los elementos que forman parte de la muestra. Dichas preguntas se pueden clasificar tanto de tipo abiertas como de tipo cerradas. **(Ver en anexos el formato del cuestionario)** (Ortez, 2013, pág. 107).

Con el objetivo de recopilar la información necesaria para poder dar soluciones a la problemática planteada anteriormente, se establecieron contactos con representantes de las distintas instituciones que se tomaron como elementos de la muestra, las cuales fueron: centros educativos, ONGS, alcaldías y empresas que realizan actividades de reforestación como parte de sus programas de responsabilidad social empresarial.

Dicha comunicación que se mantuvo con ellos fue por vía electrónica, es decir; por correo electrónico, por teléfono y por redes sociales. Para que ellos pudieran compartir la información requerida se les enviaron los instrumentos usados en la investigación en forma digital.

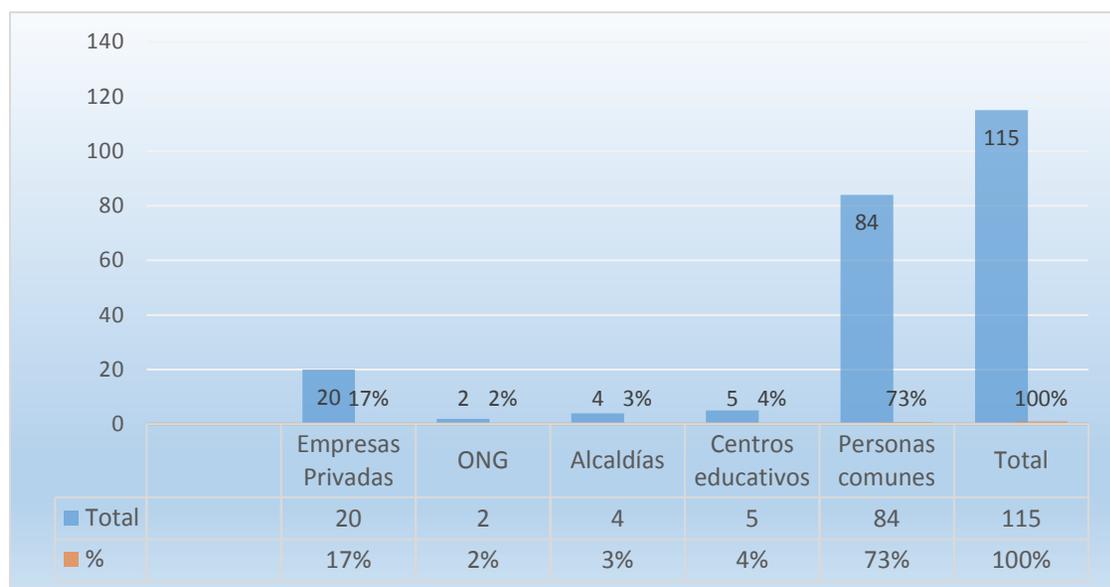
No se realizaron visitas a las distintas instalaciones de las instituciones debido a la situación de emergencia nacional que atraviesa el país, a causa del COVID-19, ya que, de violar las disposiciones legales impuestas por el gobierno sobre la libre circulación, se ponía en peligro la vida y la salud de los encuestadores, además de que muchas instituciones se vieron en la obligación de cerrar operaciones temporalmente para salvaguardar la vida de sus colaboradores.

Presentación de informe y análisis sobre resultados obtenidos de la encuesta

1) Seleccione el grupo al que usted pertenece

Tabla 3: Resultados obtenidos de interrogante 1 del instrumento de investigación

Grupo	Total	%
Empresas Privadas	20	17%
ONG	2	2%
Alcaldías	4	3%
Centros educativos	5	4%
Personas comunes	84	73%
Total	115	100%

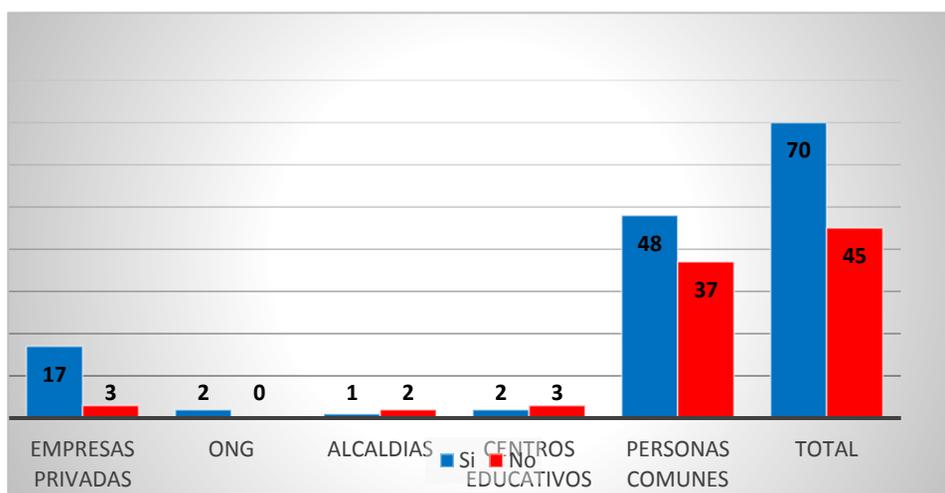


ANÁLISIS: Del 100% de la población encuestada; el 3% pertenece a las alcaldías, 4% a centros educativos, el 17% a empresa privada, el 2% a ONG orientadas a la Reforestación y el 73% son personas comunes.

2) **¿Adquiere usted productos ya sea plantas frutales u ornamentales para consumo propio o para la institución que representa?**

Respuesta \ Grupo	Si	No	Total
Empresas Privadas	17	3	20
ONG	2	0	2
Alcaldías	1	2	3
Centros educativos	2	3	5
Personas comunes	48	37	85
Total	70	45	115

Tabla 4: Resultados obtenidos de interrogante 2 del instrumento de investigación



ANALISIS: Del total de los encuestados, un 61% han respondido que SI adquieren plantas frutales u ornamentales para el uso personal o para la institución a la cual representan, y un 39% ha dicho que NO adquieren estos productos. Siendo estos datos muy favorables para la cooperativa y mejorar estas preferencias

3) ¿Por qué motivo, NO adquiere este tipo de productos para consumo propio o para la institución que representa?

Respuesta \ Grupo	No son necesarios para ejecutar los programas de la institución	Falta de Recursos económicos	No me es necesario comprarlas	Otros	Total
Empresas privadas	3	0	0	0	3
ONG	0	0	0	0	0
Alcaldías	0	0	0	2	2
Centros educativos	0	3	0	0	3
Personas comunes	0	0	35	2	37
Total	3	3	35	4	45

Tabla 5: Resultados de interrogante 3 del instrumento de investigación

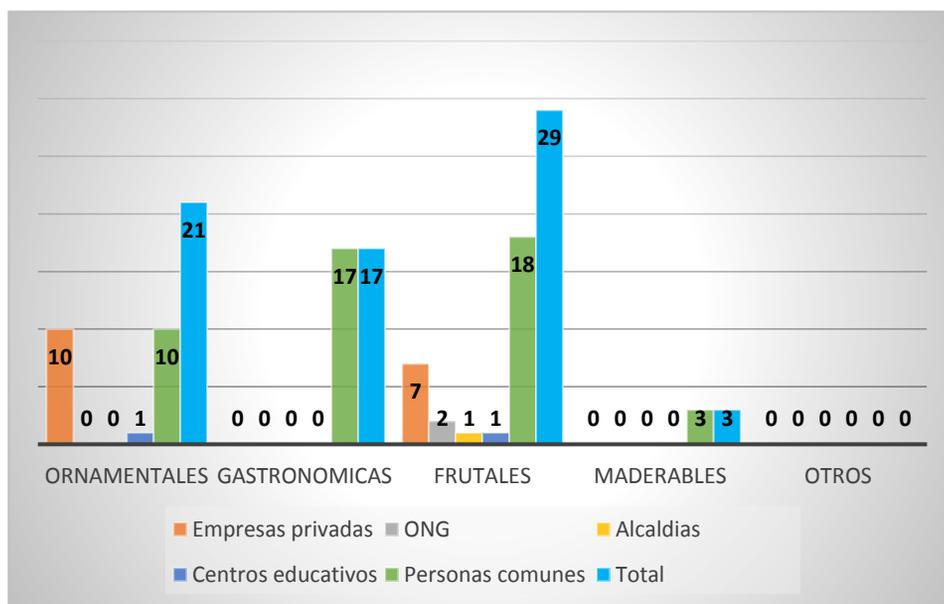


ANALISIS: Del total de los encuestados, el 51% no adquiere este tipo de productos, porque consideran que no son necesarios para ejecutar los programas de la institución, el 22% considera que es por falta de recursos económicos, el 13% consideran que no es necesario comprarlas y un 13% otras razones.

4) ¿Qué tipo de plantas compra con más frecuencia?

Respuesta \ Grupo	Ornamentales	Gastronómicas	Frutales	Maderables	otros	Total
Empresas privadas	10	0	7	0	0	17
ONG	0	0	2	0	0	2
Alcaldías	0	0	1	0	0	1
Centros educativos	1	0	1	0	0	2
Personas comunes	10	17	18	3	0	48
Total	21	17	29	3	0	70

Tabla 6: Resultados obtenidos de la interrogante 6 del instrumento de investigación

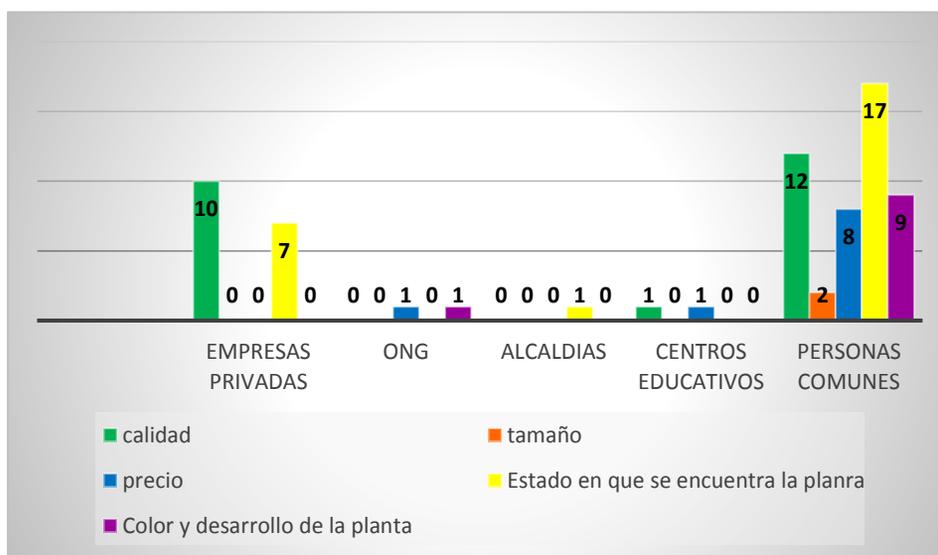


ANÁLISIS: Del total de los encuestados, el 36% tiende a tener más preferencia por las plantas frutales, con el 29% le sigue las ornamentales, el 24% las plantas gastronómicas, el 10% prefieren otras plantas y 1% prefieren las plantas maderables.

5) Para usted, ¿Cuál es el criterio de decisión más importante al momento de comprar una planta?

Respuesta Grupo	calidad	tamaño	precio	Estado en que se encuentra la planta	Color y desarrollo de la planta	Total
Empresas privadas	10	0	0	7	0	17
ONG	0	0	1	0	1	2
Alcaldías	0	0	0	1	0	1
Centros educativos	1	0	1	0	0	2
Personas comunes	12	2	8	17	9	48
Total	23	2	10	25	10	70

Tabla 7: Resultados de la interrogante 5 del instrumento de investigación

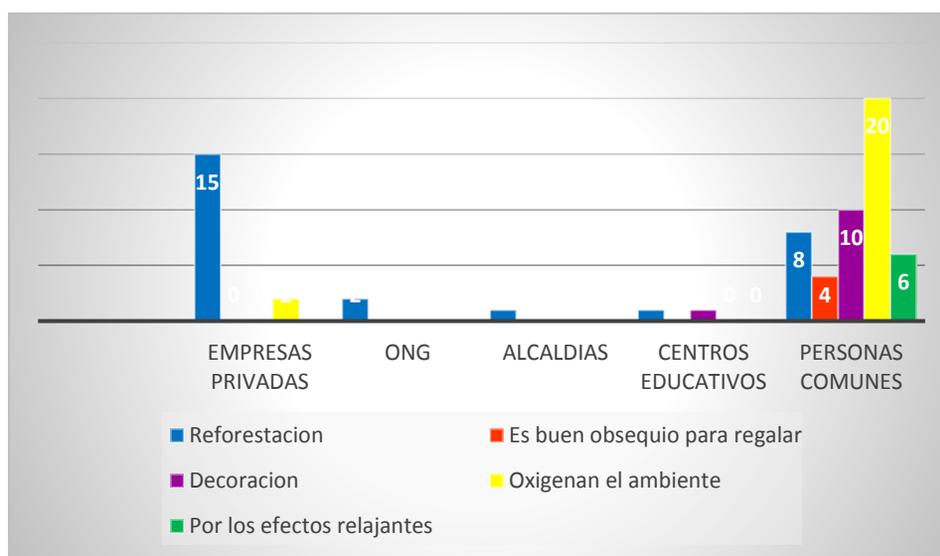


ANALISIS: Del total de encuestados que dijeron si compran plantas, el 36% manifestó que lo que considera más importante al momento de comprar sus plantas preferidas es el estado en que se encuentra la planta, y el segundo criterio con mayor frecuencia fue la calidad con un equivalente de 33%. Por lo tanto, se recomienda al vivero Huellas, un sistema de producción capaz de responder a los requerimientos del mercado en cuanto a los estándares de calidad que deben cumplir las plantas.

6) A usted, ¿Qué le motiva a comprar una planta?

Respuesta \ Grupo	Reforestación	Es buen obsequio para regalar	Decoración	Oxigenan el ambiente	Por los efectos relajantes	Total
Empresas privadas	15	0	0	2	0	17
ONG	2	0	0	0	0	2
Alcaldías	1	0	0	0	0	1
Centros educativos	1	0	1	0	0	2
Personas comunes	8	4	10	20	6	48
Total	27	4	11	22	6	70

Tabla 8: Resultados de interrogante 6 del instrumento de investigación

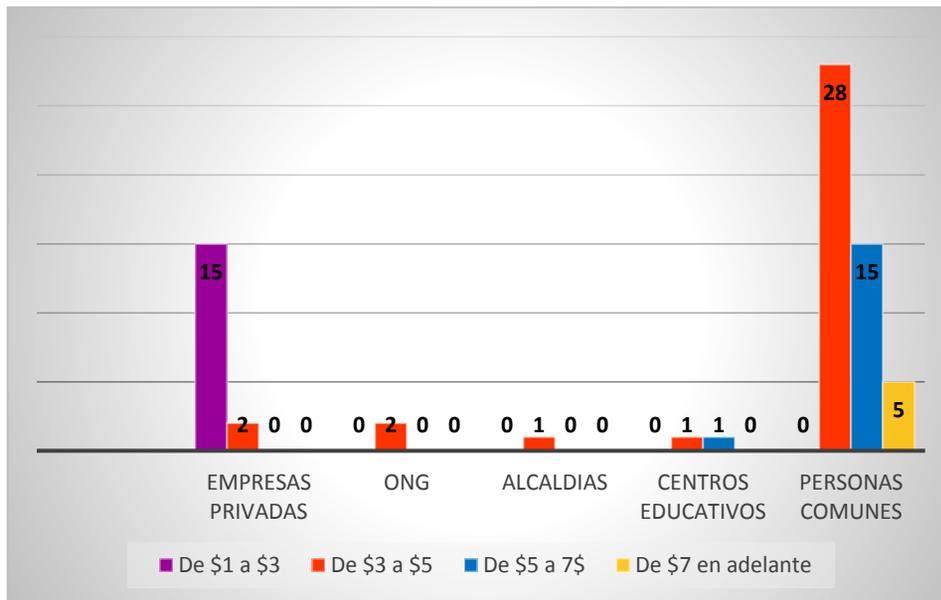


ANALISIS: El 39% de los que si compran plantas, respondieron que, lo que los motiva a comprar plantas es la re-forestación de la flora en los distintos ecosistemas que habitan, además el 31% que es el otro porcentaje de alta frecuencia, considera los beneficios que las plantas brindan como lo es la cantidad de oxigeno que producen, como factor incidente en la compra. Por tanto, se recomienda al vivero Huellas, crear contenido en los medios sociales que resalte estos beneficios que recibirá el comprador por cada planta.

7) ¿Qué precio estaría dispuesto/a apagar por su planta preferida?

Respuesta / Grupo	De \$1 a \$3	De \$3 a \$5	De \$5 a 7\$	De \$7 en adelante	Total
Empresas privadas	15	2	0	0	17
ONG	0	2	0	0	2
Alcaldías	0	1	0	0	1
Centros educativos	0	1	1	0	2
Personas comunes	0	28	15	5	48
Total	15	34	16	5	70

Tabla 9: Resultados de interrogante 7 del instrumento de investigación

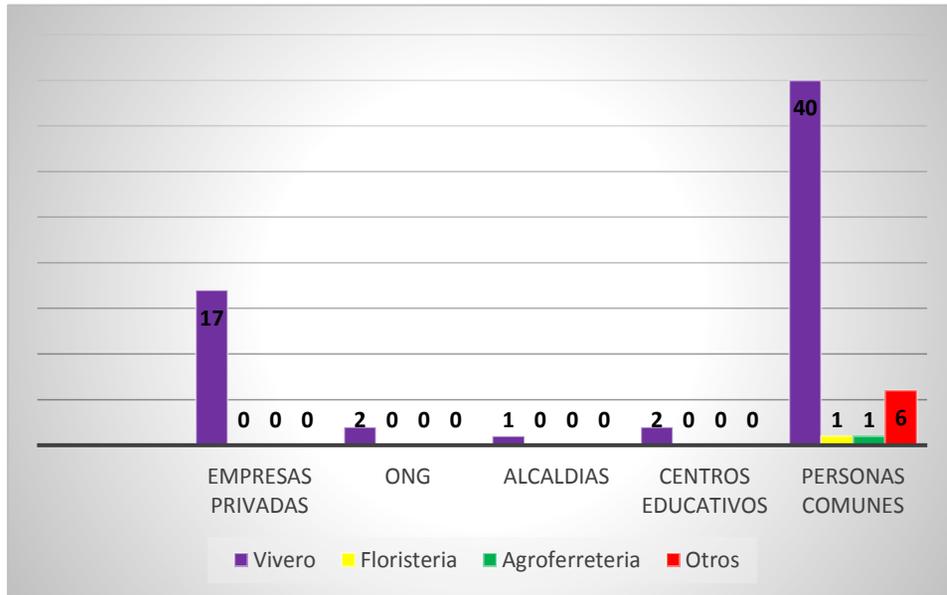


ANÁLISIS: Del total de los encuestados que si compran plantas, el 49% dijo estar dispuesto a pagar por sus plantas preferidas la cantidad mínima de \$3 y como cantidad máxima \$5, siendo este el rango de precios más seleccionado, el vivero Huellas debe de producir y distribuir las plantas a los precios comentados, por tanto, debe de llevar un control de los insumos utilizados, además de contabilizarlos de manera oportuna.

8) ¿Dónde preferiría usted, comprar sus plantas preferidas?

Respuesta \ Grupo	Vivero	Floristería	Agro Ferretería	Otros	Total
Empresas privadas	17	0	0	0	17
ONG	2	0	0	0	2
Alcaldías	1	0	0	0	1
Centros educativos	2	0	0	0	2
Personas comunes	40	1	1	6	48
Total	62	1	1	6	70

Tabla 10: Resultados de interrogante 8 del instrumento de investigación

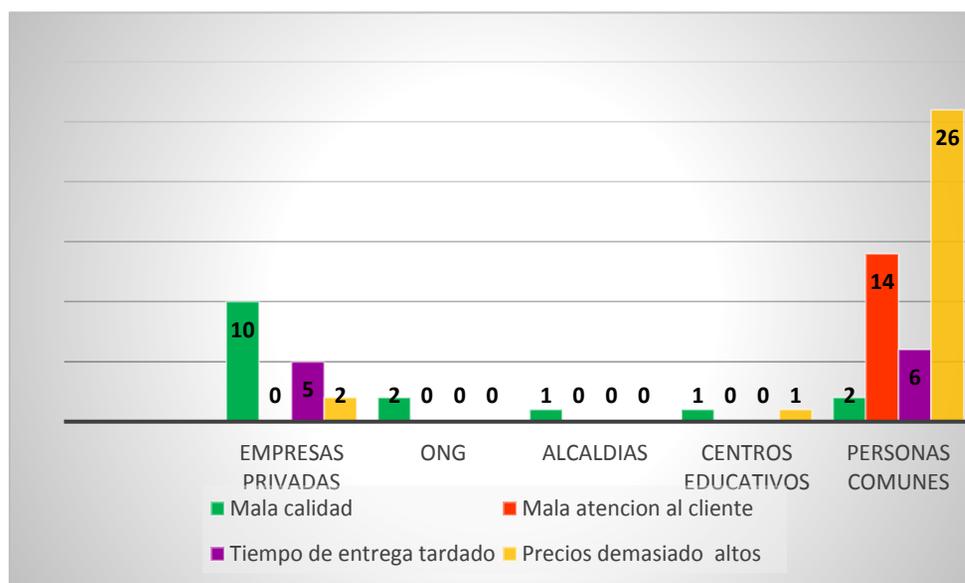


ANALISIS: El mayor porcentaje de los encuestados que equivale a un 89%, prefiere comprar sus plantas preferidas en un vivero, dicho lo anterior, el vivero Huellas podría ser la opción que los consumidores buscan, siempre y cuando tome en cuenta los requerimientos de los consumidores.

9) ¿Qué tipo de inconvenientes ha tenido con su proveedor de plantas?

Grupo \ Respuesta	Mala calidad	Mala atención al cliente	Tiempo de entrega tardado	Precios demasiado altos	Total
Empresas privadas	10	0	5	2	17
ONG	2	0	0	0	2
Alcaldías	1	0	0	0	1
Centros educativos	1	0	0	1	2
Personas comunes	2	14	6	26	48
Total	16	14	11	29	70

Tabla 11: Resultados de interrogante 9 del instrumento de investigación

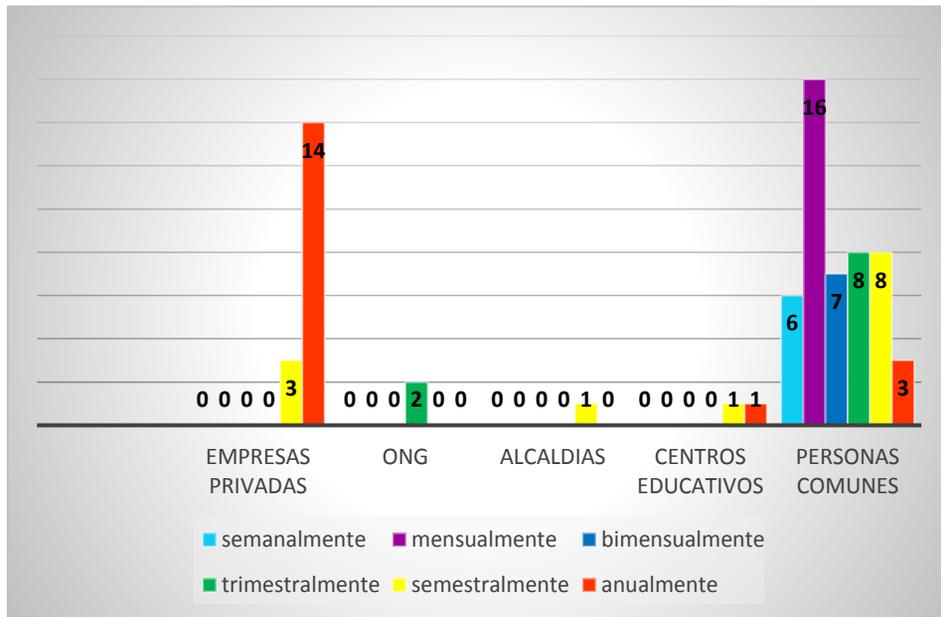


ANALISIS: Se puede ver claramente que el inconveniente más frecuente es “Precios demasiados altos” con el 41%, le siguen “Mala calidad” con el 23%, “Mala atención al cliente” con 20% y en menor rango “Tiempo de entrega tardado” con 16%.

10- ¿Con que frecuencia adquiere las plantas?

Respuesta Grupo	semanal	mensual	bimensual	trimestral	Semestral	Anual	Total
Empresas privadas	0	0	0	0	3	14	17
ONG	0	0	0	2	0	0	2
Alcaldías	0	0	0	0	1	0	1
Centros educativos	0	0	0	0	1	1	2
Personas comunes	6	16	7	8	8	3	48
Total	6	16	7	10	13	18	70

Tabla 12: Resultados obtenidos de interrogante 10 del instrumento de investigación

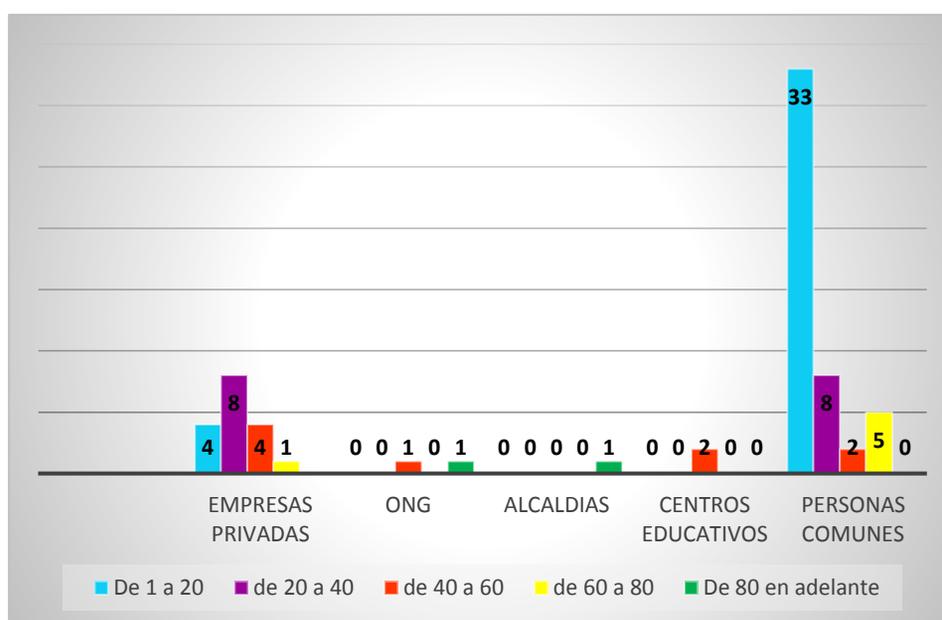


ANALISIS: Desde el punto de vista de los encuestados el aspecto con mayor frecuencia es “Mensualmente”, siendo así “bimensualmente” en último lugar.

11- ¿Qué cantidad de plantas compra?

Grupo \ Respuesta	De 1 a 20	de 20 a 40	de 40 a 60	de 60 a 80	De 80 en adelante	Total
Empresas privadas	4	8	4	1	0	17
ONG	0	0	1	0	1	2
Alcaldías	0	0	0	0	1	1
Centros educativos	0	0	2	0	0	2
Personas comunes	33	8	2	5	0	48
Total	37	16	9	6	2	70

Tabla 13: Resultados obtenidos de interrogante 11 del instrumento de investigación

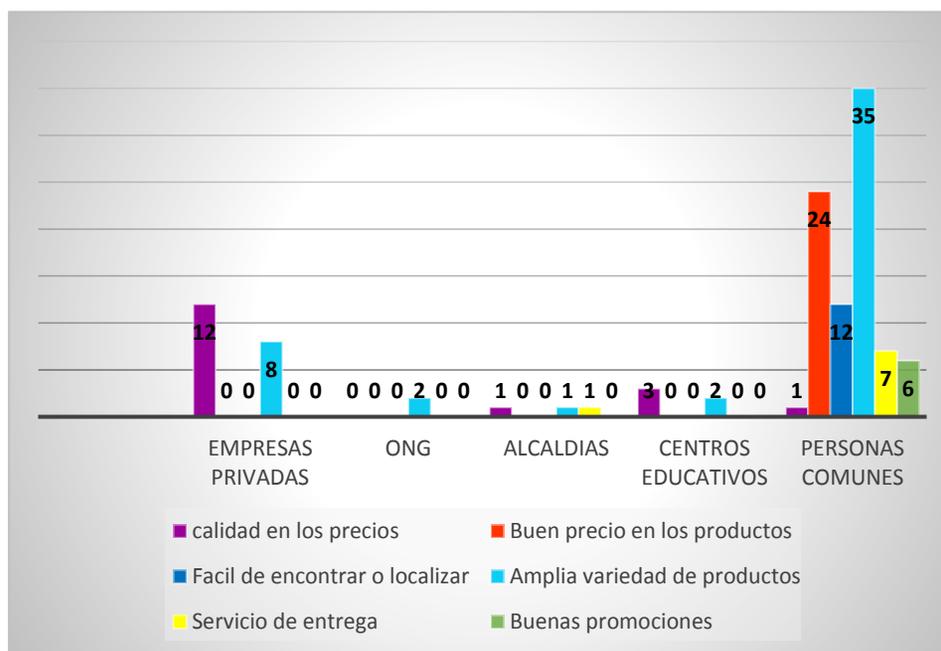


ANALISIS: A modo de conclusión, la cantidad de compra de mayor sería de “Una a veinte plantas” con 37 personas, de esta manera “de sesenta a ochenta plantas” sería el menor aspecto considerado.

12- Para usted, ¿Qué es lo más importante que debe tener un vivero para que desee comprarle sus productos o contratar sus servicios?

Respuesta	calidad en los precios	Buen precio en los productos	Fácil de encontrar o localizar	Amplia variedad de productos	Servicio de entrega	Buenas promociones	total
Empresas privadas	12	0	0	8	0	0	20
ONG	0	0	0	2	0	0	2
Alcaldías	1	0	0	1	1	0	3
Centros educativos	3	0	0	2	0	0	5
Personas comunes	1	24	12	35	7	6	85
Total	17	24	12	48	8	6	115

Tabla 14: Resultados de interrogante 12 del instrumento de investigación

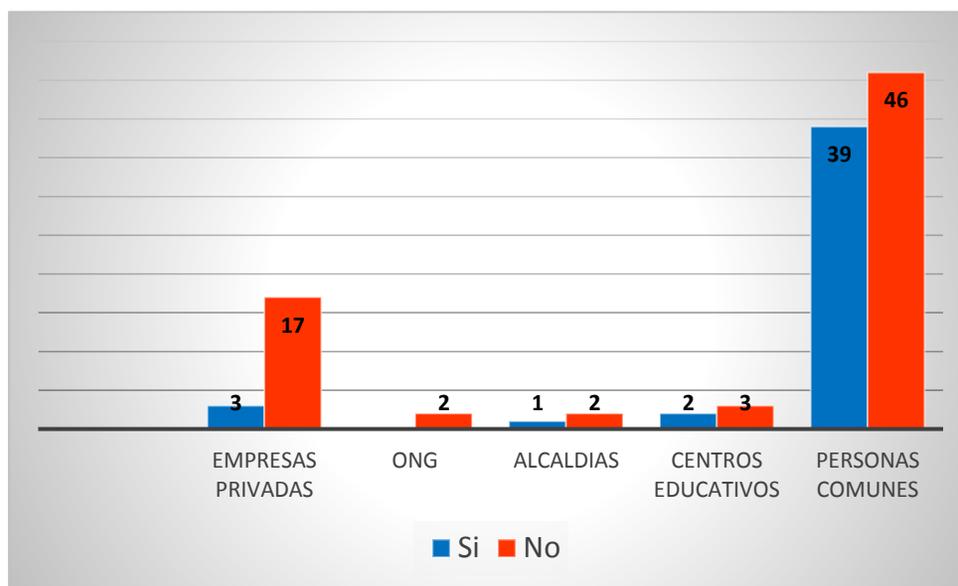


ANALISIS: En definitiva, lo más relevante sería “Amplia variedad en los productos” con 48 personas y en consecuente “Buen precio en los productos” con 24 personas, siendo le menos importante “Buenas promociones” con 6 personas.

13. ¿Ha escuchado usted del Vivero Huellas, el cual está integrado por el comité de jóvenes de la Cooperativa Las Bromas de R.L. del departamento de Ahuachapán, municipio de Atiquizaya?

Grupo	Respuesta		Total
	Si	No	
Empresas privadas	3	17	20
ONG		2	2
Alcaldías	1	2	3
Centros educativos	2	3	5
Personas comunes	39	46	85
Total	45	70	115

Tabla 15: Resultados obtenidos de interrogante 13 del instrumento de investigación

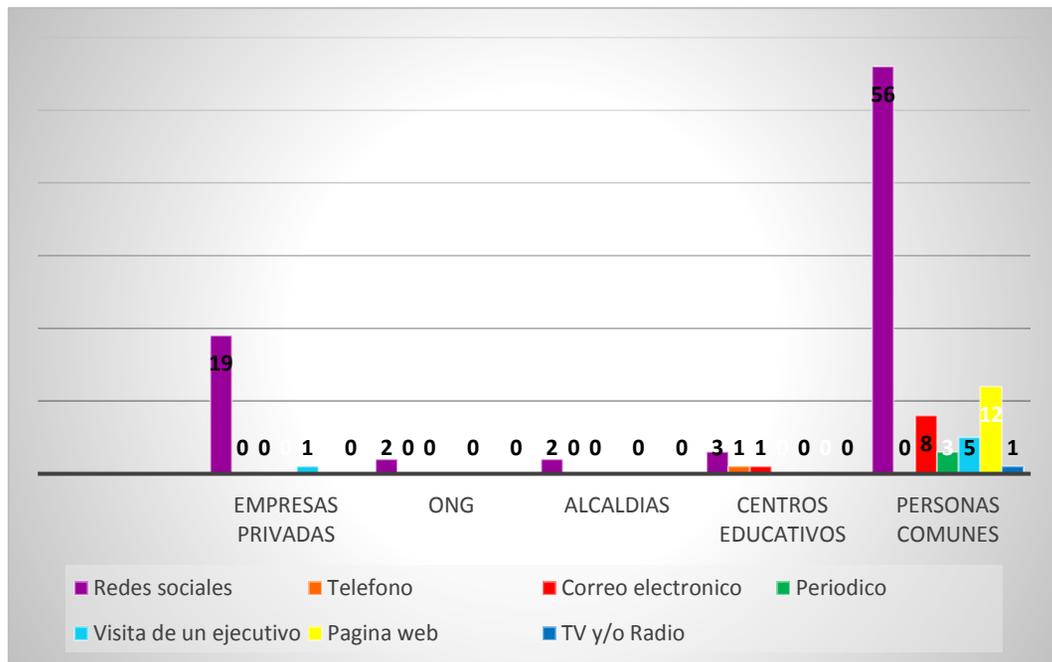


ANÁLISIS: Del total de personas e instituciones que formaron parte de la muestra, un 61% manifestó no conocer ni haber escuchado sobre el vivero huellas, de la cooperativa las bromas, por tanto se deben realizar esfuerzos en la promoción por los medios de comunicación más efectivos, para así poder tener una mayor participación en el mercado de plantas en los municipios de Chalchuapa, Atiquizaya y Santa Ana.

14-¿Por qué medio se enteró de la existencia de dicho vivero?

Grupo \ Respuesta	Redes sociales	Tv y/o Radio	Amigos y/o conocidos	Periódico	Total
Empresas privadas	3	0	0	0	3
ONG	0	0	0	0	0
alcaldías	0	0	0	1	1
Centros educativos	0	0	2	0	2
Personas comunes	10	5	17	7	39
Total	13	5	19	8	45

Tabla 16: Resultados obtenidos de la interrogante 14 del instrumento de investigación

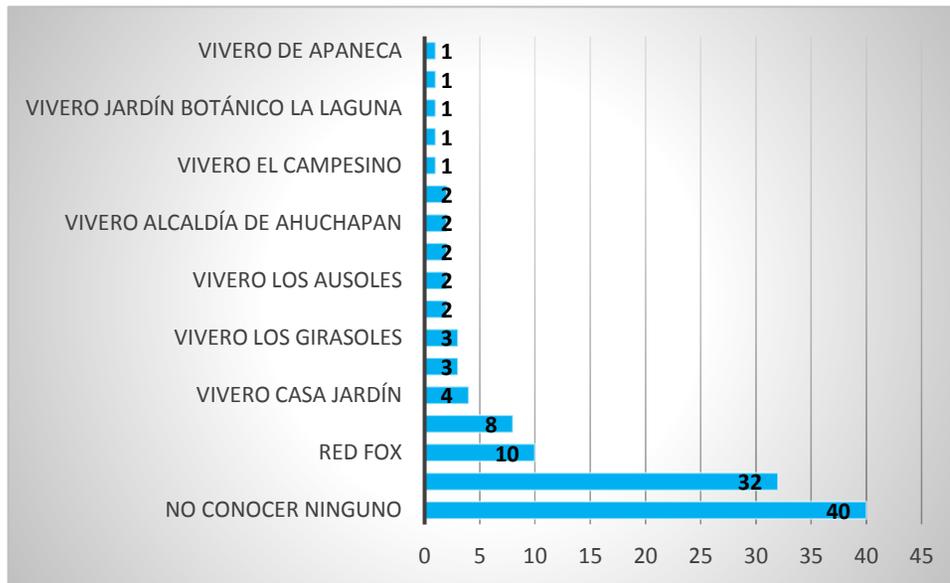


ANALISIS: Del total de encuestados, solo un 39 % manifestó conocer o haber escuchado acerca del vivero Huellas, de la cooperativa las bromas, del cual el mayor porcentaje afirmo enterarse de la existencia del vivero por medio de amigos y/o conocidos, siendo las redes sociales el segundo medio o forma por la cual las personas se enteraron.

15- Mencione sobre que otro vivero conoce o ha escuchado en su ciudad

Nombre del vivero	Total
No conocer ninguno	40
Vivero la Curva	32
Red Fox	10
Vivero San Andrés	8
Vivero Casa Jardín	4
Vivero Alcaldía Candelaria de la Frontera	3
Vivero Los Girasoles	3
Vivero Café	2
Vivero Los Ausoles	2
Vivero Municipalidad de Santa Ana	2
Vivero Alcaldía de Ahuachapán	2
Vivero Agencia de Extensión Agropecuaria CENTA	2
Vivero El Campesino	1
Vivero Municipalidad de la Segunda Brigada de Infantería	1
Vivero Jardín Botánico La Laguna	1
Vivero La 31	1
Vivero de Apaneca	1
Total	115

Tabla 17: Resultados obtenidos de interrogante 15 del instrumento de investigación

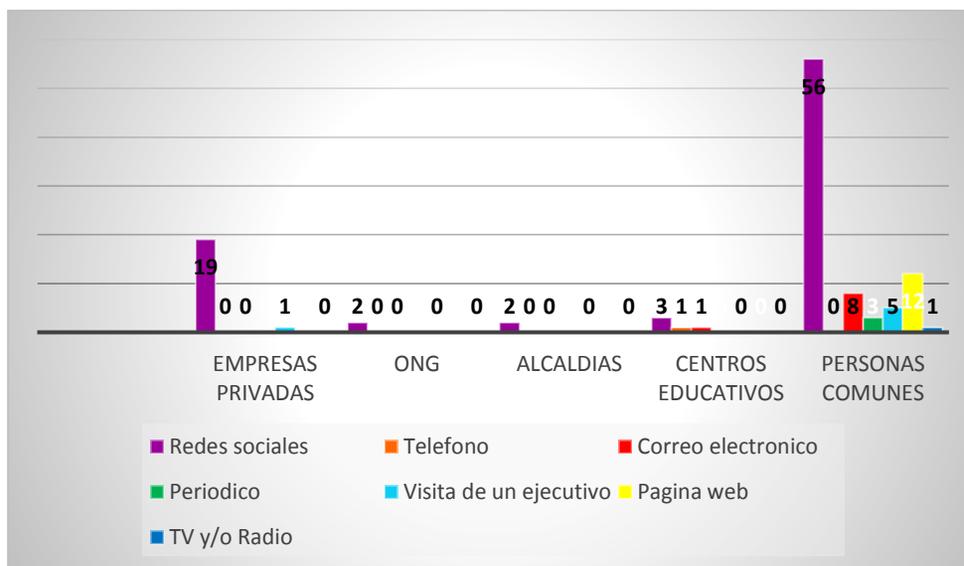


ANALISIS: Del total de encuestados, el mayor porcentaje que se refleja en la gráfica indica que no conoce ningún vivero o también indicaron no conocer el nombre, el siguiente porcentaje con alta frecuencia corresponde al vivero la curva, posteriormente el vivero Red Fox que es el otro vivero que más fue mencionado en la encuesta, siendo esos los principales competidores a los que se debe enfrentar el vivero Huellas.

16. Si en el futuro usted se interesara en los productos del Vivero Huellas, ¿Por cuál medio gustaría informarse?

Respuesta Grupo	Redes sociales	Teléfono	Correo electrónico	Periódico	Visita de un ejecutivo	Página web	TV y/o Radio	Total
Empresas privadas	19	0	0	0	1	0	0	20
ONG	2	0	0	0	0	0	0	2
alcaldías	2	0	0	0	0	0	0	3
Centros educativos	3	1	1	0	0	0	0	5
Personas comunes	56	0	8	3	5	12	1	85
Total	82	1	9	3	6	12	2	115

Tabla 18: Resultados obtenidos de la interrogante 16 del instrumento de investigación

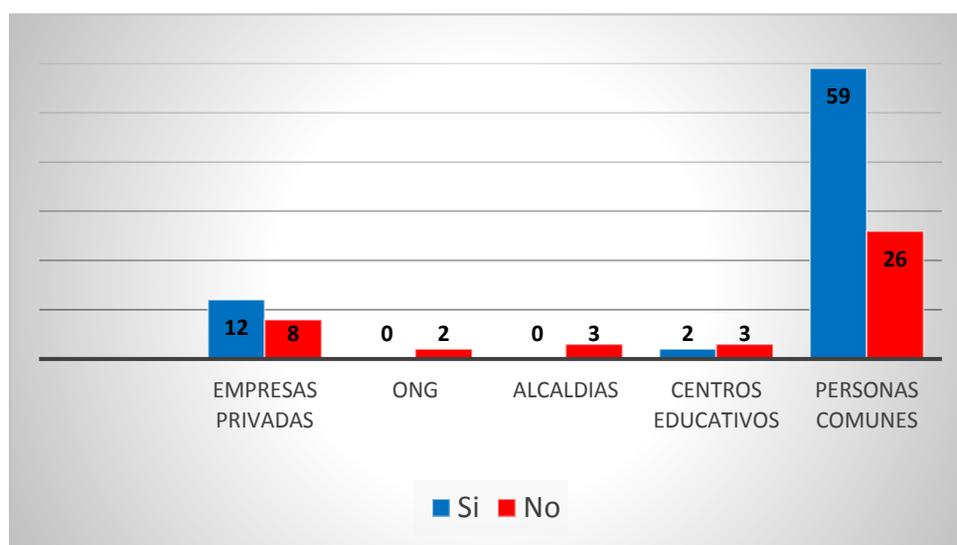


ANALISIS: Del total de elementos de la muestra como son: Instituciones educativas públicas y privadas, empresas privadas, alcaldías, y ONG orientadas a la reforestación, el 82.71% respondió que gustaría informarse de los productos y servicios que ofrece el vivero Huellas, a través de las redes sociales, por tanto se recomienda tener presencia en las distintas redes sociales para que los posibles clientes puedan informarse por dicho medio.

17. ¿Estaría interesado/a en contratar servicios de jardinería que ofrece el Vivero Huellas para el mantenimiento de los espacios verdes de la institución a la que representa o para el jardín de su residencia?

Grupo \ Respuesta	Si	No	Total
Empresas privadas	12	8	20
ONG	0	2	2
Alcaldías	0	3	3
Centros educativos	2	3	5
Personas comunes	59	26	85
Total	73	42	115

Tabla 19: Resultados obtenidos de la interrogante 17 del instrumento de investigación

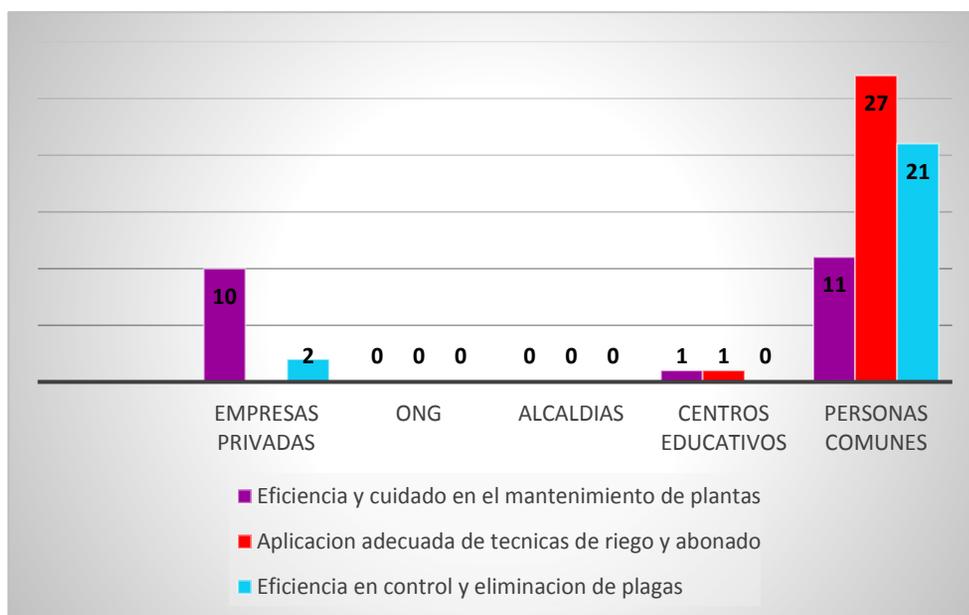


ANALISIS: Del total de personas e instituciones que participaron en la encuesta, un total de 73 que equivalen a un 63% de la muestra, dijeron si tener interés en el servicio de jardinería que ofrece el vivero Huellas, por tanto se deben diseñar estrategias de promoción para dar a conocer el servicio, además de adecuar la estructura organizativa para brindar un servicio eficiente.

18. ¿Qué espera recibir usted del servicio de jardinería que ofrece el Vivero Huellas?

Respuesta Grupo	Eficiencia y cuidado en el mantenimiento de plantas	Aplicación adecuada de técnicas de riego y abonado	Eficiencia en control y eliminación de plagas	Total
Empresas privadas	10		2	12
ONG	0	0	0	0
Alcaldías	0	0	0	0
Centros educativos	1	1	0	2
Personas comunes	11	27	21	59
Total	22	28	23	73

Tabla 20: Resultados obtenidos de la interrogante 18 del instrumento de investigación



ANÁLISIS: Del total de encuestados que están interesados en el servicio de jardinería que planea ofrecer el vivero, el mayor porcentaje respondió que espera que el vivero Huellas, posea amplios conocimientos en las técnicas adecuadas de riego y abonado, además de un adecuado manejo y eliminación de las plagas que puedan afectar las plantas, por tanto el vivero Huellas debe de preparar al personal e instruirlo adecuadamente para que este brinde un servicio en el cual el consumidor quede fascinado.

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Dada la culminación de las fases de recolección y procesamiento de la información obtenida por medio de la encuesta, se puede concluir que:

Del total de encuestados que fueron 115, entre los cuales participaron: Personas comunes, Centros educativos, empresas privadas, alcaldías y ONG, solo el 61% respondió que si compran plantas, por lo tanto se debe prestar atención a los requerimientos que cada grupo manifestó que se le deben atender para que estos deseen comprar al vivero huellas, para esto se debe crear

El mayor número de posibles compradores de los productos que ofrece el vivero Huellas son en su mayoría personas comunes dados los resultados con un 69%, es decir, personas naturales que adquieren plantas para consumo propio, en otras palabras para los espacios verdes que hay en sus domicilios; sin embargo el 31% restante que es conformado dijeron si comprar plantas para poder desarrollar algunos de los programas, por tanto se debe realizar estrategias publicitarias para dar a conocer los productos atendiendo a las necesidades de las instituciones, así también estrategias que conlleven a fidelizar a las personas comunes.

Del total de encuestados, las instituciones que respondieron que NO compran plantas porque no las consideran necesarias para ejecutar los programas de la institución equivalen a un 6% y otro 6% manifestó no comprar plantas por la falta de recursos económicos, además las personas comunes que no compran plantas porque no les es necesario comprarlas equivale a un 78%, y por ultimo solo el 10% entra a la categoría de otros, respondiendo en su mayoría personas comunes, que dijeron no conocer sobre plantas, no tener espacios para plantar, etc. Así como las instituciones, específicamente las alcaldías dijeron tener sus propios viveros.

De las empresas privadas que dijeron que SI compran plantas el 41% dijo comprar plantas frutales, mientras que el 59% restante compra plantas de tipo ornamentales; La alcaldía que dijo si comprar plantas respondió que adquiere de tipo frutal; De los centros educativos que dijeron SI comprar plantas el 50% prefiere las plantas ornamentales y el 50% restante el tipo frutal; La mayoría de las personas comunes equivalente al 38% manifestó

comprar plantas de tipo frutal, el 35 % dijo comprar de tipo gastronómicas, el 21% dijo comprar de tipo ornamental; Las ONG participantes dijeron comprar plantas de tipo frutal.

El mayor porcentaje de los encuestados equivalentes al 36% manifestó considerar más importante el estado en que se encuentra la planta como factor decisivo para la compra, el segundo criterio considerado más importante al momento de realizar la compra fue la calidad con un 33%.

El 39% de los encuestados respondió que les motiva a comprar la reforestación, el otro motivo de compra con mayor porcentaje es la de que oxigenan el ambiente con un 31%.

El 49% de los participantes manifestó que estaría dispuesto a pagar entre \$3 y \$5 por las plantas de su preferencia, y el 23% que pagaría entre \$5 y \$7 por las plantas de su preferencia.

De todos los participantes el 89% manifestó que prefiere comprar las plantas de su preferencia en un vivero, antes que las floristerías y las agro-ferreterías.

EL 39% del total que si compra plantas, respondió que el principal inconveniente con sus proveedores es que estos poseen precios demasiado altos y el segundo inconveniente con mayor porcentaje fue el de la mala calidad con un 23%.

- El 26% de los que si compran plantas, dijo hacerlo anualmente es decir una vez al año, siendo las empresas privadas las que toman el mayor porcentaje, y el otro porcentaje mayor de los que si compran plantas dijo hacerlo de manera mensual, siendo en su mayoría las personas comunes.

La cantidad de plantas que los participantes compran con más frecuencia son entre 1 y 20 siendo la mayoría las personas comunes, además de 20 a 40 plantas predominando las empresas privadas.

El 42% de los participantes que si compra plantas dijo para que exista en ellos intensidad de compra, el vivero debe tener una amplia variedad de plantas que cubran las necesidades de manera rápida, el 21% dijo que el vivero debe tener buenos precios en los productos para comprarle y el otro porcentaje mayor equivalente al 15% respondió que para poder comprarle a un vivero este debe ofrecer una excelente calidad de los productos.

De los participantes encuestados, solo el 39% dijo que si conocía o había escuchado sobre el vivero Huellas, De los cuales el 42 % dijo que se enteró por medio de amigos o conocidos; y el 29% por medio de las redes sociales. Siendo estos los medios con mayores porcentajes.

El 71% de los encuestados, dijo que, si en el futuro se interesaran en los productos que ofrece el vivero, les gustaría que fuese por medio de las redes sociales; El 10% que fue el segundo porcentaje mayor respondió que le gustaría informarse por medio de una página web en la cual este toda la información necesaria sobre el vivero huellas y sus productos.

Del total de los encuestados solo un total de 73, equivalente al 63% dijo si estar interesado en el servicio de jardinería que planea ofrecer el vivero Huellas, siendo en su mayoría personas comunes con un 81%, y el 16% que corresponde a las empresas privadas que están interesadas.

El 38% de los participantes respondió que espera recibir del servicio de jardinería técnicas adecuadas de riego y abonado, el 32% dijo que espera que el servicio de jardinería pueda realizar un adecuado desempeño en el manejo y control de plagas que puedan afectar a las plantas, y el 30% restante respondió que espera que se le dé un buen mantenimiento a las plantas.

4.2 Recomendaciones

- Delegar a un community manager ya sea este interno o externo, para que elabore un perfil en las redes sociales para dar a conocer el vivero Huellas, además de proponer contenido digital que contribuya al incremento de las ventas basado en la nueva tendencia que es la reforestación de los ecosistemas, así también los beneficios de sembrar plantas a sus alrededores, con el fin de poder darse a conocer en la región y así poder tener un mejor posicionamiento en el mercado.
- Ampliar la gama de plantas que ofrece el vivero, específicamente los tipos frutales y ornamentales, ya que son los que poseen la mayor demanda, de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta.

- Establecer controles de calidad tanto en el proceso de siembra y desarrollo de las plantas como en el proceso de distribución de estas, ya que los participantes dijeron en su mayoría considerar muy importante el estado de la planta y la calidad de esta, al momento de realizar la compra.
- Crear políticas de precios que se adapten a las necesidades de los consumidores, siendo el rango de precios preferidos entre \$3 y \$5, el objetivo de estas es el de satisfacer el inconveniente que más dijeron tener los consumidores con sus proveedores, siendo este el alto nivel de precios.
- Buscar ya sea, una nueva localización más accesible para los consumidores o establecer puntos de venta o entrega más cercanos a los municipios encuestados ya que el 89% considera mejor adquirir las plantas en un vivero.
- Gestionar capacitaciones ya sea en el Ministerio de Agricultura y ganadería o con alguna institución privada, capacitaciones sobre el manejo de plagas y técnicas adecuadas de mantenimiento y abonado de plantas, para poder satisfacer las exigencias de los interesados en el servicio de jardinería que ofrece el vivero.
- Gestionar alianzas estratégicas con canales de televisión de las regiones encuestadas, así también con algunos centros educativos para poder brindar recorridos educativos por el vivero a los estudiantes en compañía de sus padres, con el principal objetivo de poder incrementar las ventas, así también para conseguir un mejor posicionamiento del vivero Huellas en la región.

**CAPITULO V: PROPUESTA DE
ELABORACION DE UN PLAN DE
NEGOCIOS PARA LA
CONFEDERACION DE
COOPERATIVAS CONFRAS DE R.L.,
EN EL COMITÉ DE JOVENES DE LA
COOPERATIVA LAS BROMAS PARA
LA VIABILIDAD Y PUESTA EN
MARCHA DE VIVEROS EN EL
MUNICIPIO DE ATIQUIZAYA,
DEPARTAMENTO DE AHUACHAPAN.**

PLAN DE NEGOCIOS DEL VIVERO HUELLAS

FECHA: JULIO 2020

5.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes del proyecto

Huellas es el nombre de la iniciativa económica del comité de jóvenes de Las Bromas que nació en septiembre del 2018, su nombre se debe a que su visión es transformar la forma de pensar de los demás para la restauración del medio ambiente y sus ecosistemas por medio de sembrar árboles, ya que cuando sembramos un árbol contribuimos a conservar y producir los diferentes tipos de vida.

Huellas es una organización de jóvenes que busca la restauración del ambiente mediante la siembra de árboles forestales y frutales.

Cuentan un vivero de árboles forestales donde de igual forma se siembran árboles frutales (injertados y de semilla) para satisfacer las necesidades del mercado, también elaboran abono orgánico bocashi, repelentes y foliares orgánicos, para que los árboles crezcan mejor y se obtengan frutos de calidad, plantas sanas y vigorosas

1.1.2 Nombre del proyecto.

LAS BROMAS, VIVERO HUELLAS

1.1.3 Persona propietaria

Los propietarios de dicho vivero son: un grupo de jóvenes del cantón lomas de Alarcón, las bromas, del municipio de Atiquizaya del departamento de Ahuachapán, quienes a su vez son los que planean y ejecutan todas las actividades que conllevan al vivero Huellas.

1.1.4 Logo



Ilustración 3: Propuesta de logo para el vivero Huellas

1.1.5 Slogan

Dado el motivo y la historia del porqué de la creación del vivero Huellas, se propone el siguiente Slogan:

“Se un héroe, siembra un árbol”

1.1.6 Valores

Calidad:

Debido a que hoy en día la calidad se vuelve un elemento clave para el éxito empresarial, se vuelve importante el que las empresas ejerzan este valor, tanto los empleados al momento de elaborar todas sus tareas dentro de la organización como al momento de relacionarse con los clientes.

Trabajo en equipo:

La sinergia en las empresas contribuye a crear un ambiente de trabajo óptimo para el logro de los objetivos, y esta se logra a través del respeto entre sus miembros sin importar el nivel jerárquico o el nivel académico. Por tanto, se debe fomentar la integración y cohesión entre los colaboradores de la iniciativa.

Crecimiento:

Dado que el logro del objetivo general se logra mediante el logro de los objetivos

personales, es importante que, como parte del crecimiento de la empresa, se considere también el crecimiento personal de los colaboradores, tanto en aspectos económicos, como aspectos académicos o técnicos. Y así poder ofrecer una mejor propuesta de valor a la sociedad.

1.1.7 Experiencia y preparación de la persona emprendedora

Cargo	Nombre del responsable	Estudios académicos logrados
Presidente	Melvin Antonio Alarcón	Bachiller en Comercio
Vicepresidente	Franklin Gamaliel Perdomo	8° grado
Secretaria	Idalma Dolores Moran	9° grado
Tesorera	Yamileth del Carmen Corado	Bachiller General
Vocal	Laura Cecilia Aguirre	2° año de bachillerato
Encargado de vivero	Omar Alexander Rojas	Bachiller General

1.1.8 Misión y visión.

Misión del vivero huellas

“Ofrecer árboles de la mejor calidad, a las personas e instituciones comprometidas en la región con el cuidado, desarrollo y transformación del medio ambiente.”

Visión del vivero huellas

“Ser la empresa líder en la producción y comercialización de plantas, transformando la manera de pensar de la sociedad para la restauración de los ecosistemas y del medio ambiente a través de la siembra de árboles.”

1.1.9 Objetivos estratégicos.

Objetivos a Corto Plazo

1. Obtener un mayor posicionamiento en el mercado de plantas en la región occidental
2. Ampliar la cartera de clientes que contribuyan al aumento en las ventas.
3. Adquirir mejores herramientas para realizar de mejor manera las operaciones del vivero.
4. Capacitar más al personal del vivero para que sean más eficientes en el cumplimiento de sus tareas.

Objetivos a mediano plazo

Alcanzar un nivel de ventas anuales de al menos el 60% de la capacidad productiva del vivero.

Crear nuevos canales de distribución de las plantas que contribuyan a alcanzar un mayor porcentaje del territorio occidental.

Contar con personal capaz y calificado para el desarrollo de las operaciones.

Contar con una imagen comercial más sólida en la región.

Ampliar la gama de plantas que ofrece el vivero.

Ampliar u obtener una nueva localización del vivero que facilite el acceso al público.

Objetivos a largo plazo

Ser reconocidos a nivel nacional como uno de los mejores viveros de plantas del país.

Alcanzar un nivel de ventas anuales del 80% de la capacidad productiva del vivero.

Contar con un nivel de recursos económicos que faciliten la inversión en equipos novedosos o nueva infraestructura.

1.1.10 Análisis FODA

Fortalezas

1. Se cuenta con personal altamente motivado para lograr las metas.
2. Existe alta cohesión e integración de los integrantes del Vivero hacia el logro de los objetivos del Vivero y una buena comunicación entre departamentos.
3. Se cuenta con instalaciones y equipo adecuado para hacer frente a posibles incrementos en la demanda de plantas.
4. Se cuenta con el apoyo de instituciones que pueden impulsar la iniciativa a través de capacitaciones del personal que integra el vivero Huellas como son: CONFRAS, CARITAS, ETC.

Oportunidades

1. Incremento en la cantidad de las personas que gustan de sembrar más árboles para reforestar los ecosistemas dañados a causa de la tala de árboles.
2. Incremento en el número de empresas que realizan programas de responsabilidad social orientados a la de reforestación.
3. Las nuevas políticas gubernamentales orientadas a la reforestación y cuidado del medio ambiente.

Debilidades

1. No se cuenta con una marca o logo comercial que distinga al vivero Huellas de los demás.
2. Se hace muy poco uso de las herramientas de promoción como: tarjetas de presentación, uniforme para el personal de ventas, etiquetas, presencia en redes sociales, etcétera.
3. No se lleva un registro financiero que contribuya a que la toma de decisiones sea clara, adecuada y oportuna.
4. Pocos conocimientos en cuanto a las plantas y los estándares de calidad que estas demandan.

Amenazas

1. Incremento en el número de viveros de plantas en la zona occidental
2. El impacto que recibirá la economía a causa del COVID-19

3. El buen posicionamiento que poseen algunos viveros en el mercado de plantas gracias a la promoción que realizan de sus productos por distintos medios digitales.

Estrategias a llevar a cabo

ESTRATEGIAS OFENSIVAS

- 1- Hacer uso de la motivación que posee el personal, específicamente de la alta cohesión e integración hacia los objetivos de la organización, para poder basar la publicidad en la excelente atención al cliente.
- 2- Gestionar los apoyos posibles de las instituciones a las que tiene acceso el vivero Huellas, para participar en actividades sociales, para dar a conocer a la marca y a través del posicionamiento, poder incrementar las ventas y la cartera de clientes.

Estrategias de adaptabilidad

- 1- Gestionar a través de las instituciones que apoyan la iniciativa, la creación de herramientas de publicidad como, por ejemplo: tarjetas de presentación, espacios en actividades, etc. Y así, poder lograr un posicionamiento de la marca que contribuya al crecimiento del vivero.

Estrategias defensivas

- 1- Se debe de llevar registros contables en una manera ordenada y completa, que brinden la información necesaria, de manera clara y oportuna, para conocer con exactitud los costos productivos de las plantas y servicio de jardinería que ofrece el vivero Huellas, y así, poder elaborar políticas de precios más acorde a las exigencias del mercado, y además hacer un buen uso de los recursos financieros.
- 2- Se debe gestionar capacitaciones con las instituciones que apoyan la iniciativa, en temas relacionados a la producción de plantas, a fin de mejorar la mano de obra y que se puedan producir plantas de la mejor calidad.

Estrategias de supervivencia

- 1- Se debe realizar un uso de las herramientas de promoción y publicidad con el máximo de eficiencia, así también de los medios aliados, a fin de poder posicionar al vivero en el mercado de plantas en la región.

MERCADO

1.1.11 Producto o servicio

Descripción del producto o servicio

Descripción de las plantas forestales que ofrece el vivero Huellas

El vivero huellas ofrece como resultado del proceso de germinación de las semillas, plantas de tipo ornamental cuya característica principal es la belleza, las cuales son usadas principalmente con fines decorativos ya sea en las residencias de las personas, en las instalaciones de las empresas e instituciones sin fines de lucro, con fines puramente estéticos. Algunos de los árboles forestales son: Madre, cacao, San Andrés, Tigüilote, Eucadena, El pito, Caoba, Conacaste, Izote



Ilustración 4: Descripción de las plantas forestales que ofrece el vivero Huellas

Descripción de las plantas frutales que ofrece el vivero Huellas

Otro resultado del proceso de germinación que ofrece el vivero a sus clientes, son los árboles de tipo frutales, cuya característica es que al alcanzar una etapa muy avanzada de desarrollo rinden lo que se conoce como frutos, es decir alimentos nutritivos con distintos olores, sabores y texturas que agradan al cliente, dentro de las plantas frutales están: Marañón, nance y tamarindo.



Ilustración 5: Descripción de plantas frutales que ofrece el vivero Huellas

Descripción del servicio de jardinería

El vivero Huellas ofrece para aquellas personas y empresas tanto a las que poseen áreas verdes, como a las que no y que desean poder tenerlas en sus domicilios o instalaciones de sus empresas, la asesoría en cuanto a siembra y desarrollo de plantas, así como también el debido cuidado y mantenimiento que las áreas verdes requieren.



Ilustración 6: Descripción del servicio de jardinería

1.1.12 Análisis de la demanda

1.1.13 Demanda total

Segmento o institución	Censo de instituciones	Cantidad de clientes potenciales
Empresas privadas	20	17
Alcaldías	3	1

Centros educativos	5	2
ONG orientada a la reforestación	2	2
Personas comunes	85	48
Resultados: Del total de encuestados únicamente 70 estarían interesados en la compra de las plantas que ofrece el vivero Huellas, así también 45 en el servicio de jardinería.		

Tabla 21: Demanda total de las plantas que ofrece el vivero Huellas

1.1.14 Descripción de compradores o demandantes potenciales

Grupo o segmento	Tipo de plantas	Cantidad de plantas que demandarían
Instituciones: Empresas privadas, Alcaldías, ONG, Centros educativos	Ornamentales y frutales	30 plantas por cada institución.
Personas comunes	Ornamentales, frutales, maderables	10 plantas por persona entre los tipos de plantas expuestos.

Tabla 22: Descripción de demandantes potenciales

1.1.15 Análisis de la competencia.

Características de la competencia:

1. De los 4 viveros de plantas que son competencia para el vivero Huellas, de ellos cuentan con una adecuada ubicación. Entre ellos tenemos al vivero RED FOX de Santa Ana, y el vivero La Curva de Chalchuapa.
2. De los cuatro competidores, tres de ellos cuentan con un buen posicionamiento en el mercado de plantas en la Zona Occidental. Entre ellos tenemos al vivero RED FOX, el vivero La Curva y vivero de La Laguna.
3. De un total de 4 viveros que son competencia para el vivero Huellas, el vivero RED FOX y el vivero La Curva poseen una amplia variedad de plantas, sean estas ornamentales, frutales y florales.

Descripcion del competidor

Debido a que el vivero huellas se encuentra en el mercado de plantas en la zona occidental, se considera como los principales competidores a otros viveros que también ofrezcan plantas a los habitantes de la región.

Entre los viveros de la zona occidental están: el vivero Red Fox de Santa Ana, El vivero la curva en la ciudad de Chalchuapa, El vivero la ceiba que está en Atiquizaya y además, el vivero Jardín de la laguna, que está en el departamento de Ahuachapán.

Matriz del Perfil Competitivo (MPC).

En la matriz del Perfil Competitivo, es necesario identificar los factores decisivos de éxito; en este caso se tomó en cuenta: el precio, buena ubicación, variedad de productos, atención al cliente, y calidad del producto. Así también, se identifican a los competidores más

representativos del mercado en el rubro de los viveros. Lo cual, se ha tomado en cuenta al Vivero la Ceiba, Vivero la Curva, vivero RED FOX, y vivero Jardín de la Laguna; pero también, considerando al Vivero Huellas.

Luego, a cada factor decisivo de éxito, se le asignó una ponderación con el objetivo de indicar la importancia relativa de ese factor; y la suma de la ponderación de cada factor debe dar uno.

En seguida, se cuantificó a cada competidor según cada uno de los factores clave de éxito. La ponderación asignada, a cada factor clave de éxito se multiplicó por la clasificación correspondiente otorgada a cada competidor; y el resultado ponderado indica la fuerza o debilidad relativa de cada competidor.

Por último, se sumó los resultados ponderados de la columna de cada empresa; lo cual, el resultado más alto indica al competidor más amenazante y en el resultado menor al más débil.

La clasificación va de 1 a 4, en donde:

1= Debilidad Grave.

2= Debilidad Menor.

3= Fortaleza Menor.

4= Fortaleza Importante.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Factor clave del éxito	ponderación	Vivero Huella		Vivero la Ceiba		Vivero la Curva		Vivero RED FOX		Vivero Jardín de la Laguna	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Precio	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Buena Ubicación	0.2	1	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Variedad de	0.3	2	0.6	2	0.6	4	1.2	4	1.2	3	0.9

Productos												
Atención al Cliente	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3	4	0.4	3	0.3	
Calidad del Producto	0.3	3	0.9	2	0.6	3	0.9	3	0.9	3	0.9	
TOTAL.	1		2.3		2.3		3.5		3.4		2.7	

Tabla 23: Matriz de análisis de la competencia del vivero Huellas

En la matriz del perfil competitivo, se ve que el vivero la Curva tiene la mayor calificación que los demás competidores con respecto a la Buena Ubicación (4 sobre 10, comparado con 3 sobre 10 del Vivero RED FOX y Vivero la Ceiba; y comparado con 2 sobre 10 del vivero Jardín de la Laguna), y en la Variedad de Productos (4 sobre 10) al igual que el vivero RED FOX. Pero el vivero Huellas está clasificado más alto en el factor Precio (4 sobre 10).

El Vivero la Curva, es el competidor más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 3.5, pero segundo lugar está el Vivero RED FOX con un total ponderado de 3.4 y en tercer lugar se encuentra el Vivero de la Laguna con un total ponderado de 2.7

1.1.16 Demanda esperada.

VENTAS DE PLANTAS ESPERADAS POR MES (expresadas en cientos)

Producto	Meses												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Plantas frutales	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8	11.4	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8	11.4	7,080
Plantas Ornamentales	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8	11.4	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8	11.4	7,080
Jardinería	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	

Tabla 24: Venta de plantas proyectadas por mes

Del total del segmento de investigación, únicamente 45 manifestaron estar interesados en el servicio de jardinería que ofrece el vivero huellas, siendo la frecuencia con mayor ponderación la mensual, por tanto se debe ofrecer servicios de asesorías eventuales y elaborar promociones encaminadas a satisfacer las exigencias.

1.1.17 Demanda de plantas frutales esperada por segmento

Segmento	Tipo de planta	Cantidad a comprar	Total de plantas
Instituciones: Empresas privadas, ONG, centros educativos, alcaldías.	Marañón, nance tamarindo.	10 marañón, 15 nance y 5 tamarindo por cada institución.	220 plantas de marañón, 330 plantas de nance y 110 de tamarindo semestralmente, haciendo un total de 660 plantas de tipo frutal
Personas comunes	Marañón, nance y tamarindo	4 árboles de marañón, 3 árbol nance, y 3 árbol tamarindo.	192 de Marañón, 144 de nance y 144 de tamarindo, haciendo un total de 480 plantas frutales mensuales.

Descripción: En el segmento de las instituciones, ya sea estas escuelas, empresas privadas, Alcaldías, ONG. El rango de cantidades con más frecuencia fue el de 20 a 40 plantas por institución, considerando un panorama promedio o probable en cuanto a la venta de las plantas, se asume que cada institución compraría 30 plantas de, manera semestral, y al multiplicarse por el número de instituciones que dijeron tener interés de compra, los cuales fueron un total de 22, realizando esa multiplicación (30 plantas por 22 instituciones)

resulta una cantidad proyectada de 660 plantas frutales de manera semestral.

En cuanto a las personas comunes, el rango de mayor frecuencia seleccionado en la investigación es de mercado, fue entre 1 y 20, considerando siempre el escenario promedio probable se proyecta vender un total de 10 plantas frutales por mes. Al multiplicar la cantidad de plantas frutales por mes por persona (10) y la cantidad de personas que dijeron estar interesadas 48, se tiene como resultado un total de 480 plantas frutales vendidas por mes por persona.

Tabla 25: Demanda de las plantas por segmento

1.1.18 Demanda de plantas forestales por segmento

Segmento o institución	Tipo de planta	Cantidad de plantas por segmento o institución	Total de plantas por segmento o institución
Instituciones: Empresas privadas, alcaldías, centros educativos y ONG.	Madre cacao, san Andrés, tigüilote, Eucadena, el pito, caoba, conacaste, izote.	4 madre cacao, 6 san Andrés, 4 tigüilote, 3 eucadena, 7 el pito, 2 caoba, 1 conacaste, 3 izote	88 árbol madre cacao, 132 árbol san Andrés, 88 árbol tigüilote, 66 árbol Eucadena, 154 árbol el pito, 44 árbol caoba, 22 conacaste, 66 árbol izote, haciendo un total de

			660 árboles forestales semestralmente.
Personas Comunes	Madre cacao, san Andrés, tigüilote, Eucadena, el pito, caoba, conacaste, izote	1 madre cacao, 2 san Andrés, 4 tigüilote, ,1 el pito, 1 conacaste, 1 izote	48 árboles madre cacao, 96 árboles San Andrés, 192 árboles Tigüilote, 48 árboles el pito ,48 árboles conacaste, 48 árboles izote

Descripción: En el segmento de las instituciones, ya sea estas escuelas, empresas privadas, Alcaldías, ONG. El rango de cantidades con más frecuencia fue el de 20 a 40 plantas por institución, considerando un panorama promedio o probable en cuanto a la venta de las plantas, se asume que cada institución compraría 30 plantas de, manera semestral, y al multiplicarse por el número de instituciones que dijeron tener interés de compra, los cuales fueron un total de 22, realizando esa multiplicación (30 plantas por 22 instituciones) resulta una cantidad proyectada de 660 plantas forestales de manera semestral.

En cuanto a las personas comunes, el rango de mayor frecuencia seleccionado en la investigación es de mercado, fue entre 1 y 20, considerando siempre el escenario promedio probable se proyecta vender un total de 10 plantas forestales por mes. Al multiplicar la cantidad de plantas forestales por mes por persona (10) y la cantidad de personas que dijeron estar interesadas 48, se tiene como resultado un total de 480 plantas forestales u ornamentales vendidas por mes al segmento de personas comunes.

1.1.19 Demanda total anual por cada tipo de planta

Tipo de planta	Cantidad a demandar proyectada
Marañón	2,744
Nance	2,388
Tamarindo	1,948
Total de plantas frutales	7,080
Madre cacao	752
San Andrés	1,416
Tigüilote	2,480
Eucadena	132
El pito	884
Caoba	88
Conacaste	620
Izote	708
Total de plantas forestales	7,080

Tabla 26: Demanda total anual proyectada de plantas

1.1.20 Lista de clientes potenciales

Nombre de la Institución o cliente potencial	Contacto	Ubicación
Pizzería el portal	WhatsApp 7228-9680	3ra Av. Sur, casa #13 , barrio san Sebastián, Chalchuapa

Panes y Tortas Salsita	WhatsApp 7800-0769	6 Av. sur 5y 7 calle poniente barrio san Sebastián, a un costado de la obra social María auxiliadora, Chalchuapa
Instituto Técnico de Educación Profesional de Chalchuapa (INTEP)	Facebook: Alfredo Cordero, director del Instituto	Av. 2 de abril casa 11, Chalchuapa
Digital solutions	Página de Facebook, Digital Solutions	Final 3ra av. norte entre 6ª y 8ª calle oriente casa número 36, barrio las animas Chalchuapa
Bazar Susana	Propietaria: Facebook, Susana Jiménez	3ª av. norte barrio las animas casa #26, Chalchuapa
Colegio Cruz Castro Guevara	Fan Page: Colegio Cruz Castro Guevara	Chalchuapa
Alcaldía de Atiquizaya		
Distribuidora la espiga	Teléfono: 6172-9706	Chalchuapa, Santa Ana
Hilary Mancía	hillary_mancia@hotmail.com	Santa Ana
Panadería Esperanza	Teléfono: 2408-2880	Av. 2 de abril 1ra. Calle Oriente #2 Chalchuapa
CDI Dios proveedor	Telefono:2408-2023	Colonia las margaritas Pasaje número 2, chalchuapa
Colegio Profeso Justo González Carrasco	Teléfono: 2441 -1205	Chalchuapa, Barrio san Sebastián frente al centro educativo salvador pineda

Tabla 27: Listado de clientes potenciales

1.1.21 Análisis de precios

Fijación de precios establecida para las plantas que ofrece el vivero huella

Investigación de precios de la competencia

De acuerdo a la investigación de los viveros mencionados en la encuesta, que podrían ser considerados competencia, del único que se pudo obtener información respecto a sus precios en sus productos, fue del vivero Jardín de la laguna ubicado en el departamento de Ahuachapán, realizando una llamada telefónica para solicitar información se pudo averiguar que los precios de sus productos oscilan entre \$1.50 hasta \$4.50, y que además poseen una amplia gama de productos como por ejemplo: limón pérsico, aguacate, naranja Washington, naranja valencia, zapote, etcétera.

Investigación de precios de acuerdo a los clientes potenciales

De acuerdo a los resultados de la investigación, los clientes potenciales que son: empresas privadas, ONG, alcaldías, centros educativos y personas comunes, dijeron estar dispuestos a pagar una cantidad de \$3 a 5\$ por las plantas de su preferencia.

Sin embargo, dados los precios de la competencia el precio máximo que se puede establecer a los productos, es la cantidad de \$4.50 por cada planta.

1.1.22 Políticas de precios

- 1- Debido a que el vivero Huellas estaría iniciando operaciones, y este necesita crear una cartera de clientes que le permita ganar una mayor participación en el mercado, se sugiere pagar comisión por cada venta de un 5%, adicional al sueldo del vendedor, de esta manera se estaría motivando al personal de ventas para cubrir las metas que les sean asignadas.
- 2- Se sugiere otorgar descuentos del 15% a los clientes que adquieran de 100 plantas en adelante.
- 3- Los precios deben ser menores o iguales a los de la competencia.

- 4- Se requerirá del 50% de anticipo antes de hacer algún envío de plantas a cualquier lugar, ya sea a una institución o a un consumidor común. Y el otro 50% será cobrado al momento de la entrega.

1.1.23 Mercado

1.1.23.1 Zona Geográfica

Donde se comercializará el producto

Los distintos tipos de plantas que ofrece el vivero Huellas, se comercializaran principalmente en la zona occidental, como se puede mencionar el municipio de Atiquizaya, del departamento de Ahuachapán, los municipios de Atiquizaya y Chalchuapa del departamento de Santa Ana, y los diferentes sectores de la zona occidental que deseen adquirir las plantas que ofrece el vivero Huellas.

¿Qué zona cubrirá la iniciativa?

Con la puesta en marcha de la iniciativa del vivero huellas, se pretende cubrir u ofrecer los productos y servicios en la zona occidental del país.

1.1.24 Canales de distribución

¿Cómo comercializara la producción?

Sistema de distribución

Para poder hacer llegar las plantas a los distintos clientes que no puedan visitar las instalaciones del vivero, se usara transporte subcontratado para poder trasladar las plantas hasta donde los clientes lo soliciten, se considera que mientras el vivero adquiere medios para transportar los productos, se subcontrate la distribución, y que esta se realice siempre con el acompañamiento de un representante del personal de marketing y ventas para asegurar la calidad y tiempo de entrega.

¿Por qué se selecciono este sistema de distribución?

Debido a que el vivero no cuenta con los medios de transporte necesarios para hacer llegar el producto a los clientes, y que estos, cada vez exigen que las plantas le sean entregadas en lugares cercanos a su domicilio, se propone en outsourcing el traslado, además al hacerse la distribución directamente desde el productor hasta el consumidor final se mantiene un mayor control sobre la calidad de los productos.

DISEÑO DEL PROCESO DE DISTRIBUCION

Vivero Huellas  Consumidor final

RESPONSABLE DE EN CADA FASE DEL PROCESO DE DISTRIBUCION

Productor: Vivero Huellas.

Coordinador: encargado del vivero.

Traslado: Empresa subcontratada.

MEDIOS PARA CONTACTAR AL VIVERO HUELLAS

Los consumidores podrán ponerse en contacto con el vivero huellas, ya sea por medio de las redes sociales: Facebook, WhatsApp, e Instagram; así como también vía telefónica, o mediante un correo institucional, donde se les brindaría la información que requieran para poder acodar el tipo de plantas que está interesado en comprar, la cantidad y la forma de pago que se determine; así sea esta al contado, mediante una transacción electrónica o mediante una emisión de un cheque. Dejando en claro que para poder concretar el envío, el cliente debe de dar un anticipo del 50% de la venta total y deberá entregar el otro 50% cuando reciba su pedido.

UBICACIÓN DEL VIVERO HUELLAS

Las instalaciones del vivero Huellas estarán ubicadas en el cantón lomas de Alarcón, en Atiquizaya, por lo tanto para poder tener un contacto cercano con el cliente previo a la venta, si este lo requiere, un agente de ventas del vivero Huellas lo visitara para poder definir el medio de pago, el tipo de plantas que desea comprar y la cantidad, así mismo para informar las promociones que tenga en vigencia el vivero.

1.1.25 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Forma del Producto:

Las distintas plantas frutales y ornamentales que ofrecerá el vivero Huellas, estarán dentro una bolsa plástica de color negro de acorde al tamaño de la planta, en la cual se sembrara y finalizado su periodo de crecimiento, será entregada a los clientes.



Ilustración 7: Empaque y presentación de las plantas del vivero Huellas

1.1.26 PUBLICIDAD.

¿MEDIOS QUE SE UTILIZARAN PARA LA PUBLICIDAD?

REDES SOCIALES: Hoy en día las redes sociales se han vuelto tendencia por la gran cantidad de personas que poseen perfiles en las distintas redes, por lo tanto, se vuelven una herramienta indispensable para que las empresas ofrezcan sus productos, y por esto se debe tener presencia en las redes más usadas como son: Facebook, WhatsApp e Instagram, con el objetivo de poder atraer clientes nuevos y fidelizar a los actuales, estableciendo una comunicación constante con las personas interesadas. Para poder hacer uso eficiente de las

distintas redes sociales, se debe crear una página del Vivero Huellas en Facebook, en la cual se debe mostrar los tipos de plantas que ofrece el vivero a través de fotografías y videos, además de informar a los seguidores de la página, las distintas promociones que tenga vigentes el vivero, y la forma en la que pueden realizar la compra, así como también compartir contenido relacionado con el vivero y las plantas, también realizando dinámicas en las que se rifen plantas para mantener el interés de los seguidores que hoy en día buscan comprar a marcas que tienen algo más que ofrecer. Para lograrlo, se proponen las siguientes estrategias en las distintas redes sociales a usar:

ESTRATEGIAS A USAR EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Para estar más en contacto con los clientes, que cada vez demandan una mejor comunicación con sus proveedores, se propone la creación de una página institucional a través, de la cual, se estará informando acerca de los productos, mediante publicaciones de contenido por lo menos 3 veces a la semana, en la primera publicación se hablará de las plantas a ofrecer, sean estas, plantas ornamentales, plantas frutales, plantas florales; como también del servicio de jardinería.

La segunda publicación se hablará acerca de la filosofía y origen de las plantas y el Vivero Huellas para los clientes que deseen saber y estar informados del origen; y la tercera publicación en se hablará acerca del sector al que pertenece la empresa.

Se harán videos (tutoriales y documentales) con el fin que los seguidores puedan ver y apreciar lo que el vivero Huellas está promocionando y paquetes especiales que ofrezcas en el momento.

Y se harán publicaciones en cuanto a dinámicas, eventos , promociones, y/o descuento especiales para tener un mayor alcance y ser reconocidos.

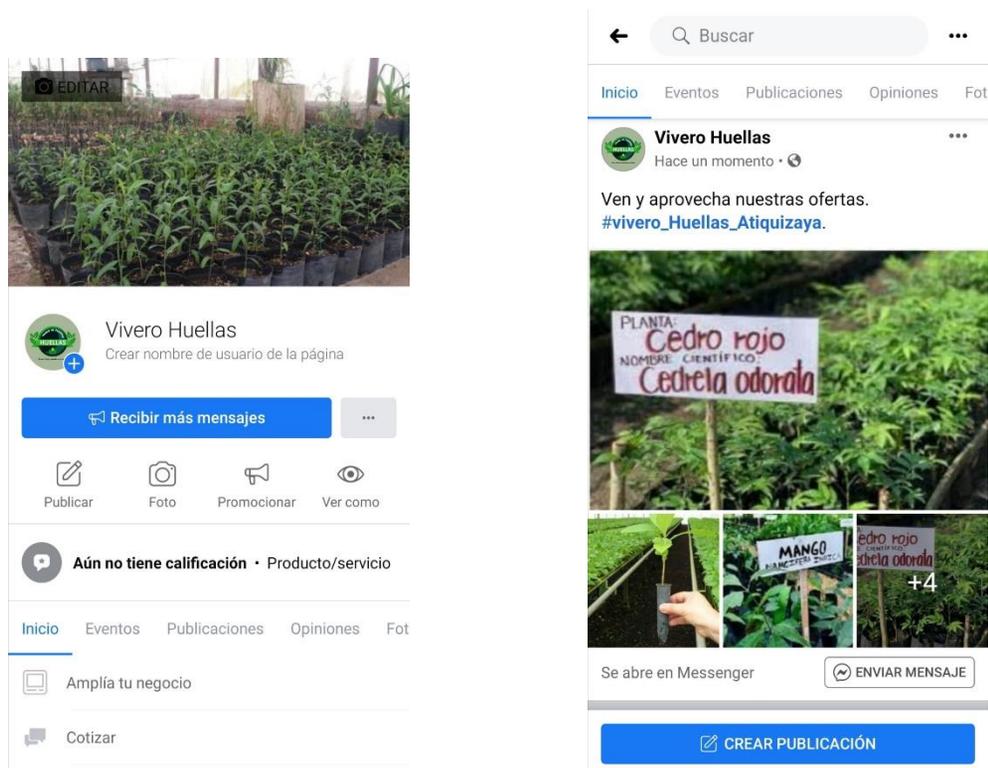


Ilustración 8: Propuesta de perfil de la página del vivero Huellas en la red social Facebook

Para el inicio del mes de mayo, se propone la dinámica de que las personas que siguen la página compartan una foto de sus mamás o de quien consideran su madre al lado de su planta favorita, agregando el hashtag #MiMamiDejaHuella, y que el ganador y su madre disfruten de una cena patrocinada por el vivero Huellas.

ESTRATEGIA A USAR EN LA RED SOCIAL WHATSAPP

Siendo esta una de las más usadas por los consumidores, después de Facebook. Es necesario que el vivero este en contacto con esos consumidores por este medio, por tanto se sugiere la creación de una cuenta empresarial, a través de la cual los clientes puedan comunicarse con representantes de la empresa, ya sea para solicitar información sobre las plantas, promociones,

y servicios que ofrece el vivero, así también como para presentar queja sobre los productos que han adquirido.

ESTRATEGIA A USAR EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Dicha red social se caracteriza por albergar fotografías y videos de todo tipo, ya que este es su principal atractivo, por lo cual se sugiere la creación de una cuenta empresarial, en la cual se compartan fotografías de las distintas plantas que ofrece el vivero a sus clientes con el objetivo de poder crear el deseo de compra en ellos, así mismo, se podrá compartir videos sobre las plantas y los clientes satisfechos ya sea con las plantas y el servicio de jardinería.

PARTICIPACION EN PROGRAMAS DE REFORESTACION Y EVENTOS SOCIALES RELATIVOS AL MEDIO AMBIENTE

Formando parte de programas o jornadas de reforestación así como eventos sociales orientados al medio ambiente, donando plantas debidamente identificadas con el logo y nombre del vivero, se dará a conocer y se llegara a más personas de la región. Así mismo realizar dinámicas en los eventos a los que asistan representantes del vivero, por ejemplo: Dar like a la página de Facebook del vivero y mostrarla a los representantes, y poder ganar artículos promocionales.

TARJETAS DE PRESENTACION E INFORMACION

Para poder mejorar tanto la imagen del vivero Huellas, como el nivel de las ventas, se deben crear tarjetas de presentación en las cuales se plasme tanto el logo del vivero, la información y los medios a través de los cuales, el cliente puede contactarse con representantes del vivero. Dichas tarjetas podrán usarse ya sea cuando el vivero participe en eventos sociales, cuando un visitante desee información de manera rápida o cuando los agentes de venta hagan visitas a los clientes.

PROMOCION A TRAVES DE CHARLAS EDUCATIVAS A ESTUDIANTES

Con el objetivo de poder hacer eco en la sociedad sobre el cuidado y desarrollo del medio ambiente, se sugiere coordinar con los centros educativos que lo soliciten, visitas a las instalaciones del vivero para ofrecer recorridos de carácter educativo, los cuales consistirán en mostrar y dar charlas a los estudiantes sobre los distintos tipos de plantas, el proceso que conlleva la siembra de estas, los cuidados que se les debe dar, así también los beneficios que percibe el medio ambiente con la reforestación, y así, poder crear la cultura del cuidado al medioambiente en los estudiantes, al mismo tiempo que se estaría publicitando la imagen del Vivero Huellas en la región.

1.1.27 PROMOCIÓN

PROMOCIONES QUE PERMITAN INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS.

Porcentaje del 40% de descuento para instituciones que compren de 150 plantas en adelante y también para las que hagan un pedido con anticipación de al menos 100 plantas se les hará un descuento del 10%, así también para las personas comunes en días festivos como por ejemplo el 14 de febrero, 10 de mayo, 17 de junio y también en el mes de abril que es el del medio ambiente.

- Precios de entrada al mercado por debajo de los precios de la competencia, hasta ganarmayor participación.

1.1.28 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN MENSUAL

concepto	No unidades	Costo unitario	Total
Servicios de Internet		\$45.00	\$45.00
Cámara fotográfica	1	\$175.00	\$175.00
Tarjetas de presentación	200 unidades	\$20.00	\$20.00
Total de presupuesto para promoción mensual			\$ 240.00

ESTUDIO TÉCNICO PARA EL VIVERO HUELLAS

En este estudio se detallan los aspectos técnicos operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos y de la materia prima requerida para la producción de las plantas del Vivero Huellas.

1.1.29 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LAS PLANTAS Y MATERIALES A USAR

1.1.29.1 Descripción de las plantas

PLANTAS FRUTALES

1. Árbol Marañón

Su fruto del marañón se destaca por su forma única que se compone delseudofruto y se caracteriza por ser carnosos, alcanza una altura hasta de 15 metros, su fruta es muy codiciada porque aporta muchos nutrientes y semillas tostadas.

Además, es beneficiosa para hacer dietas alimentarias, es una fuente de toninos, vitamina A y C. Es un aliado del sistema cardiovascular, el sistema inmunológico y el sistema nervioso, para regular la presión arterial, los espasmos musculares y la migraña, estimula la formación de glóbulos rojos y prevenir la anemia.



2. Árbol Nance

Alcanza una altura ente los 9 y los 20 metros, produce alrededor de 2 a 4 mil frutas por cosecha.

Esta planta se caracteriza por el proceso de polinización ocurre cuando la flor aún está



cerrada para su autofecundación.

Se utiliza la madera la fabricación de muebles, sillas y bancas.

Esta fruta aporta beneficios como provee fibra, fortalece las defensas, alivia los resfriados, contiene vitamina C, K y E.

3. Árbol Tamarindo



Su altura alcanza 30 metros su madera es muy resistente.

La fruta del tamarindo tiene diferentes usos, tanto culinarios como medicinales, posee innumerables propiedades nutricionales.

Su madera es utilizada para elaborar mobiliarios debido a la gran resistencia; este árbol tolera muy bien las épocas de sequía, su cultivo se debe hacer en suelos mixtos.

PLANTAS FORESTALES

1. Árbol Madre Cacao Su nombre común Mata Ratón, de clase ornamental y alcanza una altura hasta de 18 metros.

Su madera es dura y pesada, se usa para la construcción y la carpintería; las flores son comestibles y nutritivas, son ricas en proteínas. Las hojas son medicinales y su infusión se emplea para curar úlceras, afecciones de la piel y como expectorante para la tos.



2.Árbol San Andrés

Conocido como Tronadora, su altura alcanza 7 metros.

La madera se usa para la confección de muebles y leña. Este tipo de planta se puede usar en jardines tropicales.

Se adapta a varios tipos de terrenos soporta la sombra y la luz solar, es de tipo medicinal para tratar dolores de estómago, asma, tos, enfermedades de la piel y para la diabetes.



Se caracteriza por sus flores amarillas que atraen mariposas, abejas y colibríes.

3.Árbol Tigüilote

Arbusto o árboles de 7 a 10 metros de altura y planta hermafroditas. Es una planta de fruta alimenticio se utiliza en la agricultura y en las fincas o como leña.

Las flores y los frutos se pueden encontrar durante casi todo el año.



4.Árbol Eucadena



Alcanza una altura de hasta 20 metros.

Este se caracteriza por ser leguminoso en su alto contenido de proteína en las hojas en las ramas y en las semillas. Eucadena puede llegar a tener hasta 4 veces más proteína que el maíz lo que es una buena alternativa para el ganadero.

Esta planta es una fuente muy buena para elaborar carbón, mejorar suelos para evitar la erosión y en la reforestación.

5. El pito

Alcanza una altura de hasta 10 metros, su flor es consumida como alimento.

Su época de cosecha es entre los meses de octubre y marzo.

Es una planta que posee propiedades sedantes, ansiolíticas y toxicológicas del extracto acuoso liofilizado de las flores.



6. Árbol Caoba

Árbol que se considera por su calidad de madera, este puede alcanzar una altura de hasta 20 a 50 metros.

Sus flores están presentes de marzo a junio, su fruto de diciembre a marzo.

Se desarrolla en zonas cálidas, en lugares boscosos secos. El principal uso del árbol del Caoba es el maderero, su madera muy fina, dura, de gran calidad, resistente a la



humedad.

También se le da uso medicinal pues la corteza tiene propiedades astringentes, tónicas y antifebriles.

7. Árbol Conacaste

Conocido también como Oreja de Elefante

Es de especie maderable y a veces se usa como árbol de ornato. Su altura alcanza de 16 a 28 metros.

Se caracteriza por su follaje abundante y las semillas de conacaste representan una alternativa alimenticia, tomando en cuenta sus características químicas y nutricionales en cuanto a su proteína y grasa.

Su fruto en legumbre tiene forma de círculo helicoidal.



8. Árbol Izote

El izote es una planta que nutre y decora, se usa normalmente para delimitar terrenos en el área rural y cuando florece, adorna caminos y la flor la utilizan para preparar diferentes platillos.

Este alcanza una altura hasta de 10 metros, conocido también como Pie de Elefante.

En El Salvador su flor es símbolo patrio, y en otros países forma parte del paisaje y de la gastronomía.



1.1.30 DESCRIPCIÓN DE LOS MATERIALES PARA SU PRODUCCIÓN

Materiales	Unidad de medida	Precio Unitario	Costo Unitario
Bolsa	1 unidad	\$0.012	\$0.012
Tierra	1 kg	0.01	0.01
Semilla	2 unidades	0.01	0.02
Fertilizante	5 gramos	0.05	0.05
Agua	Mililitros	0.01	0.01
Fungicida	5 gramos	0.02	0.02
Insecticida	5 gramos	0.02	0.02
Deshierbo	1 minuto	0.02	0.02
Riego	1 minuto	0.03	0.03
Llenado de bolsa	2 minutos	0.02	0.02
otros	-----	0.02	0.02
Costo Total			\$0.23

Tabla 28: Descripción de materiales a usar para el proceso productivo de las plantas

1.1.31 DESCRIPCIÓN Y DISEÑO DE LAS PLANTAS

Descripción y diseño de las plantas que ofrece el Vivero Huellas

El producto que ofrece el vivero Huellas a los consumidores, es el resultado del proceso de germinación de semillas, que son cuidadosamente seleccionadas para luego ser sembradas en bolsas plásticas pequeñas de color negro, las cuales son llenadas con tierra, y posterior a la germinación, se les da mantenimiento y cuidado para que estas crezcan y se desarrollen con normalidad, para lo cual se realizan deshierbo y se aplican distintos tipos de fertilizantes para que puedan

crecer con la mejor calidad. Cuyo resultado son árboles frutales u ornamentales, ya sea para uso decorativo en instalaciones de los compradores o para actividades de reforestación de los ecosistemas.



Ilustración 9: Proceso productivo para las plantas del vivero Huellas

Proceso de Producción de las plantas del Vivero Huellas

FLUJO DE PROCESOS.

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCION DE PLANTAS

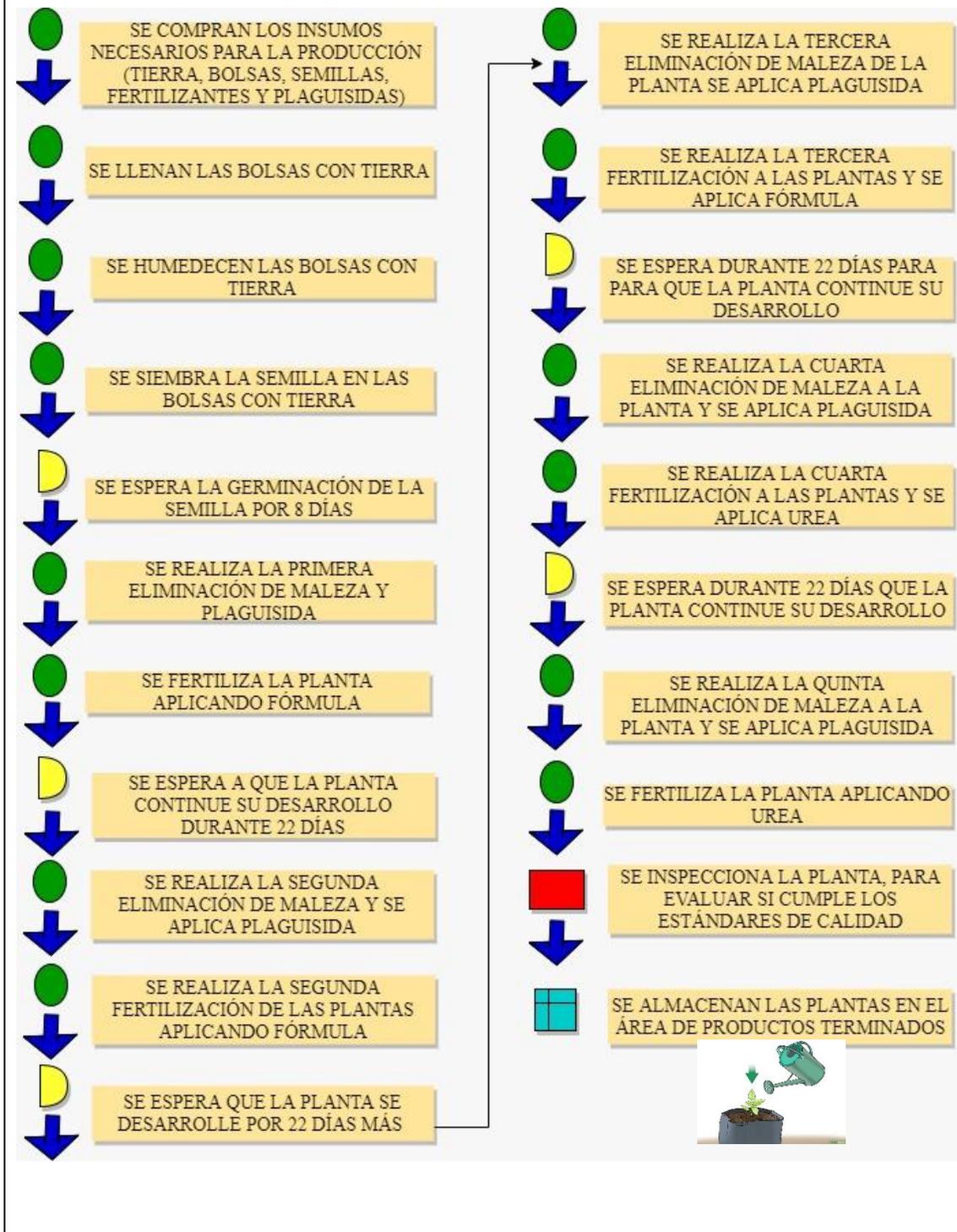


Ilustración 10: Flujo de procesos propuesto para el vivero Huellas

El proceso productivo de las plantas inicia con la determinación de la cantidad de plantas requeridas para satisfacer la demanda, luego se procede a evaluar el nivel de inventarios de materia prima y herramientas necesarias para llevar a cabo el proceso productivo. Cuya actividad siguiente es la preparación de las bolsas negras pequeñas que contendrá la planta ya germinada, luego se procede a llenar las bolsas con tierra, cuando la semilla ya está germinada, se procede a eliminar la maleza y las plagas que impidan el sano desarrollo de esta, así como también a la fertilización aplicando abonos que contribuyan a que la planta ya germinada puede crecer sanamente y así se mantenga la calidad.

1.1.32 DESCRIPCION DE LAS OPERACIONES PRODUCTIVAS DEL VIVERO:

1.1.33 CAPACIDAD INSTALADA DEL VIVERO

HUELLAS

El vivero Huellas cuenta con la capacidad de poder producir un total de 20,000 plantas cada 5 meses, ya sea estas: frutales u ornamentales. Sin embargo, al hacer uso de todas las instalaciones y todos los recursos con los que cuenta, el vivero posee la capacidad máxima de producir un total de 40,000 plantas.

1.1.34 LOCALIZACIÓN DEL VIVERO HUELLAS

Dirección exacta de la empresa

El vivero Huellas se encuentra ubicado actualmente en, el Cantón Lomas de Alarcón, cooperativa LAS BROMAS, Atiquizaya, Ahuachapán

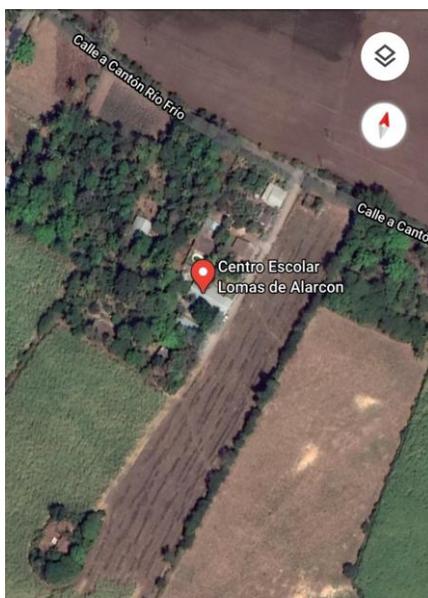


Ilustración 11: Ubicación geográfica del vivero Huellas

1.1.35 INGENIERÍA

CAPACIDAD PRODUCTIVA PLANIFICADA DE PLANTAS DEL VIVEROHUELLAS

Producto	Meses												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Plantas frutales	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8	11.4	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8	11.4	7,080
Plantas Ornamentales	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8	11.4	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8	11.4	7,080
Jardinería	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	

La cantidad de plantas que se planea producir de manera mensual se ve reflejada en el cuadro anterior, cuyas cantidades se expresan en cientos, siendo cada semestre la mayor época donde espera vender más plantas debido a que las instituciones dijeron adquirir plantas cada 6 meses, y es por eso que se debe preparar las plantas para hacer frente al incremento de la demanda.

1.1.35.1 MAQUINARIA, EQUIPO Y PROVEEDORES

Herramientas y equipo de trabajo	Cantidad	COSTO TOTAL
Pala metálica	2	\$10.00
azadón	2	\$6.00
Cuma	2	\$6.00
Machete	2	\$5.00
Carretilla	1	\$35.00
Navajas para hacer injertos	3	\$18.00
Bomba de mochila	1	\$60.00
Tijeras de podar	4	\$28.00
Regaderas	2	\$10.00
Sistema de riego	1	\$25.00
Costo total de la herramientas y equipo		\$203.00

1.1.36 TECNOLOGIA

Evaluación de la tecnología que usa el Vivero Huellas

El vivero Huellas, por el momento no requiere tecnología que agilice la producción de las plantas, ya que de la manera que han trabajado y con los recursos que poseen pueden cumplir la demanda de manera satisfactoria. Sin embargo, en el futuro debe buscar asesoría en cuanto a métodos de producción y la maquinaria y tecnología que pueda ser utilizada.

Momentáneamente se sugiere hacer uso de equipos de cómputo que agilicen el registro y control de datos referente al departamento de producción del vivero Huellas, y posiblemente a otros departamentos. además de evaluar en asesoría de un conjunto de expertos en el tema, la posibilidad de implementar sistemas de riego donde se incorpore la captación de aguas lluvias, y así poder hacer frente a posibles épocas de sequía y también disminuir costos y hacer más ágil el riego de las plantas.

1.1.37 VIDA ÚTIL DE LOS EQUIPOS.

Debido a que lo único que usa el vivero Huellas en el proceso productivo de las plantas son herramientas, se considera que las herramientas poseen una vida útil de 5 años, sin embargo, también se debe tomar en cuenta el cuidado y el uso que se les de las herramientas.

1.1.38 INMUEBLES E INSTALACIONES

Descripción de las instalaciones

Las instalaciones del vivero Huellas poseen un área de 400 metros cuadrados de superficie plana rodeado de mucha vegetación, además de contar con una sala o galera en la que se puede realizar reuniones de trabajo, o pueden almacenarse plantas, materiales o las herramientas que sirven para cultivar las plantas.



Ilustración 12: Instalaciones del Vivero Huellas

1.1.39 MANO DE OBRA REQUERIDA PARA EL PROCESOPRODUCTIVO

Recurso Humano	Cantidad	Pago por Hora	Salario Base	Total
Encargado del vivero,	1		\$225.00	\$225.00
Bodeguero	1		\$160.00	\$160.00
Vendedor/Cajero	1		\$100.00	\$100.00
Jornaleros	3	\$0.67	\$160.00	\$480.00
Jardinero	1	\$0.67	\$160.00	\$160.00
Total				\$1,125.00

Nota: Sueldos sector informal varían según la disponibilidad económica del vivero.

1.1.40 REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA Y CANTIDAD.

Semillas requeridas para la producción anual de las plantas frutales

Plantas frutales			
Árbol	Unidades de Semillas requeridas	Cantidad de plantas a producir anual	Total de semillas a requeridas
Marañón	2	2,744	5,488
Nance	2	2,388	4,776
Tamarindo	2	1,948	3,896

Semillas requeridas para la producción anual de las plantas forestales

Plantas forestales			
Árbol	Unidades de Semillas requeridas	Cantidad de plantas a producir anual	Total de semillas a requeridas
Madre Cacao	2	752	1,504
San Andrés	2	1,416	2,832
Tigüilote	2	2,480	4,960
Eucadena	2	132	264
El Pito	2	884	1,768
Caoba	2	88	176
Conacaste	2	620	1,240
Izote	2	708	1,416

Materia prima requerida para la producción anual plantas frutales

Materiales	Cantidad	Total
Bolsa	1 unidad	7,080 unidades
Tierra	1 kg	7,080 kg
Semilla	2 unidades	14,160 unidades
Fertilizante	5 gramos	35,400 gramos
Agua	Mililitros	7,080 mililitros
Fungicida	5 gramos	35,400 gramos
Insecticida	5 gramos	7,080 gramos
Deshierbo	1 minuto	7,080 minutos
Riego	1 minuto	7,080 minutos
Llenado de bolsa	2 minutos	14,160 minutos

Materia prima requerida para la producción anual plantas forestales

Materiales	Cantidad	Total
Bolsa	1 unidad	7,080 unidades
Tierra	1 kg	7,080 kg
Semilla	2 unidades	14,160 unidades
Fertilizante	5 gramos	35,400 gramos
Agua	Mililitros	7,080 mililitros
Fungicida	5 gramos	35,400 gramos
Insecticida	5 gramos	7,080 gramos
Deshierbo	1 minuto	7,080 minutos

Riego	1 minuto	7,080 minutos
Llenado de bolsa	2 minutos	14,160 minutos

1.1.41 UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA FÁBRICA

Está conformado por metros que comprende los espacios necesarios para la realización de todas las actividades, constituido por la oficina, el almacén, el invernadero y el área de productos terminados.

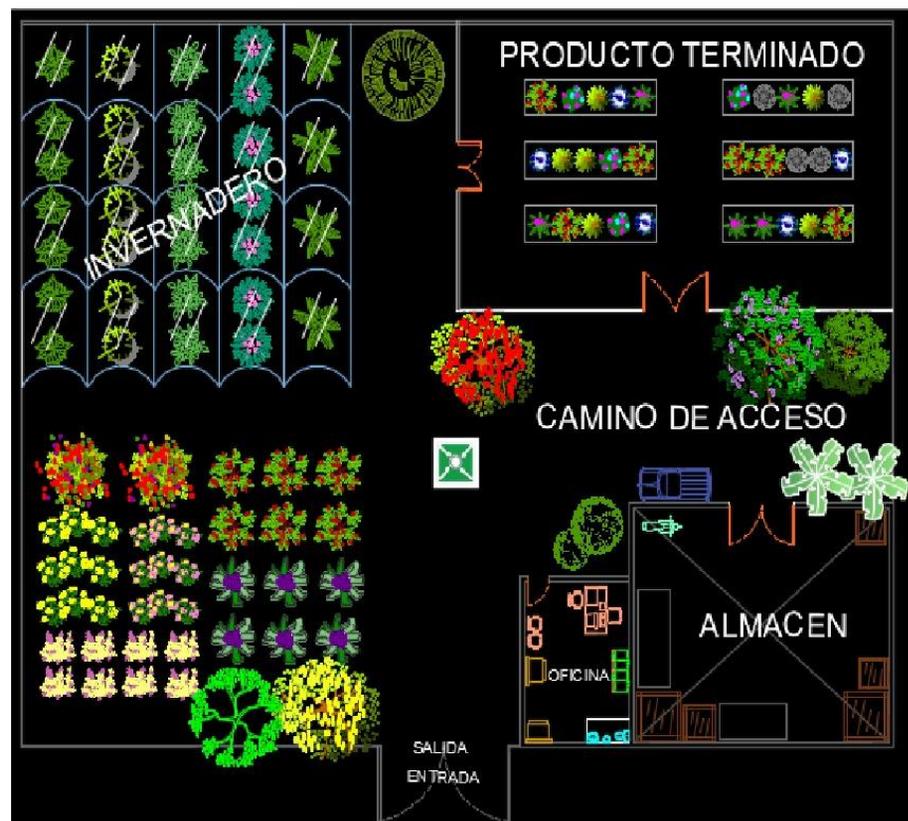


Ilustración 13: Propuesta de distribución en planta del vivero Huellas

1.1.42 PROCEDIMIENTOS DE MEJORA CONTINUA DE VIVERO HUELLAS

Además de la retroalimentación que se recibirá de los clientes, ya sea por medio de sugerencias o investigaciones de mercado, para obtener información respecto a aspectos del producto, aspectos de precios o aspectos sobre la distribución de las plantas, etc.

Otro aspecto por considerar es el proceso de producción de plantas, el cual será evaluado por lo menos una vez al año, para poder determinar áreas o procesos en los que se puede realizar mejoras, ya sea para reducir costos o para aumentar los estándares de calidad, a través de la implementación de nuevas tecnologías o nuevos procesos de producción.

1.1.43 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DEL VIVERO HUELLAS

No.	Actividad	Meses											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Determinación de cantidad de plantas a producir												
2	Determinación de la cantidad necesaria de materiales para cumplir la producción planeada												
3	Evaluación de nivel de materiales en inventarios												
5	Comprar la cantidad de materiales que se requieran												
6	Evaluación y mantenimiento de herramientas y equipo de trabajo												
7	Llenado de las bolsas con tierra												
8	Humedecimiento de las bolsas con tierra												
9	Siembra de semillas												

10	Espera para la germinación de las Semillas												
11	Primera eliminación de maleza y aplicación de plaguicidas												
12	Primera fertilización con plantas conformula												
13	Espera para el desarrollo de las plantas												
14	Segunda eliminación de maleza y aplicación de plaguicidas a la planta.												
15	Segunda fertilización de la planta con formula												
16	Espera para el desarrollo de la planta												
17	Se realiza la tercera eliminación de maleza y eliminación de plagas												
18	fertilización de plantas aplicando formula												
19	Espera para el desarrollo de la planta												

CAPITULO 4: ORGANIZACIÓN DEL VIVERO HUELLAS

1.1.44 OBJETIVO DEL ÁREA ORGANIZACIONAL DEL VIVERO HUELLAS.

Objetivo del área organizacional del vivero Huellas

En el área organizacional el vivero Huellas busca establecer una adecuada estructura organizativa, por medio de la asignación de funciones, responsabilidades y tipos de autoridad a las personas que más se adapten a los puestos, de modo que se facilite el trabajo en equipo y el cumplimiento de los distintos objetivos de las áreas del vivero Huellas.

1.1.45 TIPO DE EMPRESA.

TIPO DE EMPRESA

Según su actividad económica: De acuerdo a la actividad, el vivero Huellas se encuentra en el rubro de la agricultura, debido a que este se dedica a la producción de plantas frutales y ornamentales.

De acuerdo a su constitución patrimonial: El vivero Huellas se fundó gracias los aportes de capital que dio cada integrante de la iniciativa, por lo tanto se considera que es una cooperativa.

De acuerdo a su tamaño: Debido a la cantidad de personas que se requieren para que el vivero Huellas pueda contar con una estructura organizativa idónea, es de por lo menos 7 personas que cumplan las funciones de los puestos definidos, se considera como pequeña empresa

1.1.46 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Según (Fleitman, 2000), autor del libro "Negocios Exitosos", define el organigrama como la "representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría"

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL VIVERO HUELLAS

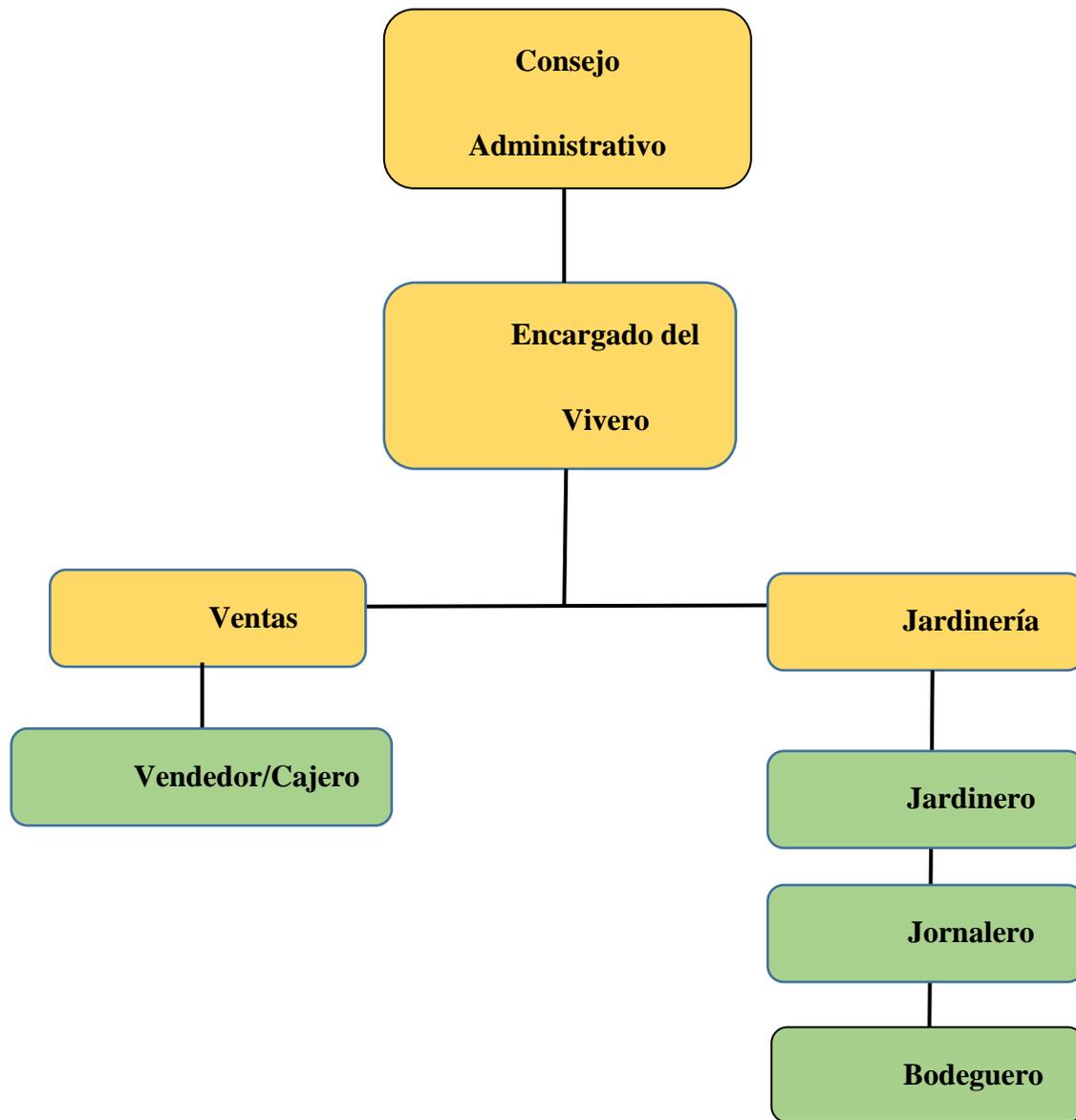


Ilustración 14: Estructura organizativa del vivero Huellas

1.1.47 RECURSO HUMANO

Es la esencia de la empresa, ya que es de suma importancia para el funcionamiento de la empresa, logro de los objetivos y metas que se pretenden alcanzar a corto, mediano y largo plazo.

PUESTOS DE TRABAJO

Descripción por Departamentos

➤ Consejo Administrativo

Es el que administra, orienta y vela por los intereses de los accionistas, por lo tanto, deben acatar las responsabilidades al formar parte de los propietarios de la empresa.

- Toma decisiones de importancia y manejo de las diferentes actividades y tareas que se van a desarrollar.
- Controla el presupuesto
- Aprueba el plan estratégico
- Analiza los resultados de la empresa y las funciones del encargado del vivero.
- Evalúa al candidato más capaz para ocupar el puesto de encargado del vivero.

➤ Encargado del vivero

Este es el que dirige la empresa hacia el cumplimiento de sus objetivos, metas, valores y políticas que se han establecido, sus funciones son:

- Se encarga de tomar decisiones
- Informar y controlar el cumplimiento de los objetivos
- Organiza, coordina, distribuye las tareas y las actividades en todas las áreas.
- Gestiona y motiva el talento de la empresa.

- Gestiona la participación en eventos de tipo ambiental para dar a conocer el vivero.
- Se encarga del manejo de las redes sociales del vivero.

➤ **Jardinería:** Área del vivero encargada de la producción de las plantas, de la prestación del servicio de jardinería y del abastecimiento de materiales para no suspender la producción de las plantas y el ofrecimiento del servicio de jardinería.

Las funciones de las cuales es responsable son las siguientes:

- Control de calidad y necesidades de materia prima
 - Innovación y mejoramiento de costes
 - Vigilar el cumplimiento de los objetivos de producción de plantas.
 - Control de calidad de las plantas.
 - Cultivar las plantas que ofrece el vivero al público.
 - Brindar el servicio de jardinería con excelencia.
- **Bodeguero:** Es quien se encarga de proveer, determinar la cantidad de los insumos y herramientas necesarias para la producción de plantas, sus funciones son:
- Brindar información actualizada al encargado del vivero respecto al nivel de inventarios existentes.
 - Determinar la cantidad que se necesita de insumos para la producción de plantas y prestación del servicio de jardinería.
 - Determinar la cantidad de herramientas necesarias para el proceso de producción.
 - Evaluar el estado de las herramientas de trabajo
 - Evaluar la calidad de los insumos en existencia.
 - Llevar un control de la cantidad y tipo de plantas que se encuentran listas para la venta.
 - Presentar reporte sobre la cantidad de plantas que se pierdan ya sea por

mala maniobra del personal, o por enfermedades y plagas.

- Recepción, evaluación, almacenamiento de materiales y herramientas de trabajo.

➤ **Jornalero:** Área responsable de la preparación de la tierra, de la siembra de las semillas, del riego de las plantas y del traslado de las plantas al área de productos terminados, sus funciones son:

- Llenar las bolsas con tierra.
- Humedecer la tierra que contiene la bolsa.
- Sembrar la semilla en la tierra.
- Regar las plantas cuando se requiera.

➤ **Vendedor/cajero:** Se encarga de atender a los clientes que visiten el vivero, sus funciones son:

- Atender y brindar información a los clientes que visiten el vivero.
- Realizar los cobros de las ventas que se hagan en el día.
- Hacer la apertura y cierre de caja.
- Promover las plantas y servicio con los clientes.
- Llevar un buen control del efectivo.

1.1.48 FUNCIONES Y REQUISITOS

Nombre del cargo	Resumen del cargo
<p data-bbox="224 688 516 722">Encargado del vivero</p> 	<p data-bbox="540 407 1425 552">Representa la punta de la pirámide empresarial, sobre quien recae la mayor cuota de responsabilidades y es el portavoz máximo de la empresa.</p>
	<p data-bbox="919 590 1057 623" style="text-align: center;">Funciones</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="594 653 1349 737">• Planificación, organización y supervisión general de las actividades desempeñadas por la empresa. <li data-bbox="594 762 1406 846">• Administración de los recursos de la entidad y coordinación entre las partes que la componen. <li data-bbox="594 871 1409 1016">• Conducción estratégica de la organización y hacer las veces tanto de líder a lo interno de la empresa, como de portavoz a lo externo de la misma. <li data-bbox="594 1041 1398 1125">• Tomar decisiones críticas, especialmente cuando se trata de asuntos centrales o vitales para la organización. <li data-bbox="594 1150 1349 1184">• Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo. <li data-bbox="594 1209 1344 1293">• Reclutar, seleccionar, entrevistar e inducir a los nuevos prospectos que lleguen a la empresa. <li data-bbox="594 1318 1146 1352">• Manejo de las redes sociales del vivero. <li data-bbox="594 1377 1382 1461">• Gestionar la participación del vivero en eventos sociales o ferias alusivas al medio ambiente. <li data-bbox="594 1486 1430 1570">• Gestionar la creación de relaciones con instituciones de apoyo al vivero, que contribuyan al desarrollo.
	<p data-bbox="919 1675 1057 1709" style="text-align: center;">Requisitos</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="594 1738 1425 1822">• Visión empresarial y capacidad de planeamiento estratégico a mediano y largo plazo. <li data-bbox="594 1848 1349 1881">• Capacidad de liderazgo, carisma, motivación y un alto 	

	<p>compromiso con el trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altísimo dominio de la expresión oral y escrita, que le permita ser portavoz de la organización cuando sea necesario. • Compromiso con la empresa.
	Habilidades y manualidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Medios: Bachiller en comercio. • Estudios complementarios: Computación (Preferencia), contabilidad, comercialización y ventas. • Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares. • Sueldo a devengar: \$225.00 sueldo base.

Nombre del cargo	Resumen del cargo
Vendedor/Cajero	Encargado de brindar asesoría del producto y venta final.
	Funciones
	<ul style="list-style-type: none"> • Generar ingresos en la empresa. • Llevar control de las ventas y brindar reporte. • Conocer las promociones vigentes para brindar una asesoría adecuada. • Atender clientes. • Encargado del efectivo en caja. • Ocasionalmente visitar a clientes institucionales



Requisitos

- Paciente.
- Comunicación.
- Motivación, creatividad, iniciativa y un alto compromiso con el trabajo.
- Compromiso con la empresa y un excelente perfil personal.

Habilidades y manualidades

- Estudios Medios: Educación Media.
- Títulos: Bachiller.
- Experiencia: que tenga 1 año de experiencia como mínimo en cargos similares.
- Sueldo a devengar: \$100.00 base.

NOTA: El encargado de vivero cubrirá este cargo debido al bajo presupuesto económico y al poco monto de ingresos. Al existir un nivel de ingresos estable, la plaza estará disponible.

Nombre del cargo	Resumen del cargo
	Ejecutar actividades de siembra, corte, poda, riego, trasplante, fertilizar y mantener en general jardines.
	Funciones

<p style="text-align: center;">Jardinero</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el cultivo de las plantas. • Coordinar labores de personal. • Control de la labor de los jornaleros y bodeguero. • Responsable de la calidad de los productos. • Plantación de plantas • Cortar pasto y desmalezar. • Realizar podas de raleo y realizar copas. • Aplicación de insumos agrícolas. • Ejecutar demás tareas necesarias en el vivero.
	<p>Requisitos</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades interpersonales. • Con iniciativa. • Sociable. • Responsable. • Colaborador. • Adaptable al cambio.
	<p>Habilidades y manualidades</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios básicos: Educación básica • Conocimientos específicos: sobre jardinería y aplicación de insumos agrícolas. • Experiencia: que tenga 1 año de experiencia como mínimo en cargos similares. • Sueldo a devengar: \$160.00 sueldo base - \$0.67 sueldo base por hora.

NOTA: El servicio de jardinería será realizado por citas, para que no interfiera con las labores en el vivero.

Nombre del cargo	Resumen del cargo
<p data-bbox="326 569 459 600" style="text-align: center;">Jornalero</p> 	Ejecutar de manera eficiente las órdenes del encargado de vivero y del jardinero.
	Funciones
	<ul style="list-style-type: none"> • Plantación de plantas • Llenado de bolsas con tierra fértil. • Cosecha de cultivos. • Movilización de cosecha a la bodega. • Ejecutar demás tareas necesarias en el vivero.
	Requisitos
	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades interpersonales. • Responsable. • Colaborador. • Adaptable al cambio.
	Habilidades y manualidades
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios básicos: Educación básica • Experiencia: que tenga 1 año de experiencia como mínimo en cargos similares. • Sueldo a devengar: \$160.00 sueldo base - \$0.67 sueldo base por hora. 	

Nombre del cargo	Resumen del cargo
<p data-bbox="310 562 461 600">Bodeguero</p> 	<p data-bbox="573 281 1422 426">Controlar activamente del inventario de insumos y herramientas agrícolas y la materia prima, así como de las plantas disponibles para la venta.</p>
	<p data-bbox="932 464 1073 495">Funciones</p>
	<ul data-bbox="623 527 1377 835" style="list-style-type: none"> • Control de materia prima y herramientas de equipo. • Control de productos disponibles para la venta. • Mantener el orden de la bodega y el mantenimiento del producto. • Preparar y coordinar los despachos de los productos vendidos.
	<p data-bbox="932 928 1073 959">Requisitos</p>
	<ul data-bbox="623 991 943 1251" style="list-style-type: none"> • Responsable. • Pensamiento crítico. • Sociable. • Colaborador. • Adaptable al cambio.
	<p data-bbox="813 1358 1198 1390">Habilidades y manualidades</p>
<ul data-bbox="623 1421 1422 1730" style="list-style-type: none"> • Estudios básicos: Educación básica • Conocimientos específicos: conocimientos previos en bodega. • Experiencia: que tenga 1 año de experiencia como mínimo en cargos similares. • Sueldo a devengar: \$160.00 sueldo base. 	

NOTA: El encargado de vivero será el responsable de asumir las funciones de bodega debido a la falta de recursos.

1.1.49 CAPTACIÓN DEL PERSONAL

i. Reclutamiento

Método de reclutamiento que usara el vivero Huellas

El método de reclutamiento que llevara a cabo el vivero Huellas, consiste en buscar los perfiles que esta requiera, ya sea, en bolsas de trabajo públicas y privadas, según sea el tipo de puesto que se necesite suplir.

A continuación, se citan las bolsas que se usaran:

Ministerio de trabajo y previsión social: Institución de carácter público, a la cual se enviará un aviso con los perfiles deseados y con la información necesaria para que los aspirantes puedan contactar a la empresa, y puedan aspirar a los puestos requeridos.

LinkedIn: plataforma en la cual se deberá crear un perfil para poder atraer a talentos que deseen formar parte de la institución, generalmente se planea captar personas para puestos gerenciales por este medio.

Facebook: Debido a que la mayoría de personas poseen perfiles en las distintas redes sociales en especial en la que se menciona, se planea compartir anuncios para informar los puestos de trabajo que la empresa ofrece a los interesados y los requisitos que deben cumplir para poder aplicar. Para ello se usara la presencia de la página de la empresa.

ii. Selección

Método de selección del personal que usara el vivero Huellas

Después de recopilar la información de los aspirantes por medio de los distintos medios, el primer paso será con base a la hoja de vida que se posee de los candidatos, evaluar quienes cumplen los requerimientos técnicos, es decir conocimientos, títulos, acreditaciones, nivel de experiencia, etc.

Si los puestos que se están ofertando no son de jefaturas, se realiza una entrevista donde se pide documentos oficiales a los aspirantes, al mismo tiempo que se evalúa aspectos de presentación, modales, habilidades interpersonales entre otras cosas, cuyo encargado de realizar el proceso será el encargado del vivero.

Si por el contrario, se está ofertando un puesto para jefatura, antes de la entrevista se deberá realizar un examen psicométrico con el objetivo de conocer más a fondo la personalidad y carácter del aspirante, posterior a eso se deberá realizar un examen de conocimientos para determinar el nivel de conocimientos que posee el aspirante, y finalmente se concertara un entrevista con los miembros del consejo de administración, y posterior a la entrevista se determinara quien será el candidato seleccionado.

iii. Inducción

Proceso de inducción del vivero Huellas

Persona que realizara la inducción: Encargado del vivero

Proceso de inducción:

- 1- Presentación del carácter de la empresa
- 2- Presentación de la misión, visión y valores del vivero
- 3- Carácter del puesto que va desempeñar la persona.
- 4- Dar a conocer las políticas y los códigos que el vivero posee por escrito.
- 5- Llevar a cabo una capacitación general y del equipo a usar.

Material que se usara en el proceso de inducción:

Se necesitar un folleto con toda la información necesaria sobre el vivero.

iv. Programa de entrenamiento y capacitación

De acuerdo al puesto que vayan a desempeñar los seleccionados en el vivero Huellas, dependerá si se les da adiestramiento o capacitación.

Únicamente se planea impartir Adiestramiento, al personal que ejerza puestos que no requieren mucho el uso de equipos o sistemas, como por ejemplo: ventas, jardinería y jornaleros que se contrataran, dicho adiestramiento será impartido por el jefe inmediato del área a la que aplicaron en compañía del encargado del vivero, y tendrá una duración máxima de 2 días.

La capacitación se dará únicamente cuando los seleccionados deban ejercer puestos donde se deba usar equipo y maquinaria necesaria, como por ejemplo: el área de producción de plantas y jardinería, capacitación será impartida por el jefe de área al que el seleccionado se incorporará y tendrá una duración máxima de una semana.

1.1.50 SUELDOS Y SALARIOS QUE USA EL VIVERO HUELLAS

Puesto	Cantidad	Sueldo	Total
Encargado del vivero	1	\$225.00	
Vendedor y cajero	1	\$100.00	
Jardinero	1	\$160.00	
Bodeguero	1	\$160.00	
Jornalero	1	\$160.00	

Tabla 29: Sueldos y salarios para el personal del vivero Huellas

Capítulo IV: Propuesta de un plan de negocios para el vivero Huellas

ASPECTOS FINANCIEROS DEL VIVERO HUELLAS.

1.1.51 COSTO DIRECTO DE PRODUCIR LAS PLANTAS

Producto	Árbol de madre cacao	Árbol San Andrés	Árbol Tigüilote	Árbol Eucadena	Árbol El pito
Detalle	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo
Materia Prima	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02
Insumos	\$ 0.12	\$ 0.12	\$ 0.12	\$ 0.12	\$ 0.12
Mano de obra	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07
Otros	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02
Total	\$ 0.23	\$ 0.23	\$ 0.23	\$ 0.23	\$ 0.23

Producto	Árbol Caoba	Árbol Tamarindo	Árbol Conacaste	Árbol Izote	Árbol Marañón
Detalle	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo
Materia Prima	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02
Insumos	\$ 0.12	\$ 0.12	\$ 0.12	\$ 0.12	\$ 0.12
Mano de obra	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07
Otros	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02
Total	\$ 0.23	\$ 0.23	\$ 0.23	\$ 0.23	\$ 0.23

Tabla 30: Tabla de costo productivo por cada tipo de planta

Producto	Árbol nance
Detalle	Costo
Materia prima	\$ 0.02
Insumos	\$ 0.12
Mano de obra	\$ 0.07
Otros	\$ 0.02
Total	\$ 0.23

1.1.52 COSTOS O GASTOS INDIRECTOS ANUALES PROYECTADOS DEL VIVERO HUELLAS

Costos variables		Costos fijos	
Semillas	\$ 283.20	Agua potable	\$72.00
Bolsas pequeñas negras	\$169.92	Energía eléctrica	\$90.00
Fertilizante	\$708	Internet Y teléfono	\$540.00
Fungicida	\$283.20		

Tierra	\$141.60	Mano de obra directa	\$4,460.00
Insecticida	\$283.20		
Total de costos variables	\$1,869.12	Total de costos fijos	\$5,162.00
Herramientas de trabajo		Gastos de administración	
		Equipo de oficina	\$400.00
Pala metálica	\$10	Mantenimiento de equipo de oficina	\$40.00
Azadón	\$6	Sueldos y salarios	\$3,900
Cuma	\$6		
Machete	\$5		
Carretilla	\$35.00		
Navajas para hacer injertos	\$18.00		
Bomba de mochila	\$60		
Tijeras de podar	\$28		
Regaderas	\$10.00		
Sistema de riego	\$25.00		
Total en herramientas de trabajo	\$203.00	Total de gastos de administración	\$4,340.00

Tabla 31: Costos y gastos proyectados del vivero Huellas

1.1.53 INVERSIÓN PROYECTADA PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL VIVERO HUELLAS

Concepto	FINANCIAMIENTO		
	Monto	Fondos Propios	Préstamos Financieros
Costos y gastos	\$9,062.00		
	-	-	-
Total de costos fijos	\$5,162.00	\$5,162.00	
Total de gastos de administración	\$3,900.00	\$3,900.00	
Equipo Y Materiales:	\$ 2,512.12		
	-	-	\$ -
Equipo de oficina	\$400.00	\$400.00	
	-	-	-
Mantenimiento de equipo	\$40.00	\$40.00	
	-	-	-
Materia prima	\$283.20	\$283.20	
	-	-	-
Insumos	\$1,585.92	\$1,585.92	
	-	-	-
Herramientas de trabajo	\$203.00	\$203.00	
	-	-	-

	-	-	-
Capital de Trabajo:	\$ -	\$ -	\$ -
Totales:	\$ 11,574.12	\$ 11,574.12	\$ -

Tabla 32: Inversión necesaria para la puesta en marcha del vivero Huellas

1.1.54 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO PARA EL VIVERO HUELLAS

Operación \ Periodo	Trimestres			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er trimestre	4to Trimestre
Entradas de efectivo				
Saldo inicial de efectivo	\$350.00	\$5,137.88	\$21,940.88	\$32,456.88
Ventas	\$12,960	\$18,900.00	\$12,960.00	\$18,900.00
Total de ingresos de efectivo	\$13,310	\$24,037.88	\$34,900.88	\$51,356.88

Salidas de efectivo				
Materiales y materia prima	\$5,055.12	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Equipo de oficina	\$400.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Internet y teléfono	\$135	\$135.00	\$135.00	\$135.00
Energía eléctrica	\$30.00	\$15.00	\$30.00	\$15
Agua potable	\$24.00	\$12.00	\$24.00	\$12
Papelería y útiles	\$50.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Planilla	\$2,255.00	\$1,935.00	\$2,255.00	\$1,935.00
Herramientas de trabajo	\$203.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Tarjetas de presentación	\$20.00			
Total de salidas de efectivo	\$8,172.12	\$2,097.00	\$2,444	\$2,097.00
Faltante o sobrante de efectivo	\$5,137.88	\$21,940.88	\$32,456.88	\$49,259.88

Requerimientos de efectivo	-	-	-	-
Saldo total de efectivo	\$5,137.88	\$21,940.88	\$32,456.88	\$49,259.88

Tabla 33: Flujo de efectivo proyectado para el vivero Huellas

Se realizó la proyección del flujo de efectivo tomando en cuenta la información brindada por el comité de jóvenes del vivero Huellas, la cantidad de ventas en dólares se obtuvo de realizar el producto de las cantidades de plantas demandadas proyectadas por cada tipo por el número de meses que se espera la demanda, respecto a los costos fijos como son: la energía eléctrica y el agua potable, se tiene conocimiento que se llevó a cabo un acuerdo entre el comité de jóvenes y la cooperativa las Bromas, el cual consiste en que harían el pago de los servicios antemencionados, un mes cada uno, es por eso que se ve reflejado en los trimestres, haciendo un total de 6 pagos anuales, de cada servicio. Del agua potable en promedio se paga un total de \$12.00 mensuales, así mismo, en concepto de energía eléctrica la cantidad mensual promedio de \$15.00.

Se propone un mínimo de efectivo antes de iniciar el primer trimestre de \$350.00 como caja chica, que sea para tener liquidez en las instalaciones de la empresa.

En el inicio del primer trimestre se propone la compra de equipo de oficina para agilizar y hacer más eficientes las tareas del encargado del vivero, dicho equipo es: una cámara fotográfica y una computadora, ambas se deben usar para uso exclusivo del negocio. Así mismo, en este primer trimestre se refleja la compra de la cantidad de materiales necesarios para la producción anual estimada. Dentro de los costos fijos necesarios se encuentra el servicio de internet y telefonía para tener contacto oportuno y eficaz

con los clientes, así mismo como la papelería y útiles que se planea usar para llevar a cabo las operaciones de la empresa. También como parte de los egresos proyectados para el primer trimestre está la planilla, que consiste en la cantidad económica que se les brindara a los colaboradores en concepto de salario, que se necesitan para echar a andar la producción, observándose que solo en el primer y tercer trimestre se ve un incremento ya que únicamente al inicio de cada proceso productivo se planea contratar personal eventual para el proceso productivo específicamente dos jornaleros, pasado el primer mes, únicamente permanecerá en la empresa el personal de planta que está integrado por: el encargado del vivero, un vendedor o cajero, un jardinero y un jornalero siendo estos últimos los encargados del cuidado y mantenimiento de la producción el proceso. Además, se proyecta el egreso de efectivo en concepto de herramientas de trabajo para desempeñar las labores. De acuerdo a lo expuesto, se proyecta un buen flujo de ingresos por trimestre, lo que se traduce en que el vivero Huellas, no requeriría financiamiento, únicamente para la inversión en materiales e insumos, en herramientas y equipo de trabajo, para el pago de la planilla y servicios necesarios para llevar a cabo las operaciones del vivero Huellas.

1.1.55 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA EL VIVERO HUELLAS.

	Total anual
Ventas	\$63,720.00
Costo de las plantas Vendidas	\$3,256.80
Utilidad Bruta	\$60,453.20
Salarios	\$8,380
Agua potable y electricidad	\$162.00

Internet y teléfono	\$540.00
Útiles de oficina	\$50.00
Herramientas de trabajo	\$203.00
Pasajes y viáticos	
Transporte de plantas a clientes	\$14,160.00
Depreciación	\$147.67
Equipo de oficina	\$440.00
Material promocional	\$20.00
Total Gastos Generales y de Administración	\$24,102.67
Utilidad antes de Impuestos	\$59,038.20
Impuestos	\$14,759.55
Utilidad Neta	\$44,278.65

Tabla 34: Estado de Resultados Proyectado para el Vivero Huellas

1.1.56 PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO PARA EL VIVERO HUELLAS.

Para poder determinar el punto de equilibrio económico proyectado para el vivero Huellas, primeramente, se debe conocer el costo total de las plantas.

El cual, se calcula de la siguiente manera:

Costo total de las plantas

$$CT = (CV + (CF / \text{PRODUCCION TOTAL DE PLANTAS}))$$

Donde CV es el costo variable de las plantas, CF representa a los costos fijos Y la producción total de plantas es la cantidad de plantas que producirá el vivero Huellas.

$$CT = \$0.23 + (\$18,181 / 14,160 \text{ plantas a producir})$$

$$CT = \$0.23 + \$1.28$$

$$CT = \$1.51$$

Habiendo obtenido como resultado que, el costo total de cada planta es de \$1.51 incluyendo los costos de envío que se estiman sea de aproximadamente \$0.60 por cada planta, se puede obtener también el costo de cada planta sin cargar el envío de la siguiente manera:

Si el costo de envío es de \$0.60 y la cantidad proyectada a vender es de 14,160 plantas se obtiene la cantidad de \$8,496 dólares que son los gastos de envío anuales proyectados, restados a los costos fijos y realizando la operación se obtiene como resultado el costo de venta de \$0.92 aproximadamente por cada planta.

Posteriormente a la determinación de los costos totales unitarios por cada planta, se procede a la obtención del punto de equilibrio:

$$Q_0 = \text{Costos fijos totales} / (\text{Precio de venta} - \text{Costo Total unitario})$$

$$Q_0 = \$18,181 / (\$4.50 - \$1.51)$$

$$Q_0 = \$18,661 / \$2.99$$

$$Q_0 = 6,241 \text{ plantas}$$

El vivero Huellas para poder cubrir sus costos totales anuales, y no tener pérdidas debe vender la cantidad de 6,241 plantas al año. O expresado en forma semestral debe vender un total de 3,121 plantas para cubrir sus costos semestrales.

Referencias bibliográficas

- Armstrong, k. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Armstrong, P. K. (2004). *Markekting*.
- Cooperativo, I. S. (12 de Mayo de 2020). *Insafocoop*. Obtenido de Insafocoop: <http://www.insafocoop.gob.sv/historia-del-cooperativismo/>
- Escobar, I. G. (2004). *equipo de consultores*. Mexico.
- Farber, B. &. Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. En P. B. Farber, *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. (págs. 18-19). norma.
- Farber, P. B. *199 Preguntas sobre el Marketing y Publicidad* . Norma.
- Fisher, E. &. (2011).
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México : McGraw-Hill Interamericana.
- Galan, J. (2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Gestiopolis, Historia de la contabilidad de costos*. (12 de Mayo de 2020). Obtenido de Gestiopolis, Historia de la contabilidad de costos: <https://www.gestiopolis.com/historia-costos-contabilidad/>
- Gonzalez, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*.
- Guzman, C. J. (2010). *Marketing Digital*. Chile.
- Hernández. (2018).
- Hernandez, G. (2015). *Slideshare*. Obtenido de https://es.slideshare.net/GenesisHernandez14/funcion-de-plan-de-negocios?qid=7a9d97dc-5ce2-4ef5-8742-37e0eb017365&v=&b=&from_search=1
- Hill, F. J. (2000). *Nogocios Exitosos*.

Iglesias, M. J. (2015). Contabilidad de costos I primera edicion. En M. J. Iglesias, *Contabilidad de costos I primera edicion* (pág. 17). San salvador: Talleres graficos UCA.

K, A. (2020). *Crece negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios/#11>

keller, k. &. (2012).

Kirpatrick. (2011).

Kotler, P. Direccion de Mercadotecnia . En P. Kotler, *Direccion de Mercadotecnia* (págs. 40-41). 8va edicion.

Luther, W. M. El Plan de Mercadeo. En W. M. Luther, *EL PLAN DE MERCADEO* (págs. 8-9). GRUPO EDITORIAL, norma interes general. .

Ortez, E. Z. (2013). Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion 3ra edicion. En E. Z. Ortez, *Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion 3ra edicion* (pág. 101). Santa Tecla, El Salvador: Clasicos Roxsil.

Ortez, E. Z. (2013). Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion. En E. Z. Ortez, *Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion* (pág. 92). Santa tecla, El salvador: Clasicos Roxsil.

Ortez, E. Z. (2013). Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion. En E. Z. Ortez, *Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion 3ra edicion* (pág. 80). Santa Tecla, El Salvador : Clasicos Roxsil.

Ortez, E. Z. (2013). Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion 3ra edicion. En E. Z. Ortez, *Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion 3ra edicion* (pág. 107). Santa Tecla, El salvador: Clasicos Roxsil.

Philip, K. (1996). *Direccion de Mercadotecnia*. mexico: Octava edicion.

Respeto. (2020). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>

Respeto. (2017). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/plan-de-negocios/>

Riquelme, M. (2015). *Clave para el Exito de la Empresa*. Santiago, Chile.

Rodriguez, R. A. (2011). *El emprendedor de Exito*. Mexico, D.F: The McGraw-Hill.

S.A, C. (1999). *Diccionario de Marketing*. 1999.

Salabarría, E. (2011). *www.ecured.cu*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Plan_de_Negocios

Saldarriaga, D. J. (17 de 09 de 2010). *https://es.slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ppdavilas/plan-de-negocios-marco-teorico-y-estrategico>

Sampieri. (2005).

Serrano, L. A. (2011). *Administracion I y II*. San Salvador, El Salvador: Talleres graficos UCA.

SF. (2019). *es.wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio

Soriano, D. C. (1990). El Plan de Marketing. En D. C. Soriano, *El Plan de Marketing* (págs. 3-4). Guatemala, America Central.: Piedra Santa .

Anexos

Anexo 1: instrumento de recolección primaria



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES COMUNES, CENTROS
EDUCATIVOS, ALCALDIAS, EMPRESAS PRIVADAS Y ONG ORIENTADAS A LA
REFORESTACION

OBJETIVO: Conocer la opinión de los encuestados respecto a los productos que ofrece un vivero.

PRESENTACION: Este instrumento corresponde a la investigación sobre las características de los productos ofertados por el vivero Huellas, de la cooperativa las bromas del departamento de Ahuachapán del municipio de Atiquizaya.

INDICACION: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, y especifique en los interrogantes que se le solicite.

1- Seleccione el grupo al que pertenece:

Persona común _____

Alcaldías _____

Empresa privada _____

Centros educativos _____

ONG orientadas a la reforestación _____

2- ¿Adquiere usted productos ya sea plantas frutales u ornamentales para la institución a la que representa?

Sí _____ No _____

3- ¿Por qué motivo NO adquiere este tipo de productos para la institución que representa?

No son necesarios para ejecutar los programas de la Institución_____

Falta de recursos económicos _____

No me es necesario comprarlas _____

Otros (especifique) _____

Por favor avance al interrogante número 12 del cuestionario.

4- ¿Qué tipo de plantas compra con más frecuencia?

Ornamentales _____

Maderables _____

Gastronómica _____

Frutales _____

Otros _____

5- Para usted, ¿Cuál es el criterio de decisión más importante al momento de comprar una planta?

Calidad _____

Tamaño _____

Precio _____

Estado en que se encuentra la planta _____

Color y desarrollo de la planta _____

6- A usted, ¿Qué le motiva a comprar una planta?

Reforestación _____

Es buen obsequio para regalar_____

Oxigenan el ambiente _____

Por los efectos relajantes _____

Decoración _____

7-¿Qué precio estaría dispuesto/a apagar por su planta preferida?

De \$1 a \$3 _____

De \$3 a \$5 _____

De \$5 a \$7 _____

De \$7 en adelante _____

8-¿Dónde preferiría usted, comprar sus plantas preferidas?

Vivero _____

Floristería _____

Agro -ferretería _____

Otros _____

9- ¿Qué tipo de inconvenientes ha tenido con su proveedor de plantas?

Mala calidad _____

Mala atención al cliente _____

Tiempo de entrega tardado _____

Precios demasiado altos _____

10- ¿Con que frecuencia adquiere las plantas?

Semanalmente _____

Mensualmente _____

Bimensualmente _____
Trimestralmente _____
Semestralmente _____
Anualmente _____

11-¿Qué cantidad de plantas compra?

De 1 a 20 _____
De 20 a 40 _____
De 40 a 60 _____
De 60 a 80 _____
De 80 en adelante _____

12- ¿Para usted, ¿Qué es lo más importante que debe tener un vivero para que desee comprarle sus productos o contratar sus servicios?

Calidad en los productos _____
Buen precio en los productos _____
Fácil de encontrar o localizar _____
Amplia variedad de productos _____
Servicio de entrega _____
Buenas Promociones _____

13- ¿Ha escuchado usted del Vivero Huellas, el cual está integrado por el comité de jóvenes de la Cooperativa Las Bromas de R.L. del departamento de Ahuachapán, municipio de Atiquizaya?

Si_____ No_____

14- ¿Por qué medio se enteró de la existencia de dicho vivero?

Redes sociales _____

TV y/o Radio _____

Periódico _____

Amigos y/o conocidos _____

15- Mencione que otro vivero conoce en su ciudad

16- Si en el futuro usted se interesara en los productos del Vivero Huellas, ¿Por cuál medio gustaría informarse?

Redes sociales _____

Teléfono _____

Correo electrónico _____

Periódico _____

Visita de ejecutivo de ventas con catalogo _____

Página web _____

TV y/o Radio _____

17- ¿Estaría interesado/a en contratar servicios de jardinería que ofrece el Vivero Huellas para el mantenimiento de los espacios verdes de la institución a la que representa o para el jardín de su residencia?

Sí _____ No _____

18- ¿Qué espera recibir usted del servicio de jardinería que ofrece el Vivero Huellas?

Eficiencia y cuidado en mantenimiento de plantas _____

Aplicación de técnicas adecuadas de riego y abonado _____

Eficiencia en el control y eliminación de plagas _____