

**Universidad Don Bosco
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadotecnia**



Plan de Negocios para Comercializar Vinos Frutíferos elaborados Artesanalmente.

**Trabajo de Graduación para Optar al Grado de
Licenciada en Mercadotecnia**

Presentado Por:

Isis Mercedes Buendía Cantarero

Febrero de 2011.

Soyapango – El Salvador – Centro América

**Universidad Don Bosco
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadotecnia**



Ing. Federico Miguel Huguet Rivera

Secretaria General:

Inga. Yesenia Xiomara Martínez Oviedo

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas:

Msc. Herbert Humberto Beloso Funes

Coordinadora de Carrera de Mercadotecnia:

Msc Sonia Ivette Bermudez Días

**Universidad Don Bosco
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadotecnia**



Plan de Negocios para Comercializar Vinos Frutíferos elaborados Artesanalmente.

Lic. Edwin Pastore

Asesor

Licda. María José Valencia

Lector

AGRADECIMIENTOS

Especialmente quiero agradecer a Dios por permitirme culminar un proceso muy importante en mi vida, por darme siempre la salud y la fortaleza necesarias para continuar en el proceso de mi desarrollo personal y profesional.

A mis padres por su amor, por su comprensión, por su sacrificio, por su constante apoyo, porque fueron los pilares que me permitieron alcanzar un éxito más, porque sin ellos esta meta no podría haber sido alcanzada.

A mis hermanos por su cariño, por su ayuda y su apoyo en las diferentes actividades de mi proceso como estudiante, por estar siempre ahí, cuando los necesite.

A mis amigas y amigos a quienes adoro, quienes también contribuyeron mucho en mi proceso, a quienes tuvieron esas palabras de aliento cuando estas fueron necesarias, a quienes me ayudaron en diferentes áreas con sus conocimientos, a quienes están felices ahora que he terminado esta etapa.

A mi Asesor por haber sido quien me motivará a trabajar y seguir con la idea del negocio, por su ayuda y enorme aporte al proyecto.

Un agradecimiento especial a mi lectora a quien Dios puso en este proyecto, porque fue un gran apoyo y compartió muchos conocimientos y experiencias de gran utilidad para mí.

A mis abuelas, mis tías, tíos, primas y primos que confiaron en mí y me apoyaron siempre.

A todos mil gracias por su ayuda infinita, por su comprensión y apoyo, pero sobre todo por sus oraciones y buenos deseos.

ÍNDICE

A. Resumen Ejecutivo	6
B. Historia de la Empresa.....	7
C. Objetivos y Metas.....	10
D. Productos y servicios	11
a. Atributos y beneficios claves	
b. Estado actual de desarrollo	
c. Posición de propiedad	
E. Análisis de Competencia y Mercado.....	19
a. Tendencias de crecimiento de la Industrias	
b. Características claves	
c. Ambiente competitivo	
d. Aceptación del mercado	
F. Equipo administrativo	25
a. Historial del Equipo Administrativo	
b. Estructura organizacional	
G. Estrategias operativas	34
a. Estrategias de Mercadeo	
b. Estrategias de Servicio	
c. Estrategias de Producto	
d. Estrategias del Personal	
e. Estrategias Administrativas	
f. Estrategias Financieras	
H. Análisis FODA.....	42
I. Riesgos	43
a. Riesgos propios del negocio.	
J. Oferta.....	46
a. Propuesta	
b. Reintegro de Inversión Potencial	
c. Escenario de Salida	
K. Estados Financieros.....	47
a. Estado de ingresos	
b. Balance General	
c. Estado de Flujos de Efectivo	
L. Anexos.....	54

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestra Cosecha es una empresa que busca incentivar la producción sostenida de vino con base de Rosa de Jamaica. Con el tiempo, pretende establecer una línea de vinos con base de frutas salvadoreñas, abarcando así un mercado más grande y nuevo, con proyección hacia la exportación y expansión regional a largo plazo.

Se ha elaborado un estudio e interpretación de los mercados: meta, adyacente y potencial; que serán los destinatarios de los productos ofrecidos. Esto demuestra la solidez del planteamiento de negocios y nos da una base realista y prometedora de la expansión comercial.

Mediante una cuidadosa planeación estratégica se pretende la expansión ordenada desde la experiencia nacional y mediante los logros de metas financieras, de calidad y de mercado buscaremos la incursión regional. El diseño de estrategias de mercadeo y de comunicaciones busca crear las herramientas necesarias para afrontar la competitividad que requiere la marca recién creada.

El plan de negocios de *Nuestra Cosecha* incluye la búsqueda de socios estratégicos con una amplia flexibilidad de aportes. Dentro del informe se encuentra un estudio financiero proyectado a un plazo de tres años, que sirve de guía al inversionista sobre la rentabilidad que *Nuestra Cosecha* tiene y prueba la certeza de obtener el retorno de inversión.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Nuestra Cosecha presenta más que un producto, ingresa al mercado salvadoreño con una línea de productos con identidad nacional. Vinos de diferentes sabores elaborados a partir de frutas cosechadas en El Salvador que son la preferencia de las personas a quienes se dirige el producto.

Visión

Ser una empresa líder en la industria vinícola, reconocida a nivel nacional por su calidad e innovación en la elaboración de productos con identidad salvadoreña, lo que le permita alcanzar un excelente prestigio, un alto nivel de participación dentro de la industria y la confianza de sus clientes actuales y futuros.

Además buscar constantemente relacionarnos con nuestros clientes para conocer a través de su experiencia con el vino las diferentes opiniones que permitan la mejora continua de los productos y servicios de la empresa. Ya que procurar la satisfacción de nuestros clientes y posicionarnos como la mejor opción al momento de elegir una bebida será siempre nuestro objetivo.

Misión

Elaborar y comercializar vinos de alta calidad, con el propósito de ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de disfrutar un nuevo concepto en vinos ofreciendo diversas alternativas de sabor para satisfacer a las necesidades y expectativas de los gustos más exigentes.

Esto por medio de la estandarización de nuestros productos y la identificación de los segmentos que no han sido considerados por la competencia, además de la orientación de estrategias que permitan el fortalecimiento del valor agregado y diferenciador que representa el producto, como lo son las propiedades que posee la rosa de Jamaica y cada una de las frutas incluidas en nuestra línea de Vinos.

Historia

La Universidad Don Bosco siempre ha tratado de promover entre sus estudiantes (sobre todo en los de Ciencias Económicas) la idea de emprender planes empresariales que puedan convertirse en compañías reales. Por esta razón se imparten materias que puedan contribuir al proceso de generación de ideas emprendedoras y rentables.

Durante el año 2008, al cursar la materia Plan de Negocios, seis estudiantes (tres de la carrera Licenciatura en Mercadotecnia y tres de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas) conformamos un grupo de trabajo que debería establecer una idea de negocio viable.

Muchas ideas surgieron pero ninguna convencía totalmente al grupo, hasta que se decidió realizar el plan de negocio para una empresa que elaboraría sorbetes artesanales a partir de frutas exóticas (kiwi, cereza, mamey, entre otros).

Sin embargo esta idea fue rechazada por el docente (quien para entonces impartía la materia) pocas semanas antes de presentar el prototipo del producto y realizar la defensa de la idea de negocio. Fue entonces cuando comenzamos desesperadamente a buscar nuevas opciones de negocio, hasta que por medio de conocidos encontramos la alternativa del Vino Artesanal, luego fuimos asesorados por el Ingeniero Químico Darío Vásquez en la elaboración del Vino de Rosa de Jamaica.



Nos reunimos muchas veces para detallar procesos, aportes, marcas, entre otros procesos de utilidad para fundamentar de mejor manera la idea del negocio, fueron noches de mucho trabajo, pero que al final valieron la pena ya que la aceptación del producto supero nuestras expectativas.

Los Vinos de Flor de Jamaica “Nuestra Cosecha” fueron comercializados por primera vez en septiembre de 2008. Un boom para nuestro negocio, la venta fue muy exitosa y las ganancias muy significativas, tanto que en ese momento se consideró la idea de comenzar con el proceso de formalización de la empresa, pero faltó capital y unidad para echar a andar la idea.

A pesar del éxito logrado no seguimos trabajando juntos, pero tras estímulos familiares y motivación personal decidí realizar una pequeña prueba, es así que para el mes de diciembre del mismo año realicé mi primera venta, la cual generó considerables márgenes de ganancia (300% sobre la inversión) razón por la cual he considerado buscar nuevos horizontes que me permitan la expansión comercial y el crecimiento industrial.

Situación Actual de la Empresa

La comercialización del producto, utilizando la misma marca y precio, ha descubierto una demanda bastante buena y con tendencia creciente como para no aprovecharla. Por tanto, se ha decidido formalizar la idea, creando una empresa con una línea de productos (vinos) que puedan satisfacer a diferentes gustos y preferencias, ofreciendo variedad de sabores muy propios de nuestro país: Tamarindo, Mora, Piña, Nance, Mandarina y por supuestos sin dejar a un lado Flor de Jamaica.

Estrategias

Nuestra Cosecha lanza al mercado nacional, una línea de vinos de sabores diferentes a los ofrecidos actualmente en nuestro país. Establece un precio de \$6.50 por botella, el cual es accesible a nuestro consumidor y a su vez no sacrifica la calidad que el vino ofrece.

En cuanto a nuestro punto de venta, *Nuestra Cosecha* se encontraría en los lugares donde nuestro consumidor realiza sus compras. Entre éstos se encuentran: supermercados, restaurantes, hoteles, bares de la Zona Metropolitana de San Salvador y ferias gastronómicas por mencionar algunos.

Para la promoción de *Nuestra Cosecha* tomaremos ventaja el desarrollo de nuestra página web, brochures y la presentación de la viñeta en cada botella. Así mismo, hemos desarrollado una agenda que nos permite participar en Ferias de Productos Artesanales, como AGROEXPO, teniendo así espacios donde hacer degustaciones para nuestro mercado.

Nuestra mayor ventaja competitiva es la identidad nacional que el vino ofrece. Pues no hay competidor en el mercado que explote este tipo de estrategia en cuanto a la elaboración y promoción de productos salvadoreños. Es por esto, que desarrollamos una imagen de producto y de empresa con la que nuestro consumidor pueda identificar nuestro origen.

METAS Y OBJETIVOS

Metas financieras

- Lograr \$3.854,40 de utilidades en el primer año de operaciones.
- Mantener un porcentaje de crecimiento del 10% en los primeros 3 años.
- Pagar dividendos en el tercer año de operaciones.

Metas Generales

- Alcanzar a un 50% del mercado potencial y hacer de esto el 10% nuestro mercado real.
- Elaborar una campaña en pro al consumo de productos salvadoreños.
- Ofrecer un servicio al cliente excepcional y comprometido.
- Innovar procesos de producción que ayuden al medio ambiente y se basen en productos 100% salvadoreños.

OBJETIVOS

General

Presentar nuevas tendencias en la producción de vino a partir de la Flor de Jamaica y frutas propias de la región salvadoreña.

Específicos

- Posicionarse como la primera opción de los clientes a la hora de consumir vino.
- Ganar una parte significativa del mercado salvadoreño que consume vinos extranjeros.
- Elaborar un producto que cumpla con los requerimientos mínimos de un vino haciendo uso de frutas diferentes a la uva.
- Buscar la estandarización de los productos, que permita mejorar la calidad de estos.
- Identificar los diferentes segmentos de mercado que puedan adquirir nuestra línea de productos.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO

Funcionalidades básicas

Vino es la bebida obtenida de la fermentación alcohólica, total o parcial, del mosto de uva o de las uvas mismas¹.

El vino es una bebida alcohólica que se produce a partir de la fruta de la uva, mediando la fermentación alcohólica de su mosto o zumo, dicha fermentación se logra a través de la acción de las levaduras que transformarán los azúcares de la fruta en alcohol etílico y anhídrido carbónico.²

"El vino es el alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva".³

¿Por qué el consumo del vino? ⁴

Es fundamental subrayar la importancia del consumo del vino y el establecimiento de esta costumbre como parte de una nueva cultura, "la cultura del consumo responsable y saludable".

Razón por la cual es importante destacar que:

- ✓ El Vino puede ser bebido solo o como acompañante de comidas y/o postres.

El vino es un buen acompañamiento para casi cualquier tipo de comida. Para complementar cualquier plato con un buen vino

- ✓ El patrón de consumo saludable es aquel que atiende a la cantidad, a la oportunidad y a la frecuencia o regularidad en el consumo.

El patrón de consumo más saludable es el consumo regular y ojalá diario, de 1 o 2 copas de vino, especialmente durante las comidas. El momento más oportuno para consumir vino es aquel en el cual no se requiera una posterior alerta máxima de los sentidos.

- ✓ El hábito de la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas se adquiere y aprende en familia.

El entorno familiar es preciso para que los niños y jóvenes adquieran el hábito de la moderación, bebiendo en las horas de las comidas, junto a sus padres. Otros entornos no son seguros para que niños y/o jóvenes consuman bebidas alcohólicas.

¹ <http://www.redenologia.com/articulo.php?id=2>

² <http://www.definicionabc.com/general/vino.php>

³ <http://www.apoloybaco.com/VinosTipos.htm>


⁴ <http://www.bio.puc.cl/vinsalud/boletin/21consen.htm>

INSUMOS DE PRODUCCIÓN

Debido que se plantea la elaboración del Vino de manera artesanal (en un inicio) los requerimientos tecnológicos no son muy grandes ni de gran desarrollo industrial.

Los insumos a utilizar son:

Cantidad	Utensilio	Descripción	Proveedor
6		Huacal #6 se utiliza en el proceso de lavado de la fruta.	Plásticos de El Salvador S.A. de C.V.
8		Canasta Industrial Multiusos	Plásticos de El Salvador S.A. de C.V.
1		Cocina Industrial a Gas de alta y baja presión de una a 10 hornillas acero inoxidable y acero al carbono.	ATESA S.A. de C.V.
1		Set de Cuchillos y Peladores	Almacenes Simán S.A. de C.V.
3		Balanza Sobremesa	La Casa del Panificador

1		Balanza con Plataforma	Price Smart
1		Cucharas Medidoras	La Casa del Panificador
10		Cucharas Largas de Palo	Mercado Artesanal
5		Recipientes Graduados	La Casa del Panificador
1		Extractor de Jugos	Almacenes Simán S.A. de C.V.
8 c/u		Coladores, Tamices y Mantas para colar	La Casa del Panificado

2		Ollas Industriales de 25 litros	Price Smart
1		Licadora Semi Industrial	Hamilton Beach
10		Depósitos Grandes de 25 Lt.	Plásticos de El Salvador S.A. de C.V.
8		Estantes para almacenar Botellas (capacidad 150 botellas)	ATESA S.A. de C.V.
5		Estantes para organizar depósitos y materia prima	ATESA S.A. de C.V.
1		Depósitos para reciclado de basura	Plásticos de El Salvador S.A. de C.V.

1		Redecillas para el Cabello (docena)	La Casa del Panificador
1		Guantes de Plástico (docena)	Price Smart
2		Refrigeradora Industrial o Cámara Refrigerante	Price Smart
6		Barricas de Roble Americano (225 Lt c/u)	Proveedor Español

Insumos Básicos para elaborar el producto

Flor de Jamaica		Tamarindo		Mora	
Azúcar		Azúcar		Azúcar	
Agua		Agua		Agua	
Levadura		Levadura		Levadura	
Nance		Piña		Mandarina	
Azúcar		Azúcar		Azúcar	
Agua		Agua		Agua	
Levadura		Levadura		Levadura	

Insumos para presentación del producto

- Botellas
- Corchos
- Viñetas (2 por cada botella)
- Sello de Garantía
- Cajas de Cartón (para estibar 12 botellas)

ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO

Tanto la empresa como el producto poseen un nivel de desarrollo mínimo ya que ambos se encuentran en su etapa inicial, razón por la cual es importante realizar ciertos procesos que permitan comercializar el producto de mejor manera. También a nivel producto se deben realizar inversiones que permitan a la empresa una nueva manera de producción a nivel semi-industrial o industrial con las cuales se pueda garantizar la calidad del producto sin perder su esencia.

El producto actualmente se comercializa con calidad media a nivel de presentación ya que es necesario realizar su registro sanitario y colocar el sello de seguridad a cada botella, aspectos importantes que respaldan la garantía del mismo.

De igual manera se debe modificar la viñeta de presentación que añada al producto vistosidad y elegancia y que de igual manera permita al consumidor conocer más acerca de la historia del producto, su elaboración y procedencia.

En cuanto a la calidad percibida por el consumidor es gratificante considerar que la Demanda es creciente pues esta no se ha logrado cubrir totalmente por falta de capital para invertir en mayor cantidad de producción.

Ventas realizadas en los años 2008 -2010⁵



⁵ La mayor parte de las ventas de Vino han sido en diciembre ya que es la época donde el consumo de este tipo de productos crece considerablemente. las ventas fueron de 20 botellas el primer año, 35 botellas el segundo año y 50 el tercer año.

La idea del negocio se ha desarrollado desde hace tres años y el Vino de Flor de Jamaica cuenta con total aceptación por parte del mercado y su demanda es creciente, no obstante el producto solamente se ha elaborado de manera artesanal lo cual no es problema, porque el consumidor busca cada vez más los productos que posean menor proceso industrial, pero de igual manera se considera importante realizar inversiones en maquinaria que permitan elaborar mayores cantidades de vino sin perder su calidad, por lo cual es necesario no solo estandarizar el producto sino también adquirir las barricas necesarias para poder almacenar el producto largo plazo y en grandes cantidades que permitan a la empresa satisfacer a la demanda creciente.

Propiedad

Para asegurar una buena gestión empresarial, se pretende legalizar cada uno de los pasos y/o elementos a utilizar en el proceso de elaboración y comercialización de los Vinos, por lo cual se trabajara implementando las siguientes normativas.

Para efectos de procesos, estos se elaboraran mediante el modelo de *Secreto Industrial*⁶, lo que permitirá a la empresa realizar cualquier procedimiento en cuanto a la elaboración de sus productos sin que esto deba ser revelado ante ninguna institución.

En cuanto al desarrollo de los nombres a utilizar se realizara el proceso de *Registro de Marcas*, con ello se podrá establecer que la marca *Nuestra Cosecha* no podrá ser utilizada por ninguna otra institución ni producto.

Actividad	Costo
Búsqueda de Marcas ⁷	\$ 20,00
Diseño de Viñeta	\$ 50.00
Inscripción de la Marca (protección de 20 años)	\$ 1.000.00
Total	\$ 1.070,00

⁶ Información obtenida en el Centro Nacional de Registros institución encargada de garantizar la seguridad jurídica y equidad en la prestación de servicios de registro de comercio, inmobiliario y propiedad intelectual este modelo no tienen costo alguno en esta institución.

⁷ Actividad que realiza el Centro Nacional de Registros para verificar que el nombre seleccionado no haya sido registrado aun.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA Y MERCADO

Análisis de la Competencia

Actualmente sólo existe una planta productora de vino a base de flor de Jamaica en El Salvador, llamada “**Agroindustrias Finca Don Chimino**”⁸.

Además, en el país existen varios importadores de vinos de uvas por medio de los cuales el país se abastece de este producto. (Ver Anexo 1)

Descripción de sus fortalezas y debilidades.

Debilidades

- ✓ No se ha creado la cultura del vino y la importancia del consumo de este tipo de productos para la salud de las personas.
- ✓ Esta posicionado como un producto “para ocasiones especiales”

Fortalezas

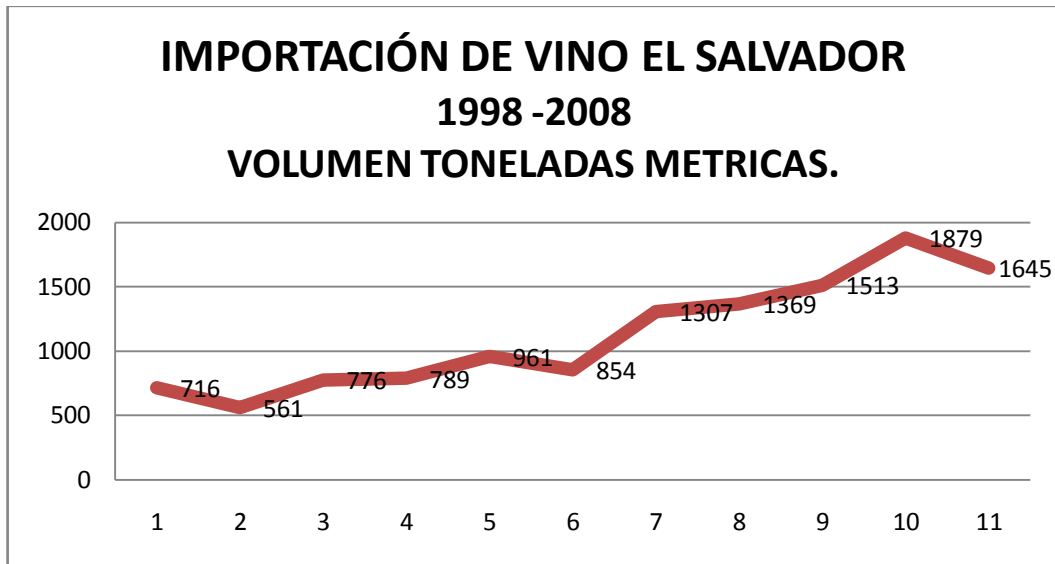
- ✓ Empresas especializadas en la distribución del Vino y diferentes productos
- ✓ Los vinos que distribuyen son de alta calidad y están posicionados en la mente de los consumidores salvadoreños.

Potencial reacción de tus competidores ante el lanzamiento del nuevo negocio.

- ✓ Incrementar persuasión para que el consumidor recuerde su marca y prefiera su producto.
- ✓ Estrategias de marcas (Fuertes, Internacionales)
- ✓ Énfasis en la calidad de sus productos y Especialización desarrollada en su elaboración además de sus largas trayectorias empresariales.

⁸ <http://www.donchimino.com/>

Tamaño de Mercado



Fuente SIECA: www.sieca.org.gt

En los últimos 10 años el mercado ha crecido más del 200% llegando a triplicarse en valor la cantidad de vino importada.

Registro de Importaciones de Vinos realizadas por El Salvador durante el año 2010.



Fuente: Ministerio de Economía de El Salvador, www.minec.gob.sv

El vino es uno de los rubros que ha experimentado un mayor crecimiento, manteniendo una tasa promedio superior al 10% anual, lo que supera la tendencia de las demás bebidas.

Grado de consolidación del sector.

El mercado está dominado por los Vinos Chilenos, que ofrecen un producto de calidad a un precio bajo (gracias al TLC Chile – CA), seguido por los Vinos Argentinos y luego los Vinos españoles que poseen precio más elevado.

Las exportaciones de vinos chilenos hacia territorio salvadoreño han registrado un crecimiento en volumen cerca del 40% y las casas vinícolas chilenas exportan 40,000 cajas al año a este país. El crecimiento se registra a nivel de los vinos Premium, lo que ha permitido que las exportaciones pasaran de US\$24.00 a US\$27.00 caja.



Fuente: Ministerio de Economía de El Salvador, www.minec.gob.sv

Los vinos más vendidos en el país son los de la casa Chilena Concha y Toro, con un 30% del mercado del vino en El Salvador y una cuota de ventas que supone más del 40% de las ventas de vinos de Chile. Vende principalmente su marca estrella Casillero del Diablo, seguido de cerca de la marca Frontera. Cada año Concha y Toro vende en El Salvador unas 36,000 cajas (9 Lt. c/u)

Otra línea Chilena con gran crecimiento en El Salvador es Undurraga, que ha posicionado más de nueve líneas de vinos.

El vino español tiene un crecimiento medio anual en el valor de 5%, si bien es cierto el volumen importado suele ser menor, el valor de la mercancía es mayor.

Los vinos Argentinos han aumentado notablemente su presencia en los últimos años, superando a los vinos españoles. Entre sus marcas se encuentran Terrazas de los Andes.

Guatemala también tiene participación en el sector de vinos ofreciendo precios bajos los cuales son aceptados por el segmento de población de menor poder adquisitivo.

ANÁLISIS MERCADO

La segmentación del público a atender es definida en base a criterios de Gustos y Preferencias de las personas, para ello se ha utilizado el término “Consumidor Gourmet”, que se define en base a las siguientes clasificaciones.



Mercado Meta

El principal consumidor del producto son las personas conocedoras del buen Vino y que desean algo diferente al momento de degustar una bebida sola o como acompañante de sus alimentos y/o postres, en el diario vivir o en ocasiones especiales.

Un consumidor que busca formar parte de la cultura del consumo de vino en el país como un estilo de vida.

Mercado Adyacente

Identificado como las personas que comparten la degustación del vino como acompañante de sus alimentos y/o postres, pero que no son muy conocedores de los criterios esenciales que un buen vino debe cumplir para conocer su calidad y realizar su cata. Sin embargo, pueden pertenecer al mercado meta al establecerse una cultura de consumo de este tipo de producto.

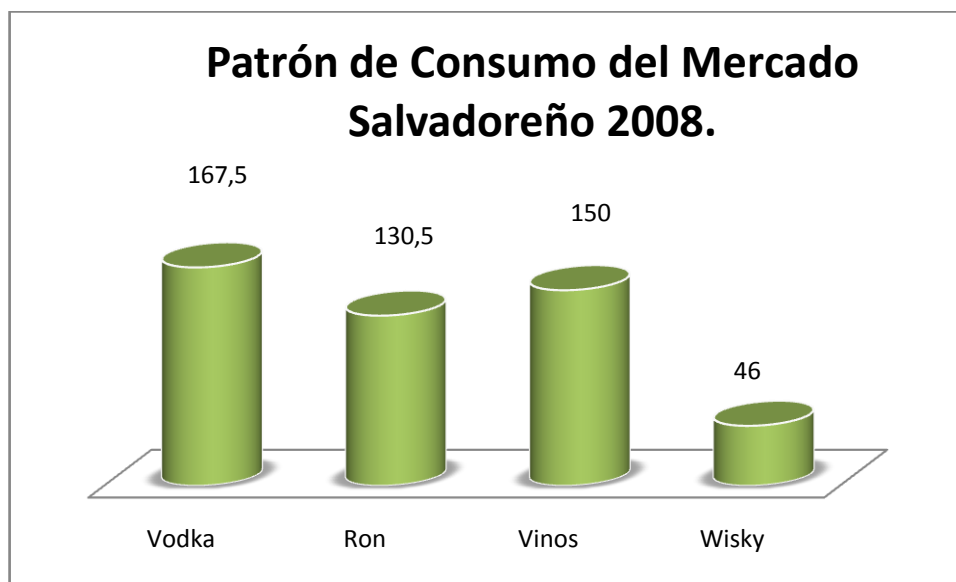
Mercado Potencial

Son todas las personas que no están dentro del mercado objetivo pero que ocasionalmente podrían adquirir el producto ya sea en ocasiones especiales o por el placer de probar algo nuevo.

Mercado Potencial⁹

Descripción del mercado.

El consumo del mercado salvadoreño es mayoritariamente Vodka, a diferencia del patrón de consumo centroamericano que se inclina por el ron. Podría decirse que el mercado opera como una pirámide con amplia base de aguardientes y Vodkas de bajo precio, que se completa con rones y Vinos Premium en lo alto de la demanda.



Cifras en Millones de Dólares.
Fuente: Wine and Spirits Records (WSR)

La organización internacional de Investigación de Vino o IWSR (por sus siglas en inglés) inició en 1971 como una filial de la empresa de investigación de mercado, System Three Communications.

Fundada inicialmente como un servicio para un solo cliente y cubriendo 11 países, la IWSR ha crecido hasta abarcar más de 220 países y territorios. A diferencia de algunos otros proveedores de datos, la IWSR se centra exclusivamente en el mercado mundial de bebidas alcohólicas.

Entre sus clientes incluyen a los principales grupos de bebidas internacionales, tales como Bacardi-Martini, Brown-Forman, Campari, Constellation Brands, Diageo, Fortune Brands, Highland Distillers, LVMH, Pernod Ricard, Rémy Cointreau y el V & S Group. También, trabajan estrechamente con compañías independientes, muchas medianas y pequeñas empresas de bebidas. Otros clientes incluyen algunas de los principales líderes analistas de inversiones, administración y consultores de empresas de embalaje.

⁹ http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282923_5287111_4251913_SV,00.html

Factores clave de éxito de este mercado.

El mercado de los Vinos ha experimentado un sorprendente dinamismo en El Salvador, creciendo en más de un 50% en los últimos seis años. Es por esta razón que se está convirtiendo en un mercado atractivo para múltiples bodegas, debido al continuo crecimiento de las ventas y paulatino descubrimiento del gusto por parte del consumidor salvadoreño respecto a este producto de consumo no tradicional en el país.¹⁰

Un factor clave es el posicionamiento. Existen marcas, sobre todo las chilenas, que están muy presentes en la mente de los consumidores de este tipo de producto. Sobre todo porque fueron los primeros en posicionarse en Centroamérica. Además, cuentan con el Tratado de Libre Comercio que favorece al ingreso de sus productos a nuestro país con impuesto menor que los vinos procedentes de otros países (como España, Francia, Argentina).

Como resultado de ello el 52% del mercado de vinos pertenece a la marca Chilena Concha y Toro, asegura Nikola Barrera (Gerente de Marca de Concha y Toro de la importadora y distribuidora DIPRISA). Desde Chile para El Salvador DIPRISA es el distribuidor de Concha y Toro, líder del mercado, su presentación más vendida es Casillero del Diablo.¹¹

Por otro lado, para Ricardo Martínez, gerente de operaciones de Distribuidora Salvadoreña, la alta demanda del vino se debe en gran parte a los turistas, que regularmente acompañan su comida con una copa de vino¹².

Además de los cambios que ha experimentado el mercado nacional en cuanto al consumo de este tipo de productos, "El vino ha dejado de ser una bebida de mujeres y de personas mayores, y se va convirtiendo poco a poco en una de las bebidas favoritas de los salvadoreños."¹³

Indudablemente, la cultura del vino se va potenciando cada vez con el trabajo de las casas que realizan actividades de cata de vinos y capacitan a los meseros y gerentes de restaurantes sobre el tema. Cubren temas que van desde servir una copa hasta poder recomendar el "maridaje". Este último es el proceso de casar los alimentos con el vino para realzar el placer de comer.

¹⁰ Estudio del mercado del vino en El Salvador

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282923_5287111_4251913_SV,00.html

¹¹ <http://www.elsalvador.com/noticias/2006/07/16/negocios/neg8.asp>

¹² http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idArt=1756755&idCat=6342

¹³ http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idArt=1756755&idCat=6342

Ventaja competitiva

El vino de “Nuestra Cosecha” crea una ventaja competitiva única llena de beneficios.

Primero, el vino es un producto con identidad salvadoreña, y es elaborado a partir de frutas tropicales propias de la región y cultivadas por agricultores salvadoreños.

Segundo, el proceso artesanal, por el que el vino pasa, ofrece al consumidor un producto orgánico y de calidad que no se encuentra en la competencia. Dando así un beneficio ecológicamente responsable al consumidor.

Finalmente, la variedad de sabores sobrepasa la oferta de los competidores nacionales e internacionales. Fuera de la Rosa de Jamaica, la variedad de tamarindo, mora, pina y nance, no existe en el mercado. . Por lo tanto la experiencia al paladar se enriquece

El producto que será ofertado posee muchas características que le permitirán diferenciarse de los productos ofrecidos actualmente en el mercado salvadoreño, entre ellas se encuentran:

- ✓ Es un producto con identidad salvadoreña.
- ✓ Elaborado a partir de frutas tropicales propias de la región y cultivadas por agricultores salvadoreños.
- ✓ Posee una marca propia con la cual el consumidor nacional puede identificarse.
- ✓ Posee sabores totalmente diferentes a los ofrecidos por los competidores en el mercado nacional.
- ✓ Será promocionado con degustaciones y rifas en diferentes lugares como Supermercados, Restaurantes y Hoteles.

EQUIPO ADMINISTRATIVO

Equipo directivo

Para efecto de organización interna, se establece la empresa como una sociedad anónima, dos accionistas (en un inicio) con igual porcentaje de participación.

Lo que se pretende es establecer equivalencia en cuanto a aportación y autoridad desde un inicio, debido que las dos personas involucradas poseen diferentes conocimientos¹⁴ que pueden complementarse en el desarrollo de las actividades que la empresa de vino implica, y puedan hacer sinergias para generar los mejores resultados (producción, calidad, ventas, rentabilidad, etc.) posibles.

Si bien, no se poseen trayectorias laborales que garanticen el funcionamiento idóneo de todas las actividades o la mejor gestión de estas; se poseen los conocimientos básicos en cuanto al producto y mercado objetivo, así como los necesarios en cuanto a procesos y estándares en la elaboración del vino.

Cabe mencionar que este concepto es desarrollado en base a un plan de negocios fundado en una idea emprendedora que pudiese funcionar como una empresa real. Y es en base a ese criterio que se piensa trabajar “La consolidación de una empresa que produzca vinos a partir de frutas propias de El Salvador”

Organigrama

La empresa contará con una estructura organizativa que se comprenda por:

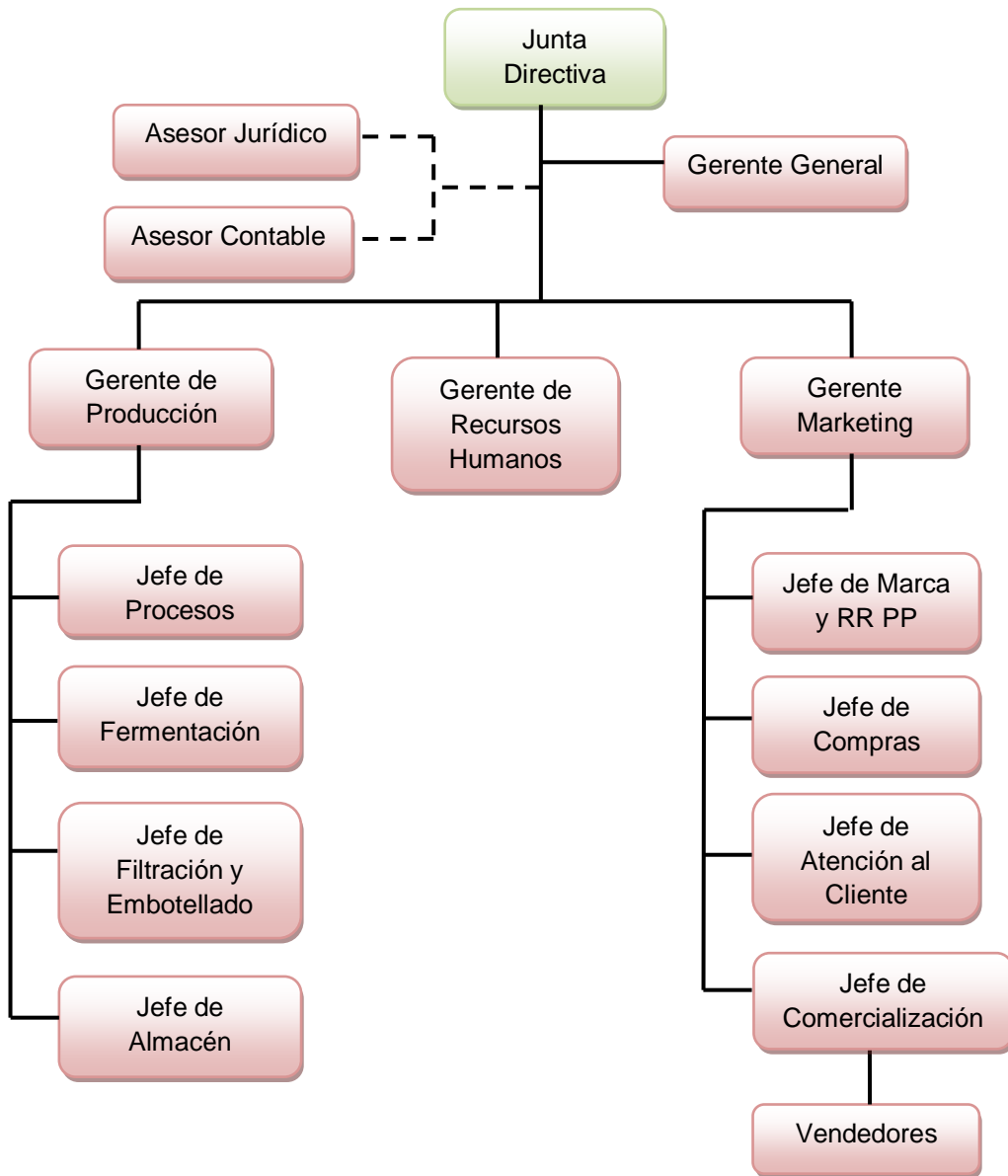
- La Junta Directiva
- 3 Gerentes
 - Gerente General
 - Gerente de Recursos Humanos
 - Gerente de Producción
 - Gerente de Marketing

Bajo la dependencia de la Gerencia de Producción estarán los Encargados de la Fermentación, Filtración y Embotellado del producto, quienes junto al gerente estarán involucrados con el proceso de producción.

El Gerente de Marketing, tendrá a su cargo al personal que se encargara de la gestión de la marca, el aprovisionamiento de materia prima y materiales útiles en diversas áreas y procesos de la empresa, la comercialización del producto, la atención al cliente interno y externo, realización de investigaciones de mercado (en el momento que se consideren necesarias), así mismo uno de ellos será también el encargado de caja chica.

¹⁴ Los conocimientos han sido adquiridos a partir de las carreras estudiadas por cada uno de ellos Ingeniería Química (UES) y Licenciatura en Mercadotecnia (UDB)

El Gerente General, tendrá bajo su supervisión las dos gerencias antes mencionadas, y tendrá y relación directa con la Junta Directa, junto ellos el tendrá que tomar decisiones vitales para que la empresa siga la dirección y los objetivos propuestos para que sean alcanzados de acuerdo a las proyecciones realizadas.



Descripción de las funciones principales.

Si bien los socios principales serán dos, pero las actividades a realizar son muchas, razón por la cual es necesaria la contratación de personal que pueda contribuir en la realización de los ideales que la empresa como tal plantea.

La empresa tiene como actividades principales: la adquisición de la materia prima, elaboración del producto, supervisión de la fermentación y filtración, embotellado, comercialización del producto, entre otras. Por lo que se establecen las siguientes funciones y lineamientos para cada una de ellas (perfil completo Ver Anexo 2)

Puestos y funciones.

Gerente General

Es quien representará a la Junta directiva y será su voz cuando ellos estén ausentes también será quien dirija la estructura organizativa con el fin de cumplir con los objetivos a corto y largo plazo, además será quien represente a la empresa en diferentes actividades.

	Requisitos para ocupar el Puesto
Educación:	Lic. Administración de Empresas o Ing. Industrial
Experiencia:	Haber desempeñado un cargo similar por al menos dos años.
Habilidades:	Amigable, servicial, organizado.
Edad:	No mayor de 40 años ni menor de 25 años.
Sexo:	Masculino-femenino.
Características personales:	Saber manejar buenas relaciones humanas, honrado, amable, puntual, responsable.

Gerente de Producción (elaboración del vino)

Por ser una empresa naciente, la elaboración del producto es del tipo artesanal y al elaborarlo es necesario mantener los más altos estándares de control de calidad tanto de los productos a utilizar como los procedimientos a realizar, con el objetivo de evitar errores y garantizar la excelencia del producto final.

	Requisitos para ocupar el Puesto
Educación:	Ingeniero/a Química o Ingeniero/a de Alimentos.
Experiencia:	Haber trabajado en el área de producción de empresas de alimentos.
Habilidades:	Ágil, diestro, ordenado y responsable, facilidad numérica.
Edad:	No mayor de 40 años ni menor de 25 años.
Sexo:	Masculino-femenino.
Características personales:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.

Jefe de Fermentación

El encargado debe estar consciente que la etapa de fermentación es la más importante y crítica para la obtención de un excelente producto. Y dentro de sus funciones estén: preparar el vino correctamente, para su proceso de fermentación en los recipientes idóneos; además de velar por que las condiciones para dicho proceso sean las ideales y verificar periódicamente los avances del proceso, a fin de asegurarse que el vino está en su condición ideal.

Requisitos para ocupar el Puesto	
Educación:	Estudiante de tercer año de Ingeniería Química o de Alimentos.
Experiencia:	Haber trabajado en el área de producción de empresas de alimentos.
Habilidades:	Ágil, diestro, ordenado y responsable, facilidad numérica.
Edad:	No mayor de 40 años ni menor de 20 años.
Sexo:	Masculino-femenino.
Características personales:	Saber manejar buenas relaciones humanas, honrado, amable, puntual, responsable.

Jefe de Filtración y Embotellado

El encargado de filtración deberá conocer el momento en que el liquido deba ser filtrado, de manera que esto no afecte a la etapa de fermentación del producto, además será quien este a cargo del embotellado etapa crítica que requiere altos estándares de higiene al momento de introducir el liquido en cada botella para luego proceder a la incorporación del tapón de corcho, etiquetarlo y sellarlo.

Requisitos para ocupar el Puesto	
Educación:	Estudiante de tercer año de Ingeniería Química, Ingeniería de Alimentos o Ingeniería Industrial.
Experiencia:	Haber trabajado en el área de producción de empresas de alimentos.
Habilidades:	Ágil, diestro, ordenado y responsable, facilidad numérica.
Edad:	No mayor de 40 años ni menor de 20 años.
Sexo:	Masculino-femenino.
Características personales:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.

Jefe de Almacén

Esta persona estará a cargo de llevar el control de entrada de los productos a la bodega en base a su fecha de elaboración, además será encargado de procesar las órdenes de despacho de acuerdo a las solicitudes de los clientes.

Requisitos para ocupar el Puesto	
Educación:	Bachiller.
Experiencia:	No indispensable
Habilidades:	Ordenado, responsable, facilidad numérica.
Edad:	No mayor de 30 años ni menor de 20 años.
Sexo:	Masculino
Características personales:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.

Gerente de Recursos Humanos

Será el profesional encargado de las contrataciones del nuevo personal cuando esto sea requerido, definirá las políticas y se encargara de las capacitaciones de los empleados, además llevara el control de planilla.

Requisitos para ocupar el Puesto	
Educación:	Licenciado/a en Administración de Empresas.
Experiencia:	Haber trabajado en el área de Recursos Humanos.
Habilidades:	Ordenado y responsable, facilidad de expresión.
Edad:	No mayor de 40 años ni menor de 25 años.
Sexo:	Masculino-femenino.
Características personales:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.

Gerente de Marketing

Será quien dirija las estrategias a nivel general y quien velará por el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa. También, se encargará de las relaciones públicas que permitirán a la empresa participar en diferentes eventos en los cuales pueda darse a conocer el producto de mejor manera.

Requisitos para ocupar el Puesto	
Educación:	Licenciado/a en Mercadotecnia o Mercadeo.
Experiencia:	Haber trabajado en el área de Mercadeo y Ventas.
Habilidades:	Ordenado y responsable, facilidad numérica.
Edad:	No mayor de 40 años ni menor de 25 años.
Sexo:	Masculino-femenino.
Características personales:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.

Jefe de Gestión de Marca e Investigación de Mercados

Será la persona encargada de realizar las actividades necesarias de promover el producto, de tal manera que la marca pueda posicionarse rápidamente a partir de sus atributos. Además será quien realice las investigaciones de mercado cada vez que la empresa lo requiera, esto con el fin de conocer si las estrategias están dando los resultados esperados.

Requisitos para ocupar el Puesto	
Educación:	Licenciado/a en Comunicaciones, Mercadotecnia o Mercadeo (o estudiante de tercer año de esas carreras)
Experiencia:	Haber trabajado en el área de Publicidad y comunicaciones.
Habilidades:	Ordenado y responsable, creativo.
Edad:	No mayor de 40 años ni menor de 23 años.
Sexo:	Masculino-femenino.
Características personales:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.

Jefe de Compras

Es quien recibe las necesidades de compra según sean las necesidades de producción; su función es adquirir y abastecer a la empresa con todo lo necesario para su buen funcionamiento en forma oportuna, teniendo en cuenta la búsqueda de la minimización de costos en todas las adquisiciones q haga como política de la empresa.

Requisitos para ocupar el Puesto	
Educación:	Licenciado/a en Administración de empresas o Mercadeo (o estudiante de tercer año de esas carreras).
Experiencia:	Haber trabajado en el área de Compras y/o Ventas.
Habilidades:	Ordenado y responsable, creativo.
Edad:	No mayor de 40 años ni menor de 23 años.
Sexo:	Masculino-femenino.
Características personales:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.

Jefe de Atención al Cliente

Será la persona encargada de atender a las solicitudes de los clientes internos y externos de la empresa, además será la encargada de recepción y de caja chica.

Requisitos para ocupar el Puesto	
Educación:	Licenciado/a en Administración de empresas o Mercadeo (o estudiante de tercer año de esas carreras)
Experiencia:	Haber trabajado en el área de Atención al Cliente.
Habilidades:	Ordenado y responsable, creativo.
Edad:	No mayor de 40 años ni menor de 23 años.
Sexo:	Masculino-femenino.
Características personales:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.

Jefe de Comercialización del Producto (Vendedores)

Se necesita una persona que tenga la capacidad de negociación y que además sepa establecer los parámetros necesarios para seleccionar los puntos de venta y las cantidades necesarias de producto que se distribuirán según zona, de manera que se pueda satisfacer a la demanda naciente y/o creciente del vino.

Requisitos para ocupar el Puesto	
Educación:	Licenciado en Mercadeo (cuarto año o egresado de la carrera)
Experiencia:	Haber trabajado como Gerente de Ventas o Asistente de gerencia de ventas al menos dos años.
Habilidades:	Amigable, servicial, facilidades numéricas.
Edad:	No mayor de 40 años ni menor de 25 años.
Sexo:	Masculino-femenino.
Características personales:	Saber manejar buenas relaciones humanas, honrado, amable, puntual, responsable.

Vendedores

Serán quienes síganlos lineamientos establecidos por el Jefe de comercialización, esto con el fin de atraer a nuevos compradores de nuestra línea de productos.

Requisitos para ocupar el Puesto	
Educación:	Licenciado/a en Comunicaciones o Mercadeo (o estudiante de tercer año de esas carreras)
Experiencia:	Haber trabajado en el área de Ventas y/o Compras.
Habilidades:	Ordenado y responsable, creativo.
Edad:	No mayor de 40 años ni menor de 23 años.
Sexo:	Masculino-femenino.
Características personales:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.

Asesor Financiero

La persona que esté a cargo de este puesto debe realizar los registros contables y elaborar los estados financieros con transparencia y honestidad bajo los lineamientos establecidos por las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) y los Principios de Contabilidad Generalmente aceptados; además debe realizar las proyecciones para tres años a fin de analizar la rentabilidad de la empresa.

Requisitos para ocupar el Puesto	
Educación:	Licenciado/a Contabilidad Pública (cuarto año o egresado de la carrera).
Experiencia:	Haber trabajado en el área de contable al menos dos años.
Habilidades:	Ordenado y responsable, facilidad numérica.
Edad:	No mayor de 40 años ni menor de 23 años.
Sexo:	Masculino-femenino.
Características personales:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.

Asesor Jurídico

Será quien se encargue de realizar los procesos de formalización de la empresa así como de los registros de la documentación necesaria para que la empresa funcione legalmente. También será quien asesore las decisiones que puedan tomarse en temas de índole jurídica.

Requisitos para ocupar el Puesto	
Educación:	Licenciado/a en Ciencias Jurídicas (cuarto año o egresado de la carrera).
Experiencia:	Haber trabajado en el área mercantil y poseer conocimiento de las leyes de nuestro país.
Habilidades:	Ordenado y responsable, facilidad de expresión.
Edad:	No mayor de 40 años ni menor de 23 años.
Sexo:	Masculino-femenino.
Características personales:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.

Además se contrataran a personas cuya labor no está directamente relacionada con las actividades de la empresa, pero que son de ayuda para brindar un mejor servicio a los clientes.

Motorista

Persona encargada de llevar la mercadería a su destino de acuerdo a la ruta establecida y en el tiempo estimado de entrega.

Vigilante

Persona que realizara la labor de estar pendiente de las personas que entran y/o salen de la empresa, con el fin de garantizar un ambiente sano y confiable.

Ordenanza

Será quien realice las labores de aseo de las instalaciones.

Requisitos para ocupar el Puesto	
Educación:	Bachiller
Experiencia:	Al menos un año en el área.
Habilidades:	Ordenado y responsable.
Edad:	No mayor de 40 años ni menor de 23 años.
Sexo:	Masculino o femenino según el cargo.
Características personales:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.

Conforme la empresa se desarrolle se optara por la contratación de nuevo personal.

ESTRATEGIAS OPERATIVAS

Estrategia de marketing y ventas

Producto

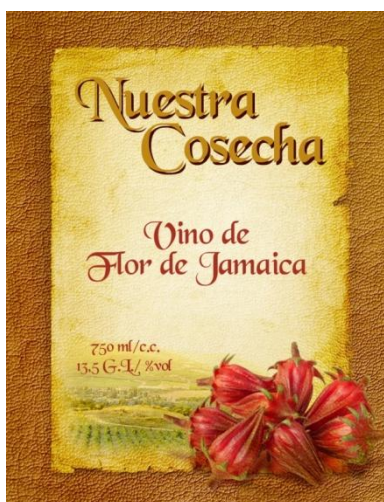
Es un vino Artesanal elaborado a partir de frutas tropicales propias de la región (Flor de Jamaica, Tamarindo, Mora, Mandarina, Piña, Nance) y cultivadas por agricultores salvadoreños.

Estrategia: Lanzar al mercado salvadoreño una línea de Vinos de diferentes sabores propios de las frutas de la región (Flor de Jamaica, Tamarindo, Mora, Mandarina, Piña, Nance).

Objetivo: Satisfacer los gustos de los consumidores que buscan nuevas experiencias de sabor al momento de catar y degustar un buen vino.

Tácticas

- Lanzar al mercado nacional, una línea de productos (Vino) de sabores diferentes a los ofrecidos actualmente en nuestro país.
- Utilizar una viñeta atractiva que comunique las bondades propias del producto.

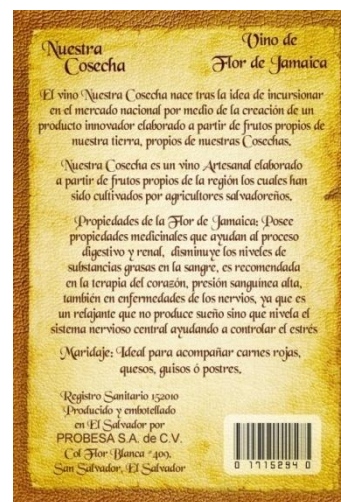


La viñeta posee la marca *Nuestra Cosecha* con la cual quiere posicionarse al producto como algo propio, 100% salvadoreño.

En el fondo se observa un cultivo, el cual evoca la procedencia de la fruta a partir de la cual se ha elaborado el producto (Flor de Jamaica).

Los colores utilizados son cálidos, como las tierras de las cuales proceden nuestras cosechas, estos dan un toque elegante y a su vez artesanal.

La viñeta trasera, procura una relación más intrínseca con el consumidor y en ella se dan a conocer como nace la idea del Vino artesanal, y las bondades de cada una de las frutas (en este caso la flor de Jamaica) utilizadas para su elaboración



Precio

Un factor importante al momento de llamar la atención del consumidor, para el establecimiento de este se han considerado aspectos importantes como:

- ✓ Ciclo de Vida del Producto
- ✓ Precios de la Competencia
- ✓ Calidad que respaldará al producto por medio de su precio.
- ✓ Costos que implican la realización y distribución del Vino.

Estrategia: Estrategia de Paridad

Objetivo: Posicionar el Vino “Nuestra Cosecha” como un producto competitivo y de calidad a través de la fijación de su precio.

Tácticas

- ✓ Establecer un precio de \$6.50 que pueda ser aceptado por el consumidor y que a la vez respalde la calidad del producto.

Plaza

Se pretende llegar al lugar donde el consumidor pueda conocer y adquirir nuestro producto, para ello se han considerado los patrones de conducta del cliente potencial y real.

Pues es bien sabido que el consumidor salvadoreño de vinos, realiza sus compras en las grandes cadenas de supermercados (Súper Selectos, Despensa de Don Juan, entre otras) y tiendas especializadas y delicatessen, además en restaurantes y hoteles.

Estrategia: Colocar el producto en los lugares donde el consumidor salvadoreño realiza sus compras.

Distribución Selectiva

Se utilizarán pocos canales de distribución para la comercialización del vino debido que la empresa está iniciando operaciones y no se cuenta con los recursos financieros necesarios para satisfacer una alta demanda.

Objetivo: Colocar el producto en el lugar donde el consumidor lo pueda adquirir.

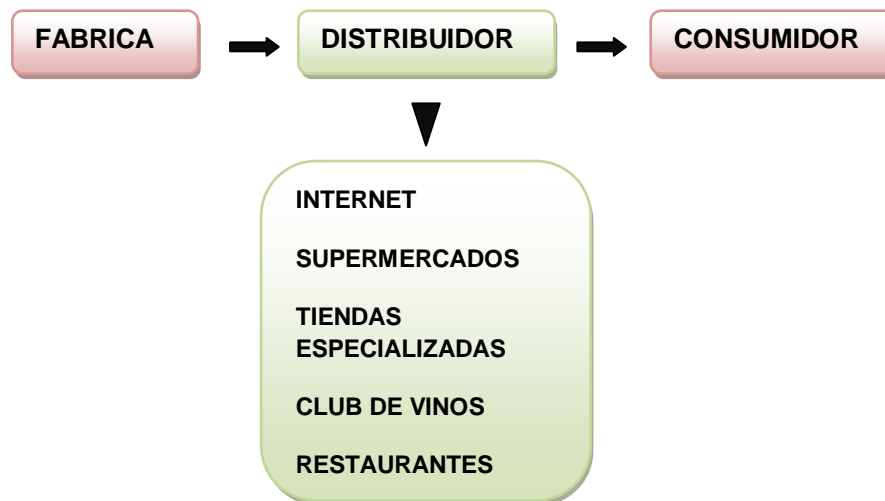
Tácticas:

- ✓ Distribuir el Vino en los lugares donde nuestro consumidor realiza sus compras, entre los puntos a utilizar se encuentran: supermercados, restaurantes, hoteles, bares de la Zona Metropolitana de San Salvador.
- ✓ Utilizar Internet (pagina web de la empresa, perfil en redes sociales, mailing) como medios a través de los cuales el consumidor pueda adquirir el producto en cualquier momento del día.

Estructura de Distribución

La distribución y consumo del Vino es por su naturaleza la de un bien de lujo, que se da mayoritariamente en San Salvador y en menor medida en ciudades como San Miguel y Santa Ana.

Y considerando que la extensión del país es pequeña se puede decir que la cadena de distribución es corta.



Promoción

Ya que la empresa, La Marca “Nuestra Cosecha” y el producto son nuevos es preciso realizar inversiones que lleguen justo al consumidor que ha sido identificado como mercado objetivo, para ello se promocionará al producto utilizando los medios y lugares de su preferencia.

Estrategia: Persuadir al consumidor nacional a comprar Vino de la marca “Nuestra Cosecha”

Objetivo: Dar a conocer la empresa, la marca y el producto.

Tácticas

- ✓ Promover la marca “Nuestra Cosecha” en la página Web de la empresa, en brochures y en la viñeta del producto, enfatizando el significado de su nombre para darle el valor deseado.
- ✓ Realizar degustación del producto en el punto de venta durante los fines de semana de los primeros 2 meses luego de su entrada al mercado, para que el consumidor pueda conocerlo y adquirirlo.
- ✓ Participar en Ferias de Productos Artesanales donde se pueda promocionar el producto a nuevos consumidores.

Posicionamiento

Estrategia: Identidad Nacional

Objetivo: Posicionar el Vino por medio de un nombre que permita al consumidor identificarlo como producto salvadoreño.

Tácticas

- ✓ Utilizar una marca (“Nuestra Cosecha”) que permita al salvadoreño asociarla con el sentido de pertenencia.
- ✓ Realizar la promoción del producto dando valor agregado al hecho de ser salvadoreño.

El vino que se ofrecerá será realizado a partir de frutas y productos propios de El Salvador y cultivados por agricultores nacionales, además se utilizará la marca comercial “Nuestra Cosecha” con la cual no solo se da el sentido de pertenencia sino también se respalda la procedencia del producto mismo.

¿Por qué “Nuestra Cosecha”?

Se eligió este nombre a partir del significado de las palabras que lo componen:

Nuestra¹⁵: Que indica una relación de pertenencia entre lo poseído y los poseedores de algo.

Cosecha¹⁶: Conjunto de productos de la recolección agrícola.

Para el caso “Nuestra Cosecha” marca que representará a un producto nuevo 100% nacional y con identidad nacional, se utilizará como vínculo entre lo que es el producto y los consumidores del mismo, y que de esta manera pueda ser posicionado como propio.

Además de enfatizar en los beneficios que el vino ofrece al consumidor, esto a partir de la promoción de las propiedades de cada uno de los frutos que se utilizarán para la realización del producto.

Diferenciación

La diferenciación del producto se espera mantener a través de la misma relación que pueda crearse entre el producto, la marca y el consumidor.

Calidad del Producto + Marca (vínculo) = Preferencia del Consumidor.

- ✓ La calidad que es un factor en el cual se planea trabajar para garantizar la aceptación del Vino.
- ✓ La Marca con la cual se pretende identificar y posicionar al producto como propio no solo de El Salvador sino también de la persona que lo compre, consuma, fabrique.
- ✓ La preferencia del consumidor que es lo que se pretende lograr a través de la mejora continua e identificación del producto bajo una marca con identidad nacional.

¹⁵ <http://www.wordreference.com/definicion/nuestro>

¹⁶ <http://www.wordreference.com/definicion/cosecha>

Estrategia de marketing

Ya que la empresa y el producto son nuevos es preciso realizar inversiones que permitan que el mensaje llegue justo al consumidor que ha sido identificado, para ello se promocionará al producto utilizando los medios y lugares de la preferencia de la audiencia

Los medios principales a utilizar son: Internet, Prensa

Otras Actividades de Marketing

- ✓ Cataciones
- ✓ RRPP
- ✓ Promociones en restaurantes y fiestas locales
- ✓ Creación de material POP
- ✓ Mailing a base de datos de consumidores
- ✓ Newsletters - Crear historias que contar a partir de opiniones y experiencias de los consumidores reales del producto.
- ✓ Creación de la página Web de la empresa.
- ✓ Rifas de producto y artículos promocionales.

En un inicio se contratará un diseñador que realice el arte gráfico que va desde viñetas, material POP, banners hasta brochures que permitan dar a conocer al producto.

Además se contratará a una empresa que realice el diseño de la pagina web de la empresa, con ello se pretende brindar al consumidor información y promociones las 24 horas del día. La meta es crear un sitio de E- Commerce. Las impresiones se realizaran en Innovación Digital que es una empresa dedicada a esa actividad y que brinda precios accesibles al mercado en general.

Actividad	Costo
Creación de Arte Gráfico	\$250
Creación de Pagina web	\$500
Impresión de Arte Grafico (2 primeros meses)	\$200 Viñetas \$100 Brochures \$40 Banners
Total Inicial	\$1090 (costo con IVA)

Proyección de Ventas Anuales

Para la proyección a tres años se estima la producción de 600 botellas cada mes, en cada uno de ellos se estiman ventas de 540 botellas a un precio unitario de \$6.50, las 60 botellas restantes serán almacenadas en la bodega para su proceso de añejamiento que le daría valor agregado al producto.

540 botellas mensuales equivalen a 40 cajas de 12 unidades cada una = \$3120.00¹⁷

Se proyecta colocar 3 cajas por distribuidor (Supermercado, Hotel o Restaurant) y en el primer año se consideran 15 diferentes salas de venta.

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 35.100,00	\$ 46.800,00	\$ 59.202,00
Unidades	5400	7200	9108
Valor Inventarios	\$ 3.900,00	\$ 4.680,00	\$ 4.602,00
Inventario	600	720	708

Coste de adquisición y fidelización por usuario.

Si bien es cierto el producto es relativamente nuevo y la empresa se encuentra en sus inicios, pero existe una demanda real, porque ya se ha iniciado la comercialización del Vino de Jamaica factor que ha contribuido grandemente para considerar la creación de la empresa y plantear todas las actividades que una gestión de marca y producto conllevan.

Para ello se pretende promocionar el producto de mejor manera con lo cual se pueda acceder a lugares y consumidores a los cuales no se ha llegado aún.

Se han considerado como medios primarios el Internet y periódicos de circulación nacional (secciones o suplementos de cocina y gourmet) ya que en este tipo de medios resulta más fácil informar al consumidor al describir las cualidades y beneficios del producto.

Se prevé realizar actividades en conjunto con nuestros distribuidores como la degustación del producto y participación en ferias (como expo vino), esto con el fin de llevar el Vino al lugar donde puede ser conocido y adquirido por consumidor.

¹⁷ De manera explícita: 1 caja = \$78 * 3= \$234 = \$3510.00 mensual, el equivalente a 35100 anual (Año 1).

Seguimiento

- ✓ Estar cerca del consumidor y conocer su experiencia con el producto y la marca.
- ✓ Centrarnos en la calidad del producto y lograr la estandarización de este.
- ✓ Buscar más canales de distribución que nos permitan llegar a nuevos mercados, incluyendo los internacionales.
- ✓ Crear nuevas estrategias y promociones de venta, como creación de ediciones especiales de nuestro producto (presentaciones por época, aniversario, entre otras).
- ✓ Comparar nuestras acciones con las de la competencia
- ✓ Aprovechar las ventajas de un consumidor satisfecho

Estrategias Administrativas

Con el objetivo de establecer una adecuada organización y convivencia, se establecen ciertos criterios clave para la realización adecuada de las actividades diarias dentro de la empresa.

- La atención al cliente tanto interno como externo son lo más importante, razón por la cual las relaciones con estos deberán ser muy cordiales al momento que ellos necesiten solventar sus dudas o sugerencias.
- El personal deberá presentarse puntual de acuerdo a su horario de trabajo (salvo permisos solicitados), no importando su cargo dentro de la empresa.
- Las relaciones con los proveedores son muy importantes, por lo cual los pedidos a estos se realizarán con anticipación (5 días o incluso meses dependiendo del bien o lugar de origen) previo al requerimiento de la materia prima en la planta, así mismo el pago a estos será de acuerdo al bien y procedencia (de contado a Cooperativas locales, anticipado o al crédito con proveedores internacionales).
- Se realizará periódicamente un corte que permita conocer los ingresos y salidas de efectivo, con ello se pretende controlar las cantidades de dinero que deberá tener Caja Chica (no contará con mas de \$250.00) y el valor de la remesa o retiro a realizar al inicio del día siguiente.
- Se realizaran inventarios semanales o mensuales (dependiendo del tipo de producto) que permitan realizar la requisición de material necesaria de acuerdo a los tiempo de nuestros proveedores para no desabastecer al departamento de producción o ventas de la empresa.
- Se realizaran reuniones bimensuales que permitan conocer a la alta dirección de la empresa las inquietudes o información que el personal posea en relación a las políticas internas, el producto, los clientes, entre otros aspectos.

- Las modificaciones o cambios a realizar en relación a las actividades y/o procesos internos serán notificados vía memorándum firmados por el Gerente General, los cuales serán publicados en el mural de la empresa al cual todos los empleados tendrán acceso.

Estrategias Financieras

La empresa prevé un crecimiento del 10% anual en relación a las ventas para ello necesita tener la liquidez que permita el logro adecuado de sus actividades de acuerdo a lo establecido en los planes a corto y mediano plazo, para ello se evalúan las posibles estrategias a desarrollar en caso sea necesario obtener más dinero que el obtenido a partir de las ventas:

- Solicitar préstamo bancario.
- Realizar inversiones para mantener y expandir el nivel competitivo.
- Reajustes a los procesos de producción y comercialización que sean necesarios al entorno económico y de mercado, para mantener la empresa.
- Concentrar el esfuerzo de ventas en nichos descuidados por la competencia, con el fin de ampliar la demanda del producto en otros sectores.

ANALISIS FODA

Como una estrategia de análisis del panorama de la industria de vinos en El Salvador, se plantean las posibles factores que pueden afectar de manera positiva o negativa al funcionamiento de la empresa una vez haya ingresado al mercado.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Producto Totalmente Natural y Artesanal● Vino diferente que reemplaza el vino tradicional.● Identidad Nacional.● Su comercialización y aceptación son un hecho	<ul style="list-style-type: none">● Crecimiento inesperado de la demanda del producto.● Producto con proyección de exportación.● Mayor aceptación por parte de los consumidores a un nuevo concepto en vinos.● Tendencia creciente del consumo de Vinos en nuestro país.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">● Producto y empresa nuevos en el mercado.● Disminución de producción debido a cambios climáticos inesperados.● Producción estacionaria● La escasez de materia prima en algunas temporadas del año.	<ul style="list-style-type: none">● Entrada de nuevos oferentes.● Reemplazo por otras bebidas similares (Cerveza, Vodka y otras)● Competencia desleal o falsificación del producto● Campañas educativas que incitan al no consumo de productos alcohólicos

RIESGOS

Principales Riesgos

Si bien la demanda del Vino en el mercado salvadoreño es bastante grande, pero no todos los consumidores de este tipo de producto podrían aceptarlo o reemplazar con el nuevo producto artesanal al producto industrial proveniente de bodegas con años de experiencia en el sector vinícola.

Razón por la cual se considera necesario invertir en maquinaria y buscar certificaciones de calidad, que respalden al producto nacional ante la opinión de consumidores que exigen mucho en relación a lo que buscan en un Vino.

Costes mayores a los previstos.

Si bien es cierto se han realizado proyecciones en base a los costos reales que pueda tener la empresa, no obstante el hecho de fabricar el vino artesanal con frutas de fase estacionaria podría conllevar a que en períodos de escases de estas cuando sus precios se elevan, los costos de fabricación de incrementen.

Para ello se considera la idea del almacenaje de la pulpa congelada de las frutas que por sus características lo permitan, sin modificar su sabor o el del vino. Para probar esto aun se deben realizar las pruebas que garanticen este hecho.

Otra opción es almacenar en barricas, vino de diferentes sabores para garantizar la satisfacción de la posible demanda aun cuando no sea la temporada o estación de la fruta requerida por el consumidor.

Riesgos del Negocio.

Aun cuando el producto ya se comercializa y posee aceptación en el mercado, de igual manera se consideran aspectos que podrían interponerse en el funcionamiento ideal de la logística de operaciones de la empresa, razón por la cual se consideran los siguientes riesgos:

- ✓ Producto relativamente Nuevo en un mercado saturado de ofertantes.
- ✓ Poca aceptación del producto por parte del consumidor que es conocedor de la cultura del vino.
- ✓ Estacionalidad de las materias primas.
- ✓ Variación de los costos del transporte de las mercancías (sobre todo del exterior al considerar nuestros proveedores de Botellas y corchos).
- ✓ Pérdidas por errores en el proceso de elaboración o añejamiento.
- ✓ Robo o pérdida por daño de mercadería en tránsito.

Entrada inesperada de un competidor.

Este aspecto es un hecho al que la empresa se debe anticipar con estrategias que le permitan generar valor a la marca para que esta sea preferida a pesar de la competencia real y/o potencial.

Razón por la cual se realizarán actividades que permitan tener una estrecha relación con el consumidor, para que este recuerde y prefiera al producto y su marca, ante cualquier otra que pueda ingresar al mercado.

Barreras de Entrada y Salida.

A continuación se evalúan dos de los aspectos más importantes que deben ser considerados al momento de decidir incursionar en una industria. Estas son las posibles barreras que la empresa puede enfrentar al momento de su ingreso o salida de un mercado específico.

Barreras de Entrada

Como su nombre indica, este tipo de barreras dificultan la introducción de una nueva empresa en el mercado. Para definir las se evalúan las fortalezas de la competencia y en lo que a Vinos respecta en el mercado salvadoreño, se pueden mencionar:

- ✓ Alta Calidad de los vinos extranjeros que dominan la industria.
Los Vinos Chilenos, Españoles, Argentinos que actualmente se comercializan en el país poseen largas trayectorias y provienen de casas especializadas en su elaboración. Esto respalda su calidad, un factor importante de considerar en esta industria.
- ✓ Ley reguladora de producción y comercialización de alcohol.
El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social es la institución encargada de velar por el cumplimiento de la Ley que regula la producción de este tipo de bebidas, a partir de esta se deben cumplir muchos requisitos que van desde la apertura de una empresa hasta la comercialización de productos con contenido alcohólico (Anexo Ley)
- ✓ Requerimientos de etiquetado así como gravámenes especiales a las bebidas alcohólicas.
Según la Investigación de Mercado realizada por Pro Chile en El Salvador, es obligatorio para importadores y distribuidores de productos de consumo humano, proceder al cumplimiento de estas normas mediante la utilización de etiquetas en sus productos, cuyo contenido y características están definidos por la FAO a través de su Código Alimentario, así como también en las disposiciones reglamentarias promulgadas por el Gobierno de El Salvador¹⁸.

¹⁸ www.prochile.cl/doc2.php?file=el_salvador_vino_2005.pdf

Barreras de Salida

Las barreras de salida (Según Philip Kotler) son factores económicos, estratégicos y emocionales que mantienen a las empresas compitiendo en los negocios aun cuando estén generando rendimientos bajos o incluso negativos sobre la inversión. Las principales fuentes de barreras de salida consideradas para la industria de vinos son las siguientes:

- ✓ Costos fijos de salida en los que la empresa podría incurrir al momento de decidir salir del mercado. Estos incluyen: contratos laborales, costos de reinstalación, capacidades de mantenimiento para partes de repuestos, entre otros.¹⁹
- ✓ Posibles Relaciones Estratégicas que puedan desarrollarse con otras empresas. Para ello es importante considerar que las relaciones con proveedores, distribuidores y acreedores son un hecho y dependiendo del nivel de compromiso que pueda generarse con ellos a cierto plazo puede o no generar problemas en caso que la empresa deba o quiera salirse del mercado.

¹⁹ <http://www.unap.cl/~setcheve/adm/Page17.html>

OFERTA

Propuesta

Se plantea la comercialización de un vino nacional, elaborado artesanalmente mediante el establecimiento de un precio accesible al consumidor y la explotación de las propiedades que poseen cada una de las frutas utilizadas para su fabricación.

Con esto, se ingresará con un producto innovador con diferente oferta de sabores, a un mercado con muchos competidores internacionales pero que ofrecen vinos del propio sabor de esta bebida, la uva.

Para ello se han considerado los Gustos y preferencias de los posibles consumidores de este tipo de productos y su clasificación se detalla de la siguiente manera:

Segmentos atractivos por gustos y preferencias:

- Personas extranjeras con alto poder adquisitivo que viven la cultura de vino.
- Consumidores nacionales con alto poder adquisitivo y con cultura de consumo de vino.
- Personas pertenecientes a la clase media con cultura de consumo de vino.
- Pertenecientes a la clase media pero que no poseen cultura del consumo de Vino.
- Personas pertenecientes a la clase media – descendente que pueden adquirir el producto ocasionalmente.

Factores clave de compra para los consumidores.

Procedencia del Vino, ya que el vino Chileno es el preferido de los salvadoreños.

Celebraciones (Navidad, Fin de Año, Aniversarios, reuniones de negocios).

Escenario de Salida

En un mercado cambiante es preciso anticiparse ante ciertos hechos que podrían acontecer para bien o para mal en relación a los objetivos de la empresa, para ello se establecen a continuación ciertas acciones que podrían realizarse de manera individual o conjunta con otras organizaciones.

- Campaña Intensiva del Producto (vino Artesanal) y su marca “Nuestra Cosecha”
- Alianzas estratégicas con empresas cuyos productos o servicios puedan complementarse con nuestra línea de productos.
- Investigación de mercados enfocada en la percepción del consumidor respecto al producto, con el objetivo de encontrar la razón de una posible falla.

Si bien estas acciones requieren inversión de capital pero serán favorables para delimitar las acciones a seguir por la empresa.

ESTADOS FINANCIEROS

Plan de Inversiones

El siguiente plan detalla la composición de las primeras inversiones que se requirieron para poner en marcha la idea de industrializar y comercializar la producción de vinos, con miras a que en El salvador tiene facultades para un crecimiento económico en esta industria, la cual se desea aprovechar.

PRODUCTOS Y BEBIDAS SALVADOREÑAS S.A DEC.V					
Balance Inicial, Al 11 de Febrero del 2011					
(Cifras Expresadas en Dólares de Estados Unidos de América)					
<u>ACTIVO</u>		\$22.000	<u>PATRIMONIO</u>		\$22.000
Efectivo y			Capital Social		
Equivalente	<u>\$22.000</u>			<u>\$22.000</u>	
TOTAL ACTIVO		<u>\$22.000</u>	TOTAL PASIVO MAS		
			PATRIMONIO		<u>\$22.000</u>

Proyección a Tres Años

Se piensa hacer de la empresa, de la producción y comercialización de vinos un negocio legalmente constituido, a una escala mayor y por supuesto. Para ello se traza la siguiente proyección a tres años, tomando como base las utilidades obtenidas durante el primer año, esto para incrementar la capacidad productiva y las inversiones necesarias para su desarrollo.

Balance General al Primer Año de Operaciones

PRODUCTOS Y BEBIDAS SALVADOREÑAS S.A DEC.V					
Balance General Proyectado, Al 31 de Diciembre del 2011					
(Cifras Expresadas en Dólares de Estados Unidos de América)					
<u>ACTIVO</u>				<u>PASIVO</u> \$ 16.225,41	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>			\$ 35.367,15	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	
Efectivo y Equivalente	\$ 8.525,45			Proveedores	\$ 9.026,55
Cuentas por Cobrar	\$ 17.550,00			Acreedores Varios	\$ 4.850,00
Otras Cuentas por Cobrar	\$ 4.038,05			Otras Cuentas por Pagar	\$ 2.348,86
Inventarios	\$ 3.900,00			Sobregiros Bancarios	\$ -
Gastos Pagados por Anticipado	\$ 403,65				
Activos Intangibles	\$ 950,00			<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	\$ -
				Prestamos por Pagar	\$ -
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>			\$ 7.002,82	<u>PATRIMONIO</u>	
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 7.002,82			Capital Social	\$ 22.000,00
Otros Activos	\$ -			Reserva Legal 7%	\$ 290,16
				Utilidades del Ejercicio	\$ 3.854,40
TOTAL ACTIVO			<u>\$ 42.369,97</u>	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	<u>\$ 42.369,97</u>
Lic. Milagro de Alvarado Representante Legal				Lic. Rhina Rivas Contador General	
				BDO-Figueroa Jiménez y Co. Auditor Externo	

Estado de Resultado Proyectado al Finalizar el Primer Año de Operaciones

PRODUCTOS Y BEBIDAS SALVADOREÑAS S.A DEC.V Estado de Resultado Proyectado, Al 31 de Diciembre del 2011 (Cifras Expresadas en Dólares de Estados Unidos de América)			
<u>INGRESOS</u>		<u>COSTOS Y GASTOS</u>	
Ordinarios	\$ 31.061,95	Costo	\$ 7.457,55
Extraordinarios	\$ 1.200,00	Gastos de Administración	\$ 9.450,00
		Gastos de Venta	\$ 11.500,00
		Gastos Financieros	\$ -
TOTAL INGRESOS	<u>\$ 32.261,95</u>	TOTAL COSTOS Y GASTOS	<u>\$ 28.407,55</u>
<hr/> Lic. Milagro de Alvarado Representante Legal		<hr/> Lic. Rhina Rivas Contador General	<hr/> BDO-Figueroa Jiménez y Co. Auditor Externo

Balance General al Segundo Año de Operaciones

PRODUCTOS Y BEBIDAS SALVADOREÑAS S.A DEC.V				
Balance General Proyectado, Al 31 de Diciembre del 2012				
(Cifras Expresadas en Dólares de Estados Unidos de América)				
		\$	\$	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		\$ 50.708,20	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	23.519,71
Efectivo y Equivalente	\$ 11.824,96		Proveedores	\$ 13.915,04
Cuentas por Cobrar	\$ 25.740,00		Acreedores Varios	\$ 3.850,00
Otras Cuentas por Cobrar	\$ 2.961,24		Otras Cuentas por Pagar	\$ 5.754,67
Inventarios	\$ 8.580,00		Sobregiros Bancarios	-
Gastos Pagados por Anticipado	\$ 702,00			
Activos Intangibles	\$ 900,00		<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	\$ -
			Prestamos por Pagar	
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>		\$ 7.002,82	<u>PATRIMONIO</u>	\$ 34.191,31
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 7.002,82		Capital Social	\$ 22.000,00
Otros Activos	-		Reserva Legal	\$ 545,41
			Utilidades Acumuladas	\$ 3.854,40
			Utilidades del Ejercicio	\$ 7.791,50
TOTAL ACTIVO		<u>\$ 57.711,02</u>	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	<u>\$ 57.711,02</u>
Lic. Milagro de Alvarado			Lic. Rhina Rivas	BDO-Figueroa
Representante Legal			Contador General	Jiménez y Co.
				Auditor Externo

Estado de Resultado Proyectado al Finalizar el Segundo Año de Operaciones

PRODUCTOS Y BEBIDAS SALVADOREÑAS S.A DEC.V Estado de Resultado Proyectado, Al 31 de Diciembre del 2012 (Cifras Expresadas en Dólares de Estados Unidos de América)			
<u>INGRESOS</u>		<u>COSTOS Y GASTOS</u>	
Ordinarios	\$ 41.415,93	Costo	\$ 10.220,27
Extraordinarios	\$ 1.200,00	Gastos de Administración	\$ 12.548,41
		Gastos de Venta	\$ 12.055,75
		Gastos Financieros	
TOTAL INGRESOS	<u>\$ 42.615,93</u>	TOTAL COSTOS Y GASTOS	<u>\$ 34.824,43</u>
<hr/> Lic. Milagro de Alvarado Representante Legal		<hr/> Lic. Rhina Rivas Contador General	<hr/> BDO-Figueroa Jiménez y Co. Auditor Externo

Balance General al Tercer Año de Operaciones

PRODUCTOS Y BEBIDAS SALVADOREÑAS S.A DEC.V Balance General Proyectado, Al 31 de Diciembre del 2013 (Cifras Expresadas en Dólares de Estados Unidos de América)					
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		\$ 58.712,73	<u>PASIVO CORRIENTE</u>		\$ 18.921,49
Efectivo y Equivalente	\$ 13.493,28		Proveedores	\$ 12.702,30	
Cuentas por Cobrar	\$ 26.195,58		Acreeedores Varios	\$ 4.133,50	
Otras Cuentas por Cobrar	\$ 3.405,43		Otras Cuentas por Pagar	\$ 2.085,69	
Inventarios	\$ 13.182,00		Sobregiros Bancarios		
Gastos Pagados por Anticipado	\$ 1.586,44				
Activos Intangibles	\$ 850,00		<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	\$ -	
			Prestamos por Pagar		
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>		\$ 7.002,82	<u>PATRIMONIO</u>		\$ 46.794,06
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 7.002,82		Capital Social	\$ 22.000,00	
Otros Activos	-		Reserva Legal	\$ 860,16	
			Utilidades Acumuladas	\$ 11.645,90	
			Utilidades del Ejercicio	\$ 12.288,00	
TOTAL ACTIVO		\$ 65.715,55	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		\$ 65.715,55
Lic. Milagro de Alvarado Representante Legal			Lic. Rhina Rivas Contador General		BDO-Figueroa Jiménez y Co. Auditor Externo

Estado de Resultado Proyectado al Finalizar el Tercer Año de Operaciones

PRODUCTOS Y BEBIDAS SALVADOREÑAS S.A DEC.V Estado de Resultado Proyectado, Al 31 de Diciembre del 2013 (Cifras Expresadas en Dólares de Estados Unidos de América)			
<u>INGRESOS</u>		<u>COSTOS Y GASTOS</u>	
Ordinarios	\$ 52.391,15	Costo	\$ 13.220,27
Extraordinarios	-	Gastos de Administración	\$ 12.827,13
		Gastos de Venta	\$ 14.055,75
		Gastos Financieros	
TOTAL INGRESOS	\$ 52.391,15	TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 40.103,15
	Lic. Milagro de Alvarado Representante Legal	Lic. Rhina Rivas Contador General	BDO-Figueroa Jiménez y Co. Auditor Externo

ANEXOS

Anexo 1. EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE VINO

Anexo 2. PERFILES DE LOS PUESTOS DE LA EMPRESA

Anexo 3. POLITICAS PARA LA EJECUCION DEL MANUAL DE RECURSOS HUMANOS

Anexo 4: EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO DEL MERCADO DE VINOS EN EL SALVADOR

Anexo 5: TENDENCIAS DE CONSUMO DE VINO EN EL SALVADOR

Anexo 6: PERÍODOS DE COSECHA DE LOS DIFERENTES FRUTAS A UTILIZAR.

Anexo 1. EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE VINO

Actualmente existen muchas empresas que se dedican a la importación y distribución de vinos en el país, entre ellas están:

Bodegas Gourmet S.A. de C.V.

Compañía Licorera de Santa Ana

D' CASA

DIPRISA S.A.

Es la distribuidora desde hace 30 años de los Vinos Concha y Toro. También comercializa Valduero.

Distribuidora de Licores S.A.

DIPROMEX S.A. de C.V.

Distribuidora Catador S.A. de C.V.

DIVINOS S.A.

Distribuye vinos de Argentina, Australia, Chile, Francia, Italia, Alemania, Nueva Zelanda y Estados Unidos.

Distribuidora Nacional S.A. de C.V. (DISNA)

Distribuye vinos Presidente, Servidor, Jean Paul Selles, Delicato, Gracia y Viña de Ventisquero.

DISZASA de C.V.

Distribuye Veuve Clicquot, Calvet, Pernod Ricard, Bandy, Via y Viña Ventisquero.

Grupo Negocios Internacionales S.A. (DISNISA)

Entre sus vinos Chandon, Luigi Bosca y Terrazas (Argentina), Yellow Tail (Australia), Calvet, Dom Perignon, Moët y Chandon y Veuve Clicquot (Francia), Eva, Freixenet, Protos, Rene BARbier y Torres (España).

CHEERS

Tienda especializada con amplia gama de licores, vinos y champanes. Distribuidores de vinos Torres, entre otros.

GOURMET & DECOR

Distribuidores de Vinos Franceses y productos Gourmet.

Grupo Munherca (GRUMUNSA)

Distribuye Tomasello Winery

INVERCON S.A. de C.V.

La Cupola
Distribuye Marqués de Riscal y muchas marcas de Vino

LIZA S.A. de C.V.
Comercializa Vinos Undurraga

MYKONOS LIQUOR STORE
Menudeo de Vinos y Licores, equipos para Bar.

Producto Mediterraneo ASIL S.A. de C.V.

Señor Tenedor
Restaurante y tienda delicatessen, productos Gourmet. Distribuye Vinos de Distintos países algunos Españoles como Marqués de Cáceres, Onix, Loriñon, Torres Corona, entre otros.

SYRAH FOODS S.A. de C.V.

Universal Mercantil S.A. de C.V.

Vogue Corporation S.A. de C.V.

Comercializadora Oriental S.A. de C.V. (CORIENTAL)
Distribuye vinos españoles Bodega Pied de Monte a diversos restaurantes de prestigio en San Salvador.

Cosechas (Vida Gourmet)

DELIGHT'S
Tienda gourmet de vinos españoles, italianos, franceses, californianos, chilenos y argentinos.

Delicadezas Españolas

Distribuidora Salvadoreña
Distribuye Vino Undurraga, Navarro Correas, B&G con la tienda especializada DRINK-IT que ofrece vinos de alta gama.

MADASAL S.A. de C.V.
Distribuye gran variedad de vinos de Argentina, Chile, Francia, Italia, EEUU, Alemania y Australia. Entre Beronia, Marques de Riscal, Marques de Cáceres, Codorniz, Freixenet, Tio Pepe, entre otros.

VINARTE
Tienda especializada en Champagne y vinos finos. Solo Bodegas de Francia.

Muchos distribuidores mencionados no poseen sitios web que le permita al publico en general conocer acerca de su empresa ni de los productos que ellos comercializan en el mercado, razon por la cual no se pudo detallar la informacion de estos.

Anexo 2. PERFILES DE LOS PUESTOS DE LA EMPRESA

Gerente General

Nombre del puesto:	Gerente General
Unidad organizativa:	Junta Directiva
Responsable ante:	Gerencia General
Supervisa a:	Gerente de Producción Gerente de Ventas
DESCRIPCION GENERICA: Supervisa a todas las áreas para saber las necesidades de la empresa y tomar decisiones oportunas que permitan el buen funcionamiento de la empresa.	
FUNCIONES CONTINUAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Informar a la junta directiva de la situación real de la empresa. • Establecer buenas relaciones a todos los niveles, tanto internos y como externos para establecer uso optimo de los recursos de la empresa. • Tomar decisiones estratégicas basadas en un análisis que ayude a coordinar, actualizar y mejorar las diferentes áreas. 	
FUNCIONES PERIODICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el buen desarrollo del proceso administrativo de la empresa. 	
REQUISITOS PARA OCUPAR EL PUESTO	
EDUCACION:	Lic. Administración de Empresas o Ing. Industrial
EXPERIENCIA:	Haber desempeñado un cargo similar por al menos dos años.
HABILIDADES:	Amigable, servicial, organizado.
EDAD:	No mayor de 40 años ni menor de 25 años.
SEXO:	Masculino-femenino.
CARACTERISTICAS PERSONALES:	Saber manejar buenas relaciones humanas, honrado, amable, puntual, responsable.
Valores:	Honesto, Amable, Responsable

Gerente de Producción (elaboración del vino)

Nombre del puesto: Gerente de Producción	Estará a cargo de la supervisión del área de producción y del seguimiento de la calidad de los productos.
Unidad organizativa:	Producción
Responsable ante:	Gerente General
Se relaciona con:	Prototipos de nuevos productos, producto en proceso, producto terminado y almacén.
DESCRIPCION GENERICA: Persona Responsable, trabajadora y con conocimiento en los procesos de elaboración, higiene y calidad de alimentos y/o vinos.	
FUNCIONES CONTINUAS	
<ul style="list-style-type: none">- Supervisar cada una de las áreas productivas- Gestionar la buena utilización de las materias primas- Capacitar a los nuevos empleados del área productiva.	
REQUISITOS PARA OCUPAR EL PUESTO	
EDUCACION:	Ingeniero/a Química o Ingeniero/a de Alimentos.
EXPERIENCIA:	Haber trabajado en el área de producción de empresas de alimentos.
HABILIDADES:	Ágil, diestro, ordenado y responsable, facilidad numérica.
EDAD:	No mayor de 40 años ni menor de 25 años.
SEXO:	Masculino-femenino.
CARACTERISTICAS PERSONALES:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.
OTRAS CARACTERISTICAS PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none">✓ Capacidad para trabajar en equipo.✓ Buenas relaciones interpersonales.✓ Excelente presentación personal.✓ Eficiente	

Jefe de Fermentación

Nombre del puesto: Jefe de Fermentación	Es la persona que supervisará el buen procedimiento de la elaboración y fermentación del vino.
Unidad organizativa:	Producción
Responsable ante:	Gerente de Producción
Se relaciona con:	Elaboración del producto en proceso y producto terminado
DESCRIPCION GENERICA: Persona Responsable, trabajadora y con conocimiento en la elaboración de vinos	
FUNCIONES CONTINUAS	
<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de diferentes mezclas - Lavado y corte de las diferentes frutas - Elaboración de prototipos - Revisión y/o análisis de los depósitos que contienen el Vino en proceso de fermentación. 	
REQUISITOS PARA OCUPAR EL PUESTO	
EDUCACION:	Estudiante de tercer año de Ingeniería Química o de Alimentos.
EXPERIENCIA:	Haber trabajado en el área de producción de empresas de alimentos.
HABILIDADES:	Ágil, diestro, ordenado y responsable, facilidad numérica.
EDAD:	No mayor de 40 años ni menor de 20 años.
SEXO:	Masculino-femenino.
CARACTERISTICAS PERSONALES:	Saber manejar buenas relaciones humanas, honrado, amable, puntual, responsable.
OTRAS CARACTERISTICAS PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dinámico. ✓ Capacidad para trabajar en equipo. ✓ Buenas relaciones interpersonales. ✓ Buena presentación. 	

Jefe de Filtración y Embotellado (poner perfil profesional)

Nombre del puesto: Jefe de Filtración y Embotellado	Estará a cargo de la higiene al momento de depositar la cantidad correcta de vino dentro de las botellas.
Unidad organizativa:	Producción
Responsable ante:	Gerente de Producción
Se relaciona con:	Producto Terminado
DESCRIPCION GENERICA: Persona Responsable, trabajadora y con conocimiento en los procesos de estibación de alimentos y/o vinos.	
FUNCIONES CONTINUAS	
<ul style="list-style-type: none">- Preparación de las botellas y los insumos útiles al momento de filtrar y embotellar.- Supervisar la correcta aplicación de los corchos y sellos de garantía- Revisar que cada producto terminado posea su viñeta.	
REQUISITOS PARA OCUPAR EL PUESTO	
EDUCACION:	Estudiante de tercer año de Ingeniería Química, Ingeniería de Alimentos o Ingeniería Industrial.
EXPERIENCIA:	Haber trabajado en el área de producción de empresas de alimentos.
HABILIDADES:	Ágil, diestro, ordenado y responsable, facilidad numérica.
EDAD:	No mayor de 40 años ni menor de 20 años.
SEXO:	Masculino-femenino.
CARACTERISTICAS PERSONALES:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.
OTRAS CARACTERISTICAS PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none">✓ Dinámico.✓ Capacidad para trabajar en equipo.✓ Buenas relaciones interpersonales.✓ Buena presentación.✓ Eficiente	

Jefe de Almacén

Nombre del puesto: Jefe de Almacén	Estará a cargo de la estiba y correcto almacenamiento del producto terminado.
Unidad organizativa:	Almacén
Responsable ante:	Gerente de Producción
Se relaciona con:	Almacenaje
DESCRIPCION GENERICA: Persona Responsable, trabajadora y con conocimiento en los procesos de higiene y calidad de alimentos y/o vinos.	
FUNCIONES CONTINUAS	
<ul style="list-style-type: none">- Preparación de los estantes al momento de ubicar las botellas- Revisar que cada producto terminado posea su viñeta en buen estado.- Realizar una revisión continua del buen estado de las botellas que están en almacén.- Llevar un control riguroso de las cantidades y fechas de entrada y salida de productos.	
REQUISITOS PARA OCUPAR EL PUESTO	
EDUCACION:	Bachiller.
EXPERIENCIA:	No indispensable
HABILIDADES:	Ordenado, responsable, facilidad numérica.
EDAD:	No mayor de 30 años ni menor de 20 años.
SEXO:	Masculino
CARACTERISTICAS PERSONALES:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.
OTRAS CARACTERISTICAS PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none">✓ Organizado✓ Capacidad para trabajar en equipo.✓ Buenas relaciones interpersonales.✓ Buena presentación.✓ Eficiente	

Gerente de Recursos Humanos

Nombre del puesto: Gerente de Marketing	Será quien asesore y supervise el funcionamiento de las estrategias y acciones de las dependencias de su área.
Unidad organizativa:	RRHH
Responsable ante:	Gerente General
Se relaciona con:	
DESCRIPCION GENERICA: Persona Responsable, trabajadora, extrovertida con conocimiento en el manejo de planilla, desarrollo y establecimiento de políticas y capacitaciones.	
FUNCIONES CONTINUAS	
<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar que los empleados cumplan con el perfil definido de acuerdo a su cargo. - Definir los lineamientos y políticas de convivencia interna. - Asignar los salarios de manera justa y hacer los aumentos siempre y cuando esto sea posible. - Realizar los contratos cuando se realizan nuevas contrataciones de empleados. 	
REQUISITOS PARA OCUPAR EL PUESTO	
EDUCACION:	Licenciado/a en Administración de Empresas.
EXPERIENCIA:	Haber trabajado en el área de Recursos Humanos.
HABILIDADES:	Ordenado y responsable, facilidad de expresión.
EDAD:	No mayor de 40 años ni menor de 25 años.
SEXO:	Masculino-femenino.
CARACTERISTICAS PERSONALES:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.
OTRAS CARACTERISTICAS PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad para trabajar en equipo. ✓ Buenas relaciones interpersonales. ✓ Excelente presentación personal. ✓ Eficiente 	

Gerente de Marketing

Nombre del puesto: Gerente de Marketing	Será quien asesore y supervise el funcionamiento de las estrategias y acciones de las dependencias de su área.
Unidad organizativa:	Marketing
Responsable ante:	Gerente General
Se relaciona con:	Manejo de presupuestos de compras y marketing, Gestión de Marcas, Investigación de Mercados y atención al cliente.
DESCRIPCION GENERICA: Persona Responsable, trabajadora, extrovertida con conocimiento en elaboración de estrategias y seguimiento a los productos y campañas de la empresa.	
FUNCIONES CONTINUAS	
<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar cada una de las áreas asignadas a su cargo. - Gestionar la buena utilización de los recursos financieros - Capacitar a los nuevos empleados del área de marketing. 	
REQUISITOS PARA OCUPAR EL PUESTO	
EDUCACION:	Licenciado/a en Mercadotecnia o Mercadeo.
EXPERIENCIA:	Haber trabajado en el área de Mercadeo y Ventas.
HABILIDADES:	Ordenado y responsable, facilidad numérica.
EDAD:	No mayor de 40 años ni menor de 25 años.
SEXO:	Masculino-femenino.
CARACTERISTICAS PERSONALES:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.
OTRAS CARACTERISTICAS PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad para trabajar en equipo. ✓ Buenas relaciones interpersonales. ✓ Excelente presentación personal. ✓ Eficiente 	

Jefe de Gestión de Marca e Investigación de Mercados

Nombre del puesto: Jefe de Marca	Será quien realice las actividades de promoción de los productos y sus marcas.
Unidad organizativa:	Marketing
Responsable ante:	Gerente de Marketing
Se relaciona con:	Gestión de Marcas e Investigación de Mercados.
DESCRIPCION GENERICA: Persona Responsable, trabajadora, extrovertida con conocimiento en elaboración campañas publicitarias.	
FUNCIONES CONTINUAS	
<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar las actividades que permitan posicionar la Marca "Nuestra Cosecha" - Gestionar la buena utilización de los recursos financieros asignados a su área. - Realizar Investigaciones de Mercado. 	
REQUISITOS PARA OCUPAR EL PUESTO	
EDUCACION:	Licenciado/a en Comunicaciones, Mercadotecnia o Mercadeo (o estudiante de tercer año de esas carreras)
EXPERIENCIA:	Haber trabajado en el área de Publicidad y comunicaciones.
HABILIDADES:	Ordenado y responsable, creativo.
EDAD:	No mayor de 40 años ni menor de 23 años.
SEXO:	Masculino-femenino.
CARACTERISTICAS PERSONALES:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.
OTRAS CARACTERISTICAS PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad para trabajar en equipo. ✓ Buenas relaciones interpersonales. ✓ Excelente presentación personal. ✓ Eficiente 	

Jefe de Compras

Nombre del puesto: Jefe de Compras	Será quien realice las actividades de abastecimiento de las materias primas e insumos útiles en la elaboración de los productos.
Unidad organizativa:	Marketing
Responsable ante:	Gerente de Marketing
Se relaciona con:	Adquisición de los recursos que permitan el buen funcionamiento de todas las áreas de la empresa.
DESCRIPCION GENERICA: Persona Responsable, trabajadora, extrovertida con conocimiento en negociación y gestión de relaciones con proveedores.	
FUNCIONES CONTINUAS	
<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar las actividades que permitan adquirir los productos de calidad y en los tiempos establecidos. - Gestionar la buena utilización de los recursos financieros asignados a su área. - Realizar Contactos con diferentes proveedores que le permitan realizar análisis comparativo de precios. 	
REQUISITOS PARA OCUPAR EL PUESTO	
EDUCACION:	Licenciado/a en Administración de empresas o Mercadeo (o estudiante de tercer año de esas carreras)
EXPERIENCIA:	Haber trabajado en el área de Compras y/o Ventas.
HABILIDADES:	Ordenado y responsable, creativo.
EDAD:	No mayor de 40 años ni menor de 23 años.
SEXO:	Masculino-femenino.
CARACTERISTICAS PERSONALES:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.
OTRAS CARACTERISTICAS PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad para trabajar en equipo. ✓ Buenas relaciones interpersonales. ✓ Excelente presentación personal. ✓ Eficiente 	

Jefe de Atención al Cliente

Será la persona encargada de atender a las solicitudes de los clientes internos y externos de la empresa, además será la encargada de recepción y de caja chica.

Nombre del puesto: Jefe de Atención al Cliente	Será quien procure el bienestar mediante la creación de procedimientos en cuanto a la atención a los clientes internos y externos de la compañía.
Unidad organizativa:	Marketing
Responsable ante:	Gerente de Marketing
Se relaciona con:	Satisfacción de los Clientes.
DESCRIPCION GENERICA: Persona Responsable, trabajadora, extrovertida con conocimiento en negociación y relaciones interpersonales.	
FUNCIONES CONTINUAS	
<ul style="list-style-type: none">- Garantizar la buena comunicación y trato de la empresa con sus clientes- Encargado/a de Caja Chica.- Realizará entrega de cheques y pagos a proveedores.	
REQUISITOS PARA OCUPAR EL PUESTO	
EDUCACION:	Licenciado/a en Administración de empresas o Mercadeo (o estudiante de tercer año de esas carreras)
EXPERIENCIA:	Haber trabajado en el área de Atención al Cliente.
HABILIDADES:	Ordenado y responsable, creativo.
EDAD:	No mayor de 40 años ni menor de 23 años.
SEXO:	Masculino-femenino.
CARACTERISTICAS PERSONALES:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.
OTRAS CARACTERISTICAS PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none">✓ Capacidad para trabajar en equipo.✓ Buenas relaciones interpersonales.✓ Excelente presentación personal.✓ Eficiente	

Jefe de Comercialización del Producto

Nombre del puesto: Jefe de Comercialización	
Unidad organizativa:	Marketing
Responsable ante:	Gerencia de Marketing
Supervisa a:	Personal de Ventas
Se relaciona con:	Relación con los clientes y vendedores.
DESCRIPCION GENERICA: Realizar todas las funciones en relación a la proyección de ventas que permitan rentabilidad y estabilidad de la empresa.	
FUNCIONES CONTINUAS	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar a cabo la planeación y desarrollo de técnicas de ventas. ✓ Llevar un control estricto de todas las ventas realizadas, para la elaboración de reportes correspondientes. ✓ Entregar al gerente general los reportes de las ventas realizadas de manera detallada, explícita, de cómo estas se han llevado a cabo. 	
REQUISITOS PARA OCUPAR EL PUESTO	
EDUCACION:	Licenciado en Mercadeo (cuarto año o egresado de la carrera)
EXPERIENCIA:	Haber trabajado como Gerente de Ventas o Asistente de gerencia de ventas al menos dos años.
HABILIDADES:	Amigable, servicial,
EDAD:	No mayor de 40 años ni menor de 25 años.
SEXO:	Masculino-femenino.
CARACTERISTICAS PERSONALES:	Saber manejar buenas relaciones humanas, honrado, amable, puntual, responsable.
Valores:	Honesto, Amable, Responsable

Vendedores

Nombre del puesto: Vendedor	Será quien desarrolle las proyecciones de ventas que permitan alcanzar la rentabilidad de las operaciones de la empresa.
Unidad organizativa:	Marketing
Responsable ante:	Gerente de Marketing
Se relaciona con:	Búsqueda de nuevos Clientes.
DESCRIPCION GENERICA: Persona Responsable, trabajadora, extrovertida con conocimiento en negociación y relaciones interpersonales.	
FUNCIONES CONTINUAS	
<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar la buena comunicación y trato de la empresa con sus clientes - Búsqueda de nuevos mercados. 	
REQUISITOS PARA OCUPAR EL PUESTO	
EDUCACION:	Licenciado/a en Comunicaciones o Mercadeo (o estudiante de tercer año de esas carreras)
EXPERIENCIA:	Haber trabajado en el área de Ventas y/o Compras.
HABILIDADES:	Ordenado y responsable, creativo.
EDAD:	No mayor de 40 años ni menor de 23 años.
SEXO:	Masculino-femenino.
CARACTERISTICAS PERSONALES:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.
OTRAS CARACTERISTICAS PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad para trabajar en equipo. ✓ Buenas relaciones interpersonales. ✓ Excelente presentación personal. ✓ Eficiente 	

Asesor Financiero

Nombre del puesto: Asesor Financiero	Será encargado de realizar los registros contables y elaborar los estados financieros de la compañía.
Unidad organizativa:	Marketing
Responsable ante:	Gerente de Marketing
Se relaciona con:	Supervisión del manejo e inversión del Capital de la empresa.
DESCRIPCION GENERICA: Persona Responsable, trabajadora, conocimientos de contabilidad.	
FUNCIONES CONTINUAS	
- Garantizar la buena utilización de los fondos de la empresa.	
REQUISITOS PARA OCUPAR EL PUESTO	
EDUCACION:	Licenciado/a Contabilidad Pública (cuarto año o egresado de la carrera)
EXPERIENCIA:	Haber trabajado en el área de contable al menos dos años.
HABILIDADES:	Ordenado y responsable, facilidad numérica.
EDAD:	No mayor de 40 años ni menor de 23 años.
SEXO:	Masculino-femenino.
CARACTERISTICAS PERSONALES:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.
OTRAS CARACTERISTICAS PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad para trabajar en equipo. ✓ Buenas relaciones interpersonales. ✓ Buena presentación personal. ✓ Eficiente 	

Asesor Jurídico

Nombre del puesto: Asesor Jurídico	Será quien supervise la correcta realización de los procesos de inscripción y registro de la compañía.
Unidad organizativa:	Independiente
Responsable ante:	Junta Directiva
Se relaciona con:	Supervisión de las diferentes actividades de negociación y jurídicas de la empresa.
DESCRIPCION GENERICA: Persona Responsable, trabajadora, conocimientos de leyes mercantiles, ley de marcas, registro de patentes.	
FUNCIONES CONTINUAS	
<ul style="list-style-type: none">- Asesorar a la empresa en los procesos jurídicos y de asuntos legales.- Diseñar los documentos relacionados con los asuntos legales de la empresa.	
REQUISITOS PARA OCUPAR EL PUESTO	
EDUCACION:	Licenciado/a en Ciencias Jurídicas (cuarto año o egresado de la carrera)
EXPERIENCIA:	Haber trabajado en el área mercantil y poseer conocimiento de las leyes de nuestro país.
HABILIDADES:	Ordenado y responsable, facilidad de expresión.
EDAD:	No mayor de 40 años ni menor de 23 años.
SEXO:	Masculino-femenino.
CARACTERISTICAS PERSONALES:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.
OTRAS CARACTERISTICAS PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none">✓ Capacidad para trabajar en equipo.✓ Buenas relaciones interpersonales.✓ Buena presentación personal.✓ Eficiente	

Motorista/Vigilante/Ordenanza

Nombre del puesto: Motorista Vigilante Ordenanza	Será quien realice actividades que complementan el buen funcionamiento de la compañía
Unidad organizativa:	RRHH
Responsable ante:	RRHH
Se relaciona con:	Actividades Varias
DESCRIPCION GENERICA: Persona Responsable, trabajadora con deseo de superación.	
FUNCIONES CONTINUAS	
- Relacionadas a su cargo específico.	
REQUISITOS PARA OCUPAR EL PUESTO	
EDUCACION:	Bachiller
EXPERIENCIA:	Al menos un año en el área.
HABILIDADES:	Ordenado y responsable.
EDAD:	No mayor de 40 años ni menor de 23 años.
SEXO:	Masculino o femenino según e cargo.
CARACTERISTICAS PERSONALES:	Saber manejar buenas relaciones humanas, organizado, honrado, amable, puntual, responsable.
OTRAS CARACTERISTICAS PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none">✓ Capacidad para trabajar en equipo.✓ Buenas relaciones interpersonales.✓ Buena presentación personal.✓ Eficiente	

Anexo 3. POLITICAS PARA LA EJECUCION DEL MANUAL DE RECURSOS HUMANOS

Para efectos de materializar la administración de la gerencia se toma importante establecer las políticas generales y específicas que proporcionen a los procedimientos

A. POLITICAS GENERALES

1. La gerencia se asegurara de imprimir los más altos estándares de calidad en la implementación de los distintos procesos de reclutamiento, selección y contratación de personal, así como la orientación e inducción en el puesto de trabajo.
2. La gerencia realizara gestiones a efectos de materializar vínculos con los empleados de la Caja orientados a facilitar la intermediación e inserción laboral.
3. Se propiciara un ambiente de trabajo armonioso y de respeto, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

B. POLITICAS ESPECÍFICAS DEL RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN:

1. Para cubrir una vacante o puesto de nueva creación, se realizará el reclutamiento inicial entre el personal que labora en la caja, siempre y cuando se cubra el perfil y sólo en caso de no encontrarse a la persona idónea para el puesto, se procederá a reclutar a través de la Coordinación del Recursos Humanos.
2. La caja no solicitará examen de gravedad al contratar mujeres y entre la documentación solicitada para fines de selección de personal, únicamente se incluirá aquella que dé información sobre la experiencia o conocimientos sobre el trabajo y las tareas a desempeñar.

DE LA CONTRATACIÓN Y NOMBRAMIENTO

1. La contratación de personal y expedición de nombramientos será vigilada y controlada por la Coordinación de Recursos Humanos con base en la estructura orgánica autorizada y la disponibilidad de presupuesto.
2. La decisión final respecto a la contratación de personal será tomada por el gerente General.
3. Al contratar al personal de nuevo ingreso, se firmará un contrato individual por tiempo determinado de tres meses y se expedirá un nombramiento.
4. Al término de la vigencia del contrato individual por tiempo determinado, la Caja podrá contratar a la persona en forma definitiva y permanente.

DE LA BAJA DEL PERSONAL

1. Las bajas de personal surtirán efecto a partir de la fecha en que el movimiento haya sido realizado por la Coordinación de Recursos Humanos.
2. La Coordinación de Recursos Humanos, solicitará al servidor público que ha sido dado de baja, todas las identificaciones oficiales, herramientas de trabajo y medios de acceso a las instalaciones laborales que le hayan sido entregadas para el desempeño de sus funciones.
3. Si el servidor público hubiese tenido cuenta de correo electrónico oficial, el Responsable de Informática notificará a la gerencia General, para que se realice la cancelación de la misma.

DE LA ESTRUCTURA ORGÁNICA

1. El organigrama, puestos y plantilla del personal en general, únicamente podrán ser modificados por el gerente general, con la autorización de la junta Directiva.

DEL REGISTRO DE ASISTENCIA

1. El personal deberá registrar, de forma personal, su hora de entrada y salida en el medio de registro de asistencia vigente.
2. En caso de que el personal requiera salir durante el horario de trabajo, deberá solicitar la autorización de su Jefe de Departamento, quien deberá hacerlo del conocimiento de la Coordinación de Recursos Humanos de forma escrita.
3. Para hacer válidos los permisos de salida relacionados con consultas médicas, deberán contar con el soporte que compruebe la asistencia a la consulta. En el caso de asistir a consulta con médico particular, deberá contarse con la autorización previa de salida de Gerente General.

DE LA PUNTUALIDAD DEL PERSONAL

1. El personal tendrá derecho a 5 minutos de tolerancia en su registro de entrada, después de los cuales se considerará como retardo.
2. Se considerará como falta de asistencia el registro de entrada que exceda treinta minutos.
3. Se establece como beneficio para el personal, el registro de asistencia de cinco retardos en un mes, al registrar el sexto retardo, se establecerá como sanción por estas incidencias, un día de suspensión laboral.
4. Se otorgará el estímulo por puntualidad y asistencia de forma mensual, a aquellos empleados que no hayan hecho uso de los cinco minutos de tolerancia y que su salario integrado no rebase de 6 salarios mínimos, mismo que será equivalente a un día de sueldo base.

DE LA ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

1. La Coordinación de Recursos Humanos supervisará y controlará que el personal sea remunerado de acuerdo a las políticas de sueldos y salarios vigentes autorizados por la Junta Directiva.

DE LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

1. Los recursos financieros que se utilizarán para implementar el Programa Anual de Capacitación serán planeados y presupuestados por los responsables de las Unidades Administrativas. No se deberán incluir en la propuesta aquellos con el fin de obtener grados académicos.

2. La Coordinación de Recursos Humanos supervisará el cumplimiento del Programa Anual de Capacitación.

DE LAS LICENCIAS DEL PERSONAL

1. Por fallecimiento de familiares el personal tendrá derecho, sin importar su antigüedad, a solicitar una licencia con goce de sueldo en los siguientes casos:

- a. Tratándose de padres, hijos o cónyuge tendrán derecho a tres días de permiso con goce de sueldo.
- b. Tratándose de hermanos tendrán derecho a dos días.
- c. Tratándose de los abuelos y padres del cónyuge a un día de permiso.

2. Los empleados tendrán por única ocasión, el derecho a disfrutar de licencia con goce de sueldo hasta por cinco días cuando contraigan matrimonio.

3. Los empleados del género masculino tendrán derecho a gozar de licencia con goce de sueldo el día de nacimiento de sus hijos y el día posterior a éste.

4. El personal que ejerza la custodia legal de los hijos menores hasta de ocho años, para la atención personal de enfermedades de éstos que la ameriten, disfrutarán de licencia con goce de sueldo hasta por cinco días, con base en el comprobante expedido en la consulta por el médico responsable del ISSS, en donde se precise el tiempo probable de evolución del padecimiento que se haya diagnosticado.

5. El personal que haya solicitado la licencia de la fracción anterior, deberá hacer entrega del comprobante a Recursos Humanos.

6. El personal que requiera de un mayor número de días para la atención de las enfermedades de los hijos menores, podrá solicitar licencia sin goce de sueldo o en su caso, los días o periodos a que tenga derecho con sueldo.

7. El personal, tendrá derecho a solicitar licencia con goce de sueldo, hasta por tres días consecutivos en un mes, sin que exceda de dos veces al año, siendo procedente únicamente de martes a jueves y previa autorización del Jefe del Departamento

Anexo 4: EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO DEL MERCADO DE VINOS EN EL SALVADOR

Una prueba de que el mercado de vinos en El Salvador está en un proceso de crecimiento es que ya llama la atención periodística y de la prensa especializada de negocios. Estas expresiones apoyan el interés del salvadoreño por conocer y educarse sobre los vinos y por ende, incrementar su consumo

Crece mercado de vinos en El Salvador²⁰ (Parafrasear Artículo)

Los salvadoreños han descubierto el placer del buen vino, convirtiendo el país en un mercado muy atractivo para las grandes casas vinícolas del mundo.

"El potencial es enorme", aseguró Hugo Salvestrini, etnólogo de Undarraga, una bodega con más de 150 años de existencia que se encuentra en el Top 10 de las viñas chilenas.

El crecimiento se registra a nivel de los vinos Premium, esto indica que el consumidor nacional ha comenzado a descubrir las bondades del producto. "Ahora están buscando vinos más elegantes", dijo el experto.

"Esperamos seguir creciendo al mismo ritmo y gran parte de eso vendrá a ser apoyado porque los consumidores locales se atreven a probar los vinos de diferentes mercados", aseguró.

En el mercado salvadoreño, la casa Undarraga comercializa el producto a través del Grupo Liza. En diez años ha logrado posicionar más de nueve líneas de vinos.

Patricia de Méndez, gerente de marca del Grupo Liza, informó que las ventas de vino de las diferentes casas, reflejaron un crecimiento del 15 por ciento en el último año.

Una de los factores que contribuyen al crecimiento es el Tratado de Libre Comercio (TLC), que El Salvador tiene vigente con Chile desde 2002.

Sonia Jule de Rivera, directora ejecutiva de la Asociación Distribuidora de El Salvador (ADES), informó que como parte de la promoción de la cultura del vino, del 17 al 19 de septiembre se desarrollará la cuarta edición de la Expovino.

²⁰ elsalvador.com, sábado 30 de agosto de 2008

Anexo 5: TENDENCIAS DE CONSUMO DE VINO EN EL SALVADOR

El consumo de vino en el país muestra una tendencia creciente, aún así, es menor en relación a otras bebidas alcohólicas. De igual manera es importante mencionar algunos criterios que rigen el consumo de este tipo de productos en El Salvador para analizar en base a ellos el comportamiento de compra de los posibles consumidores.

Culturales

El consumo de vino en El Salvador se limita a los sectores de la sociedad de mayor poder adquisitivo, excepto el caso de los vinos de menor calidad donde su consumo está más diversificado debido a los bajos precios.

Se está construyendo una cultura de consumo de vino en el sector de la población que consume bienes de lujo, y aunque sigue siendo un mercado reducido en comparación con otras bebidas alcohólicas, ha aumentado mucho su consumo y se observa una tendencia a la desestacionalización. Esto significa, que si bien sigue siendo un producto de consumo tradicional en ciertas fechas señaladas (como Navidad o acontecimientos especiales), está incrementando su consumo en otro tipo de circunstancias (como comidas de trabajo o consumo domestico).

Respecto al consumo por sexos, cabe destacar el aumento del consumo de alcohol en el sector femenino. La mujer ha comenzado, desde hace algunos años, a consumir cada vez más este tipo de bebidas (este aspecto parece tener relación con la profesionalización de la mujer).

Si antes un 80% de los consumidores de bebidas alcohólicas de cualquier grado eran hombres frente al 20% de mujeres, actualmente la relación es de un 65% frente a un 35% respectivamente.

Legislativas

El consumo de vino se rige por disposiciones legislativas que se aplican a las bebidas alcohólicas y por tanto se encuentra sometido a diversas restricciones.

Se prohíbe terminantemente la venta y consumo de bebidas alcohólicas a menores de 18 años de edad, a cualquier hora del día o de la noche, y cualquiera que sea el contenido de alcohol de las bebidas.

Los lugares públicos donde se suele consumir vino, como bares y restaurantes, solo pueden permanecer abiertos hasta las 2:00 a.m.

La ley seca es un reglamento que establece la prohibición de venta de bebidas alcohólicas 24 horas antes y 24 horas después del proceso electoral en El Salvador.

Las otras restricciones a las que se somete la comercialización del vino (aranceles, etiquetas) según las leyes gubernamentales.

Anexo 6: PERÍODOS DE COSECHA DE LOS DIFERENTES FRUTAS A UTILIZAR.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Flor de Jamaica												
Tamarindo												
Mora												
Mandarina												
Nance												
Piña												

La producción de mora se da a lo largo de todo el año, pero su cosecha se eleva en los meses señalados (Junio – Septiembre)