

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



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA DEL CAFÉ A PROCESAR,
CULTIVADO POR LA EMPRESA DESARROLLO AGRÍCOLA DE EL SALVADOR S.A. DE C.V. EN
EL MUNICIPIO DE SANTA TECLA**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**ABIGAIL EUNICE CORTEZ RODAS
MARVIN OSWALDO RAMÍREZ CLÍMACO
ELSA DEL CARMEN ZELAYA NAVARRO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

JUNIO DE 2011

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : **Máster Rufino Antonio Quezada Sánchez**

Secretario : **Licdo. Douglas Vladimir Alfaro Chávez**

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : **Máster Roger Armando Arias Alvarado**

Secretario : **M.B.A. José Gutiérrez Contreras**

Docente Director : **Lic. Ricardo Ernesto López Navas.**

Coordinador del Seminario : **Lic. Rafael Arístides Campos**

Docente Observador : **Lic. Alfonso López Ortiz**

Junio 2011

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Todopoderoso por la fortaleza, paciencia y perseverancia que me dio para terminara mi carrera, también por todas las personas que puso en mi camino a lo largo de mi vida contribuyendo de una u otra forma con sus consejos y motivaciones, así mismo a todos mis amigos por sus oraciones para el logro satisfactorio de mi carrera.

Abigail Eunice Cortez Rodas

Agradezco a Dios Todopoderoso, por haber permitido culminar con este objetivo tan importante de mi vida, a mi madre Exis de Ramírez y a mi padre Miguel Ramírez por brindarme su apoyo, tanto moral como económicamente en el transcurso de mi carrera. También, agradezco a mi Hermana y Sobrino, por que siempre estuvieron pendientes y me animaron a seguir adelante, de manera especial agradezco a mi novia Silvia Juárez, por alentarme a seguir adelante sin mirar atrás, así mismo a mis compañeras de tesis por haber compartido esta etapa de mi vida y por último a todas aquellas personas que directa o indirectamente contribuyeron al logro de este objetivo.

Marvin Oswaldo Ramírez Clímaco

A DIOS TODO PODEROSO la esperanza, permanente y segura que me dio sabiduría para perseverar, que me llenó de bendiciones, infinitamente gracias.

A MIS PADRES, HERMANOS Y ESPOSO por haber estado a mi lado dándome todo el apoyo incondicional, comprensión y considerándome siempre como una persona competente de alcanzar mis objetivos.

A MIS PROFESORES, JURADO EXAMINADOR, por sus experiencias y conocimientos en el transcurso de mi carrera, la paciencia, el esfuerzo y colaborar eficientemente de manera desinteresada.

A MIS AMIGOS, que la sabiduría de aquellos no sólo está en la inteligencia, sino que también está en saber escuchar para alcanzar el éxito.

Elsa Del Carmen Zelaya Navarro

ÍNDICE	PÁG.
Resumen	i
Introducción	iii
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DEL CAFÉ, CONCEPTOS SOBRE PLAN DE NEGOCIO Y MARCO	
LEGAL SOBRE EMPRESAS PRODUCTORAS DE CAFÉ.	1
I. Generalidades del Café	1
A. Historia del Desarrollo del Cultivo del Café en el País	1
B. Tipos de Cultivo de Café en el País	2
C. Clasificación del Café	3
1. Según el Origen	3
2. Según el Tratamiento	3
3. Según la Altitud	3
4. Según la Calidad	4
D. Empresas Procesadoras de Café	5
E. Comercialización del Café	5
F. Proceso de Elaboración	6
II. Desarrollo de Nuevos Productos	7
A. Concepto de Nuevo Productos	7
1. Producto Inexistentes	7
2. Mejora de Productos	8
B. Fuentes de Información para Localizar Nuevos Mercados	8
III. Demanda	8
A. Definición	8
B. Estados de la Demanda	8
C. Factores que Influyen en la Conducta del Demandante	9

1. Factores Culturales	10
2. Factores Sociales	10
3. Factores Personales	11
4. Factores Psicológicos	11
D. Tipos de Demanda	12
IV. Concepto sobre Plan de Negocio	12
A. Concepto	12
B. Importancia	13
C. Objetivos del Plan de Negocio	13
D. Estructura del Plan de Negocio	13
V. Plan de Negocio	14
A. Generalidades de la Empresa	14
1. Nombre de la Empresa	14
2. Dirección	15
3. Giro o Actividad Económica	15
4. Naturaleza	16
5. Misión	16
6. Visión	16
7. Objetivos de la Empresa	16
8. Metas de la Empresa	16
9. Valores de la Organización	17
10. Organigrama de la Empresa	17
11. Políticas de la Empresa	17
B. Plan de Marketing	17
1. Análisis FODA	18
a. Análisis Interno	18

b. Análisis Externo	18
2. Análisis del Mercado	19
a. Demografía	19
b. Análisis de la Demanda	20
c. Análisis de la Oferta	20
d. Características del Mercado Consumidor	20
e. Productos Sustitutos o Similares y Complementarios	21
f. Uso del Producto	21
3. Análisis de la Competencia	21
4. Comercialización del Producto	22
5. Ambiente de Negocio	22
a. Microambiente	22
b. Macroambiente	23
6. Mezcla del Marketing	24
a. Producto	24
b. Precio	24
c. Plaza	25
d. Promoción	25
C. Plan de Producción	25
1. Característica del Producto	25
a. Descripción del Producto	25
b. Clasificación del Producto	26
2. Proceso de Fabricación	26
a. Descripción de las Operaciones	26
b. Descripción del Proceso por Gráfica y Diagrama de Proceso	27
c. Tecnología de Producción	27

d. Localización de Materia Prima	27
e. Disponibilidad de Materia Prima	28
3. Instalación de Equipo y Personal	28
a. Ubicación del Negocio	28
b. Requerimiento de Maquinaria y Equipo	28
c. Requerimiento de Mano de Obra	28
4. Capacidad de Producción	28
5. Proveedores	29
6. Aspectos Legales	29
D. Plan de Financiamiento	29
1. Inversión Inicial	29
a. Capital de Inversión	30
b. Fuentes de Financiamiento	30
2. Costos de Producción	30
a. Mano de Obra Directa	30
b. Mano de Obra Indirecta	31
c. Materia Prima	31
d. Materiales Indirectos	31
e. Insumos	31
3. Costo de Administración	32
4. Costo de Venta	32
5. Flujo de Caja	32
6. Estado de Pérdidas y Ganancias	32
7. Balance General	33
E. Resumen Ejecutivo	33
1. Definición	33

2. Contenido del Resumen Ejecutivo	33
a. Naturaleza del Proyecto	33
b. El Mercado	34
c. Sistema de Producción	35
d. Organización	35
e. Contabilidad y Finanzas	35
f. Plan de Trabajo	35
CAPÍTULO II	
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA DESARROLLO	
AGRÍCOLA DE EL SALVADOR S.A. DE C.V.	36
I. Objetivos de la Investigación	36
A. General	36
B. Específicos	36
II. Metodología de la Investigación	36
A. Método de Investigación	36
B. Fuentes de Recolección de Información	37
1. Primarias	37
2. Secundarias	37
C. Técnicas y Herramientas de Recolección de Información	37
1. Observación Directa	37
2. Encuesta	38
3. Entrevista	38
D. Tipo de Investigación	38
E. Tipo de Diseño de Investigación	38
F. Tabulación y Análisis de Datos	38
G. Determinación de Universos y Muestras	38

1. Competencia	39
2. Consumidores	39
3. Empresa	41
III. Plan de Negocio	41
A. Descripción de la Entidad Corporativa de la Empresa	41
1. Nombre de la empresa	42
2. Dirección	42
3. Giro o Actividad Económica	42
4. Naturaleza	42
5. Misión y Visión	42
a. Definir Misión	43
b. Definir Visión	44
6. Objetivos y Metas de la Empresa	45
a. Redactar Objetivos	45
b. Redactar Metas	45
7. Valores de la Organización	46
8. Organigrama de la Empresa	46
9. Políticas de la Empresa	52
B. Plan de Producción	54
1. Característica del Producto	54
a. Descripción del Producto	54
b. Clasificación del Producto	55
2. Proceso de Fabricación	55
a. Descripción de las Operaciones	55
b. Descripción del Proceso por Graficas y Diagramas de Proceso	55
c. Tecnología de Producción	55

d. Localización de Materia Prima e Insumos	56
c. Disponibilidad de Materia Prima	56
3. Instalación Equipo y Personal	56
a. Ubicación y Emplazamiento del Negocio	56
b. Requerimiento de Maquinaria y Equipo	57
c. Requerimiento de Mano de Obra	57
4. Proveedores	57
C. Plan Marketing	57
1. Análisis de Mercado	57
a. Recopilar Información para Determinación de la Demanda	57
b. Investigación de los Competidores que Elaboran el Mismo Producto o Productos Similares en el Municipio de Santa Tecla.	58
c. Investigar los Medios que Harán llegar el Producto al Consumidor Final.	58
d. Estudiar si el Producto se Venderá de Manera Directa o a Través de Intermediarios	59
e. Investigar Cuáles son los Costos de los Medios de Distribución	59
2. Mezcla de Marketing	60
a. Producto	60
1. Marca	60
2. Envase	61
3. Etiqueta	63
4. Embalaje	63
b. Precio	64
c. Plaza	64
d. Promoción	65
D. Plan de Financiamiento	66

1. Inversión Inicial	66
a. Capital de Inversión	66
b. Fuentes de Financiamiento	66
2. Costos de Administración	66
3. Costos de Ventas	66
4. Flujo de Caja	67
5. Estado de Pérdidas y Ganancias	67
6. Balance General	67
IV. Conclusiones y Recomendaciones	67
CAPÍTULO III	
PLAN DE NEGOCIO PARA LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA DEL CAFÉ A PROCESAR, CULTIVADO POR LA EMPRESA DESARROLLO AGRÍCOLA DE EL SALVADOR S.A. DE C.V. EN EL MUNICIPIO DE SANTA TECLA.	69
Resumen Ejecutivo del Plan de Negocio	69
I. Descripción de la Identidad Corporativa de la Empresa	71
A. Generalidades de la Empresa	71
1. Nombre de la empresa	71
2. Dirección	71
3. Giro o Actividad Económica	71
4. Naturaleza	71
5. Misión	71
6. Visión	71
7. Objetivos de la Empresa	72
8. Metas de la Empresa	72
9. Valores de la Organización	72
10. Organigrama de la Empresa	73

11. Políticas de la Empresa	76
B. Imagen Corporativa	77
1. Logotipo	77
2. Lema	77
II. Plan de Marketing	77
A. Definición de Mercado Meta	77
B. Análisis de la Demanda	78
C. Perfil del Consumidor	78
D. Análisis de la Competencia	79
E. Análisis de Precios	80
F. Comercialización del Producto	82
G. Mezcla de Marketing	83
1. Producto.	83
2. Precio.	85
3. Distribución	85
4. Promoción.	85
H. Análisis FODA	87
III. Plan de Producción	87
A. Característica del Producto	88
1. Descripción del Producto	88
a. Marca	88
b. Envase	89
c. Etiqueta	89
2. Clasificación del Producto	89
B. Proceso de Fabricación	89
1. Descripción de las Operaciones	89

2. Descripción del Proceso por Graficas y Diagramas de Proceso	91
3. Tecnología de Producción	93
4. Localización de Materia Prima e Insumos	93
5. Disponibilidad de Materia Prima	93
C. Instalación Equipo y Personal	93
1. Ubicación y Emplazamiento del Negocio	93
2. Requerimiento de Maquinaria y Equipo	94
3. Requerimiento de Mano de Obra	95
D. Capacidad de Producción	95
E. Proveedores	96
F. Aspectos Legales	97
IV. Plan de Financiamiento	98
A. Inversión Inicial	98
1. Fuentes de Financiamiento	100
B. Inversión para el Inicio de Actividades	100
C. Ventas Proyectadas	101
D. Costos de las Ventas Proyectadas	102
E. Estados de Resultado	103
F. Flujo de Efectivo Operacional	104
G. Balance General	105
H. Índice Financieros	106
V. Plan de Implementación	107
Bibliografía	109
Anexo	113

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

	PAG.
Cuadro No. 1	2
Cuadro No. 2	5
Cuadro No. 3	6
Cuadro No. 4	48
Cuadro No. 5	54
Cuadro No. 6	59
Cuadro No. 7	60
Cuadro No. 8	61
Cuadro No. 9	74
Cuadro No. 10	78
Cuadro No. 11	79
Cuadro No. 12	81
Cuadro No. 13	81
Cuadro No. 14	87
Cuadro No. 15	88
Cuadro No. 16	90
Cuadro No. 17	91
Cuadro No. 18	94
Cuadro No. 19	95
Cuadro No. 20	96
Cuadro No. 21	96
Figura No. 1	6
Figura No. 2	56
Figura No. 3	77

Figura No. 4	83
Figura No. 5	83
Figura No. 6	84
Figura No. 7-A	84
Figura No. 7-B	84
Figura No. 8	85
Figura No. 9	86
Figura No. 10	86
Figura No. 11	89
Figura No. 12	92
Figura No. 13	92
Figura No. 14	94

Resumen

El Plan de Negocio para la generación de la demanda del café a procesar, cultivado por Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A de C.V. , se desarrollo como una alternativa nueva para la empresa; ya que solamente lo vendía en grano oro pero debido a que el mercado de café en grano oro esta monopolizado en el país y no tiene precio estable surge la idea de comercializarlo tostado molido.

Inicialmente los objetivos buscados al desarrollar el plan es demostrar lo factible que puede ser para la empresa otra alternativa distinta a la que tiene actualmente, también establecer mediante los estados financieros el rendimiento del plan de negocio.

Luego, se llevo a cabo una investigación de campo utilizando una metodología a fin de determinar la posible demanda de el nuevo café a procesar por la empresa en el Municipio de Santa Tecla, para lo cual se utilizo la técnica de la encuesta la cual estuvo dirigida a los posibles consumidores, así mismo se realizó una entrevista a las competencia de la empresa también a los empleados sobre la situación de la empresa y los conocimientos de café procesado. La información obtenida durante la investigación permitió la elaboración de un diagnostico basado en la situación actual.

Entre las conclusiones mas relevantes se encuentra que en la actualidad la empresa no cuenta con instalaciones enfocadas a la producción de café tostado molido, ni conocimiento de cómo empezar un nuevo plan de negocio. Por lo que se recomienda buscar las fuentes necesarias para obtener recursos financieros y adecuar las instalaciones para poder contratar personal que se encargue del área de producción e implementar un plan de negocio.

También que la mayoría de los posibles consumidores encuestados están dispuestos a comprar el café tostado molido debido a que muestran preferencia por los productos nacionales, esta característica demuestra que la demanda de este producto será óptima y se recomienda fortalecerse en el mercado nacional aprovechando la aceptación detectada del café tostado molido, realizando una eficiente producción y comercialización de este a través del plan de marketing.

Con la información obtenida mediante las técnicas de investigación se elaboro un plan de negocio para la generación de la demanda del nuevo café a procesar por la empresa. El cual inicia con el establecimiento de la identidad corporativa de la empresa como lo es, su misión visión; etc. Seguido del plan de marketing el cual plantea las diferentes estrategias establecidas para la empresa, el plan de producción el cual muestra el proceso de fabricación establecido para la elaboración del producto, la distribución en planta; por último el plan financiero en el cual se muestra la inversión inicial que se requiere para la puesta en marcha del proyecto, así como los flujos de caja que se proyectan para los siguientes cinco años, y también los dos estados financieros básicos como lo son el balance general y el estado de resultado.

Introducción

En este trabajo de investigación se desarrollo una propuesta de un Plan de Negocio para la generación de la demanda del café a procesar, cultivado por Desarrollo Agrícola de El Salvador, S.A. de C.V. en el municipio de Santa Tecla como una alternativa para generar más rentabilidad a la empresa.

Así mismo la estructura de esta tesis se elaboró mediante tres capítulos, los que serán descritos en forma breve a continuación.

Primeramente, se desarrollo en el capítulo uno un marco teórico como una guía conceptual que ayude al consultante a conocer y entender conceptos de una manera sencilla de todo lo que contiene un plan de negocio, el cual se divide en cuatro planes, el primero es el plan de organización, el segundo contiene el plan de marketing, el tercero es el plan de producción y el último es el plan financiero.

Seguidamente en el capítulo dos nombrado “diagnóstico de la situación actual de la empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador” el cual contiene los objetivos de la investigación, la metodología utilizada que incluye las fuentes y técnicas de recolección de la información, el tipo y diseño de investigación, la tabulación y el análisis de datos, y la determinación del universo y la muestra; por último, las conclusiones y recomendaciones obtenidas del estudio que serán de gran utilidad para la elaboración de la propuesta.

Finalmente en el capítulo tres se desarrolla la propuesta de un plan de negocio para la generación de la demanda del café a procesar por la empresa en estudio compuesto por los planes esenciales de organización, marketing, producción, financiero para iniciar una nueva alternativa de negocio.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL CAFÉ, CONCEPTOS SOBRE PLAN DE NEGOCIO Y MARCO LEGAL SOBRE EMPRESAS PRODUCTORAS DE CAFÉ.

I. Generalidades del Café

El café pertenece a las Rutáceas, su fruto es un cerecita roja poco carnosa con dos semillas del género coffea se conocen unas 40 especies. Es llamado Coffea arabica, no por ser oriundo de esta zona, sino porque allí comenzaron a cultivarlo en gran escala y a comerciar con él, procede de Abisinia cerca del paralelo del ecuador y de Arabia Saudita, país seco y desértico solo podían dedicar al café reducidas extensiones de terreno, por lo que se llevó a países lejanos su cultivo, primero Ceilán, después a Java y más tarde al continente americano.¹

A. Historia del Desarrollo del Cultivo del Café en el País

El cultivo del café fue introducido al país en 1846, por el presidente Eugenio Aguilar, imponiéndose en época de Gerardo Barrios como principal producto de exportación (Browning,1975: P.247).

Sin embargo la crisis económica de 1929 que comenzó en Estados Unidos, provoco la contracción de la economía del mundo desarrollando un efecto a tal punto que la capacidad de consumo de café de sus habitantes se redujo.

Después de la crisis de 1929 el cultivo de café en el país sigue bajo en su producción y exportación prueba de ello es que las exportaciones de café representaron en 2008 un 6.7% del total de exportaciones del país. (Consejo Salvadoreños Del Café. 2009: P.2).

¹StarMedia, Recuperado el 11 de Agosto de 2010. de: http://html.rincondelvago.com/el-cafe_1.html

Hoy en día de acuerdo a cifras preliminares del Consejo Salvadoreño del Café los ingresos acumulados por exportaciones durante el ejercicio de octubre/09 a junio/10 sumaron un total de US\$173,41 millones con un volumen de 1,187,791 quintales y un precio promedio de US\$145.99 el quintal.

No obstante, lo importante es que para nuestro país el café continúa siendo una actividad de importancia estratégica para la sostenibilidad económica, social y ambiental.

B. Tipos de Cultivo de Café en el País

El Salvador produce solamente café de la especie arábica las principales variedades encontradas son:²

Cuadro No. 1

<p style="text-align: center;">Bourbón</p> <p>Mutación espontánea del <i>Coffea arabica</i>. Altura arriba de 1.000 metros sobre el nivel del mar (msnm). Productividad promedio entre 24 y 55 quintales oro por manzana.</p>	<p style="text-align: center;">Tekisic</p> <p>(Bourbon Mejorado) La palabra Tekisic, se compone de los vocablos Tekiti que significa trabajo en lengua nahuatl, e ISIC, que son las siglas del Instituto Salvadoreño de Investigaciones del Café. . Altura entre 800 msnm y 1.500 msnm. Los rendimientos en condiciones óptimas varían entre 41 y 55 quintales oro por manzana.</p>	<p style="text-align: center;">Pacas</p> <p>Se originó de una mutación del Bourbón tradicional. El café pacas tiene tolerancia a los problemas de sequía, viento y sol, su tamaño es menor que el de Tekisic, se adapta mejor a altitudes de 500 a 1000 msnm y tolera suelos de baja capacidad de retención de agua. Su rendimiento promedio en condiciones óptimas varía de 24 a 55 quintales oro por manzana</p>
<p style="text-align: center;">Pacamara</p> <p>El aspecto denso y compacto la hace resistente al viento y tolerante a los problemas de sequía. Al cultivarla entre 1200 y 1500 msnm, se obtienen rendimientos de 40 a 60 quintales oro por manzana.</p>	<p style="text-align: center;">Catuái Rojo</p> <p>Es originaria de Brasil y es el resultado del cruce caturra amarillo por mundo novo. Las condiciones óptimas de altitud para su cultivo van desde 600 a 1000 msnm, su rendimiento varía de 40 a 60 quintales oro por manzana.</p>	<p style="text-align: center;">Catisic</p> <p>El principal atributo encontrado en ésta variedad es la resistencia a la roya del cafeto. Se adapta mejor en altitudes de 600 a 1000 msnm. Rendimiento de 20 a 50 quintales oro por manzana.</p>

²Instituto de Investigación del café (PROCAFE), recuperado el 12 de julio, 2010. de: <http://www.procafe.com.sv>

C. Clasificación del Café

1. Según el Origen

El sitio web Innatia.com al referirse al origen del café pronuncia los siguientes apartados.

Café Arábigo (Coffea arabica). Nativo de Etiopía tiene un sabor más delicado y aroma más intenso que el café robusta. Cada región posee sus propias razas seleccionadas y adaptadas. El grano de la arabica contiene de 1.1 a 1.7 % de cafeína.

Café Robusta (Coffea Canephora). Nativo de los bosques ecuatoriales de África, el café robusta tiene resistencia a la roya, gran capacidad productora, se adapta a las tierras bajas, su grano contiene de 2 a 4.5% de cafeína.

2. Según el Tratamiento

Café Natural. Es el café que obtenemos tras el proceso normal de producción del café .

Café Torrefacto. Se obtiene tras añadir azúcar al café durante el proceso de tostado.

Café Descafeinado. La cafeína se extrae de los granos verdes por tratamiento químico mediante disolventes orgánicos, sumergiendo el café en agua saturada o sometiéndolo a presión bajo anhídrido carbónico.

3. Según la Altitud

El Consejo Salvadoreño del Café en su sitio menciona lo siguiente en relación a la altitud que es sembrado el café.

Bajío (Central Standard-CS). Producido a 600 y 800 m.s.n.m. Tamaño de grano oro sobre zaranda # 17 entre un 45% y 55%, tostado con aspecto liso, poca dureza y color café opaco con aroma suave y limpio, textura delgada, sin acidez y poco cuerpo.

Media Altura (High Grown-HG). Producido a 800 y 1,200 m.s.n.m. Tamaño de grano oro sobre zaranda # 17 entre un 50 y 60%, tostado con aspecto semi-rugoso, regular dureza y color café oscuro con aroma agradable y de regular acidez y buen cuerpo.

Estricta Altura (Strictly High Grown-SHG). Producido a 1,200 y más msnm. Tamaño de grano oro sobre zaranda # 17 arriba del 60%. Tostado con aspecto rugoso, buena dureza y color café bastante oscuro con aroma agradable y penetrante, buena textura, mucha acidez y cuerpo.

4. Según la Calidad

Café Gourmet. Los cafés gourmet designan a los cafés finos procedentes de cerezas de alta calidad, recogidas de plantas de Coffea arábica, crecidas en tierras altas y que han sido sometidas a un laborioso proceso de beneficio húmedo. ³

Café Orgánico. No utiliza ningún producto químico ni sintético y en el país se practica la caficultura orgánica fundamentalmente para proteger la biodiversidad dentro del agrosistema. ⁴

Inferiores. Son los cafés de baja calidad los cuales no tiene una clasificación específica más que el conocimiento de que presenta defectos en la cosecha. ⁵

³Consejo Salvadoreño del Café, recuperado el 14 de julio, 2010. de : <http://www.consejocafe.org>

⁴Ibíd. ¶ 3

⁵ Ibíd. ¶ 3

D. Empresas Procesadoras de Café

Las empresas procesadoras de café en el país son 24 según los registros del Consejo Salvadoreño del Café las cuales empacan el café en diversas presentaciones, entre las empresas procesadoras nacionales más reconocidas en el mercado están.

Quality Grains S.A. de C.V., Planta de Torrefacción de Café S.A. de C.V (Plantosa), Comercial Exportadora S.A. de C.V. (COEX), Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L., Cooperativa de Cafetaleros de San José de La Majada de R.L. y Sociedad Cooperativa Cuzcachapa de R.L. ⁶

E. Comercialización del Café

El café salvadoreño es comercializado en su mayoría para exportación y una pequeña parte para consumo interno como se puede observar en la tabla siguiente: ⁷

Cuadro No. 2

COSECHA	2008/09	2009/10
EXPORTADO	74,55%	76,63%
CONSUMO INTERNO	25,45%	23,37%

El café vendido para exportación es en grano oro la mayor parte y muy poco elaborado como se puede observar en la cosecha 2009/2010 la cual según registro del Consejo Salvadoreño del Café se observa el siguiente comportamiento.

⁶ Ibid. ¶ 3

⁷ Ibid., P.4

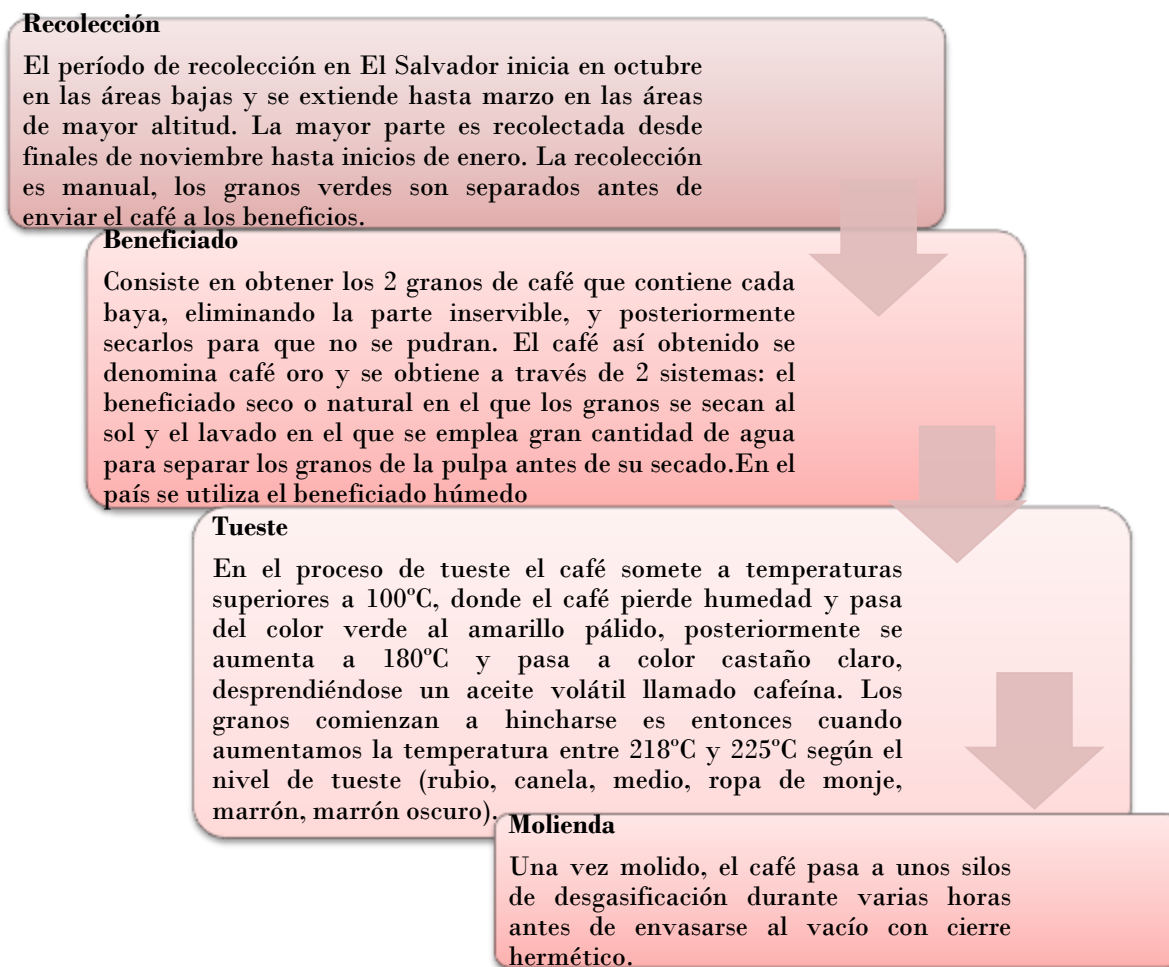
Cuadro No. 3

CAFÉ EXPORTADO 2009/10	ESTADO DEL CAFÉ	PORCENTAJE
Diferenciado(gourmet, orgánico y otros)	Café oro	45.8%
Comerciales(bajío, media altura y estricta altura)	Café oro	54,18%
Elaborados(soluble y tostado)	Café procesado	0,02%

Los principales compradores de la cosecha 2009/10 del café salvadoreño son Alemania (37.7%), Estados Unidos (26.4%), Japón (7.08%), Canadá (6.0%).

F. Proceso de Elaboración

Figura No. 1



II. Desarrollo de Nuevos Productos

Es el conjunto de acciones que tienen como fin la creación de nuevos satisfactorios también la actualización, cambio o mejoramiento de satisfactores existentes, con el fin de comercializarlos.⁸

A. Concepto de Nuevo Productos

Según Stanton et al. (2004), hay numerosas connotaciones de nuevos productos, pero centraremos la atención en tres categorías distintas de nuevos productos.

Primero, los productos que son realmente innovadores, verdaderamente únicos notables durante el siglo XX van desde el cierre (Zipper) a la máquina fotocopidora y desde luego a la computadora.

Los reemplazos que son significativamente diferentes de productos existentes en términos de forma, función y lo más importante de beneficios aportados.

Los productos innovadores que son nuevos para una compañía particular, pero no para el mercado.

I. Producto Inexistentes

Se podría decir que un producto inexistente es algo que no existía y pasa por un proceso de invención basado en una investigación y desarrollo científico tecnológico, también en una investigación de las necesidades y deseos de los consumidores.

⁸ Desarrollo de nuevos productos recuperado 12 de julio ,2010 de : <http://winred.com/management/desarrollo-de-nuevos-productos>

2. Mejora de Productos

Los productos se puede mejorar de muchas maneras entre las más conocidas están.

Productos Reposicionados. Cuyas características físico- químicas parecidas, pero con imagen y percepción diferente por parte del consumidor.

Productos Reformulados o Rediseñados. Varían algunas características físicas sin alterar su función fundamental.

B. Fuentes de Información para Localizar Nuevos Mercados

Mediante la Investigación de Mercado, se trata de determinar las necesidades de los consumidores, los segmentos del mercado y el proceso de compra con el fin de facilitar la adopción de decisiones acertadas de comercialización. La importancia de la investigación de mercado radica en la información detallada que está proporciona y que necesita la empresa.

III. Demanda

A. Definición

Kotler y Amstrong (1996), dicen que la demanda “Son deseos humanos respaldados por el poder de compra”.

B. Estados de la Demanda

Kotler (1996), menciona los siguientes Estados de la Demanda.

Demanda Negativa. Un mercado se encuentra en estado de demanda negativa cuando a la mayor parte del mercado le desagrada el producto, y hasta puede pagar para evitarlo.

Ausencia de Demanda. El mercado meta puede no estar interesado o sentir indiferencia por el producto.

Demanda Latente. Se refiere cuando existen grupos de consumidores que comparten una fuerte necesidad no satisfecha por ningún producto existente.

Demanda Decadente. Las empresas tarde o temprano deben enfrentar la caída de la demanda de uno o más de sus productos.

Demanda Irregular. Se da cuando la demanda varía en el mercado por temporadas, y aún por horas, ocasionando problemas de capacidad ociosa o saturada para la empresa.

Demanda Total. La empresa está satisfecha con el volumen de sus negocios, por lo que debe de mantener el estado de satisfacción del consumidor para conservar el nivel de demanda.

Demanda Rebosante. Ocurre si la demanda de los productos que la empresa ofrece es superior a la que quiere o puede manejar.

Demanda Insalubre. La empresa experimenta este tipo de demanda cuando los productos y/o servicios que ofrece atraen esfuerzos organizados para desalentar su consumo. Ejemplos muy explicativos son las campañas contra la venta de cigarros, bebidas alcohólicas, etc.

C. Factores que Influyen en la Conducta del Demandante

Hay características o factores culturales, sociales, personales, psicológicos y situacionales en el individuo que determinan el nivel de demanda porque generan en él un patrón de comportamiento que permite la aceptación o rechazo ha determinado producto y/o servicio.

1. Factores Culturales

Cultura. Subhash (1998), dice que la cultura “comprende todo lo que son ideas, creencias, valores y forma de comportamiento compartidos entre grandes grupos de personas que viven en un área geográfica definida”. Debido a esto es necesario considerar la cultura que posee el mercado que se quiere cubrir, para generar las estrategias que se implementarán.

Subcultura. Ésta se refiere a grupos menores de personas, regiones, grupos étnicos y zonas geográficas que comparten sistemas de valores a partir de experiencias, situaciones y vivencias comunes. Esta subcultura compone segmentos importantes del mercado a los que se pueden dirigir las estrategias.

Clase social. El comportamiento de cada clase social es diferente y sus hábitos de compras son distintos acorde a la clase social a que pertenecen o aspiran pertenecer.

2. Factores Sociales

Grupos de Referencia. Los demandantes adoptan valores, actitudes y conductas de ciertos grupos a los que aspiran llegar o simplemente admiran, que pueden ser vecinos, compañeros, cantantes o deportistas.

La Familia. Stanton (1989), dice que la familia “es un grupo de dos o más personas con relaciones de parentesco, matrimonio o adopción que conviven en un hogar”. Este grupo de personas ejercen su influencia con respecto de lo que realiza, usa y la decisión que toma para comprar el demandante.

3. Factores Personales

El patrón de consumo de una persona se ve influenciado por estos factores ya que los gustos varían con frecuencia según la edad y la etapa del ciclo de vida de los individuos, sus circunstancias económicas, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad y el concepto que tenga el individuo de sí mismo, determinan que tipo de artículos y/o servicios adquirirá.

4. Factores Psicológicos

Estos factores son inherentes a cada persona los cuales influyen en la forma de actuar y en los hábitos de compra de los individuos.

Motivación. La motivación guarda una estrecha relación con la necesidad que tenga el individuo; puesto que una persona se motiva a adquirir un producto y/o servicio sólo si sabe que le satisfará su necesidad.

Percepción. Para Kotler y Armstrong (1996), “es el proceso mediante el cual las personas organizan e interpretan la información con objeto de formarse una imagen sensata del mundo”.

Aprendizaje. Stanton et al. (1989), define el aprendizaje como “el cambio de comportamiento resultante de la observación y la experiencia”.

Creencias y Actitudes. Las creencias que tengan los individuos de determinados productos (buena o mala calidad), pueden estar basadas en información real o en opiniones que influyen en el comportamiento de compra de éste, por tal razón la empresa debe preocuparse por diseñar estrategias para modificar dicho factor.

D. Tipos de Demanda

La clasificación está determinada por el ciclo de vida del producto.

La Demanda Primaria se da en la etapa de introducción o al inicio del ciclo de vida del producto en cuanto se analiza se conoce por qué y cómo compran un producto y quiénes son los compradores. Este análisis es importante porque se identifican las oportunidades de crecimiento del producto. Las estrategias que se formulen deben ser orientadas a incrementar la demanda de los productos, explicando los beneficios y características que éstos tienen.

Demanda Selectiva se da cuando el producto avanza en su ciclo de vida y ya no es necesario explicar las características de los productos debido a que los consumidores demandan una marca o un proveedor específico del producto. Las estrategias que se formulen en este tipo de demanda deben ser diseñadas para promover una marca o proveedor específico y así mejorar la posición competitiva de un producto o negocio.

IV. Concepto sobre Plan de Negocio

Es probablemente el documento más importante ya que ayuda a mantener la perspectiva sobre la puesta en marcha de un negocio.

A. Concepto

Es un documento formal que contiene la declaración de la misión la descripción de los bienes o servicios, el análisis del mercado, las proyecciones financieras, además la descripción de las estrategias administrativas para alcanzar las metas.⁹

⁹ William Stanton, Michael Etzel y Walter B., (2004), *Fundamentos de Marketing*. Mexico:12^a Ed. McGraw-Hill Interamericana Editores.

B. Importancia

La importancia del plan de negocios, no sólo para los gerentes junior sino para las empresas en general y en especial para las nuevas iniciativas empresariales, radica en que es como la carta de navegación de la firma. En él se consignan las estrategias más importantes en aspectos claves como el mercado y las finanzas. Además es la herramienta más fuerte para encontrar capital.

C. Objetivos del Plan de Negocio

El Plan de negocios tiene como objetivo ayudar a alcanzar un conocimiento amplio de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo servir de base para convencer del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.¹⁰

D. Estructura del Plan de Negocio

A continuación se detalla la estructura básica de un plan de negocio

Resumen Ejecutivo. Ofrece una impresión general del proyecto, contiene los datos claves y los resalta, debe aportarle al lector todos los elementos relevantes, máximo 3 páginas.

Generalidades de la Empresa. Cuando se pone en marcha un negocio se tiene que tomar muchas decisiones. La primera es la forma de organización que mejor se adapta a las necesidades del negocio. Por consiguiente, la decisión depende del tipo de negocio, la

¹⁰ Monografias.com, recuperado 14 de junio, 2010. de: <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml>

cantidad de empleados, los requerimientos de capital, las consideraciones fiscales, el nivel de riesgo, etc.

Plan de Marketing. Se realiza un análisis cuidadoso del mercado al cual se dirige explicando la necesidad que satisfará el producto o servicio. Considera los siguientes puntos: Análisis del mercado, definir el mercado meta y su tamaño, Análisis de la competencia, describir a fondo el comportamiento y característica de la competencia, Sistema de distribución, Ambiente de negocios y establecer la estrategia de mercadotecnia que combine la Mezcla de Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Plan de Producción. Sirve para detallar la fabricación de los productos que se han previsto vender. Se trata de conocer los recursos humanos y materiales que habrá que movilizar para llevar adelante a la empresa.

Plan Financiaci3n. Debe ser un análisis detallado de la situaci3n financiera del negocio, incluye las necesidades de financiamiento, los resultados esperados, las fuentes posibles de financiaci3n y los estados y ratios financieros generalmente usados. Puede incluir una valoraci3n inicial del negocio a trav3s de flujos de caja descontados. Si lo que se busca es capital de riesgo se deben proponer alternativas de "salida" a los inversionistas.

V. Plan de Negocio

Por otra parte, se presenta la explicaci3n te3rica de toda la estructura del plan de negocio.

A. Generalidades de la Empresa

1. Nombre de la Empresa

Definimos empresa como una organizaci3n econ3mica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios. El nombre de la empresa est3 enfocado de

acuerdo al giro. Inclusive el eslogan que le adjudican a la misma también está en función del giro y del producto en que se producirá.¹¹

2. Dirección

De acuerdo con las leyes tributarias de nuestro país, la dirección o domicilio de una empresa debe ser establecida los primeros quince días calendarios de cada año; el propósito de tener actualizada la dirección para recibir notificaciones y esta se debe realizar mediante una declaración jurada.

3. Giro o Actividad Económica

Según el Ministerio de Economía las actividades de las empresas pueden ser de Industria, Comercio y de Servicio.

Industriales. La actividad de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación o extracción de materias primas.

Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados.

Servicio. Como su denominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

¹¹ Monografia.com, recuperado el 10 de Julio de 2010. de: <http://www.monografias.com/trabajos11/pymes/pymes.shtml#defin>.

4. Naturaleza

La naturaleza de la empresa, para esta investigación estará dada en una empresa orientada a los Agronegocios por lo que utiliza al 100% el insumo de la agrícola para realizar su actividad económica.

5. Misión

Según Kotler y Armstrong (1996), La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.

6. Visión

Para Jack (2000), en el mundo empresarial, la *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.

7. Objetivos de la Empresa

Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.¹²

8. Metas de la Empresa

Para efectos de este estudio las metas son consideradas como un plan que definiremos como la intención y proyecto de hacer algo.¹³

¹² Monografía.Com, Recuperado el 10 de Julio de 2010. De: <http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml>.

¹³ Eumed, Recuperado el 12 de Agosto de 2010. de: <http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm>.

9. Valores de la Organización

Valor es, según se ha visto; aquella cualidad intrínseca al objeto que suscita la admiración, estima, respeto, afecto, búsqueda y complacencia.¹⁴

10. Organigrama de la Empresa

El organigrama se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación.¹⁵

11. Políticas de la Empresa

La política de empresa busca el desarrollo y la adaptación de las empresas a los cambios estructurales y en particular de las pequeñas y medianas empresas. De igual modo, intenta fomentar la cooperación entre empresas y favorecer el aprovechamiento de los resultados de la investigación, del desarrollo tecnológico y de la innovación.¹⁶

B. Plan de Marketing

Definiremos de forma breve como está estructurado un plan de marketing que es a su vez el estudio de mercado.

¹⁴ Mi Tecnológico, recuperado el 10 de Julio de 2010. de: <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeValoresYCaracter%EDsticas>

¹⁵ El Prisma, Recuperado el 10 de Julio de 2010. de: www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_Empresas/Organigramas/Conceptos_de_Organigramas&cd=1&=es&cinl=sv.

¹⁶ Madrid.org, Recuperado el 11 de Agosto de 2010. de: <http://www.madrid.org/cs/Satellite>

1. Análisis FODA

FODA es una abreviatura, la sigla de cuatro elementos refleja las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta se convierte en una herramienta fundamental para el desarrollo de cualquier empresa.¹⁷

a. Análisis Interno

A continuación pasamos a describir a grandes rasgos los factores que el FODA determina como factores internos que influyen en el desarrollo de la organización.¹⁸

Fortalezas: son las características propias y actuales que hacen a un empresario o emprendedor competitivo en el mercado.

Debilidades: son las características propias que actualmente le dificultan ser competitivo.

b. Análisis Externo

Seguidamente se hace mención de los aspectos que por su dimensión son catalogados como de análisis externos de acuerdo con el FODA.¹⁹

Oportunidades: son las características del entorno que permiten acceder exitosamente al mercado.

Amenazas: son características del entorno que pueden complicar en el corto, mediano o largo plazo la competitividad de la empresa.

¹⁷ Cooperativa.cl, Recuperado el 11 de Agosto de 2010. de:
http://www.cooperativa.cl/p4_noticias/site/artic/20061108/pags/20061108202749.html.

¹⁸ *Ibíd.* ¶ 3

¹⁹ *Ibíd.* P. 16

2. Análisis del Mercado

Se entiende por análisis de mercado, como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar al mismo.²⁰

Entre los tipos principales de mercado encontramos los siguientes:

Mercado de Consumo, están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. Por lo tanto, aquí podemos englobar innumerables productos de todo tipo.

Mercado Industrial, está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren los bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. Están funciones son de principalmente de tipo social: por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores.

Mercado de Servicio, Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

a. Demografía

Ciencia cuyo objetivo es el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evaluación y caracteres considerados principalmente desde un punto de vista cuantitativo.²¹

²⁰ Monografias.com, Recuperado el 12 de Agosto de 2010. de:

<http://www.monografias.com/trabajos80/creacion-lanzamiento-producto/creacion-lanzamiento-producto2.shtml>

²¹ *Ibíd.* P. 17

b. Análisis de la Demanda

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y sobre todo el precio del propio bien en cuestión. Si consideramos constantes todos los valores salvo el precio del bien, esto es, si aplicamos la condición “ceteris paribus”.²²

c. Análisis de la Oferta

Al igual que en el caso de la demanda, señalaremos un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.²³

d. Características del Mercado Consumidor

El análisis del mercado consumidor permite segmentarlo para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultura específico. Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subcultura les son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

²² Monografía.com, Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de:
<http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>.

²³Ibíd. ¶ 2

e. Productos Sustitutos o Similares y Complementarios

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite. La cantidad de productos que el cliente consume se relaciona con la elasticidad de la demanda del producto, es decir, una demanda es más elástica cuando ante un pequeño cambio en el precio del producto genera una modificación de gran magnitud en la cantidad demandada del mismo y la demanda es inelástica cuando la cantidad demandada del producto varía poco ante un cambio en los precios.²⁴

Los productos complementarios son aquellos que se necesitan mutuamente para conformar un conjunto. Cuando la disminución del precio de un bien provoca un incremento en la demanda, se dice que los bienes son complementarios.²⁵

f. Uso del Producto

Se refiere al consumo que se ejecutará del producto en cuestión por tanto, para su efecto se espera que eso sea en grandes cantidades al momento de entrar este al mercado.

3. Análisis de la Competencia

Corresponde en este punto describir a los competidores: quiénes son, dónde están, qué tamaño tienen, cuánto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías,

²⁴ Econlink, Recuperado el 12 de Agosto de 2010. de: <http://www.econlink.com.ar/economia/creditoconsumo/sustitutos.shtml>.

²⁵ *Ibíd.* ¶ 1

entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total.²⁶

4. Comercialización del Producto

Son aquellas actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.²⁷

Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Las modalidades, debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender: A puerta de fábrica, a nivel de mayorista, a nivel de minorista y a nivel de consumidores.

5. Ambiente de Negocio

a. Microambiente

Según Kotler et al. (1996), el Microambiente es toda fuerza que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

En lo que a microambiente de una organización se refiere se presentan las siguientes:

La Compañía. En la realización de los planes de mercadotecnia, el encargado de esta actividad en una empresa debe interrelacionarse con todo el resto de divisiones de la

²⁶ Manual del Empresario Exitoso, Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de: <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1k.htm>.

²⁷ Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de: http://es.oocities.com/ybharjo/trabajo1_judith.htm.

compañía, o sea con los altos ejecutivos de la misma, con los departamentos de finanzas, investigación, desarrollo, compras, fabricación, contabilidad, etc.

Los Intermediarios. Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios y ayudan en la promoción y venta de los productos, entre la empresa y los mercados finales, Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, quienes ayudan al productor en la distribución y venta de los bienes y servicios

La Competencia. Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, Así como también en la mezcla de mercados.

El Público. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para lograr sus objetivos, o que pueda tener repercusiones en ella.

b. Macroambiente

Según Kotler (1996), el Macroambiente Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

Ambiente Demográfico. La Demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. Esto involucra a las personas, y por ello que es importante su análisis, para los mercadólogos

porque pueden existir cambios como crecimiento en alguno de los grupos en que se podrían resumir las poblaciones.

Ambiente Político y Legal. El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación.

Ambiente Social o Cultural. Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de sus individuos y grupos y en sus problemas más importantes. Como la influencia en los valores básicos, las percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad.

6. Mezcla del Marketing

a. Producto

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia: porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).²⁸

b. Precio

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

²⁸ PromoNegocios, Recuperado el 12 de Agosto de 2010. de: <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>.

c. Plaza

Una plaza es un espacio urbano público, amplio y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades. Las hay de múltiples formas y tamaños, y construidas en todas las épocas, pero no hay ciudad en el mundo que no cuente con una.

d. Promoción

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla de mercadotecnia que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio), genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

C. Plan de Producción

A continuación se presenta la estructura del plan de producción.

1. Característica del Producto

La característica de un producto se puede definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor.²⁹

a. Descripción del Producto

Describir es explicar, de forma detallada y ordenada, cómo son las personas, los lugares o los objetos. La descripción sirve sobre todo para ambientar la acción y crear una atmósfera que haga más creíbles los hechos que se narran.³⁰

²⁹ Gestipolis.com, recuperado el 10 de Julio de 2010. de: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/caracprodhernando.htm>

³⁰ Roble, recuperado 10 de julio de 2010. de: <http://roble.pntic.mec.es/~msanto1/lengua/1descrip.htm>.

b. Clasificación del Producto

También es necesario dividir los productos en clasificación homogéneamente mediante programas de mercadotecnia para mejorarlos en muchas formas.

Los bienes duraderos. Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa.³¹

Los bienes de uso común. Son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos.

Los bienes básicos. Son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como los bienes de la canasta básica.

Los bienes de emergencia Se compran cuando la necesidad es urgente paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve.

Los bienes de comparación. Son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano.

2. Proceso de Fabricación

a. Descripción de las Operaciones

Es una presentación por escrito, en forma narrativa y secuencial, de cada una de las operaciones que se realizan en un procedimiento, explicando en qué consisten, cuándo, cómo, dónde, con qué y cuánto tiempo se hacen, señalando los responsables de llevarlas a

³¹ *Ibíd.*

cabo. Cuando la descripción del procedimiento es general y por lo mismo comprende varias áreas, debe anotarse la unidad administrativa que tiene a su cargo cada operación.³²

b. Descripción del Proceso por Gráfica y Diagrama de Proceso

Consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos. En la actualidad los flujogramas representan el flujo de información de un procedimiento considerado en la mayoría de empresas o departamentos de sistemas.

c. Tecnología de Producción

Esta área temática comprende todas aquellas innovaciones y aplicación de tecnologías en los procesos productivos que permitan mejorar la calidad del producto artesanal.

Asimismo, identificar la aplicación de los avances e innovaciones tecnológicas a utilizar y promover la investigación y la innovación en el desarrollo de productos.

d. Localización de Materia Prima

La materia prima para la empresa es un primordial factor para el medio de producción, por lo que entonces los proveedores deben estar de cierta manera cercano a ellos, ya que esta incurrirá en los gastos de transporte de la materia prima por lo que la empresa debe considerar a los proveedores que tenga más cercano a ella y que sean materiales de menor costo de lo contrario deber conseguirlos en otro parte.

³² El prisma.com, recuperado el 10 de Julio de 2010. de:
http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/procedimientosadministrativos

e. Disponibilidad de Materia Prima

Esta estará basada en aquella cantidad de stock con que cuente en sus bodegas o como también que el proveedor cuente con los materiales suficientes para que el proceso de producción no se detenga.

3. Instalación de Equipo y Personal

Las instalaciones de la empresa deben considerarse de manera que se pueda posicionar en el mercado rápidamente con el equipo necesario para la producción a la misma vez de poder contar con el personal idóneo para el proceso de producción.

a. Ubicación del Negocio

La ubicación del negocio o de la empresa debe ser un lugar en donde se pueda suplir con las necesidades que se mencionaron en apartados anteriores.

b. Requerimiento de Maquinaria y Equipo

La maquinaria que se pretende utilizar en la empresa así como el equipo administrativo se debe considerar la adquisición de ella ya que no se cuenta con ellos

c. Requerimiento de Mano de Obra

La mano de obra está dada de acuerdo por algunos factores que enunciamos a continuación la localidad de la empresa: ya que los empleados con los que contara la empresa estarán dados por ese mercado laboral local.

4. Capacidad de Producción

Este está limitado al tamaño de la empresa y también al producto que se esté generando en esos precisos momentos ya que trata de pan no es tan recomendable poseer un stock de

productos ya que este el ciclo de vida es muy corto y se comienza a degradar con el correr de las horas.

5. Proveedores

Son proveedores aquellas personas físicas o jurídicas que surten a la empresa de existencias (mercaderías, materias primas, envases, etc.), que posteriormente ésta venderá, transformará o elaborará. Así, en un almacén de materiales de construcción, los proveedores serán aquellas empresas que le suministren: cemento, vigas, azulejos, etc.

6. Aspectos Legales

Un proyecto después de su evaluación puede ser de gran rentabilidad su implementación, pero pueden existir restricciones legales que prohíban su puesta en marcha por lo que no es conveniente invertir en él.

D. Plan de Financiamiento

A continuación presentamos las partes que conforman el plan de financiamiento.

1. Inversión Inicial

La inversión inicial consiste en la aplicación de recursos financieros para la puesta en marcha de una empresa y consiste en creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.

a. Capital de Inversión

Es una forma de financiamiento proporcionada por la mayor parte de las instituciones financieras e incluso por las financieras más pequeñas, siendo aplicable a todas las situaciones donde exista un crecimiento potencial.³³

b. Fuentes de Financiamiento

En el mundo de la Administración Financiera y actividades comerciales de las organizaciones, entre estas tenemos. Los Financiamientos a Corto Plazo constituidos por los Créditos Comerciales, Créditos Bancarios, Pagarés, Líneas de Crédito, Papeles Comerciales, Financiamiento por medio de las Cuentas por Cobrar y Financiamiento por medio de los Inventarios. Por otra parte se encuentran los Financiamientos a Largo Plazo constituidos por las Hipotecas, Acciones, Bonos y Arrendamientos Financieros.³⁴

2. Costos de Producción

Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye la mano de obra directa e indirecta, materia prima, materiales indirectos e insumos.

a. Mano de Obra Directa

Se entiende por mano de obra el coste total que representa el montante de trabajadores que tenga la empresa incluyendo los salarios y todo tipo de impuestos que van ligados a cada trabajador. La mano de obra es un elemento muy importante, por lo tanto su correcta

³³ Boletín de Interpretación Contable y Tributario, Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:krVTUVj6mxYJ:www.pkfperu.com/documentos/bole21.doc+CAPITAL+D+E+INVERCION&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=sv>

³⁴ Monografia.com, Recuperado el 12 de Agosto de 2010. de: <http://www.monografias.com/trabajos15/financiamiento/financiamiento.shtml#FUENTES>.

administración y control determinará de forma significativa el costo final del producto o servicio.³⁵

b. 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. El trabajo de un supervisor de planta es un ejemplo de mano de obra indirecta.³⁶

c. Materia Prima

Materia no transformada, utilizada para la producción de un bien. Los procesos productivos alteran su estructura original.

d. Materiales Indirectos

Son los demás materiales o suministros involucrados en la producción de un artículo que no se clasifican como materiales directos. Ej.: el pegamento que se emplea en la fabricación de muebles. Los materiales indirectos son considerados como costos indirectos de fabricación.

e. Insumos

Son los bienes y servicios que incorporan al proceso productivo las unidades económicas y que, con el trabajo de los obreros y empleados y el apoyo de las máquinas, son transformados en otros bienes o servicios con un valor agregado mayor.

³⁵ Wikipedia, Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de: http://es.wikipedia.org/wiki/Mano_de_obra

³⁶ Monografia.com, Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de: <http://www.monografias.com/trabajos5/cosind/cosind.shtml>

3. Costo de Administración

Son, como su nombre lo indica los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no solo significa los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarías, así como los gastos de oficina en general.³⁷

4. Costo de Venta

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.

5. Flujo de Caja

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos, los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar: Problemas de liquidez.³⁸

6. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.³⁹

Para determinar la utilidad o pérdida en ventas, es necesario conocer los siguientes resultados: ventas netas, compras totales o brutas, compras netas, costo de lo vendido.

³⁷ Mi Tecnológico, Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de: <http://www.mitecnologico.com/Main/CostosDeAdministracion>

³⁸ Wapedia, Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de: http://wapedia.mobi/es/Flujo_de_caja

³⁹ Monografía.com Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de: <http://www.monografias.com/trabajos18/perdidas-y-ganancias/perdidas-y-ganancias.shtml>

7. Balance General

Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada.

E. Resumen Ejecutivo

1. Definición

Es el concentrado de la información sobresaliente de la estructura del plan de negocios como lo son: La Organización, El Plan Marketing, El Plan de Producción, Plan de Financiamiento y el plan de trabajo.

2. Contenido del Resumen Ejecutivo

En los apartados subsiguientes se mencionaran las partes principales de un resumen ejecutivo como lo es, la naturaleza del proyecto, el mercado, sistema de producción, la organización, contabilidad y finanzas, y plan de trabajo.

a. Naturaleza del Proyecto

Nombre de la empresa. El nombre de la empresa es trascendente, ya que puede expresar directamente lo que ésta hace o puede hacer. Es conveniente que el nombre se relacione y sea compatible con el giro de la empresa.⁴⁰

Justificación y misión de la empresa. Explica las maneras como el proyecto entrará a solucionar el problema planteado y cuál es su contribución.

⁴⁰Creación de empresas, recuperado 13 de Julio de 2010. de:
www.creacionempresas.com/index.php

Incluye el impacto en el corto, mediano y largo plazo. En que forma va a beneficiar el proyecto a los ejecutores. Se debe incluir el interés, la utilidad y novedad del proyecto. La justificación responde al ¿Por qué se hace el proyecto?

Para Stanton, Etzel y Walker (2004), la misión de una organización "enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización".

Complementando esta definición, los autores comentan que en la actualidad, las empresas que se atienen al concepto de marketing, expresan su misión con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen.

Ubicación de la empresa. Se refiere a la localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región.

Ventajas competitivas. Son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Descripción de los productos y servicios. En este punto se deben describir de una forma amplia los productos o servicios a ofrecer.

b. El Mercado

El mercado es el conjunto de. Primero, compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y segundo, vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos

de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

c. Sistema de Producción

Proceso de producción: es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertas materias primas convirtiéndolas en productos terminados que son destinados a la venta de los consumidores.

d. Organización

La organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados"

e. Contabilidad y Finanzas

Es un sistema de información basado en el registro, clasificación, medición y resumen de cifras significativas que expresadas básicamente en términos monetarios, muestra el estado de las operaciones y transacciones realizadas por un ente económico contable.

f. Plan de Trabajo

El plan de trabajo es una herramienta que permite ordenar y sistematizar información relevante para realizar un trabajo. Esta especie de guía propone una forma de interrelacionar los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos disponibles.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA DESARROLLO AGRÍCOLA DE EL SALVADOR S.A. DE C.V.

I. Objetivos de la Investigación

A. General

Elaborar el diagnóstico de la situación actual de la empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V. que le permita conocer los clientes potenciales de café procesado para establecer las estrategias de generación de la demanda.

B. Específicos

Realizar un estudio de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa que contribuyan a generar la demanda en el Municipio de Santa Tecla.

Definir la mezcla de marketing para establecer estrategias a corto y largo plazo que logren ofrecer un café de altura gourmet.

Identificar el mercado meta que tendrá la empresa, para conocer si se podrá generar, desarrollar y posicionar la demanda del producto.

II. Metodología de la Investigación

A. Método de Investigación

El método utilizado en la investigación es el método científico. Así mismo también ha sido empleado el método deductivo, ya que se partió de conceptos generales que sirvieron de referencia para relacionar, explicar y sintetizar la información generada y poder llegar a conclusiones.

B. Fuentes de Recolección de Información

1. Primarias

Las fuentes primarias de recolección son la información proporcionada por la empresa en estudio, las empresas que conforman nuestra competencia y los posibles consumidores del municipio de Santa Tecla.

La información sobre los posibles consumidores, las empresas competidoras y la empresa en estudio se obtuvieron por medio de encuestas, dicha información servirá de base para el diseño del Plan de negocio para la generación de la demanda del café a procesar, cultivado por la empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V. en el municipio de Santa Tecla.

2. Secundarias

En la recopilación de datos secundarios se utilizó fuentes tales como, bibliografía relacionada al área de administración y mercadotecnia, tesis con información sobre investigaciones de mercado, páginas de Internet con datos referentes al café, planes de negocio y otros documentos que proporcionó la organización en estudio tales como la escritura de constitución, memoria de labores y documentos legales.

C. Técnicas y Herramientas de Recolección de Información

1. Observación Directa

Como instrumento se aplicó la guía de observación a través de libretas de anotación y cámara fotográfica dirigida a la competencia y la empresa.

2. Encuesta

Para realizar las encuestas se elaboró un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas; dirigido a los posibles consumidores.

3. Entrevista

Se efectuó mediante una guía de entrevista al personal de la Empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V. y a los encargados de las empresas competidoras.

D. Tipo de Investigación

El tipo de investigación realizada fue de carácter descriptivo, ya que se buscó especificar las propiedades importantes de la demanda del café y aspectos relevantes que permitieron tener una visión más amplia del problema en investigación, detallando una serie de indicadores que inciden en la generación de demanda del producto.

E. Tipo de Diseño de Investigación

El diseño de investigación utilizado fue el no experimental, sin manipular deliberadamente las variables independientes y se guío en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador

F. Tabulación y Análisis de Datos

La información obtenida a través de encuesta, sintetizada por medio de cuadros tabulares para examinar y responder a los distintos planteamientos de la investigación.

G. Determinación de Universos y Muestras

A continuación se presentan los universos relacionados al presente estudio:

1. Competencia

Universo

La competencia de empresas Torrefactoras que fueron sujetos de estudio en el municipio de Santa Tecla, dedicadas al procesamiento y comercialización de café legalmente registradas según el Consejo Superior del Café son 3, las cuales enunciamos a continuación:

- Fideicomiso Walter A. Soundy
- Carlos & Carlos, S.A. de C.V.
- Green Mountain Special Coffee Estates S.A de C.V.

Muestra

Por ser un número reducido se aplicó a las tres empresas un censo dirigido a los encargados de dichas empresas.

2. Consumidores

Universo

En la investigación se determinó el perfil del consumidor a través de una Prueba Cualitativa (ver anexo 1 y 2), que dio como resultado el siguiente perfil: hombre y mujeres entre 18 y 55 años o más, con ingresos entre \$150.00 a \$750.00 mensuales, residentes en la zona urbana del municipio de Santa Tecla. Consultando los datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos, se estableció el universo en 74,602 habitantes entre los 18 y 55 años o más. (ver anexo3)

Muestra

Para calcular la muestra de los consumidores se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Universo

e = error

p = Proporción de la población que tiene las características que interesan.

q = Proporción de la población que no tiene las características que interesan.

Z = Valor del área bajo la curva normal para un nivel de confianza del 95%.

Sustituyendo:

$n = ?$

$N = 74,602$

$e = 5\%$

$p = 0.70$ (tomado de la prueba cualitativa)

$q = 0.30$ (tomado de la prueba cualitativa)

$Z = 95\% \equiv 1.96$

Aplicando la Fórmula:

3. Empresa

Universo

La Empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V. cuenta con un personal administrativo de ocho personas relacionadas directamente con las operaciones del cultivo de café, dichos empleados conformaron el universo de la investigación.

Muestra

Todos los elementos que conforman el universo de la empresa se examinaron en esta investigación a través de un censo debido a que es un número reducido de ocho personas; el administrador, el encargado de mercadeo, la asistente administrativa, el encargado de la finca, el contador de costos, el contador general, el encargado de inventario y el propietario.

III. Plan de Negocio

A. Descripción de la Entidad Corporativa de la Empresa

La empresa desde su inicio de operaciones no ha tenido visión, misión, objetivos, metas y valores redactados del deber ser de la entidad según la entrevista realiza al personal de la empresa. (Ver anexo 4 y 5)

1. Nombre de la empresa

En las diferentes reuniones de los socios y expresado las diferentes opciones para el nombre de la empresa, se escogió el nombre que ya existe inicialmente como Desarrollo Agrícola de El Salvador, S. A. de C.V., constituido en su escritura pública.

2. Dirección

La ubicación de la Sociedad Desarrollo Agrícola de El Salvador, S. A. de C.V., corresponde al Kilómetro 12 ½ carretera al puerto de la Liberta, calle Comasagua, residencial Alturas de Tenerife casa 8 "A", municipio Santa tecla, departamento de La Libertad.

3. Giro o Actividad Económica

La empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador desde su creación su giro económico es cultivo de café, asimismo se dedicará al proceso de Tostado Molido de su propio café oro.

4. Naturaleza

Las empresas según su naturaleza pueden ser clasificadas como públicas y privadas. Para el presente caso, la naturaleza de la empresa es privada, ya que el capital para las operaciones es aportado por los socios.

5. Misión y Visión

La empresa desde el inicio de operaciones no ha tenido visión y misión redactada del deber ser de la entidad, los socios con aportación del grupo de investigación, convocaron a la reunión en San Salvador, el 1 de diciembre de 2010, a las 09:00 am – 12:00 pm, en el lugar: Despacho de reunión de Junta Directiva y se establecieron.

- Verificación de asistencia

- Discusión y aprobación de misión y visión.
- Evaluación de la creación misión y visión de la empresa.

Asistieron todas las personas citadas para el análisis del tema objeto de la reunión; así mismo, su verificación, seguidamente, la discusión y aprobación de misión y visión

Para la elección se elaboraron bastantes borradores de misión y visión con el fin de determinar cuál sería seleccionado por la junta de socios como el más adecuado para el cambio a efectuarse en la empresa de cultivadora a procesadora de su propio café.

a. Definir Misión

- ✚ Somos una empresa procesadora de café competitiva, que produce café de calidad en armonía con el medio ambiente, con una alta visión social del desarrollo.
- ✚ Somos una empresa procesadora de café, con la mejor calidad en productos para un mercado exigente con el fin de lograr solidez económica tanto para la empresa como para brindar una mejor calidad de vida para nuestros empleados.
- ✚ Ser una empresa procesadora de café con alta pureza, calidad identificada por su sabor, olor y textura; satisfaciendo la necesidad de los más exigentes paladares, contando para ello con un equipo de personas altamente capacitadas y aptas para contribuir con el reto de elaborar, distribuir y ofrecer nuestros productos, alcanzando un alto nivel de desarrollo.
- ✚ Somos una empresa especializada en el procesamiento y comercialización de café molido para maximizar los esfuerzos comerciales, sólida, competitiva, con la infraestructura óptima para ofrecer alta calidad de servicios a nuestros socios y compradores de café en el interior de El Salvador.

A petición de los socios se eligió la misión 1 quedando establecida la siguiente misión.

“Somos una empresa procesadora de café competitiva, que produce café de calidad en armonía con el medio ambiente, con una alta visión social del desarrollo”

b. Definir Visión

Visión

- ✦ Ser una empresa cafetalera líder y rentable, que promueva el desarrollo integral de todos sus socios, trabajadores y la comunidad en general.
- ✦ Trascender fronteras posicionando nuestros productos de café en la región centroamericana en un periodo de corto plazo.
- ✦ La mejor empresa procesadora de café, líder en el mundo en ofrecer la red más amplia y productiva.
- ✦ Ser líder en la industria torrefactora de café molido tostado natural que ofrezca a sus clientes producto de alta calidad, posicionándonos en el mercado salvadoreño para satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.

La elección de la misión se determinó por los socios con la opción 4.

“Ser líder en la industria procesadora de café molido tostado natural que ofrezca a sus clientes producto de alta calidad, posicionándonos en el mercado salvadoreño para satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.”

6. Objetivos y Metas de la empresa

Seguidamente, con aportación del grupo de investigación los socios se reunieron para llegar a un consenso como establecer y redactar los objetivos y metas en San Salvador, 1 de diciembre del presente año; a las: 09:00 am-12:00 pm, En el lugar: Despacho de reunión de Junta Directiva.

- Verificación de asistencia
- Discusión y aprobación de objetivos y metas.
- Evaluación de los nuevos objetivos y metas de la empresa.

Asistieron todas las personas citadas para el análisis del tema objeto de la reunión.

a. Redactar Objetivos

- ✚ Garantizarle a nuestros clientes un abasto permanente de nuestro productos para lograr un incremento de ventas.
- ✚ Alcanzar la más alta productividad con la utilización eficiente de los recursos disponibles buscando mantener el margen de ganancia establecido.
- ✚ Mostrar una situación financiera estable para lograr obtener el financiamiento requerido.
- ✚ Ofrecer los precios más competitivos del mercado para lograr una participación en el mercado.

b. Redactar Metas

- ✚ Lograr un incremento de ventas por año.
- ✚ Buscar mantener el margen de ganancia establecido y aumentarlo.
- ✚ Obtener el financiamiento inicial requerido y pagarlo en 5 años.
- ✚ Lograr una participación en el mercado de 2% en los primeros 5 años

7. Valores de la Organización

Los valores tienen como finalidad generar un compromiso compartido dentro de la cultura organizacional y los cuales se considerarán previamente por los socios de la empresa Desarrollo Agrícola como los siguientes:

Calidad, liderazgo, participación, competitividad, espíritu emprendedor, trabajo en equipo, honradez, productividad, eficacia, comunicación, servicio, lealtad, eficiencia, disciplina, solidaridad, responsabilidad, honestidad, ética profesional, compromiso, puntualidad, respeto, innovación, legalidad, cooperación y amistad.

Estableciendo como más importante por consenso

Excelencia: Damos lo mejor para superar las expectativas.

Amistad: Valoramos la confianza, el respeto y la empatía en las relaciones interpersonales.

Disciplina: Tenemos ordenadas las acciones y actividades en términos de comportamiento programas y proyectos.

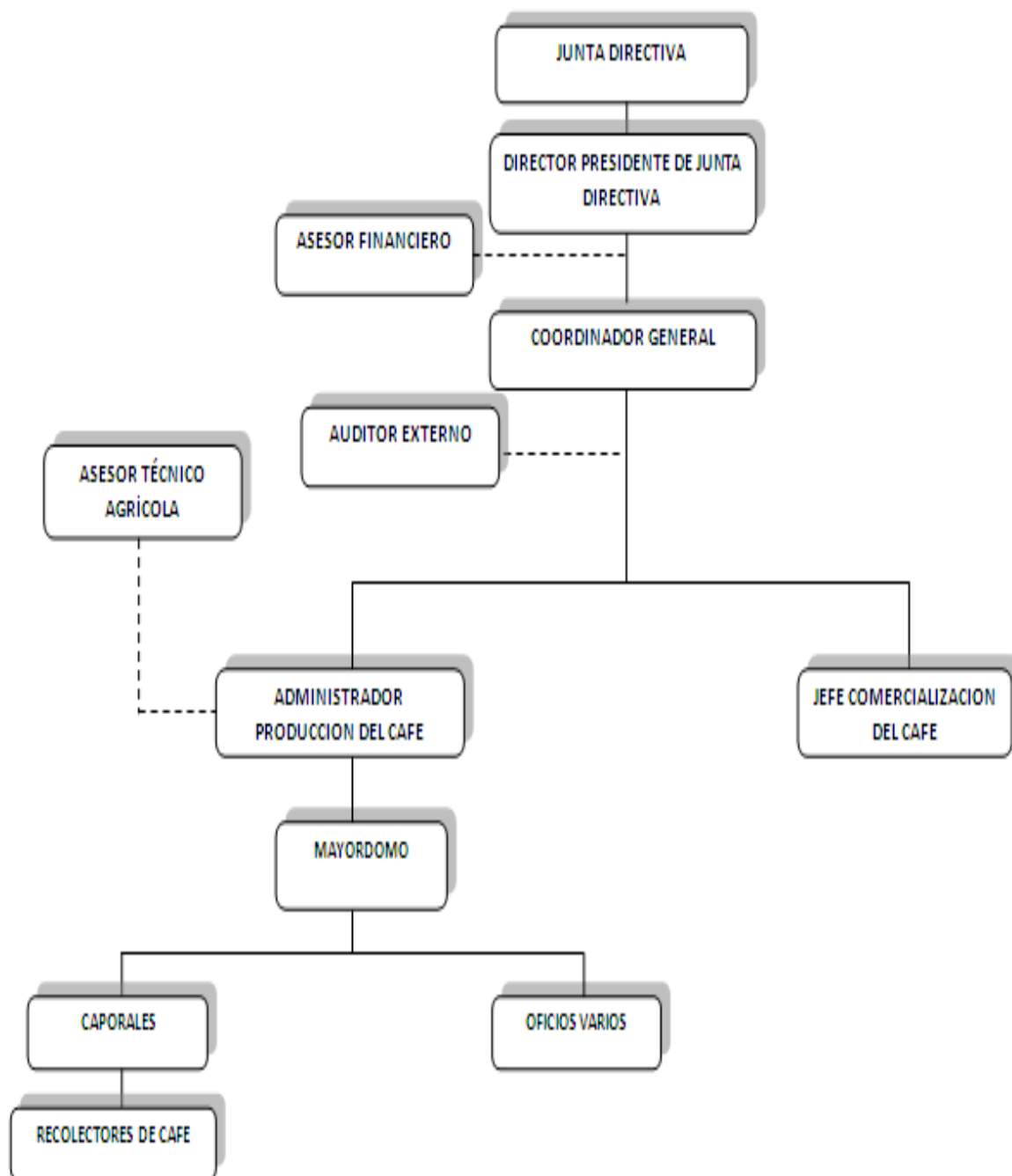
Trabajo en equipo: Cooperamos y nos comunicamos para lograr resultados más efectivos en el trabajo.

Honestidad: Actuamos correctamente, en todo lo que hacemos como personas y como equipo.

8. Organigrama de la empresa

La estructura organizativa actual de la empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador, está constituida de la siguiente manera.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA
DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V.



A continuación se presentan las actividades de cada uno de los puestos de trabajo mostrados en el organigrama. Cuadro No. 4

PUESTO	CANT.	FUNCIONES
Junta Directiva	5	<p><u>Funciones del Presidente</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar nuevas oportunidades de negocios tanto local como internacionalmente. 2. Presidir las sesiones de Junta Directiva. 3. Convocar a sesiones extraordinarias, conforme las disposiciones contenidas en el reglamento. 4. Representar judicial y extrajudicialmente a la sociedad Desarrollo Agrícola de El salvador, S.A de C.V. 5. Velar por el cumplimiento de las obligaciones y objetivos del Comité. 6. Preparar junto con el secretario la agenda de reuniones, asambleas, así como los informes que deben ir a la Municipalidad. 7. Firmar en conjunto con el secretario las actas aprobadas y asentadas en el libro original. 8. Efectuar junto con el Tesorero, arqueos mensuales de caja chica y el libro de tesorería, dejar constancia de ello en el libro de actas. 9. Supervisar las diferentes comisiones y asistir a reuniones cuando lo considere oportuno con voz pero sin voto.
		<p><u>Funciones del Vicepresidente</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sustituir al presidente en ausencia de éste con los mismos deberes y atribuciones. 2. Firmará con el presidente las órdenes de pago.
		<p><u>Funciones del Secretario</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Levantar las actas, síntesis, extractos de las sesiones o reuniones. 2. Firmar conjuntamente con el presidente las actas de las sesiones. 3. Redactar y firmar la correspondencia y demás comunicaciones según los acuerdos tomados por el comité cantonal, salvo que el acuerdo indique que debe ir también firmada por el presidente. 4. Enterar durante las sesiones de toda la correspondencia enviada y recibida. 5. Archivar toda la documentación. 6. Emitir y firmar las certificaciones extendidas por la Junta Directiva. 7. Revisar periódicamente los libros de actas de los comités comunales y de las comisiones permanentes y temporales. 8. Elaborar junto al presidente la agenda de sesiones, reuniones y asambleas, así como los informes a la municipalidad.

	<p><u>Funciones del Tesorero</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Fiscalizar y recaudar los ingresos económicos, ordinarios y extraordinarios para que los mismos ingresen a la cuenta corriente.2. Llevar los libros de tesorería al día y vigilar porque la contabilidad se encuentre correcta y al día.3. Controlar las cuotas, participaciones, donaciones y demás tipos de ingresos a los fondos del Comité y en todos los casos extender un recibo correspondiente.4. Expedir los cheques y autorizarlos con su firma conjuntamente con el presidente.5. Hacer las recomendaciones que estime pertinentes a fin de que el empleo de los fondos se realice de la mejor forma posible dentro del marco del presupuesto autorizado.6. Elaborar los proyectos del presupuesto anual que debe aprobar el Concejo Municipal.7. Preparar y autorizar trimestralmente con su firma el informe económico que debe presentar a la Junta Directiva y debe incluirse en el acta.8. Revisión de la caja chica de acuerdo al monto autorizado por Junta Directiva.9. Controlar bajo inventario todos los activos y patrimonio del comité cantonal.10. Tener a disposición una caja chica cuyo monto lo fijará periódicamente la junta directiva del comité cantonal. <p><u>Funciones del Vocal</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Llenar las funciones del vicepresidente, tesorero y secretario en las ausencias de ellos con los mismos deberes y atribuciones.2. Estudiar y proponer las modificaciones tendientes a mejorar la eficiencia y eficacia de la organización administrativa del Comité Cantonal.3. Tramitar todos aquellos asuntos para su debido análisis o ejecución le sean encomendados.4. Velar por el fiel cumplimiento de los acuerdos dictados por el Comité Cantonal y organismos superiores5. Tramitar las denuncias y levantar las informaciones que le sean encomendadas6. Fiscalizar la aplicación de los reglamentos vigentes.
--	---

Director Presidente de Junta Directiva	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir de forma efectiva las relaciones de negocios con la banca, las oficinas gubernamentales, proveedores y clientes. 2. Desarrollar las políticas, procedimientos y normativas necesarias para el buen manejo de los negocios, velando por su cumplimiento. 3. Velar por administración eficiente y efectiva del presupuesto y los flujos de caja.
Coordinador General	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparar el presupuesto, flujo de caja y la planificación del trabajos todo a su debido tiempo, según la época del cultivo para todas las áreas bajo su supervisión. 2. Diseñar y administrar los sistemas de control para evitar robos y mal manejo de los recursos. 3. Administrar el presupuesto, elaborando los reportes respectivos de forma correcta y oportuna. 4. Planificar los resultados de cosecha y costos para informar al Asesor Financiero los precios a los cuales se puede vender el producto para que éste sea rentable. 5. Considerar la mejor opción para el beneficiado del café y en una segunda etapa el tostado, asegurándose que todo el flujo esté manejado apropiadamente para que nuestros compradores reciban calidades y despachos confiables a su debido tiempo. 6. Administrar las compras y el control de proveedores, de forma honrada y confiable. 7. Supervisar al personal bajo su cargo.
Administrador de Producción del Café	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar las actividades de la finca en cada periodo de su etapa de la producción y mantenimiento del café. 2. Asegurar el personal necesario para los diferentes trabajos que se encuentren debidamente entrenados. 3. Revisar que el personal a su cargo esté realizando bien su trabajo. 4. Mantener el nivel de la producción establecido de café . 5. Procurar el buen control de calidad y los insumos requeridos para el cultivo. 6. Realizar informe diario de las actividades realizadas en su área de trabajo. 7. Cotizar y requerir compras de productos agrícolas 8. Distribuir gastos de mano de obra y productos agrícolas por lote de la finca. 9. Elaborar y dar seguimiento al Plan de Mantenimiento del equipo, que incluye los vehículos, asegurándose de que exista un sistema de control para los mismos. 10. Requerimiento de las compras y el control de proveedores 11. Diseñar controles para evitar robos y mal manejo de los recursos.

Asesor Técnico Agrícola	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asesorar el desarrollo y plantación de labores agrícolas de la Finca Tenerife. 2. Asesorar de plan de trabajo anual de la finca, para ser revisado y aprobado. 3. Recomendar los Materiales e insumos a utilizar a fin de presentar los productos apropiados según la época y labores a desarrollar. 4. Realizar una visita semanal para sugerir y darle seguimiento al desarrollo del trabajo de campo dejando constancia mediante reporte. 5. Disponer para exponer o aclarar consultas sobre las labores agrícolas realizadas o en proceso de realización.
Jefe de Comercialización de café	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detectar las necesidades reales y potenciales de los clientes. 2. Conocer la demanda del servicio del consumo del café molido y las tendencias dentro del mercado. 3. Perfilar una estrategia comercial a las ventas. 4. Considerar el desarrollo de las ventajas competitivas. 5. Maximizar la satisfacción de los consumidores.
Mayordomo	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar revisión preventiva del funcionamiento del equipo de trabajo. 2. Proveer de herramientas necesarias a utilizar en sus labores. 3. Asignar caporales a cada uno de los grupos de recolectores que se utilicen en las actividades dependerán del número de recolectores . 4. Reportar diario a jefe inmediato superior de las actividades del personal de finca.
Caporales	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar que los cortadores cumplan con lo requerido en la corta del café, para que la actividad sea desarrollada de acuerdo a lo establecido por la empresa. 2. Realizar supervisión frecuente al personal recolectores de corta café. 3. Supervisar apoda de maleza, deshijando el café. 4. Realizar mantenimiento de abono y fumigación de plagas del café. 5. Proporcionar información que contribuya a mejorar el desarrollo de cualquier actividad agrícola de la finca. 6. Mantener el vivero de preparación de árboles de café para plantar.
Oficios Varios	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Auxiliar en las labores de cocina sobre las actividades que se requieran. 2. Repartir la alimentación a todo el personal de trabajo ya sea directamente a través de los caporales. 3. Colaborar en cualquier labor de la finca donde sea requerida su ayuda. 4. Realizar plantación de café en sectores no productivos de la finca. 5. Vigilar el casco finca y cafetales.
Recolectores de café	60	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener los árboles apodando de maleza y deshijando el café. 2. Preparar la tierra para la plantación o siembra de café. 3. Realizar plantación de café en sectores no productivos de la finca. 4. Cortar del café en época de cosecha y pepenar. 5. Clasificar el café maduro del verde pasando a pesarlo en recibidero.

Asesor Financiero	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asesorar económica y financiera al Director presidente y coordinador general. 2. Revisión de estados financieros mensuales, 3. Elaboración de reportes mensuales de rendimientos, 4. Coordinar la información mensual para que junta directiva valide los diferentes planes de inversión. 5. Proporcionar información de mejora para el ajuste de procedimientos y manuales operativos. 6. Gestionar y llevar el control de la contabilidad de la entidad. 7. Planificar en función de los recursos asignados en el presupuesto anual la colocación e inversión de recursos destinados a pasivos laborales, pasivos de los fondos patrimoniales, disponibilidad de recursos para la ejecución de actividades por trimestre, 8. Controlar y evaluar la disponibilidad financiera de la institución para sus distintas operaciones. 9. Firmar y tramitar documentos con firmas autorizadas a nivel bancario para la apertura de cuentas. 10. Elaborar informes técnicos requeridos por las autoridades de la sobre las actividades a su cargo y el análisis financiero sobre el patrimonio de la entidad. 11. Mantener actualizados los valúo de los bienes inmuebles y otras patrimoniales de la entidad. 12. Participar en el desarrollo de sistemas contables. 13. Analizar y preparar informes sobre estados financieros y realizar análisis de gestión contable de la entidad. 14. Revisar los soportes y órdenes de ejecución de pagos. 15. Apoyar la realización de las auditorias internas y externas contratadas anualmente para el cierre del ejercicio.
--------------------------	---	---

9. Políticas de la empresa

Las políticas de Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V., se redactaron nuevamente a petición de los socios para el cambio a realizarse en la empresa cultivadora de café a procesadora de café.

Políticas Generales.

- Responder siempre a las necesidades del consumidor proporcionando la mayor calidad y servicio por el precio que ofrecemos.

- Mantener una tradición de empresa iniciadora y líder en la industria y la comunidad.
- Mejorar constantemente la tecnología de nuestra procesadora.
- Crear el ambiente adecuado que permita ejercitar al individuo toda su iniciativa en sus funciones.
- Colaborar con la economía del país proporcionando oportunidades de empleo y desarrollo.

Políticas Aplicadas al Personal

- Los empleados que trabajen horas extras se les cancelara el valor respectivo y se le dará el tiempo compensatorio por el tiempo trabajado.
- Los permisos laborales deben ser solicitado con anticipación para cubrir las actividades con el resto de personal.
- El lugar de trabajo deberá mantenerse limpio.

Políticas de Producción

- Utilizar el equipo adecuado y mantenerlo en un buen estado para obtener un mejor producto.
- Comprar materia prima con los más altos estándares de calidad.
- Establecer relaciones con proveedores que cumplan con las exigencias de calidad.
- Controlar los procesos utilizados.
- Se deben realizar pruebas periódicas para un control permanente y programado para la materia prima.
- Contar con una base de datos que contenga los proveedores más eficientes del mercado.

- El personal que prepara productos deberá utilizar los medios de seguridad como: guantes, delantal, malla para el cabello.
- La maquinaria debe de ser utilizada únicamente por personal calificado.

B. Plan de Producción

La producción es la responsable de los bienes y servicios de la organización con la cual se transforma todos los insumos a través del recurso humano, físico y tecnológico en productos demandados por los consumidores.

I. Característica del Producto

En la actualidad la empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V., solo vende café en oro sin embargo se espera ofrecer una nueva alternativa de café tostado molido. Este contará con las características de fácil empaque en sus presentaciones de bolsa de libra con su respectiva válvula de absorción de humedad y hermética.

a. Descripción del Producto

La empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V., en la presentación a ofrecer de café tostado molido, utilizará una forma exclusiva de presentación la cual se describe a continuación.

Cuadro No 5

Producto	Café tostado molido nacional
Tostión	Media oscura
Molienda	Media fina
Tipo de empaque	Envasado automático en bolsa de libra
Material de empaque	Bolsa Laminado Biopolipropileno metalizado de alta barrera con Válvula
Vida útil	12 Meses

b. Clasificación del Producto

El producto a ofrecer será un bien de consumo que podrá ser adquirido por el mercado consumidor; ofreciendo así una nueva alternativa entre los cafés tostados molidos existentes en nuestro país.

2. Proceso de Fabricación

En este apartado se detallará el proceso de producción que se requerirá para la producción del café tostado molido.

a. Descripción de las Operaciones

La empresa en estudio está comenzando la actividad de producción por lo que las descripciones del proceso aun no se han descrito.

b. Descripción del Proceso por Graficas y Diagramas de Proceso

Por lo que las descripciones de los procesos no están descritas, no se tienen de forma grafica y se carece así mismos de un diagrama de procesos.

c. Tecnología de Producción

Cabe mencionar que la empresa en estudio no cuenta con tecnología de producción. Sin embargo, la producción no demanda de tecnología altamente especializada en cuanto a la producción de café tostado molido.

En relación a la producción de café tostado molido, solamente se requerirá de una Bascula de 1,000 lbr's., Tostadora Italiana de 25 lbr's c/17 min., Zaranda de Limpieza (acero Inox. Mesa), Molino para Café de 5qq. /hora (5Hp), Empacadora con Dosificador de Tornillo, Bascula de Mostrador 2u. (ver anexo 6 y 17).

d. Localización de Materia Prima e Insumos

La empresa en estudio por no tener la actividad de producción de café tostado molido, no cuenta con materia prima ni tampoco de insumos.

c. Disponibilidad de Materia Prima

Con lo pronunciado en el apartado anterior la empresa en estudio no cuenta con ninguna disposición de materia prima.

3. Instalación Equipo y Personal

En la actualidad la empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V., no cuenta con las instalaciones requeridas para el procesamiento de café.

a. Ubicación y Emplazamiento del Negocio

En la actualidad, la empresa en estudio por ser ya una organización establecida posee terrenos, en los cuales está ubicará las instalaciones de la planta de producción.

Figura No. 2

Ubicación Topográfica de la Empresa Desarrollo Agrícola S.A. de C.V.



b. Requerimiento de Maquinaria y Equipo

En el presente, la empresa en estudio no cuenta con maquinaria ni equipo destinados a la producción de café tostado molido.

c. Requerimiento de Mano de Obra

Con anterioridad se ha dicho que la empresa en estudio no cuenta con la actividad de producción, por consiguiente, la empresa no cuenta con personal destinado al proceso productivo.

4. Proveedores

La empresa en estudio no cuenta con los proveedores directos de materia prima para producirla, debido a que no ha iniciado la actividad de producción.

C. Plan Marketing

1. Análisis de Mercado

Con el fin de establecer la generación de la demanda es necesario desarrollar un estudio investigativo.

a. Recopilar Información para Determinación de la Demanda

Para la presente investigación de mercado y para el posterior conocimiento del mercado meta, se realizó una encuesta dirigida a los posibles consumidores que permitió determinar si el producto a fabricar tendrá aceptación en los consumidores de café y de esa manera establecer estrategias que permitan la generación de la demanda del nuevo café a procesar por la empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador. (Ver anexo 7).

b. Investigación de los Competidores que Elaboran el mismo Producto o Productos Similares en el Municipio de Santa Tecla.

Se realizó una entrevista (ver anexo 8 y 9) a los encargados de las empresas que se dedican a elaborar café procesado en Santa Tecla, similar al proceso que la empresa Desarrollo Agrícola desea ofrecer , con el fin de conocer a nuestra posible competencia .

Dichas empresa productora de café son las siguientes:

- Fideicomiso Walter A. Soundy
Avenida Hermano Julio Gaitán #1-4, 2ª planta, Edificio Banco HSBC, Santa Tecla El Salvador (503) 2228-2113
Web : www.soundytrust.org
Productos que elabora: café tostado molido Don Walter de la calidad Q, QQ, QQ, y café tostado molido gourmet Quequeisque
- Carlos & Carlos, S.A. de C.V.
2a Av. Sur #2-8 Santa Tecla El Salvador
Productos que elabora: café tostado molido simple sin marca de manera rustica para venta simple y pequeña
- Green Mountain Special Coffee Estates S.A de C.V.
7a calle ote. no. 26 Col. Sta. Monica, Sta. Tecla, El Salvador
Teléfono 2252-7016
Web : www.miraflorescafé.com
Productos que elabora: café tostado molido gourmet Miraflores, café tostado molido gourmet saint german

c. Investigar los Medios que Harán llegar el Producto al Consumidor Final.

Primeramente es necesario aclarar que la empresa no cuenta actualmente con medios para hacer llegar su producto al consumidor final, pero a través de la encuesta a consumidor realizada se determinó que al posible mercado meta le gustaría poder encontrar el café en

diferentes establecimientos como supermercados y tiendas de conveniencia, de los cuales según datos obtenidos existe una mayor preferencia por los supermercados (ver Pregunta 12 anexo 10).

Entonces sería en supermercados donde se iniciara la distribución y posteriormente se buscará colocar en tiendas de conveniencia con amplios horarios utilizando el siguiente personal:

Cuadro No. 6

Plaza	Cant.	Función Principal	Salario	Prestaciones
Gerente de Comercialización	1	Realizar orden de venta	300.00	ISSS y AFP
Distribuidores	1	Distribución de las ordenes de venta	207.68 ⁴¹	ISSS y AFP
Vendedor Externo	1	Vender nuestros productos	----- ⁴²	

d. Estudiar si el Producto se Venderá de Manera Directa o a Través de Intermediarios

El producto se venderá sin utilizar intermediarios a supermercados que ofrecen una ilimitada selección de artículos de alimentación, otros no alimenticios y de consumo frecuente.

Así mismo a tiendas de conveniencia que se instalan con amplio horario por ejemplo las tiendas de las gasolineras.

e. Investigar cuáles son los Costos de los Medios de Distribución

Se investigo el medio de distribución a utilizar en los supermercados y gasolineras resultando ser más económico contratar dos personas para distribuir nuestro producto con vehiculo de reparto propio y como incentivo la empresa le cancelaria el gasto de combustible, depreciación más bonificación con el costo estimado siguiente:

⁴¹ Salario mas comisión por ventas

⁴² Salario en base a comisión

Cuadro No.7

Combustible	Depreciación	Bonificación
El cálculo se realizará en base a ruta de entregas de producto y facturas de consumo mensual con un costo estimado de \$100 mensuales cada equipo.	El pago de la depreciación anual del vehículo se realizará mensual por un costo estimado de \$50, para el calculo se utilizara año y el tiempo de uso del vehículo.	Comisión de 20% en base a ventas mensuales. \$20 en bono por entregas rápidas mensuales
Costo Estimado Mensual por equipo de distribución		\$ 170,00
Costo Total por los dos equipos de distribución mensual		\$ 340,00

2. Mezcla de Marketing

a. Producto

El café tostado molido producido por la Empresa Desarrollo Agrícola tendrá un código de barra bajo el estándar internacional, proporcionado por la cámara de comercio de El Salvador de la sección DIESCO EAN del país (Ver Anexo 11 y 12) y contará con todas las partes que conforman un producto las cuales se observan por medio del siguiente cuadro.

1. Marca

Para la elección del nombre de marca se les presentó a los socios cuatro posibles nombres el torogoz, el guanaco, Izocafe y orgullosamente guanako-s.

Dando como resultado la elección de **“Orgullosamente Guanako-s”** como nombre de la marca del café a producir por la empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador por lo consiguiente se consultó al Centro Nacional de Registros para realizará el respectivo registro y nos proporcionaron la siguiente información: El precio inicial es \$20.00 para búsqueda de anterioridad de marca con solicitud y dos copias más 15 facsímiles en sobre.

Si no presenta oposición la inscripción de marca se entrega el cartel original para que se saque copia y se publique en el diario Oficial por tres veces alternas

Transcurrido 2 meses de la primera publicación se presenta escrito con copia de las publicaciones realizada.

Una vez aprobada la marca se cancela \$100.00; el proceso y solicitud de marca se detalla en el anexo 13 y 14.

2. Envase

Primero es importante mencionar que para el envasado de un producto se necesita poseer un registro sanitario según se establece en el artículo 88 del Código de Salud del Ministerio de Salud Publica el proceso para registro sanitario es el siguiente:

Cuadro No. 8

<p>PASO 1- Cancelar solicitud por \$35.00 por producto mas gastos de laboratorio. La solicitud con sus anexos debe ser presentada en fólder tamaño oficio, con su respectivo fastener y debidamente ordenada. Para cada producto se presentará una solicitud con sus respectivos anexos. (Ver proceso y solicitud en anexo 15)</p>
<p>PASO 2-Presentar el expediente de registro al técnico que la secretaria le asigne. Técnico verifica la información: permiso de funcionamiento extendido por la unidad de Salud más cercana, formula cualitativa del producto ordenado en forma decreciente de acuerdo a la formulación, dos etiquetas del producto que cumplan la norma de etiquetado, la solicitud de registro.</p>
<p>PASO 3-Si la información esta completa se cancela los derechos de registro y se le da ingreso al expediente y se asigna contraseña; se fija fecha para la presentación de las muestras. Si la información no esta completa se rechaza el expediente y se recibe hasta completarla.</p>

PASO 4-El técnico responsable del expediente inspecciona las muestras y las remite al laboratorio.

PASO 5-El usuario presenta muestras en el laboratorio y este procede al análisis; previo pago de los derechos de análisis (15-20 días)

PASO 6-Usuario presenta reporte analítico al técnico responsable del registro sanitario y este verifica que cumpla la normativa técnica sanitaria. Si cumple se asigna n° de registro y se entrega resolución. (Si no cumple se hace resolución de rechazo y se programa un re muestreó)

Segundo mediante la información obtenida por la encuesta dirigida a los posibles consumidores se ha determinado que les gustaría poder encontrar el café, en bolsa de libra (ver pregunta 16 anexo 10)

Por lo que tomando en cuenta los requisitos y gustos se realizó una investigación de las empresas que fabrican bolsas con válvula para café gourmet encontrándose a Rotoflex de grupo Sigma como única productora en el país a la cual se le solicitó una cotización para conocer el precio y la cantidad de bolsas que puede proporcionar y por pedido de 1,000 bolsa cobrara un precio de \$250.00 no incluye IVA (ver anexo 16).

Es de mencionar que la máquina utilizada para envasado de café se podría adquirir en la empresa salvadoreña FAMENSAL.S.A de C.V. especialista en venta de maquinaria de producción por lo que se solicito una cotización (ver anexo 17)

3. Etiqueta

La ley de Protección al Consumidor en su artículo 28 y La Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados establece que los productos deben contener la siguiente información, según sea aplicable al alimento que ha de ser etiquetado: nombre del alimento, lista de ingredientes, contenido neto y peso, nombre y dirección de productor, país de origen, identificación del lote, marcado la fecha de fabricación y vencimiento, instrucciones para la conservación, registro sanitario, instrucciones para el uso, designaciones de calidad, idioma .Las etiquetas que se pongan en los alimentos preenvasados deberán aplicarse de manera que no se separen del envase.

Se visitaron varias agencias publicitarias para la elaboración de las etiquetas que contendrá la bolsa de café, en el que se comercializará el producto, de las cuales se destacó la empresa Rotoflex de Grupo SigmaQ que proporciona la bolsa de empacado hace el trabajo de etiquetado de una sola vez, se eligió debido a que les caracteriza la creatividad, puntualidad, bajo costo y excelencia en el trabajo, utilizando lo último en técnicas, programas y tecnología. Así pues, se solicitó una cotización a dicha empresa para conocer el precio y la cantidad de producto que pueden proporcionar (ver anexo 16).

4. Embalaje

El embalaje a utilizar para el nuevo café serán cajas de cartón por las siguientes características: son limpias y manejables; el cartón suele ser macizo, liso con canales en la superficie. Se realizan con más o menos profundidad y gran diversidad de diseños, tamaños y resistencia. Siempre abiertas por la parte de arriba y en cuyos bordes pueden imprimirse el etiquetado con la información de peso etc. También pueden llevar impresa la publicidad referente a la empresa de origen (Ver la respectiva cotización en el anexo 18).

b. Precio

Para el análisis de la determinación del precio de el nuevo café a procesar se investigó el poder adquisitivo de el mercado meta y según resultado de la encuesta realizada a los consumidores el 60% obtiene ingresos entre \$151.00 y\$550.00 (Ver Pregunta 6 anexo 10)

También se les preguntó al posible mercado meta el tipo de presentación que prefiere al momento de comprar café (Ver pregunta 16 anexo 10) y un 65% contestó que la presentación que más compran de café tostado molido es en bolsa de una libra.

Además, se les preguntó al posible mercado meta cuanto pagan por la presentación de una libra que compran de café y un 53% contesto que \$3.00.(Ver pregunta 18 anexo 10)

Por consiguiente, se tomará en cuenta esa opinión en el momento de determinar precio fijo, pero es necesario aclarar que se asignará el precio tomando en cuenta otras variables de costo producción, por lo que no se puede fijar precio para el producto en esta etapa de la investigación.

c. Plaza

Para conocer el establecimiento de los posibles puntos de venta del café a procesar se realizó una pregunta en la encuesta dirigida a los consumidores en la cual se preguntaba donde compraba café (Ver pregunta 12 anexo 10) en la que la mayoría contesto en el supermercado seguido de tiendas de conveniencia por lo que los puntos de venta a establecer serian inicialmente estos.

d. Promoción

Con el fin de conocer las diferentes opiniones que ayuden al diseño de promociones y publicidad, por medios ya sea masivo o no masivo se les preguntó en la encuesta a los posibles consumidores lo siguiente.

¿Mencione en qué medios masivos de comunicación han visto, leído o escuchado publicidad acerca de café procesado?

¿Mencione en qué medios no masivos de comunicación han visto, leído o escuchado publicidad acerca de café procesado?

Se determinó que los medios de publicidad masiva y no masiva por los cuales las personas encuestadas conocen del café son a través de internet, periódico, volantes y vallas (ver Pregunta 22 y 23 de anexo 10) entonces se solicitaron cotizaciones para establecer precios determinando lo siguientes:

Las publicaciones en el periódico se realizarían por medio de La Prensa Gráfica y El Diario De Hoy los cuales enviaron cotización de los distintos precios por tamaño de anuncio los cuales se pueden ver en el anexo 19 y 20.

También la utilización de las Vallas publicitarias se realizará con la empresa ORIÓN la cual nos envió la respectiva cotización (ver anexo 21).

Nuestra pagina Web será diseñada por la empresa Creativos de Internet de El Salvador la cual se encargará de el mantenimiento de la misma (ver anexo 22).

D. Plan de Financiamiento

La empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V., no cuenta con un plan de financiamiento estructurado para iniciar la actividad de procesamiento de café tostado molido.

1. Inversión Inicial

La empresa en estudio no cuenta con la inversión inicial para la operación de procesamiento de café tostado molido.

a. Capital de Inversión

El capital de inversión se estará definiendo en el capítulo III, ya que la empresa en estudio no cuenta con dicho capital.

b. Fuentes de Financiamiento

Debido a que la empresa en estudio no cuenta con un plan de financiamiento apropiado para el inicio de la actividad de producción no tiene definido las fuentes del mismo.

2. Costos de Administración

El costo de administración, el cual se incurrirá la empresa en estudio para la actividad de procesamiento de café tostado molido, se definirá en el capítulo III.

3. Costos de Ventas

Este apartado, al igual que el anterior se definirá posteriormente ya que la empresa no incurre con dicho costos.

4. Flujo de Caja

La empresa en estudio no cuenta con el respectivo flujo de caja que representaría las entradas de afectivo debido a la venta de café tostado molido.

5. Estado de Pérdidas y Ganancias

Esté estado financiero no está disponible en la empresa de estudio, debido que aun no se generado la actividad de producción y distribución del producto, esté será definido en el capítulo III.

6. Balance General

En la actualidad no se cuenta con esté estado financiero enfocado a la producción y venta del café tostado molido, por lo que se hará mención de esté en el capítulo III.

Conclusiones

1. En la actualidad la empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V., se dedica al cultivo de café, más no al de producción de café tostado molido, así que la empresa en estudio tendrá que realizar un plan de negocio para el procesamiento de café.
2. La empresa en estudio no cuenta con una adecuada filosofía corporativa (misión, visión, objetivos, metas y políticas), enfocada a la producción de café tostado molido.
3. Los consumidores que están dispuestos a comprar el café tostado molido muestran preferencia por los productos nacionales, esta característica demuestra que la demanda de esté producto será optima.

4. Una desventaja de la empresa en estudio, es que en el municipio de Santa Tecla existen tres competidores que dominan gran parte del mercado consumidor, por lo tanto la penetración en el mercado consumidor dependerá de una buena estrategia.
5. Entre la reingeniería que se lleve acabo se deberá tomar en cuenta los factores necesarios para apoyar los planes de producción, marketing, organización y financiero.

Recomendaciones

1. Implementar el plan de negocio elaborado por el grupo de investigación.
2. Buscar las fuentes necesarias y adecuadas para obtener recursos financieros y así poder contratar personal para que se encargue del área de producción.
3. Fortalecerse en el mercado aprovechando la aceptación detectada del café tostado molido, realizando una eficiente producción y comercialización de éste a través del plan de marketing.
4. Ofrecer al mercado consumidor productos de calidad que estén satisfaciendo las expectativas del mismo.
5. Dar a conocer el producto en los periódicos de mayor circulación y en las radios de mayor difusión y crear una imagen de la empresa como institución identificada con los productos elaborados por ella misma.

CAPÍTULO III

PLAN DE NEGOCIO PARA LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA DEL CAFÉ A PROCESAR, CULTIVADO POR LA EMPRESA DESARROLLO AGRÍCOLA DE EL SALVADOR S.A. DE C.V. EN EL MUNICIPIO DE SANTA TECLA.

Resumen Ejecutivo del Plan de Negocio

Se desarrolló un “Plan de negocio para la generación de la demanda del café a procesar, cultivado por la empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V.” ubicada en el Municipio de Santa Tecla dicha empresa planea ofrecer una nueva alternativa de café tostado molido en el país.

La empresa procesará su café y lo comercializará, el producto será 100% puro café nacional de alta calidad para clientes con gustos exigentes.

Será una innovación el ofrecer la producción, del café tostado molido de primera calidad como bebida tradicional. Diferenciándose de la competencia que hasta el momento se ha caracterizado por producir en el país en forma industrial con café de baja calidad.

Se buscará generar una alternativa novedosa de mayor rentabilidad para una empresa ya que las otras empresas cultivadoras de café en el país exportan el café de calidad en grano oro pero no lo ofrecen al mercado local solo al mercado exterior y la empresa tiene como fin cambiar y ofrecerlo en el país.

Por otra parte, se tendrá como misión principal ser una empresa procesadora de café competitiva, que produce café de calidad en armonía con el medio ambiente, con una alta visión social del desarrollo.

Además la empresa tiene como visión llegar a ser líder en la industria procesadora de café molido tostado natural que ofrezca a sus clientes producto de alta calidad en el mercado salvadoreño para satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.

Para la empresa entonces, se presenta una oportunidad de negocio nueva que busca generar mayor rentabilidad ya que el café procesado es mejor pagado que venderlo en grano oro; debido a que al venderlo en grano oro se encuentra monopolizado el mercado y con un precio variante, mientras que tostado molido es más estable el precio y no se encuentra monopolizado en el país.

I. Descripción de la Identidad Corporativa de la Empresa

A. Generalidades de la Empresa

1. Nombre de la Empresa

Desarrollo Agrícola de El Salvador, S. A. de C.V.

2. Dirección

Kilometro 12 ½ carretera al puerto de La Libertad, Calle Comasagua, Residencial Alturas de Tenerife casa 8“A”, Santa Tecla, La Libertad.

3. Giro o Actividad Económica

La actividad principal según registro de contribuyente se clasifica como cultivadora, con una segunda actividad de producción de café tostado molido.

4. Naturaleza

La empresa Desarrollo Agrícola es una sociedad de naturaleza privada.

5. Misión

“Somos una empresa procesadora de café competitiva que produce café de calidad en armonía con el medio ambiente, con una alta visión social del desarrollo”

6. Visión

“Ser líder en la industria procesadora de café molido tostado natural que ofrezca a sus clientes producto de alta calidad en el mercado salvadoreño para satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.”

7. Objetivos de la Empresa

- ✦ Garantizarle a nuestros clientes un abasto permanente de nuestro productos para lograr un incremento de ventas.
- ✦ Alcanzar la más alta productividad con la utilización eficiente de los recursos disponibles buscando mantener el margen de ganancia establecido.
- ✦ Mostrar una situación financiera estable para lograr obtener el financiamiento requerido.
- ✦ Ofrecer los precios más competitivos del mercado para lograr una participación en el mercado.

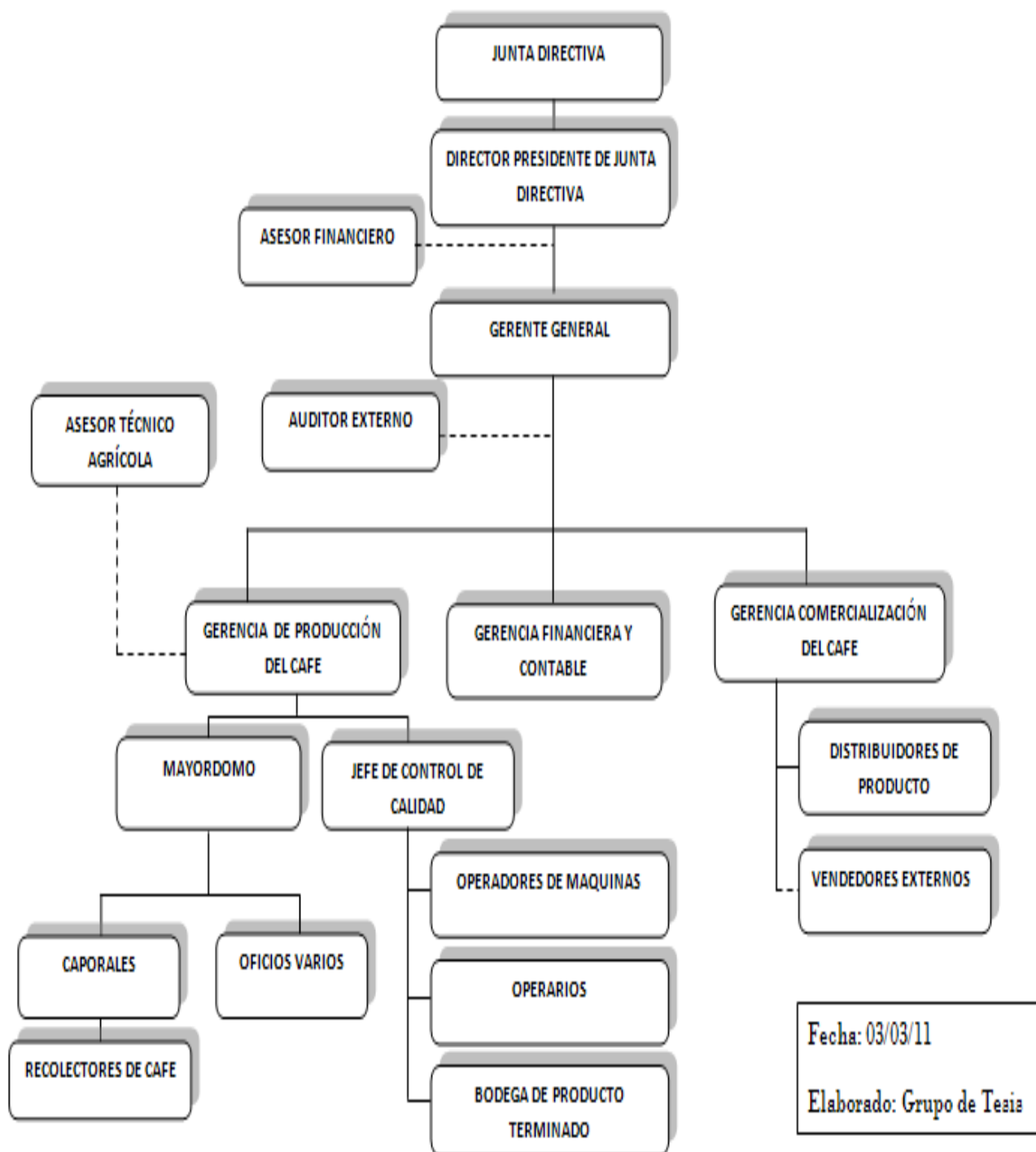
8. Metas de la Empresa

- ✦ Lograr un incremento de ventas por año.
- ✦ Buscar mantener el margen de ganancia establecido y aumentarlo.
- ✦ Obtener el financiamiento inicial requerido y pagarlo en 5 años.
- ✦ Lograr una participación en el mercado de 2% en los primeros 5 años

9. Valores de la Organización

- ✦ Excelencia: Damos lo mejor para superar las expectativas.
- ✦ Amistad: Valoramos la confianza, el respeto y la empatía en las relaciones interpersonales.
- ✦ Disciplina: Tenemos ordenadas las acciones y actividades en términos de comportamiento programas y proyectos.
- ✦ Trabajo en equipo: Cooperamos y nos comunicamos para lograr resultados más efectivos en el trabajo.
- ✦ Honestidad: Actuamos correctamente, en todo lo que hacemos como personas y como equipo.

10. Organigrama de la Empresa



A continuación se describe cada uno de los puestos de trabajo mostrados en el organigrama (ver el manual de puesto en anexo 23)

Cuadro No. 9

PUESTO	CANT.	SALARIO MENSUAL	OBJETIVO
Junta Directiva			<ul style="list-style-type: none"> • Velar y proteger las inversiones de los accionistas, frente a cualquier tipo de riesgo que enfrente la empresa, brindando beneficios a los mismos para aumentar las utilidades y rendimientos de los intereses de la compañía.
Director Presidente de Junta Directiva	1	\$ 800.00	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar seguridad y estabilidad a los clientes internos y externos de la empresa para procurar ser una organización comprometida con el entorno, el presente y el futuro. • Dirigir, coordinar, vigilar, controlar el cumplimiento de los objetivos, funciones, políticas, planes, programas y proyectos inherentes al objeto de la sociedad.
Asesor Financiero	1	\$ 600.00	<ul style="list-style-type: none"> • Dar asesoramiento financiero y de previsión ofreciendo soluciones personalizadas de los recursos financieros de la empresa, la rentabilidad y la liquidez para busca hacer que los recursos financieros sean lucrativos.
Gerente General	1	\$ 500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir de manera efectiva y eficiente los diferentes negocios de la sociedad, velando por la rentabilidad de la misma, sin menoscabo del clima laboral y de las relaciones con clientes internos y externos. • Administrar la gestión general de recursos humanos de la Empresa, así como las relaciones laborales que estos conllevan, creando para el trabajador y la empresa condiciones satisfactorias de trabajo
Gerencia de Producción del Café	1	\$ 300.00	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar los procesos de producción para la toma de decisiones relacionada con los productos resultantes y se produzcan de acuerdo con la especificación de la cantidad, al costo mínimo y el control de la producción requerida.

PUESTO	CANT.	SALARIO MENSUAL	OBJETIVO
Gerencia Financiera y Contable	1	\$ 300.00	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar, procesar y brindar apoyo en todas las áreas que abarca el proceso contable, principalmente en lo relacionado con procedimientos y políticas, con el fin de que el ciclo contable constituya una herramienta útil y oportuna para la toma de decisiones.
Gerencia de Comercialización de Café	1	\$ 300.00	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias de mercadeo y ventas para lograr la rentabilidad del negocio.
Jefe de Control de Calidad	1	\$ 250.00	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr las metas de producción de café y el desarrollo de las marcas, optimizando los recursos asignados y desarrollando un equipo de colaboradores confiables y estables, haciendo de su unidad una de alta rentabilidad.
Mayordomo	1	\$ 250.00	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar la información oportuna y necesaria al jefe superior sobre las actividades que ayuden a mejorar la eficiencia del personal bajo su cargo.
Operador de Maquina	3	\$ 207.68	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la destreza en la operación del equipo seleccionado para un logro de resultados calificados, no siendo necesario ningún periodo de práctica adicional para el desempeño de sus funciones futuras.
Operarios	3	\$ 207.68	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las operaciones en línea de producción.
Bodega de Producto	1	\$ 207.68	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar toda la materia prima, sus ingresos y egresos del café pergamino, así como el inventario del producto terminado.
Asesor Técnico Agrícola	1	\$ 400.00	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar y controlar la aplicación y desarrollo de los programas de las asesorías en la tostaduría del café.
Caporales	1	\$ 200.00	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar directamente al personal a su cargo en el cumplimiento y en el desarrollo de las actividades asignadas.
Recolectores de café	60	\$ 0.90 (Por Arroba)	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener los arboles de café en perfectas condiciones respetando las normas de calidad en la finca.
Distribuidores de Productos	1	207.68	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuir nuestro producto a los clientes de la manera más eficiente y sin demoras.

11. Políticas de la Empresa

Políticas Generales.

- ✦ Responder siempre a las necesidades del consumidor proporcionando la mayor calidad y servicio por el precio que ofrecemos.
- ✦ Mantener una tradición de empresa iniciadora y líder en la industria y la comunidad.
- ✦ Mejorar constantemente la tecnología de nuestra procesadora.
- ✦ Crear el ambiente adecuado que permita ejercitar al individuo toda su iniciativa en sus funciones.
- ✦ Colaborar con la economía del país proporcionando oportunidades de empleo y desarrollo.

Políticas Aplicadas al Personal

- ✦ Los empleados que trabajen horas extras se les cancelará el valor respectivo y también se les dará el tiempo compensatorio por el tiempo trabajado.
- ✦ Los permisos laborales tienen que ser solicitados con anticipación para cubrir las actividades con el resto del personal.
- ✦ El lugar de trabajo deberá mantenerse limpio.
- ✦ Desarrollar mejora continua capacitando al personal.

Políticas de Producción

- ✦ Utilizar el equipo adecuado y mantenerlo en un buen estado para obtener un mejor producto.
- ✦ Establecer relaciones de respeto y pronto pago con proveedores para que cumplan con las exigencias de suministros y calidad.

- ✦ Realizar pruebas periódicas del grano de café pergamino para un control permanente y programado para la materia prima.
- ✦ Contar con una base de datos que contenga los proveedores más eficientes del mercado.
- ✦ El personal que prepara productos deberá utilizar los medios de seguridad como: guantes, delantal, redcilla para el cabello.
- ✦ La maquinaria debe de ser utilizada únicamente por personal calificado.

B. Imagen Corporativa

Figura No. 3

1. Logotipo



2. Lema

El sabor que gusta a los Salvadoreños de corazón

II. Plan de Marketing

A. Definición de Mercado Meta

El mercado meta del café procesado está formado por las personas que viven en el municipio de Santa Tecla mayores de 18 años hombres y mujeres, siendo los estados civiles en su mayoría solteros y casados; sobresaliendo el nivel de estudio medio y superior con ingresos mensuales entre \$ 150.00 a \$ 750.00.

B. Análisis de la Demanda

Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V., tiene un enfoque basado en el consumo, por lo que es importante identificar el potencial de marketing para atraer a los consumidores de la competencia y a consumidores potenciales, ya que nuestra marca es nueva en el municipio y por tal razón sea enfocado nuestro marketing para resaltar que el producto es totalmente natural y se pretende llamar la atención del público y convencerlos que consumir el producto, es consumir la esencia del café natural.

Luego de haber realizado la investigación de campo (ver anexo 10, pregunta 17), 25 personas dijeron que comprarían el producto una vez a la semana; 275 personas informaron que lo adquirirían dos veces a la semana; 18 personas afirmaron que lo consumirían una vez cada 15 días.

25 personas x una vez a la semana x 4 semanas = 100 bolsas de libra al mes.
 275 personas x dos veces a la semana x 4 semanas = 2,200 bolsas de libra al mes.
 18 personas x dos veces al mes = 36 bolsas de libra al mes.
 2,336 bolsas de libra al mes.
 2,336 bolsas de libra mensuales x 12 = 28,032 bolsas de libra al año. Por consiguiente, se obtiene un total de 28,032 bolsas de libra de café como la demanda del producto.

C. Perfil del Consumidor

Cuadro No. 10

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Género	Hombres y mujeres
Edad	Mayores de 18 años
Estado Civil	En su mayoría solteros y casados
Ocupación	Estudiantes y trabajadores
Estudios realizados	Sobresaliendo el nivel superior y medio
Que residan	Zona urbana de Santa Tecla
Consumidores de	Café
Ingresos	Entre \$ 150.00 a \$ 750.00

D. Análisis de la Competencia

En nuestro caso, solamente se identifican competidores que residan en la zona urbana del municipio de Santa Tecla, ya que está es la locación de la empresa en estudio, El cual se presenta a continuación:

Cuadro No. 11

Nombre del competidor	Número de sucursales	Fortaleza del competidor	Debilidad del competidor	Participación de mercado del competidor (%)
<u>Fideicomiso</u> <u>Walter A.</u> <u>Soundy</u>	1	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer mano de obra calificada para producción • Amplias instalaciones de producción • Poseer marca en los productos • Poseer viñeta en los productos • Maquinaria en buenas condiciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con equipo de reparto en mal estado • Estructura organizacional indefinida • Contar con procesos deficientes de producción 	50.00
<u>Carlos & Carlos.</u> <u>S.A. de C.V.</u>	1	La empresa manifestó que no tiene conocimiento de sus fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones de producción inadecuadas • Maquinaria en malas condiciones para la producción 	15.00

Nombre del competidor	Número de sucursales	Fortaleza del competidor	Debilidad del competidor	Participación de mercado del competidor (%)
Green Mountain Special Coffee Estates S.A de C.V.	1	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer mano de obra calificada para producción • Amplias instalaciones de producción • Poseer marca en los productos • Poseer viñeta en los productos • Maquinaria en buenas • Estructura organizacional definida • Variedad de los productos • Registro de los productos • Contar con precios competitivos • Contar con procesos eficientes producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con equipo de reparto en malas condiciones 	35.00

Existe una similitud de fortalezas entre los competidores Fideicomiso Walter A. Soundy y Green Mountain Special Coffee Estates S.A de C.V., debido a que ambos poseen gran parte del mercado consumidor.

E. Análisis de Precios

A continuación, se determinará cuánto le costará elaborar el producto que la empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V. ofrecerá.

Costo Variable por Libra de Café (mensuales)

Costos variables, en esta parte se incluirá la materia prima y material directo por unidad de producto.

Cuadro No 12

Costos Variable Mensual				
Concepto	Unidad (lt/lb/hr)	Cantidad utilizada	Costo	Costo Unitario
Producto 1				\$ 0.82
Materia prima	Libra	2,336	\$ 794.24	\$ 0.34
Empaque	Unidad	2,336	\$ 584.00	\$ 0.25
Embalaje	Unidad	2,336	\$ 186.88	\$ 0.08
Distribución del Producto	Unidad	2,336	\$ 340.00	\$ 0.15

Costos fijos, incluyen gastos de administración, gastos de oficina y todos aquellos que no se puedan asociar directamente a la fabricación de cada unidad del producto.

Costos Fijos por Libra de Café (mensuales)

(Datos extraídos del Plan de Financiamiento)

Cuadro No. 13

Costos de electricidad	\$ 100,00
Costos de agua	\$ 50,00
Costos de teléfono	\$ 45,00
Seguridad	\$ 200,00
Papelería y gastos de planta	\$ 35,00
Salarios	\$ 3,344.45
Total costos fijos	\$ 3,872.45

Por consiguiente:

$$\begin{aligned}
 \$ 3,872.45 / 2,336 \text{ Libras} &= && \$ 1.66 \text{ (costo fijo por libra de café)} \\
 &&& \underline{\$ 0.82} \text{ (costo variable por libra de café)} \\
 &&& \mathbf{\$ 2.48} \text{ (costo total por libra de café)}
 \end{aligned}$$

El porcentaje de ganancia deseado será del 21%, $\$2.48 + (\$2.48 \times 0.21) = \$ 3.00$

Por consiguiente el precio de venta para la presentación de bolsa de libra tuvo relación con el establecido por el propio consumidor el cual es: **\$ 3.00** (ver pregunta 17, anexo 10)

Para obtener las ventas se multiplica la demanda por el precio de venta.

2,336 libras de café * US\$ 3.00 = **\$ 7,008.00 mensuales x 12 = \$ 84,096.00**

F. Comercialización del Producto

Se distribuirán las libras de café en los sitios de distribución de la zona urbana del Municipio de Santa Tecla porque fue donde se realizó el estudio de mercado; además, lanzar el producto no implica un alto riesgo, ya que según las encuestas hay buena demanda del producto.

También se cree conveniente que en menos de un año la empresa comience a distribuir en todo el departamento, para ver el comportamiento del mercado y así poder lanzar y distribuir el producto a nivel nacional.

El sistema de Promoción consiste en llevar el producto personalmente a los lugares donde se venderá para que lo prueben, iniciando así su comercialización y posterior venta. Luego bajo pedido por teléfono o en el lugar de venta un empleado se encargará de distribuirlo a los lugares antes mencionados.

El sistema de cobranza será por medio de este mismo empleado y para control administrativo se elaborarán facturas. En cuanto a la publicidad, se utilizarán medios impresos como repartir volantes, centros comerciales, etc., así como anuncios llamativos que hagan alusión a la calidad del sabor del producto en los periódicos de mayor circulación del país.

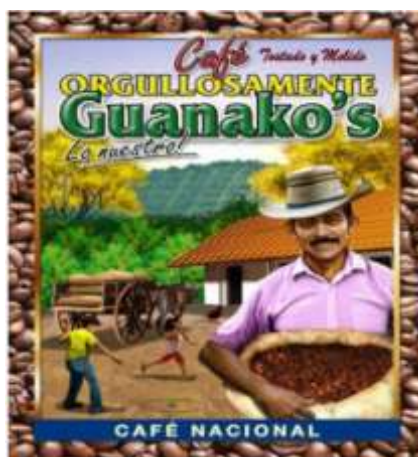
G. Mezcla de Marketing

1. Producto.

Etiqueta

- ✦ Crear una etiqueta novedosa para posicionar el producto en la mente del consumidor potencial.

Figura No.4



- ✦ Elaborar una etiqueta incorporando información referente al logotipo de la organización, con su respectivo slogan para posicionarlo en la mente del consumidor potencial.

Figura No. 5



Marca

- ✚ Diseñar una marca que resalte en los mensajes publicitarios para que sea identificado por el mercado meta.

Figura No. 6



Envase

- ✚ Introducir el producto mediante presentaciones de libra.

Figura No 7-A



- ✚ Se comercializará el producto en bolsa de libra.

Figura No. 7-B



- ✦ Aumentar la línea de productos mediante la comercialización del producto también en envase de plástico.

2. Precio.

- ✦ Establecer precio de introducción bajos.
- ✦ Establecer el precio de acuerdo a la zona geográfica en que se realiza el producto.

3. Distribución.

- ✦ Ofrecer el producto a supermercado, tiendas, etc.

4. Promoción.

- ✦ Diseñar publicidad masiva a través de internet diseñando una página web para dar a conocer el producto al público.

Figura No. 8



- ✦ Diseñar publicidad mediante vallas publicitarias para dar a conocer el producto que serán colocadas en las principales carreteras, etc.

Figura No. 9



- ✦ Diseñar publicidad mediante hojas volantes para dar a conocer el producto que será distribuido en ferias, centros comerciales, etc.

Figura No. 10



- ✦ Ofrecer promociones de ventas como descuento por la compra de determinada cantidad de productos.
- ✦ Diseñar estrategias aplicando descuentos a los clientes frecuentes.

H. Análisis FODA

Cuadro No. 14

Análisis FODA	Análisis interno	Análisis Externo
Fortalezas	Poseer mano de obra calificada para la producción	
	Amplias instalaciones de producción	
	Poseer marca en los productos	
	Poseer viñetas en los productos	
	Maquinaria en buenas condiciones	
	Registro de los productos	
	Contar con precios competitivos	
Debilidades	Contar con equipo de reparto	
	Contar con procesos eficientes de producción	
	Estructura organizacional definida	
Oportunidades		Aparición de competidores en el mercado
		Gustos y preferencia de los consumidores
		Tratado de libre comercio
		Nuevos procesos de producción
Amenazas		Políticas de gobierno en relación al incremento de precio para productos agroindustriales
		Falta de información de los clientes acerca del producto

III. Plan de Producción

La producción es la responsable de transformar todos los insumos a través del recurso humano, físicos y técnicos en productos demandados por nuestros consumidores.

A. Característica del Producto

Las características generales del nuevo café a procesar se detallan a continuación:

1. Descripción del Producto

El café tostado molido a producir por la empresa en estudio no contiene aditivos ni preservantes es 100% puro café bourbón de gran calidad.

a. Marca

La marca a utilizar para el nuevo café a procesar será “orgullosamente guanako” representativo de los habitantes de El Salvador es una marca original determinada por la Junta Directiva de la empresa en estudio. Los costos de registro de marca, nombre comercial y expresión o señal publicitaria según información obtenida en el Centro Nacional de Registro donde se realizan los tramites son los siguientes:

Cuadro No. 15

Conceptos	Marca	Nombre Comercial	Señal de Publicidad
Búsqueda de anterioridad	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Derecho de registro	\$ 100,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Total	\$ 120,00	\$ 95,00	\$ 95,00

b. Envase

El tipo de envase a utilizar será bolsa de libra compuesta por válvula desgasificador con la siguiente medida y estructura:

Con unas Medidas: Largo 31.8cmxancho9cmx6cm lateral abierto

Estructura: Poliéster + tinta y adhesivo + metalizado + polietileno

Costo: 1000 bolsa \$250 no incluye IVA.

Costo unitario: \$0.25 (bolsa y etiqueta) no incluye IVA

c. Etiqueta

La etiqueta del producto de la empresa Desarrollo Agrícola muestra su propio registro sanitario y fecha de vencimiento impresa pero sobre todo que es “nuestro”. Cultivado y procesado en El Salvador con una composición de 100% puro café.

También es necesario mencionar que en el costo de la bolsa también incluye el de etiqueta porque vendrá impresa en la bolsa y será elaborada por la empresa Rotoflex de grupo SigmaQ.

Figura No. 11



2. Clasificación del Producto

El producto a ofrecer será un bien de consumo siendo una nueva alternativa entre los cafés tostados molidos existentes en nuestro país.

B. Proceso de Fabricación

1. Descripción de las Operaciones

A continuación se presenta el proceso de tostado molido del café, teniendo lugar el número de actividades, la descripción de ella y finalmente la duración de tiempo y distancia.

Descripción de las Operaciones
Cuadro No. 16

No.	Actividad	Descripción	Duración
1	Bodega de materia prima	Es donde está almacenado el café crudo presto a ser tostado molido	0 min. 0 seg.
2	Transporte de bodega de materia prima del café a báscula 5qq.	Se lleva a la báscula donde será pesado la cantidad respectiva a ser tostada molida en primera tanda	4 min. 0 seg. Distancia: 5 mts.
3	Pesado del café en básculas	Se pesa el café (5qq.) a ser tostada molida en primera tanda	6 min. 0 seg.
4	Transporte del café pesado en básculas a tostadoras italianas	Se lleva el café para ser tostado	3 min. 0 seg. Distancia: 5 mts.
5	Tostado del café	El café es tostado en tostadora	50 min. 0 seg.
6	Transporte a los depósitos del café tostado	Se lleva el café tostado a los depósitos para enfriamiento	1 min. 0 seg. Distancia: 1 mts.
7	Café depositado en los depósitos para	El café se deposita en estos recipientes para enfriarse	20 min. 0 seg.
8	Trasporte del café frio para las zarandas de limpieza	Se lleva el café enfriado a las zarandas de limpiezas	6 min 0 seg. Distancia: 6mts.
9	Limpieza del café frio	Limpieza del café frio	1 min. 0 seg.
10	Transporte del café limpiado al molino	Se lleva el café limpio al molino	5 min. 0 seg. Distancia: 5 mts.
11	Molido del café	Aquí es donde se realiza el molido del café	2 horas 0 min. 0 seg.
12	Transporte del café molido a la selladora de café	Se lleva el café molido a las selladoras	7 min. 0 seg Distancia: 4 mts.
13	Bodega de Material de Empaque	Es donde está almacenado el material de empaque como lo son las bolsas de	0 min. 0 seg.
14	Transporte del material a la selladora de café	Se lleva el material de empaque a la selladora	3 min. 0 seg. Distancia: 3 mts.
15	Sellado del café molido	El café molido es sellado temporalmente	45 min. 0 seg.
16	Transporte del café molido a la báscula para mostrador	Se lleva el café sellado a la básculas de mostrador para su posterior presentación	7 min. 0 seg. Distancia: 5 mts.
17	Pesado del café molido para su presentación	Pesado del café molido para su presentación (1 lb.)	50 min. 0 seg.
18	Transporte de café pesado a bodega de producto terminado	Se lleva el café pesado a la bodega de producto terminado	3 min. 0 seg. Distancia: 5 mts.
19	Almacenaje del café tostado molido en bodega de producto terminado	El café es depositado en la bodega de producto terminado	30 min. 0 seg.
Total Tiempo de Proceso y Traslado			361 min. 39 mts.

2. Descripción del Proceso por Graficas y Diagramas de Proceso

Cuadro No. 17

























































































































NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: ELABORACION DEL CAFÉ ORGULLOSAMENTE GUANAKO-S									REF:												
EMPRESA: DESARROLLO AGRICOLA S.A. DE C.V. FECHA: 10/2011 HECHO POR: GRUPO DE TESIS TIEMPO: 561 MINUTOS DISTANCIA: 59 METROS									OPERACIÓN/SÍMBOLOS									RESUMEN DE PASOS			
																		ACTUAL	PROPUESTO	DIFERENCIA	
									OPERACIÓN 									6	6	0	
									TRANSPORTE 									9	9	0	
									REVISIÓN 									0	0	0	
DEMORA 									0	0	0										
ALMACENAJE 									2	2	0										
OPERACIÓN COMBINADA 									1	1	0										
Paso #	Distancia en metros	Tiempo en minutos	Operación	Transporte	Revisión	Demora	Almacenaje	Operación Combinada	Descripción de cada paso	ACCION		CAMBIO									
										Eliminar	Crear	Lugar	Forma	Material	Otro						
1		8 min.							Bodega de materia prima												
2	5 mts.	4 min.							Transporte de bodega de materia prima del café a bodega 50m.												
3		6 min.							Peso del café en básculas												
4	5 mts.	2 min.							Transporte del café pesado en básculas a testadores italmex.												
5		20 min.							Testado del café												
6	1 mts.	1 min.							Transporte a los depósitos del café testado												
7		20 min.							Café depositado en los depósitos para enfriamiento												
8	5 mts.	6 min. 1 seg.							Transporte del café frío para las azucaradas de limpieza												
9		1 min.							Limpieza del café frío												
10	5 mts.	5 min.							Transporte del café limpio al molino												
11		2 horas							Molino del café												
12	4 mts.	7 min.							Transporte del café molido a la selladora de café												
13									Bodega de material de empaque												
14	5 mts.	2 min.							Transporte del material a la selladora de café												
15		42 min.							Sellado del café molido												
16	5 mts.	7 min.							Transporte del café molido a la báscula para muestrear												
17		20 min.							Peso del café molido para su presentación												
18	5 mts.	2 min.							Transporte de café pesado a bodega de producto terminado												
19		20 min.							Almacenaje del café testado molido en bodega de producto terminado												

Diagrama de Distribución de Planta

Figura No. 12

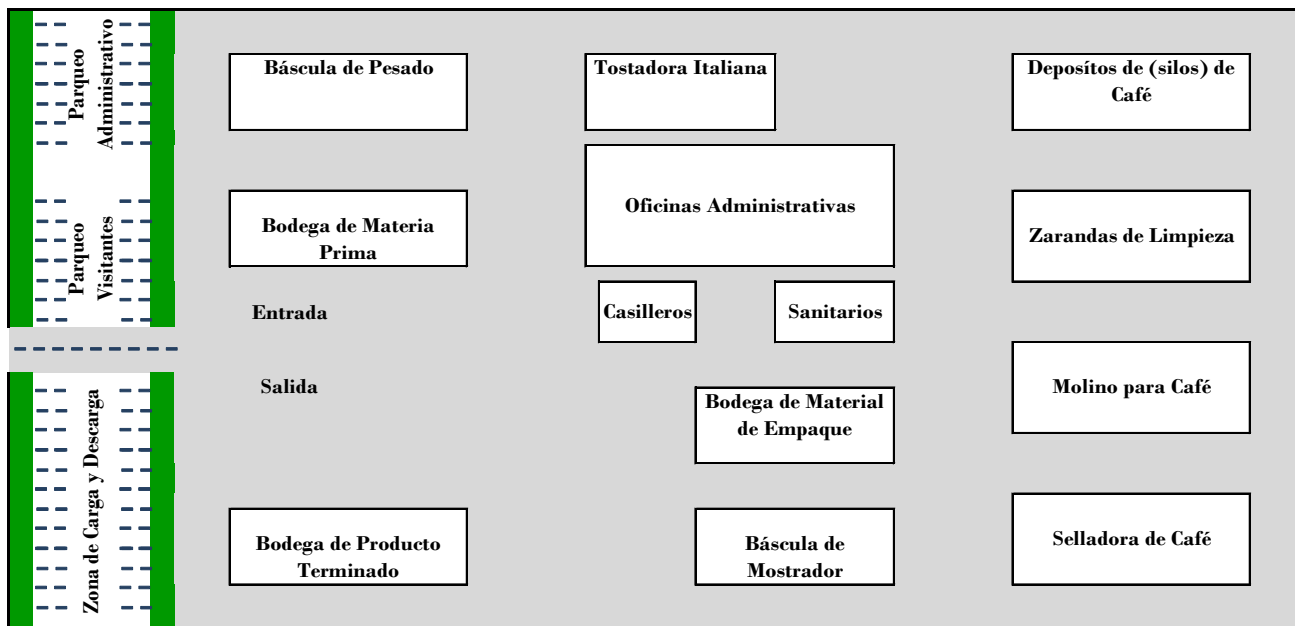
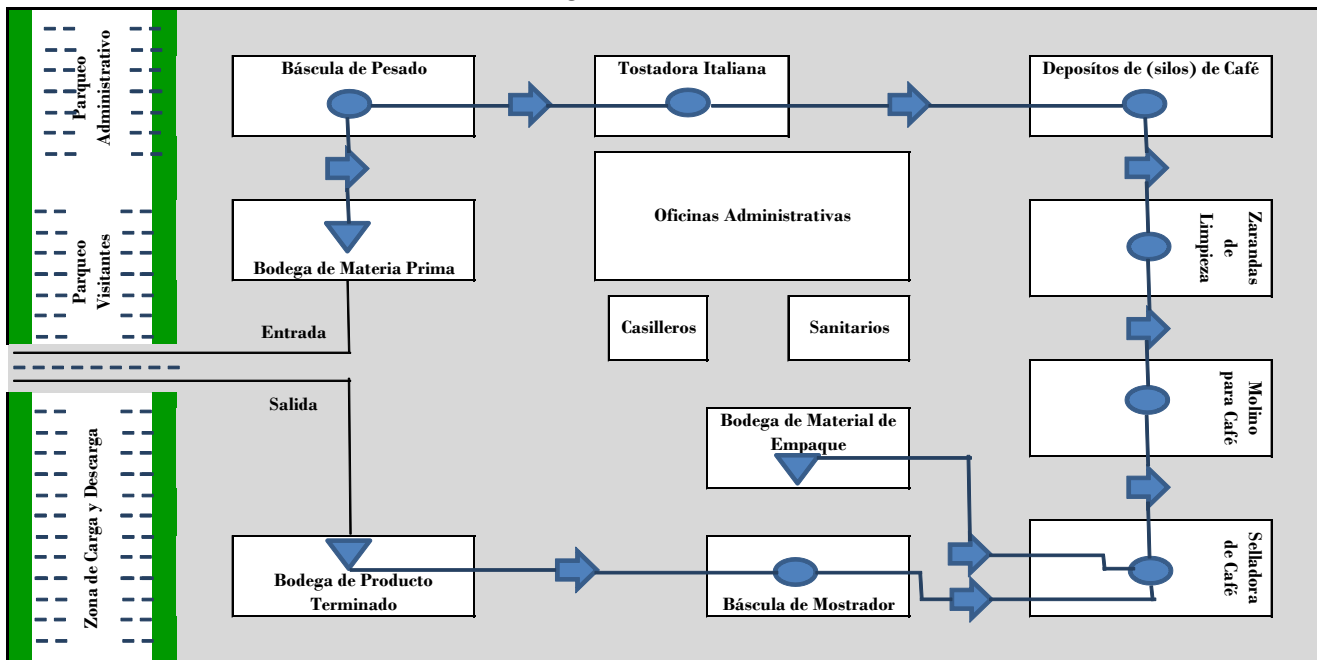


Diagrama de Recorrido

Figura No. 13



3. Tecnología de Producción

En relación a la producción de café tostado molido, solamente se requiere de una Báscula de 1,000 lbr's., Tostadora Italiana de 25 lbr's c/17 min., Zaranda de Limpieza (acero Inox. Mesa), Molino para Café de 5qq. /hora (5Hp), Empacadora con Dosificador de Tornillo, Bascula de Mostrador 2u., Depósitos (silo) para café tostado. (Ver anexo 6).

4. Localización de Materia Prima e Insumos

La materia prima principal que es el café a necesitar se estimada será proporcionada de la Finca Alturas de Tenerife donde los dueños son la empresa en estudio para luego ser almacenados en la bodega de materia prima ubicada en el mismo lugar de la finca.

5. Disponibilidad de Materia Prima

La disponibilidad de materia prima está considerada en base a la cosecha de café 2010 de la Finca Alturas de Tenerife, la cual alcanzó los 141,600 qq. de café oro pero considerando una merma del 18%, se cuenta con un total de 120,000 qq. de café.

C. Instalación Equipo y Personal

La instalación donde procesara el café se encuentra ubicada en la misma finca de Alturas de Tenerife y el personal será contratado según el requisito de mano de obra propuesto necesario.

1. Ubicación y Emplazamiento del Negocio

En la actualidad, la empresa en estudio por ser ya una organización establecida posee terrenos, en los cuales estará ubicada las instalaciones de la planta de producción.

Figura No. 14



2. Requerimiento de Maquinaria y Equipo

El requerimiento de maquinaria y equipo de producción ha utilizar en el procesamiento del café se obtuvo a través de una cotización (ver anexo 6 y 17), se detalla a continuación:

Cuadro No. 18

REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA			
NOMBRE	No REQUERIDO	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Báscula 1,000 lbs.	1	\$ 750.00	\$ 750.00
Tostadora Italiana 25 lbs. c/17 min.	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Zaranda de limpieza (acero Inox. Mesa)	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Molino para café 5qq/hora (5Hp)	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Empacadora con Dosificador de Tornillo	1	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Báscula de Mostrador 2u.	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Depósitos (silo) para café tostado	3	\$ 150.00	\$ 450.00
TOTAL	9		\$ 20,100.00

3. Requerimiento de Mano de Obra

A continuación se presenta requerimiento de mano de obra que se necesita para la actividad de producción del café tostado molido.

Cuadro No. 19

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA			
CARGO	No. DE PUESTOS	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACION ANUAL
Gerente de producción del café	1	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Jefe de control de la producción	1	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Operadores de Máquina	3	\$ 623.04	\$ 7,476.48
Operarios	3	\$ 623.04	\$ 7,476.48
Bodeguero de Producto	1	\$ 207.68	\$ 2,492.16
TOTAL	9	\$ 2,003.76	\$ 24,045.12

D. Capacidad de Producción

La capacidad productiva de la empresa Desarrollo Agrícola depende de la maquinaria y equipo con la que se cuenta, en la actualidad la maquinaria requerida es un molino, una tostadora y una selladora automática:

Pero la tostadora posee una capacidad de 25 libras por 17 minutos tomando en cuenta que son 8 horas diarias las que se trabajan equivalente 480 minutos diarios para medir la capacidad de la tostadora se procede así:

$480 \text{ minutos} / 17 = 28 \text{ veces diarias} \times \text{una capacidad de } 25 \text{ libras} = 700 \text{ libras tostadas de café diarias (incluye minutos de receso)}$.

El molino tiene una capacidad de moler 5 quintales por 8 horas equivalente a 800 libras de café diarias.

Tomando en cuenta la diferencia que hay entre máquina de tostado con la máquina de molino y que el café al dejarse expuesto pierde su sabor y calidad se tomaría como base la producción de la tostadora para determinar la capacidad inicial.

Cuadro No. 20

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	BOLSA DE LIBRA
Capacidad de Tostadora	700 libras diarias
Capacidad de Molino	800 libras diarias
Capacidad Selladora automática(Empacadora)	1000 libras diarias
Producción mensual según maquinaria	14,000 libras

E. Proveedores

A continuación se presentan los proveedores necesarios para la producción de café tostado molido.

Cuadro No. 21

INFORMACIÓN DE PROVEEDORES				
Concepto	Proveedor	Calidad	Crédito	Ofrece Descuento
Café Oro	Finca Alturas de Tenerife	Excelente	-----	-----
Bascula de 1,000 lbs.	Coriasa S.A. de C.V.	Excelente	30 días	Si
Tostadora Italiana 25 lbs. c/17 min.	Coriasa S.A. de C.V.	Excelente	30 días	Si
Zaranda de limpieza (acero Inox. Mesa)	Coriasa S.A. de C.V.	Excelente	30 días	Si
Molino para café 5qq/hora (5Hp)	Coriasa S.A. de C.V.	Excelente	30 días	Si
Empacadora con Dosificador de Tornillo	Famensal S.A. de C.V.	Excelente	30 días	Si
Bascula de Mostrador 2u.	Coriasa S.A. de C.V.	Excelente	30 días	Si
Depósitos para café tostado	Coriasa S.A. de C.V.	Excelente	30 días	Si
Bolsa y Etiqueta	Rotoflex S.A. de C.V.	Excelente	30 días	Si

F. Aspectos Legales

La empresa se encuentra constituida bajo el régimen de Sociedad Anónima de capital variable, cuya obligación sólo se limita al pago de sus acciones. La empresa cumple con aspectos fiscales importantes como registro en el Ministerio de Hacienda y en el Centro Nacional de Registro también esta inscrita en el Seguro Social y AFP.

Los aspectos legales nuevos que la empresa deberá considerar son los trámites de licencia sanitaria, obtención de marca, patentes, registro de nombre comercial, logotipos, slogan código de barra y contratos de trabajo para el nuevo personal.

IV. Plan de Financiamiento

A. Inversión Inicial

Gastos Pre operativos. Gastos no susceptibles de depreciación			
Concepto	Cantidad	Costo	Total
Código de barras	1	\$ 19,72	\$ 19,72
Registro Sanitario de un Producto Alimenticio	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Registro de marca	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Total de gastos pre operativos			\$ 174,72

Activos. Inversiones susceptibles de depreciación					
Activos de corto plazo: Inversiones depreciables a menos de un año o son parte de los inventarios iniciales de materiales					
Concepto	Cantidad	Costo	Total	Vida útil en meses	Depreciación mensual
Materia Prima	2336	\$ 0,34	\$ 794,24	0	-----
Material de Empaque	2336	\$ 0,25	\$ 584,00	0	-----
Material de Embalaje	195	\$ 0,96	\$ 187,20	0	
Equipos de limpieza	10	\$ 2,50	\$ 25,00	6	\$ 4,17
Total de activos de corto plazo			\$ 1.590,44		\$ 4,17

Activos de mediano plazo: Inversiones en activos depreciables entre 1 y tres años o mas					
Concepto	Cantidad	Costo	Total	Vida útil en meses	Depreciación mensual
Fax	1	\$ 100,00	\$ 100,00	60	\$ 1,67
Computadoras	3	\$ 750,00	\$ 2.250,00	60	\$ 37,50
Impresor y Escanner	1	\$ 50,00	\$ 50,00	60	\$ 0,83
Contómetro	1	\$ 25,00	\$ 25,00	60	\$ 0,42
Escritorios	3	\$ 50,00	\$ 150,00	60	\$ 2,50
Sillas	3	\$ 20,00	\$ 60,00	60	\$ 1,00
Archivero	2	\$ 60,00	\$ 120,00	60	\$ 2,00
Equipos pequeños de oficina	1	\$ 30,00	\$ 30,00	60	\$ 0,50
Total en activos de mediano plazo			\$ 2.785,00		\$ 46,42

Activos de largo plazo. Inversiones que son depreciables en un tiempo mayor dos años					
Concepto	Cantidad	Costo	Total	Vida útil en meses	Depreciación mensual
Báscula 1,000 lbs.	1	\$ 750,00	\$ 750,00	60	\$ 12,50
Tostadora Italiana 25 lbs. c/17 min.	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	60	\$ 100,00
Zaranda de limpieza (acero Inox. Mesa)	1	\$ 250,00	\$ 250,00	60	\$ 4,17
Molino para café 5qq/hora (5Hp)	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	60	\$ 58,33
Empacadora con Dosificador de Tornillo	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	60	\$ 150,00
Báscula de Mostrador 2u.	1	\$ 150,00	\$ 150,00	60	\$ 2,50
Depósitos para café tostado	3	\$ 150,00	\$ 450,00	60	\$ 7,50
Total de activos de Largo plazo			\$ 20.100,00		\$ 335,00

I. Fuentes de financiamiento

FONDOS PROPIOS	
Aporte del empresario	\$ 11.429,00
CREDITOS BANCARIOS	
Monto estimado del crédito	\$ 50.000,00
Tasa de interés del crédito	13%
Años plazo del crédito	5

B. Inversiones para el inicio de actividades

Resumen de Inversiones		
Concepto	Total	Depreciación mensual
Total de gastos pre operativos	\$ 174,72	
Total activos corto plazo	\$ 1.590,44	\$ 4,17
Total activos mediano plazo	\$ 2.785,00	\$ 46.42
Total activos largo plazo	\$20.100,00	\$ 335,00
Total inversiones preoperativas	\$24.650,16	\$ 385,58

C. Ventas Proyectadas

Proyección de Ventas																	
Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades																	
Venta Local																	
Producto 1	2.336	2.336	2.336	2.336	2.336	2.336	2.336	2.336	2.336	2.336	2.336	2.336	28.032	28.873	29.739	30.631	31.550
Precios de venta																	
Venta Local																	
Producto 1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Valores																	
Venta Local																	
Producto 1	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 84.096,00	\$ 86.618,88	\$ 89.217,45	\$ 91.893,97	\$ 94.650,79
Total venta Unidades	2.336	2.336	2.336	2.336	2.336	2.336	2.336	2.336	2.336	2.336	2.336	2.336	28.032	28.873	29.739	30.631	31.550
Total venta en \$	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 7.008	\$ 84.096,00	\$ 86.618,88	\$ 89.217,45	\$ 91.893,97	\$ 94.650,79

D. Costo de las Ventas Proyectadas

Costo Variable							
Concepto	Unidad	Cantidad utilizada	Costo			Costo Total Unitario	
Producto 1							\$ 0,82
Materia prima	Libra	2,336	\$	794.24		\$	0,34
Empaque	Unidad	2,336	\$	584.00		\$	0,25
Embalaje	Unidad	2,336	\$	187.20		\$	0,08
Distribución del Producto	Unidad	2,336	\$	340.00		\$	0,15
Costos Fijos							
Puesto de trabajo	No. de empleados	Salario mensual	Vacaciones	Aguinaldo	ISSS y AFP	Costo total	Costo mensual
Gerente de producción del café	1	\$ 300,00	\$ 16,25	\$ 8,33	\$ 42,75	\$ 367,33	\$ 367,33
Gerente financiero y contable	1	\$ 300,00	\$ 16,25	\$ 8,33	\$ 42,75	\$ 367,33	\$ 367,33
Jefe de control de calidad	1	\$ 250,00	\$ 13,54	\$ 6,94	\$ 35,63	\$ 306,11	\$ 306,11
Operadores de maquinas	3	\$ 207,68	\$ 11,25	\$ 5,77	\$ 29,59	\$ 254,29	\$ 762,88
Operarios	3	\$ 207,68	\$ 11,25	\$ 5,77	\$ 29,59	\$ 254,29	\$ 762,88
Bodegueros	1	\$ 207,68	\$ 11,25	\$ 5,77	\$ 29,59	\$ 254,29	\$ 254,29
Distribuidores del producto	1	\$ 207,68	\$ 11,25	\$ 5,77	\$ 29,59	\$ 254,29	\$ 254,29
Gerente de comercialización de café	1	\$ 300,00	\$ 16,25	\$ 8,33	\$ 42,75	\$ 367,33	\$ 367,33
Personal							\$ 3.442,45
Costos de electricidad							\$ 100,00
Costos de agua							\$ 50,00
Costos de teléfono							\$ 45,00
Seguridad							\$ 200,00
Papelería y gastos de planta							\$ 35,00
Oficina							\$ 430,00
Total costo fijos mensual							\$ 3.872,45

E. Estado de Resultado

Estado de Resultados Proyectado																	
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	\$ 7.008,00	\$ 7.008,00	\$ 7.008,00	\$ 7.008,00	\$ 7.008,00	\$ 7.008,00	\$ 7.008,00	\$ 7.008,00	\$ 7.008,00	\$ 7.008,00	\$ 7.008,00	\$ 7.008,00	\$ 84.096,00	\$ 86.618,88	\$ 89.217,45	\$ 91.893,97	\$ 94.650,79
Costo de los bienes vendidos	\$ 1.905,44	\$ 1.905,44	\$ 1.905,44	\$ 1.905,44	\$ 1.905,44	\$ 1.905,44	\$ 1.905,44	\$ 1.905,44	\$ 1.905,44	\$ 1.905,44	\$ 1.905,44	\$ 1.905,44	\$ 22.865,28	\$ 23.093,93	\$ 23.324,87	\$ 23.558,12	\$ 23.793,70
Costo de producción	\$ 2.453,49	\$ 2.453,49	\$ 2.453,49	\$ 2.453,49	\$ 2.453,49	\$ 2.453,49	\$ 2.453,49	\$ 2.453,49	\$ 2.453,49	\$ 2.453,49	\$ 2.453,49	\$ 2.453,49	\$ 29.441,91	\$ 29.736,33	\$ 30.033,70	\$ 30.334,03	\$ 30.637,37
Margen sobre ventas	\$ 2.649,07	\$ 2.649,07	\$ 2.649,07	\$ 2.649,07	\$ 2.649,07	\$ 2.649,07	\$ 2.649,07	\$ 2.649,07	\$ 2.649,07	\$ 2.649,07	\$ 2.649,07	\$ 2.649,07	\$ 31.788,81	\$ 33.788,61	\$ 35.858,88	\$ 38.001,82	\$ 40.219,71
Gastos Administrativo	\$ 988,96	\$ 988,96	\$ 988,96	\$ 988,96	\$ 988,96	\$ 988,96	\$ 988,96	\$ 988,96	\$ 988,96	\$ 988,96	\$ 988,96	\$ 988,96	\$ 11.867,51	\$ 11.867,51	\$ 11.867,51	\$ 11.867,51	\$ 11.867,51
Gastos de venta	\$ 70,08	\$ 70,08	\$ 70,08	\$ 70,08	\$ 70,08	\$ 70,08	\$ 70,08	\$ 70,08	\$ 70,08	\$ 70,08	\$ 70,08	\$ 70,08	\$ 840,96	\$ 866,19	\$ 892,17	\$ 918,94	\$ 946,51
Gastos de Mantenimiento	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 5.160,00	\$ 5.211,60	\$ 5.263,72	\$ 5.316,35	\$ 5.369,52
Depreciación	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 4.627,00	\$ 4.627,00	\$ 4.627,00	\$ 4.627,00	\$ 4.627,00
Utilidad operativa	\$ 774,44	\$ 774,44	\$ 774,44	\$ 774,44	\$ 774,44	\$ 774,44	\$ 774,44	\$ 774,44	\$ 774,44	\$ 774,44	\$ 774,44	\$ 774,44	\$ 9.293,33	\$ 11.216,31	\$ 13.208,48	\$ 15.272,01	\$ 17.409,18
Gastos financieros	\$ 541,67	\$ 532,64	\$ 523,61	\$ 514,58	\$ 505,56	\$ 496,53	\$ 487,50	\$ 478,47	\$ 469,44	\$ 460,42	\$ 451,39	\$ 442,36	\$ 5.904,17	\$ 4.604,17	\$ 3.304,17	\$ 2.004,17	\$ 704,17
Utilidad antes de impuestos	\$ 232,78	\$ 241,81	\$ 250,83	\$ 259,86	\$ 268,89	\$ 277,92	\$ 286,94	\$ 295,97	\$ 305,00	\$ 314,03	\$ 323,06	\$ 332,08	\$ 3.389,17	\$ 6.612,15	\$ 9.904,31	\$ 13.267,84	\$ 16.705,01
Impuesto sobre la renta	\$ 58,19	\$ 60,45	\$ 62,71	\$ 64,97	\$ 67,22	\$ 69,48	\$ 71,74	\$ 73,99	\$ 76,25	\$ 78,51	\$ 80,76	\$ 83,02	\$ 847,29	\$ 1.653,04	\$ 2.476,08	\$ 3.316,96	\$ 4.176,25
Utilidad neta	\$ 174,58	\$ 181,35	\$ 188,13	\$ 194,90	\$ 201,67	\$ 208,44	\$ 215,21	\$ 221,98	\$ 228,75	\$ 235,52	\$ 242,29	\$ 249,06	\$ 2.541,88	\$ 4.959,11	\$ 7.428,23	\$ 9.950,88	\$ 12.528,76
Costo de los bienes vendidos	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	26%	26%	25%
Margen bruto sobre ventas	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	39%	40%	41%	42%
Gastos administrativos	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	20%	20%	19%

F. Flujo de Efectivo Operacional

Flujo de Efectivo Operativo Proyectado																		
Flujo de efectivo	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo operativo																		
Utilidad neta		\$ 174,58	\$ 181,35	\$ 188,13	\$ 194,90	\$ 201,67	\$ 208,44	\$ 215,21	\$ 221,98	\$ 228,75	\$ 235,52	\$ 242,29	\$ 249,06	\$ 2.541,88	\$ 4.959,11	\$ 7.428,23	\$ 9.950,88	\$ 12.528,76
Depreciaciones		\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 385,58	\$ 4.627,00	\$ 4.627,00	\$ 4.627,00	\$ 4.627,00	\$ 4.627,00
Generación bruta de efectivo		\$ 560,17	\$ 566,94	\$ 573,71	\$ 580,48	\$ 587,25	\$ 594,02	\$ 600,79	\$ 607,56	\$ 614,33	\$ 621,10	\$ 627,88	\$ 634,65	\$ 7.168,88	\$ 9.586,11	\$ 12.055,23	\$ 14.577,88	\$ 17.155,76
Flujo operativo																		
Cuentas por cobrar		\$ -21.024,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -21.024,00	\$ -630,72	\$ -649,64	\$ -669,13	\$ -689,20
Inventarios iniciales	\$ -1.565,44	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por pagar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total flujo operativo	\$ -1.565,44	\$ -21.024,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -21.024,00	\$ -630,72	\$ -649,64	\$ -669,13	\$ -689,20
Flujos de inversiones preoperativas																		
Gastos preoperativos	\$ -174,72																	
Inversiones corto plazo	\$ -25,00							\$ -25,00						\$ -25,00	\$ -50,00	\$ -50,00	\$ -50,00	\$ -50,00
Inversiones mediano plazo	\$ -2.785,00													\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones largo plazo	\$ -20.100,00													\$ -				
Tota flujos de inversiones preoperativas	\$ -23.084,72	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -25,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -25,00	\$ -50,00	\$ -50,00	\$ -50,00	\$ -50,00
Total flujo de inversión	\$ -23.084,72	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -25,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -25,00	\$ -50,00	\$ -50,00	\$ -50,00	\$ -50,00
Flujo financiero																		
Créditos bancarios	\$ 50.000,00																	
Amortización del préstamo		\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -10.000,00	\$ -10.000,00	\$ -10.000,00	\$ -10.000,00	\$ -10.000,00
Aporte de capital	\$ 11.429,00																	
Pago de dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total flujo financiero	\$ 61.429,00	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -833,33	\$ -10.000,00	\$ -10.000,00	\$ -10.000,00	\$ -10.000,00	\$ -10.000,00
Saldo final neto de efectivo	\$ 36.778,84	\$ -21.297,17	\$ -266,40	\$ -259,62	\$ -252,85	\$ -246,08	\$ -239,31	\$ -257,54	\$ -225,77	\$ -219,00	\$ -212,23	\$ -205,46	\$ -198,69	\$ -23.880,12	\$ -1.094,61	\$ 1.355,59	\$ 3.858,75	\$ 6.416,55
Saldo inicial neto de efectivo	\$ 36.778,84	\$ 15.481,67	\$ 15.215,28	\$ 14.955,65	\$ 14.702,80	\$ 14.456,72	\$ 14.217,40	\$ 13.959,86	\$ 13.734,09	\$ 13.515,09	\$ 13.302,86	\$ 13.097,40	\$ 36.778,84	\$ 12.898,72	\$ 11.804,11	\$ 13.159,70	\$ 17.018,45	\$ 17.018,45
Saldo final de efectivo	\$ 36.778,84	\$ 15.481,67	\$ 15.215,28	\$ 14.955,65	\$ 14.702,80	\$ 14.456,72	\$ 14.217,40	\$ 13.959,86	\$ 13.734,09	\$ 13.515,09	\$ 13.302,86	\$ 13.097,40	\$ 12.898,72	\$ 12.898,72	\$ 11.804,11	\$ 13.159,70	\$ 17.018,45	\$ 23.435,00

H. Índices Financieros

Indicadores						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativo		\$ 11.867,51	\$ 11.867,51	\$ 11.867,51	\$ 11.867,51	\$ 11.867,51
Gastos de venta		\$ 840,96	\$ 866,19	\$ 892,17	\$ 918,94	\$ 946,51
Gastos de Mantenimiento		\$ 5.160,00	\$ 5.211,60	\$ 5.263,72	\$ 5.316,35	\$ 5.369,52
Depreciación		\$ 4.627,00	\$ 4.627,00	\$ 4.627,00	\$ 4.627,00	\$ 4.627,00
Costos fijos totales		\$ 22.495,47	\$ 22.572,30	\$ 22.650,40	\$ 22.729,80	\$ 22.810,54
Punto equilibrio en ventas anuales		59511	57865	56355	54964	53681
Porcentaje de cobertura de los costos fijos		1,41%	1,50%	1,58%	1,67%	1,76%
VAN, TIR Y PERIODOD DE RECUPERACION						
Inversion inicial	\$ -11.429,00					
Utilidades		\$ 2.541,88	\$ 4.959,11	\$ 7.428,23	\$ 9.950,88	\$ 12.528,76
Depreciaciones	\$ -	\$ 4.627,00	\$ 4.627,00	\$ 4.627,00	\$ 4.627,00	\$ 4.627,00
Flujo neto de efectivo	\$ -11.429,00	\$ 7.168,88	\$ 9.586,11	\$ 12.055,23	\$ 14.577,88	\$ 17.155,76
Factor de descuento	\$ 1,00	0,91	0,83	0,75	0,68	0,62
Valor descontado	\$ -11.429,00	\$ 6.517,16	\$ 7.922,41	\$ 9.057,27	\$ 9.956,89	\$ 10.652,38
VAN	\$ 29.706,46					
TIR	79,16%					
Período de Recuperacion (meses)	17,33					
RAZONES FINANCIERAS						
Utilidad operativa		\$ 9.293,33	\$ 11.216,31	\$ 13.208,48	\$ 15.272,01	\$ 17.409,18
Impuestos sobre la renta		\$ 2.323,33	\$ 2.804,08	\$ 3.302,12	\$ 3.818,00	\$ 4.352,29
GAIDI		\$ 6.970,00	\$ 8.412,24	\$ 9.906,36	\$ 11.454,01	\$ 13.056,88
Capital invertido		\$ 51.429,00	\$ 41.429,00	\$ 31.429,00	\$ 21.429,00	\$ 11.429,00
Retorno sobre la inversion		14%	20%	32%	53%	114%
Retorno sobre los activos		13%	17%	21%	25%	27%
Apalancamiento		74%	62%	43%	22%	0%

V. Plan de Implementación

Para la implementación del plan de negocio para la generación de la demanda del café a procesar, cultivado por la empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V. en el municipio de Santa Tecla, se necesitará lo siguiente:

Los recursos humanos necesarios para producir y comercializar el café tostado molido se estiman en 12 personas los cuales se detallan a continuación.

REQUERIMIENTO PERSONAL	NO. DE EMPLEADOS	SALARIO MENSUAL
Gerente de producción del café	1	\$ 300.00
Gerente financiero y contable	1	\$ 300.00
Jefe de control de calidad	1	\$ 250.00
Operadores de maquinas	3	\$ 207.68
Operarios	3	\$ 207.68
Bodegueros	1	\$ 207.68
Distribuidores del producto	1	\$ 207.68
Gerente de comercialización de café	1	\$ 300.00
Total	12	\$2,811.44

El recurso de maquinaria y materiales necesarios para desarrollar el plan de negocio es:

MAQUINARIA	No REQUERIDO	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Báscula 1,000 lbs.	1	\$ 750.00	\$ 750.00
Tostadora Italiana 25 lbs. c/17 min.	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Zaranda de limpieza (acero Inox. Mesa)	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Molino para café 5qq/hora (5Hp)	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Empacadora con Dosificador de Tornillo	1	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Báscula de Mostrador 2u.	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Depósitos (silo) para café tostado	3	\$ 150.00	\$ 450.00
TOTAL	9		\$ 20,100.00

MATERIALES	UNIDAD (LT/LB/HR)	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO
Producto 1			
Materia prima	Libra	2.336	\$ 794,24
Empaque	Unidad	2.336	\$ 584,00
Embalaje	Unidad	2.336	\$ 187,20
TOTAL	Unidad	2.336	\$ 1565,44

La cantidad financiera que se considera apropiada para la puesta en marcha del proyecto se muestra en la siguiente tabla.

FONDOS PROPIOS	
Aporte del empresario	\$ 11.429,00
CREDITOS BANCARIOS	
Monto estimado del crédito	\$ 50.000,00
TOTAL FONDOS	\$ 61.429,00

El tiempo para implementar el plan de negocio se detalla en el cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MAYO			
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Registro del producto	Gerente de administración y de producción de café	X \$ 174.72			
Adquisición de maquinaria, mobiliario y equipo	Gerente de administración y de producción de café		X		
Preparar el establecimiento para colocar la maquinaria	Jefe de control de calidad		X		
Inspeccionar que toda la maquinaria se encuentre en buen estado elaborando pruebas	Jefe de control de calidad		X \$20,100		
Establecer contacto con los proveedores	Gerente de administración y de producción de café			X	
Elaborar las compras de materia prima	Gerente de administración y de producción de café			X \$1,565.44	
Inicio de operaciones	Gerente de administración y de producción de café				X 2,811.44

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Browning, D., (1975). *El Salvador la Tierra y el Hombre*. San Salvador, El Salvador: Ministerio de Cultura y Comunicaciones.

Consejo Salvadoreño del Café (2005). *El Cultivo del Café en El Salvador*. San Salvador, El Salvador.

Gaitán Yaeggy D. L., *Estudio de factibilidad para un sistema de producción de café con beneficio húmedo ecológico en Honduras, C.A.*, 1998.

Fleitman, J. (2000), *Negocios exitosos*. México: 13a Ed. McGraw-Hill.,

Fomento Cultural Banco Agrícola. (2000), El Salvador La Republica, San Salvador, El Salvador.

Jain, Subhash. (1998) *Dirección de Marketing. Planificación de Marketing y Estrategias*. 4º Ed. México: Editorial Casanova.

Kotler, Philip y Gary Amstrong. (1996), *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Río Loza (1994) *Historia De El Salvador Tomo I*, Comisión nacional de los libros de texto gratuitos. México DF.

Río Loza (1996) *Historia De El Salvador Tomo II*, Comisión Nacional de los libros de texto gratuitos, México DF.

Thompson Arthur y Strickland A. J. III., (2001), *Administración Estratégica Conceptos y Casos*. México: 11ª Ed., McGraw-Hill.

Stanton J. W. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia*. 8ª Ed. USA: Editorial McGraw-Hill, INC.

Stanton, W., Etzel, M.& Walter, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* . 12ª Ed. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Sitios web

Apasionados del café, recuperado 14 de junio, 2010.de:

<http://apasionadosdelcafe.blogspot.com/2008/04/historia-del-cafe-salvadoreo.html>

Boletín de Interpretación Contable y Tributario, Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de:

<http://webcache.googleusercontent.com/search>

Consejo Salvadoreño del café, recuperado el 14 de julio, 2010. de:

<http://www.consejocafe.org>

Cooperativa.cl, Recuperado el 11 de Agosto de 2010. de:

http://www.cooperativa.cl/p4_noticias/site/artic/20061108/pags/20061108202749.html

Creación de empresas, recuperado 13 de Julio de 2010. de:

www.creacionempresas.com/index.php

Desarrollo de nuevos productos recuperado 12 de julio ,2010 de:

<http://winred.com/management/desarrollo-de-nuevos-productos>

Econlink, Recuperado el 12 de Agosto de 2010. de:

<http://www.econlink.com.ar/economia/creditoconsumo/sustitutos.shtml>

El Ergonomista, Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de:

<http://www.elergonomista.com/saludpublica/concepto.htm>

El Prisma, Recuperado el 10 de Julio de 2010. de:

www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_Empresas/Organigramas/Conseptos_de_Organigramas&cd=1&=es&cinkgl=sv.

Eumed, Recuperado el 12 de Agosto de 2010. de:

<http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm>.

Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de:
http://es.oocities.com/ybharjo/trabajo1_judith.htm

Gestiopolis.com, recuperado el 10 de Julio de 2010. de:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/caracprodhernando.htm>

Instituto de Investigación del café (PROCAFE), recuperado el 12 de julio, 2010. de:
<http://www.procafe.com.sv>

Innatia recuperado 12 de julio, 2010. de: <http://www.innatia.com/s/c-consumo-cafe/a-la-planta-de-cafe.html>

Madrid.org, Recuperado el 11 de Agosto de 2010. de: <http://www.madrid.org/>

Manual del Empresario Exitoso, Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de:
<http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1k.htm>

Mi Tecnológico, recuperado el 10 de Julio de 2010. de:
<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeValoresYCaracter%EDsticas>.

Monografias.com, recuperado el 10 de Julio de 2010. de:
<http://www.monografias.com/trabajos11/pymes/pymes.shtml#defin>.

Monografias.com, Recuperado el 12 de Agosto de 2010. de:
<http://www.monografias.com/trabajos80/creacion-lanzamiento-producto/creacion-lanzamiento-producto2.shtml>

Monografia.com, Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de:
<http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>.

Monografia.com, Recuperado el 12 de Agosto de 2010. de:
<http://www.monografias.com/trabajos15/financiamiento/financiamiento.shtml#FUENTES>.

Monografia.com, Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de:
<http://www.monografias.com/trabajos5/cosind/cosind.shtml>

Monografia.com Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de:

<http://www.monografias.com/trabajos18/perdidas-y-ganancias/perdidas-y-ganancias.shtml>

Monografias.com, recuperado 14 de junio, 2010. de:

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml>

PromoNegocios, Recuperado el 12 de Agosto de 2010. de:

<http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>.

Publicidad Andaluza, Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de:

<http://www.publicidadandaluza.org/mepub/txtT01-03.html>

Rincón del Vago, Recuperado el 10 de Julio de 2010. de:

<http://html.rincondelvago.com/aspectos-y-conceptos-de-una-empresa.html>

Roble, recuperado 10 de julio de 2010. de:

<http://roble.pntic.mec.es/~msanto1/lengua/1descrip.htm>.

Wikipedia, Recuperado el 12 de Agosto de 2010 de:

http://es.wikipedia.org/wiki/Mano_de_obra

ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CUESTIONARIO PARA LA PRUEBA CUALITATIVA

ANEXO 1

Buenas _____ somos estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas y estamos realizando una prueba cualitativa que forma parte de nuestro trabajo de Tesis sobre un Plan de Negocio para Generar Demanda de Café a procesar, por lo que solicitamos su valiosa colaboración, la cual nos ayudara a tener mejores resultados. Agradeciendo de antemano su tiempo.

1.	Sexo	Masculino	<input type="checkbox"/>
		Femenino	<input type="checkbox"/>
2.	Edad	18 - 24 años	<input type="checkbox"/>
		25 - 34 años	<input type="checkbox"/>
		34 - 44 años	<input type="checkbox"/>
		45 - 54 años	<input type="checkbox"/>
		más de 55 años	<input type="checkbox"/>
3.	Estado Civil	Soltero	<input type="checkbox"/>
		Casado	<input type="checkbox"/>
		Divorciado	<input type="checkbox"/>
		Viudo	<input type="checkbox"/>
		Acompañado	<input type="checkbox"/>
4.	Nivel de Estudio	Ninguno	<input type="checkbox"/>
		Básico	<input type="checkbox"/>
		Medio	<input type="checkbox"/>
		Técnico	<input type="checkbox"/>
		Superior	<input type="checkbox"/>
		Otro Especifique	<input type="checkbox"/>
5.	Ocupación	Estudiantes	<input type="checkbox"/>
		Empleados	<input type="checkbox"/>
		Profesionales	<input type="checkbox"/>
		Comerciantes	<input type="checkbox"/>
		Otro Especifique	<input type="checkbox"/>

6	Ingresos	Menos de \$ 150,00	<input type="checkbox"/>
		De \$151,00 a \$350,00	<input type="checkbox"/>
		De \$351,00 a \$550,00	<input type="checkbox"/>
		De \$551,00 a \$750,00	<input type="checkbox"/>
		De \$751,00 a \$950,00	<input type="checkbox"/>
		Más de \$951,00	<input type="checkbox"/>
7	Lugar de Residencia	Barrio el Centro	<input type="checkbox"/>
		Barrio el Calvario	<input type="checkbox"/>
		Barrio Candelaria	<input type="checkbox"/>
		Barrio Belén	<input type="checkbox"/>
		Barrio San Antonio	<input type="checkbox"/>
		Otro Especifique	<input type="checkbox"/>
<hr/>			
8	¿Usted acostumbra consumir café?	SI	<input type="checkbox"/>
		NO	<input type="checkbox"/>
9	¿Qué tipo de café consume?	Instantáneo	<input type="checkbox"/>
		Tostado Molido	<input type="checkbox"/>
		Granulado	<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>
10	¿En qué presentación lo consume?	Sobre	<input type="checkbox"/>
		Frasco	<input type="checkbox"/>
		Libra en bolsa	<input type="checkbox"/>
11	¿Con que frecuencia consume café?	A diario	<input type="checkbox"/>
		Semanal	<input type="checkbox"/>
		Quincenal	<input type="checkbox"/>
		Mensual	<input type="checkbox"/>
12	¿En qué lugares a comprado café?	Tienda	<input type="checkbox"/>
		Supermercado	<input type="checkbox"/>
		Ventas informales	<input type="checkbox"/>
		Otros	<input type="checkbox"/>
13	¿Le gustaría consumir un nuevo producto de café 100% salvadoreño?	SI	<input type="checkbox"/>
		NO	<input type="checkbox"/>

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA PRUEBA CUALITATIVA**ANEXO 2****Pregunta No. 1**

Sexo	Porcentaje
Masculino	60,00%
Femenino	40,00%

Los encuestados para esta prueba cualitativa están determinados como masculino con un porcentaje de 60.00% y mujeres con un porcentaje de 40.00%

Pregunta No. 2

Edad	Porcentaje
18 - 24 años	20,00%
25 - 34 años	20,00%
35 - 44 años	30,00%
45 - 54 años	10,00%
más de 55 años	20,00%

Las edades comprendidas en este estudio se determinaron en rangos como se muestran en la tabla de la pregunta No. 2 y los resultados fueron que de 18–24 años 20.00%, de 25-34 años 20.00%, de 35-44 años 30.00%, 45-54 años 10.00% y de 55 años a más 20.00%.

Pregunta No. 3

Estado Familiar	Porcentaje
Soltero	30,00%
Casado	50,00%
Divorciado	0,00%
Viudo	0,00%
Acompañado	20,00%

Para este estudio se tomaran en cuenta los estados soltero y casado ya que estos representan la mayor proporción en porcentaje, los datos son los siguientes: casados 50.00% y soltero 30.00%.

Pregunta No. 4

Nivel de Estudio	Porcentaje
Ninguno	10,00%
Básico	10,00%
Medio	10,00%
Técnico	30,00%
Superior	20,00%
Otro Especifique	20,00%

Para el nivel medio, básico y ninguno presenta un 10.00% cada uno, a diferencia del nivel técnico, superior y otros que presentan un 30.00%, 20.00% y 20.00% respectivamente.

Pregunta No. 5

Ocupación	Porcentaje
Estudiantes	20,00%
Empleados	20,00%
Profesionales	20,00%
Comerciantes	20,00%
Otro Especifique	20,00%

En este caso el porcentaje de ocupación es del 20.00% para cualquier estado.

Pregunta No. 6

Ingresos	Porcentaje
Menos de \$ 150,00	20,00%
De \$151,00 a \$350,00	20,00%
De \$351,00 a \$550,00	20,00%
De \$551,00 a \$750,00	20,00%
De \$751,00 a \$950,00	10,00%
Más de \$951,00	10,00%

Los ingresos de las personas encuestadas están dadas de entre \$150.00 a \$750.00 con un porcentaje del 80.00% y el resto de 20.00%.

Pregunta No. 7

Lugar de Residencia	Porcentaje
Barrio el Centro	30,00%
Barrio el Calvario	10,00%
Barrio Candelaria	20,00%
Barrio Belén	10,00%
Barrio San Antonio	10,00%
Otro Especifique	20,00%

En el caso de la residencia de las personas encuestadas se determina que en su mayoría son de la zona urbana del municipio teniendo un total general de los barrios un 80.00% y cuando mencionaban otro lugar de residencia es de zona rural.

Pregunta No. 8

¿Usted acostumbra consumir café?	Porcentaje
SI	70,00%
NO	30,00%

De los encuestados el 70.00% son los consumen café y tan solo un 30.00% no lo consumen.

Pregunta No. 9

¿Qué tipo de café consume?	
Instantáneo	20,00%
Tostado Molido	40,00%
Granulado	40,00%

En este caso la mayoría de los encuestados prefieren consumir en un 40.00% el café tostado molido igual proporción el café granulado, por el contrario un 20.00% prefieren consumir café instantáneo.

Pregunta No. 10

¿En qué presentación lo consume?	Porcentaje
Sobre	30,00%
Frasco	30,00%
Libra en bolsa	40,00%

Para el caso de la presentación se puede observar que los encuestados prefieren en su mayoría la presentación de libra en bolsa con un 40.00% y con la otras presentación es de sobre y frasco ambas tienen una proporción del 30.00%.

Pregunta No. 11

¿Con que frecuencia consume café?	Porcentaje
A diario	40,00%
Semanal	30,00%
Quincenal	20,00%
Mensual	10,00%

La frecuencia con que consumen café está dada con el 40.00% de los encuestados, seguidos con al 30.00% de los que consumen café cada semana, un 20.00% consumen café quincenalmente y finalmente un 10.00% lo consume mensualmente.

Pregunta No. 12

¿En qué lugares ha comprado café?	Porcentaje
Tienda	40,00%
Supermercado	30,00%
Ventas informales	20,00%
Otros	10,00%

Los lugares con mayor porcentaje de compras de café son las tiendas con un 40.00%, seguidas de los supermercados, ventas informales y otros lugares con un 30.00%, 20.00% y 10.00% respectivamente.

Pregunta No. 13

¿Le gustaría consumir un nuevo producto de café 100% salvadoreño?	Porcentaje
SI	70,00%
NO	30,00%

De los encuestados el 70.00% afirman que les gustaría consumir un nuevo café hecho en el Salvador y solo un 30.00% dice que no consumiría un café novedoso.

ANEXO 3

CUADRO 6 EL SALVADOR POBLACIÓN TOTAL SEGUN TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS, SEGUN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO, CENSO 2007.

DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS	POBLACIÓN					
	TOTAL	TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS				
		0 - 3	4 - 6	7 - 17	18 - 59	60 Ó MÁS
05 - LA LIBERTAD	660,652	49,463	43,730	167,992	342,774	56,693
01 - Santa Tecla	121,908	7,129	6,061	25,177	71,136	12,405
02 - Antiguo Cuscatlán	33,698	1,675	1,398	6,139	20,480	4,006
03 - Ciudad Arce	60,314	4,764	4,283	16,047	30,199	5,021
04 - Colón	96,989	7,730	6,694	24,161	51,626	6,778
05 - Comasagua	11,870	971	988	3,436	5,508	967
06 - Chiltiupán	10,897	985	880	3,519	4,667	846
07 - Huizúcar	14,465	1,272	1,091	4,169	6,788	1,145
08 - Jayaque	11,058	889	808	2,829	5,511	1,021
09 - Jicalapa	5,116	478	438	1,669	2,153	378
10 - La Libertad	35,997	3,095	2,577	10,165	17,337	2,823
11 - Nuevo Cuscatlán	6,897	450	454	1,780	3,658	555
12 - San Juan Opico	74,280	5,891	5,460	20,333	36,686	5,910
13 - Quezaltepeque	52,643	3,728	3,353	13,038	27,633	4,891
14 - Sacacoyo	12,299	961	875	3,210	6,258	995
15 - San José Villanueva	13,576	1,146	921	3,730	6,760	1,019
16 - San Matías	7,314	579	518	2,122	3,382	713
17 - San Pablo Tacachico	20,366	1,723	1,614	6,239	9,059	1,731
18 - Talnique	8,254	680	617	2,315	4,023	619
19 - Tamanique	13,544	1,187	1,062	4,252	6,013	1,030
20 - Teotepeque	12,320	1,153	1,047	3,896	5,201	1,023
21 - Tepecoyo	14,322	1,198	1,105	4,066	6,873	1,080
22 - Zaragoza	22,525	1,779	1,486	5,700	11,823	1,737

Cuadro 3 POBLACIÓN TOTAL POR ÁREA DE RESIDENCIA, SEXO, INDICE DE MASCULINIDAD Y PORCENTAJE URBANO, SEGUN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO. CENSO 2007

DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS	Población									IM	% Urbano
	Total			Área							
				Urbana			Rural				
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres		
05 - LA LIBERTAD	660,652	314,066	346,586	463,215	216,333	246,882	197,437	97,733	99,704	90.6	70.1
01- Santa Tecla	121,908	55,780	66,128	108,840	49,315	59,525	13,068	6,465	6,603	84.4	89.3
02- Antiguo Cuscatlán	33,698	15,276	18,422	33,698	15,276	18,422	0	0	0	82.9	100.0
03- Ciudad Arce	60,314	29,073	31,241	41,483	19,819	21,664	18,831	9,254	9,577	93.1	68.8
04- Colón	96,989	45,781	51,208	91,212	42,915	48,297	5,777	2,866	2,911	89.4	94.0
05- Comasagua	11,870	5,966	5,904	2,872	1,365	1,507	8,998	4,601	4,397	101.1	24.2
06- Chiltiupán	10,897	5,484	5,413	777	359	418	10,120	5,125	4,995	101.3	7.1
07- Huizúcar	14,465	7,028	7,437	4,841	2,309	2,532	9,624	4,719	4,905	94.5	33.5
08- Jayaque	11,058	5,409	5,649	6,894	3,325	3,569	4,164	2,084	2,080	95.8	62.3
09- Jicalapa	5,116	2,543	2,573	420	213	207	4,696	2,330	2,366	98.8	8.2
10- La Libertad	35,997	17,399	18,598	23,103	11,047	12,056	12,894	6,352	6,542	93.6	64.2
11- Nuevo Cuscatlán	6,897	3,280	3,617	4,075	1,922	2,153	2,822	1,358	1,464	90.7	59.1
12- Opico	74,280	35,550	38,730	44,986	21,113	23,873	29,294	14,437	14,857	91.8	60.6
13- Quezaltepeque	52,643	24,915	27,728	36,162	16,786	19,376	16,481	8,129	8,352	89.9	68.7
14- Sacacoyo	12,299	5,974	6,325	9,872	4,753	5,119	2,427	1,221	1,206	94.5	80.3
15- San José Villanueva	13,576	6,583	6,993	10,737	5,159	5,578	2,839	1,424	1,415	94.1	79.1
16- San Matías	7,314	3,569	3,745	1,167	547	620	6,147	3,022	3,125	95.3	16.0
17- San Pablo Tacachico	20,366	9,928	10,438	5,619	2,685	2,934	14,747	7,243	7,504	95.1	27.6
18- Talnique	8,254	4,068	4,186	4,889	2,386	2,503	3,365	1,682	1,683	97.2	59.2
19- Tamanique	13,544	6,725	6,819	3,957	1,960	1,997	9,587	4,765	4,822	98.6	29.2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CUESTIONARIO PARA LA EMPRESA

ANEXO 4



Buenos Días mi nombre es _____ soy estudiante de la Universidad de El Salvador y estamos realizando un estudio de mercadotecnia sobre un nuevo café a procesar. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración, tomando en cuenta que la información proporcionada es estrictamente para fines académicos.

I. DATOS ESPECIFICOS

1. ¿Conoce la misión de la empresa?
SI NO
2. ¿Conoce la visión de la empresa?
SI NO
3. ¿Conoce los objetivos de la empresa?
SI NO
4. ¿Conoce los valores empresariales?
SI NO
5. ¿Posee la empresa un logotipo que la identifique?
SI NO
6. ¿Posee la empresa un lema o eslogan establecido?
SI NO
7. ¿Cuenta la empresa con un plan de mercadotecnia?
SI NO
8. ¿Proporciona la empresa capacitación en el área de ventas a sus empleados?
SI NO

Si su respuesta es afirmativa, ¿en que áreas recibió capacitación?

- | | | |
|--|---|--|
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Orientación al cliente sobre <input type="checkbox"/> | Demostraciones <input type="checkbox"/> | Promociones <input type="checkbox"/> |
| Los atributos del producto <input type="checkbox"/> | Merchandising <input type="checkbox"/> | Atención al cliente <input type="checkbox"/> |
| Técnicas de ventas personales <input type="checkbox"/> | Otros Especifique: _____ | |

II. DATOS ESPECIFICOS DEL CAFÉ PROCESADO

9. ¿Conoce Ud. Donde esta la demanda del Café "GUANACO"?
SI NO
10. ¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores?
SI NO
11. De las opciones que se presentan a continuación ¿Qué tipo de empaque se utiliza para la presentación de sus productos?
Por Sobre Por Bolsa de libra En Bote

12. ¿Conoce Ud. Qué tipo de maquinaria se utiliza para el procesamiento de café?
 Despulpadora Tostadora Despedregadora
 Dasaguadora Otros: _____
13. ¿Qué factores influyen en la determinación del precio en los Productos que usted vende?
 Calidad La demanda del producto precios de la competencia
 Sus costos Otros: _____
14. ¿Cómo considera que son los precios de los productos que vende en comparación con la competencia?
 Por debajo de la competencia por arriba de la competencia
 Igual a los de la competencia
15. ¿A quienes va dirigido el café producido por su empresa?
 Tiendas minoristas Tiendas Mayoristas Ambas Opciones
 Otros Especifique: _____
16. ¿Utiliza la promoción de venta para comercializar sus productos?
 SI NO
17. ¿Qué tipo de promociones utiliza?
 Descuentos Regalías Rebaja de precios Premios
 Otros: _____
18. ¿En que momentos utiliza las promociones de ventas?
 Cuando existe promociones por parte de la competencia
 Cuando la demanda es creciente
 En temporadas festivas
 Otros: _____
19. ¿Qué medios de comunicación utilizara para hacer su publicidad?
 Televisión Hojas volantes Radio
 Tarjetas de presentación Prensa Vallas publicitarias
 Banner Rótulos Otros: _____
20. ¿La empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V., Otorga crédito a sus clientes? SI NO
21. Si su respuesta es SI, ¿Cuál es el plazo de crédito?
 Menos de 30 días 30 días 60 días 90 días
 Otros especifique: _____
22. ¿Qué tipo de presupuestos se formulan en su empresa?
 De venta De compra De inversión
 De publicidad De promoción De inventario
 Ninguno Otros Especifique: _____
23. ¿Qué tipo de controles administrativos se utilizan?
 De calidad De inventario Financiero Ventas De compra
 De producción Ninguno Otros Especifique: _____

24. De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que son las amenazas y oportunidades que posee la organización?

OPCION	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Aparición de competidores en el mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tratados de libre comercio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gustos y preferencias de los consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuevos procesos de producción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Política de gobierno en relación al incremento de precios en productos agroindustriales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de información de clientes acerca del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades que posee la organización?

OPCION	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Poseer mano de obra calificada para producción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amplias instalaciones de producción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poseer marca en los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poseer viñeta en los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maquinaria en buenas condiciones para la producción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estructura organizacional definida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Registro de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contar con precios competitivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contar con equipo de reparto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Datos Generales de la Empresa

Pregunta 1 ¿Conoce la misión de la empresa?

Comentario: Un 0% de los empleados dijo conocer la misión de la empresa mientras que un 100% manifestó que no conoce la misión de la empresa.

Pregunta 2 ¿Conoce la visión de la empresa?

Comentario: Se mantuvo el mismo grado de conocimiento que la visión 0% dijeron que si mientras un 100% dijo que no conocen la visión de la empresa.

Pregunta 3 ¿Conoce los objetivos de la empresa?

Comentario: El conocimiento sobre los objetivos de la empresa por parte de los empleados fue de un 0%

Pregunta 4 ¿Conoce los valores empresariales?

Comentario: Se obtuvo un resultado que mostraba que todos los empleados que fueron objeto de estudio manifestaron no conocer los valores empresariales.

Pregunta 5 ¿Posee la empresa un logotipo que la identifique?

Comentario: El total de los empleados en estudio manifestaron que la empresa no cuenta con un logotipo que la identifique.

Pregunta 6 ¿Posee la empresa un lema o eslogan establecido?

Comentario: Se obtuvo un resultado similar al de la pregunta anterior debido a que todos los empleados expresaron que la empresa no cuenta con un eslogan establecido.

Pregunta 7 ¿Cuenta la empresa con un plan de mercadotecnia?

Comentario: Un 30% de los empleados manifestó saber que la empresa cuenta con un plan de mercadotecnia.

Pregunta 8 ¿Proporciona la empresa capacitación en el área de ventas a sus empleados?

Comentario: Un 40% de los empleados manifestaron que si la empresa proporciona capacitaciones en los atributos del producto, Merchandising, atención al cliente y técnicas de ventas personales mientras que un 60% dijeron que no.

Datos específicos de la Demanda del Café

Pregunta 9 ¿Conoce Ud. Donde esta la demanda del Café "GUANACO"?

Comentario: De los empleados entrevistados todos expresaron no conocer donde se encontraba la demanda del café guanaco.

Pregunta 10 ¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores?

Comentario: Un 70% de los entrevistados dicen saber cuales son sus principales competidores y un 30% no los conoce.

Pregunta 11 De las opciones que se presentan a continuación ¿Qué tipo de empaque se utiliza para la presentación de sus productos?

Comentario: El 100% de los empleados contestó que se utiliza bolsa de libra sencillo pero solo para consumo de ellos en la empresa.

Pregunta 12 ¿Conoce Ud. Qué tipo de maquinaria se utiliza para el procesamiento de café?

Comentario: La mayoría en un 90% de empleados tiene conocimiento de la maquinaria que se utiliza en el procesamiento de café.

Pregunta 13 ¿Qué factores influyen en la determinación del precio en los productos que usted vende?

Comentario: Los empleados en un 70% creen que la determinación del precio esta influenciado por la demanda que se posee el producto.

Pregunta 14 ¿Cómo considera que son los precios de los productos que vende en comparación con la competencia?

Comentario: Un 60% de los empleados considera los precios igual que la competencia y el 40% por arriba de la competencia pero ninguno expreso que por debajo de la competencia.

Pregunta 15 ¿A quienes va dirigido el café producido por su empresa?

Comentario: Todos los empleados entrevistados opinan que el café producido es para mayorista y minorista.

Pregunta 16 ¿Utiliza la promoción de venta para comercializar sus productos?

Comentario: Todos los empleados manifestaron que si la empresa utiliza promoción de venta para comercializar sus productos.

Pregunta 17 ¿Qué tipo de promociones utiliza?

Comentario: La promoción mas utilizada por la empresa es rebaja de precios y descuento

Pregunta 18 ¿En que momentos utiliza las promociones de ventas?

Comentario: Cuando existe promociones por parte de la competencia se utiliza en un 50%

Pregunta 19 ¿Qué medios de comunicación utilizara para hacer su publicidad?

Comentario: El medio que seria el más utilizado por la empresa según los empleados es la prensa en un 80% seguido de las valla publicitaria con un 60% y la televisión con la radio en un 40%.

Pregunta 20 ¿La empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V., Otorga crédito a sus clientes?

Comentario: Un 60% de los empleados expreso que si la empresa otorga créditos y un 40% dijo que no.

Pregunta 21 Si su respuesta es SI, ¿Cuál es el plazo de crédito?

Comentario: El plazo otorgado por la empresa según los empleados es un 60%

Pregunta 22 ¿Qué tipo de presupuestos se formulan en su empresa?

Comentario: Los empleados entrevistados dijeron a través del cuestionario que en un 100% se realizan presupuestos de inventario seguido por el presupuesto de compra por un 80% y el de publicidad en un 60% también el de venta en un 50% de los demás presupuestos no se realizan tan seguido sino de un 30% a un 20%.

Pregunta 23 ¿Qué tipo de controles administrativos se utilizan?

Comentario: Un 90% de los empleados estima que el control administrativo mas usado es el de compra seguido por el de producción con un 80% y el de calidad en un 70% además un 50% para el control financiero con el de inventario.

Pregunta 24 De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que son las amenazas y oportunidades que posee la organización?

Comentario: En un 100% todos los empleados ven como amenaza las políticas de gobierno en relación al incremento de precios en productos agroindustriales y la falta de información de los clientes acerca del producto.

La oportunidad principal considerada por los empleados es los gustos y preferencias de los consumidores

Pregunta 25 De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades que posee la organización?

Comentario: Los empleados consideraron como debilidades que posee la empresa en un 100% no poseer amplias instalaciones de producción, maquinaria en buenas condiciones para la producción estructura organizacional definida, variedad de los productos, registro de los productos, contar con precios competitivos, Fuerza del personal de ventas, higiene y seguridad en las instalaciones.

También se estima según los empleados como fortalezas de la empresa poseer mano de obra calificada para producción, poseer marca en los productos, poseer viñeta en los productos, contar con procesos eficientes producción.

Señores
 Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V.
 Presentes.

San Salvador, 04 de septiembre de 2010

Por este medio le saludamos cordialmente y aprovechamos para presentar a su Consideración la OFERTA que a continuación detallamos:

Equipo Tostaduría

	Monto Neto	IVA	Monto Bruto
1- Bascula 1,000 lbr's.	\$ 750.00	\$ 97.50	\$ 847.50
2- Tostadora Italiana 25 lbr's c/17 min.	\$ 6,000.00	\$ 780.00	\$ 6,780.00
3- Zaranda de limpieza (acero Inox. Mesa).	\$ 250.00	\$ 32.50	\$ 282.50
4- Molino para café 5qq/hora (5Hp) Monar Canadiense.	\$ 3,500.00	\$ 455.00	\$ 3,955.00
5- Selladoras de pie y manual 2u.	\$ 1,000.00	\$ 130.00	\$ 1,130.00
6- Bascula de Mostrador 2u.	\$ 150.00	\$ 19.50	\$ 169.50
7- Depósitos (silo), para café tostado	<u>\$ 150.00</u>	<u>\$ 19.50</u>	<u>\$ 169.50</u>
Monto Total de la Maquinaria.	\$ 11,800.00	\$ 1,534.00	\$13,334.00

Tiempo de entrega: 60 días hábiles.
 Forma de pago: 50% contra orden de compra.
 50% contra entrega.



Garantía: seis meses contra cualquier defecto mecánico de fabricación excepto en la parte eléctrica.

Sin otro particular y esperando una respuesta favorable a nuestra propuesta me suscribo

Atentamente.

Ing. Peter Amaya
 Gerente Comercial



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

ANEXO 7



CUESTIONARIO PARA EL CONSUMIDOR

Buenos Días mi nombre es _____ soy estudiante de la Universidad de El Salvador y estamos realizando un estudio de mercadotecnia sobre un nuevo café a procesar. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración, tomando en cuenta que la información proporcionada es estrictamente para fines académicos.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo
Masculino Femenino
2. Edad
18 - 24 años 25 - 34 años 34 - 44 años 45 - 54 años Más de 55 a
3. Estado Civil
Soltero Casado Viudo Acompañado
4. Ocupación
Estudiantes Empleados Profesionales Comerciantes
Otro Especifique: _____
5. Lugar de Residencia
Barrió El Centro Barrió San Antonio Barrió Belén
Barrió Candelaria Barrió El Calvario OtroEspecifique: _____
6. Ingresos
Menos de \$ 150,00 De \$151,00 a \$350,00 De \$351,00 a \$550,00
De \$551,00 a \$750,00 De \$751,00 a \$950,00 Más de \$951,00
7. Nivel de Estudio
Ninguno Básico Medio Técnico Superior
Otro Especifique: _____

II. DATOS ESPECIFICOS

8. ¿Usted acostumbra consumir café?
SI NO
9. ¿Le gustaría consumir un nuevo producto de café 100% Salvadoreño?
SI NO
- 10 ¿Con qué frecuencia consume Café?
A diario Alternos Semanal Quincenal
Otro Especifique: _____
11. ¿Qué lo Hace Consumir Café?
Sabor Aroma Costumbre
Otro Especifique: _____
12. ¿Dónde Acostumbra comprar las presentaciones de Café?
Tienda de Conveniencia Supermercados Ventas Informales
Otro Especifique: _____

13. ¿Qué marca de Café prefiere a la hora de comprar?

Nescafe-Listo Musun Fiesta Coscafe

Otro Especifique: _____

14. ¿Por qué prefieres comprar esas marcas de Café?

Precios Bajos Calidad Tradición Sabor Todas las anteriores

Otro Especifique: _____

15. ¿Cómo considera el precio de las presentaciones de Café?

Alto Estándar Bajo

16. ¿Qué tipo de presentación prefiere al momento de compra Café?

Por Sobre Por Bolsa de Libra En Bote

Otro Especifique: _____

17. ¿Con qué frecuencia compraría el café tostado molido?

Una vez a la semana Dos veces a la semana Una vez cada 15 días

18. ¿Cuánto paga por la presentación de café que consume?

Presentación	Precio				
Por Sobre	\$0.07	\$0.08	\$0.09	\$0.10	\$0.12
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por Bolsa de Libra	\$1.00	\$1.50	\$2.00	\$2.50	\$3.00
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En Bote	\$1.85	\$2.00	\$2.50	\$3.00	\$3.50
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. De las características que se representan a continuación ¿Cuál considera que incide al momento en que realiza su compra?

La calidad del producto	<input type="checkbox"/>	El precio del producto	<input type="checkbox"/>
La variedad del producto	<input type="checkbox"/>	La atención	<input type="checkbox"/>
Los beneficios del producto	<input type="checkbox"/>	La duración del producto	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>	Otros Especifique: _____	

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

Que transmita confianza Que sea amable Rapidez en la atención
Todas las anteriores

21. ¿De los siguientes productos sustitutos, cual prefiere consumir?

Jugo Vodka Tequila Agua Leche

Otro Especifique: _____

22. ¿Mencione en que medios masivos de comunicación ha visto, leído o escuchado publicidad acerca de café procesado?

Televisión Radio Prensa Rótulos Hojas volantes Banner
Tarjetas de presentación Vallas publicitarias Otros Especifique _____

23. ¿Mencione en que medios no masivos de comunicación ha visto, leído o escuchado publicidad acerca de Café procesado?

Folleto Brochure Revistas Volantes

Otro Especifique: _____



ANEXO 8

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CUESTIONARIO PARA LA COMPETENCIA



Buenos Días mi nombre es _____ soy estudiante de la Universidad de El Salvador y estamos realizando un estudio de mercadotecnia sobre un nuevo café a procesar. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración, tomando en cuenta que la información proporcionada es estrictamente para fines académicos.

I. DATOS ESPECIFICOS

- 1. ¿Conoce la misión de la empresa?
SI NO
 - 2. ¿Conoce la visión de la empresa?
SI NO
 - 3. ¿Conoce los objetivos de la empresa?
SI NO
 - 4. ¿Conoce los valores empresariales?
SI NO
 - 5. ¿Posee la empresa un logotipo que la identifique?
SI NO
 - 6. ¿Posee la empresa un lema o eslogan establecido?
SI NO
 - 7. ¿Cuenta la empresa con un plan de mercadotecnia?
SI NO
 - 8. ¿Proporciona la empresa capacitación en el área de ventas a sus empleados?
SI NO
- Si su respuesta es afirmativa, ¿en que áreas recibió capacitación?
- | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Orientación al cliente sobre | <input type="checkbox"/> | Demostraciones | <input type="checkbox"/> | Promociones | <input type="checkbox"/> |
| Los atributos del producto | <input type="checkbox"/> | Merchandising | <input type="checkbox"/> | Atención al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Técnicas de ventas personales | <input type="checkbox"/> | Otros Especifique: | _____ | | |

II. DATOS ESPECIFICOS DEL CAFÉ PROCESADO

- 9. ¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores?
SI NO
- 10. De las opciones que se presentan a continuación ¿Qué tipo de empaque se utiliza para la presentación de sus productos?
Por Sobre Por Caja En Bote
Otros Especifique: _____

11. ¿Conoce Ud. Qué tipo de maquinaria se utiliza para el procesamiento de café?
- Despulpadora Tostadora Despedregadora
 Dasaguadora Otros: _____
12. ¿Qué factores influyen en la determinación del precio en los Productos que usted vende?
- Calidad La demanda del producto precios de la competencia
 Sus costos Otros: _____
13. ¿Cómo considera que son los precios de los productos que vende en comparación con la competencia
- Por debajo de la competencia por arriba de la competencia
 Igual a los de la competencia
14. ¿A quienes va dirigido el café producido por su empresa?
- Tiendas minoristas Tiendas Mayoristas Ambas Opciones
 Otros Especifique: _____
15. ¿Utiliza la promoción de venta para comercializar sus productos?
- SI NO
16. ¿Qué tipo de promociones utiliza?
- Descuentos Regalías Rebaja de precios Premios
 Otros: _____
17. ¿En que momentos utiliza las promociones de ventas?
- Cuando existe promociones por parte de la competencia
 Cuando la demanda es creciente
 En temporadas festivas
 Otros: _____
18. ¿Qué medios de comunicación utilizara para hacer su publicidad?
- Televisión Hojas volantes Radio
 Tarjetas de presentación Prensa Vallas publicitarias
 Banner Rótulos
 Otros: _____
19. ¿La empresa Desarrollo Agrícola de El Salvador S.A. de C.V., Otorga crédito a sus clientes?
- SI NO
20. Si su respuesta es SI, ¿Cuál es el plazo de crédito?
- Menos de 30 días 30 días 60 días 90 días
 Otros especifique: _____
21. ¿Qué tipo de presupuestos se formulan en su empresa?
- De venta De compra De inversión
 De publicidad De promoción De inventario
 Ninguno Otros Especifique: _____

22. ¿Qué tipo de controles administrativos se utilizan?

De calidad

De inventario

Financiero Ventas

De otra

De producción

Ninguno

Otros Especifique: _____

23. De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que son las amenazas y oportunidades que posee la organización?

OPCION	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Aparición de competidores en el mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tratados de libre comercio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gustos y preferencias de los consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuevos procesos de producción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Política de gobierno en relación al incremento de precios en productos agroindustriales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de información de clientes acerca del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades que posee la organización?

OPCION	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Poseer mano de obra calificada para producción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amplias instalaciones de producción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poseer marca en los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poseer viñeta en los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maquinaria en buenas condiciones para la producción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estructura organizacional definida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Registro de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contar con precios competitivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contar con equipo de reparto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contar con procesos eficientes producción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INFORME DE ENTREVISTA REALIZADA A LA COMPETENCIA

El resultado informativo que se recabo en las entrevista a las empresas competidoras son los siguientes:

ASPECTOS GENERALES

Las preguntas 1 a 4 realizadas a las empresas consideradas como la competencia sobre el conocimiento de misión, visión, objetivos, valores, manifestaron conocer dichos aspectos el único punto de diferencia entre ellas fue la visión ya que solo una manifestó conocer la visión a la cual se dirige su empresa.

Con respecto al registro legal de propiedad intelectual de las preguntas 5 y 6 con respecto a logotipo y eslogan dos empresas lo poseen solo una de ellas no.

En lo que respecta a las preguntas 7 y 8 de contar con un plan de mercadeo y capacitaciones en los empleados, dos de las tres empresas entrevistadas no lo tienen solamente una.

DATOS ESPECIFICOS DEL CAFÉ PROCESADO

Dos empresas manifestaron conocer a su competencia mientras que una de las tres empresas entrevistadas expreso no saber quien es su competencia

Las tres empresas consideradas competencia tienen una misma presentación de bolsa de libra y completo conocimiento de la maquinaria que se utiliza en el procesamiento de café, están de acuerdo que la calidad y el costo son los factores que influyen en la determinación del precio de el café procesado también que poseen precio por debajo de la competencia.

Es de resaltar que nuestra competencia se dedica a vender café en su mayoría a empresas o instituciones pero no en tiendas de mayoreo, detallista por lo que seria una ventaja para nosotros buscar incorporarnos en ese segmento del mercado.

Solamente una empresa ocupa técnicas de promoción y publicidad aunque todos expresan que de presentarse la oportunidad de contar con fondos monetarios para publicidad gastarían en televisión y radio.

Los presupuestos son realizados solamente por una empresa y los controles administrativos (calidad, inventario, compra, financiero) por dos empresas.

Con respecto al análisis FODA realizado a la competencia se obtuvo los siguientes resultados que las tres en conjunto consideran.

Oportunidades de la competencia

Aparición de competidores en el mercado

Gustos y preferencias de los consumidores

Tratados de libre comercio

Nuevos procesos de producción

Amenazas de la competencia

Políticas de gobierno en relación al incremento de precios en productos agroindustriales

Falta de información de los clientes acerca del producto

Fortaleza de la competencia

Poseer mano de obra calificada para producción

Amplias instalaciones de producción

Poseer marca en los productos

Poseer viñeta en los productos

Maquinaria en buenas condiciones para la producción

Registro de los productos

Contar con precios competitivos

Debilidades de la competencia

Contar con equipo de reparto

Contar con procesos eficientes producción

Amplias instalaciones de producción

Maquinaria en buenas condiciones para la producción

Estructura organizacional definida

ANEXO 10

1. Género

Objetivo: Conocer el género de los posibles consumidores

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	155	48%
Femenino	166	52%
Total	321	100%

Comentario: Los resultados para el género femenino es el 52.00%, masculino es el 48.00%, que son muy cercanos a la media; es por ello que es importante considerar a ambos para la determinación del mercado potencial y que podría ser utilizado para el desarrollo de programas de promoción, de ventas, publicidad y posicionamiento.

2. Edad

Objetivo: Determinar el rango de edades de los posibles consumidores.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24	22	7%
25 - 34	120	37%
34 - 44	90	28%
45 - 54	75	23%
Más de 55	14	4%
Total	321	100%

Comentario: Los resultados muestran que las edades entre 25 a 54 fueron el 88% de los encuestados por lo que se mantuvo el perfil del consumidor determinado en la prueba cualitativa.

3. Estado civil

Objetivo: establecer el estado civil de los consumidores.

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	127	40%
Casado	182	57%
Divorciado	8	2%
Acompañado	4	1%
Soltero	127	40%
Total	321	100%

Comentario: mediante esta pregunta puede notarse que gran parte de los encuestados son solteros y casados con un porcentaje de 40% y 57% respectivamente

4. Ocupación

Objetivo: Identificar la ocupación actual de las personas encuestadas.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiantes	37	12%
Empleados	109	34%
Profesionales	73	23%
Comerciantes	70	22%
Otros especifique	32	10%
Total	321	100%

Comentario: del 100% de las personas encuestadas, el 34.00%, es predominado por empleados, seguido por el 23.00% de profesionales, lo que nos indica a ser considerada la capacidad económica de los posibles clientes.

5. Lugar de residencia

Objetivo: Determinar el tipo de lugar donde residen las personas encuestadas.

Lugar de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Barrio El Centro	90	28%
Barrio El Candelaria	19	6%
Barrio San Antonio	84	26%
Barrio Belén	35	11%
Barrio El Calvario	93	29%
Otros especifique	0	0%
Total	321	100.00%

Comentario: para efectos de estudio, se tomó el área urbana del Municipio de Santa Tecla, cuyos resultados muestran que un mayor porcentaje residen en el Barrio El Calvario (29%), y en el Barrio San Antonio(26%); con el fin del establecimiento de posibles canal de distribución.

6. Ingresos

Objetivo: Conocer cuál es el rango de ingresos mensuales en el que se encuentran las personas encuestadas.

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 150,00	71	22%
De \$151,00 a \$350,00	130	40%
De \$351,00 a \$550,00	65	20%
De \$551,00 a \$750,00	55	17%
De \$751,00 a \$950,00	0	0%
Más de \$951,00	0	0%
Total	321	100%

Comentario: La mayor parte de los encuestados poseen un ingreso mensual entre los rangos de \$151 a \$350 y menos de \$150; lo que servirá de base para la planeación de estrategias de asignación de precios.

7. Nivel de estudio que posee

Objetivo: Conocer el nivel de estudio que poseen las personas encuestadas.

Nivel de Estudio	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	20	6%
Básico	77	24%
Medio	106	33%
Técnico	31	10%
Superior	87	27%
Otro Especifique	0	0%
Total	321	100.00%

Comentario: En su mayoría (33%), poseen un nivel de estudios medio, seguido del nivel superior (27%), lo que ayudaría en el diseño de la publicidad, promociones en ventas, dirigido a éstos.

8. ¿Usted acostumbra consumir café

Objetivo: Identificar cuantas de las personas encuestadas acostumbra consumir café y ser un posible cliente.

¿Usted acostumbra consumir café?	Frecuencia	Porcentaje
Si	318	99%
No	3	1%
Total	321	100%

Comentario: De las personas encuestadas un 99%, manifestaron consumir café y una minoría (1%) declaró que no, por lo que se sugiere el diseño de diferentes tipos de publicidad para que el café a procesar logre ser reconocido.

9. ¿Le gustaría consumir un nuevo producto de café 100% Salvadoreño?

Objetivo: Determinar cuántas de las personas encuestadas les gustaría consumir un nuevo producto de café 100% salvadoreño.

¿Le gustaría consumir un nuevo producto de café 100% Salvadoreño?	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	94%
No	20	6%
Total	318	100%

Comentario: El 94% de las personas encuestadas manifestaron en estar interesados en querer probar un nuevo producto de café salvadoreño, por lo que se podría decir existe una demanda por probar un distinto café al que ya consumen.

10. ¿Con qué frecuencia consume café?

Objetivo: Determinar la frecuencia con que las personas encuestadas consume café.

¿Con que frecuencia consume café?	Frecuencia	Porcentaje
A diario	218	69%
Alternos	91	29%
Semanal	9	3%
Quincenal	0	0%
Otros especifique	0	0%
Total	318	100%

Comentario: El resultado obtenido muestra que la mayor parte de la población (69%), consume a diario café. Lo cual muestra un gran número de posibles consumidores y una demanda estable.

11. ¿Qué lo hace consumir café?

Objetivo: Determinar cuál es la motivación principal para consumir café de las personas encuestadas.

¿Qué lo hace consumir café?	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	133	42%
Aroma	105	33%
Costumbre	80	25%
Otro Especifique	0	0%
Total	318	100%

Comentario: El resultado obtenido muestra que la mayor parte de la población (42%), consume café debido al sabor principalmente, seguido por el aroma (33%). Todo esto puede servir de base para el establecimiento de ventaja diferencial con el propósito de responder a los gustos, preferencias de los consumidores potenciales.

12. ¿Dónde acostumbra comprar las presentaciones de café?

Objetivo: Conocer el lugar en que las personas encuestadas compran el producto.

¿Dónde acostumbra comprar las presentaciones de café?	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de Conveniencia	86	27%
Supermercados	191	60%
Ventas Informales	41	13%
Otros especifique	0	0%
Total	318	100%

Comentario: En cuanto a los lugares en donde las personas les gusta comprar y para efecto de identificación de canales de distribución y ventas, puede observarse que los supermercados (60%) y las tiendas de conveniencia (27%) poseen los mayores porcentajes.

13. ¿Qué marca de café prefiere a la hora de comprar?

Objetivo: Conocer la marca que las personas encuestadas prefieren.

¿Qué marca de café prefiere a la hora de comprar?	Frecuencia	Porcentaje
Nescafe-listo	52	16%
Musun	75	24%
Fiesta	62	19%
Coscafe	127	40%
Otros especifique	2	1%
Total	318	100,00%

Comentario: El mayor número de personas encuestadas prefieren la marca coscafe 40% seguido por el café musun 24%, estas marcas representan nuestra posible competencia de mercadeo en general.

14. ¿Por qué prefieres comprar esas marcas de café?

Objetivo: Conocer el motivo por el que las personas encuestadas prefieren una marca de café.

¿Por qué prefieres comprar esas marcas de café?	Frecuencia	Porcentaje
Precios Bajos	9	3%
Calidad	137	43%
Tradición	26	8%
Sabor	72	23%
Todas las anteriores	74	23%
Otros especifique	0	0%
Total	318	100%

Comentario: El mayor número de personas encuestadas (43%) contestó que la calidad del café es el motivo por el cual prefirieren ese tipo de café. Será importante para el nuevo café a procesar que posea buena calidad.

15. ¿Cómo considera el precio de las presentaciones de café?

Objetivo: Determinar como considera que se encuentra el precio del café actualmente en el país según las personas encuestadas.

¿Cómo considera el precio de las presentaciones de café?	Frecuencia	Porcentaje
Alto	46	14%
Estándar	230	72%
Bajo	42	13%
Total	318	100%

Comentario: Un porcentaje mayor a la mitad (72%) consideran que el precio del café se mantiene estándar por lo que se determina que el nuevo café a procesar debe ser un producto con precio de venta bastante estable.

16. ¿Qué tipo de presentación prefiere al momento de comprar café?

Objetivo: Identificar que tipo de envase prefieren las personas encuestadas.

¿Qué tipo de presentación prefiere al momento de comprar café?	Frecuencia	Porcentaje
Por Sobre	58	18%
Por Bolsa de libra	207	65%
En Bote	52	16%
Otros especifique	1	0%
Total	318	100%

Comentario: Al revisar los resultados, se puede observar que existe un número considerable (65%), que les gusta el envase del producto por bolsa de libra esta información es importante para determinar la presentación del envasado del café a procesar tenga mayor aceptación

17. ¿Con qué frecuencia compraría el café tostado molido?

Objetivo: Determinar con que frecuencia las personas comprarían el café tostado molido.

¿Con qué frecuencia consumiría el café tostado molido?	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	25	8%
Dos veces a la semana	275	86%
Una vez cada 15 días	18	6%
Total	318	100%

Comentario: el resultado obtenido después de haber hecho esta pregunta es que un 42% de los encuestados compraría café tostado molido una vez a la semana. Este resultado nos ayudará para determinar la demanda del producto.

18. ¿Cuánto paga por la presentación de café que consume?

Objetivo: Identificar el precio promedio que las personas encuestadas pagan normalmente por el café.

¿Cuánto paga por la presentación de café que compra?	Frecuencia	Porcentaje
Por Sobre		
\$0,07	0	0%
\$0,08	0	0%
\$0,09	24	8%
\$0,10	131	41%
\$0,12	163	51%
TOTAL	318	100%
Por Bolsa de Libra		
\$1,00	0	0%
\$1,50	0	0%
\$2,00	15	5%
\$2,50	135	42%
\$3,00	168	53%
TOTAL	318	100%
En Bote		
\$1,85	0	0%
\$2,00	0	0%
\$2,50	6	2%
\$3,00	132	42%
\$3,50	180	57%
TOTAL	318	100%

Comentario: Con respecto a los resultados, éstos muestran que las personas que consumen café pagan en promedio por sobre \$0.12 a \$0.10, por bolsa de libra de \$3.00 a \$2.50 y por bote de café entre \$3.50 a \$3.00. Por lo que debe ser tomado en cuenta para el establecimiento de precio del nuevo café a procesar.

19. De las características que se presentan a continuación ¿Cuál considera que incide al momento en que realiza la compra?

Objetivo: Identificar las características que inciden en las personas encuestadas al momento de realizar las compras.

De las características que se presentan a continuación ¿Cuál considera que incide al momento en que realiza la compra?	Frecuencia	Porcentaje
La calidad del producto	120	38%
El precio del producto	117	37%
La variedad del producto	25	8%
Los beneficios del producto	0	0%
La atención	0	0%
La duración del producto	5	2%
Todas las anteriores	44	14%
otros especifique	7	2%
Total	318	100%

Comentario: 38% de los encuestados mencionan que la característica que incide al momento de realizar una compra es la calidad de café seguido por el precio (37%), respuesta importante para tomar en consideración para el desarrollo de estrategias en precio y calidad del producto.

20. ¿Qué características considera importante al momento de ser atendido por el personal de venta?

Objetivo: Conocer las características que son importantes para las personas encuestadas cuando son atendidas por vendedores.

¿Qué características considera importante al momento de ser atendido por el personal de venta?	Frecuencia	Porcentaje
Que transmita confianza	28	9%
Que sea amable	152	48%
Rapidez en la atención	101	32%
Todas las anteriores	37	12%
Total	318	100%

Comentario: Los resultados muestran que la principal característica es que sea amable (48%) del porcentaje total, para lo cual se sugiere el establecimiento de programas de capacitación para el personal que conformará el personal de ventas.

21. ¿De los siguientes productos sustitutos, cuál prefiere consumir?

Objetivo: Determinar cuales de los productos sustitos consumen las personas encuestadas.

¿De los siguientes productos sustitutos, cual prefiere consumir?	Frecuencia	Porcentaje
Jugo	137	43%
Vodka	28	9%
Tequila	0	0%
Agua	65	20%
Leche	88	28%
Otro	0	0%
Total	318	100%

Comentario: La mayor parte de las personas encuestadas respondieron que el producto sustituto que consumen es el jugo con un 43%, seguido de la leche (28%) representa nuestra posible competencia en sustituto.

22. ¿Mencione en qué medios masivos de comunicación ha visto, leído o escuchado publicidad acerca de café procesado?

Objetivo: Determinar en que medios masivos de publicidad las personas encuestadas han visto publicidad de café

¿Mencione en que medios masivos de comunicación han visto, leído o escuchado publicidad acerca de café procesado?	Frecuencia	Porcentaje
Internet	243	48%
Radio	124	15%
Prensa	75	24%
Rótulos	33	6%
Televisión	35	7%
Vallas publicitarias	59	12%
Otro Especifique	0	0%
Total	318	100%

Comentario: En su mayoría (48%) de los encuestados, están de acuerdo en que el medio masivo de publicidad en el que han conocido sobre el café es la televisión seguido por la radio (24%) serán los medios mas importantes en los cuales se invertirá para promocionar el nuevo café a procesar.

23. ¿Mencione en que medios no masivos de comunicación ha visto, leído o escuchado publicidad acerca de café procesado?

Objetivo: Identificar en que medios no masivos de publicidad las personas encuestadas han visto publicidad acerca del café.

¿Mencione en que medios no masivos de comunicación han visto, leído o escuchado publicidad acerca de café procesado?	Frecuencia	Porcentaje
Folleto	14	4%
Brochure	69	18%
Revistas	78	21%
Volantes	212	57%
Otro Especifique	0	0%
Total	318	100%

Comentario: En su mayoría (57%) de los encuestados, están de acuerdo en que el medio no masivo de publicidad en el que han conocido sobre café es a través de volantes y es importante invertir utilizando volantes para dar a conocer el nuevo café.

CUOTAS DE MEMBRESÍA Y ASIGNACIÓN DE CÓDIGOS DE BARRA

Cuotas a cubrir:

- **Membresía DIESCO.** Esta cuota será renovada anualmente al aniversario de su inscripción. (Estará en función a las ventas netas del ejercicio fiscal inmediato anterior y será reevaluada año tras año)

VENTAS ANUALES				CUOTA + IVA	
\$ 0.00	a	\$ 34,285.71	\$ 50.29	<input type="text"/>	
\$ 34,285.83	a	\$ 100,000.00	\$ 100.00	<input type="text"/>	
\$ 100,000.11	a	más	\$ 200.00	<input type="text"/>	

- **Cuota por la asignación de códigos de productos.**

NÚMERO DE CÓDIGOS				CUOTA (IVA INCLUIDO)	
1	a	25	\$ 22.28	c/u	
26	a	50	\$ 17.03	c/u	
51	a	75	\$ 11.77	c/u	
76	a	100	\$ 5.83	c/u	
101	a	150	\$ 1.14	c/u	
151	a	más	\$ 1,690.63	(fijo)	

NOTA: Si se incluyera un producto nuevo dentro de año calendario cancelado, solamente se cobrará la fracción de los meses en que se utilizará dicho código dentro del año en curso.

- **Códigos Especiales.**

1. Los códigos textiles de moda tienen un valor de \$ 6.45 (IVA incluido) cada uno y con una duración máxima de 6 meses, no así los tradicionales.
2. Los códigos **promocionales o de oferta (temporales)** tienen un valor de \$ 1.13 (IVA incluido) cada uno y con una duración **máxima de 3 meses**.
3. Los códigos DUN 14 utilizados en la identificación de unidades de distribución (cajas) que contienen unidades de consumo (código EAN 13), tienen un valor de \$ 5.83 (IVA incluido) cada uno.
4. Los códigos ADD-ON utilizados en publicaciones seriadas, tienen un valor de \$ 5.83 (IVA incluido) cada uno.
5. **Si paga más de 151 códigos, los códigos de oferta son gratis.**

- **VIÑETAS.** El costo de las viñetas será de \$ 0.007 (IVA incluido) c/u; con un tiraje mínimo de 120 viñetas por producto y en cantidades par.

REQUISITOS:

- () Contrato firmado
- () Copia de Registro fiscal
- () Copia de las últimas 12 declaraciones del IVA
- () Copia de DUI (en caso de persona natural) o Credencial Vigente del Representante Legal (en caso de ser empresa), NIT (de persona natural o empresa) y Copia de Escritura de Constitución de la empresa (cuando sea sociedad)

FORMA DE PAGO:

- () Efectivo
- () Cheque a nombre de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador

NOTA: El pago deberá efectuarse en el momento en que se presente la documentación requerida.



FABRICANTE

9ª Av. Nte y 5ª C. Pte
San Salvador, El Salvador, C.A.
PBX: (503) 205-1000 * Fax: 205-1010
E-Mail: servicio.cliente@gs1.org.sv
www.gs1.org.sv

Solicito código EAN para identificación de productos

SOLICITUD DE MEMBRESÍA Y ASIGNACIÓN DE CÓDIGOS DE BARRA

Favor llenar con letra de molde y legible

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Razón Social (bajo la cual se facturará): _____
Registro IVA: _____ Nombre Comercial: _____
NIT: _____ GIRO: _____
Dirección: _____
Ciudad y Departamento: _____
Teléfono(s): _____ Fax: _____ E-Mail: _____

DIRECCIÓN PARA RECIBIR CORRESPONDENCIA (si es la misma; dejar en blanco)

Dirección: _____
Ciudad y Departamento: _____
Teléfono(s): _____ Fax: _____ E-Mail: _____

Sus productos son/serán vendidos en: El Salvador
Otro país, (especificar) _____

Lugar donde comercializa sus productos:

Supermercados Almacenes Farmacias
Especificar (nombre): _____
 Otros _____

Que tipo de productos comercializa: _____

Nombre y cargo del responsable ante DIESCO EAN EL SALVADOR (miembro de la empresa): _____

Proceso de registro de una marca

Paso 1 Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2 Presentar solicitud original y dos copias según modelo. Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre. El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles. **Nota:** Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención. Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3 El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud. **Nota:** Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4 Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas. **Nota:** El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del termino de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5 Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6 El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley. **Nota :** Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7 Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado. Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos. (Ver anexos 9)

CENTRO NACIONAL DE REGISTROS
SOLICITUD DE REGISTRO DE SEÑAL O EXPRESION DE PUBLICIDAD
COMERCIAL
 (Formulario FSPI03)

<p>Hora / fecha de presentación y sello</p>	
REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL	
DATOS DEL SOLICITANTE	
NOMBRE:	Código
NIT:	
EDAD:	PROFESION:
DOMICILIO:	NACIONALIDAD:
CIUDAD:	
PAIS:	
CALIDAD EN QUE ACTUA:	
<input type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Apoderado <input type="checkbox"/> Representante Legal <input type="checkbox"/> Gestor Oficioso	
Si es Apoderado , datos de inscripción de Poder en el Registro de Comercio:	
Número	Libro De Otros Contratos Mercantiles
Posee alguna de las inhabilidades establecidas en el artículo 67 del Código Procesal Civil y Mercantil	
<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
Si es Representante legal , datos de inscripción en el Registro de Comercio de:	
a) Escritura de Constitución de Sociedad (o Pacto Social vigente):	
Número	Libro De Sociedades
b) Credencial de Junta Directiva:	
Número	Libro De Sociedades
Si actúa como Gestor Oficioso , justificar gravedad y urgencia:	
DATOS DEL TITULAR	
NOMBRE O RAZON SOCIAL:	Código
NIT:	
DOMICILIO:	NACIONALIDAD:
CIUDAD:	
PAIS:	

Proceso y Solicitud para el Registro Sanitario de un Producto Alimenticio

PASO 1-Leer la información general sobre el registro para realizar el trámite en el Ministerio de Salud Pública (MSPAS).

Costo: \$35.00 por producto más gastos de laboratorio.

La solicitud con sus anexos debe ser presentada en folder tamaño oficio, con su respectivo fastener y debidamente ordenada.

Para cada producto se presentará una solicitud con sus respectivos anexos.

PASO 2-Presentar el expediente de registro al técnico que la secretaria le asigne.

PASO 3-Técnico verifica la información: permiso de funcionamiento extendido por la unidad de Salud más cercana, formula cualitativa del producto ordenado en forma decreciente de acuerdo a la formulación, dos etiquetas del producto que cumplan la norma de etiquetado, la solicitud de registro

PASO 4-Si la información está completa se cancela los derechos de registro y se le da ingreso al expediente y se asigna contraseña; se fija fecha para la presentación de las muestras.

Si la información no está completa se rechaza el expediente y se recibe hasta completarla.

PASO 5-El técnico responsable del expediente inspecciona las muestras y las remite al laboratorio.

PASO 6-El usuario presenta muestras en el laboratorio y este procede al análisis; previo pago de los derechos de análisis (15-20 días)

PASO 7-Usuario presenta reporte analítico al técnico responsable del registro sanitario y este verifica que cumple la normativa técnica sanitaria.

Si cumple se asigna n° de registro y se entrega resolución.

Si no cumple se hace resolución de rechazo y se programa un re muestreo.

**NORMA TÉCNICA SANITARIA PARA LA AUTORIZACIÓN Y CONTROL DE
FÁBRICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PROCESADAS**

**ANEXO 1
INSPECCIÓN SANITARIA PARA LA AUTORIZACIÓN Y CONTROL DE FÁBRICAS DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS PROCESADAS**

FICHA No. 001-2004-A

Ficha No. _____

INSPECCIÓN PARA: Licencia nueva Renovación Control

NOMBRE DE LA FÁBRICA (Ver patente de comercio) _____

DIRECCIÓN DE LA FÁBRICA (Acorde a licencia sanitaria) _____

TELÉFONO DE LA FÁBRICA _____ FAX _____

CORREO ELECTRÓNICO DE LA FÁBRICA _____

DIRECCIÓN DE LA OFICINA _____

TELÉFONO DE LA OFICINA _____ FAX _____

CORREO ELECTRÓNICO DE LA OFICINA _____

Anexo a presentar

FORMULA CUALICUANTITATIVA

FORMULA CUALICUANTITATIVA

NOMBRE: _____

MARCA: _____

INGREDIENTES:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

ADITIVOS:

1. _____

2. _____

3. _____

**F. _____
PROFESIONAL RESPONSABLE
DE LA FORMULACION Y/O C.C.**

Desarrollo Agrícola de El Salvador, S.A. de C.V.
Presente

Especifico cotización para bolsa solicitada:

Bolsa 1 Lb.

Accesorio: Valvula degasificador

Medidas: Largo 318 Mm, Ancho 90 Mm Fuelle lateral abierto 60 Mm

Estructura: Poliester + tinta y adhesivo + metalizado + polietileno

Mínimo producción: 40 millares

Precio/Millar: \$250.00 (precio no incluye IVA)

Tiempo entrega: 8 - 10 semanas luego de aprobado artes

Condiciones de pago: Contado o 50% anticipado y resto contra entrega.

Le comento que hay empresas que venden bolsas genéricas por cantidades de 1000 bolsas en adelante.

Si esta interesada en que Rotoflex le haga la bolsa entonces me avisa para conseguirle muestras.

Saludos,

Daniel Corpeño

Gerente de Ventas El Salvador

Rotoflex perteneciente a grupo SigmaQ

Blvd. del Ejercito Nac. Km 6 ½ Soyapango

El Salvador - San Salvador, San Salvador

Teléfono(s): (503) 2254-2200

Las muestras de bolsas de café producidas por ellos son las siguientes:





FAMENSAL, S.A. DE C.V.

FÁBRICA DE MÁQUINAS ENVASADORAS SALVADOREÑAS

San Salvador 02 de Septiembre de 2010

FABRICACIÓN
DE
MÁQUINAS
LLENADORAS DE
LÍQUIDOS

MÁQUINAS
ENVASADORAS
VERTICALES
AUTOMÁTICAS
PARA POLVOS
GRANULADOS,
LÍQUIDOS.

MEZCLADORES
PARA
POLVOS Y PASTAS

DOSIFICADORES
DE PISTÓN

SERVICIOS DE
MANTENIMIENTO

ACCESORIOS Y
REPUESTOS

Señores
Desarrollo Agrícola
Presentes

Attn. Srita. Abby Cortez

Por este medio le saludamos cordialmente y aprovechamos para presentar a su consideración la OFERTA que a continuación detallamos:

FABRICACION DE DOSIFICADOR SEMIAUTOMATICO DE TORNILLO SIN FIN
MODELO DP. MARCA FAMENSAL.

El dosificador esta diseñado para el envasado de productos en polvos tales como CAFE en presentación de 1 libras.

Va equipado con un dosificador de tornillo sin fin montado sobre una a mesa, este dosificador se compone de una tolva de carga de producto, una caja reductora de 1/2 HP para agitador del producto en su tolva.

Valor del dosificador \$ 9,000.00 + IVA

Tiempo de entrega: 75 días hábiles

Forma de pago: 60% contra orden de compra
40% contra entrega

GARANTIA: Seis meses contra cualquier desperfecto mecánico de fabricación excepto en la parte eléctrica.

Sin otro particular y esperando una respuesta favorable a nuestra propuesta me suscribo

Atentamente,

Jaime García
Gerente de Ventas

CARTONERA CENTROAMERICANA S.A DE C.V
BLVD. DEL EJERCITO NACIONAL KM. 8 1/2.
Teléfono: 22492100



ANEXO 18

COTIZACION DE CAJAS

Estimada Srita. Abigail Cortez, ponemos a su alcance, cajas, con y sin impresión, provenientes de excelentes estándares de calidad, siendo esta una solución para algún despacho imprevisto, nos es grato presentarle una cotización de nuestros productos esperando que sean de su conveniencia:

Opción	Largo	Ancho	Alto	Costo	
				# de Cajas	c/u
1	45 cm	35 cm	25 cm	De 1 - 50	\$ 1,40
				De 51 - 500	\$ 1,30
				De 501 - 2000	\$ 1,15
				De 2001 >	\$ 1,10
2	40 cm	30 cm	20 cm	De 1 - 50	\$ 1,35
				De 51 - 500	\$ 1,20
				De 501 - 2000	\$ 1,10
				De 2001 >	\$ 0,96

San salvador 01 Febrero 2011

PRENSA GRAFICA

DUTRIZ HERMANOS

ANEXO 19

Señores
Desarrollo Agrícola S. A de C.V
Atención

Sometemos a su amable consideración, los siguientes precios de anuncio desplegados en La Prensa Grafica

MEDIDA	POSICIÓN	COLOR	PAUTAS	COSTO \$
¼ de pagina	Sucesos Impar	Full Color	3	\$2,359.95
¼ de pagina	Sucesos Impar	Blanco y Negro	3	\$1,179.99
¼ de pagina	Economía Impar	Full Color	3	\$3,034.23
¼ de pagina	Economía Impar	Blanco y Negro	3	\$1,517.13
½ Página	Sucesos Impar	Full Color	3	\$4,719.90
½ Página	Sucesos Impar	Blanco y Negro	3	\$2,356.95
½ Página	Economía Impar	Full Color	3	\$6,068.43
½ Página	Economía Impar	Blanco y Negro	3	\$3,034.23
Una Pagina	Sucesos Impar	Full Color	3	\$9,439.80
Una Pagina	Sucesos Impar	Blanco y Negro	3	\$4,719.90
Una Pagina	Economía Impar	Full Color	3	\$12,136.59
Una Pagina	Economía Impar	Blanco y Negro	3	\$6,068.43

Precios Ya incluyen: Descuento, IVA.
Tarifas vigentes hasta el 31 de diciembre de 2010

Francisco Aquino

Dutriz Hermanos La Prensa Grafica
Tel: 2241-2366, Cel: 7815-7819
Fax 2241-2001 ext. 2366

San Salvador, 3 de Septiembre de 2010.

Señores:
DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S.A DE C.V
Presente

Estimados Señores :

Reciba un cordial saludo, por este medio me es grato someter a consideración precios de anuncios a publicar en nuestro periódico .

MEDIDA	SECCION	INVERSIÓN	
		B/N	F/C
3 col X 6.5"	Negocios, Pág. Impar	\$ 446.20	\$ 803.17
6 col x 6.5"		\$ 892.42	\$ 1,606.35
6 col x 13"		\$ 1,784.84	\$ 3,212.70
3 col X 6.5"	Cultura y Sociedad, Pág. Impar	\$ 370.19	\$ 666.34
6 col x 6.5"		\$ 740.38	\$ 1,332.68
6 col x 13"		\$ 1,480.75	\$ 2,665.35

- Tarifas en dólares
- **FAVOR ENVIAR FIRMADO Y SELLADO ANTES DE LAS 12 MD PARA RESERVAR ESPACIO.**

En espera de sus apreciables órdenes me suscribo muy cordialmente,

Wendy de Opico
Asesor Publicitario
Tel. 2231-7676, 2231-7750, 2231-7615
Fax. 2271-2176
Celular: 7468-4101

San Salvador, 15 de septiembre de 2010

ANEXO 21

Buenos días,

El precio por el rotulo de 2 x 1 mts seria de:

\$150.00 + IVA

Una sola cara a la pared

Instalado en Área Metropolitana de S.S.

En espera de sus comentarios le saludo

Atentamente.

Fátima Andaluz

Gerente de Ventas

Tel. 2235-2477

orionpublicidad@gmail.com



Creativos de Internet de El Salvador
Comercio Electrónico - Servicios de Internet

San Salvador, 04 de septiembre de 2010

Señorita
 Abby Cortez
 Café Guanaco El Salvador
 Presente.

Por este medio aprovecho para desearle éxitos en sus labores profesionales y a la vez agradecerle por solicitar información sobre los servicios que ofrecemos en Creativos de Internet El Salvador.

Somos una empresa especializada en el **Diseño y Alojamiento de Sitios Web**, que a la vez ofrecemos una amplia gama de **Soluciones Web** para cubrir todas las necesidades de nuestros clientes. Además del Diseño de Sitios Web nosotros le facilitamos la Compra de Dominios en Internet, así como también diferentes Planes de Alojamiento Web (Web Hosting).

En Creativos de Internet contamos con más de 14 años de experiencia en la asesoría, diseño y desarrollo de Sitios Web y nos preocupamos por brindar siempre la mejor calidad profesional, el mejor diseño con una visión innovadora y un servicio personalizado para cada uno de nuestros clientes.

Creativos de Internet fue fundado en el año 1996 y desde entonces nos hemos convertido en aliados estratégicos de nuestros clientes para el crecimiento de sus negocios. Contamos con profesionales especializados y conocedores de las nuevas tendencias en el Diseño Web, así como también contamos con equipo de última tecnología que nos permite desarrollar Sitios Web según las necesidades y requerimientos específicos de cada uno de nuestros clientes.

En Creativos de Internet nos caracterizamos por estar en constante investigación y actualización de nuevas tecnologías aplicadas a Internet, nuevas tendencias y nuevas oportunidades de negocios para nuestros clientes.

Para más información, puede visitar nuestro portafolio de clientes en: www.ci.com.sv

Adicionalmente, contamos con 3 proyectos propios de Sitios Web que hemos desarrollado y que con el tiempo se han convertido en exitosos portales y en un referente dentro de Internet:

1. www.latienda.com.sv
2. www.tecnotips.com
3. www.juayua.com

A continuación le presento nuestra cotización.

Atentamente,

Ing. Héctor Maida
Gerente General



Creativos de Internet SA de CV.

Col. Jardines de Cuscatlán, Calle L-4, Pol. D #1, Edificio INVELSA Loc. 1. Ciudad Merliot, Antiguo Cuscatlán
 Teléfono: 2289-0930, FAX: 2289-0914, info@ci.com.sv
www.ci.com.sv ♦ www.latienda.com.sv ♦ www.tecnotips.com ♦ www.juayua.com



DISEÑO DE SU SITIO WEB

Durante los últimos años, Internet se ha convertido en un medio de comunicación sumamente importante y en un fenómeno acelerado de intercambio de información en el mundo y específicamente en El Salvador, por lo que actualmente, para cualquier empresa, la forma de publicitarse o darse a conocer a cambiado radicalmente, es decir, cada día es más indispensable que cualquier empresa tenga presencia en Internet para no quedarse atrás y/o sobresalir en el mercado.

En Creativos de Internet sabemos que un buen diseño web le permitirá a su empresa darse a conocer, diferenciarse de la competencia, incrementar las ventas, tener acceso a nuevos mercados, fortalecer su imagen, mantener su catálogo de productos o servicios siempre actualizado y ofrecer a sus clientes toda la información que desee, es por esto que nos especializamos en la creación y diseño de Páginas Web que cubran y satisfagan sus necesidades y que a la vez contribuyan con la productividad de su empresa, encargándonos nosotros de todo el proceso.

A continuación le presento información detallada del proceso de diseño de su sitio con las necesidades puntuales de su empresa:

1. Diseño gráfico:

Como primer paso se realizarán sesiones con el cliente para determinar los requerimientos puntuales y determinar líneas de diseños, en base a esta información se realizara un diseño gráfico personalizado, con la realización de **DOS** propuestas gráficas, en un formato Photoshop o JPG para poder revisar y seleccionar el nuevo diseño.

2. Diseño gráfico y asesoría 100% personalizados.

Al iniciar el proyecto se le asignará un asesor, el cual estará en contacto permanente con usted para garantizar el éxito y su completa satisfacción a lo largo de todo el desarrollo del proyecto.

3. Estructura de la pagina:

- **Una Página inicial o Portada**

La portada contiene la estructura general del sitio y permite al usuario dirigirse rápidamente a las sub-secciones que busca dentro de la información presentada. Los diseños contienen animaciones interactivas en flash, imágenes y un diseño gráfico atractivo y amigable para cualquier usuario.

- **Páginas internas (4)**

Presentan la información específica de cada sub-sección y se construyen siguiendo la misma línea gráfica de todo el Sitio Web. Trabajamos por que los enlaces permitan hacer agradable y fácil la navegación.



Creativos de Internet de El Salvador **Comercio Electrónico - Servicios de Internet**

NOTA: El cliente deberá proporcionar la información a incluir en la Pagina Web, así como cualquier elemento o recurso que desee incorporar en el sitio como: imágenes, logos, videos, etc.

En conjunto con el asesor establecerán la estructura del proyecto, se definirán los objetivos y contenidos. También deberá proporcionar la revisión y aprobación de graficas, textos e imágenes.

Tiempo de entrega:

3 semanas a partir de la aprobación de la presente propuesta y de la entrega de todo el material e información necesaria para el desarrollo del Sitio Web (fecha sujeta a variaciones si existen atrasos en revisión/aprobación del cliente o entrega de material).

Gastos a terceros o proveedores:

No están incluidos ningún tipo de gastos a terceros o a otros proveedores, como compra de imágenes en bancos de fotografías, entre otros.

4. Capacitación:

- **Jornada de capacitación**

Se desarrollará una jornada de 1 hora para la capacitación en el uso de las herramientas, se entregará además un manual para el administrador

INVERSION POR DISEÑO: \$ 550.00 + IVA

Forma de pago: 50% de anticipo para comenzar y 50% al entregar el sitio funcionando.

PLAN DE ALOJAMIENTO WEB (WEB HOSTING)

Para tener una Página Web en Internet y que esté disponible para todo el mundo las 24 horas del día, ésta tiene que estar alojada en un servidor permanentemente conectado a la Red, con las mayores garantías.

Es por eso que Creativos de Internet le ofrece el servicio de **Alojamiento Web** (en inglés Web Hosting) que es un servicio que proveemos a nuestros clientes para que tengan un espacio de un servidor para poder almacenar en Internet cualquier información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido para que esté accesible vía Web.

Nuestros servidores están ubicados en Estados Unidos y cuentan con una fiabilidad del 99%.

- **Características generales del alojamiento:**

- ✓ 500 Mb de espacio para alojar los archivos del Sitio Web.

O si el cliente desea puede adquirir otro plan con más espacio de alojamiento de archivos ya que nos adaptamos a cada una de sus necesidades.



Creativos de Internet de El Salvador **Comercio Electrónico - Servicios de Internet**

- ✓ Cuentas ilimitadas de correo electrónico para su empresa / empleados.
- ✓ Programa de estadísticas (Webalizer, Analog y AWstats) para contabilizar las visitas al Sitio Web.
Este programa ofrece a nuestros clientes el beneficio de poder obtener, a través de un usuario y contraseña, información en su panel como estadísticas detalladas de las visitas, páginas, procedencia de los visitantes y muchos otros datos más.
- ✓ Administrador de contenidos

El programa de Administración de contenidos que proveemos es el **JOOMLA 1.5** es un servicio totalmente gratuito que proporcionamos única y exclusivamente a los clientes que contratan el servicio de Alojamiento Web con nosotros.

Le permite a nuestros clientes tener un Sitio Web "auto-administrable", es decir, que la empresa puede hacer todo los cambios o modificaciones que desee en el contenido de su Sitio Web, a través de un usuario y contraseña que le proporcionamos.
- ✓ Re-direccionamientos ilimitados de correo electrónico.

Este beneficio le permite configurar, desde una o más cuentas de correo, el reenvío automático de sus correos electrónicos a cualquiera de sus otras cuentas.
- ✓ Auto-contestadores ilimitados (respuestas automatizadas)

Consiste en el envío de respuestas automatizadas cuando un cliente actual o potencial se ha contactado con su empresa por medio del correo electrónico de la Pagina Web.
- ✓ Volumen de Transferencia Ilimitado con el Sitio Web

Es el ancho de banda que permite a los usuarios del Sitio Web ingresar y navegar en él sin ningún problema y sin importar la cantidad de descargas o transferencias de archivos que se hagan.
- ✓ Directorios protegidos con contraseña

Si el cliente lo desea, puede proteger una o varias páginas de su Sitio Web que contengan información confidencial o que no es abierta para todos los usuarios. A estas páginas solo se puede acceder por medio de una contraseña.
- ✓ Servicio de Encuestas, Votaciones, Comentarios o foros.

La aplicación de comentarios puede ser utilizada para las **peticiones de oración**. Estas son aplicaciones ya instaladas en su servidor y que el cliente puede utilizar en cualquier momento. Para este servicio no se incluye el diseño de página adicional en su Sitio Web.



Creativos de Internet de El Salvador **Comercio Electrónico - Servicios de Internet**

- **Características Web 2.0:**

- ✓ Sistemas RSS, con esto se podrá conectar el sitio web con las cuentas en las redes sociales y permitirá publicar automáticamente en las redes sociales todos los contenidos que se publiquen en el sitio web.
- ✓ Modulos web 2.0 disponibles como: Fanbox de facebook, para que en el sitio se publiquen las personas que son "fans" del sitio. Videos de youtube, se podrán publicar dentro del sitio, Estados de twitter publicados en el sitio web.

NOTA: El espacio asignado en el servidor es compartido entre las cuentas de correo y el espacio de las páginas web.

INVERSION POR ALOJAMIENTO: \$ 90.00 + IVA Anual

REGISTRO DE DOMINIOS EN INTERNET:

Un dominio es la dirección o nombre que una persona o empresa utiliza en internet, es decir, adquirir un dominio es tener la propiedad y el derecho a utilizar dicha dirección para una Página Web y correo electrónico en exclusiva y para todo el mundo. Por ejemplo: www.ci.com.sv y info@ci.com.sv.

Nuestra empresa realiza todos los trámites para la compra de sus dominios nacionales o internacionales.

- **Dominios Internacionales:**

Los dominios internacionales son: .com, .net, .org; la compra de estos dominios tiene duración como mínimo de 1 año o se pueden comprar por más tiempo si el cliente así lo desea.

Creativos de Internet se encarga de hacer todas las gestiones que implica la compra de estos Dominios Internacionales y el tiempo de funcionamiento para el dominio es de aproximadamente 1 hora para estar en línea.

Inversión Anual Dominio Internacional

Total \$17.50 (costo NO incluye IVA)

DOMINIO: guanacoelsalvador.com, cafeguanacoelsalvador.com DISPONIBLE

Forma de pago: alojamiento y dominio 100% al inicio del servicio



Creativos de Internet de El Salvador
Comercio Electrónico - Servicios de Internet

INVERSIÓN TOTAL ANUAL:

SERVICIO	INVERSION
Diseño de Sitio Web (una sola vez)	\$550.00 más IVA
Plan de Alojamiento Web anual (Web Hosting anual)	\$90.00 más IVA
Registro de dominio .com.sv o .com (anual)	\$17.50 más IVA
	\$ 657.50 más IVA
TOTAL:	\$ 742.98

Forma de pago: 50% de anticipo para comenzar y 50% al entregar el sitio funcionando. Alojamiento y dominio al inicio del servicio.

Adicionalmente, ponemos a su disposición nuestros 3 Sitios Web para que pueda promover en ellos su empresa, marca o sitio Web y a precios muy accesibles:

1. www.latienda.com.sv
2. www.tecnotips.com
3. www.juayua.com

Atentamente,

Ing. Héctor Maida
Gerente General



Aprobación Cliente: _____

DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V. FECHA ELABORACION: ENERO DE 2011		PAG. 1					
Nombre de Puesto: Asesor Financiero Departamento: Dirección Dependencia jerárquica: Junta Directiva, Director Presidente Puestos bajo su mando: Auditores Externos, Coordinador General, Gerente Financiero Contable Puesto jefe inmediato: Director Presidente Salario: \$ 600 Mensuales Número de empleados en este puesto: 1							
Objetivo del Puesto: <ul style="list-style-type: none"> • Dar asesoramiento financiero y de previsión ofreciendo soluciones personalizadas de los recursos financieros de la empresa la rentabilidad y la liquidez para busca hacer que los recursos financieros sean lucrativos. 							
Relaciones de Trabajo Internas: Con todo el personal			Externas: Oficinas Gubernamentales, Entidades financieras, Auditores Externos				
Actividades Relevantes				D	S	M	E
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar económica y financiera al Director presidente y coordinador general. • Revisión de estados financieros mensuales. • Elaboración de reportes mensuales de rendimientos • Coordinar la información mensual para que junta directiva valide los diferentes planes de inversión. • Proporcionar información de mejora para el ajuste de procedimientos y manuales operativos. • Planificar en función de los recursos asignados en el presupuesto anual la colocación e inversión de recursos destinados a pasivos laborales, pasivos de los fondos patrimoniales, disponibilidad de recursos para la ejecución de actividades por trimestre. • Controlar y evaluar la disponibilidad financiera de la institución para sus distintas operaciones. • Firmar y tramitar documentos con firmas autorizadas a nivel bancario para la apertura de cuentas. • Elaborar informes técnicos requeridos por las autoridades de la sobre las actividades a su cargo y el análisis financiero sobre el patrimonio de la entidad. • Mantener actualizados los valúo de los bienes inmuebles y otras patrimoniales de la entidad. • Participar en el desarrollo de sistemas contables. • Analizar y preparar informes sobre estados financieros y realizar análisis de gestión contable de la entidad. • Revisar los soportes y órdenes de ejecución de pagos. • Apoyar la realización de las auditorías internas y externas contratadas anualmente para el cierre del ejercicio. • Elaborar, evaluar y proveer los objetivos de cada departamento basado en las metas establecidas por la Junta Directiva. 							

DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V.		PAG. 2
FECHA ELABORACION: ENERO DE 2011		
Especificaciones del Puesto		
Escolaridad y Conocimientos	Licenciado en Contaduría Pública y Maestría en Finanzas	
Años de experiencia:	10 años en posiciones similares	
Sexo:	Masculino	
Tipo y/o área de experiencia:	Contador General de empresas de servicios de reconocido prestigio	
Rango de edad:	35 – 50 años	
Idiomas:	Idealmente con idioma inglés.	
Competencias:	Dominio de paquetes computacionales y contables, conocimiento de leyes laborales, fiscales, mercantiles, excelente capacidad y habilidad para el análisis financiero, fortaleza en administración de procesos contables; habilidad para el diseño y administración de presupuestos, tesorería.	
Cualidades:	Responsable, con iniciativa y disposición, con características de liderazgo, acostumbrada a trabajar sin supervisión estrecha, honesto, leal y reservado; muy organizado y acostumbrado a trabajar en base a metas.	
Otros:	Con mucha disponibilidad y acostumbrado a trabajar en equipo.	
Firma del Empleado	Vo. Bo. Jefe Inmediato	Vo. Bo. Dirección General

DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V.		PAG. 1
FECHA ELABORACION: ENERO DE 2011		
Nombre de Puesto:	Gerente General	
Departamento:	Dirección	
Dependencia jerárquica:	Junta Directiva, Director Presidente y Asesor Financiero	
Puestos bajo su mando:	Gerencia de Producción, Gerencia Financiera y contable y Gerencia de Comercialización	
Puesto jefe inmediato:	Director Presidente y Asesor Financiero	
Salario:	\$ 500 Mensuales	
Número de empleados en este puesto:	1	
Objetivo del Puesto:	Dirigir de manera efectiva y eficiente los diferentes negocios de la sociedad, velando por la rentabilidad de la misma, sin menoscabo del clima laboral y de las relaciones con clientes internos y externos. Administrar la gestión general de recursos humanos de la Empresa, así como las relaciones laborales que estos conllevan, creando para el trabajador y la empresa condiciones satisfactorias de trabajo.	
Actividades Relevantes de la Función		Periodicidad
Elaborar, evaluar y proveer los objetivos de cada departamento basado en las metas establecidas por el Director Presidente y/o el Asesor Financiero.		Mensualmente
Velar por que todos los departamentos funcionen en su óptimo punto y que las decisiones del día a día dentro de lo planificado puedan tomarse en cada departamento		Permanentemente
Velar por que toda la información y datos estadísticos de cada departamento se encuentren al día y sean correctos.		Semanalmente
Administrar eficiente y efectivamente el presupuesto y los flujos de caja.		Permanentemente
Desarrollar las políticas, procedimientos y normativas necesarias para el buen manejo de los negocios, velando por su cumplimiento		Permanentemente
Buscar nuevas oportunidades de negocios tanto local como internacionalmente		Permanentemente
Manejar de forma efectiva las relaciones de negocios con la banca, las oficinas gubernamentales, proveedores y clientes		Permanentemente
Relaciones de Trabajo	Externas: Entidades Financieras, Instituciones Gubernamentales, Proveedores de Servicios, Asesores, Auditores Externos, Clientes	
Internas: Junta Directiva, Asesor Financiero, Todo el personal de la empresa		
Especificaciones del Puesto		
Formación académica:	Graduado universitario en Ingeniería Industrial, Administración de Empresas o carreras afines, de preferencia con maestría o experiencia equivalente	
Años de experiencia:	5 años en posiciones similares	
Área de experiencia:	Administración general y gestión comercial de alto nivel	
Sexo:	indiferente	

DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V.		PAG. 2
FECHA ELABORACION: ENERO DE 2011		
Rango de edad:	Mayor de 40 años	
Idiomas:	Español e Inglés	
Competencias:	Sólida habilidad numérica, manejo de presupuesto, dominio de paquetes computacionales, visión estratégica, alta capacidad de negociación. Conocimiento de café tostado molido y plantaciones de café.	
Cualidades:	Altamente organizado, dispuesto, responsable, dinámico, orientado a resultados. Con excelentes relaciones interpersonales, metódico y proactivo. Buen administrador del tiempo y con características de liderazgo.	
Otros:	Con mucha disponibilidad y acostumbrado a trabajar en equipo.	
Firma del Empleado	Vo. Bo. Jefe Inmediato	Vo. Bo. Dirección General

DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V.								
FECHA ELABORACION: ENERO DE 2011		PAG. 1						
Nombre de Puesto: Gerente de Producción del Café Departamento: Producción Dependencia jerárquica: Coordinación General Puestos bajo su mando: Mayordomo y Jefe de Control de Calidad Puesto jefe inmediato: Coordinador General Salario: \$ 300 Mensuales Número de empleados en este puesto: 1								
Objetivo del Puesto: Desarrollar los procesos de producción para la toma de decisiones relacionada con los productos resultantes se produzcan de acuerdo con la especificación de la cantidad, al costo mínimo y control de la producción requerida.								
Actividades Relevantes de la Función					D	S	M	E
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar el presupuesto, flujo de caja, y la planificación de trabajos (todo a su debido tiempo, según la época del cultivo para todas las áreas bajo su supervisión) • Asegurarse de contar con el personal necesario para los diferentes trabajos, minimizando la rotación y garantizando que se encuentren debidamente entrenados • Elaborar y dar seguimiento al Plan de Mantenimiento del Equipo, que incluye los vehículos, asegurándose de que exista un sistema de control para los mismos • Diseñar y administrar los sistemas de control para evitar robos y mal manejo de los recursos • Administrar el presupuesto, elaborando los reportes respectivos de forma correcta y oportuna • Planificar los resultados de cosecha y costos para dejarle saber al Financiero los precios a los cuales se puede vender el producto para que éste sea rentable • Considerar la mejor opción para el beneficiado con etapa el tostado molido de café, asegurándose de que todo el flujo esté manejado apropiadamente para que nuestros compradores reciban calidades y despachos confiables a su debido tiempo. • Administrar las compras y el control de proveedores, de forma honrada y confiable • Supervisar al personal bajo su cargo 								
Relaciones de Trabajo Internas: Con todo el personal de su área y de oficina			Externas: Proveedores, Técnicos especializados, Clientes Asesores					
Especificaciones del Puesto								
Escolaridad y Conocimientos:			Estudios técnicos adecuados al puesto					
Sexo:			Masculino					
Rango de Edad:			35 años en adelante					
Años de Experiencia:			10 años de experiencia práctica en trabajo de fincas y producción de café molido tostado.					

DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V.		PAG. 2
FECHA ELABORACION: ENERO DE 2011		
Tipo y/o área de experiencia:	En administración de fincas de café y viveros	
Competencias técnicas	Uso adecuado de paquetes computacionales, conocimiento técnico sobre administración de fincas de café, conocimiento de sistemas de exportación, habilidad numérica y habilidad para preparar presentaciones y reportes.	
Cualidades:	Responsable, con iniciativa y disposición, acostumbrado a trabajar sin supervisión estrecha, leal y reservado; orientado a resultados de alta calidad.	
Otros	Sin limitantes de horario, con licencia vigente y vehículo en buen estado.	
Firma del Empleado	Vo. Bo. Jefe Inmediato	Vo. Bo. Coordinador General

DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V.								
FECHA ELABORACION: ENERO DE 2011		PAG. 1						
Nombre de Puesto: Gerente Financiero Contable Departamento: Contabilidad Dependencia jerárquica: Coordinación General Puestos bajo su mando: Ninguno Puesto jefe inmediato: Coordinador General Salario: \$ 300 Mensuales Número de empleados en este puesto: 1								
Objetivo del Puesto: <ul style="list-style-type: none"> Administrar, procesar y brindar apoyo en todas las áreas que abarca el proceso contable, principalmente en lo relacionado con procedimientos y políticas, con el fin de que el ciclo contable constituya una herramienta útil y oportuna para la toma de decisiones. 								
Relaciones de Trabajo Internas: Con todo el personal			Externas: Oficinas gubernamentales, Entidades financieras, Proveedores de servicios, Asesores Auditores Externos					
Actividades Relevantes					D	S	M	E
<ul style="list-style-type: none"> Asesorar económica y financiera al Director presidente y coordinador general. Revisión de estados financieros mensuales. Elaboración de reportes mensuales de rendimientos Coordinar la información mensual para que junta directiva valide los diferentes planes de inversión. Proporcionar información de mejora para el ajuste de procedimientos y manuales operativos. Planificar en función de los recursos asignados en el presupuesto anual la colocación e inversión de recursos destinados a pasivos laborales, pasivos de los fondos patrimoniales, disponibilidad de recursos para la ejecución de actividades por trimestre. Controlar y evaluar la disponibilidad financiera de la institución para sus distintas operaciones. Firmar y tramitar documentos con firmas autorizadas a nivel bancario para la apertura de cuentas. Elaborar informes técnicos requeridos por las autoridades de la sobre las actividades a su cargo y el análisis financiero sobre el patrimonio de la entidad. Mantener actualizados los valúo de los bienes inmuebles y otras patrimoniales de la entidad. Participar en el desarrollo de sistemas contables. Analizar y preparar informes sobre estados financieros y realizar análisis de gestión contable de la entidad. Revisar los soportes y órdenes de ejecución de pagos. Apoyar la realización de las auditorías internas y externas contratadas anualmente para el cierre del ejercicio. Elaborar, evaluar y proveer los objetivos de cada departamento basado en las metas establecidas por la Junta Directiva. 								

DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V.		PAG. 2
FECHA ELABORACION: ENERO DE 2011		
Especificaciones del Puesto		
Escolaridad y Conocimientos	Licenciado en Contaduría Pública	
Años de experiencia:	8 años en posiciones similares	
Sexo:	Masculino	
Tipo y/o área de experiencia:	Contador General de empresas de servicios de reconocido prestigio	
Rango de edad:	35 – 50 años	
Idiomas:	Idealmente con algunos conocimientos del idioma	
Competencias:	Dominio de paquetes computacionales y contables, conocimiento de leyes laborales, fiscales, mercantiles, excelente capacidad y habilidad para el análisis financiero, fortaleza en administración de procesos contables; habilidad para el diseño y administración de presupuestos, tesorería.	
Cualidades:	Responsable, con iniciativa y disposición, con características de liderazgo, acostumbrada a trabajar sin supervisión estrecha, honesto, leal y reservado; muy organizado y acostumbrado a trabajar en base a metas.	
Otros:	Con mucha disponibilidad y acostumbrado a trabajar en equipo.	
Firma del Empleado	Vo. Bo. Jefe Inmediato	Vo. Bo. Coordinador General

DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V.
FECHA ELABORACION: ENERO DE 2011

Nombre de Puesto: Gerente de Comercialización de Café							
Departamento: Comercial							
Dependencia jerárquica: Coordinación General							
Puestos bajo su mando: Vendedores externos							
Puesto jefe inmediato: Coordinador General							
Salario: \$ 300. 00							
Número de empleados en este puesto: 1							
Objetivo del Puesto:							
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias de mercadeo y ventas para lograr la rentabilidad del negocio. • Gestionar la comercialización efectiva, tanto a través de los vendedores externos para el incremento en las ventas. 							
Actividades Relevantes				D	S	M	E
<ul style="list-style-type: none"> • Prospección y promoción • Administrar y mantener actualizada la base de datos de clientes potenciales y contactos • Seguir los procedimientos previamente establecidos para la gestión comercial • Efectuar eventos de promoción • Mantener imagen mediante diferentes puntos de venta, revistas, prensa, brochures, etc. • Presentación de reportes de la gestión tanto de mercadeo como de ventas 							
Síntesis de sus Responsabilidades							
Promover y gestionar el mayor número de operaciones comerciales con el fin de aportar a la rentabilidad del negocio, manteniendo siempre una excelente relación tanto con clientes reales como potenciales.							
Relaciones de Trabajo							
Internas: Con todo el personal				Externas: Clientes, Abogados, Oficinas gubernamentales relacionadas con el negocio, Asesores			
Especificaciones del Puesto							
Escolaridad y Conocimientos:				Graduado universitaria de preferencia en mercadeo o negocios			
Sexo:				Indiferente			
Rango de Edad:				mayor de 35 años			
Años de Experiencia:				5 años en posiciones comerciales de bienes raíces			
Años de Experiencia, Tipo y/o área de experiencia:				Venta de propiedades			
Idiomas:				Idealmente con conocimientos del idioma inglés.			
Competencias técnicas:				Dominio de paquetes computacionales, conocimiento de leyes y trámites relacionados con el café, excelente capacidad de negociación;			
Cualidades:				Responsable, con iniciativa y disposición, con muy buena presentación personal, acostumbrado a trabajar sin supervisión estrecha, honesto, leal y reservado.			
Otros				Sin limitantes de horario			
Firma del Empleado			Vo. Bo. Jefe Inmediato		Vo. Bo. Coordinador General		

DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V.
FECHA ELABORACION: ENERO DE 2011

Nombre de Puesto: Mayordomo Departamento: Producción Dependencia jerárquica: Gerente de Producción del Café Puestos bajo su mando: Caporales, Oficios Varios, y Recolectores Puesto jefe inmediato: Gerente de Producción del Café Salario: \$ 250.00 Mensuales Número de empleados en este puesto: 1							
Objetivo del Puesto: Brindar la información oportuna y necesaria al jefe superior sobre las actividades que ayuden a mejorar la eficiencia del personal bajo su cargo.							
Actividades Relevantes de la Función				D	S	M	E
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar revisión preventiva del funcionamiento del equipo de trabajo. • Proveer de herramientas necesarias a utilizar en sus labores. • Asignar caporales a cada uno de los grupos de recolectores que se utilicen en las actividades dependerán del número de recolectores • Reportar diario a jefe inmediato superior de las actividades del personal de finca. 							
Relaciones de Trabajo							
Internas: Con todo el personal de su área		Externas: Técnicos especializados, Asesor Agrícola					
Especificaciones del Puesto							
Escolaridad y Conocimientos:		Estudios técnicos adecuados al puesto					
Sexo:		Masculino					
Rango de Edad:		37 años en adelante					
Años de Experiencia:		08 años de experiencia práctica en trabajo de fincas					
Tipo y/o área de experiencia:		En Mandador de fincas de café					
Cualidades:		Responsable, con iniciativa y disposición, acostumbrado a trabajar sin supervisión estrecha, leal y reservado; orientado a resultados de alta calidad.					
Otros		Sin limitantes de horario					
Firma del Empleado		Vo. Bo. Jefe Inmediato		Vo. Bo. Coordinador General			

DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V.
FECHA ELABORACION: ENERO DE 2011

Nombre de Puesto: Jefe de Control de Calidad
Departamento: Producción
Dependencia jerárquica: Gerencia de Producción del Café
Puestos bajo su mando: Ninguno
Puesto jefe inmediato: Gerencia de Producción del Café
Salario: \$ 250.00 Mensuales
Número de empleados en este puesto: 1

Objetivo del Puesto:

- Lograr las metas de producción de café y el desarrollo de las marcas, optimizando los recursos asignados y desarrollando un equipo de colaboradores confiables y estables, haciendo de su unidad una de alta rentabilidad

Relaciones de Trabajo
Internas: Con todo el personal de su área producción **Externas:** Clientes

Actividades Relevantes	D	S	M	E
<ul style="list-style-type: none"> Planificar la calidad en la empresa en su diferente fase desde la recepción la materia prima a lo largo del proceso de producción y prestación final del producto café tostado molido. Organizar los recursos humanos a su disposición con los medios y equipamientos para el proceso de café. Supervisar el desarrollo día a día cada una de las actividades relacionadas con calidad en el proceso del café. Seguir y controlar: establecer indicadores que le permitan controlar las tareas delegadas, rechazo interno y llegar a devoluciones de un cero % de defectos de calidad dentro del proceso. Reportar al Gerencia de producción del café, en función de la información obtenida a través de dichos controles, e informar a los departamentos afectados. Asegurar la entrega de un producto de calidad por los costos, la planificación de tareas y la resolución de problemas. Implantar y evaluar el modelo de la calidad total desarrollando la definición de las líneas generales de acción. 				

Especificaciones del Puesto

Escolaridad y Conocimientos	Estudios técnicos adecuados al puesto
Años de experiencia:	De 6 años en posiciones similares
Sexo:	Masculino
Tipo y/o área de experiencia:	Supervisor de Calidad
Rango de edad:	Mayor de 35 años
Idiomas:	No indispensable
Competencias:	Uso adecuado de los recursos asignados en la producción.
Cualidades:	Altamente responsable, dinámico. Con excelentes relaciones interpersonales, proactivo y buen administrador del tiempo.

Firma del Empleado	Vo. Bo. Jefe Inmediato	Vo. Bo. Coordinador General
--------------------	------------------------	-----------------------------

DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V.
FECHA ELABORACION: ENERO DE 2011

Nombre de Puesto: Distribuidor de Producto							
Departamento: Comercial							
Dependencia jerárquica: Gerente de Comercialización del Café							
Puestos bajo su mando: Ninguno							
Puesto jefe inmediato: Gerente de Comercialización del Café							
Salario: \$ 207.68 Mensuales							
Número de empleados en este puesto: 1							
Objetivo del Puesto:							
<ul style="list-style-type: none"> Realizar una distribución de los pedidos a tiempo y apoyo a la empresa con la mensajería. 							
Relaciones de Trabajo							
Internas: Con todo el personal de su área comercialización y producción		Externas: Proveedores, Clientes					
Actividad				D	S	MS	E
<ul style="list-style-type: none"> Entregar el producto en el lugar correcto y el cobro del mismo, en su caso, la recepción de un justificante o recibo de la entrega realizada. Ayudar de apoyo a bodega en producto terminado para su salida. Acudir a Bancos para realizar consignaciones, pagos, cambios de cheques y demás actividades relacionadas con entidades Bancarias. Distribuir correspondencia e cartas, informes o volantes urgentes cuando se presente el caso. Realizar todas las diligencias que tenga que ejecutar dentro y fuera con relación a la empresa. Realizar tareas que le sean asignadas por su jefe inmediato y así garantizar un trabajo de calidad. Manejar y velar por la adecuada utilización del vehículo repartidor de café a su cargo. Seguir las normas de seguridad pertinentes de transito, a fin de evitar accidentes de trabajo. Responsabilizarse de todas las herramientas e implementos que sean asignados En caso de sufrir daños y/o imperfecciones, deberá reportar a su jefe inmediato. Realizar y velar por el buen mantenimiento las demás funciones que le sean asignadas en razón a la naturaleza de su cargo. 							
Especificaciones del Puesto							
Escolaridad y Conocimientos		Estudios técnicos adecuados al puesto					
Años de experiencia:		3 años en posiciones similares					
Sexo:		Masculino					
Tipo y/o área de experiencia:		En repartidor de producto y mensajero					
Rango de edad:		Mayor de 40 años					
Idiomas:		Español e Inglés					
Competencias:		Uso adecuado los vehículos repartidores, habilidad numérica.					
Cualidades:		Altamente responsable, dinámico. Con excelentes relaciones interpersonales, proactivo y buen administrador del tiempo.					
Otros:		Sin limitantes de horario					
Firma del Empleado		Vo. Bo. Jefe Inmediato		Vo. Bo. Coordinador General			

DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V.
FECHA ELABORACION: ENERO DE 2011

Nombre de Puesto: Operador de Maquina Departamento: Producción Dependencia jerárquica: Gerencia de Producción de Café Puestos bajo su mando: Ninguno Puesto jefe inmediato: Jefe de Control de Calidad Salario: \$ 207.68 Mensuales Número de empleados en este puesto: 3							
Objetivo del Puesto: Desarrollar la destreza en la operación del equipo seleccionado para un logro de resultados calificados no siendo necesario ningún periodo de práctica adicional para el desempeño de sus funciones futuras alcanzado un buen nivel de operatividad con la maquinaria.							
Actividades Relevantes				D	S	M	E
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar y velar por la adecuada utilización del maquinas de café a su cargo. • Velar por el buen funcionamiento de las maquinas asignado. • Hacer cuidadosamente el proceso de la materia prima según lo ordenado. • Seguir las normas de seguridad pertinentes, a fin de evitar accidentes de trabajo. • Responsabilizarse de todas las herramientas e implementos que sean asignados. • En caso de sufrir daños y/o imperfecciones, no deberá abandonar su máquina asignada, reportar a su jefe inmediato. • Realizar y velar por el buen mantenimiento las demás funciones que le sean asignadas en razón a la naturaleza de su cargo. • Proveer de herramientas necesarias a utilizar en sus labores. 							
Relaciones de Trabajo							
Internas: Con todo el personal de su área		Externas: Técnicos mantenimiento					
Especificaciones del Puesto							
Escolaridad y Conocimientos:		Estudios técnicos adecuados al puesto					
Sexo:		Masculino					
Rango de Edad:		28 años en adelante					
Años de Experiencia:		05 años de					
Tipo y/o área de experiencia:		En Operadores de máquina tostadora y selladora de café					
Cualidades:--		Responsable, con iniciativa y disposición, acostumbrado a trabajar sin supervisión estrecha, leal y reservado; orientado a resultados de alta calidad.					
Otros		Sin limitantes de horario					
Firma del Empleado		Vo. Bo. Jefe Inmediato		Vo. Bo. Coordinador General			

DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V.
FECHA ELABORACION: ENERO DE 2011

Nombre de Puesto: Operarios Departamento: Producción Dependencia jerárquica: Gerencia de Producción de Café Puestos bajo su mando: Ninguno Puesto jefe inmediato: Jefe de Control de Calidad Salario: \$ 207.68 Mensuales Número de empleados en este puesto: 3							
Objetivo del Puesto: Realizar las operaciones en línea de producción							
Actividades Relevantes				D	S	M	E
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar maquinaria de tostadura de café o asignada correctamente según indicaciones del operador de máquina. • Encargado de encender y apagar la maquina. • Verificar temperatura de las maquina sea la correcta de acuerdo a las especificaciones dadas. • Velar por el buen funcionamiento de las maquinas asignado. • Hacer cuidadosamente el proceso de la materia prima según lo ordenado. • Seguir las normas de seguridad pertinentes, a fin de evitar accidentes de trabajo. • Responsabilizarse de todas las herramientas e implementos que sean asignados. • En caso de sufrir daños y/o imperfecciones, no deberá abandonar su máquina asignada, reportar a su jefe inmediato. • Realizar y velar por el buen mantenimiento las demás funciones que le sean asignadas en razón a la naturaleza de su cargo. 							
Relaciones de Trabajo							
Internas: Con todo el personal de su área		Externas: Clientes internos.					
Especificaciones del Puesto							
Escolaridad y Conocimientos:		Estudios técnicos adecuados al puesto					
Sexo:		Masculino					
Rango de Edad:		28 años en adelante					
Años de Experiencia:		05 años de					
Tipo y/o área de experiencia:		En Operar máquina tostadora y selladora de café					
Cualidades:--		Responsable, con iniciativa y disposición, acostumbrado a trabajar sin supervisión estrecha, leal y reservado; orientado a resultados de alta calidad.					
Otros		Sin limitantes de horario					
Firma del Empleado		Vo. Bo. Jefe Inmediato		Vo. Bo. Coordinador General			

DESARROLLO AGRICOLA DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V.
FECHA ELABORACION: ENERO DE 2011

Nombre de Puesto: Bodega de Producto					
Departamento: Producción					
Dependencia jerárquica: Gerencia de Producción del Café					
Puestos bajo su mando: Ninguno					
Puesto jefe inmediato: Jefe de control de calidad					
Salario: \$ 207.68 Mensuales					
Número de empleados en este puesto: Uno					
Objetivo del Puesto:					
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar toda la materia prima sus ingresos y egresos del café pergamino, así como inventario del producto terminado. • Responsable de lo que se encuentra en bodega de café tostado molido. Además encargado de los procesos de adquisiciones materia prima, almacenamiento, preservación y despacho, logística y abastecimiento. 					
Relaciones de Trabajo					
Internas: Con todo el personal de su área producción		Externas: Proveedores, Clientes			
Actividades Relevantes				D	S
<ul style="list-style-type: none"> • Almacenar el producto en el lugar correcto y verificar su despacho. • Controlar en bodega el producto terminado para su salida. • Hacer cuidadosamente el cargue y descargue de los productos o materia prima en bodega producto café tostado molido. • Seguir las normas de seguridad pertinentes, a fin de evitar accidentes. • Responsabilizar de todas las herramientas e implementos que sean asignados. • Controlar la materia prima requerida existencias y pedidos. • Realizar otras que le sean asignadas y que contribuyan al logro de los objetivos. 					
Especificaciones del Puesto					
Escolaridad y Conocimientos		Estudios técnicos adecuados al puesto			
Años de experiencia:		4 años en posiciones similares			
Sexo:		Masculino			
Tipo y/o área de experiencia:		Encargado de Bodega			
Rango de edad:		Mayor de 30 años			
Idiomas:		No indispensable			
Competencias:		Uso adecuado del vehículo repartidor, habilidad numérica y reportes.			
Cualidades:		Altamente responsable, dinámico. Con excelentes relaciones interpersonales, proactivo y buen administrador del tiempo.			
Otros:		Con mucha disponibilidad y acostumbrado a trabajar en equipo, Sin limitantes de horario			
Firma del Empleado		Vo. Bo. Jefe Inmediato		Vo. Bo. Coordinador General	