

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN DE INTERIORES ELABORADOS CON MATERIALES REUTILIZABLES”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
CANALES ARGUETA, YOLANDA MARISOL
CHÁVEZ RODRÍGUEZ, ADRIANA MIRELLA
RODRÍGUEZ ROMERO, EDWIN ALEXANDER

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO DE 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIO GENERAL : DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO : MAE. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR : LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNANDEZ

COORDINADOR DE SEMINARIO : MSC. EDWIN IVAN PASTORE CHÁVEZ

DOCENTE OBSERVADOR : LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

FEBRERO 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Habiendo terminado esta etapa de mi vida, agradezco a Dios Todopoderoso el haberme bendecido en mi camino, a mis padres por su apoyo y a quienes con su ayuda, contribuyeron a mi formación personal y profesional.

Yolanda Marisol Canales Argueta

Doy gracias a Dios por permitirme finalizar una etapa en mi camino, por rodearme de personas que me brindan su apoyo de manera incondicional; a mi familia por el soporte, y por todas las personas que de alguna forma, me rodearon de cariño y comprensión durante este período de mi vida. A mi abuela por su cariño, que en paz descansa, que me enseñó a seguir adelante, por su apoyo incondicional y oraciones a mi vida, y fortaleció cada etapa de este proceso.

Adriana Mirella Chávez Rodríguez

Primeramente agradezco a Dios todo poderoso por ser el mi más grande fortaleza, mi sabiduría e inspiración para dar cada paso mejor que el anterior, a mi madre por su amor incondicional, a mi padre por ser ese ejemplo de hombre a seguir, a mi hermana por siempre creer en mí y por último a mis compañeras con las que viví la gran experiencia de elaborar este trabajo de graduación.

Edwin Alexander Rodríguez Romero.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I	
“MARCO TEÓRICO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN DE INTERIORES ELABORADOS CON MATERIALES REUTILIZABLES”	
A.EL EMPRENDEDURISMO EN EL SALVADOR	2
1. TIPOS DE EMPRENDEDURISMO	2
2. ANTECEDENTES DEL EMPRENDEDURISMO EN EL SALVADOR.	3
3. PROGRAMAS QUE APOYAN EL EMPRENDEDURISMO EN EL SALVADOR	6
B.LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME) EN EL SALVADOR.	7
1. INSTITUCIONES QUE APOYAN A LA PYME EN EL SALVADOR.	7
2. APOYO PARA LA EXPORTACIÓN DE LAS PYMES	8
3. DIVERSAS DEFINICIONES	9
4. CARACTERÍSTICAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS SALVADOREÑAS	11
5. APOORTE A LA ECONOMÍA	11
C.PLAN DE NEGOCIO	14
1. DEFINICIÓN	14
2. IMPORTANCIA DE LOS PLANES DE NEGOCIOS.	14
3. BENEFICIOS DE UN PLAN DE NEGOCIO.	16
4. VENTAJAS DE UN PLAN DE NEGOCIO.	17
5. MODELOS DE PLAN DE NEGOCIO (ANÁLISIS)	17

FORMATO PARA UN PLAN DE NEGOCIOS DE CONAMYPE. MODELO 1	17
FORMATO PARA UN PLAN DE NEGOCIOS DE FUNDES	20
FORMATO DE PLAN DE NEGOCIO PROPUESTO POR LONGENECKER & MOORE & PETTY, ES SU LIBRO “ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS: ENFOQUE EMPRENDEDOR”:	23
D.INDUSTRIA DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN	27
E.RECICLAJE EN EL SALVADOR	28
1. EJEMPLO DE RECICLAJE EN EL SALVADOR: SAN JOSE DE LA FUENTE, LA UNION	28
2. RECICLAJE DE VIDRIO EN EL SALVADOR	29
F. MODELO DE NEGOCIO	36
1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	37

CAPITULO II

“INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO PARA EL DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO CON ENFOQUE MERCADOLÓGICO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN DE INTERIORES ELABORADOS CON MATERIALES REUTILIZABLES”

A.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
1. GENERAL	40
2. ESPECÍFICOS	40
B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	41
C.ALCANCES Y LIMITACIONES	41
1. ALCANCES	41
2. LIMITACIONES	41
D.TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
E.MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	42
F.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43

1. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	43
FUENTES PRIMARIAS	43
FUENTES SECUNDARIA:	44
G.TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN	44
H.PERFIL DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS, SU POBLACIÓN Y MUESTRA.	45
1. UNIDAD DE ANÁLISIS 1: “MERCADO OBJETIVO”	46
1.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	46
2. UNIDAD DE ANÁLISIS 2: “COMPETENCIA”	48
3. UNIDAD DE ANÁLISIS 3: “CENTROS DE RECOLECCIÓN DE MATERIALES RECICLABLES”	49
4. UNIDAD DE ANÁLISIS 4: INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES	49
II.DIAGNOSTICO DEL MERCADO DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN DE INTERIORES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR	50
1. CONSUMIDOR DEL MERCADO	50
1.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR:	50
1.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA:	51
2. OFERTA DE MERCADO	52
BENEFICIO BÁSICO:	53
PRODUCTO BÁSICO:	53
PRODUCTO ESPERADO:	53
PRODUCTO AUMENTADO:	55
3. COMPETENCIA DE MERCADO	56
III.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPÍTULO II	64
CONCLUSIONES	64

CAPITULO III**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN DE INTERIORES ELABORADOS CON MATERIALES REUTILIZABLES.**

RESUMEN EJECUTIVO	687
I.ANÁLISIS DE LA IDEA DEL NEGOCIO	68
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO	68
1.2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	69
1.2.1. NOMBRE DE LA EMPRESA	69
1.2.2. GIRO Y ACTIVIDAD ECONÓMICA	69
1.2.3. UBICACIÓN Y TAMAÑO	70
1.2.4. NATURALEZA	70
1.2.5. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	70
1.2.6. FACTOR CLAVE QUE INFLUIRA EN EL ÉXITO DEL NEGOCIO	70
1.3. OBJETIVOS	70
OBJETIVO GENERAL	70
OBJETIVOS ESPECIFICOS	71
1.4. MISION Y VISION	71
MISION	71
VISION	71
1.5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	71
II.ANÁLISIS FODA	72
2.1 ANÁLISIS EXTERNO	72

2.1.1 OPORTUNIDADES	72
2.1.2 AMENAZAS	73
2.2 ANÁLISIS INTERNO	73
2.2.1 FORTALEZAS	73
2.2.2. DEBILIDADES	73
2.3. COMBINACIÓN DE RESULTADOS	74
III.PLAN DE MARKETING	75
3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO	75
3.1.1. MERCADO META.	76
3.1.2. DEMANDA	77
3.1.3. OFERTA	77
3.1.4. COMPETENCIA	78
3.2. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	78
3.2.1. VENTA DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA.	78
3.2.2. TRANSPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS HACIA LOS ESTABLECIMIENTOS.	80
3.2.3. MÁRGENES PROMEDIO DE LOS INTERMEDIARIOS.	81
3.3. AMBIENTE DE NEGOCIOS	81
3.3.1. SECTOR DE NEGOCIO.	81
3.3.2. AMBIENTE ECONÓMICO.	81
3.3.3. AMBIENTE TECNOLÓGICO.	82
3.3.4. AMBIENTE POLÍTICO / LEGAL.	82
3.3.5. AMBIENTE CULTURAL.	83
3.4. PLANEACIÓN DE MARKETING MIX.	84
3.4.1. PRODUCTO.	84

3.4.2.	PRECIO.	85
3.4.3.	PLAZA	87
3.4.4.	PROMOCIÓN	88
IV.	PLAN DE PRODUCCIÓN	90
4.1.	PROCESO DE FABRICACIÓN	90
4.2.	CONTROL DE CALIDAD.	92
4.2.1.	PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD.	93
4.3.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN INSTALADA.	93
4.4.	COSTOS DE FABRICACIÓN ESTIMADOS	94
4.4.1.	CODIGOS DE LOS ARTICULOS.	94
4.4.2.	COSTOS VARIABLES POR LÍNEA DE PRODUCTO.	95
4.4.3.	COSTOS FIJOS MENSUALES.	96
4.5.	INSTALACIONES EQUIPO Y PERSONAL	97
4.6.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ESTIMADA	98
4.7.	PROVEEDORES	98
V.	PLAN DE ORGANIZACIÓN	99
5.1.	SOCIOS Y FORMA LEGAL	99
5.2.	DELIMITACIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES	100
5.3.	PERSONAL	101
5.4.	MAPA DE INSTALACIONES DE LA EMPRESA.	101
VI.	PLAN DE FINANCIACIÓN	102
6.1.	PLAN DE INVERSIONES	103
6.2.	FLUJO DE CAJA	104
6.3.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.	105

6.4.	BALANCE INICIAL	106
6.5.	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	106
6.6.	INDICADORES FINANCIEROS	108
	VALOR ACTUAL NETO.	108
	TASA INTERNA DE RETORNO	109
	MARGEN DE BENEFICIO NETO	109
	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	110
VII.	PLAN DE PUESTA EN MARCHA	110
7.1.	GASTOS DE ESTABLECIMIENTO DE LA EMPRESA	110
7.2.	TRAMITES DE CONSTITUCIÓN	111
	FORMA LEGAL: SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.	111
7.3.	PROYECCIONES DE CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN DE LA EMPRESA:	
	INTERNACIONALIZACIÓN	113
	PROYECCIONES DE CRECIMIENTO NACIONAL	113
	EXPANSIÓN DE LA EMPRESA: INTERNACIONALIZACIÓN	114
	PERFIL DE MERCADO.	114
	PERFIL DE CONSUMIDOR INTERNACIONAL	118
	REQUERIMIENTOS PARA LA EXPORTACIÓN	119
	CONCLUSIONES	120
	ANEXO	

INDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRAFICAS

TABLAS

TABLA 1 INICIATIVAS DE SOPORTE GUBERNAMENTAL AL EMPRENDEDURISMO EN EL SALVADOR.	6
TABLA 2 INICIATIVAS DE SOPORTE PRIVADO AL EMPRENDEDURISMO EN EL SALVADOR	7
TABLA 3 INSTITUCIONES QUE APOYAN LA EXPORTACIÓN DE LAS PYMES	9
TABLA 4 DEFINICIONES DE PYMES	10
TABLA 5 IMPORTACIONES DE DESPERDICIOS T DESECHOS DEL VIDRIO	29
TABLA 6 EXPORTACIONES DE DESPERDICIOS Y DESECHOS DE VIDRIO	30
TABLA 7 PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DE MATERIALES RECICLADOS EN EL MERCADO INFORMAL, AÑO 2005	34
TABLA 8 PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DE MATERIALES RECICLADOS EN EL MERCADO FORMAL, AÑO 2005	35
TABLA 9 MERCADO OBJETIVO	46
TABLA 10 EMPRESAS QUE CONFORMAN LA INDUSTRIA COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR	48
TABLA 11 PROVEEDORES PARA LA ELABORACIÓN DE DECORACIÓN DE INTERIORES	63
TABLA 12. MATRIZ FODA	75
TABLA 13. SEGMENTO DEL MERCADO	76
TABLA 14. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	78
TABLA 15. PRECIOS	86
TABLA 16. CÓDIGO DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN	94
TABLA 17. COSTOS VARIABLES POR LÍNEA DE ARTÍCULOS	95
TABLA 18. HERRAMIENTAS	96
TABLA 19. COSTOS FIJOS MENSUALES	97
TABLA 20. PRESUPUESTO DE MATERIALES A UTILIZAR	99
TABLA 21. FUNCIONES DE LAS ÁREAS DE ORGANIZACIÓN	100
TABLA 22. SUPUESTOS FINANCIEROS	102
TABLA 23. DEPRECIACIÓN	102
TABLA 24. INVERSIÓN INICIAL	103
TABLA 25. FLUJOS DE FONDOS PROYECTADO DEL INVERSIONISTA	104
TABLA 26. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	105
TABLA 27. BALANCE INICIAL	106
TABLA 28. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	107
TABLA 29. TABLA DE SUMINISTROS	111
TABLA 30. REQUISITOS PARA LEGALIZAR LA EMPRESA.	112
TABLA 31. PIB PER CÁPITA PAÍSES ESCANDINAVOS.	115

TABLA 32. DESTINOS DEL GASTO FAMILIAR EN ESCANDINAVIA	115
TABLA 33. PRECIOS DESDE EL EXPORTADOR HACIA EL DETALLISTA	117

FIGURAS

FIGURA 1 LA EFICACIA Y LA EFICIENCIA PRODUCEN RENTABILIDAD	15
FIGURA 2. ACTORES DE MERCADO DE RECICLAJE	31
FIGURA 3 FLUJO DE CONSUMO Y DISPOSICIÓN DE VIDRIO	33
FIGURA 4 MODELO DE NEGOCIO	36
FIGURA 5 PROCESO DE PRODUCCIÓN	39
FIGURE 6. CADENA DE MONTAJE	92
FIGURA 7. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	100
FIGURE 8. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	110

GRÁFICAS

GRÁFICA 1 DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS DE EL SALVADOR POR SU TAMAÑO	12
GRÁFICA 2 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS PYMES POR SU TAMAÑO	13
GRÁFICA 3 PROPORCIÓN DE CUENTAPROPISTA	13
GRÁFICA 4 EDAD	50
GRÁFICA 5 DINERO MENSUAL DESTINADO PARA GASTOS DE DECORACIÓN	51
GRÁFICA 6. <i>IMPORTACIONES “ARTÍCULOS DE VIDRIO PARA SERVICIO DE MESA, COCINA, TOCADOR, BAÑO, OFICINA, ADORNO DE INTERIORES O USOS SIMILARES (EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS 7010 Y 7018)”.</i>	60
GRÁFICA 7. <i>EXPORTACIONES “ARTÍCULOS DE VIDRIO PARA SERVICIO DE MESA, COCINA, TOCADOR, BAÑO, OFICINA, ADORNO DE INTERIORES O USOS SIMILARES (EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS 7010 Y 7018)”.</i>	61
GRÁFICA 8. USO DE PRODUCTOS ENVASADOS EN VIDRIO	62
GRÁFICA 9. PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	107

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, consiste en la elaboración de un Plan de Negocio, para la producción y comercialización de artículos de decoración elaborados con materiales reutilizables; el documento en su totalidad se encuentra dividido en tres capítulos.

En él se pueden encontrar las generalidades de las PYMES en El Salvador, su aporte a la economía, factores que representan un obstáculo para su desarrollo, así como también las oportunidades que el entorno económico del país ofrece al emprendimiento de nuevas ideas de negocio. Se desarrolla también, un análisis del mercado de reciclaje en El Salvador, con el propósito de conocer los materiales de mayor demanda y establecer proveedores de botellas de vidrio para la producción los artículos de decoración. Por último, se puede encontrar el análisis de diferentes modelos de planes de negocio con el propósito de elaborar un formato que se adecue a las necesidades de la empresa.

Así también, se abordan las interrogantes de cómo surge la idea de negocio, generalidades de la empresa que se pretende crear, descripción de sus productos sus especificaciones, su proceso de producción y comercialización, estrategias de marketing que permitan un desarrollo competitivo dentro del mercado.

Del mismo modo, se plantea la como plan de expansión la exportación de los productos hacia países escandinavos, debido a que los productos de Dekora, son fácilmente adaptables a los gustos y cultura de estos países.

INTRODUCCIÓN

La planeación de un proyecto desde el surgimiento de la idea, potencia la capacidad de este de generar mayores beneficios a futuro, a fin de optimizar los recursos, maximizando así las oportunidades y utilidades de la inversión.

En la realidad salvadoreña sin embargo, el surgimiento de ideas emprendedoras nace sin preámbulos organizacionales, demostrando en algunos casos, ser auto sostenible e incluso muy rentables. No obstante, un plan de negocios es una herramienta para organizarla y atraer a los inversionistas.

Teniendo en cuenta estas características y en vista de la visualización de una ventana de oportunidad dentro del mercado de decoración de interiores, se planea su incursión en este con la marca Dekora, con lo cual surge la necesidad de elaborar una Propuesta para un “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN DE INTERIORES ELABORADOS CON MATERIALES REUTILIZABLES” para dicha empresa.

1. Existe una oportunidad de mercado latente dentro de la industria de decoración en El Salvador.
2. Actualmente Dekora cuenta con la capacidad productiva para abastecer el mercado meta a quien está dirigida su producción y venta.
3. Es factible la elaboración de los artículos de decoración que la empresa ofrece a su mercado objetivo, debido a los bajos costos de los materiales utilizados para la producción en cada uno de los artículos de decoración.
4. Según las proyecciones financieras desarrolladas en el plan de negocio se pudo determinar que la creación de la empresa DeKora representa un atractivo proyecto para invertir, que muestra favorables utilidades en periodos razonables y con un periodo de recuperación relativamente corto.

CAPITULO I

“MARCO TEÓRICO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN DE INTERIORES ELABORADOS CON MATERIALES REUTILIZABLES”

El presente capítulo, es la primera parte de lo que se considera, el desarrollo y elaboración de un plan de negocios para la producción y comercialización de artículos de decoración elaborados con materiales reutilizables; en él, se puede encontrar acerca del Emprendedurismo en El Salvador, pues se considera prudente para echar a andar un nuevo negocio conocer la situación con la que se enfrentan todas aquellas ideas nuevas de negocio, sus oportunidades de desarrollo y entidades que brindan apoyo.

Se encontrarán generalidades de las PYMES en El Salvador, con el propósito de conocer su participación en la economía del país, su aporte en el PIB, y el crecimiento de este sector de la industria. Además, con el propósito de conocer un poco acerca de la materia prima para la elaboración de los productos, se incluyó diversos datos respecto a la industria de recolección y reciclaje de materiales en El Salvador; como lo son precios, volúmenes y materiales de mayor demanda.

Por último, para elaborar un plan adecuado al producto e idea de negocio, se desarrolla el estudio y comparación de diversos formatos de planes de negocios proporcionados por entidades que apoyan a este sector en El Salvador y, de diversos libros teóricos y autores.

A. EL EMPRENDEDURISMO EN EL SALVADOR

En El Salvador, como en el resto del mundo, existen personas emprendedoras, aquellas que con diferentes ideas buscan no solo de autoemplearse, sino también dar su aporte a la economía de una manera indirecta. Las razones que los motivan a la realización del emprendedurismo son diversas, y, según éstas, existen diversos tipos, los cuales se explican a continuación.

1. TIPOS DE EMPRENDEDURISMO¹

Emprendedurismo por necesidad.

Es aquel que nace de la falta de empleo, el cual obliga al emprendedor a idear un negocio que le permita subsistir.

Emprendedurismo por oportunidades.

Este, se inicia a través de la visualización de una ventana de oportunidad en algún nicho innovador, que se abre a criterio del emprendedor.

Emprendedurismo dinámico o de alto poder de crecimiento.

Este Emprendedurismo, es el que aporta la mayor parte de nuevos empleos esperado por emprendimientos nacientes y empresas de reciente creación. En este sentido, son responsables de la creación de hasta el 80% de los empleos que todos los emprendimientos juntos pretenden crear en la economía de un país. Si bien un emprendimiento dinámico afecta el empleo, lo que más lo caracteriza, es la dinámica de venta que presenta crecimientos sostenidos de por lo menos 50% en sus ventas anuales.

¹ Guía de Emprendimientos Dinámicos BID/ FOMIN; 2007

2. ANTECEDENTES DEL EMPRENDEDURISMO EN EL SALVADOR.

En 1960 fue la década en la que las iniciativas individuales comenzaron a considerarse entre los factores que ejercen una influencia importante sobre la capacidad, dirección y el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa denominada en adelante para usos de esta investigación PYME.

En relación al comportamiento de las PYMES, es conveniente señalar que la contribución del Producto Interno Bruto (PIB), estimada para el período 1992- 1995, se situó en un rango que oscila entre el 24% y 36%. Estas dimensiones ubicarían a El Salvador como uno de los países de la región en donde la contribución de este sector al PIB es más significativa, comparado con otros países del istmo que reportan entre un 10% y un 20% (Organización Internacional del Trabajo- OIT).

El apoyo adecuado no siempre ha estado a la mano. Algunas de las estrategias de desarrollo que se acogieron durante la década de los años cincuenta y sesenta, no favorecieron a la PYME. En esa época se pensaba que era más importante acelerar la industrialización, recurriendo a la producción a gran escala, el uso intensivo del capital, la sustitución de las importaciones y la tecnología moderna.

Los organismos internacionales que se ocupan de países de desarrollo consideran que el fomento de la pequeña y mediana empresa constituye un elemento importante para la industrialización y la creación de nuevos empleos; sus programas tienden a promover la creación de nuevas empresas.

El año 2001 representó un año difícil para el sector privado salvadoreño, y particularmente para las empresas PYMES, los efectos acumulados de dos terremotos y el impacto de la desaceleración del crecimiento de la economía norteamericana influyeron, en diverso grado sobre las condiciones de sus ventas y de inversión.

Según datos de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), durante los terremotos del 13 de enero y 13 de febrero de 2001, fueron afectadas 343 pequeñas empresas, de las cuales 146 se destruyeron en su totalidad y 197 sufrieron daños de diversa magnitud.

La distribución departamental de las PYME refleja la tendencia general de las firmas hacia la concentración geográfica, siendo los departamentos de San Salvador, San Miguel, y Santa Ana los que concentran el 72.1% del total de los establecimientos que emplean entre 5 y 99 empleados, y dentro de éstos, la capital San Salvador reúne el 54%.

Los departamentos con mayor concentración de empresas PYME (San Salvador, San Miguel, Santa Ana, y La Libertad) coincidirían, con excepción del departamento de Cuscatlán, con el grupo de departamentos que reportan un mayor nivel de ingreso y menor incidencia de pobreza.

En El Salvador, las políticas gubernamentales están enfocadas a crear las condiciones necesarias para asegurar la competitividad de los grandes empresarios, y fondos necesarios a servicio de desarrollo empresarial (SDE), administrados por el instituto Salvadoreño para la Formación Profesional (INSAFORP), orientaban la mayoría de sus recursos para apoyar los SDE de las grandes empresas. Más recientemente, el Gobierno a través de los programas administrados por la Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y el Fondo de Asistencia Técnica (FAT) ha reorientado la visión para el desarrollo de las empresas, ya que ahora prestan gran interés al desarrollo de la competitividad de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa (PYME) bajo la creencia que son los factores fundamentales del desarrollo del país, ya que generan empleos e ingresos directos a muchas personas y en especial a los jóvenes del país.

En el país, han creado otras instituciones que brindan oportunidades, fomentan la innovación y cultivan un hábito emprendedor en las personas; para ello, se han unido diversos organismos internacionales de cooperación, como la Unión Europea, que brindo buena parte del financiamiento para el desarrollo del Programa Nacional de Emprendedores, el cual realizo: seminarios, conferencias, talleres de elaboración de planes de negocio, concursos de planes de negocio entre jóvenes emprendedores. Estas entidades buscaban apoyar a la micro y pequeña empresa en el país, favoreciendo la información y creación de nuevas empresas, que directamente generan empleos locales, dando como resultado la creación de más riquezas a la economía y la sociedad en general.

También, existen otras instituciones en El Salvador que se encuentran involucradas en el apoyo para la Formación Emprendedora Juvenil en el país.

- El Ministerio de Educación (MINED), evalúa y planifica, a través de acciones estratégicas, las necesidades de desarrollar una cultura emprendedora en el país.
- El Ministerio de Economía (MINEC), se involucra de forma específica en el acompañamiento de este proceso, de forma que pueda capitalizar estas iniciativas como parte del desarrollo de las economías locales y nacionales. En conjunto con el Banco Multisectorial de Inversiones (BMI), crea programas de financiamiento a jóvenes emprendedores.
- El Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), desarrolla una programación para jóvenes empresarios que requieran capacitación avanzada en áreas técnicas importantes para el mejor desempeño para las empresas.

El Gobierno Central y los Gobiernos Locales impulsan un concepto dinámico del emprendedurismo juvenil, estimulando tanto iniciativas individuales como redes de apoyo; involucran, tanto el sector empresarial (PYMES), empresarios con responsabilidad social, asociaciones y gremiales empresariales, prestadores de servicios empresariales (financieros y no financieros), como el sector público y organizaciones juveniles.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el censo económico realizado por la DIGESTYC para el año 2004, El Salvador es considerado un país de aportes a pequeña escala; esto significa que la mayoría de los negocios conformados en él, son pequeños; por ello, como se menciona anteriormente es esfuerzo de ayudar a éstos. Y, dentro de los diferentes tipos de ayuda que se brinda, se encuentran aquellos que buscan fomentar las exportaciones, los cuales se mencionan más adelante en dicho documento.

3. PROGRAMAS QUE APOYAN EL EMPRENDEDURISMO EN EL SALVADOR

En El Salvador, existen diversos programas que apoyan y fomentan la cultura emprendedora, estos se dividen en aquellos de iniciativa gubernamental y privada, como puede observarse en la Tabla 1.

Tabla 1 Iniciativas de soporte gubernamental al Emprendedurismo en El Salvador.

Programa	Descripción	Institución
Programa Nacional de Emprendedores	Programa que busca fortalecer la cultura emprendedora, brindando capacitación, asistencia técnica, financiamiento, incubadoras de empresas. Está dirigido a los sectores agroindustrial, comercio y servicios.	CONAMYPE
EMPRENDE	Programa de fondos concursables, que busca fomentar la cultura emprendedora, apoyar el proceso para iniciar un negocio y brindar facilidades de acceso al crédito.	Secretaría de la Juventud
Sistema Nacional de Alianzas para la Innovación Tecnológica (SINALIT)	Sistema de alianzas que favorecen la participación y coordinación entre los principales oferentes y demandantes de servicios de generación y transferencia de tecnología agropecuaria y forestal a nivel nacional.	MAG
AGROINNOVA	Apoyo a creación de nuevas empresas o expansión de las existentes, siempre que el proyecto incorpore una innovación tecnológico o de procesos. Enfocados a sectores de agroindustria, bioenergía, biocombustible o biotecnología.	FIAGRO

FUENTE: Banco Multisectorial de Inversiones.

Otros programas y aportes que da el gobierno, se amplían en el Anexo 1.

También existen algunas instituciones privadas que dan aporte al desarrollo de las MYPES y que podemos observar a continuación en la tabla 2.

Tabla 2 Iniciativas de soporte privado al Emprendedurismo en El Salvador

Programa	Descripción	Institución
Asociación de Jóvenes Empresarios El Salvador	Apoyo a jóvenes emprendedores, a través de capacitación, asesoría, ayuda para acceder a capital semilla y contactos empresariales.	AJEES
Centro Emprendedor	Desarrollo de actividades de fomento a cultura emprendedora, como congresos internacionales para emprendedores	ESEN
Emprende Tu Idea	Competencia a través de la cual se impulsan ideas emprendedoras, premiándose a los ganadores con capital semilla, capacitación y asistencia técnica.	CONAMYPE/ FUSADES/ FUNDEMÁS/ TECHNOSERVE
Empresarios Juveniles	Fomento de una cultura emprendedora entre niños y jóvenes.	Empresarios Juveniles
Fomento a la Empresarialidad en Soyapango	Promueve el surgimiento y desarrollo de nuevas empresas, con potencial de crecimiento en el municipio de Soyapango.	UTEC, FUNDAMYPE, FOMIN/BID
PYME	Talleres orientados a fortalecer comportamientos emprendedores.	FUNDEMÁS
Mujer Emprendedora	Talleres orientados a fortalecer comportamientos emprendedores entre mujeres.	FUNDEMÁS

FUENTE: Banco Multisectorial de Inversiones.

B. LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME) EN EL SALVADOR.

1. INSTITUCIONES QUE APOYAN A LA PYME EN EL SALVADOR.

Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas son en la mayoría de ocasiones, el resultado de un emprendedurismo exitoso. En la actualidad, el apoyo a las PYME se encuentra en un buen momento en El

Salvador; ya que el país es uno de los que dan mayor apoyo a estas empresas, tanto el sector privado como el público, los cuales buscan incentivar estas iniciativas de negocios para que se desarrollen y desempeñen activa y exitosamente las funciones que les correspondan.

Numerosas instituciones y organismos de promoción industrial (especialmente Ministerios de Comercio e Industrias, Ministerios de trabajo y bienestar social, Ministerios de Desarrollo, Organismos, Bancos y Fondos de fomento, nacionales e internacionales), dedican especial atención a tan importante sector productivo. En la mayoría de los casos, todas estas entidades tienen experiencia en financiamiento pero no en asesoría y capacitación técnico-administrativa.

El INSAFORP, se convierte en la entidad gubernamental cuyos servicios son más utilizados por la pequeña y mediana empresa. Dicho apoyo a las PYMES, presenta un mayor impacto entre las empresas del Área Metropolitana de San Salvador. El apoyo brindado, es una manera de ayudar a la superación de los obstáculos que éstas puedan enfrentar, los cuales se encuentran a mayor detalle en el anexo 2. "Áreas generales de obstáculos del entorno de las PYMES salvadoreñas".

2. APOYO PARA LA EXPORTACIÓN DE LAS PYMES²

Una táctica para el desarrollo de la oferta exportable del país, y promover el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos es la diversidad de esta por medio del involucramiento de las PYMES. Por ello, existen varias instituciones que, al igual que apoyan el surgimiento de éstas, apoyan los planes de expansión de las operaciones de las mismas por medio de las exportación, para ello se vienen desarrollando diversos programas tanto públicos como privados para fomentar y desarrollar este tipo de actividades. Dentro de la tabla 3, se encuentran las instituciones que apoyan la exportación dando asistencia técnica requerida.

² Medrano Perla y Perla, Carmen Elena. "Análisis del desempeño de las PYMES exportadoras salvadoreñas desde una perspectiva de género". UCA, 2007

Tabla 3 Instituciones que apoyan la exportación de las PYMES

INSTITUCIÓN	FORMA DE APOYAR LAS EXPORTACIONES PYMES
La Comisión Nacional para la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE)	Líneas de Fondo de Asistencia Técnica (FAT), proporciona herramientas de producción y administración que permitan desarrollar y garantizar el cumplimiento de los estándares exigidos en mercados extranjeros; facilita información de la demanda de productos en mercados internacionales y todo lo referente al proceso de exportación.
Fondo de Fomento a la Exportación (FOEX),	Programa del Ministerio de Economía que ofrece co-financiamiento no-reembolsable para actividades orientadas a fomentar el desarrollo de las exportaciones de la pequeña y mediana empresa.
Fundación para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FUNDAPYME),	Asesoramiento y apoyo en la participación de ferias regionales e internacionales
Asociación Salvadoreña de industriales (ASI) y el Comité Nacional de Microempresarios Salvadoreños	Asesoramiento de los procesos para la exportación
BMI	Contribuir al fortalecimiento técnico y capacitación orientada hacia dicho sector.
Cooperativa de Exportadores (COEXPORT)	Apoyo financiero y mejoramiento de la competitividad del sector.
Agencia de Promoción de Exportaciones de El Salvador (EXPORTA),	Apoyo financiero y mejoramiento de la competitividad del sector.
Fondo de Desarrollo Productivo (FONDEPRO),	Apoyo financiero y mejoramiento de la competitividad del sector.
La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CCIES),	Apoyo financiero y mejoramiento de la competitividad del sector.

Fuente: Elaboración propia.

3. DIVERSAS DEFINICIONES

Las razones de existencia de las PYMES, son diversas y van desde empresarios que “nacieron y se mantienen” con el espíritu emprendedor y de independencia, pasando por personas que no logran incorporarse al mercado laboral, por razones varias como de edad, limitación en niveles educativos o calificación alcanzados, obligaciones y responsabilidades familiares, etc.; otros que lo hacen por tradición familiar, o aquellos que deciden dejar de ser empleados e independizarse, incluso personas que teniendo

la intención y la preparación necesaria para tener un empleo y remuneración fija, no encuentran oportunidades de empleo en el mercado, optando por incursionar en el mundo de los negocios. En cualquier caso, el emprender una actividad productiva o comercial, resulta ser una alternativa a su situación individual particular, e indirectamente para el país.

En El Salvador, no existe una definición única de la clasificación de las PYME. Las definiciones y los criterios utilizados varían entre las distintas instituciones públicas o privadas que están relacionadas con el desarrollo de este segmento empresarial, la diferencia de criterios cambia dependiendo de si se clasifica de acuerdo al número de empleados, o a la proporción de su capital.

Como se puede observar a continuación, en la Tabla 4, existen diversas clasificaciones utilizadas en la actualidad para referirse a las PYMES³, las cuales varían según las consideraciones que realizan al momento de clasificar, ya sea por el número de empleados o por los activos que éstas generen.

Tabla 4 **Definiciones de PYMES**

INSTITUCIÓN	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
CONAMYPE	Emplea hasta un máximo de 10 empleados y genera hasta US\$5,714.28 de ventas a mes.	Hasta 50 personas y ventas entre US\$5,714.28 y US\$57,142.85 mensuales.	-----
FUNDES (PROPEMI)	Emplea entre 1 y 10 trabajadores y realiza ventas mensuales menores a US\$5,714.29	Emplea entre 10 y 50 empleados y activos menores a US\$85,714.00	20-99 empleados y activos menores a US\$228,571.00
FUNDES (DEES)	1-10 empleados y activos menores US\$11,423.00	11-19 empleados y activos menores a US\$85,714.00	20-99 empleados y activos menores a US\$228,571.00
INSAFORP	1-10 empleados	11-49 empleados	50-100 empleados
SWISSCONTACT	1-10 empleados	11-50 empleados	51-100 empleados
BMI	Que tengan un máximo de 10 empleados y cuyas ventas mensuales no excedan de US\$5,714.28	Que posean de 11-49 empleados y cuyas ventas anuales se ubiquen entre US\$5,714.28 y US\$57,142.85	Emplea entre 50 y 199 trabajadores y ventas mensuales entre US\$57,142.85 y US\$380,000.00
Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	Emplea de 1 a 10 trabajadores	Emplea entre 11 y 99 trabajadores y realiza ventas anuales entre US\$3.0 millones y US\$5.0 millones	-----
GIZ		11-49 empleados	50-99 empleados
FINANCIERA CALPIA	Créditos entre US\$57.14 y US\$5,142.85	Créditos entre US\$5,142.85 y US\$57,145.85	-----

Fuente. Desafíos y Oportunidades de las PYME salvadoreña: FUNDES

³ Martínez, Julia Evelyn; Beltrán de Viéytez, Elcira; Desafíos y Oportunidades de las PYME Salvadoreña: Contribuyendo a una agenda de desarrollo. FUNDES-FUNFAMYPE; San Salvador, Agosto 2002.

Sin embargo, para propósitos del desarrollo de la presente investigación se hará uso del término PYME para referirse a la micro, pequeña y mediana empresa en El Salvador; pues así es considerado por jerga general y diversas instituciones en el ámbito económico del país.

4. CARACTERÍSTICAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS SALVADOREÑAS

- La mayoría de las PYME son empresas “maduras”. El 55% de las empresas pequeñas y medianas tienen más de diez años de haber iniciado actividades. Ese nivel de antigüedad es más persistente en la mediana empresa.
- Aproximadamente la tercera parte de estas empresas (31%) pueden ser catalogadas como empresas “en proceso”, ya que su periodo de vida oscila entre los cuatro y diez años.
- El 13% son catalogadas como jóvenes (de cero a tres años de vida). Al contrario de lo que ocurre en el sector de la microempresa, las pequeñas y medianas empresas presentan mayor estabilidad en el mercado en el cual se desenvuelven.

5. APOORTE A LA ECONOMÍA

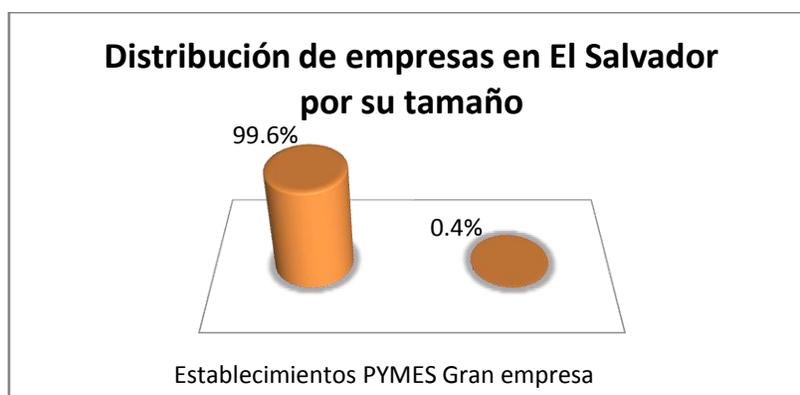
Las PYMES en El Salvador, emplean aproximadamente al 66% de la población económicamente activa y aportaron el 44% del Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2006⁴, lo cual demuestra la importancia de éstas en la economía del país, así como la relevancia de estas iniciativas de emprendedurismo para el desarrollo de un negocio sostenible, que contribuya al crecimiento financiero, demostrando así la importancia de este proyecto.

⁴ Consulta realizada el 18 de julio de 2011, en: <http://www.soyentrepreneur.com/el-salvador-mayor-crecimiento-y-oportunidad-para-pymes.html>.

En el país existen 525,353 hogares, en los que alguno, de sus miembros percibe ingresos provenientes de ejercer alguna actividad económica en pequeño: productiva, comercial o de servicios. Al destacar la importancia que estas empresas tienen para la economía nacional, no puede pasarse por alto que, según la Encuesta Dinámica de las PYME en El Salvador, realizada por CONAMYPE y la DIGESTYC⁵; el 71% de los microempresarios son vendedores ambulantes o informales, que carecen de un establecimiento; lo cual representa menores oportunidades para su crecimiento y desarrollo real, (ver anexo 3). Así mismo, coexisten iniciativas emprendedoras, de baja productividad y con poco mercado, que operan bajo riesgo propio y que generalmente se identifican como “Trabajadores por Cuenta Propia”, que nacen de la necesidad de auto emplearse, y que constituyen un importante segmento identificado⁶.

El total de 175,178 establecimientos PYME desarrollan actividades económicas en diversos sectores, como la Industria (13%), Comercio (66%), Servicios (18.4%), Transporte (2.3%), Construcción (0.3%), Electricidad (0.05%), y Agroindustria (0.04%). De ese total, 174,406 establecimientos (99.6%) son PYMES⁷. En El Salvador, las empresas PYME representan el 99.6% del total nacional de empresas. Esto viene a confirmar la importancia de estas empresas a la estructura económica del país⁸.

Gráfica 1 Distribución de empresas de El Salvador por su tamaño



Fuente: Elaboración propia con base a datos proporcionados por CONAMYPE

⁵ Ministerio de Economía de El Salvador (MINEC). GENERANDO RIQUEZA DESDE LA BASE: Políticas y Estrategias para las competitividad sostenible de las micro, pequeñas y medianas empresas. El Salvador; 2006.

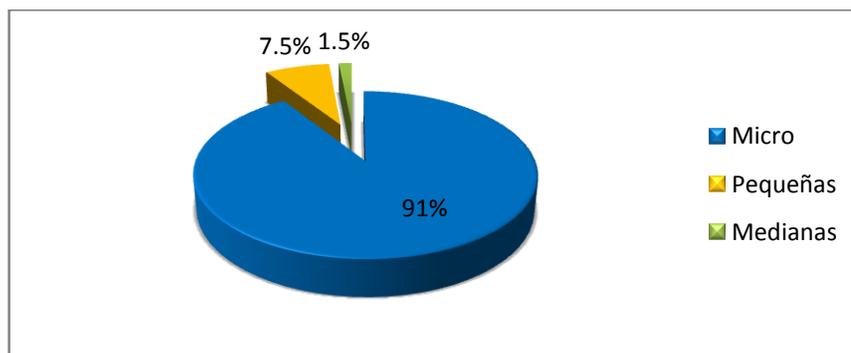
⁶ Ídem

⁷ CONAMYPE. VII Censo Económico

⁸ CONAMYPE. Generando Riqueza desde la Base: Políticas y Estrategias para la Competitividad Sostenible de las PYMES
Página 65. El Salvador; 2006.

Dentro del referido total, destaca el número de **Microempresas (158,574)** que constituyen el 91% del total de PYMES, y el 90.5% del total de establecimientos del país. Por su parte, los **Pequeños (13,208)** representan aproximadamente el 7.5% del sector y del país; y finalmente, los **Medianos (2,624)** que figuran con un 1.5% en ambas dimensiones⁹.

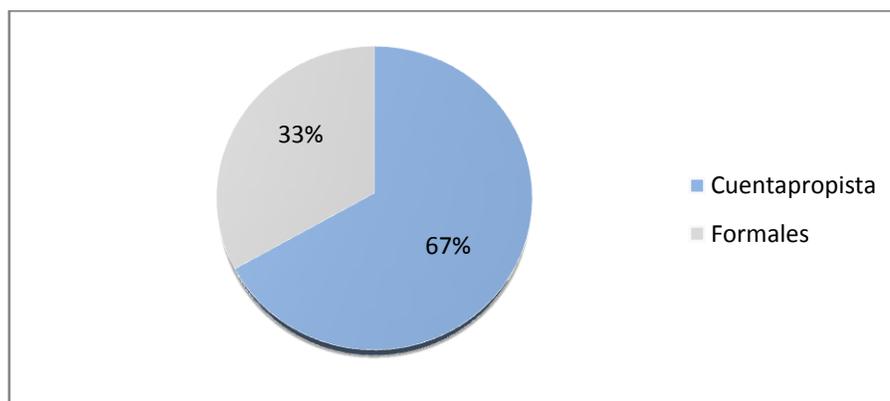
Gráfica 2 **Distribución porcentual de las PYMES por su tamaño**



Fuente: Elaboración propia con base a datos proporcionados por CONAMYPE

Establecimientos Cuentapropia. Otro dato de gran importancia económica y social, ha sido la identificación de **116,525** Establecimientos de Cuentapropistas o Autoempleados, que representan el 66.8% del total de establecimientos PYMES, y del total de establecimientos censados a nivel país.

Gráfica 3 **Proporción de cuentapropista**



Fuente: Elaboración propia con base a datos proporcionados por CONAMYPE

⁹ Ídem

C. PLAN DE NEGOCIO

1. DEFINICIÓN

“Es un instrumento que nos ayudará a organizar las ideas y detallar qué deseamos hacer y qué necesitamos para desarrollar e implementar nuestra idea de negocio o para realizar mejoras en la empresa que ya se tiene”¹⁰; es decir permite esquematizar una idea para el desarrollo de la misma, y optimizar y visualizar los recursos necesarios para la puesta en marcha de esta.

“Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro”.¹¹

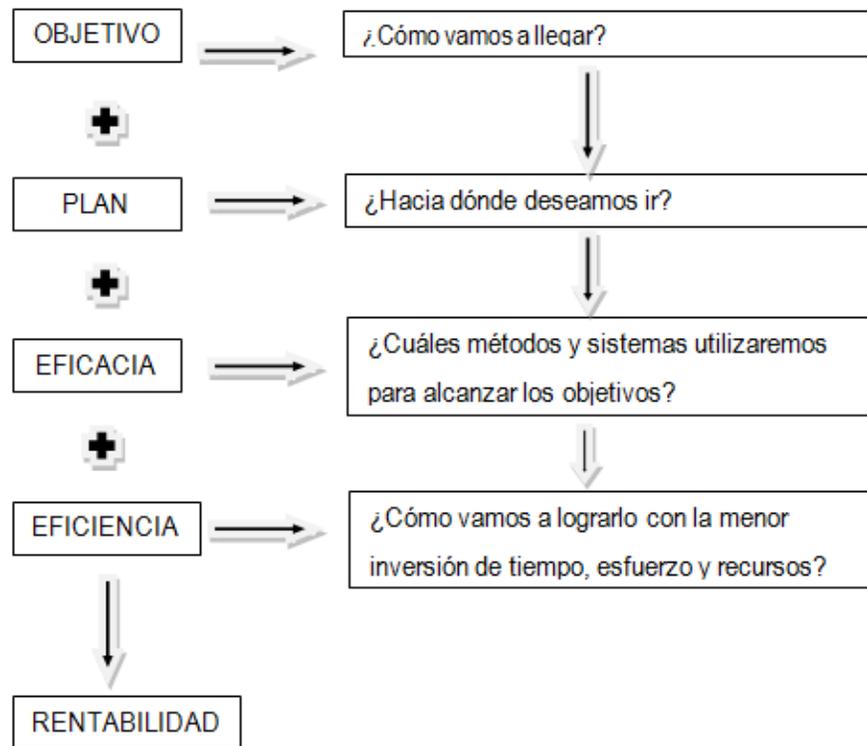
2. IMPORTANCIA DE LOS PLANES DE NEGOCIOS.

La importancia del plan de negocios, se manifiesta en su magnitud y alcance; su estructura permite cubrir prácticamente todas las áreas del negocio, facilitando el proceso de planeación. En este instrumento, se establecen las estrategias más importantes, desde las estrategias de producción, hasta las mercadológicas y de diferenciación dentro de un segmento o nicho de mercado determinado. Además, es la herramienta más fuerte para encontrar capital, debido a que muestra con mayor claridad el funcionamiento y desempeño del negocio, facilitando el financiamiento por terceros; por lo que con ello se demuestra la rentabilidad que un proyecto puede lograr, como lo muestra la figura 1.

¹⁰ Rafael Echeverría “Propuesta de un Plan de Negocios para incrementar la participación en el mercado y la rentabilidad de la central cooperativa agropecuaria sociedad cooperativa de responsabilidad limitada en el departamento de La Paz” UES.

¹¹ Bollero, Antonio. Plan de Negocio: Guía de gestión de la pequeña empresa. Madrid, España; ediciones Díaz de Santos S.A. 1994

Figura 1 La eficacia y la eficiencia producen Rentabilidad



Fuente. Extraída del libro "Plan de Negocio: Guía de gestión de la pequeña empresa".¹²

Para la obtención de Rentabilidad en cualquier negocio, es necesaria la planificación, que se obtiene bajo la elaboración de un plan de negocios, el cual muestra lo que se debe hacer y cómo se debe hacerse, con el fin de ser una guía. Al sumar a los objetivos propuestos y la planificación, la capacidad de lograr los objetivos con la menor inversión de tiempo, esfuerzos, y recursos; se obtiene la rentabilidad. Es decir, la RENTABILIDAD, se encuentra en función de la planificación y la correcta implementación de la misma, es decir, la optimización de los recursos y el tiempo disponible para la obtención de metas y objetivos propuestos.

¹² Ídem

3. BENEFICIOS DE UN PLAN DE NEGOCIO.

Además de que ayuda a organizar y depurar las ideas del emprendedor, la elaboración de un Plan de Negocios trae consigo beneficios a los emprendedores del mismo, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:¹³

- 1) Permite determinar cuáles son las oportunidades del mercado más atractivas.
- 2) Obliga a anticipar los escenarios futuros.
- 3) Permite un uso más racional de los recursos y del tiempo.
- 4) Permite asignar responsabilidades y coordinar el trabajo de los participantes.
- 5) Permite evaluar estrategias alternativas para lograr los objetivos fijados.
- 6) Es un parámetro para luego evaluar la gestión.
- 7) Hacer una búsqueda y determinación de las fuentes de financiamiento.
- 8) Ayuda a la comprensión del producto o servicio, así como del negocio en general.
- 9) Establecer metas y objetivos.
- 10) Construir parámetros de medición de la empresa a través de indicadores observables, medibles y
- 11) Anticiparse a posibles problemas y fallas, previendo su aparición.

Así, se pueden detallar beneficios implícitos; como el ser una herramienta de comunicación con el personal y familiarizarlos con los objetivos, con una organización mas enfocada en lo verdaderamente importante, se ahorra dinero.

Su extensión y profundidad, variará e irá en función de los objetivos propios de la empresa; un plan de negocios, como se dijo, es una herramienta que puede ser cambiada y mejorada conforme pasa el tiempo y se observan los resultados.

¹³ <http://www.guiadelemprendedor.com.ar/PlanNegocios.htm>

4. VENTAJAS DE UN PLAN DE NEGOCIO.

Las ventajas básicas que se obtienen de la realización de un Plan de Negocios, son seis, según lo explica el libro "Plan de Negocio: Guía de gestión de pequeña empresa"¹⁴:

- 1) Suministra una guía clara de acciones a seguir.
- 2) Suministra un valioso instrumento de comunicación interna.
- 3) Constituye un útil y eficaz método para el autodesarrollo de empresario.
- 4) Constituye un eficaz instrumento de comunicación externa.
- 5) Ayuda a crear una mentalidad interna orientada a la rentabilidad.
- 6) Constituye un eficaz instrumento de control.

5. MODELOS DE PLAN DE NEGOCIO (ANÁLISIS)

A continuación, se presentan algunos modelos de planes de negocios utilizados por CONAMYPE, FUNDES y el modelo propuesto por los autores Longenecker & Moore & Petty, es su libro "Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor". Para efectos de dicha investigación, se consultaron y analizaron los modelos de las instituciones antes mencionados, ya que, cada uno de ellos se enfoque hacia diferentes ámbitos; por lo que, el análisis de estos es con el fin de visualizar el más apto para la aplicación del tema de investigación.

FORMATO PARA UN PLAN DE NEGOCIOS DE CONAMYPE. MODELO 1

El modelo de negocio propuesto por CONAMYPE (ver anexo 4), es una de las maneras por medio de las cuales dicha institución ayuda a las micro y pequeña empresa, ya que, en muchos casos, no se cuenta con una estructura administrativa que permita el crecimiento de las empresas y/o la búsqueda efectiva de

¹⁴ Bollero, Antonio. Plan de Negocio: Guía de gestión de la pequeña empresa. Madrid, España; ediciones Díaz de Santos S.A. 1994

financiamiento. Por ello, la utilización de un plan de negocio para la búsqueda y conquista de éstos, es una de los principales objetivos que dicha institución tiene. Este plan de negocio, está integrado de 7 elementos los cuales son: Resumen ejecutivo, Análisis del mercado objetivo, Competencia, Oferta, Mercado y venta, Antecedentes de la empresa, y Evaluación económica financiera.

La aplicación de este plan de negocios por CONAMYPE, se debe a que muchas veces, las personas que se avocan a dicha institución no tienen conocimientos administrativos, financieros y de mercadeo; por lo que se necesita de un modelo de fácil entendimiento y aplicación. Esto, por los esfuerzos para el desarrollo y expansión de las actividades productivas del país, como medio de sostenibilidad económica a nivel macro y micro; lo cual se percibe como el objetivo de la institución, y el por qué de la presentación del plan de negocios en dicha forma.

Cabe destacar, que el modelo propuesto por CONAMYPE no considera el área legal para la formación de una empresa, lo cual distingue este modelo de otros que se presentarán más adelante en el presente trabajo; además, dicha institución posee otro modelo de Plan de negocio, que por su familiaridad a éste no se consideró su incorporación, pero que puede ser observado en el anexo 5, así mismo se analizó un modelo de plan de negocios presentados por FUNDES (anexo 6). A continuación, se presenta una descripción de los 7 elementos que componen dicho modelo.

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro de la estructura que este primer plan de negocio plantea, se encuentra la presentación de un resumen ejecutivo que permita visualizar de una manera rápida el proyecto.

ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO

La utilización de un análisis de mercado objetivo, es para tener una idea certera de la situación real a la que se enfrentará el negocio, así como la identificación de la competencia existente en el mismo.

Para este formato, se considera que, por parte de la empresa, exista una definición clara al mercado al cual se dirigen, así como el tamaño del mismo actualmente como a futuro. Las tendencias del mercado son importantes a valorizar al momento de realizar un plan de negocio; así también, lo es la realización de un

perfil del consumidor al cual se desea llegar; esto como una manera de focalizar todo los esfuerzos de marketing y la utilización de los recursos limitados de una manera eficaz y eficiente, por ello es necesario la segmentación del mercado y la valorización de factores de riesgo.

COMPETENCIA

La competencia, son todos aquellos que de manera directa o indirecta cubren la necesidad del producto que se quiere comercializar, por lo cual, es necesario tener un conocimiento de cuáles son, quiénes son, y dónde se encuentran. Para un buen reconocimiento de estos, es necesario dividir dichos análisis en aquella considerados como competidores claves, las ventajas competitivas que estos tienen como la que el negocio a montar tiene, y las barreras de entrada al segmento.

OFERTA

La oferta, es la cantidad de bienes que se encuentran disponibles en el mercado, los cuales pueden tener diferentes precios y condiciones, para ser adquiridos por los consumidores. Bajo este sentido, la identificación de los productos actuales existentes en el mercado como los que se pueden llegar a ofrecer, es una manera de visualizar las condiciones dentro de las cuales un negocio se integrará.

Otra forma de identificar la oferta, es por medio del reconocimiento de los procesos productivos que la competencia maneja.

MERCADO Y VENTA

Dentro de mercado al cual se venderá, existen clientes claves para lo cual es necesaria la identificación de éstos, así como la estrategia de captación de clientes y los canales de distribución y ventas que se utilizarán, como la estrategia de precios a utilizar para los mismos.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Como en la mayoría de los casos para las PYMES salvadoreñas, muchas de éstas trabajan de manera informal en los inicios de las mismas, y a manera estas crecen o se ven necesarias la utilización de fuentes de financiamiento, buscan los medios para la formalización de las mismas y que les permita acceder a financiamientos.

Para tener una mejor imagen de la empresa, ya sea que esta tenga tiempo en funcionamiento, como aquellas que pretenden incursionar por primera vez en el mercado, es importante los antecedentes de esta. Dentro de ellos se considera los roles y responsabilidades de cada persona, la historia de la empresa, todo lo relacionado a la legalidad de la misma, el organigrama y las diferentes alianzas estratégicas que se puedan tener.

EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

Para la obtención de financiamiento, ya sea por medio de instituciones financieras o por medio de inversionistas, es necesaria la evaluación económica financiera, los ingresos que se observarán por la puesta en marcha del proyecto, así como los costos operativos, gastos administrativos, de ventas, y de la puesta en marcha del mismo; sin olvidar, la planificación de las inversiones y el manejo de las mismas, los planes de financiamiento, y sobre todo la recuperación de la inversión a realizar con los respectivos indicadores financieros.

FORMATO PARA UN PLAN DE NEGOCIOS DE FUNDES

La elaboración del formato presentado por FUNDES, se basa en el concepto que todos los planes de negocio, en general, contienen la misma información básica para ser presentado ante los posibles inversionistas o instituciones financieras, todo ello bajo un esquema el cual es el que presenta variaciones en su presentación.

El utilizado por esta institución, FUNDES, se divide en 9 elementos que son, Análisis de la idea de negocio y presentación de los socios, FODA, Plan de marketing, Plan de producción, Plan de organización, Plan económico financiero, Plan de puesta en marcha, Análisis de riesgo y Plan de contingencia; y Resumen del proyecto. Éstas, se describen a continuación.

Dicho formato considera, dentro de su elaboración, los aspectos legales de la empresa, que van desde el establecimiento del tipo de sociedad bajo la cual se crea la empresa, hasta los permisos correspondientes de patentes y licencias para la elaboración de los productos/ servicios. Aspecto por el cual, difiere del

formato presentado por CONAMYPE, el cual no considera dichos aspectos. Este tipo de formato, presentado por FUNDES, es más complejo dentro de su estructura y entendimiento, por lo que la utilización de éste es para personas que tengan algún estudio de educación media y/o superior, o posea conocimientos administrativos.

Además, el formato propuesto por FUNDES considera el plan de contingencia, otra variable por la cual se diferencian los formatos (FUNDES vs. CONAMYPE).

ANÁLISIS DE LA IDEA DE NEGOCIO.

Para este modelo, este paso consta de una imagen global de lo que consiste el proyecto, de sus objetivos principales y los factores claves del éxito. Dentro de dicho análisis, se realiza una descripción de la idea, los factores que la motivan, las tendencias que indican el buen ser del negocio, como las características y las necesidades que cubren el producto a elaborar, así mismo, describir el funcionamiento del producto. Además, este análisis debe contener la descripción de aquellos factores que influyan en el éxito de la nueva empresa.

Dentro del primer paso para la elaboración de este formato de modelo de negocio, se encuentra el por qué de crear el negocio, es decir, los objetivos por los cuales se creará.

ANÁLISIS FODA.

El análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), permite visualizar la situación tanto interna como externa de la empresa con respecto a la idea de negocio, además de establecer objetivos y estrategias para el mismo.

PLAN DE MARKETING.

La elaboración de un plan de marketing, es establecer objetivos comerciales que permitan alcanzar los objetivos generales de la empresa. Para ello, es necesaria la realización de un Análisis de mercado, en el cual se detalle las necesidades a satisfacer, la cobertura del mercado, su tamaño, así como los clientes a los cuales se quiere alcanzar y las formas en las cuales opera el mercado y los principales medios de la competencia.

Adicionalmente, se realiza un análisis de la competencia, cuyo objetivo principal es la identificación de los competidores, sus Sistemas de distribución, el ambiente de negocios, y las estrategias de marketing.

Dicho Plan tiene una estructura, que va desde la realización de un resumen ejecutivo, Análisis de la situación, análisis de mercado, Análisis FODA, Objetivos, Estrategias, Táctica, Programa, Presupuestos hasta el Control.

PLAN DE PRODUCCIÓN.

Este plan, detalla cómo se van a fabricar los productos que se pretenden vender; con ellos se busca conocer los recursos humanos y materiales que se tienen que movilizar para llevar a cabo a la producción de la empresa.

Este plan contiene el proceso de fabricación, las instalaciones de equipo y personal, la capacidad de producción que la empresa tendrá, así como los proveedores. Este formato de plan de negocios considera los aspectos legales, esto para el caso de disponer de patentes o licencias de fabricación.

PLAN DE ORGANIZACIÓN.

El Plan de Organización que este formato propone, es para demostrar al equipo de socios que se tiene la capacidad para manejar la empresa que se pretende poner en marcha, y determinar las funciones de cada persona que conformarán la empresa.

Para ello, se realiza una descripción de los socios y la forma legal, es decir, el tipo de sociedad con la cual se creará la empresa. Además, se realiza una delimitación de las responsabilidades y el organigrama para una visión más clara de las mismas. Se identifica el personal necesario para y las políticas para el reclutamiento del mismo.

PLAN DE FINANCIAMIENTO.

En él, se muestra la forma como se obtendrá el capital necesario para poner en marcha el negocio, cómo se sostendrá el funcionamiento de la empresa, así como el financiamiento del crecimiento y los beneficios

que se obtendrán al invertir, como las reservas financieras necesarias. Para ello se realiza un plan detallado y justificado que cómo se administrará dicha inversión.

Para un mejor entendimiento del plan financiero, se detalla el flujo de caja, Estado de pérdidas y ganancias, Balance general, Análisis del punto de equilibrio, y las Políticas de aplicación de beneficios.

PLAN DE PUESTA EN MARCHA.

La elaboración de este plan es el detallar y describir los pasos necesarios a realizar, las fechas y el orden necesario para la puesta en marcha del negocio.

ANÁLISIS DE RIESGO Y PLAN DE CONTINGENCIA.

La ejecución de este plan es para la prevención de salidas en caso de producirse alguna situación que haga inevitable el proyecto. Para ello, se elabora un análisis de riesgos, un caso sobre la salida de socios, Y como última instancia la evaluación de la posibilidad de la liquidación de la empresa.

RESUMEN DEL PROYECTO.

La realización de este resumen, es presentar brevemente el plan de negocios para cualquier persona interesada en el proyecto, y para tener una idea más clara y definida de lo que se quiere llevar a cabo.

FORMATO DE PLAN DE NEGOCIO PROPUESTO POR LONGENECKER & MOORE & PETTY, ES SU LIBRO “ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS: ENFOQUE EMPRENDEDOR”¹⁵:

La estructura de plan de negocio que se plantea a continuación, es del modelo propuesto por los autores Longenecker & Moore & Petty, es su libro “Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor” (Ver anexo 7), dicha estructura se divide en 11 partes las cuales son: Portada, Contenido, Resumen ejecutivo, Declaración de la misión y visión, Visión panorámica de la empresa, Plan producto, Plan

¹⁵“Administración de pequeñas empresas: Enfoque emprendedor”, Longenecker, Moore & Petty, editorial Thomson, 13 edición.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/morales_o_j/capitulo2.pdf

mercadotecnia, Plan de operaciones, Administración y organización, Estructura y capitalización, y Plan financiero.

Lo antes mencionado, no considera la parte legal de la formación de los negocios, esto, dado que la aplicación de la misma varía de acuerdo al lugar en el que se ponga en marcha el proyecto, haciendo esto un punto de diferencia del formato presentado por FUNDES, y, siendo este último, el único de los modelos presentados en considerar el área legal dentro de los puntos guía.

La elaboración y comprensión del formato propuesto por Longenecker, Moore & Petty, considera aspectos técnicos en su presentación, es decir, el lenguaje utilizado contiene aspectos técnicos, y por ello, la comprensión del mismo, por lo que para la implementación del este, el usuario deberá tener bases de educación media-superior.

PORTADA.

Se encuentran los elementos de portada que los conforman los datos generales de la empresa, el logotipo, los datos de los socios y ejecutivos, y la fecha en el cual fue emitido.

CONTENIDO.

En este espacio, se encuentra todas las partes del plan de negocio, junto a la página a la cual en la que se encontrarán dichas secciones.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta sección consta de una o dos páginas, que describen y explican el curso del plan. Sirve como un punto clave dentro del plan de negocio, permite brindar las generalidades del mismo y dar toda la información en forma amplia, para llamar la atención, ya sea de un inversionista, como cualquier persona interesada en el mismo.

DECLARACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN.

La visión, brinda los parámetros generales a lo de lo que se pretende sea la zona de acción de la empresa.

La misión de una empresa, es la filosofía de la empresa en forma escrita de una manera clara y concisa.

VISIÓN PANORÁMICA DE LA EMPRESA.

En visión panorámica de la empresa, cuenta con la historia de la misma, el tipo de negocio que constituye, los objetivos que la rigen, éstos relacionados con la esencia del negocio; los valores que rigen la organización, dónde se encuentra ubicada y, al mercado al cual se dirige, es decir, si es local o internacional.

En dicha parte del plan de negocios, se coloca la naturaleza y la actividad básica de la empresa; en qué etapa de desarrollo se encuentra, cuál es el producto o bien principal; los clientes a los cuales sirve. Además, de lo antes mencionado, se encuentra dentro de la visión panorámica de la empresa, las proyecciones de la industria y el estado actual del mismo, cuál es la competencia distintiva de la empresa y la forma cómo se organiza, el cual se puede desarrollar y observar en el análisis de las Cinco Fuerzas de la Industria, propuesto por Porter.

PLAN DE PRODUCTO.

Identifica cualquier particularidad innovadora y especial con claridad. Además de que detalla los productos y/o servicios que la empresa dará, resaltando sus características más importantes. Si los productos son físicos y nuevos o exclusivos, la explicación de ellos debe colocarse en este plan, además de las fotografías de los prototipos. Aunque sea un producto parecido a uno existente en el mercado, cada característica que sea diferente y particular, debe ser expuesta en esta sección.

PLAN DE MERCADOTECNIA.

En el plan de mercadotecnia, se presentan los beneficios que los productos darán a los usuarios, y al mercado existente al cual va dirigido; además de la identificación de éstos, también la cuantificación de los beneficios financieros que los usuarios percibirán, todo ello de acuerdo al producto y/o servicio, viendo desde la perspectiva de costo beneficio del usuario.

Dentro de este plan se presenta la existencia de los clientes dentro del mercado, es decir, se muestra la estimación real de la demanda de una forma sólida y detallada; la cual puede ser basada en base a supuestos desde un punto analítico, y con indicadores para los inversionistas de un proyecto.

PLAN DE OPERACIONES

El plan operacional, es la forma en la cual se creará un producto y los requerimientos necesarios para la elaboración del mismo. En el plan operacional, se toma en cuenta las áreas claves del negocio, así como los procesos productivos.

ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN.

En él se encuentra la estructura organizacional de la empresa, e incluye la estructura organizacional, el manual de puestos, el perfil de los mismos, así como las capacitaciones necesarias para cada uno de los puestos.

ESTRUCTURA Y CAPITALIZACIÓN.

Permite dirigir a accionistas e inversores, dentro de la forma legal que la empresa tendrá y el tipo de recursos financieros serán necesarios en una forma breve.

PLAN FINANCIERO.

Describe como el plan de negocio se vuelve una oportunidad de inversión, dentro de él se encuentran diferentes proyecciones como indicadores financieros para tener una vista más objetiva del plan propuesto, y el funcionamiento anticipado de la compañía. Dentro de él, se refleja la rentabilidad, requerimientos financieros, posibles activos, estados contables, proyecciones financieras, depreciación, balance general, flujos de efectivos.

D. INDUSTRIA DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN

La industria de la decoración, son todos aquellos artículos que permiten dar carácter a una habitación con fines estéticos; en El Salvador, no se llevan registros estadísticos en cuanto a este sector lo cual no permite realizar un análisis del volumen y/o tamaño del mercado dentro del país, ya que, en la mayoría y mejor de los escenarios, los registros existentes son para fines de exportaciones, dejando de lado la actividad de dicha industria dentro del territorio.

En El Salvador, se producen artículos de decoración mayormente artesanales, entendiendo por artesanales aquellos productos que no son elaborados en serie ni a través de procesos industriales. La mayoría de los artesanos en El Salvador opera de manera informal, no llevando registros administrativos, por lo que hace difícil encontrar información de la industria en el país.

Por ello, para realizar el análisis del sector en El Salvador, nos basaremos en una investigación observacional del mercado, para fines de la elaboración de este plan de negocios, el cual se dirige a los artículos de decoración con materiales reciclados.

Los artículos de decoración, se encuentran dentro de la categoría de mueble y decoración, artículos de regalo, y artículos de vidrio para la decoración, según el sistema arancelario vigente en El Salvador; dichas categorías, son de amplio auge dentro y fuera del país, ya que, sólo en los últimos tiempos el incremento a nivel mundial por este tipo de productos se ha incrementado. Ante lo antes mencionado, es necesario establecer que MUEBLES Y DECORACIÓN, así como los REGALOS, son considerados el sector de la decoración, por la gran cantidad de productos con los que cuenta y porque, son éstos los utilizados para cumplir dichas funciones de ambientación y decoración de interiores.

Los productos de exportación no tradicionales, representaron en el año 2010 un ingreso de US\$4.4 millones de los cuales el rubro de muebles decoración y artículos de regalo significaron un total de US\$2.4

millones según datos de la Corporación de Exportadores de El Salvador (Coexport).¹⁶ Dentro de este total, además de los productos alimenticios y bebidas, y otros conocidos, los productos de muebles y decoración nuevos enviados fuera de Centroamérica, fueron de los principales contribuyentes para alcanzar dichas cifras.

Pero este subsector es muy amplio ya que sus clasificaciones van desde aquellos productos realizados como artesanías, hasta elaboraciones de vitrocerámica; así como aquellos artículos de vidrio para decoración de interiores, por lo cual, dentro de ella se hace referencia a los productos de regalo y decoración. La industria de Regalo está ligada con muebles y decoración (Ambientación) de interiores, ya que se utilizan en su mayoría como accesorios decorativos. Dentro de lo que son regalos se consideran las artesanías.

E. RECICLAJE EN EL SALVADOR

1. EJEMPLO DE RECICLAJE EN EL SALVADOR: SAN JOSE DE LA FUENTE, LA UNION

Dentro de los muchos proyectos existentes hoy en día el país, hay uno que capta la atención, ya que no son grandes corporaciones sino una pequeña comunidad del departamento de La Unión llamada San José de la Fuente que gracias a la colaboración del programa de ayuda de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón-JICA, por sus siglas en inglés, ha creado un sistema de reciclaje comunal, lo que permite no solo tener calles limpias, sino la llegada de más turismo y el desarrollo de la comunidad.



Ilustración 1. Representante de la comisión colaboradora de Japón, muestra la técnica de compostaje en San José de la Fuente como apoyo a las tareas de reciclaje en la zona.

¹⁶ <http://www.revistasumma.com/economia/9082-las-exportaciones-no-tradicionales-significaron-el-5346-en-el-salvador-durante-2010.html>

Este sistema, es el primero en el país de su tipo y promete ser bastante beneficioso si fuera puesto en marcha en otras ciudades del país, ya que, a solo seis años de su puesta en marcha, ha permitido reducir los gastos del tratamiento de la basura para las autoridades del pueblo y ha promovido la ayuda y el entusiasmo en los jóvenes, contando hoy en día con 80 voluntarios, como se aprecie en la ilustración 1.

Este pueblo y sistema comparten semejanzas con los intereses de este plan de negocio, ya que involucra directamente a la comunidad.

2. RECICLAJE DE VIDRIO EN EL SALVADOR

Para mostrar el flujo del reciclaje de vidrio en El Salvador, se estudia a continuación el comportamiento de la cuenta Desperdicios y Desechos del vidrio (70010000 SAC -Sistema Arancelario Centroamericano-) en el periodo 2006-2010.

ESTUDIO SOBRE EL MERCADO POTENCIAL DEL RECICLAJE EN EL SALVADOR¹⁷

Tabla 5 Importaciones de Desperdicios t Desechos del vidrio

Código S.A.C.	2006		2007		2008		2009		2010	
	VALOR CIF US\$	PESO BRUTO (kgs)								
70010000	267.41	297	1,566.46	3,400.00	466.18	1,416.00	27.82	0.8	3,810.00	1,674.15

Fuente. Datos de BCR, elaboración propia.

¹⁷ Banco Central de Reserva. Centro de Reserva: Datos de Comercio Exterior.
<http://www.bcr.gob.sv/?cat=1012&name=Base>

Tabla 6 Exportaciones de desperdicios y desechos de vidrio

codigo S.A.C.	2006		2007		2008		2009		2010	
	VALOR CIF US\$	PESO BRUTO (kgs)								
70010000	42,585.05	4041,907.93	40,864.66	3557,682.58	184,379.78	8455,965.32	146,136.20	7186,259.91	257,152.85	10138,287.57

Fuente. Datos de BCR, elaboración propia

El mercado del reciclaje en El Salvador, opera como cualquier otro mercado, es decir, se rige bajo la oferta y la demanda, y como los demás, existe la interacción entre mercado nacional e internacional, con la intervención de intermediarios y de grandes y pequeños actores del mercado, denominados centros de acopio y que se distinguen entre los pequeños y grandes.

Dentro de las importaciones de los desperdicios de vidrio, como lo muestra la tabla 5, el país desde el año 2006 ha tenido un aumento en las mismas, esto debido a las diferentes formas en las cuales dicho material puede ser utilizado. Esto se encuentra vinculado a las exportaciones del mismo, visto en la tabla 6, ya que en el país no existe una instalación en la cual se pueda transformar completamente dicho material, y por ello es que en la mayoría de los casos, éstos productos son transformados en el exterior e importados en una forma de manera más utilizable para los procedimientos disponibles en El Salvador. La mayoría de la demanda de los desechos de vidrio, y de cualquier otro productos del mercado del reciclaje, son vendidos en el mercado internacional, es decir, que la demanda local no es abastecida por la oferta local, sino que en la mayoría de los casos se importa para cubrir dicha demanda.

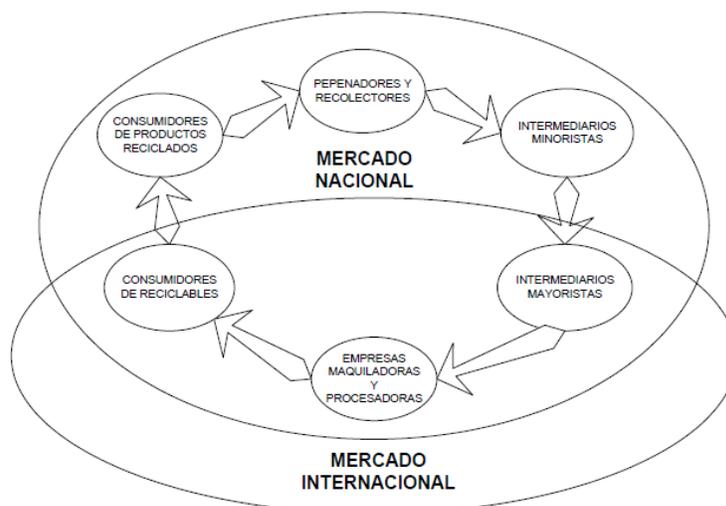
Por ello se muestra, pese a los pequeños inconvenientes sobre las fluctuaciones del precio, la demanda para este tipo de reciclaje es amplio, ello debido a que este material, el vidrio, puede ser reciclado en un 100%, y el ahorro de energía que conlleva la utilización de este material.

3. ACTORES EN EL MERCADO DE RECICLAJE

La figura 2, muestra a los diferentes actores que intervienen en el mercado de reciclaje de vidrio en El Salvador, y la relación de éstos, según el mercado dentro del cual desarrollan sus actividades, es decir, al mercado nacional o al mercado internacional.

En esta misma figura, se puede observar que, aquellos participantes del mercado nacional que no se involucran directamente con el mercado internacional, trabajan la mayoría de las veces, de manera informal, por lo que no existen cifras exactas de las personas involucradas en el desarrollo del mercado o el número exacto de todo los centro de acopio, o como son llamados intermediarios minoristas. Según el MARN (Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales), el 80% del mercado opera de manera informal, y solo el 20% restante es el que abastece al mercado local e internacional, con mayor énfasis al internacional, tal y como se demuestra en la figura siguiente:

Figura 2. Actores de mercado de reciclaje



Fuente: Ministerio de Medio Ambiente¹⁸

¹⁸ Ing. Carlos Eduardo Meléndez Avalos, Ministerio de medio ambiente y recursos naturales. Estudio sobre el mercado potencial del reciclaje en El Salvador; 2006

RECOLECTORES / PEPENADORES

Estas son las personas y/o empresas que sin costo alguno, se dedican a recuperar los desechos desde los puntos de generación y botaderos a cielo abierto, estos lugares son elegidos por características como volumen de captación, limpieza de los materiales, accesibilidad y otros. Entre estos sitios, los más importantes son: los domicilios (casa por casa), en calle a los rellenos sanitarios y en botaderos. Sus materiales son vendidos a intermediarios minoristas o mayoristas.

Además, son los sujetos de interés para esta investigación.

4. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA DE RECICLAJE DE VIDRIO EN EL SALVADOR

El vidrio es uno de los materiales más atractivos para la industria del reciclaje ya que es 100% reciclable. El vidrio se fabrica a partir de materias primas inertes y abundantes en la naturaleza, que incluyen: arena silícea blanca, sosa y caliza. Además se utilizan otras materias primas secundarias como cenizas vitrificadas, sulfato de sodio, feldespatos, argonita y vidrios rotos que son fáciles de obtener.

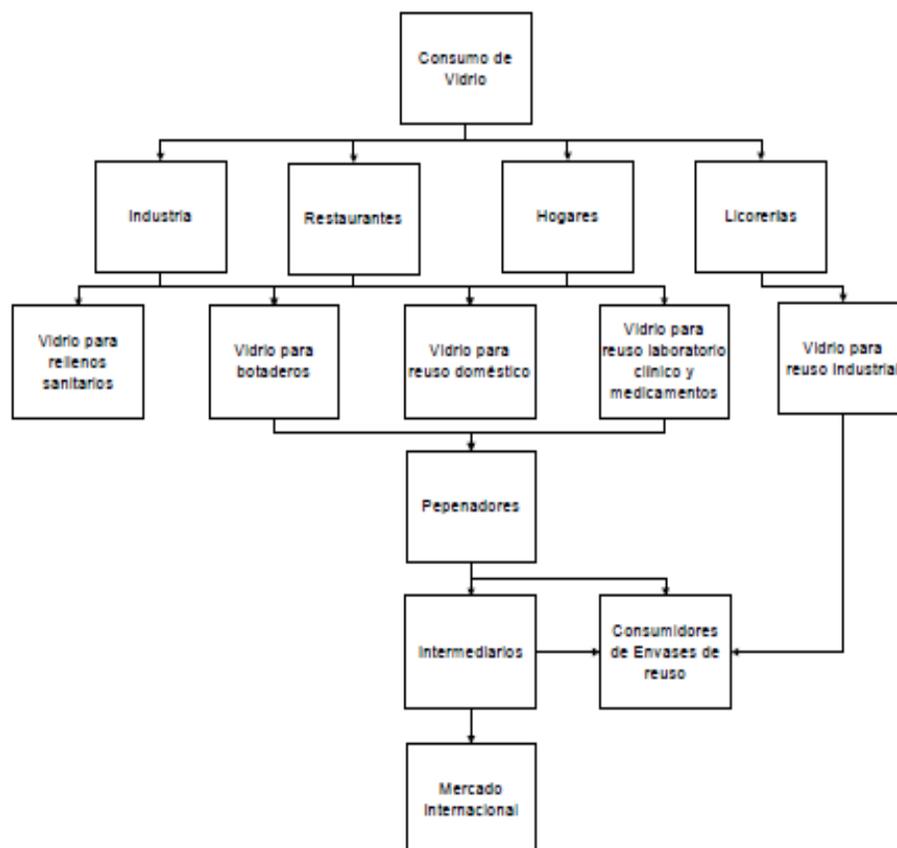
Sin embargo, en los últimos 10 años, a pesar de estas propiedades el mercado del vidrio ha sido desplazado, entre los materiales para envasado, por el Polietileno de Alta Densidad (HDPE) y el Polietileno Tereftalato (PET); perdiendo interés entre los actores del mercado de reciclables.

En el país, los usos más comunes para el vidrio son el re uso en la industria o en los hogares, el cual no requiere tratamiento y en los últimos años se ha visto incrementada la práctica de re uso de envases de perfumes para piratería de los mismos.

Los envases de licor o cerveza son retornables; sin embargo existe un tipo de envase de licor que es recuperado por pepenadores o por la red de distribuidores a nivel nacional y es comprado (\$0.08 ctvs. C/botella) como lo muestra la tabla 7. Estos envases son reusados de 1 a 2 veces después de pasar por un proceso de lavado y esterilización exhaustivo. El mismo tratamiento reciben los envases utilizados para laboratorio clínico y medicamentos.

El uso doméstico en la reutilización, es generalmente para el envasado de alimentos y otros artículos. Es importante mencionar que los envases también son usados para el almacenamiento de gas o veneno, lo cual hace peligroso que estos envases sean incorporados de nuevo a la industria de envasado alimenticio. A continuación, se presenta el flujo que cumple el vidrio como material potencialmente reciclable:

Figura 3 Flujo de consumo y disposición de vidrio



Fuente. Estudio sobre el mercado potencial del reciclaje en El Salvador – MARN -¹⁹

La actividad de recuperación de vidrio para reciclaje en el país es muy escasa y el que se recupera es para exportarlo a industrias de reciclaje principalmente Guatemaltecas y Costarricenses.

En cuanto al reciclaje local, se conoce a manera artesanal y es practicado en la fabricación de floreros y otros artículos decorativos.

¹⁹ Ing. Carlos Eduardo Meléndez Avalos, Ministerio de medio ambiente y recursos naturales. Estudio sobre el mercado potencial del reciclaje en El Salvador; 2006

Es importante mencionar que aun y cuando en el país no se realiza la recuperación ni el reciclaje de vidrio de manera consistente, existen registros sobre importaciones de desperdicios y desechos de vidrio (en masa) en la base de datos SAC, que suman un total de 82 toneladas en los últimos 3 años provenientes de Guatemala²⁰.

5. PRECIOS Y VOLUMENES DE COMPRA Y VENTA

El mercado local de materiales reciclables depende de los precios del mercado internacional; como ejemplo se muestra la Tabla 7, con los precios del mercado para el año 2005; el cual, servirá de referencia para estimar el precio de compra de las botellas de vidrio que servirán de materia prima para la elaboración del producto.

Tabla 7 Precios de Compra y Venta de materiales reciclados en el Mercado Informal, año 2005

Material	Precio de compra (US\$/Lb)	Precio de Venta (US\$/Lb)
ACEITE VEGETAL	No Aplica ²¹	No Aplica
ACEITES Y LUBRICANTES	No Aplica	No Aplica
BATERIAS AUTOMOTRICES*	0.0	\$2.00
CARTON	0.0	0.01
CARTUCHOS DE TINTA Y TONER*	0.0	2.00 a 3.00
LLANTAS*	No Aplica	No Aplica
MATERIA ORGANICA	No Aplica	No Aplica
MATERIALES FERROSOS (HIERRO, CHATARRA)	0.30	0.45
MATERIALES NO FERROSOS (ALUMINIO)	0.40	0.45
MATERIALES NO FERROSOS (LATAS DE ALUMINIO)	0.40	0.46
MATERIALES NO FERROSOS (COBRE)	1.00	1.50
MATERIALES NO FERROSOS (BRONCE)	0.35	0.40
PAPEL	0.04	0.05
POLICARBONATO (Pc)	0.07	0.08
POLICRORURO DE VINILO (PVC)	0.03	0.06
POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD (HDPE/PEAD)	0.07	0.08
POLIETILENO DE BAJA DENSIDAD (LDPE/PEBD)	0.07	0.08
POLIETILENO TEREFALATO (PET)	0.06	0.07
POLIPROPILENO (pp)	0.07	0.08
TEXTILES**	No Aplica	No Aplica
VIDRIO DE BOTELLA*	0.00	0.05
VIDIRO DE PERFUME*	0.00	1.14

Fuente. Estudio sobre el mercado potencial del reciclaje en El Salvador – MARN -

* Unidad de medida: Unidad

** Los textiles en el mercado informal son para reuso en artículos de limpieza o ropa. no tienen precio de reventa.

²⁰ Ídem

Pueden notarse el precio para el vidrio de botella sencillo y por el vidrio de botella de perfume en el mercado informal; US\$0.05 y US\$1.14 respectivamente.

Tabla 8 Precios de compra y venta de materiales reciclados en el mercado formal, año 2005

Material	Precio de compra (US\$/Lb)	Precio de Venta (US\$/Lb)
ACEITE VEGETAL	N/D	N/D
ACEITES Y LUBRICANTES	8.00	No Aplica*
BATERIAS AUTOMOTRICES**	2.00	3.00
CARTON	0.013	0.015
CARTUCHOS DE TINTA Y TONER**	2.00 a 3.00	3.50 a 4.50
LLANTAS**	No Aplica	No Aplica
MATERIA ORGANICA	No Aplica	No Aplica
MATERIALES FERROSOS (HIERRO, CHATARRA)	0.45	0.55
MATERIALES NO FERROSOS (ALUMINIO)	0.48	0.65
MATERIALES NO FERROSOS (LATAS DE ALUMINIO)	0.50	0.60
MATERIALES NO FERROSOS (COBRE)	1.25	1.60
MATERIALES NO FERROSOS (BRONCE)	0.52	0.80
PAPEL	0.04	0.05
POLICARBONATO (Pc)	0.07	0.08
POLICRORURO DE VINILO (PVC)	0.03	0.06
POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD (HDPE/PEAD)	0.07	0.08
POLIETILENO DE BAJA DENSIDAD (LDPE/PEBD)	0.07	0.08
POLIETILENO TEREFTALATO (PET)	0.06	0.07
POLIPROPILENO (pp)	0.07	0.08
TEXTILES**	N/D	0.18
VIDRIO DE BOTELLA**	0.08	No Aplica
VIDRIO DE PERFUME	No Aplica	No Aplica

Fuente: Estudio sobre el mercado potencial del reciclaje en El Salvador – MARN -

* No es revendido ya que se utiliza para recuperación energética.

** Unidad de medida: Unidad

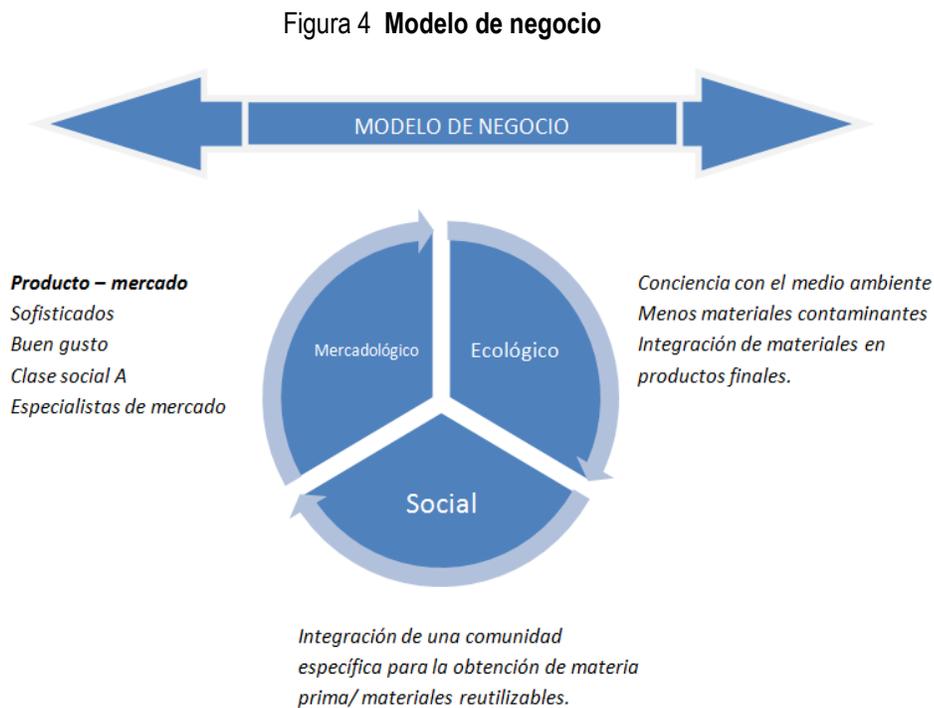
N/D: No Disponible

En el caso del mercado formal, el precio de compra del vidrio de botella es de US\$0.08.

Los precios, varían de acuerdo al material de que se trate, sin embargo, las ganancias entre un grupo y otro (especialmente del mercado formal al informal) la variación es poco significativa, es de pocos centavos por unidad de medida; lo que hace la diferencia, es los volúmenes manejados. En ese sentido quienes salen menos favorecidos son los pepenadores y recolectores informales, quienes deben ver rematados sus precios por los compradores.

F. MODELO DE NEGOCIO

“Un modelo de negocio es un modelo de descripción de una empresa. Se trata de los mecanismos por los cuales la empresa crea valor y lo transforma en ganancias, en general como un negocio trata de generar entradas y ganancias.”



Fuente: Elaboración propia.

“Es una serie de actividades que crean valor, que inicia con las materias primas básicas que proporciona a los proveedores, continúa con una serie de actividades de valor agregado, involucradas en la producción y marketing con un producto y servicio y termina con los distribuidores que entregan los bienes terminados en las manos del consumidor final”

Dentro del modelo de negocio propuesto, como se muestra en la figura 4, podremos observar cómo a través de este, se añadirá valor tanto a proveedores como a clientes, desde el momento que inicia el proceso productivo hasta obtener el producto final.

Cada producto final, lleva implícito el trabajo de personas de escasos recursos que se encargaron de obtener la materia prima necesaria para la elaboración del producto, y cuyo esfuerzo es remunerado a un precio justo por parte de la empresa, jugando estas personas el rol de proveedores. Los clientes al final recibirán un artículo de decoración que además de ser elegante y de buen gusto, contribuirá también a la conservación del medio ambiente pues sus diseños son elaborados con materiales reutilizables.

Este plan de negocio, presenta un modelo de funcionamiento empresarial novedoso y que da respuesta a muchas necesidades, no sólo del mercado sino también a la de conservación del medio ambiente, y contribución social a través del desarrollo económico del país por medio de la inclusión de personas de escasos recursos, en el proceso de producción del modelo.

Este proceso de producción se plantea mediante tres ejes de funcionamiento básicos, los cuales son ECOLÓGICO, SOCIAL Y MERCADOLÓGICO; e inicia desde la vinculación de la empresa con las personas, hasta la colocación del producto final en el mercado.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Vinculación de la empresa con las personas

Comienza con la búsqueda y negociación con una comunidad que cumpla con las características necesarias para hacer la recolección de la materia prima.

Estas características son:

- Urbano-rural: la demanda de materiales variará desde naturales como yute, bambú, piedras, entre otros; hasta botellas de vino y depósitos de cristal desechados después de haber cumplido su propósito principal.
- Clasificada como una comunidad pobre.
- Población con capacidad y disposición para trabajar, cabe mencionar que para optar a la certificación de Comercio Justo se excluirá completamente el empleo de menores de edad para esta labor.

Recolección de materia prima.

Esta será la principal tarea de la comunidad involucrada en el proceso, que en una primera etapa consistirá la recolección y selección de los materiales previamente mencionados.

Esterilización

Después de haber recibido los materiales, estos se llevarán a un centro de acopio de la empresa donde esterilizarán con procesos amigables con el medio ambiente, para posteriormente pasar al diseño y producción de los artículos.

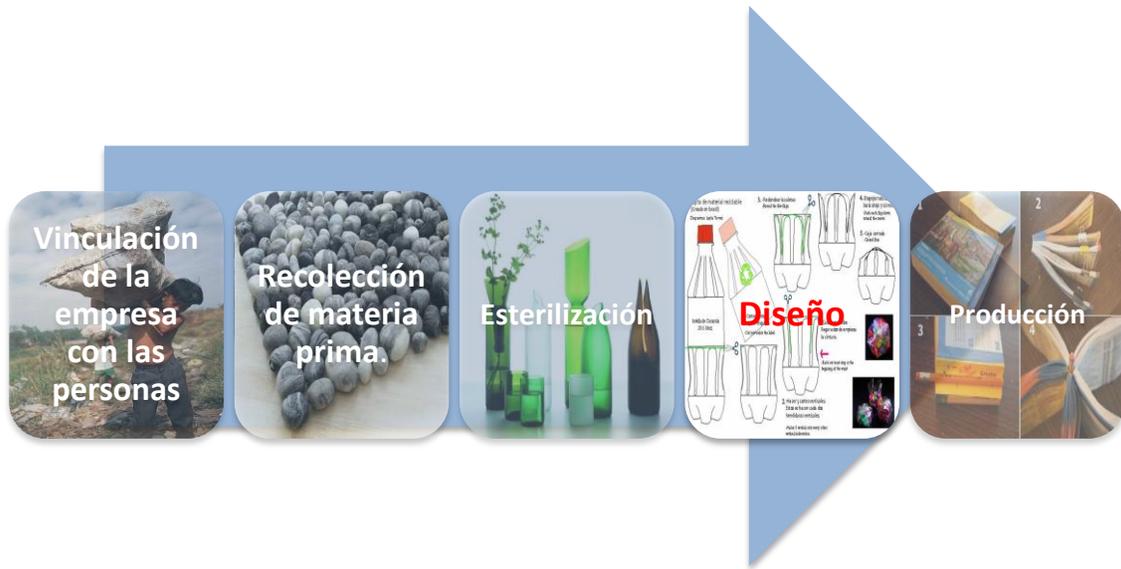
Diseño

Este dependerá de los materiales recolectados, y estos serán elaborados por un diseñador, encargado de darle vida al producto y procurando su originalidad.

Producción

Una vez elaborado el diseño se pasará a la fabricación individual de los productos finales. Este proceso se realizará con una Cadena de Montaje, en la cual cada uno de los operadores tiene una función asignada diferente del resto de los operadores; de esta manera, el artículo es producido en diferentes etapas. Este tipo de producción, se realizó en base a la premisa que la realización de una misma tarea faculta la especialización de la misma, logrando así una producción más eficiente y eficaz.

Figura 5 Proceso de producción



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II

“INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO PARA EL DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO CON ENFOQUE MERCADOLÓGICO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN DE INTERIORES ELABORADOS CON MATERIALES REUTILIZABLES”

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. GENERAL

- Realizar una investigación de campo que ayude a determinar las oportunidades de producción, comercialización y aceptación de los productos de decoración de interiores elaborados con materiales reutilizables en los habitantes del municipio de San Salvador.

2. ESPECÍFICOS

- Identificar elementos importantes para la elaboración del diseño de un plan de negocio adaptado para la producción y comercialización de artículos de decoración de interiores elaborados con materiales reutilizables.
- Identificar el canal de distribución más apropiado para la distribución y comercialización de los artículos.
- Determinar la factibilidad de producción de los artículos en cuanto a la disponibilidad de materia prima.
- Determinar la aceptación del producto respecto al mercado meta determinado.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la investigación es de gran importancia, ya que con esta se pretende elaborar un diagnóstico de la industria de artículos de decoración de interiores en El Salvador. De esta forma, también contribuirá como fuente de información para los interesados en el mercado, ya que en la actualidad no hay antecedentes y registros bien documentados en cuanto a este.

La importancia de llevar a cabo una investigación, recae en identificar elementos relevantes que son necesarios para la elaboración de un plan de negocio para la producción y comercialización de artículos de decoración de interiores elaborados con materiales reutilizables.

C. ALCANCES Y LIMITACIONES

En ese apartado se detallan los alcances y limitaciones que se dieron en el desarrollo de la investigación, los cuales se citan a continuación:

1. ALCANCES

- Con la investigación se lograron identificar elementos importantes para elaborar el diseño de un plan de negocio que se ajuste a las necesidades de la industria.
- Se lograron determinar los canales de distribución adecuados para la comercialización de los productos de decoración de interiores.
- Se logró identificar la aceptación del producto para el mercado meta.

2. LIMITACIONES

- La falta de información referente a las industrias de Artesanías y la decoración de interiores en El Salvador, ya que éstas, trabajan en su mayoría de manera informal y por lo tanto no se cuenta con una base de datos completa de ella.

- La información disponible no se encuentra actualizada.
- Existe una falta de cultura sobre reciclaje en el país, lo que limita que centros de acopio de pequeña escala se encarguen de la recolección de artículos de vidrio y sólo aquellos de mediano a gran tamaño se encarguen de dicha tarea; esto debido a la inversión que representa para las micro empresas de reciclaje.
- En el país no se llevan datos estadísticos precisos sobre los mercados estudiados y la información que se encuentra esta desactualizada.

D. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es Exploratoria, dado que no existe información previa sobre la industria de artículos de decoración en El Salvador. Se utilizó para el desarrollo de este trabajo la investigación científica, ya que esta presenta una serie sistemática de procedimientos lógicos para la realización del plan de negocio, con todas las etapas requeridas para dar respuesta a los objetivos de investigación, con base a la información recolectada.

E. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se utilizó para el desarrollo de la investigación, fue el método deductivo, es decir, aquel que parte de lo general a lo específico; ya que la investigación se realizó a través de un proceso que permitieron acercarse a la realidad concreta a través de conclusiones que se deducen, de planteamientos generales, mucha de la información obtenida para el cumplimiento de los objetivos, fue a través de empresas dedicadas a la comercialización de artículos de decoración de interiores, organismos gubernamentales y privados que sirvieron como fuente de información.

Durante el desarrollo del trabajo de investigación, la metodología utilizada comprendió tres etapas:

- Levantamiento de información
- Análisis de los datos recolectados
- Elaboración del documento

En la primera etapa, levantamiento de información, se desarrollaron los siguientes pasos:

- Visitas de tipo exploratorio a las siguientes instituciones: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Banco Central de Reserva (BCR), Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), Alcaldía Municipal de San Salvador y Centros de acopio de materiales reciclables.
- Observación directa de empresas dedicadas a la comercialización de artículos de decoración de interiores.
- Encuestas dirigidas al mercado objetivo.

En la segunda etapa, análisis de los datos recolectados se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- Tabulación de los resultados según el universo estudiado.
- Análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Tercera etapa, elaboración del documento:

- Esta etapa consistió en la redacción del cuerpo de trabajo a través de la interpretación de los análisis obtenidos de la investigación llevada a cabo.

F. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipula las variables intencionalmente para ver su efecto sobre otras variables; simplemente se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos, y transaccional debido a que los datos se recolectan en un solo momento.

1. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

FUENTES PRIMARIAS

Entre las fuentes primarias se mencionan:

- Empresas comercializadoras de artículos de decoración de interiores, donde se hizo una observación de campo para analizar el comportamiento de compra de los consumidores de estos artículos, proveniencia de los artículos, entre otras.
- El mercado objetivo, la información se obtuvo mediante un cuestionario para determinar sus gustos y preferencias, y se determinó la posible preferencia hacia los productos.
- Centros de acopio del municipio de San Salvador, se obtuvo información a través de una entrevista a trabajadores de estos centros y la observación.

FUENTES SECUNDARIA:

Dentro de la información secundaria se obtuvo información mediante libros, tesis, periódicos, y diversas páginas web; que contenían información importante respecto al tema, y que se utilizaron para determinar un planteamiento general.

G. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN

Para la recopilación de la información primaria, se hizo uso de las siguientes técnicas de recolección de datos, ver en el Anexo 8 el diseño de la investigación de campo.

ENCUESTA

Esta se desarrolló mediante un cuestionario estructurado, el cuál contenía una serie de preguntas abiertas y cerradas. Este, se dirigió a mujeres entre las edades de 19 -50 años del municipio de San Salvador, con educación media a superior con ingresos mensuales mínimos de US\$600 dólares.

Como instrumento de recolección de información para esta técnica se hizo uso de un cuestionario. Este incluyó preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple. El levantamiento de la información para la investigación se realizó del 13 de octubre al 19 de octubre de 2011, ver anexo 9.

ENTREVISTA

Esta técnica de investigación, se realizó para la investigación de dos universos: entidades públicas y privadas en áreas de interés para el desarrollo del tema de investigación, y encargados de micro pequeños centro de acopio de materiales reciclados.

Se aplicó la entrevista personal y se dirigió a empleados y encargados de las instituciones públicas y privadas en las áreas concernientes a la investigación. Se realizó en base a una guía de preguntas previamente elaborada, relacionada con los centros de reciclaje y la industria de artesanías y decoración (ver anexo 10). Ésta, se realizó del 26 de septiembre de 2011 al 7 de octubre de 2011.

Las entrevistas realizadas a los encargados y manejadores de Centro de acopio de materiales reciclados a pequeña escala del municipio de San Salvador y sus alrededores, se realizaron del 4 de octubre al 7 de octubre de 2001. Ver anexo 11.

OBSERVACIÓN DIRECTA

Esta técnica, se desarrolló mediante la visita que el grupo investigador realizó en diversos establecimientos de comercialización de productos de comercialización de interior y así mismo, en los centros de acopio. La utilización de esta técnica para los centros de acopio se dio al mismo tiempo de las entrevistas realizadas a los mismos, del 4 al 7 de octubre de 2011. La observación a los establecimientos de comercialización de productos de decoración de interiores se llevó a cabo del 10 de octubre al 16 de octubre de 2011. Ver anexo 12.

H. PERFIL DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS, SU POBLACIÓN Y MUESTRA.

En este apartado se presenta una descripción de las diferentes unidades de análisis, que se utilizaron para llevar a cabo la investigación de campo. En el caso de la unidad de análisis, mercado objetivo, se presenta continuo a este la determinación de su muestra representativa de estudio.

1. UNIDAD DE ANÁLISIS 1: “MERCADO OBJETIVO”

La población que estará sujeta a estudio, es aquella perteneciente al Municipio de San Salvador, dicha población es clasificada como finita, ya que se tiene conocimiento que la población total del municipio de San Salvador, es de 316,090 habitantes, de los cuales 12,119 son mujeres entre las edades de 19 y 50 años de edad, con un nivel de educación intermedia a superior, e ingresos brutos mensuales mínimos de \$600, considerado de esta manera ya que no se contemplan las remesas familiares ni el ingreso total por familia; según datos extraídos de la Dirección General de Estadísticas y Censos: División de Censos y Encuesta de Hogares de Usos Múltiples 2008, por lo que esta población específica, representan la unidad de análisis, como se aprecia en la tabla 9.

Tabla 9 Mercado Objetivo

MERCADO OBJETIVO	
Mujeres de 19 a 50 años, residentes en San Salvador, con ingresos mensuales mínimos de \$600 y estudios de medios a superiores	12,119

Fuente: Lic. Daniel Flores de Paz, Muestrista de DIGESTYC.

1.1.DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Dada las especificaciones anteriores, la población a estudiar es finita, la fórmula para la obtención de la muestra es de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq} \quad 21$$

Donde:

$n =$	Tamaño necesario de la muestra	$p =$	Probabilidad a favor (éxito)
$Z =$	Nivel de confianza	$q =$	Probabilidad en contra.
$N =$	Universo	$e =$	Error de estimación

²¹ Fisher, Laura et. al. Introducción a la investigación de mercado. 1996. México. Pág.43

Datos:

$$N = 12,119$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 10\%$$

El valor Z se trabajó con el 1.96, que localizado en las tablas estadísticas de la curva normal equivale al 95% (nivel de confianza), ver anexo 13.

Para la investigación se utilizará una probabilidad de éxito de 50%, debido a que no existen en el país productos con el mismo concepto del que plantea la investigación (realización artesanal salvadoreña con materiales reutilizables).

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50) (12,119)}{0.10^2 (12,119 - 1) + 1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3,8416(0.50)(0.50)(12119)}{0.01(12118) + 3.8416(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{11638.0876}{121.18 + 0.9604}$$

$$n = \frac{11,638.0876}{123.1904}$$

$$n = 94.47$$

El número de encuestas es de 94.

2. UNIDAD DE ANÁLISIS 2: “COMPETENCIA”

La segunda unidad de análisis, son empresas que conforman la industria comercializadora de artículos de decoración, como lo muestra la Tabla 10; y se considera dentro de este tipo de empresas, aquellas cuya actividad de venta incluye artículos de decoración y, no solamente aquellos que realizan esta actividad en forma exclusiva. Además, dado que las artesanías se consideran artículos de regalo, y son utilizados para la decoración de interiores, como se explicó anteriormente²²; se considerarán aquellos lugares que comercializan con este tipo de producto, por ser considerados productos sustitutos; cabe destacar que, los lugares mencionados anteriormente, serán aquellos que sean de amplio conocimiento para el mercado al cual se considera como unidad de análisis 1. Se considera para la determinación de esta unidad de análisis, a todas aquellas empresas dedicadas a esta actividad y están ubicadas dentro del Área Metropolitana de San Salvador.

Tabla 10 **Empresas que conforman la industria comercializadora de artículos de decoración en el Área Metropolitana de San Salvador**

EMPRESA	NÚMERO DE SUCURSALES
Simán	4
Pórticco	2
3 puntos	3
Kado	2
Sambors	2
Sears	1
Dollar city	4
Pick and Save	2
Mercado Ex Cuartel	1
Nahanché	3
Nixapa	3
Blanché	1
Alternativa	1
Enkasa	1

Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

²² Ver Generalidades de la industria de mueble y decoración, y artículos de regalo.

3. Unidad de análisis 3: “Centros de recolección de materiales reciclables”

Esta Unidad de Análisis, está conformada por los centro de acopio a pequeña escala²³ del Municipio de San Salvador, los cuales servirán para la observación y reconocimiento del proceso de recolección de materiales reciclables en el municipio, y del comportamiento de los recolectores de dichos materiales. Además, la verificación de los precios a los cuales se desenvuelve en el mercado los materiales reutilizables.

Para el estudio de esta unidad de análisis, se hará uso de lo observación para después la determinación del mismo, ya que como lo explica el Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales²⁴, el 80% de los centro de acopio a pequeña escala realizan actividades de manera informal. Se seleccionaron a este tipo particular de centros de acopio ya que son éstos lo que están en contacto con los recolectores/pepenadores, y no aquellos considerados de gran escala que representan el 20% que opera legalmente en el país.

4. Unidad de análisis 4: “Instituciones gubernamentales y no gubernamentales”

La cuarta Unidad de Análisis, será utilizada para la obtención de datos secundarios, lo cual no le resta relevancia para el desarrollo del proyecto. Ésta, estará conformada por aquellas entidades gubernamentales y privadas que aporten información, den soporte, y/o monitoreen el desarrollo de la micro empresa y/o el sector de la industria de mueble y decoración, y artículos de decoración; así como aquellas que regulan y proporcionan estadísticas sobre la recolección de materiales reutilizables(Ver anexo 17).

Dentro de dicha unidad de análisis se consideran:

- CONAMYPE
- DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (DIGESTYC)
- ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR
- BANCO CENTRAL DE RESERVA (BCR)
- MERCADO NACIONAL DE ARTESANIAS

²³ Estudio sobre el mercado potencial del reciclaje en El Salvador: Informe final; Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales 2006

²⁴ Ídem

II. DIAGNOSTICO DEL MERCADO DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN DE INTERIORES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

El diagnóstico de la situación actual del mercado, fue elaborado en base a la investigación de campo, (en el Anexo 14 se detallan los hallazgos de dicha investigación); con la investigación de campo realizada, se creó una base de datos de los establecimientos visitados, donde se describe el perfil del consumidor, la oferta y demanda del mercado.

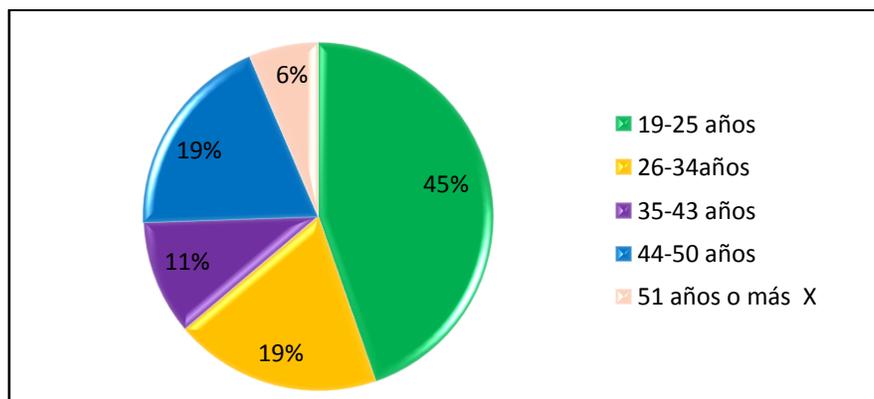
1. CONSUMIDOR DEL MERCADO

Según datos obtenidos mediante la observación del comportamiento de los consumidores dentro de los establecimientos de venta de estos productos y la recolección de información del consumidor a través de encuestas, se determinó lo siguiente:

1.1. Perfil del consumidor:

Los clientes potenciales para este tipo de artículos son en su mayoría mujeres solteras y mujeres casadas de 19 a 50 años de edad, según se puede observar en el gráfico siguiente, con un nivel educativo universitario y con un ingreso familiar promedio que va desde los \$301 a \$700 al mes.

Gráfica 4 Edad

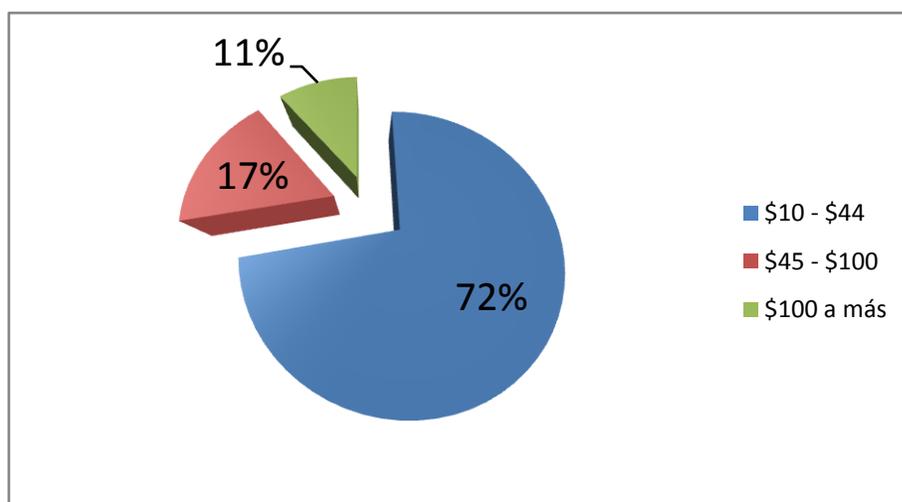


Fuente: Investigación de campo: Perfil del consumidor

1.2. Comportamiento de compra:

Según visitas observacionales en diferentes establecimientos del municipio de San Salvador, en los que se comercializan artículos de decoración, se pudo determinar la permanencia de los clientes en dichos establecimiento es aproximadamente de 10 a 15 minutos, lo cual representa un periodo promedio en el cual el cliente toma su decisión de compra; así mismo las personas que visitan estos establecimientos en raras ocasiones se dirigen hacia una articulo en especifico, sino mas bien, se toman el tiempo de observar diferentes artículos, realizando una visita completa o casi completa por todos los pasillos del local, a través de este estudio se pudo determinar que el cliente consume aproximadamente \$10 y \$44 mensuales en esta clase de artículos; según como puede observarse en la gráfica 6. Cabe mencionar que en la compra de estos productos, los clientes buscan artículos para diferentes aéreas de su hogar y no específicamente una, como lo pueden ser: sala, cocina, baño oficina, etc.

Gráfica 5 **Dinero Mensual destinado para gastos de decoración**



Fuente: Elaboración propia

En casi todos los casos, se pudo observar que los visitantes son acompañados por una o más personas, como sus hijos pequeños o en algunos de los casos eran acompañadas por sus hijas mayores o compañeras de trabajo, con las cuales opinaban acerca del producto; por lo que se puede decir que

algunas de estas personas visitaban el establecimiento en sus horas libres o al terminar con sus horarios de trabajo.

A través de datos brindados por la encuesta, se pudo determinar, que los lugares en que las personas prefieren adquirir este tipo de artículos son: en primer lugar, tiendas departamentales²⁵, seguido por tiendas especializadas²⁶ en el rubro de la decoración y por último, tiendas de artesanías²⁷, siendo estas las tres principales categorías de establecimientos que conforman el sector de la industria de artículos de decoración en El Salvador. Estos resultados pueden ser observados en el anexo 15.

En cuanto a la frecuencia de visitas se estableció que las tiendas departamentales son los establecimientos que los clientes indicaron haber visitado en un lapso de una semana, seguido por las tiendas especializadas, pues son las segundas más visitadas, dejando en un tercer lugar a los supermercados y tiendas de artesanía como los establecimientos menos visitados en busca de la compra de artículos de decoración.

2. OFERTA DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE LAS 4 P'S PARA PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA.

2.1.1 PRODUCTO

Existen diferentes establecimientos que comercializan este tipo de productos en el área metropolitana de San Salvador, cada uno de ellos, se diferencia al momento de ofrecer los productos dentro del mercado, ya sea por el tipo de oferta como en la forma en que lo hacen; para un mejor análisis de dicha oferta, se utilizó el *Modelo de Dimensiones de un Producto: La Jerarquía*



Ilustración 2. Productos existentes en el mercado

²⁵ Se entiende por tiendas departamentales aquellas en las cuales se comercializan diferentes líneas de productos clasificados por secciones para efectos de promoción o servicio; como por ejemplo, almacenes SIMAN, SAMBORS y SEARS entre otros.

²⁶ Son aquellas cuyo giro principal es la comercialización de artículos de decoración. Por ejemplo PORTICO, 3PUNTOS, KADÓ

²⁷ Son las tiendas que venden únicamente artículos realizados de manera artesanal. NIXAPA, Mercado Nacional de Artesanías.

de Valor para el Consumidor²⁸. Con la información obtenida de la investigación observacional de dicho establecimientos y los resultados obtenidos de la encuesta realizada a personas que cumplen con el perfil de consumidor en el municipio de San Salvador; se diagnostica lo siguiente:

BENEFICIO BÁSICO:

Los productos de esta categoría brindan el beneficio principal de AMBIENTAR UN LUGAR, de esta manera el consumidor es capaz de poner un toque personal a los espacios en los que se encuentren y coloquen este tipo de artículos.

PRODUCTO BÁSICO:

Para estos artículos, el atractivo visual es la razón principal por la cual son comprados, dentro de este, se contemplan los materiales con los que son elaborados y el diseño de los mismos. Ambas características tangibles forman el producto *per sé*.

PRODUCTO ESPERADO:

Calidad y marca.

Según el estudio observacional, se determinó que la *marca paraguas*²⁹ en este caso, el lugar de compra de los productos de decoración, está asociado con la percepción de calidad que tiene el cliente del producto y de sus beneficios intangibles como lo son: reconocimiento y prestigio por haber adquirido el producto, por lo que se puede mencionar que el cliente de este tipo de artículos, no guía su compra principalmente por la marca del producto individual, sino más bien por la marca del establecimiento. Por ejemplo: un artículo de decoración fabricado de manera artesanal adquirido en el mercado central no tiene la misma percepción de

²⁸ Kotler, Philip, Lane, Keller; "Dirección del marketing", duodécima edición, Pearson educación, México; 2006; pág. 372-373

²⁹ Entiéndase por marca paraguas a aquella que resguarda a otras marcas dentro de su misma compañía.

calidad y prestigio, que al ser comprado este mismo artículo en una tienda departamental como Almacenes SIMAN.

Diseño

En cuanto a diseño se pudo observar diferentes estilos que van desde lo más artesanal hasta aquellos elaborados de la manera más sofisticada y producidos de forma industrial, cabe mencionar que en su mayoría son importados y no producidos de manera local, por lo que los diseños pueden variar según su lugar de procedencia. Los materiales con que son elaboración varían desde madera, fibras naturales, vidrio, metal, telas, papel, velas, y otros tejidos naturales y/o procesados.

En cuanto al empaque se puede decir, que este tipo de productos no se comercializan en un empaque especializado, pues es importante para el cliente poder observar, tocar, sentir los materiales y en algunos de los casos olfatear el producto, por lo que el empaque no va más allá de aquel en el que se entrega el producto posterior a la compra.



Ilustración 3. Materiales utilizados para la elaboración de artículos de decoración. Blanché.

Usos

Aunque el beneficio básico de los artículos de decoración es la ambientación estética de un área determinada, estos pueden cumplir con propósitos diferentes y que inciden en la compra de los mismos, tal es el caso de una vela decorativa que a demás de ser decorativa contiene una fragancia agradable, o un jarrón que además de ser estético también puede contener rosas o flores, también elementos para la cocina que pueden ser utilizados en la misma, por lo que se dice que la oferta del mercado ofrece todo tipo de artículos de decoración que pueden ser colocados en muchos de los espacios del hogar y que cumple con funciones múltiples tales como los mencionados antes.

PRODUCTO AUMENTADO:

Para este tipo de productos, no todas las tiendas distribuidoras otorgan características post venta, sin embargo, las tiendas departamentales y algunas tiendas especializadas, cuentan con servicio de entrega a domicilio para compra de productos de gran tamaño, garantías o servicios de fidelización, como tarjetas de cliente frecuente, etc.

Los servicios de fidelización, son los que, en la mayoría de los casos, son utilizados por este tipo de establecimientos para tener un contacto con aquellos clientes que compren artículos de decoración en sus instalaciones.

2.1.2 PRECIO

La diferencia de los precios de este tipo de productos varía según el establecimiento y tipo de tienda, tal es el caso de las tiendas especializadas, donde el precio de un mismo producto es hasta un 30% mayor al de este mismo artículo en tiendas artesanales.

En este tipo de productos es fácil observar la percepción que tienen los clientes en relación a la marca paraguas (el establecimiento), y el precio que estos, están dispuestos a pagar.

2.2.3 PLAZA

Los establecimientos que conforman la industria de decoración en El Salvador, para fines de este trabajo de investigación se han clasificado de la siguiente, manera:

- Tiendas especializadas
- Tiendas departamentales
- Tiendas de artesanías
- Supermercado y tiendas de 10 y 15.

Esta clasificación, se hizo en base un diagnóstico del mercado actual de estos artículos con forme al lugar, tamaño y oferta de estos establecimientos.

2.2.4 PROMOCIÓN

La forma en que son ofrecidos este tipo de productos al público en general, en su mayoría, son a través de medios masivos, como: televisión, periódicos, revistas e internet. Promocionando casi siempre la tienda y no los productos por su marca, cabe mencionar que no todas las tiendas de esta clasificación realizan este tipo de promoción, únicamente lo hacen las tiendas departamentales y tiendas especializadas.

3. COMPETENCIA DE MERCADO

Los lugares de venta tienen diferente afluencia, debido a la localización de éstos, y cada una de las categorías en las cuales se clasificaron las empresas que comercializan este tipo de producto.

TIENDAS ESPECIALIZADAS

Las tiendas especializadas, son aquellas que se concentran en vender una categoría de producto, como es el caso de los productos de decoración.; ejemplos de estos son Enkasa, Pórtico, Kado, 3 Puntos, entre otros.

El número de visitas y el tiempo que permanecen los clientes en estas tiendas son mayores, en promedio 20 minutos por visita. En muchas de los casos, el mayor porcentaje de los productos encontrados son importaciones, provenientes de Estados Unidos y del área Centroamericana.



Ilustración 4. Pórtico, Galerías Escalón

TIENDAS DEPARTAMENTALES

Las tiendas departamentales, son las que comercializan con diferentes productos que van desde ropa para bebé hasta muebles y electrodomésticos; para un mejor recorrido por las mismas, se dividen y categorizan los productos por secciones; dentro de este tipo de tiendas se encuentra Almacenes Siman, Sambors, Sears, etc.



Ilustración 5. Almacenes Siman, Galerías Escalón.

Reciben un gran número de visitas diarias y no todas ellas terminan en una compra; por lo general, los clientes visitan varios departamentos dentro de la tienda, observando diversos artículos. En estas tiendas los clientes acuden acompañados de otras personas. Una característica de estas tiendas es que cuentan con empleados que facilitan y asesoran en la compra.

Dentro de las ventajas de comprar en estas tiendas, es que cuentan con programas de fidelización que pueden ser descuentos o promociones para clientes especiales entre otros. Por ejemplo, Almacenes Siman cuentan con la tarjeta “Cliente Siman” que brindan muchos beneficios. La mayoría de mercadería que se encuentran son importaciones, y solo un mínimo porcentaje de los productos que se encuentran son salvadoreños.

TIENDAS DE ARTESANÍAS

En este apartado se entiende por tiendas de artesanías, a todos aquellos locales formales e informales en los que se comercializa artículos elaborados a través de procesos artesanales, y para fines de estudio se hace referencia específicamente a aquellos en los que se comercializan artesanías decorativas dentro del Área Metropolitana de San Salvador.

Se puede encontrar este tipo de locales en toda el Área Metropolitana de San Salvador, de los cuales algunos se encuentran situados en el tradicional mercado Excuartel; otros que trabajan de manera más formal en el Mercado Nacional de Artesanías, y otros situados en diferentes centros comerciales como lo son: Nixapa, Nahalché, Alternativa.



Ilustración 2. Mercado Nacional de Artesanías

Aunque en su mayoría estos productos son elaborados a nivel local, la poca producción no da abasto para la demanda concurrente, por lo que es necesario para muchos comerciantes el realizar compras en diferentes

países vecinos de Centro América, según una entrevista realizada a la gerente general del Centro Nacional de Artesanías Ana Cecilia de Nuila.

SUPERMERCADOS Y TIENDAS 10 Y 15.

Los supermercados y tiendan de 10 y 15, conforman una última clasificación en cuanto a los centros de comercialización de productos de decoración que a diferencia de los otros centros de venta, los productos que se pueden encontrar en estas son de menor calidad, muy rara veces son productos elaborados dentro del país, y en una gran parte de estos son importados de China, especialmente refiriéndose a las tiendas de 10 y 15. Cabe mencionar también que dentro del Área Metropolitana de San Salvador existe una gran cantidad de estos centros de comercialización tanto supermercados como tiendas 10 y 15, y gracias a los resultados obtenidos a través de las personas encuestadas se puede determinar que estos últimos son los menos visitados por los clientes pertenecientes al segmento de mercado.

I. DEMANDA DEL MERCADO.

Para determinar el análisis de la demanda del mercado de los artículos de decoración de interiores, se utilizaron datos del Banco Central de Reserva como fuente de información; debido a que en el país no se llevan estadísticas precisas del mercado de decoración de interiores.

Debido a que a nuestros artículos de decoración son elaborados con materiales reutilizables y procesos artesanales, también se considera la industria de artesanías decorativas; aclarando que el mercado de artesanías en El Salvador es un mercado que en su mayoría funciona de manera informal. Según datos presentados por CONAMYPE, el mercado de artesanías en El Salvador tiene un valor de **6 millones de dólares**, para el año 2003.³⁰ Gran parte de la demanda de estos artículos proviene de extranjeros.

Los productos artesanales en El Salvador forman parte de su cultura y tradición; es uno de los sectores más productivos, por ello, este sector ocupa el 6% (146,700 habitantes), de la población económicamente activa³¹. De los 262 municipios en el país, 240 tienen comunidades artesanales bien definidas³².

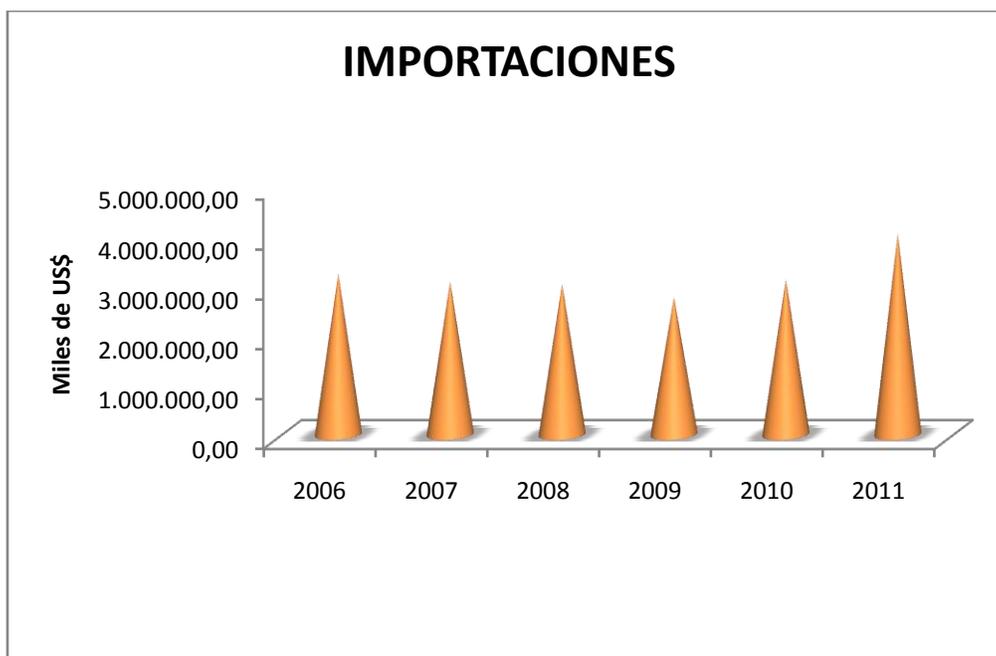
No obstante, debido a que la mayoría de los artículos de decoración que se crearán son de vidrio se consideró la cuenta de *“ARTICULOS DE VIDRIO PARA SERVICIO DE MESA, COCINA, TOCADOR, BAÑO, OFICINA, ADORNO DE INTERIORES O USOS SIMILARES (EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS 7010 - 7018)”* para observar el comportamiento de estos artículos en el comercio exterior.

³⁰ <http://www.conamype.gob.sv/biblio/pdf/0151.pdf>

³¹ <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/680-L864p/680-L864p-CAPITULO%20I.pdf>

³² Chang, Giselle. Nuestras artesanías. San José, Costa Rica: Coordinación Educativa y Cultural.

Gráfica 6. *Importaciones “Artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, baño, oficina, adorno de interiores o usos similares (excepto los de las partidas 7010 y 7018)”*.

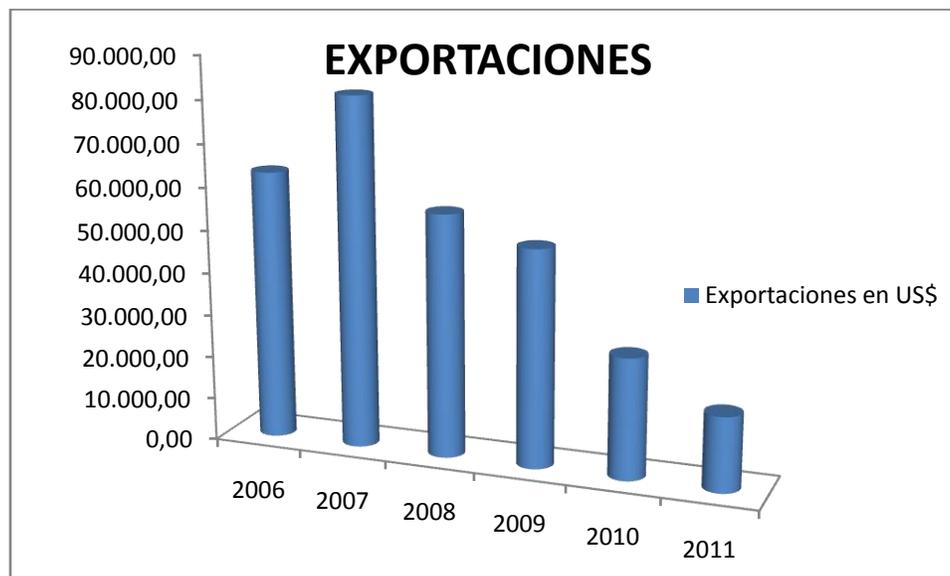


Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del BCR.

En la gráfica anterior se puede notar que las importaciones de esta cuenta han tenido un incremento constante en los últimos tres años.

Lo cual representa que existe demanda de estos productos en el país, sin embargo, esta demanda está siendo aprovechada por solo por empresas extranjeras.

Gráfica 7. **Exportaciones “Artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, baño, oficina, adorno de interiores o usos similares (excepto los de las partidas 7010 y 7018)”.**



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del BCR.

En el caso de las exportaciones hay una disminución de ellas, lo que se debe a que la mayoría de los artículos de decoración que se venden en el país son importados, como lo constata la gráfica 7.

II. PROVEEDORES

Para realizar el estudio y análisis de los proveedores de la empresa, se hizo uso de entrevistas, investigación observacional en centros de recolección de materiales reciclables, y encuestas.

Debido a que la investigación pretende determinar el mercado para artículos de decoración partiendo de materiales reutilizables especialmente botellas, se realizaron visitas en diferentes centros de recolección de estos materiales, con lo se pudo determinar que en el área metropolitana de San Salvador, ver anexo 16, son pocos los centros que se encargan de la recolección de botellas de vidrio, debido a que no cuentan con una empresa que compre este material, ya que en el país no existe empresa alguna que se encargue del proceso de reciclaje de este material y los pocos centros que se encargan de su recolección venden

estos materiales a empresas extranjeras para su procesamiento, siendo este el motivo de la poca demanda de botellas de vidrio en el mercado de reciclaje.

Con el propósito de conocer también el promedio de cuantas personas de las encuestadas utilizan artículos envasados en botellas de vidrio y como estos desechan el depósito, se incluyeron ambas preguntas en la encuesta y se pudo determinar: que el 99% de las personas encuestadas utilizan productos envasados en botellas de vidrio, como se puede observar en el gráfico 9.



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores potenciales

Casi la mitad de las personas reutiliza estos depósitos, mientras que una minoría los desecha; y un 11% los vende, con esto se puede concluir que existen materiales disponibles para ser recolectados y reciclados.

Y que pueden ser encontrados dentro de algunos de los centros de acopio, y puestos de mercados municipales, en los cuales se venden botellas de vidrio, en donde dependiendo del tamaño de estas y la su cantidad varia su precio por unidad. Además, para la elaboración de los artículos de decoración se utilizan diversos materiales como lo son fibras naturales, que pueden ser encontrados a través de pequeñas y micro empresas comercializadoras de este tipo de materiales.

Los precios de la materia prima utilizados para elaborar los artículos de decoración, varían de acuerdo del lugar de compra, siendo de los precios más bajos aquellos provenientes de establecimientos pequeños que

pueden ser encontrados dentro de los mercados municipales, siendo el de más factible el Mercado San Miguelito; por su fácil acceso y gran diversidad de materiales a muy buen precio. La tabla 11, muestra un resumen de la investigación de los proveedores.

Tabla 11 Proveedores para la elaboración de decoración de interiores

MATERIALES	PROVEEDORES	MARCA/ PRECIO
Botellas	centro de acopio San Miguelito	botella grande \$0.25 Botellas pequeñas lisas \$0.40
	centro de acopio 2	botella grande \$0.45 Botellas pequeñas \$0.60
	centro de acopio 3	botella grande \$0.50 Botella pequeña \$0.45
Spray texturizado	VIDRI	krylon atine \$17.90
-Arena	EPA	\$14.50 m3
	Recurso natural	\$0.10 lb.
ramas de eucalipto	Mdo. San Miguelito	\$2.75 Ramo
Flores secas Baby breees	Mdo. San Miguelito	\$3.50 ramo
Espigas	Mdo. San Miguelito	\$0.24 (12 unidades)
Espigas rizadas	Mdo. San Miguelito	\$0.25 ramo
Varas con esferas	Mdo. San Miguelito	\$2.00
Piedras de cristal	Mdo. San Miguelito	\$6.50 paquete
Hojas en ramas decoradas	Mdo. San Miguelito	\$1.00 ramo
Esferas de fibra	Mdo. San Miguelito	\$1.00 unidad
Aserrín	Mdo. San Miguelito	\$0.50 bolsa pequeña \$2.00 bolsa grande
	Carpintería Melgar	\$0.10 lb.
Lazo	Vidrí	\$0.04 yarda
Bases de bambú para velas	Mdo. San Miguelito	\$0.95 unidad
Bambú	Mercado San Miguelito	\$1.75 grande \$0.20 pequeño (10 unidades)
Pegamento	Vidrí	Galón \$14.45
	Fulltac	Galón \$12.00
Adhesivos especiales	EPA	Pequeño \$14.50, grande \$22.50
	VIDRI	Pequeño \$6.00, grande 3M \$14.50
vinil	DESIGNE	vinil blanco m2 \$15

Fuente: Investigación de mercado, elaboración propia.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPÍTULO II

CONCLUSIONES

Dado el diagnóstico de la situación actual de los mercados de decoración de interiores y artesanías en El Salvador, se concluye que:

1. En su mayoría las personas que adquieren artículos de decoración, gastan entre \$10 y \$44 mensuales, y los lugares que mas frecuentan para realizar este tipo de compras son tiendas departamentales y tiendas especializadas.
2. Al momento de que el cliente realiza su visita al centro de venta, este se ve más atraído por aquellos artículos que puedan ser utilizados en la decoración de: sala, oficina, comedor y baño.
3. Existen muy pocas empresas dentro del municipio de San Salvador que se dedican a la recolección y almacenaje de botellas de vidrio, pues actualmente no existe demanda de estas.
4. Los artículos de decoración elaborados de vidrio son percibidos por los clientes en su mayoría como artículos exclusivos y duraderos.
5. El mercado de artículos de decoración está en aumento en el país, tal es el caso que empresas como Curacao, está incursionando en ella.
6. Este tipo de productos de decoración elaborados con materiales reutilizables y elementos orgánicos, tienen un potencial de exportación bastante alto que puede ser aprovechado en el futuro, tal es el caso de mercados europeos en donde estas cualidades del producto son muy bien apreciadas.

RECOMENDACIONES

De las conclusiones de la investigación se recomienda:

1. En vista de que la compra de artículos de decoración tienen mayor demanda en tiendas departamentales y tiendas especializadas, se recomienda su venta a través de este tipo de canales de comercialización, a precios competitivos
2. Ofrecer diferentes líneas y estilos de artículos que puedan ser utilizadas para la decoración de diversos espacios dentro del hogar, aumentando la variedad de productos que permitan satisfacer los gustos individuales de un segmento de mercado como el femenino, ávido de novedades en esta categoría de artículos.
3. Entablar negociaciones con aquellas micro empresas recolectoras y almacenadoras de materiales reciclables, con el propósito de abastecerse de botellas de vidrio a buen precio.
4. La fabricación de artículos de decoración elaborados de vidrio son muy bien aceptados por los consumidores, por lo cual es recomendable su fabricación y comercialización.
5. Debido al amplio crecimiento que presenta el mercado de decoraciones es recomendable el incursionar en este, con el propósito de explotar su potencial de crecimiento. Por lo que consideramos necesario para cualquier empresa que desea incursionar en este sector la elaboración de un plan de negocios, que permita la producción y comercialización de estos mismos, por lo que en el capítulo III se desarrollara el plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de artículos de decoración elaborados con materiales reutilizables, en base a los resultados obtenidos de la investigación.

**Propuesta de un
plan de negocios
para la
producción y
comercialización
nacional e
internacional de
artículos de
decoración de
interiores
elaborados con
materiales
reutilizables**



RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente el mercado en la categoría de productos de decoración de interiores fabricados con vidrio en El Salvador, presenta un incremento promedio de 7%, esto, sumado a las habilidades y conocimientos del equipo investigador, permite visualizar una ventana de oportunidades para abrir una nueva empresa especializada en estos productos, con una propuesta de valor basada en la responsabilidad social y el aporte al medio ambiente, que ofrecerá artículos de decoración de interiores fabricados con materiales reutilizables, donde el concepto de cada artículo prevalece sobre su forma física.

Para formar esta empresa, se estimo una inversión inicial de US\$ 2,335.40. Esta inversión será distribuida entre los gastos de legalización de la empresa, adecuación del local, gastos de ventas y administración. Para el primer año se proyecta una producción de 2,400 unidades, con un incremento anual según la demanda de mercado proyectada.

Los artículos serán distribuidos a intermediarios es decir tiendas especializadas en el sector de las artesanías y artículos de decoración, así como también a consumidores finales a través de la red social Facebook. En base a un análisis del proyecto, se estiman ventas de US\$14,236.50 para el primer año, con un incremento porcentual del 7% anual; en el mismo periodo, el Margen de Beneficio Neto indica un beneficio de US\$0.02 por cada dólar invertido en el primer año, con un incremento constante a posterior.

La viabilidad del proyecto es sustentada en base a una Tasa Interna de Retorno de 37%. Así mismo, en base a las proyecciones se tiene que el retorno de la inversión estará dado a los 2 años y 7 meses de dicho proyecto.

La empresa estará constituida bajo la razón social R.L. (Sociedad de Responsabilidad Limitada) con tres accionistas. Se establecerá con el nombre de Dekora. De R.L., y estará dirigida al área metropolitana de San Salvador, específicamente a mujeres entre 19 y 50 años de edad y con el tiempo, al público en general.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN DE INTERIORES ELABORADOS CON MATERIALES REUTILIZABLES.

Luego de haberse desarrollado la investigación de campo y el análisis de los respectivos resultados, se presenta en el siguiente apartado el desarrollo de plan de negocios, tomando como principal referencia el formato desarrollado por FUNDES.

I. ANÁLISIS DE LA IDEA DEL NEGOCIO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

La iniciativa de llevar a cabo la creación de una empresa productora y comercializadora de artículos de decoración, nace fundamentalmente de la idea de otorgar un nuevo uso para aquellos materiales que han sido descartados, es decir, aquellos desechos no orgánicos que contaminan el medio ambiente de El Salvador, principalmente botellas de vidrio. Debido a que en el país no existen empresas dedicadas al tratamiento de este elemento con fines de reciclaje, los centros de acopio de materiales reciclajes se limitan a recolectar o recibir, solo aquellos materiales que son demandados por empresas extranjeras, y muy pocas se encargan de la recolección de vidrio. Es ahí donde nace el concepto de elaborar artículos de decoración partiendo de estos materiales, aprovechando el crecimiento que se observa en el mercado de la decoración de interiores y la tendencia de las familias que cada vez mas decoran sus hogares de manera más estética.

Además, el equipo ve la oportunidad de negocio en la comercialización de estos artículos como una opción de fuente de ingreso alternativa, en vista de la situación actual de la economía salvadoreña y la problemática en cuanto a fuentes de empleo.

La producción y comercialización de estos artículos no es puramente algo ecológico; se conoce que con la creación de más empresas se generan fuentes de empleo, que a su vez, ayudan al desarrollo económico del país, sin dejar de lado también que al diversificar los productos elaborados localmente, se pueden aprovechar en el futuro tendencias de mercados extranjeros como lo puede ser Europa, en donde productos elaborados de materiales reutilizables y de manera artesanal representan un valor agregado para los clientes, y que al mediano y largo plazo podría contribuir al crecimiento de las exportaciones de productos no tradicionales.

A pesar de la existencia de artículos de decoración que presentan similitud a los de este proyecto, estos no son producidos dentro del país, sino más bien, son importados provenientes de diversas partes del mundo como lo puede ser China y Estados Unidos. Los productos que se elaboraran, buscan satisfacer una necesidad de recrear en el hogar un ambiente agradable, y que según Maslow a través de la pirámide de las necesidades, estos satisfacen las necesidades de auto realización y reconocimiento.

1.2.GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.2.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa será “Dekora”. Esta decisión fue tomada en consenso con los socios; y se planteo en relación al mercado en el que incursionará este negocio. A su vez es un nombre sencillo y fácil de recordar.

1.2.2. GIRO Y ACTIVIDAD ECONÓMICA

El giro de la empresa es comercial, ya que se dedicará a la venta de artículos de decoración de interiores y relacionados.

1.2.3. UBICACIÓN Y TAMAÑO

La empresa estará ubicada en Col. Libertad, San Salvador. Será constituida como micro empresa, bajo la forma de Sociedad de Responsabilidad Limitada (RL); Dicho proceso se especifica posteriormente en el documento.

1.2.4. NATURALEZA

El capital requerido para iniciar este modelo de negocio, proviene de los aportes efectuados de los diversos socios, los cuales se realizaron de manera equitativa con un monto de US\$779.00 aproximadamente; por lo que su porcentaje de participación se establecerá de la siguiente manera: 33.33% de las utilidades a cada uno.

1.2.5. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

Los productos a elaborar forman parte de los artículos de decoración de interiores artesanales, siendo esta su clasificación en el mercado; es un producto de consumo final, y por su efecto se considera un producto complementario del diseño de la decoración de un espacio que puede estar formado por muebles, cortinas, electrodomésticos, etc.

1.2.6. FACTOR CLAVE QUE INFLUIRA EN EL ÉXITO DEL NEGOCIO

El factor que será clave para el éxito del negocio es el diseño de los productos. Ya que son artículos originales y novedosos que representan un nuevo concepto en cuanto a productos de decoración; con bajo costo de fabricación, lo que le permite ingresar al mercado con precios competitivos.

1.3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Creación de una micro empresa productora y comercializadora de artículos de decoración de interior elaborados con materiales reutilizables en el municipio de San Salvador.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Formalizar la empresa bajo la denominación de Sociedad de Responsabilidad Limitada (RL).
- Encontrar los canales de comercialización nacionales e internacionales adecuados para los productos.
- Definir la mezcla promocional más adecuada para introducir los productos al mercado nacional e internacional.

1.4.MISION Y VISION

MISION

Somos una empresa que brinda ideas nuevas en productos de decoración, que dan un aire diferente que va bien en ambientes comerciales y residenciales, con un toque de atrevimiento y precisión.

VISION

Ser una empresa líder en la creación de productos de decoración con carácter conceptual, dirigida a la población en general que fomente un desarrollo sustentable de la entidad, realizando productos de decoración de interiores novedosos y de gran demanda nacional e internacional.

1.5.DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los productos fabricados por Dekora tienen un carácter conceptual, es decir que la idea del producto prevalece sobre su forma física, esto debido a que los materiales utilizados para la elaboración de cada uno de los artículos son materiales reutilizables, que en algún momento formaban parte de la contaminación ambiental del país, y fueron recolectados por manos salvadoreñas que ven en su acopio una fuente alternativa de ingresos, es decir que en cada uno de los artículos que la empresa elabora se ve implícito el esfuerzo de muchas personas de escasos recursos y una contribución al medio ambiente.

Estos productos pueden ser utilizados para la decoración de diversas áreas, de las que se puede mencionar, sala, comedor, cocina, oficina, habitaciones, entre otras; lo que le ofrece un factor de preferencia para el consumidor, por ser un producto multifuncional.

Materiales

Los materiales para la elaboración del producto, varían dependiendo del artículo de decoración, pero todos poseen la particularidad de ser elaborados con materiales reutilizables, que aunque por lo general estas son botellas de vidrio, también incluyen elementos como: trozos de madera, aserrín, arena, residuos de velas y trozos de sogas.



Fabricación artesanal.

Todos y cada uno de los artículos de decoración son elaborados de forma artesanal es decir que en su manufactura no se incluyen procesos industriales, lo que los convierte en artículos únicos y diferentes el uno del otro, con diseños exclusivos y novedosos.



Diseño.

Con diseño nos referimos al aspecto estético que caracterizara a cada uno de los artículos elaborados por la empresa, los diseños de cada artículo dependerán exclusivamente de la materia recolectada, lo que lo convierte en productos únicos y verdaderas obras de arte. Este diseño variará año con año para las diferentes líneas que cuenta la empresa, buscando ofrecer productos vanguardistas satisfacer los gustos de los clientes.

II. ANÁLISIS FODA

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1 OPORTUNIDADES

- Auge de los productos amigables con el medio ambiente
- Precios de materia prima baja

- Materia prima no escasa
- Poca competencia en cuanto a productos de decoración elaborados con materiales reutilizables
- El lapso que brinda el Ministerio de Hacienda a las nuevas empresas para alcanzar los activos e ingresos diarios necesarios, antes de cumplir con sus obligaciones tributarias, Impuesto al Valor Agregado (IVA).

2.1.2 AMENAZAS

- Productos industrializados a precios bajos
- Disminución del poder adquisitivo
- Crecimiento de la competencia de productos de decoración

2.2 ANÁLISIS INTERNO

2.2.1 FORTALEZAS

- Bajos costos de producción
- Precios competitivos
- Productos innovadores
- Variedad de diseños

2.2.2. DEBILIDADES

- Empresa nueva en el mercado
- No siempre se podrán obtener los mismos diseños de botellas, ya que la empresa se encuentra sujeta a las existencias del centro de acopio.
- Facilidad con que la competencia puede imitar los productos

2.3.COMBINACIÓN DE RESULTADOS

Las fortalezas de la empresa, pueden ser utilizadas para lograr los objetivos de la empresa, ya que permiten crear una mezcla de marketing con fortalezas en cuanto al producto y precio; así mismo, los diseños innovadores en los productos permiten que sean fácilmente colocados en los canales más adecuados para su venta. Para lograr los objetivos de la empresa, será necesario superar las debilidades de la empresa, siendo la colocación de los productos en los canales de distribución un factor clave, para la superación de éstas.

Las principales oportunidades que presenta la empresa, son el auge de los productos amigables con el medio ambiente y los precios de materia prima baja, así como el aprovechamiento del lapso brindado por el Ministerio de Hacienda, para el registro de y pago de IVA, lo que permite que la empresa se establezca de manera sólida dentro de los primeros años de operaciones.

Habiendo analizado los factores internos y externos de la empresa, se puede hacer una idea del ambiente en el cuál la empresa incursionará, conociendo estas características, se podrían prevenir daños y conflictos para el negocio y aprovechar al máximo las oportunidades y fortalezas de la empresa y el mercado; lo cual se puede apreciar en la Tabla 12.

Tabla 12. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	LISTA DE FORTALEZAS	LISTA DE DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	F1. Bajos costos de producción F2. Precios competitivos F3. Productos innovadores F4. Variedad de diseños	D1. Empresa nueva en el mercado D2. Diseños sujetos a las existencias de materia prima. D3. Diseños fácilmente imitables
LISTA DE OPORTUNIDADES	FO	DO
O1. Auge de los productos amigables con el medio ambiente O2. Precios de materia prima baja O3. Materia prima no escasa O4. Poca competencia en cuanto artículos de decoración elaborados con materiales reutilizables O5. El lapso brindado por Ministerio de Hacienda, antes de legalizarse y cumplir con sus obligaciones tributarias.	Estrategia para maximizar tanto las F como las O. Ofrecer una amplia variedad de artículos de decoración a precios accesibles, destacando las características que los hacen amigables con el medio ambiente.	Estrategia para minimizar las D y maximizar las O. Innovar constantemente los diseños en base a la materia prima accesible para cumplir todos los gustos y exigencias de los clientes.
LISTA DE AMENAZAS	FA	DA
A1. Productos industrializados a precios bajos A2. Disminución del poder adquisitivo A3. Crecimiento de la competencia	Estrategia para fortalecer las F y minimizar las A. <i>Aprovechar el bajo costo de la materia prima, para crear líneas de productos que satisfagan las necesidades de los clientes con productos innovadores.</i>	Estrategia para minimizar tanto las A como las D Desarrollar una marca que represente las cualidades que hacen a los productos de la empresa diferentes de los demás, que satisfaga no solamente una necesidad física si no también psicológica de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

III. PLAN DE MARKETING

3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

Con la puesta en marcha de esta empresa productora y comercializadora de artículos de decoración elaborados con materiales reutilizables, se pretende incursionar en un segmento de mercado al que pocos productos nacionales han logrado llegar y que se encuentra en un paulatino pero constante crecimiento. En la actualidad este mercado lo conforman establecimientos de comercialización, en donde se pueden encontrar, en su mayoría artículos de decoración importados y muy rara vez de producción nacional.

3.1.1. MERCADO META.

La investigación del mercado meta, se desarrollo empleando la técnica de la encuesta, siendo esta una herramienta que permite obtener información de manera directa y confiable, dando como resultado que los productos serán comercializados en el Área Metropolitana de San Salvador, ya que este abarca el mercado objetivo, que serán mujeres entre las edades de 19 a 50 años de edad con un ingreso familiar estimado de \$300 y \$700 mensuales, que residen principalmente en el municipio de San Salvador, y con tendencias hacia la decoración del hogar.

3.1.1.1.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: PERFIL DEL CONSUMIDOR

SEGMENTO DE MERCADO

A continuación, en la Tabla 13, se presenta el Segmento de Mercado para los artículos de decoración de interiores.

Tabla 13. Segmento del mercado

	GENERO	Mujeres
Demográfico	EDAD	19 - 50 años
	ESTADO CIVIL	Solteras o casadas
	OCUPACION	Empleados públicos o privados
	INGRESOS	\$300 a \$700 mensuales en ingreso familiar
	EDUCACIÓN	Estudios medios y superiores
Sociales	CLASE SOCIAL	Media y alta
	PERSONALIDAD	Personas que gusten de artículos que brinden personalidad a un ambiente
	ESTILO DE VIDA	Personas que llevan una vida activa, sana y que gusten de la compañía de personas en lugares agradables y acogedores. Que busquen en su hogar un lugar de descanso.
Geográficos	REGIÓN	Departamento de San Salvador, Área Metropolitana de San Salvador.
Conductuales	BENEFICIOS BUSCADOS	Darle personalidad y estética a los ambientes.
	ACTITUD HACIA EL PRODUCTO	Que busquen productos de buena calidad, a precios accesibles, y de diseños sofisticados.

Fuente: Elaboración propia.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Dentro del perfil del consumidor se consideraron aspectos importantes que se utilizaran para la identificación de los clientes potenciales, dentro de estos se mencionan: personas de sexo femenino entre las edades de 19 y 50 años de edad, que disfruten de espacios agradables, hacer deporte y de pasar tiempo en su hogar, que disfruten de buena compañía e invitar a sus amistades y familiares a su hogar, o diversos lugares de su casa, por lo que sienten la necesidad de recrear un ambiente agradable en estos espacios y los convierte en consumidores potenciales de los artículos de decoración: Estas personas buscan el bienestar propio y de su familia por lo que siempre buscan productos que contribuyan a su salud y que de alguna manera ayuden a preservar el medio ambiente, a demás que dentro de su patrón de compra se puede mencionar que gustan de realizar esta actividad acompañadas de una amiga o familiar para obtener una segunda opinión de los productos que esta apunto de adquirir.

3.1.2. DEMANDA

Según datos obtenidos por la DIGESTYC, las personas que cumplen las características del mercado meta son aproximadamente 12,119³³ personas.

3.1.3. OFERTA

Existen diversas tiendas comercializadoras de artículos de decoración dentro del Área Metropolitana de San Salvador, en su mayoría ubicadas en centros comerciales, estos establecimientos se encargan únicamente de la comercialización y muy rara vez de la producción de los artículos, con excepción de los de elaboración artesanal, cabe mencionar también que aunque muchos establecimientos ofrecen productos elaborados de vidrio, similares a los de la empresa, estos no son elaborados con materiales reutilizables, lo cual se considera uno de los principales diferenciadores de los producto, además de ser artículos 100% de elaboración salvadoreña y no importados.

³³ Ver tabla 9, Capítulo II

3.1.4. COMPETENCIA

A través de la investigación desarrollada, se pudieron identificar 30 establecimientos en los que se comercializan artículos de decoración en el departamento de San Salvador como se aprecia en la Tabla 14 Análisis de la competencia; y forman parte de la competencia para el sector, la investigación para esta etapa del plan de negocios consistió en visitas observacionales a cada uno de los establecimientos comerciales legalmente establecidos, y sus diferentes sucursales.

Tabla 14. Análisis de la competencia

CATEGORIA	EMPRESA	NÚMERO DE SUCURSALES	SERVICIO A DOMICILIO	PRODUCTOS QUE VENDEN
Tiendas departamentales	Simán	4	Si	Varios
	Sambors	2	No	
	Sears	1	Si	
Tiendas especializadas	Portico	2	No	De decoración
	3 Puntos	3	Si	
	Kado	2	No	
	Enkasa Home Decor	1	No	
Mercados y Centros de artesanías	Mercado Ex cuartel	1	No	De decoración
	Nahanché	3	No	
	Nixapa	3	No	
	Blanché	1	No	
	Alternativa	1	No	
	Mercado Nacional de Artesanías	1	No	
Supermercados y Tiendas 10 y 15	Pick and sabe	2	No	Varios
	Dollar city	4	No	

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

3.2.1. VENTA DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA.

Los productos de la competencia, son vendidos usualmente en centro comerciales en donde la mayoría son visitados por el mercado objetivo, existiendo excepciones, en su mayoría de tiendas especializadas

las cuales se encuentran en locales privados e independientes. Además, se encuentran aquellos productos comercializados en mercados, como El Mercado Ex cuartel y el Mercado Nacional de Artesanías, los cuales reúnen diferentes comerciantes dentro de su oferta global.

Tiendas Especializadas

Los productos son comercializados según el ambiente; es decir, están colocados dentro de una misma área, productos de cocina, baño, sala, comedor, etc., al mismo tiempo, los productos son colocados de manera que se muestren el uso que tienen. Este tipo de tiendas, se encuentran en centros comerciales, pero también en locales privados; éstos pueden ser grandes o pequeños, pero en su mayoría se encuentran ubicados en áreas exclusivas de San Salvador.

Tiendas Departamentales

Los accesorios de decoración son colocados en un área cercana según el material con el cual estén elaborados, sin hacer diferencia del área de decoración como: sala, comedor, dormitorio, y/o terrazas, pero si en el área de cocina; este tipo de establecimientos se encuentran en los centros comerciales del Área Metropolitana de San Salvador, el acceso a sus instalaciones es fácil y con comodidades de estacionamiento y vigilancia.

Tiendas de Artesanías

Los productos son distribuidos dentro de las instalaciones, según el material con los que son elaborados. En los mercados de artesanías están distribuidos por locales de venta, dentro de un mismo local, se venden diferentes tipos de productos. Muchos de éstos, se especializan en un tipo de producto, ya sea para un ambiente específico o material utilizado para su elaboración. La mayoría de tiendas de artesanías, se encuentran en centro comerciales en el Área Metropolitana de San Salvador, ya que, esto es una de las mayores atracciones de la población salvadoreña, así como de los lugares visitados por los turistas; este no es el caso de los mercados Ex cuartel y Centro Nacional de artesanías. Las principales diferencias entre estos dos, son que el Mercado Nacional de Artesanías se encuentra en un área de fácil acceso, cuenta con parqueo propio y existe seguridad dentro de las instalaciones. En cambio, el mercado Ex cuartel su acceso

es relativamente de fácil acceso, pero dentro de sus instalaciones no hay un estacionamiento amplio para la cantidad de personas que lo visitan.

Tiendas 10 y 15

Se encuentran ubicadas en Centro Comerciales y en locales privados, en su mayoría son establecimientos pequeños, pero existen algunas, como Pick and Save, y Dólar City, que las dimensiones son mayores. Dentro de las instalaciones de esta categoría, los productos se encuentran distribuidos por tipos de artículos y el uso de los mismos, un sistema similar al que las tiendas departamentales utilizan, pero a menor escala. Los accesorios de decoración que se encuentran dentro de este tipo de instalaciones, son en su mayoría vidrio y/o cerámica, y plástico.

3.2.2. TRANSPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS HACIA LOS ESTABLECIMIENTOS.

Los productos, en la mayor parte de los casos, y para casi todas las categorías, son importados; en su mayoría de Estados Unidos, China y Centroamérica. Los productos que se encuentran en las tiendas especializadas y tiendas departamentales, son traídos por empresas de logística, las cuales se encargan del manejo y movimiento de la mercancía así como también de los documentos necesarios para el ingreso de los productos.

Para el desplazamiento de los productos desde las bodegas de este tipo de empresas hacia las demás sucursales, se realiza a través de transporte propio, los cuales tienen publicidad relacionada al giro del negocio y/o ofertas de temporada.

Los artículos encontrados dentro del mercado Ex cuartel y Mercado Nacional de Artesanía, son llevados en su mayoría por los propios artesanos, pero existen algunos locales que son llevados por comerciantes, que van a traer el producto a los talleres en los que son elaborados. El tipo de transporte utilizado para este tipo de establecimientos es transporte de tamaño mediano, es decir camionetas y pick-ups, los cuales son propiedad de los artesanos o son rentados para llevar sus productos hasta el punto de venta. Como se menciona en el resultado de la investigación realizada a las competencias, existe cierta cantidad de

artesanías típicas que son traídas de otros países Centroamericanos, este tipo de artículos son transportados al país en camiones de carga desde las fronteras hacia el mercado nacional de artesanías.

Los productos de la empresa Dekora, serán transportados hacia los establecimientos de venta en vehículos propios, es decir, será una función ejercida por propietarios de la empresa, como una estrategia para la disminución de costos. Estos serán transportados de acuerdo al pedido que efectuado por los distribuidores o consumidores finales.

3.2.3. MÁRGENES PROMEDIO DE LOS INTERMEDIARIOS.

Los márgenes promedio en la comercialización de productos para la decoración de interiores en Supermercados son de 20% y 25% sobre el precio del producto. Para tiendas especializadas, así como en el Mercado Nacional de Artesanías, los márgenes de intermediarios son de 40%.

3.3.AMBIENTE DE NEGOCIOS

3.3.1. SECTOR DE NEGOCIO.

La economía Salvadoreña es libre y abierta, y no existen mayores limitaciones a las importaciones y las exportaciones de estos productos. El mercado de cambio está dolarizado, y no hay restricción alguna para las operaciones de comercio exterior. Los productos a comercializar, pertenecen al segmento de la decoración de interiores, dentro del sector de comercio.

3.3.2. AMBIENTE ECONÓMICO.

El país cuenta con estabilidad económica, su economía se encuentra dolarizada, y dentro de ella, existe una libre transferencia de capitales y utilidades, es decir, el Estado garantiza la libre transferencia al exterior de los fondos relacionados con la inversión; además se tiene una plaza financiera internacional. El ambiente económico del sector, tiene un crecimiento dentro de los productos para la decoración de

interiores; en los últimos años las importaciones de este tipo de productos han aumentado, así como las exportaciones para países, en su mayoría, europeos.

El creciente interés por las consumidores locales en armonizar sus hogares y/o cualquier otro ambiente en el cual pasen una cantidad de tiempo está incrementando a lo largo de los últimos años. Este interés, se ve reflejado en las numerosas tiendas que se dedican a este sector específico, o han incrementado dentro de su oferta de mercado artículos de decoración de interiores.

3.3.3. AMBIENTE TECNOLÓGICO.

El servicio de telecomunicaciones se encuentra disponible en la mayor parte del país. Para el sector de las telecomunicaciones, que en el presente se encuentra privatizado, su nivel de crecimiento es producto de una constante actualización de las empresas extranjeras instaladas en El Salvador y al nivel de tecnología con que actualmente se encuentran operando dichas instituciones; así como también, el servicio de energía se encuentra disponible en gran parte del país. Todo ello, contribuye para que un mejor ambiente tecnológico, al momento de realizar negocios como la comercialización de artículos de decoración de interiores.

EL ambiente tecnológico para este tipo de negocios, ha evolucionado, no tan rápido como el uso de tecnología dentro de la sociedad, pero a un nivel competitivo, hoy en día, existen tiendas que realizan ventas en línea de artículos de decoración; cabe destacar, que las tiendas que realizan este tipo de actividades son empresas que no se dedican exclusivamente a este giro, pero complementan su oferta de mercado con la comercialización de este tipo de artículos.

3.3.4. AMBIENTE POLÍTICO / LEGAL.

De acuerdo a la Constitución Política de 1983 "El Poder público emana del pueblo. Los órganos del Gobierno lo ejercerán independientemente dentro de las respectivas atribuciones y competencias que

establecen esta Constitución y las leyes. Las atribuciones de los órganos del Gobierno son indelegables, pero éstos colaborarán entre sí en el ejercicio de las funciones públicas”.

Los órganos fundamentales del Gobierno son el Legislativo, el Ejecutivo y el Judicial.

En El Salvador existen diversas entidades que regulan la actividad empresarial del país, entre estas se mencionan: El Ministerio de Hacienda encargado de regular y administrar todo lo relacionado con la recaudación de impuesto; El Centro Nacional de Registro encargado del área legal, registros de comercio de la empresa, así como diversos derechos de patentes entre otros; también, los gobiernos locales llamados así mismos Alcaldías, son entes reguladores de la actividad económica de toda empresa otorgando permisos y delegando obligaciones para con la sociedad.

El Salvador, se encuentra actualmente en campañas electorales, para el 2012 se tendrán elecciones de alcaldes y diputados, anteriormente sufrió cambios en el sistema político gobernante y esto no perjudicó el mercado o la industria de los productos de decoración; por lo cual, se puede decir que el ambiente político / legal del país se encuentra estable para la industria y el libre comercio.

Actualmente el país cuenta con tratados de libre comercio y/o de preferencia arancelaria, como es el caso del Sistema de Preferencia Arancelaria (SGP Plus con Europa), Tratados de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, Centro América, Colombia, Chile, República de Taiwán, México entre otros; los cuales brindan oportunidades de crecimiento para las empresas salvadoreñas, además, dichos tratados comerciales no se han visto afectados por los cambios en el sistema político del país.

3.3.5. AMBIENTE CULTURAL.

La cultura salvadoreña ha tenido un incremento de la utilización de medios electrónicos y aparatos celulares. La utilización de redes sociales para tener contacto con los clientes es algo que se realiza en El Salvador, incluso, existen tiendas que solo funcionan a través de páginas web y otros medios electrónicos es decir que no cuentan con un establecimiento físico, sino mas bien todas sus operaciones son realizadas en línea y buscan hacer la entrega de los productos y/o servicios en un punto acordado con anterioridad.

3.4.PLANEACIÓN DE MARKETING MIX.

3.4.1. PRODUCTO.

ESTRATEGIA

1. Calidad del producto

La creación de la marca y utilización de viñetas que identifiquen al producto y sus características son un sinónimo de buena calidad en la percepción del consumidor.

Se utilizará materia prima que pase los controles de calidad establecidos por la empresa.

2. Diseño del producto

Elaborar diseños sofisticados y atractivos, para ofrecer productos con valor agregado a los existentes en el mercado.

Elaborar productos que vayan acorde a los cambios vanguardistas del mercado meta.

IMPLEMENTACIÓN

1. Calidad

Establecer negociaciones con distribuidores de prestigio en el mercado de la decoración como Enkasa Home Decor, ubicado en el centro comercial Multiplaza y Mercado Nacional de Artesanías; para la comercialización de los productos, y aprovechar su reconocimiento en el ámbito.

Al momento de la compra de materia prima, verificar que esta se encuentre en buen estado y que cumpla con los requisitos buscados para que sea incluida en los artículos de decoración.

2. Diseño del producto

Crear líneas de productos, que satisfagan diferentes gustos en el mercado, elaborando artículos de decoración que no solo pueden ser utilizados en el interior, sino, el exterior, el hogar y la oficina.

Diseñar productos que muestren una evolución en sus diseños en relación a las tendencias del mercado, y estilos de vida del consumidor.

CONTROL

1. Calidad

- Asegurarse del cumplimiento de los contratos
- Cumplir con las fechas de pedidos estipuladas
- Mantener la calidad en los productos entregados

2. Diseño

Sondear trimestralmente los gustos de los clientes a través de: sugerencias y opiniones realizadas en el Facebook, a través del contacto relacional con el cliente, boletas de sugerencias opcionales para los clientes.

3.4.2. PRECIO.

ESTRATEGIA

1. Asignación de precios.

Los precios al que los productos serán introducidos al mercado serán, inferiores a los de la competencia, aprovechando que los costos de producción son relativamente bajos, en comparación a los de la competencia.

2. Políticas de precio

- Los productos se venderán al contado y no existirá políticas de pago a plazos.
- Los métodos a utilizar para la designación de éstos, será por medio del Método más Margen, para cuya implementación se realizará previamente y el Método Absorbente, para la definición de los costos.

IMPLEMENTACIÓN

1. Los precios del producto será entre \$4.19 y \$7.80, según los métodos aplicados, que son los precios promedio del mercado de artículos de decoración de interiores.
2. El intercambio de los productos se realizará a contra entrega del producto con el pago de los mismos, en el lugar establecido cuando las compras provengan de ordenes de pedidos de las redes sociales.

La aplicación de estos métodos, se aprecian en la Tabla 15, y los diferentes precios según el lugar de distribución.

Tabla 15. **Precios**

	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCTO*	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	MARGEN DE GANANCIA	PRECIO DE VENTA	PRECIO SUGERIDO CON MARGEN DE 40%
Ventas a distribuidores	20	ART01D	3.94	2.06	6	20%	7.20	10.08
	30	ART02D	1.43	2.06	3.49	20%	4.19	5.86
	25	ART03D	3.89	2.06	5.95	20%	7.14	10.00
	25	ART04D	1.98	2.06	4.04	20%	4.85	6.79
Ventas a consumidores finales	20	ART01F	3.94	2.06	6	30%	7.80	
	30	ART02F	1.43	2.06	3.49	30%	4.54	
	25	ART03F	3.89	2.06	5.95	30%	7.74	
	25	ART04F	1.98	2.06	4.04	30%	5.25	

Fuente. Elaboración propia

*La identificación de los códigos se encuentran en la Tabla 16.

CONTROL

1. Asignación de precios

- Evitar los desperdicios de materia prima con el propósito de optimizar los materiales de producción.
- Crear un sistema para la utilización de la merma para ahorrar costos.
- Llevar un registro de las cantidades necesarias para cada producto.

2. Política de Precios

- La venta de los productos de decoración se realizará en efectivo en el punto de venta y en los lugares establecidos para el intercambio de los productos cuando se realicen pedidos en línea.

- Se utilizarán diferentes márgenes de ganancia de acuerdo al lugar de venta que permitan la correcta aplicación del Método, considerando los márgenes de ganancia que emplean los distribuidores de los productos.

3.4.3. PLAZA

La venta de artículos de decoración en el país se hace a través de sucursales dentro de las categorías de tiendas departamentales, especializadas, tiendas y centros de artesanías, supermercados, tiendas de 10 y 15. Sin embargo, según el estudio realizado se llegó a la conclusión que la venta online de estos artículos, es a su vez, muy aceptada y por lo tanto se optará por este último canal para distribuir los productos al consumidor final, junto con las ventas realizadas a la tienda especializada “Enkasa Home Decor”, y las realizadas al coordinador de artesanos del Mercado Nacional de Artesanías, Manuel de Jesús Contreras, para su distribución en diferentes locales situados dentro de estas instalaciones.

ESTRATEGIA

1. Hacer uso de ventas a intermediarios donde se venderá por lotes de pedidos, ahorrándose así, el pago de alquileres y hacer una mejor distribución del producto. Éstos serán presentados a los distribuidores por medio de un catálogo (ver anexo 18).
2. Hacer uso de las redes sociales para la venta al consumidor final y publicidad de los productos y la empresa.

IMPLEMENTACIÓN

1. Asociarse con intermediarios estratégicamente ubicados en los lugares de gran demanda y que muestren estabilidad en sus ventas, como lo son las tiendas especializadas. En tal caso se cuenta como clientes, “Enkasa Home Decor” y el local del Coordinador del Mercado Nacional de Artesanías, Manuel de Jesús Contreras.
2. Distribuir los productos a través de la venta online en las redes sociales como Facebook.

CONTROL

1. Cumplir con las entregas de los pedidos, con la cantidad y calidad en los productos, así como con las fechas pactadas, al consumidor final como las ventas a intermediarios.

2. Mantenimiento continuo a la Fan Page de la empresa, para garantizar su buen funcionamiento, lo que facilita la comunicación entre los clientes y la empresa.

3.4.4. PROMOCIÓN

ESTRATEGIA

1. Creación de la marca

Con esta estrategia se pretende, crear no solo un nombre para el producto, sino más bien lograr que su personalidad se vea reflejada en esta, destacando atributos que lo hacen diferente de los demás productos existentes en el mercado.

2. Publicidad

Con el propósito de informar al cliente del producto y generar demanda se hará uso de medios publicitarios electrónicos como redes sociales, y la creación de una página web.

IMPLEMENTACIÓN

1. La creación de la marca

- Se determinó un nombre que vaya acorde a las cualidades y atributos del producto por lo que se tomo la decisión de llamarla Dekora.
- Se conto con la ayuda de un profesional en diseño para la creación del logotipo de la marca junto con su tipografía.

Desarrollo de la Marca.



Significado:

Se ha tomado como nombre Dekora, tratando de inferir en que las personas puedan personalizar y ambientalizar sus espacios con los productos de la empresa, Dekora también tiene relación con el rubro al que van dirigidos los esfuerzos de la empresa y es fácil de recordar, por lo que se escogió como la mejor elección para el nombre de la marca, tanto de los productos como de la empresa.

En la tipografía del nombre de la marca se sustituyó la letra "C" por la letra "K" para generar una apariencia novedosa, dar personalidad, singularidad y diferenciación a la marca en el mercado. El uso de la letra K por la letra C es también una característica ortográfica del lenguaje utilizado en las redes sociales, y uno de los medios por los cuales se comercializarán los productos. El rombo que sustituye la "O", representa el símbolo de reciclaje, haciendo alusión al mismo de manera subliminal.

Tipografía

La letra que se utilizó fue Zafiro, para el nombre de la marca; y, Frutiger Istd light para el slogan.



2. Publicidad

- Se creará un sitio de comunicación virtual oficial por medio de la red social, Facebook, para la empresa y se realizarán anuncios a través de la misma. Dentro del perfil de esta misma red social, es donde se proporcionará información respecto al producto sus materiales y contribución social, así como también lugares oficiales en que pueden ser encontrados, y forma de pedidos en línea y personalizados.

CONTROL

1. Creación de Marca

- Dando un seguimiento a través de las redes sociales en relación a la opinión que tienen los clientes de la marca.
- La utilización de un manual de marca para el uso apropiado de la misma (ver anexo 19).

2. Publicidad.

- Realizar un constante soporte y seguimiento a los medios de comunicación y publicidad electrónicos, como lo son redes sociales, correo electrónico y página oficial.

IV. PLAN DE PRODUCCIÓN

4.1.PROCESO DE FABRICACIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Diseño

Este dependerá de los materiales recolectados, y estos serán elaborados por un diseñador, encargado de darle vida al producto siempre procurando su originalidad.

Compra de materia prima.

Se comprarán los materiales necesarios para la producción de dos meses de los artículos de decoración.



Esterilización

Después de haber recibido los materiales, estos se esterilizarán lavándose con agua caliente para posteriormente pasar al diseño y producción de los artículos.

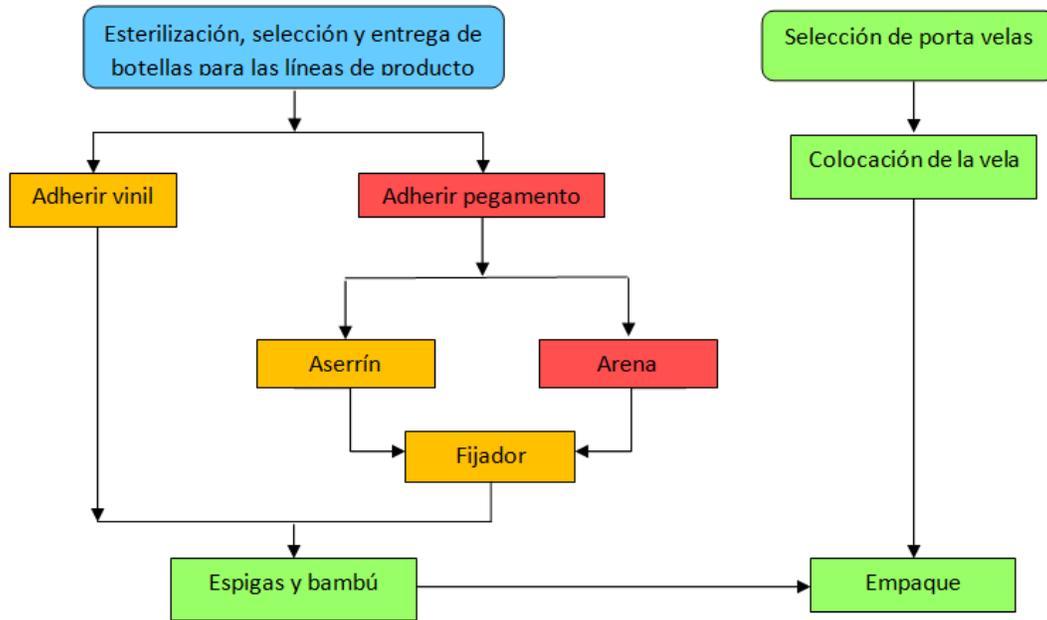
Producción

Una vez elaborado el diseño se pasará a la fabricación individual de los productos finales. Dicha producción se realizará a través de una cadena de montaje, es decir, a cada trabajador se le asignará una función específica, de la siguiente manera:

La Cadena de Montaje: (ver Figura 6)

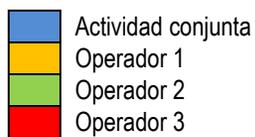
- Esterilización, selección y entrega de botellas para las líneas de producto.
- Colocación de pegamento en botellas
- Distribución de fibras naturales en botellas
- Adhesivo especial aplicado a diseños
- Adherir vinil a botellas
- Colocación de vela en base
- Selección y adecuación del porta velas
- Agregar las espigas a los artículos
- Colocación de empaque

Figure 6. Cadena de Montaje



Fuente: elaboración propia.

Donde:



4.2.CONTROL DE CALIDAD.

Para manejar un nivel de calidad adecuado y que cumpla con las expectativas de cliente, se desarrollo un proceso que inicia desde la selección de las botellas y cada uno de los materiales que formaran parte del artículo terminado, hasta su ensamble y elaboración final. Debido a que son productos cuyo principal componente son botellas reutilizables, es necesario prestar vital importancia no solo al diseño y forma de las botellas, sino también a su estado, ya que son materiales reutilizados.

Cabe mencionar que los artículos son elaborados de manera artesanal y no industrial por lo que ningún será 100% idéntico al anterior, debido a lo antes mencionado el control de calidad exige ser examinado en todo el proceso de fabricación del producto.

4.2.1. PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD.

1. Materias primas

El control de calidad iniciara con selección cuidadosa de los materiales que se usarán. Los materiales deben ser de una misma calidad que la muestra que se envió al cliente. Si se diese el caso de que los mismos materiales no están disponibles o se necesita sustituirlos, se debe notificar al comprador. Y volver a examinar la calidad de cada uno de los materiales.

2. Proceso de producción

El pedido debe ser igual al de la muestra aprobada por el cliente. Por lo que se debe de asegurar en esencial guardar una replicas de de la muestra enviada al comprador. Esto evitará confusión acerca de lo que el comprador espera. Se debe comparar la producción del pedido con la contra-muestra varias veces durante el proceso de producción, y no solamente con el producto terminado.

3. Empaque adecuado

La calidad del producto se puede poner en riesgo con un empaque inapropiado, y debido al tipo de artículos que se comercializaran, es necesario un empaque adecuado que consistirá en bolsas de papel de empaque.

4.3.CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN INSTALADA.

La capacidad máxima de producción con la que se cuenta actualmente en la empresa es de 450 artículos por mes, es decir 15 artículos diarios, con tres trabajadores que producen 5 cada uno. Sin embargo, la producción será de 200 artículos mensuales para el primer año de operaciones, por motivos financieros.

4.4.COSTOS DE FABRICACIÓN ESTIMADOS

4.4.1. CODIGOS DE LOS ARTICULOS.

Con el propósito de simplificar la operación de determinación de costos, inventarios y otras operaciones relacionadas al producto, se le asigno un código a cada artículo³⁴, Tabla 16 de la siguiente manera:

Tabla 16. Código de artículos de decoración

NOMBRE DEL ARTICULO	CODIGO	IMAGEN
Botella con arena y espigas decorativas	ART01 Jarrón Sunzal	
Botella con decoración en vinil	ART02 Florero Eucalipto	
Botella con decoración en aserrín y lazo	ART03 Florero Maya	
Portavelas	ART04 Vela Izalco	

Fuente: Elaboración propia

Para propósitos publicitarios se hará uso de los nombres Jarrón Sunzal, Florero Eucalipto, Florero Maya y Vela Izalco para los productos; el código será para uso interno de la empresa.

³⁴ Para efectos de los cálculos financieros y su correcta determinación, a los códigos se les agregará la letra D en el caso de ser vendidos al distribuidor y F a los que se venderán a través del Facebook.

4.4.2. COSTOS VARIABLES POR LÍNEA DE PRODUCTO.

Los costos variarán de acuerdo al artículo de decoración a producir. A continuación se presenta la Tabla 17, que muestra dichas variaciones.

Tabla 17. Costos Variables por línea de artículos

COSTOS VARIABLES	UNIDADES REQUERIDAS	CTOS UNITARIOS SEGÚN LA COMPRA	CVU \$	COSTO VARIABLE TOTAL
-Botella	1		0.25	3.94
-Arena	1/2 lb.		0.05	
-Bambú	10	0.02	0.20	
-Pegamento	2.4 oz		0.19	
-Fijador	80 ml		2.90	
-empaque	1		0.10	
-viñeta	1		0.25	
-Botella	1			1.43
-Decoración en vinil	Figura de 5cm ancho y 7 de altura		0.93	
-Espigas	10	0.02	0.15	
Empaque			0.1	
-viñeta			0.25	
-Botella	1		0.25	3.89
-Aserrín de madera	1/2 libra		0.05	
-soga	10 cm		0.004	
-Espiga	10 varitas	0.02	0.15	
-Pegamento	2.4 oz		0.19	
-Fijador	80 ml		2.9	
Empaque	1		0.1	
Viñeta	1		0.25	
-Base de madera	1 base		0.8	1.98
-Vela decorativa con aroma	1 vela		0.75	
-Pegamento	1 oz		0.08	
-Viñeta	1		0.25	
Empaque	1		0.1	

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las proyecciones financieras y sus diferentes cálculos, se detallarán los costos variables antes mencionados dentro de lo que se conocerá como Detalle del Costo Bruto, éste contemplará los diferentes materiales utilizados para la producción de los cuatro diferentes artículos a producir.

4.4.3. COSTOS FIJOS MENSUALES.

Los Costos Fijos para la producción de las cuatro líneas de artículos que la empresa comercializará, son aquellos mencionados en la Tabla 19, en los que se considerará:

- **Mano de obra:** se le llamará mano de obra a los honorarios dados a los operarios que son los mismos inversionistas, por la elaboración de los artículos de decoración.
- **Promoción y publicidad:** dentro de esta categoría, se encontrarán los anuncios realizados por Facebook.
- **Transportes:** Se considerará al transporte utilizado para la compra de materia prima y la entrega de pedidos a los distribuidores.
- **Pasajes y viáticos:** Los expendios realizados para la entrega de ventas realizadas por medio de la red social.
- **Herramientas:** utilizadas para la elaboración de los productos, el detalle de los mismos se encuentra en la tabla 18.

Tabla 18. Herramientas

HERRAMIENTAS	Unidades	CU	CTO. TOTAL	Meses de uso	Costo mensual
Mascones para lavar las botellas	1 paquete de 3 unidades	1.13	1.13	2	0.57
Brocha de 2"	3	1.25	3.75	3	1.25
Tijera	3	3	9	12	0.75
Guacales grandes para lavar las botellas	3	3	9	60	0.15
Olla grande	1	3	3	60	0.05
Cuchillas	1	3	3	12	0.25
Guantes dobles	3	1.5	4.5	12	0.38
Balanza	1	10	10	60	0.17
Cinta métrica	1	5	5	60	0.08
TOTAL			48.38		3.64

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Costos Fijos Mensuales

COSTOS FIJOS MENSUALES	CF US \$
Mano de obra (honorarios)	90
Agua	2
Gas	9
Comunicaciones	11.3
Útiles de Oficina	5
Promoción y Publicidad	50
Transportes(compra de materia prima y entrega a distribuidores)	25
Herramientas	3.64
Pasajes y Viáticos (entrega vta. Facebook)	10
COSTO FIJO TOTAL MENSUAL	205.94

Fuente. Elaboración propia

4.5.INSTALACIONES EQUIPO Y PERSONAL

Para la elaboración de los artículos será necesario contar con un local con ventilación, luz solar o eléctrica, agua potable, una mesa de trabajo y sillas.

El local a utilizar para la planta de producción, está ubicado de manera estratégica para hacer llegar los productos hacia su destino, y al mismo tiempo hacer llegar la materia prima. El local es propiedad de uno de los socios, y por lo tanto no se pagará alquiler. El producto será almacenado en el mismo local y será transportado hacia los clientes en cajas.

Las herramientas a utilizar serán:

- Mascones para lavar las botellas
- Guacales grandes para lavar las botellas
- Brochas de 2" para expandir el pegamento
- Tijeras para cortar el lazo y las espigas decorativas
- Guantes
- Olla
- Balanza

4.6.CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ESTIMADA

La capacidad de producción de la planta, será de 200 artículos de decoración mensuales, y 6.66 artículos diarios aproximadamente, que se espera incrementar con cada año de operación.

4.7.PROVEEDORES

Se hizo una comparación de los proveedores de materia prima, observando la oferta de mercado de ferretería, como lo son EPA, Vidrí, Freund, mercado San Miguelito, Centros de acopio de la zona de Zacamil; observando sus precios, calidad de sus artículos y la factibilidad de acceso a ellos, llegando al acuerdo que los proveedores más indicados para los objetivos de la empresa, serán:

- Centro de acopio San Miguelito
- Mercado San Miguelito
- Vidrí
- EPA, Soyapango
- Carpintería Melgar
- Designe
- Fulltac
- Bolsas de papel Kraft, La Libertad

A través de una previa cotización de los materiales a utilizar en los diferentes establecimientos se estableció el siguiente presupuesto, en la siguiente Tabla 20:

Tabla 20. Presupuesto de Materiales a utilizar

Proveedor	Material	Cantidad unidades	unidad de medida	Costo Unitario	Cantidad \$
Centro de acopio San Miguelito	Botellas	150	Unidad	0.25	37.5
Recurso natural	Arena	16	Libras	0.1	1.6
Fulltac	Pegamento	4	Galones	12	48
VIDRI	Fijador	12	Botes	14.5	174
Designe	Viñetas	200	Unidad	0.25	50
Bolsas de papel kraft La Libertad	Empaque	200	Unidad	0.1	20
Designe	Decoración de vinil	8	Pliegos	15	120
Mercado San Miguelito	Espigas	1200	Unidad	0.02	18
Carpintería Melgar	Aserrín	16	Libras	0.1	1.6
VIDRI	Lazo	300	Cm	0.004	1.2
Mercado San Miguelito	Base para vela	50	Unidad	0.9	40
Mercado San Miguelito	Vela	50	Unidad	0.75	37.5
Inversión Inicial Materia Prima					549.4

Fuente: Elaboración propia en base a cotización en principales proveedores de los insumos

V. PLAN DE ORGANIZACIÓN

5.1. SOCIOS Y FORMA LEGAL

La empresa estará integrada por tres socios, cuyos nombres son:

- Adriana Mirella Chávez Rodríguez
- Edwin Alexander Rodríguez Romero
- Yolanda Marisol Canales Argueta

Los aportes a la empresa serán equitativos y así mismo el reparto de dividendos, donde cada socio tendrá el mismo grado de responsabilidades y obligaciones.

5.2. DELIMITACIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES

Este aporte consistirá en mano de obra y capital de forma equitativa por cada uno de los socios, repartiéndose las responsabilidades de mano de obra, administración, negociaciones y transporte de materia prima y/o productos terminados entre los 3 socios.

Figura 7. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Cada una de las funciones a realizar por los diferentes cargos, mostrados en la figura 7, se encuentran en la Tabla 21, junto con el responsable de realizar dicha función.

Tabla 21. Funciones de las áreas de organización

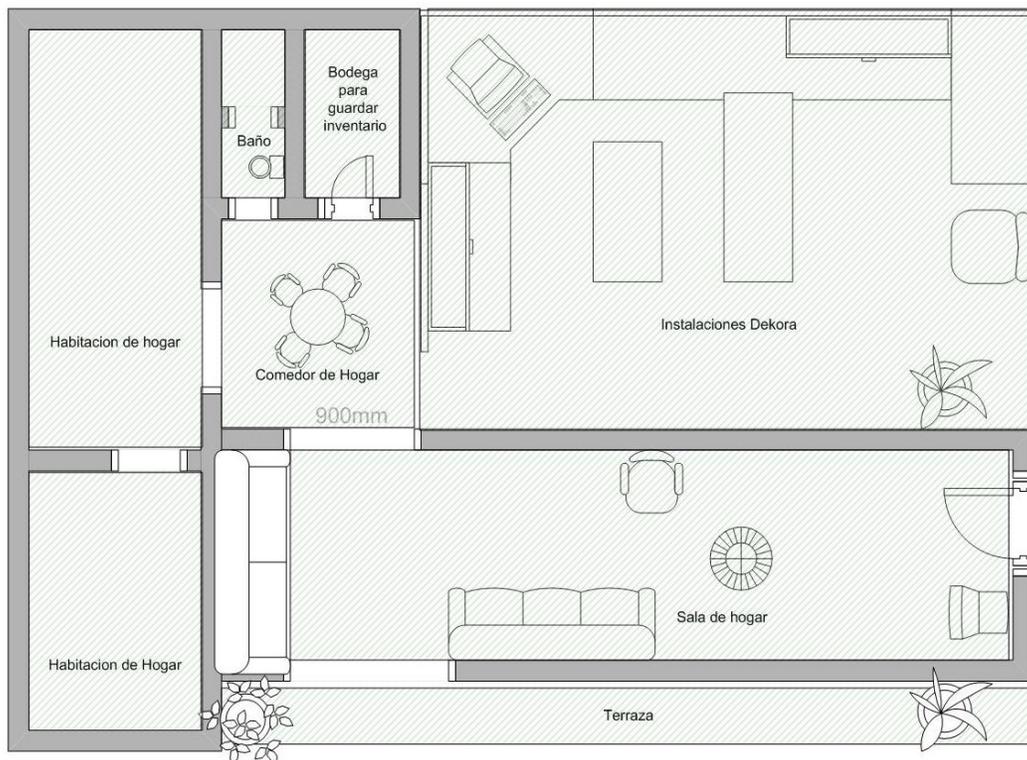
CARGO	FUNCIONES	RESPONSABLE
Representante Legal	Trámites legales	Yolanda Canales
Administración	Compra de materia prima Pago de servicios Básicos y honorarios	Yolanda Canales
Contabilidad	Registro contables	Mirella Chávez
Ventas	Pedido y entregas Elaboración de reporte mensual de ventas Seguimiento de cliente	Edwin Rodríguez
Producción	Control de calidad Optimización de recursos Gestión de inventarios	Mirella Chávez

Fuente. Elaboración propia

5.3.PERSONAL

Debido a que la empresa es de naturaleza emprendedora y los socios cuentan con las habilidades necesarias dentro de los puestos de la empresa, el personal necesario serán los socios.

5.4.MAPA DE INSTALACIONES DE LA EMPRESA.



Fuente: Elaboración del Equipo de investigación

VI. PLAN DE FINANCIACIÓN

Para la elaboración de los estados financieros, se utilizaron supuestos dentro de los cuales se encuentra la depreciación e incremento anual, así como el crecimiento de la demanda de dichos artículos; éstos se presentan a continuación en la Tabla 22.

Tabla 22. **Supuestos Financieros**

SUPUESTOS FINANCIEROS	
Porcentaje del incremento anual estimado.	5.06%
Porcentaje de incremento de mercado	7.00%
Impuesto sobre la Renta	25.00%
Costo de oportunidad	7.00%

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de incremento anual estimado, tanto para los precios de los productos así como también los costos, es de 5.06%, el cual es la tasa de inflación en el país para diciembre de 2011³⁵. El incremento en el mercado se calculó en base a la tasa del promedio de crecimiento de la cuenta 70130000 del Sistema Arancelario Centroamericano³⁶ (Ver anexo 20), en 5 años³⁷. El impuesto sobre la renta es del 25% según la Ley del Impuesto Sobre La Renta. Y el costo de oportunidad que se estima son las expectativas de ganancias de los socios por su inversión en el proyecto.

Tabla 23. **Depreciación**

CALCULO DE LA DEPRECIACION			
BIEN	VALOR TOTAL	CTO. PARA LA EMPRESA	DEPRECIACIÓN ANUAL
Vehículo	2500	1250	125
2 Computadoras	3500	3500	1750
	TOTAL		1875

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo de la depreciación de los bienes, mostrado en la Tabla 23, se realizó según el Art. 30 Ley de la prestación y transferencia de bienes muebles.

³⁵ Banco Central de Reserva

³⁶ ARTICULOS DE VIDRIO PARA SERVICIO DE MESA, COCINA, TOCADOR, BAÑO, OFICINA, ADORNO DE INTERIORES O USOS SIMILARES (EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS 7010 7018)

³⁷ Banco Central de Reserva

6.1.PLAN DE INVERSIONES

La inversión que será necesaria para la puesta en marcha del negocio será de US\$ 2,335.40, se originará de fondos propios de los accionistas, como se menciona anteriormente, cuya distribución se muestra en la Tabla 24.

Tabla 24. Inversión Inicial

CONCEPTO	MONTO	RECURSOS PROPIOS
Locales	\$ 6.25	\$ 6.25
1 foco led	\$ 5.00	\$ 5.00
5 cajas de cartón	\$ 1.25	\$ 1.25
Herramientas de Trabajo:	\$ 48.38	\$ 48.38
Paquete de mascones y brochas 2"	\$ 4.88	\$ 4.88
Tijera y Guacales	\$ 18.00	\$ 18.00
Olla grande y cuchillas	\$ 6.00	\$ 6.00
Guantes	\$ 4.50	\$ 4.50
Balanza	\$ 10.00	\$ 10.00
Cinta métrica	\$ 5.00	\$ 5.00
Vehículos:	\$ 70.00	\$ 70.00
Transporte	\$ 50.00	\$ 50.00
Pasaje y Viáticos	\$ 20.00	\$ 20.00
Gastos de constitución de la empresa	\$ 577.37	\$ 577.37
Escritura pública de sociedad	\$ 300.00	\$ 300.00
Carné de NIT (formulario F210*)	\$ 0.23	\$ 0.23
Registro de matrícula de comercio	\$ 125.17	\$ 125.17
Inscripción del Balance general	\$ 17.14	\$ 17.14
Inscripción del pacto social	\$ 11.40	\$ 11.40
Registro de la empresa en la alcaldía	\$ 3.43	\$ 3.43
Costo de registro de marca	\$ 120.00	\$ 120.00
Capital de Trabajo:	\$ 1,298.80	\$ 1,298.80
Efectivo	\$ 200.00	\$ 200.00
Materias Primas	\$ 1,098.80	\$ 1,098.80
Otros:	\$ 334.60	\$ 334.60
Publicidad	\$ 100.00	\$ 100.00
Servicios básicos	\$ 44.60	\$ 44.60
Útiles de oficina	\$ 10.00	\$ 10.00
Honorarios	\$ 180.00	\$ 180.00
Total	\$ 2,335.40	\$ 2,335.40

Fuente. Elaboración propia

6.2.FLUJO DE CAJA

El siguiente flujo de efectivo (Tabla 25 y 26) está proyectado para cinco años y muestra todas las entradas y salidas de efectivo en un período dado, que en este caso es de un año y por lo tanto constituye un indicador importante porque con este se determina la liquidez de la empresa; como se muestra en la tabla anterior, los ingresos totales anuales y ganancias, incrementan periódicamente.

Tabla 25. Flujos de Fondos proyectado del inversionista

Flujo de Fondos Proyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Periodo	Año 0	1	2	3	4	5
Ingreso por Ventas		\$ 14,236.50	\$ 16,003.85	\$ 17,990.60	\$ 20,223.99	\$ 22,734.63
Costo de Bienes Vendidos		\$ 11,389.20	\$ 12,803.08	\$ 14,392.48	\$ 16,179.19	\$ 18,187.71
Ganancia Bruta		\$ 2,847.30	\$ 3,200.77	\$ 3,598.12	\$ 4,044.80	\$ 4,546.93
Honorarios		\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00
Prestaciones		\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 32.40
Agua, Gas, Electricidad		\$ 132.00	\$ 138.68	\$ 145.70	\$ 153.07	\$ 160.81
Comunicaciones		\$ 135.60	\$ 142.46	\$ 149.67	\$ 157.24	\$ 165.20
Utiles de Oficina		\$ 60.00	\$ 63.04	\$ 66.23	\$ 69.58	\$ 73.10
Promoción y Publicidad		\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Transportes(compra de materia prima y entrega a distribuidores)		\$ 300.00	\$ 315.18	\$ 331.13	\$ 347.88	\$ 365.49
Herramientas		\$ 43.68	\$ 45.89	\$ 48.21	\$ 50.65	\$ 53.21
Pasajes y Viáticos (entrega vta. Facebook)		\$ 120.00	\$ 126.07	\$ 132.45	\$ 139.15	\$ 146.19
Depreciación		\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 4,378.68	\$ 4,418.72	\$ 4,460.78	\$ 4,504.98	\$ 4,551.41
Intereses Pagados		-	-	-	-	-
Ganancia Gravable(GAI)		\$ (1,531.38)	\$ (1,217.95)	\$ (862.66)	\$ (460.18)	\$ (4.48)
Impuesto sobre Renta (25%)		\$ (382.85)	\$ (304.49)	\$ (215.67)	\$ (115.04)	\$ (1.12)
Ganancia Neta		\$ (1,148.54)	\$ (913.46)	\$ (647.00)	\$ (345.13)	\$ (3.36)
Más:						
Depreciación		\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$,875.00	\$ 1,875.00	\$1,875.00
Inversión Inicial	\$ 2,335.40					
Más:						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (2,335.40)	\$ 726.47	\$ 961.54	\$ 1,228.00	\$ 1,529.87	\$ 1,871.64

Fuente: Elaboración propia

6.3. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Tabla 26. Estado de pérdidas y ganancias

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por Ventas	\$ 14,236.50	\$ 16,003.85	\$ 17,990.60	\$ 20,223.99	\$22,734.63
Costo de Bienes Vendidos	\$ 11,389.20	\$ 12,803.08	\$ 14,392.48	\$ 16,179.19	\$18,187.71
Ganancia Bruta	\$ 2,847.30	\$ 3,200.77	\$ 3,598.12	\$ 4,044.80	\$ 4,546.93
Honorarios	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00
Prestaciones	\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 32.40
Agua, Gas, Electricidad	\$ 132.00	\$ 138.68	\$ 145.70	\$ 153.07	\$ 160.81
Comunicaciones	\$ 135.60	\$ 142.46	\$ 149.67	\$ 157.24	\$ 165.20
Utiles de Oficina	\$ 60.00	\$ 63.04	\$ 66.23	\$ 69.58	\$ 73.10
Promoción y Publicidad	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Transportes(compra de materia prima y entrega a distribuidores)	\$ 300.00	\$ 315.18	\$ 331.13	\$ 347.88	\$ 365.49
Herramientas	\$ 43.68	\$ 45.89	\$ 48.21	\$ 50.65	\$ 53.21
Pasajes y Viáticos (entrega vta. Facebook)	\$ 120.00	\$ 126.07	\$ 132.45	\$ 139.15	\$ 146.19
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 2,503.68	\$ 2,543.72	\$ 2,585.78	\$ 2,629.98	\$ 2,676.41
Intereses Pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 343.62	\$ 657.05	\$ 1,012.34	\$ 1,414.82	\$ 1,870.52
Impuesto sobre Renta (25%)	\$ 85.91	\$ 164.26	\$ 253.08	\$ 353.71	\$ 467.63
Ganancia Neta	\$ 257.72	\$ 492.79	\$ 759.25	\$ 1,061.12	\$ 1,402.89

Fuente: Elaboración propia

6.4. BALANCE INICIAL

Tabla 27. Balance Inicial

BALANCE INICIAL					
ACTIVOS				PASIVO Y PATRIMONIO	
Caja	\$ 1,236.60			Proveedores	\$ 2,335.40
Inventario MP	\$ 1,098.80			pasivos totales	
Activos corrientes			\$ 2,335.40	Capital social	\$ 4,750.00
Bienes de capital	\$ 4,750.00			Patrimonio	
Activos no corrientes			\$ 4,750.00		\$ 4,750.00
Activos totales			\$ 7,085.40	Patrimonio + Pasivo	
					\$ 7,085.40

Fuente: Elaboración propia

6.5. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

La fórmula para la determinación del punto de equilibrio es:

$$\text{PUNTO EQUILIBRIO} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Fórmula del punto de equilibrio en unidades:

$$\text{PUNTO EQUILIBRIO} = \frac{\text{Costos Fijos} \times \text{Unidades}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos variables}}$$

Tabla 28. Determinación del Punto de Equilibrio

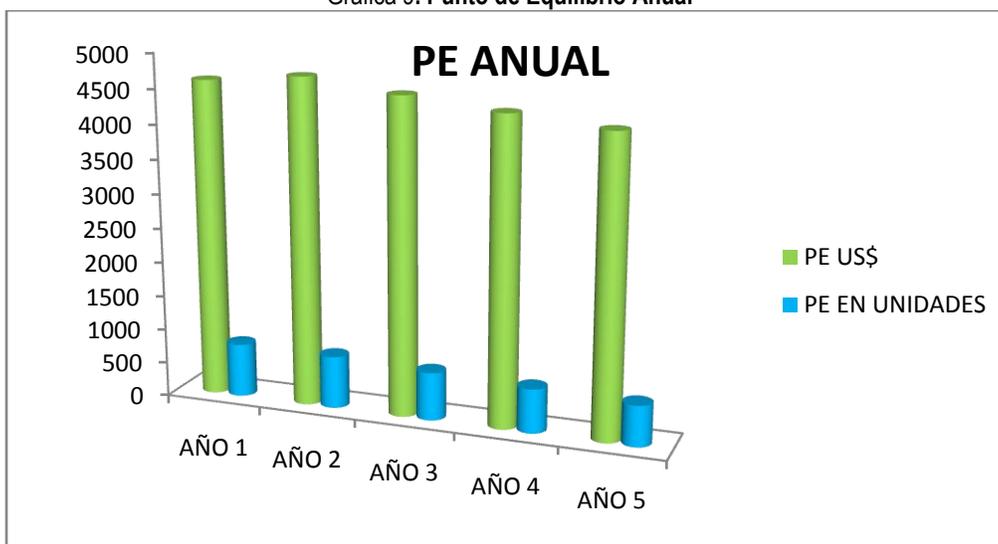
	Mensuales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 205.9	\$ 2471.28	\$ 2,644.27	\$ 2,644.34	\$ 2,644.41	\$ 2,644.48
COSTOS VARIABLES	\$ 549.40	\$ 6592.8	\$ 7,054.30	\$ 7,548.10	\$ 8,076.46	\$ 8,641.82
UNIDADES	200	2,400	2568	2748	2940	3146
VENTAS	\$ 1186.38	\$ 14236.50	\$ 16,003.85	\$ 17,990.60	\$ 20,223.99	\$ 22,734.63
PE US\$	\$ 383.57	\$ 4602.79	\$ 4728.56	\$ 4555.73	\$ 4402.59	\$ 4266.09
PE Unidades	65	776	759	696	640	590

Fuente: Elaboración propia

*PE: Punto de Equilibrio

La tabla anterior detalla las unidades vendidas necesarias para generar ganancias, en la segunda columna, se puede observar cómo las unidades necesarias mensuales son de 65 unidades; en comparación con las 200 unidades que se estima vender, es posible obtener ganancias y cubrir los costos. Asimismo, las ventas en US dólares necesarias para obtener beneficios son de \$ 383.57.

Gráfica 9. Punto de Equilibrio Anual



Fuente: elaboración propia.

El Punto de equilibrio anual muestra las unidades a partir de las cuales la empresa empieza a generar ganancias, para el caso de Dekora, en el primer año las unidades a partir de las cuales se empieza a generar ganancias es de 9,034. Es decir, lo que representa el mínimo a producir para la empresa por un año, con un monto de US\$4,934.55

6.6.INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros utilizados para el análisis de este Plan de negocios son el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, y Margen de Beneficio neto; ello como formas de medir el atractivo del negocio.

VALOR ACTUAL NETO.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de periodos considerado.

K representa la tasa de descuento o costo de oportunidad

Donde:

V_t año 1 \$257.72, año 2 \$492.79, año 3 \$759.25, año 4 \$1,061.12, año 5 \$1,402.89

I_0 \$ 2,335.40

n 5 años

k 7%

$$VAN = \frac{\$257.72 + \$492.79 + \$759.25 + \$1,061.12 + \$1,402.89}{(1 + 0.07)^5} - \$ 2335.40$$

VAN= \$2,511.57

Se cálculo con una tasa de 7% de costo de oportunidad y proyectado a 5 años. Al observar el Valor Actual Neto resultante de los flujos de efectivos de este proyecto, de \$2,511.57 muestra que es un proyecto viable de inversión.

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i} \quad TIR \quad 37\%$$

F_t es el Flujo de Caja en el periodo t.

n es el número de periodos.

I es el valor de la inversión inicial.

Donde:

Inversión inicial	Flujos de efectivo				
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-\$ 2,335.40	\$257.72	\$492.79	\$759.25	\$1,061.12	\$1,402.89
TIR			37%		

En este caso la TIR de 37% supera la tasa de corte o costo de oportunidad del proyecto de 7%, lo que representa que los beneficios obtenidos por el proyecto, superan las expectativas de la inversión volviéndola atractiva.

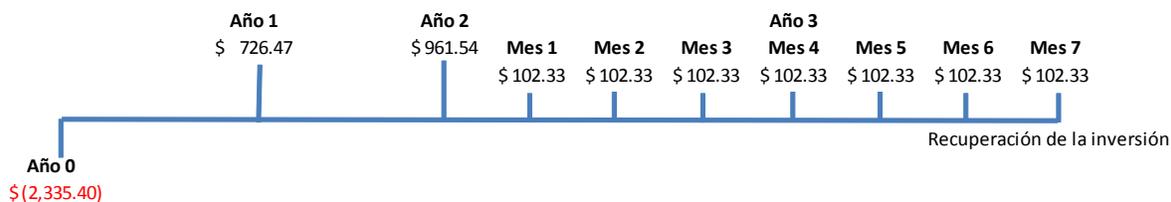
MARGEN DE BENEFICIO NETO

Margen de Beneficio Neto =	Utilidad antes de intereses e impuestos/Ventas	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
		\$ 0.02	\$ 0.041	\$ 0.056	\$ 0.07	\$ 0.08

Este indicador muestra los beneficios obtenidos por cada dólar invertido, en este caso en el primer año se observa un beneficio de US\$0.02 por cada dólar, con un incremento constante a lo largo de los periodos estudiados.

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Figure 8. Período de Recuperación de la inversión



Fuente: Elaboración grupo de investigación.

Al realizar un análisis de los flujos de efectivo proyectados del negocio se puede determinar que la inversión inicial se recupera en un periodo de 2 años y 7 meses.

VII. PLAN DE PUESTA EN MARCHA

7.1. GASTOS DE ESTABLECIMIENTO DE LA EMPRESA

Para empezar las actividades operativas del negocio, se hace un cálculo de las necesidades financieras para los primeros dos meses de sus funciones. De esta manera se pretende contar con los fondos necesarios para operar en este período, por ejemplo, gastos de transporte, materia prima, servicios básicos, publicidad, papelería, entre otros.

En este presupuesto inicial, se contemplan las necesidades de adaptación del local, que en este caso serán solo un foco y 5 cajas grandes de cartón que serán colocados sobre una base de madera que posee el local, para evitar la humedad y servirán para almacenar los productos terminados, ya que el local cuenta con todos los recursos requeridos.

Se comprarán las herramientas mencionadas en la tabla 30, bajo un costo de US\$48.38. Los gastos estimados de materia prima para los primeros dos meses de operaciones, se observan en la tabla 16:

Tabla 29. **Tabla de suministros**

Necesidades de Materia Prima	Cantidad US\$
Necesidades para un mes, 200 artículos	\$ 549.40
Necesidades para dos meses, 400 artículos	\$ 1,098.80

Fuente: elaboración propia

El cuadro antes visto, muestra las necesidades para la producción de dos meses dentro del primer año; se ha calculado una inversión inicial de US\$2,335.40³⁸ lo que nos permitirá trabajar durante dos meses continuos aun sin recibir efectivo como una medida de prevención.

7.2. TRAMITES DE CONSTITUCIÓN

FORMA LEGAL: SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

Sociedad de Responsabilidad Limitada (Capítulo V, Art. 101-125 del Código de Comercio de la República de El Salvador)

En este tipo de sociedad todos los miembros son responsables de las obligaciones de la sociedad solamente por el monto de su participación en el capital total de la misma. En este tipo de empresa los socios no pueden transferir su participación en la propiedad de la misma sin el consentimiento de los otros socios, a la vez que su participación en las decisiones de la empresa es proporcional al capital que han aportado. Se delimita desde un principio el número mínimo y máximo de socios, así como el monto total de capital social con el cual se trabajará, esta es la característica que hace la diferencia entre la sociedad y sociedad anónima.

³⁸ Detallados en la tabla 24.

REQUISITOS:

Los gastos estimados para la legalización de la empresa, son los siguientes encontrados en la tabla:

Tabla 30. Requisitos para legalizar la empresa.

Requisitos para legalizar la empresa	US \$
Escritura pública de sociedad	300.00
Carné de contribuyente IVA y NIT (formulario F210*)	0..23
Registro de matrícula de comercio	125.17
Inscripción del Balance general	17.14
Inscripción del pacto social	11.40
Registro de la empresa en la alcaldía	3.43
Costo de registro de marca	120.00
Total a pagar para legalización de empresa	577.37

*Ver anexo 21

Fuente: Elaboración propia

PROCEDIMIENTO:

Realizar escritura pública ante un notario certificado, la escritura deberá de establecer el tiempo del asocio, nombre de los socios junto con su DUI y NIT, nombre del representante legal junto con su DUI y NIT, finalidad del asocio, porcentaje de participación de las utilidades, y que lleve la expresión de R.L.

Luego de llenar el formulario F210 (Ver anexo20) en CONAMYPE se procede al establecimiento legal de la RL, y por último el pago de \$1.25 por la tarjeta de IVA de la empresa.

La dinámica del IVA consiste al procedimiento legal de toda empresa, la unión está regulada por el Art. 41-A del Código Tributario, las declaraciones de renta deben ser dentro de los primeros 10 días hábiles de cada mes.

Pasos para la inscripción de registro de comercio

1. Se pagará derecho de inscripción US\$125.17
2. Presentar balance general inicial firmado por contador público autorizado
3. Inscripción de balance inicial que será de US\$17.14

Trámite para prestaciones a empleados

1. Inscripción de Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)
 - a) Presentar formulario de inscripción (boleta) firmada por representante legal de la empresa.
 - b) Anexar copia autenticada por el notario de la inscripción de la escritura de constitución de la sociedad
 - c) Anexar copia autenticada de NIT
 - d) Presentar copia autenticada de credencial o poder representante legal
 - e) Copia autenticada de DUI y NIT del representante legal
 - f) Presentar nómina de empleados, mínimo dos empleados
2. Inscripción en Administradora de Fondos de Pensiones (AFP)
 - a) Presentar escrito todo los detalles de la empresa y enviarlos a la AFP de elección
 - b) Enviar copia de NIT e IVA a la AFP seleccionada
 - c) Si los empleados no están inscritos a ninguna AFP indicarles a la AFP de su preferencia (AFP Confía o AFP Crecer)

7.3. PROYECCIONES DE CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN DE LA EMPRESA: INTERNACIONALIZACIÓN

PROYECCIONES DE CRECIMIENTO NACIONAL

En las proyecciones que la empresa Dekora tiene, es incursionar en el boom inmobiliario que el país tiene, específicamente en la expansión de condominios en áreas exclusiva , ya que éstos son en su mayoría comprados por extranjeros, y casi en su totalidad vendidos con zonas amuebladas; siendo en este el punto de entrada para Dekora en el rubro. La decoración utilizada en estos ambientes es novedosa y vanguardista, además buscan tendencias actuales como es la utilización de productos amigables con el medio ambiente.

Además, se pretende, a corto plazo, la creación de un Sitio Web, este servirá para tener una mejor comunicación con los clientes, y al mismo tiempo será una fuente de promoción para la marca y empresa. Dentro de este se incorporará la opción de idioma, entre inglés y español, ya que la empresa tiene planes de internacionalización, y este será un medio de comunicación entre distribuidores y la empresa. En dicho sitio, se incluirá una parte para las compras en línea.

EXPANSIÓN DE LA EMPRESA: INTERNACIONALIZACIÓN

MERCADO A INCURSIONAR

El mercado a introducir los productos fabricados por Dekora, son los países Escandinavos: Dinamarca, Noruega y Suecia; ya que, dichos países, promueven la importación de productos de países en vías de desarrollo para promover la economía de éstos y ayudarlos en su crecimiento económico. El mapa del mercado puede ser observado en el anexo 22

PERFIL DE MERCADO.

PATRONES DE VIDA Y CONSUMO:

Hay ciertos hechos que se deberían de observar al analizar el mercado escandinavo:

- El ingreso promedio es alto en comparación a otros países; el ingreso per cápita es alrededor de 30.000 euros anualmente.
- Los niveles de impuestos de los países escandinavos son de los más altos en el mundo. La tasa tributaria es estratificada según los niveles de ingreso, a mayor ingreso, mayores impuestos. Es muy común que la gente pague hasta el 50% de sus ingresos en impuestos.
- En comparación con otros habitantes europeos, los escandinavos tienden a usar una parte relativamente grande de sus ingresos en sus viviendas y relativamente menos en otras áreas. Gastan en Vivienda más del 20% de capital, y en donde comida y bebida solo representa el 13-15% promedio de gastos por hogar.

- Los escandinavos viven, cada día más, solos en sus hogares. En promedio esto representa el 38% de los hogares (el 17 % de la población). Estudiantes universitarios se mudan de casa, la gente se casa cada vez cuando tienen mayor edad, y el índice de divorcio es alto. Los de la tercera edad también tienden a vivir solos.
- 72-75 % de las mujeres escandinavas entre las edades de 15-64 años (2002) trabajan fuera del hogar: la alta frecuencia de mujeres que trabajan, refleja un sector público altamente desarrollado, con guarderías e instituciones para la niñez adecuadas
- El 50% de la población escandinava posee título de bachillerato. El 20% el título de universidad, la educación está dividida igualmente entre los géneros.

El PIB per cápita de los países escandinavos se puede observar en la tabla 31, a continuación

Tabla 31. PIB per cápita países escandinavos.

PAÍS	PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)*	PIB PER CÁPITA*
Dinamarca	US\$ 203.677 millones	\$ 37.392
Noruega	US\$ 277.275 millones	\$ 58.141
Suecia	US\$ 397.703 millones	\$ 52.790

*Datos 2008

La distribución del consumo de los hogares por países, se puede observar en la tabla 32.

Tabla 32. Destinos del gasto familiar en Escandinavia

Destinos de gastos en el hogar (2003/2004)	DINAMARCA	NORUEGA	SUECIA
Distribución porcentual (%) de consumo privado			
Comida y bebidas	15.9	14.4	13.4
Ropa	4.9	5.3	4.3
Renta	22.7	21.5	23.1
Electricidad y calefacción	7.6	5.2	4.6
Muebles y bienes domésticos	6.2	7.0	4.8
Salud	2.6	2.8	2.6
Transporte	16.2	17.3	15.8
Cultura y ocio	11.0	12.6	17.7
Otros bienes y servicios	12.9	13.9	13.7

Fuente: Exporting to Scandinavia, A Guide for Exporters from Developing Countries

REQUERIMIENTOS BÁSICOS DEL CONSUMIDOR.

Ciertos requisitos para el cliente son importantes en varios sectores de negocio y siempre se deberían de tener en mente. Unos de los más importantes son:

- CALIDAD:

Es de vital importancia que el producto satisfaga los requisitos respetando función, diseño, durabilidad, confiabilidad, amigables con el medio ambiente, y otras características.

- ENTREGA

Las entregas deberán ser de acuerdo a las especificaciones acordadas, sin errores o deficiencias. Ciertas tolerancias pueden ser acordadas y pueden ser incluidas en el trato como criterio de aceptación. No solo el producto en sí, sino también el embalaje o packaging, documentación, etc. puede ser sujeto a los requisitos del cliente.

- ATENCION AL CLIENTE

Cuando el cliente tenga una queja, espera que se le atienda efectivamente y eficientemente; los productos que no conformen a estos requisitos deberán ser corregidos sin tardanza alguna y al costo del vendedor



- HABILIDAD DE ENTREGA.

Confiabilidad en respeto a la entrega es esencial. Los importadores escandinavos operan en un itinerario de trabajo apretado y las temporadas de venta son cortas. Los importadores anticipan que la orden sea completa, las cantidades que se acordaron y la entrega a tiempo. Ciertos sectores exigen tiempos de entrega más rápidos y esperan la disposición de ajustar órdenes con poca anticipación.

- LA HABILIDAD DEL EXPORTADOR

La habilidad de un exportador de asegurar entregas fiables y seguras cada vez más se convierte en una ventaja competitiva en equivalencia al precio. El futuro de una nueva relación de negocios, dependerá de la habilidad del exportador de exponer un tiempo de entrega realista y poder cumplirla.

COMUNICACION:

La comunicación eficiente requiere habilidades en el idioma Inglés, el cual sería el único idioma fuera de los idiomas escandinavos del cual se puede depender. Hoy por hoy el email, es la forma esencial de comunicarse día a día. Mientras el Fax se utiliza para transmitir documentos formales. Toda información de mercadeo (marketing), brochures, y sitios web deberán ser en Ingles y asistencia profesional al traducir es recomendada. Traducciones malas, transmiten una mala impresión la empresa.

▪ PRECIO

Precio siempre es de importancia, pero un precio bajo no es suficiente para atraer clientes. Los escandinavos tienden a considerar (*Value for Money*) el valor del producto y el servicio que reciben en relación al costo.

Para la verificación de los precios de venta, hay que considerar los incrementos que se realizan al producto en la cadena de distribución; éstos se encuentran en la tabla 33. Precios desde el exportador hasta el detalle.

Tabla 33. Precios desde el exportador hacia el detallista

Precio desde el exportador hasta el detallista	Incremento %	%
FOB (precio de venta del exportador)		100
Carga, seguro, etc.	15	
Precio CIF		115
Impuesto (si aplica, 5-14%)	13	
Precio en muelle		128
Porcentaje de Importadores/vendedores al por mayor (10-50%)*	45	
Precio de venta al por mayor		173
Porcentaje de ganancia de distribuidor (40-120%)*	104	
Precio de venta de distribuidor (excluyendo el Impuesto al Valor Agregado)		227
Impuesto al Valor Agregado (Value Added Tax-VAT-) 25%	69	
Precio de venta al consumidor		346

*El porcentaje depende del tipo de producto, distribución de canales usados y la competitividad.

Fuente: Exporting to Scandinavia, A Guide for Exporters from Developing Countries

MERCADO DE ARTESANÍAS.

El mercado de las artesanías en Escandinavia es altamente remunerado, los precios de venta son altos.

Estos también son de alta calidad por lo que son también costos y por ello limita al mercado consumidor.

Hay 4 grandes categorías para este tipo de artículos: Productos de temporada, Productos utilitarios, Objetos de arte, y de Regalo.

Para los productos que comercializa Dekora, se introducirán bajo la categoría de productos utilitarios.

Para este sector de la industria en la mayoría de los casos los vendedores son los mismos importadores, ya que dada la incidencia en este mercado los canales de distribución son amplios pero pocos los involucrados.

PERFIL DE CONSUMIDOR INTERNACIONAL



Mujeres entre las edades de 18 a 60 años de edad, que gusten de la compañía de amistades y familia, decoren los ambientes que las rodean; gusten de actividades al aire libre. Personas que gusten, para consumo propio o para regalo, de artículos de decoración novedosos e importados.

Que sean personas que contribuyan con cuidado del planeta con la compra de artículos amigables con el medio ambiente, así como que sea una persona piensen en el desarrollo de países en vías de desarrollo y contribuyan por diferentes medios de contribuir hacer una diferencia en el mundo.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

Los productos en el mercado internacional, se presentarán bajo 2 emblemas:

1. Productos amigables con el medio ambiente

2. Productos elaborados a mano, con el cual por la compra de los productos que se comercializan se contribuye no solo a la preservación del medio ambiente, sino también es una fuente de ingresos alternativa para personas de escasos recursos.



La presentación de ambos emblemas será colocado en la viñeta del producto, así como también en los catálogos que se utilizarán para la exportación y material P.O.P brindado a los distribuidores.

REQUERIMIENTOS PARA LA EXPORTACIÓN

Se conoce que para exportar a dicho país, los requisitos son los siguientes³⁹:

- Registrarse como exportador en el CIEX El Salvador (Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones) del Banco Central de Reserva.
- Obtener NIT de Importador/Exportador
- Obtener el código o partida arancelaria de su producto de acuerdo al Sistema Arancelario Centroamericano (SAC), para llenar la declaración de mercancía y poder exportar su producto.
- Obtener permisos previos para la exportación, dependiendo del producto.

Cada vez que se quiera exportar se debe presentar al CIEX:

- Solicitud de Exportación
- Factura de Exportación
- Certificado de Origen necesario para obtener beneficios de los TLC y Sistemas Generalizados de Preferencias (SGP).
- Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA) si el destino es un país de la región.
- Manifiesto de carga (empresa transportista o según el medio de transporte que utilice).
- Solicitud de depósito temporal (CEPA), Aduanas de Acajutla y el Aeropuerto El Salvador.

³⁹ <http://www.exporta.gob.sv/wfPreguntasFrecuentes.aspx?codigo=33#>

CONCLUSIONES

1. Existe una oportunidad de mercado latente dentro de la industria de decoración en El Salvador según el estudio realizado para llevar a cabo la realización del plan de negocio, es por eso que se toma la decisión de incursionar en este mercado con los productos de la empresa Dekora ofrece.
2. Actualmente Dekora cuenta con la capacidad productiva para abastecer el mercado meta a quien está dirigida su producción y venta.
3. Es factible la elaboración de los artículos de decoración que la empresa ofrece a su mercado objetivo, debido a los bajos costos de los materiales utilizados para la producción en cada uno de los artículos de decoración.
4. Según las proyecciones financieras desarrolladas en el plan de negocio se pudo determinar que la creación de la empresa DeKora representa un atractivo proyecto para invertir, que muestra favorables utilidades en periodos razonables y con un periodo de recuperación relativamente corto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIBROS.

- Bollero, Antonio. Plan de Negocio: Guía de gestión de la pequeña empresa. Madrid, España; ediciones Díaz de Santos S.A. 1994
- Herbert F. Luna; Manual McGraw-Hill de Reciclaje; Vol. I

TESIS.

- Rafael Echeverría “Propuesta de un Plan de Negocios para incrementar la participación en el mercado y la rentabilidad de la central cooperativa agropecuaria sociedad cooperativa de responsabilidad limitada en el departamento de La Paz” UES.
- Medrano Perla y Perla, Carmen Elena. “Análisis del desempeño de las PYMES exportadoras salvadoreñas desde una perspectiva de género”. UCA, 2007

PUBLICACIONES ESPECIALES.

- CONAMYPE. VII Censo Económico
- Guía de Emprendimientos Dinámicos BID/ FOMIN; 2007
- Ing. Carlos Eduardo Meléndez Avalos, Ministerio de medio ambiente y recursos naturales. Estudio sobre el mercado potencial del reciclaje en El Salvador; 2006
- Martínez, Julia Evelyn; Beltrán de Viéytez, Elcira; Desafíos y Oportunidades de las PYME Salvadoreña: Contribuyendo a una agenda de desarrollo. FUNDES-FUNFAMYPE; San Salvador, Agosto 2002.

- Ministerio de Economía de El Salvador (MINEC). GENERANDO RIQUEZA DESDE LA BASE: Políticas y Estrategias para las competitividad sostenible de las micro, pequeñas y medianas empresas. El Salvador; 2006.

INTERNET.

- <http://www.guiadelemprendedor.com.ar/PlanNegocios.htm>
- http://www.conamype.gob.sv/newsite/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=11:coleccion-emprendedor&Itemid=63
- Consulta realizada el 18 de julio de 2011, en: <http://www.soyentrepreneur.com/el-salvador-mayor-crecimiento-y-oportunidad-para-pymes.html>.

ANEXOS

- ANEXO 1.** DESCRIPCIÓN DE LOS PROGRAMAS QUE AYUDAN AL EMPRENDEDURISMO EN EL SALVADOR
- ANEXO 2.** OBSTÁCULOS PARA LAS PYMES
- ANEXO 3.** ENCUESTA DINÁMICA DE LAS PYME'S EN EL SALVADOR
- ANEXO 4.** MODELO 1 CONAMYPE
- ANEXO 5.** MODELO 2 CONAMYPE: PLAN DE NEGOCIOS DE UN PROYECTO EMPRENDEDOR
- ANEXO 6.** FORMATO DE PLAN DE NEGOCIOS DE FUNDES
- ANEXO 7.** FORMATO DE PLAN DE NEGOCIOS PROPUESTO POR LONGERCKER & MOORE & PETTY, EN SU LIBRO
"ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS: ENFOQUE EMPRENDEDOR"
- ANEXO 8.** DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO
- ANEXO 9.** CUESTIONARIO PARA EL SEGMENTO DE MERCADO
- ANEXO 10.** GUÍA DE PREGUNTAS PARA LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y PRIVADAS
- ANEXO 11.** GUÍA DE ENTREVISTA A CENTROS DE RECOLECCIÓN DE MATERIALES RECICLABLES
- ANEXO 12.** GUÍA PARA LA OBSERVACIÓN DE LA COMPETENCIA
- ANEXO 13.** ÁREA BAJO LA CURVA
- ANEXO 14.** HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO
- ANEXO 15.** OBSERVACIÓN DE CAMPO
- ANEXO 16.** ENTREVISTA A LOS CENTROS DE ACOPIO DE MATERIALES REUTILIZABLES
- ANEXO 17.** ENTREVISTAS A INSTITUCIONES
- ANEXO 18.** CATÁLOGO DEL PRODUCTO
- ANEXO 19.** MANUAL DE MARCA
- ANEXO 20.** IMPORTACIONES DE LA CUENTA 7013000: ARTICULOS DE VIDRIO PARA SERVICIO DE MESA, COCINA,
TOCADOR, BAÑO, OFICINA, ADORNO DE INTERIORES O USOS SIMILARES (EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS
7010 7018)
- ANEXO 21.** REQUISITOS PARA LA LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA
- ANEXO 22.** MAPA DE ESCANDINAVIA

Anexo 1.

DESCRIPCIÓN DE LOS PROGRAMAS QUE AYUDAN AL EMPRENDEDURISMO EN EL SALVADOR

PROGRAMA	DESCRIPCION
PROGRAMA NACIONAL DE EMPRENDEDORES DE EL SALVADOR. Mayor información: www.iberpymeonline.org/Emprendedores/conamype.pdf	Es una iniciativa del Gobierno de El Salvador, a través del Ministerio de Economía- CONAMYPE, con el apoyo de la Unión Europea, que ofrece servicios integrales a todas aquellas personas que tienen el propósito de crear su propia empresa.
FONDO DE ASISTENCIA TÉCNICA (FAT) Mayor información: https://www.bmi.gob.sv/portal/page?_pageid=41,42956&_dad=portal&_schema=PORTAL	Mediante un aporte económico del Gobierno, se le brinda al empresario la oportunidad de adquirir servicios de consultoría o asistencia técnica para mejorar su empresa.
CENTROS DE DESARROLLO ARTESANAL. (CEDART) Mayor información: http://www.elsalvador.travel/centro-de-desarrollo-artesanal-cedart/	Los artesanos reciben asistencia técnica, capacitaciones, servicio de internet, entre otras facilidades como el montaje de ferias y otros eventos comerciales. Funciona por CONAMYPE en alianza con el Ministerio de Economía.

Anexo 2.

OBSTÁCULOS PARA LAS PYMES

Áreas generales de obstáculos del entorno de las PYME salvadoreñas⁴⁰

ACCESO A FINANCIAMIENTO	FUNCIONAMIENTO DEL ESTADO.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema de garantías. ▪ Metodología para la evaluación del riesgo crediticio. ▪ Tasas de interés. ▪ Plazos de otorgamiento de los créditos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procedimientos administrativos. ▪ Requisitos para realizar los procedimientos administrativos. ▪ Discrecionalidad en la aplicación de las leyes y normas. ▪ Inadecuado nivel de formación del empleado público.
CONDICIONES DE LA COMPETENCIA INTERNA.	INFRAESTRUCTURA ECONÓMICA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prácticas de competencia interna. ▪ Prácticas comerciales monopólicas. ▪ Prácticas comerciales de monopsonio. ▪ Prácticas de competencia desleal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de servicios de electricidad. ▪ Costo de servicio de electricidad y comunicaciones. ▪ Calidad de red vial. ▪ Calidad de infraestructura portuaria. ▪ Calidad de infraestructura de aduanas.
DIFICULTADES PARA VENDER AL SECTOR PÚBLICO	ACCESO A MERCADOS EXTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requisitos para participar en licitaciones. ▪ Discrecionalidad en licitaciones. ▪ Trámites para pago de bienes o servicios contratados. ▪ Atrasos en pagos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asimetrías en la información sobre oportunidades comerciales en el exterior. ▪ Asimetrías en el acceso a servicios especializados de apoyo para aprovechar oportunidades comerciales.
SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y DE CONSULTORÍA	ACCESO A TECNOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de la oferta. ▪ Variedad de la oferta. ▪ Información sobre servicios disponibles. ▪ Costos de acceso. ▪ Adaptación de la oferta a necesidades de las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contenido de la oferta tecnológica. ▪ Costo de la tecnología. ▪ Información sobre la tecnología. ▪ Disponibilidad de financiamiento. ▪ Asesoría disponible.
CALIDAD Y DISPONIBILIDAD DE LOS RECURSOS HUMANOS	SISTEMA TRIBUTARIO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de idoneidad para cumplir con perfiles ocupacionales. ▪ Bajos niveles de inversión de las empresas en capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Altos niveles de tributación. ▪ Procedimientos para la retención, declaración y pago de impuestos.
LEGISLACIÓN LABORAL	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Altos costos laborales derivados de la legislación vigente. 	

⁴⁰ Martínez, Julia Evelyn; Beltrán de Viéytez, Elcira; Desafíos y Oportunidades de las PYME Salvadoreña: Contribuyendo a una agenda de desarrollo. FUNDES-FUNFAMYPE; San Salvador, Agosto 2002.

Anexo 3.

ENCUESTA DINÁMICA DE LAS PYME'S EN EL SALVADOR

ENCUESTA "DINAMICA DE LAS MYPEs" 1/ Con base a Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples - EHPM 1999					
Clasificación de Ocupados	Total	%	Micro	Pequeños	Características
PATRONOS	71,052	13.5	68,205	2,847	Teniendo hasta 50 Trabajadores
OCUPADOS POR CUENTA PROPIA CON LOCAL (sin trabajadores)	82,717	15.8	82,717	---	En hogar o local fuera de ella
OCUPADOS POR CUENTA PROPIA SIN LOCAL (sin trabajadores) 2/	371,475	70.7	371,475	----	Actividad desarrollada en forma ambulante
TOTAL	525,244	100.0	522,397	2,847	
Estructura Porcentual	100.0	---	99.5	0.5%	

Fuente: CONAMYPE-DIGESTYC

1/ No incluye a "Medianos Empresarios"

2/ Representados por paleteros, minuteros, carretoneros, canasteras, plomeros y de otros Oficios; vendedores de dulces, mercería y otros bienes, en forma ambulante.

De los anteriores resultados, es importante destacar:

La alta proporción de "Ocupados por Cuenta Propia" que representan un total de **454,232 personas**, que trabajan en forma independiente y sin trabajadores remunerados.

De dicho total, un **81.8%** (371,515) desempeñan sus actividades productivas, comerciales o de servicios, en **forma ambulante**, generando ingresos que apoyan los gastos familiares. El 18.2% restante, aún cuando desarrollan su actividad en un local, bien sea en su hogar o fuera del mismo, mantienen la característica de no tener personal remunerado.

De acuerdo a los criterios aplicados en la investigación, las personas que trabajan como Cuentapropistas, se caracterizan por un nivel de **ventas brutas anuales inferiores a los \$5,715.00**, lo que equivale a una venta bruta promedio mensual de \$ 476.25.

Aún cuando es importante destacar el espíritu emprendedor, y que por su nivel de ventas brutas anuales, los Cuentapropistas podrían ser incluidos en la clasificación de Microempresarios, la ausencia de personal remunerado determina que no se cumplan los criterios, por lo que en general se consideran como Autoempleo.

Anexo 4.

MODELO 1 CONAMYPE

- 1. Resumen Ejecutivo**
- 2. Análisis del Mercado Objetivo**
 - 2.1. Definiciones de Mercado
 - 2.1.1. Tamaño actual y proyectado
 - 2.1.2. Tendencias de mercado
 - 2.2. Perfil del Consumidor
 - 2.2.1. Segmentación
 - 2.3. Factores de Riesgo
- 3. Competencia**
 - 3.1. Competidores claves
 - 3.2. Ventajas competitivas
 - 3.3. Barreras de entrada
- 4. La Oferta**
 - 4.1. Productos o Servicios Actuales
 - 4.2. Productos o Servicios a Ofrecer
 - 4.3. Procesos de Investigación y Desarrollo
 - 4.4. Procesos Productivos
 - 4.5. Impacto Ambiental
- 5. Mercado y Venta**
 - 5.1. Clientes Clave
 - 5.2. Estrategia de Captación de Clientes
 - 5.3. Canales de Venta / distribución
 - 5.4. Estrategia de Precios
- 6. Equipo Gestor y Antecedentes de la Empresa**
 - 6.1. Roles y Responsabilidades dentro del Equipo Emprendedor
 - 6.2. Antecedentes de la Empresa
 - 6.2.1. Antecedentes de las partes constituyentes
 - 6.2.2. Aspectos Legales
 - 6.2.3. Equipo Directivo
 - 6.2.4. Alianzas Estratégicas
- 7. Evaluación Económica Financiera**
 - 7.1. Ingresos Proyectados
 - 7.2. Costos Operativos y No Operativos
 - 7.3. Gastos de Puesta en Marcha
 - 7.4. Plan de inversiones
 - 7.5. Cash Flow o Flujo de Caja
 - 7.6. Plan de Financiamiento
 - 7.7. Costos de Salida (Plan de Contingencia)
 - 7.8. Opciones de recuperación de la inversión
 - 7.9. Indicadores Financieros
- 8. Anexos**

Anexo 5.

MODELO 2 CONAMYPE: PLAN DE NEGOCIOS DE UN PROYECTO EMPRENDEDOR

I. Antecedentes	-	Proceso productivo.
A. Identificación de la empresa (nombre, giro económico).	-	Mano de obra necesaria.
B. Situación legal de la empresa	-	Maquinaria o equipo.
C. Historia	-	Transporte.
D. Estructura organizativa	-	Estructura de costos del producto.
1.1.1 La Misión de la Empresa	3.1	DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO
1.1.2 La Visión de la Empresa	3.2	PROCESO PRODUCTIVO
1.1.3 Las metas que se desprenden de la Visión de la empresa	-	Personal necesario por tipo de actividad.
	-	Mano de obra directa.
	-	Mano de obra indirecta.
EMPRESA A INICIAR	3.3	CAPACIDAD INSTALADA
1.2.1 La Misión de la Empresa	-	Tamaño de la demanda.
1.2.2 La Visión de la Empresa	-	Disponibilidad de insumos y materia prima.
1.2.3 Las metas que se desprenden de la Visión de la empresa	-	Tecnología disponible.
	-	Mano de obra disponible.
	3.4	LOCALIZACIÓN
	-	Cercanía del mercado de consumidores.
	-	Distancia a las fuentes de materia prima.
	-	Transporte y vías de comunicación.
	-	Disponibilidad de recursos: comunicaciones, energía, etc.
ANÁLISIS DEL MERCADO		
II. ESTUDIO DE MERCADO		
Producto o servicio.		
Análisis de la demanda		
Análisis de la oferta		
Demanda esperada		
Análisis de precios	3.5	INGENIERÍA
	-	Tecnología disponible.
	-	Proceso productivo.
	-	Capacidad de producción.
	-	Maquinaria y equipo necesario.
ANÁLISIS DE MERCADEO		
III. ESTUDIO TÉCNICO		
- Descripción técnica del producto.		

- Inmuebles e instalaciones.
- Mano de obra
- Plano de distribución en planta.
- Materiales e insumos.
- Vida útil de los equipos.
- Vida útil del producto.
- Cronograma de actividades

3.6 ORGANIZACIÓN

3.7 FACTORES EXOGENOS

ESTUDIO FINANCIERO

IV. ESTUDIO FINANCIERO

Inversiones

Presupuesto de ingresos y gastos

- Presupuesto de Ingresos
- Presupuesto de Gastos
- Inversiones.
- Flujo de Caja.
- Estados de Pérdidas y Ganancias.
- Balances.
- Estados de fuentes y usos.

Elaboración de presupuestos

Factibilidad del proyecto emprendedor

V. FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA

Plan de implementación del negocio o la empresa

VI. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Anexo 6.

FORMATO DE PLAN DE NEGOCIOS DE FUNDES

- I. ANÁLISIS DE LA IDEA DEL NEGOCIO**
 - a. Descripción de la idea del negocio
 - b. Objetivos
 - c. Presentación de los socios
 - Negocio en constitución
 - Negocio en operación
- II. ANÁLISIS FODA**
 - a. Análisis externo
 - b. Análisis interno
 - c. Combinación de resultados
- III. PLAN DE MARKETING**
 - a. Análisis del mercado
 - b. Análisis de la competencia
 - c. Sistema de Distribución
 - d. Ambiente de negocios
 - e. Estrategia de Marketing
 - f. Contenido del Plan de Marketing
- IV. PLAN DE PRODUCCIÓN**
 - a. Proceso de fabricación
 - b. Instalaciones equipo y personal
 - c. Capacidad de producción
 - d. Proveedores
 - e. Aspectos legales
- V. PLAN DE ORGANIZACIÓN**
 - a. Socios y forma legal
 - b. Delimitación de las responsabilidades
 - c. Personal
- VI. PLAN DE FINANCIACIÓN**
 - a. Plan de inversiones
 - b. Flujo de caja
 - c. Estado de pérdidas y ganancias
 - d. Balance general
 - e. Análisis de punto de equilibrio
 - f. Política de aplicación de beneficios
- VII. PLAN DE PUESTA EN MARCHA**
 - a. Gastos previos
 - b. Gastos de creación
 - c. Gastos de establecimiento de la empresa
 - d. Inversión inicial
 - e. Gastos de lanzamiento
 - f. Tramites de constitución
- VIII. ANÁLISIS DE RIESGO Y PLAN DE CONTINGENCIA**
 - a. Análisis de riesgos
 - b. Salida de socios
 - c. Liquidación
- IX. RESUMEN DEL PROYECTO**

Anexo 7.

FORMATO DE PLAN DE NEGOCIOS PROPUESTO POR LONGERCKER & MOORE & PETTY, EN SU LIBRO "ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS: ENFOQUE EMPRENDEDOR"

I. PORTADA

- a. Nombre de la compañía, dirección, número de teléfono, direcciones electrónicas
- b. Logotipo
- c. Nombres, puestos, direcciones y número de teléfonos de los propietarios y ejecutivos claves.
- d. Fecha de emisión del plan de negocios
- e. Número de ejemplar
- f. Nombre de la persona que lo preparó.

II. RESUMEN EJECUTIVO

III. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

V. PLAN DE PRODUCTOS O SERVICIOS

- a. Identificación de características innovadoras
- b. Descripción del producto
- c. Descripción del servicio

VII. PLAN OPERACIONAL

- a. Instalaciones
- b. Personal
- c. Materia Prima
- d. Requerimientos y procedimientos
- e. Ubicación

IX. PLAN FINANCIERO

- a. Rentabilidad
- b. Requerimientos financieros
- c. Posibles activos
- d. Estados contables
- e. Proyecciones financieras
- f. Depreciación
- g. Balance General
- h. Flujos de efectivo

VI. VISIÓN PANORÁMICA DE LA EMPRESA.

- a. Tipo de negocio
- b. Objetivos
- c. Ubicación
- d. Mercado Meta

VI. PLAN DE MARKETING

- a. Perfil del consumidor
- b. Análisis completo de los beneficios de un nuevo producto
- c. Competencia
- d. Estrategia de mercadotecnia
- e. Producto o servicio total
- f. Plan de distribución
- g. Plan de precios

VIII. PLAN ADMINISTRATIVO

- a. Estructura organizacional
- b. Calidad
- c. Equipos equilibrados
- d. Apoyo profesional externo
- e. Formas legales de la organizacional

Anexo 8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Fuente: Elaboración propia.

UNIDAD DE ANÁLISIS	UNIVERSO	TIPO DE MUESTREO	MUESTRA	OBJETIVO	HERRAMIENTA	IMPLEMENTACIÓN	RECURSOS	
1	El perfil del cliente potencial: Mujeres de 20 a 54 años, del municipio de San Salvador, mercado de ingresos medios, con estudios intermedios y superiores.	12119	Muestreo probabilístico	94	Conocer el grado de aceptación de los productos.	CUESTINARIO	Se encuestarán a personas que se cumplan con las características del perfil del cliente de forma aleatoria en diversos puntos del municipio de San Salvador.	fotocopias de cuestionarios a realizar
								3 Encuestadores
								Tiempo para el levantamiento de datos
2	Empresas que conforman la industria comercializadora de artículos de decoración, en el AMSS	14 tiendas, 30 sucursales	Aleatorio simple	14	Observar el patrón de compra de los consumidores y la oferta y forma de abastecimiento de los productos por parte de la competencia; así mismo los centros de compra con mayor afluencia.	OBSERVACIÓN	Visita y reconocimiento de las sucursales	tiempo para la realización de las visitas
							Observación se clientes potenciales en cada sucursal por visita	medios para desplazamiento
							Identificar los lugares donde el cliente potencial acude y el por qué de ir a una tienda específica.	recursos monetarios
								guía de preguntas
								imágenes de las tiendas
								recursos monetarios
3	Centros de acopio del Municipio de San Salvador	Aleatorio simple	5	Conocer el promedio de pepenadores que acuden diariamente a los centros de acopio, para la venta de vidrio	OBSERVACIÓN	Visita a centros de acopio del Municipio de San Salvador	tiempo para la realización de las visitas	
						Reconocimiento del número de pepenadores que llegan al sitio.	guía de preguntas	
						Identificar los precios reales a los que se compra y vende los desechos reciclados	Libreta de apuntes	
							cámara para fotografías	
							medios para desplazamiento	
4	Entidades gubernamentales y privadas para la obtención de datos secundarios	CONAMYPE	Aleatorio simple	5	Recolectar información relevante, veraz y precisa sobre el tema de investigación.	VISITA	tiempo para la realización de las visitas	
		BCR					Libreta de apuntes	
		Mercado Nacional de Artesanías						
		DIGESTYC						
Alcaldía de San Salvador	ENTREVISTA	A las entidades para la obtención de información y entrevistar a la persona a la cual se aboque para la obtención de la misma.	medios para desplazamiento					
							recursos monetarios	

Anexo 9.

CUESTIONARIO PARA EL SEGMENTO DE MERCADO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Presentación:

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, y que estando en el proceso de elaboración del trabajo de graduación, solicitamos de su valiosa colaboración. Tomando en cuenta que los datos recolectados serán estrictamente utilizados para fines académicos.

Objetivo: Recolectar información de un perfil de clientes potenciales, que permita la elaboración del diseño de un Plan de Negocios y la puesta en marcha de una micro-empresa productora y comercializadora de artículos de decoración de interiores elaborados con materiales reutilizables.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que a su criterio considere correcta. En caso de que la pregunta sea de tipo abierta, explique de forma breve en el espacio en blanco.

I. Datos Generales.

- Género: Hombre Mujer
- Edad: 19-25 años 26-34 años 35-43 años 51 años o más
- Estado civil: Soltero/a Acompañado/a Casado/a Divorciado/a
- Nivel educativo: Básico Bachiller Técnico Universitario Post grado
- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales promedio familiar?
\$100-\$300 \$301-\$700 \$701 a más

II. Contenido

- ¿Cuánto de su dinero aproximadamente destina al mes, para la decoración de su hogar?
\$10-\$44 \$45-\$99 \$100 a más

- ¿En qué lugares compra los productos de decoración para su hogar; y, cuándo fue su última visita?

Lugares de compra	Última visita			
	Hace una semana	Hace un mes	Hace un año	Hace más de un año
Supermercados				
Tiendas 10 y 15				
Tiendas especializadas (Pórtico, Enkasa, 3puntos, etc.)				
Tiendas departamentales (Simán, Sambors, Sears, etc.)				
Centros y tiendas de artesanías (Mercado nacional de artesanías, Nixapa, Nahalché)				
Otros				

8. ¿En orden de importancia, enumere los factores que influye al momento de comprar artículos de decoración; siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia?

UTILIDAD: que tenga una función además de decorar	
PRECIOS BAJOS	
ESTILO: Diseño del artículo, estética.	
MATERIALES: con los que fueron elaborados los productos decorativos	
LUGAR DE COMPRA	

9. ¿Qué tipo de materiales prefiere los artículos de decoración?

Metálicos Madera Barro Fibras Naturales Vidrios Otros

Especifique: _____

10. ¿En su familia o en su hogar quién es el que toma la iniciativa de decorar?

Madre Padre Hijos Otros

Especifique: _____

11. ¿Cómo percibe los artículos de decoración en vidrio?

Exclusivos Caros Baratos Duraderos Otros

Especifique: _____

12. ¿Qué espacios decoraría con este artículo?

Sala Oficina Baño Cuarto Comedor Terraza Jardín

13. ¿Dónde cree que encontraría estos productos?

Supermercados	
Tiendas departamentales	
Tiendas especializadas	
Centros y tiendas de artesanías	

El propósito de realizar la recolección de esta información es la realización de un plan de negocios y la puesta en marcha de un nuevo proyecto emprendedor; que consiste en la producción y comercialización de materiales reutilizables, por lo que nos gustaría saber:

14. ¿Qué sugerencias le da al equipo para que tenga éxito?

III. Información Adicional

15. ¿Utiliza en su hogar productos envasados en vidrio? Si No

16. Si su respuesta es Sí, ¿Qué haces con los depósitos de vidrio?

Desecha Reutiliza Vende Entrega para reciclaje

Anexo 10.
GUÍA DE PREGUNTAS PARA LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y PRIVADAS
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Guía de preguntas para las entidades gubernamentales y privadas para el desarrollo económico del país e instituciones necesarias para la realización de esta investigación.

Presentación: Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, y que estando en el proceso de elaboración del trabajo de graduación, solicitamos de su valiosa colaboración. Tomando en cuenta que los datos recolectados serán estrictamente utilizados para fines académicos.

Objetivo: Recolectar información relevante, veraz y precisa para elaboración de un plan de negocios para la producción, elaboración y comercialización de artículos de decoración de interiores elaborados con materiales reutilizables.

CONAMYPE

- Qué tipo de apoyo brindan a las pymes
- Requisitos para optar a este tipo de apoyo
- Proporcionan apoyo financieros a la empresa

DYGESTIC

- Estadísticas exactas del universo estudiado (mujeres)
- Estadísticas específicas de la industria de decoración den MIPYMES
 - Participación de las MIPYMES en el PIB en general
 - Participación de las MIPYMES en la industria de decoración

ALCALDIA

- Registro de los centros de acopio de materiales de reciclaje
- Estadísticas de volúmenes de materiales recolectados, para reciclaje.
- Formularios para la legalización e inscripción de la empresa

Anexo 11.

GUÍA DE ENTREVISTA A CENTROS DE RECOLECCIÓN DE MATERIALES RECICLABLES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Guía de entrevista a centros de recolección de materiales reciclables

1. ¿Aproximadamente en promedio cuantas botellas de vidrio recibe al día (o no sé si lo dejaremos por mes?)
2. ¿De cuánto es el precio que paga por cada botella que recibe?
3. ¿Cree que es un precio justo?
4. Precio máximo de pago. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar?
5. ¿Qué tipo de botella de vidrio es la más común que recibe?
6. ¿Que otros materiales reutilizables recibe?
7. ¿Cuántas personas recolectoras en promedio llegan a vender este tipo de materiales en el día?
8. ¿Sabe de donde provienen las personas recolectoras que llegan a vender este tipo de materiales a su empresa?
9. ¿Qué día y en qué hora llegan más personas a vender los materiales?
10. Conoce cuáles son sus compradores, si son nacionales o internacionales y si sabe que realizan con los materiales después de su venta

GUIA DE OBSERVACIÓN.

1. Promedio de personas que visitan
2. Los materiales que llevan
3. Tipo de personas que llegan: género, grupos (en familia)
4. Cómo se desplazan las personas que llegan a vender los materiales reciclados
5. De qué zona provienen recolectan los materiales.

Anexo 12

GUÍA PARA LA OBSERVACIÓN DE LA COMPETENCIA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Guía para la observación de competencias

Presentación:

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, y que estando en el proceso de elaboración del trabajo de graduación, solicitamos de su valiosa colaboración. Tomando en cuenta que los datos recolectados serán estrictamente utilizados para fines académicos.

Objetivo:

Observar el comportamiento de compra de los clientes potenciales, así como las características de la competencia y posibles estrategias para atraer al consumidor información de las empresas en el Área Metropolitana de San Salvador, para la elaboración del diseño de un Plan de Negocios para la producción y comercialización de artículos de decoración de interiores elaborados con materiales reutilizables.

1. Promedio de personas que visitan la tienda en 15 minutos
2. Qué tipo de tipo de productos atraen más la atención de los clientes
3. Promedio de precios de artículos relacionados
4. Origen de los productos por país
5. Existe similitud entre los productos que se venden ahí con los nuestros
6. Perfil del cliente promedio
7. Cuánto tiempo permanecen los clientes en la tienda
8. Qué tiendas tienen más afluencia de consumidores

Anexo 13

ÁREA BAJO LA CURVA

ÁREAS BAJO LA CURVA NORMAL
TIPIFICADA DE 0 A Z



z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990
3.1	0.4990	0.4991	0.4991	0.4991	0.4992	0.4992	0.4992	0.4992	0.4993	0.4993
3.2	0.4993	0.4993	0.4994	0.4994	0.4994	0.4994	0.4994	0.4995	0.4995	0.4995
3.3	0.4995	0.4995	0.4995	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4997
3.4	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4998
3.5	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998
3.6	0.4998	0.4998	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.7	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.8	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.9	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000

Fuente: Gidalberto Bonilla, Cómo hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas, Editorial UCA, 1993

Generalmente para investigaciones de campo se tiene un porcentaje de confianza del 95% al 99% y de 1% a 5 % de error, para aplicar este nivel de confianza a la fórmula, se divide el 95 se divide entre 2 por que la curva normal presenta de esta manera sus datos. Ese resultado, es dividido entre 100 para convertirlo en porcentajes, dando como resultado 0.475 a continuación se busca en la tabla y se tiene el valor de 1.96 para el nivel de confianza y determinación de la muestra.

Anexo 14.

HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

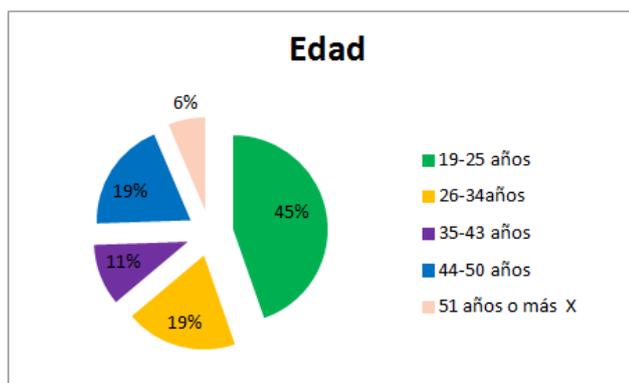
Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales: perfil de consumidor.

I. DATOS GENERALES.

1. Edad:

Objetivo: Determinar la edad de la persona encuestada creando intervalos de edad que nos ayuden a dar una respuesta más generalizada.

Rangos de edades	Frecuencia
19-25 años	42
26-34 años	18
35-43 años	10
44-50 años	18
51 años o más	6



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

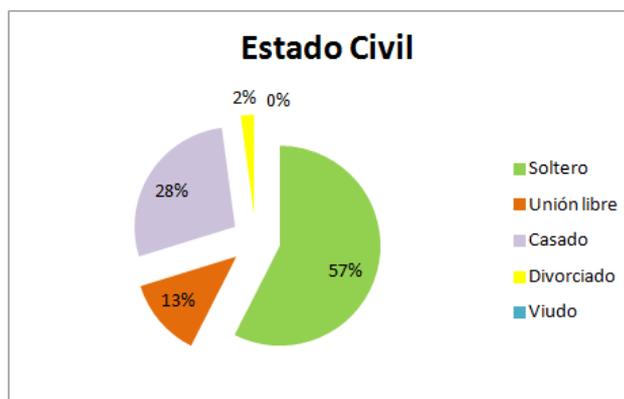
Comentario:

El 45% de las personas encuestadas dentro del municipio de San Salvador, se encuentran dentro del rango de edades de 19 a 25 años de edad.

2. Estado Civil

Objetivo: Conocer la influencia del estado familiar de las personas encuestadas en su respuesta de comportamiento de compra.

Estado civil	Frecuencia
Soltero	54
Unión libre	12
Casado	26
Divorciado	2
Viudo	0



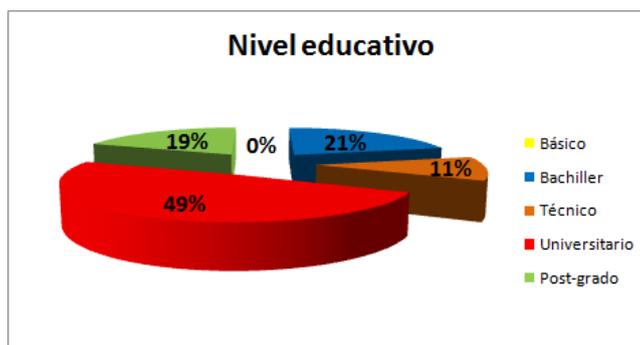
Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Comentario:

Se observa que el 57% de las mujeres encuestadas en el municipio de San Salvador manifiestan ser solteras, mientras que el 2% son divorciadas.

Objetivo: Conocer cómo el nivel educativo influencia en el uso y compra de artículos decorativos para el hogar.

Nivel Educativo	Frecuencia
Básico	0
Bachiller	20
Técnico	10
Universitario	46
Post-grado	18



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

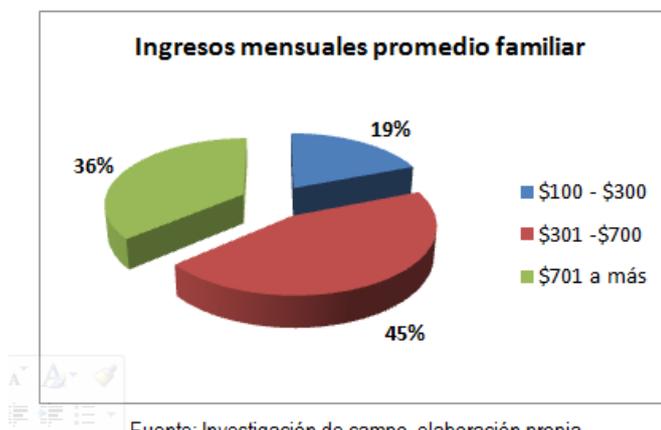
Comentario:

El 49% de las personas encuestadas en el municipio de San Salvador tienen un nivel de educación universitario, siendo este el de mayor frecuencia, mientras que solo un 11% tiene educación técnica; un 21% solo poseen estudios a nivel de bachillerato, un 19% poseen estudios superiores de post grado; y, el 0% de las personas encuestadas tienen nivel básico.

4. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales promedio familiar?

Objetivo: Conocer el ingreso promedio familiar de mujeres del Mercado objetivo para conocer el poder adquisitivo.

Ingresos promedios	Frecuencia
US\$100 - US\$300	18
US\$301 - US\$700	42
US\$701 a más	34



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Comentario:

El 45% de las personas encuestadas se encuentran dentro del rango de ingresos de 300 y 700 dólares, seguido del un 36% de la población encuestada con ingresos de dólares entre 701 a más.

II. CONTENIDO

5. ¿Cuánto de su dinero aproximadamente destina al mes, para la decoración de su hogar?

Objetivo: Determinar el valor que las personas gastan dentro del mercado de la decoración de interiores y los artículos de decoración.

Dinero destinado	Frecuencia
US\$10 - US\$44	68
US\$45 - US\$100	16
US\$100 a más	10



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

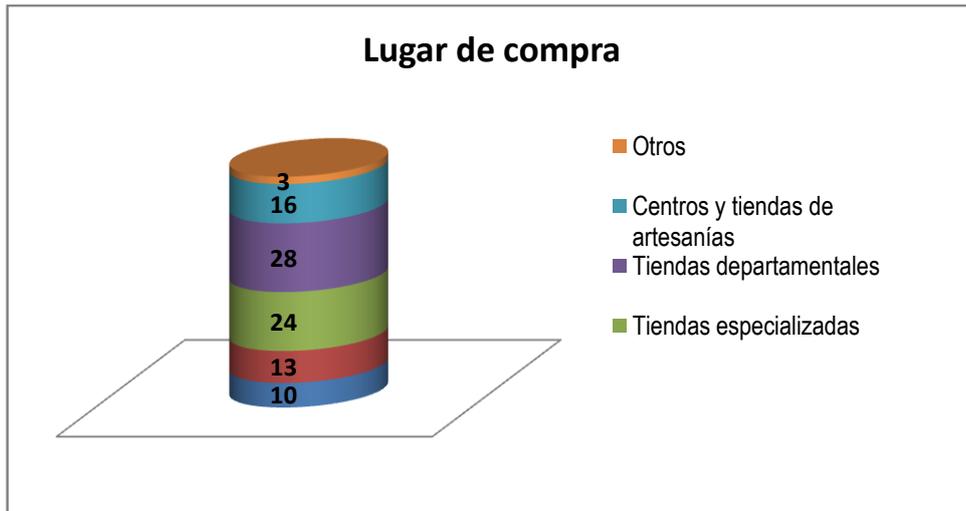
Comentario:

El 72% de las personas encuestadas gastan entre 10 y 44 dólares en esta industria; el 17%, entre 45 y 100 dólares; y sólo un 11% gasta entre 100 dólares a más.

6. ¿En qué lugares compra los productos de decoración para su hogar; y, cuándo fue su última visita?

Objetivo: Establecer el lugar ideal para la venta de los productos de decoración, de acuerdo a la frecuencia de visita de las personas encuestadas a éstos.

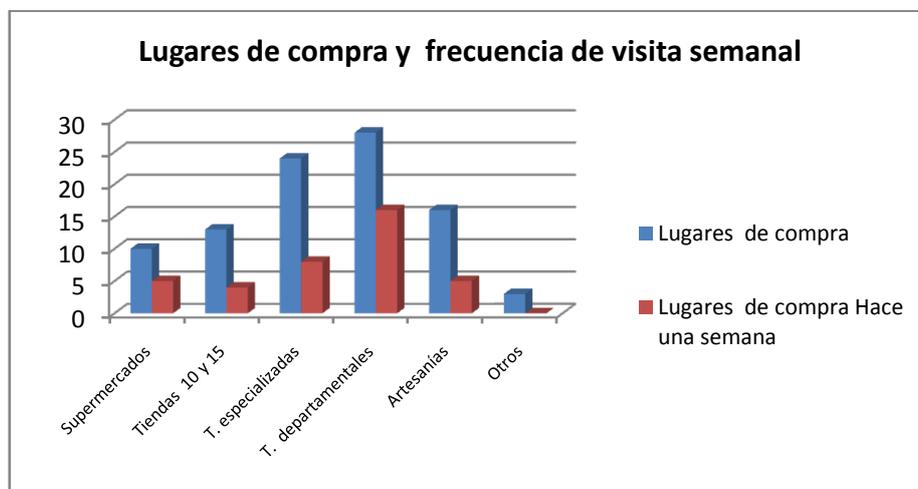
Lugares de compra		Última visita			
		Hace una semana	Hace un mes	Hace un año	Hace más de un año
Supermercados	10	5	2	1	2
Tiendas 10 y 15	13	4	5	1	3
Tiendas especializadas	24	8	6	6	4
Tiendas departamentales	28	16	6	4	2
Centros y tiendas de artesanías	16	5	4	4	3
Otros	3	0	2	0	1



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Comentarios:

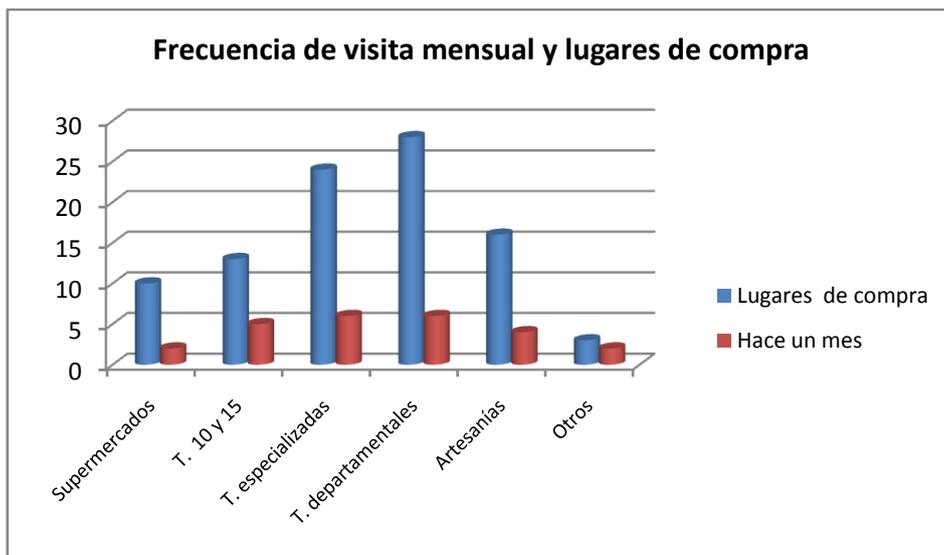
El 28% de las personas encuestadas compran los productos de decoración en tiendas departamentales; el 24%, los adquieren en tiendas especializadas. El 16% de los encuestados compran en centros y tiendas de artesanías; mientras que el 13% compran los artículos de decoración en supermercados, y sólo un 10% en los supermercados.



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Comentario:

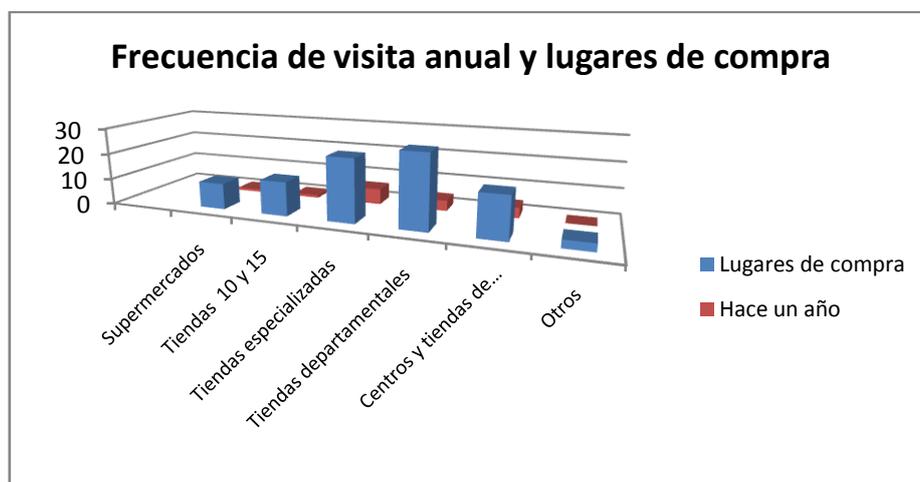
Los lugares que se visitan semanalmente son las tiendas departamentales y las tiendas especializadas, siendo éstas, también los lugares que mayor visitas reciben. Los centros y tiendas de artesanías, a pesar de tener afluencia, no es realizada semanalmente.



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Comentario:

Los supermercados y las tiendas 10 y 15, así como las tiendas y centros de artesanías son las menos visitadas por los clientes, quedando como opción preferida las tiendas departamentales y las tiendas especializadas.



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Comentario:

Anualmente los clientes visitan con mayor frecuencia las tiendas especializadas y las tiendas departamentales, quedando como opciones menos preferenciales los supermercados, las tiendas de 10 y 15 y los centros y tiendas de artesanías.



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Comentario:

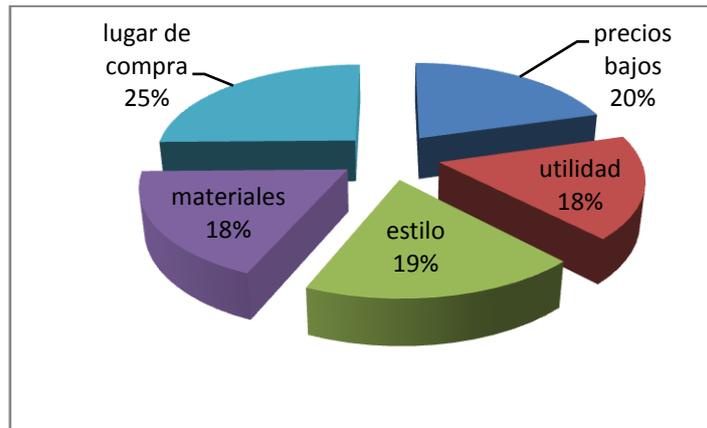
Según datos arrojados por las encuestas realizadas a los clientes potenciales, podemos determinar que los lugares que con mayor frecuencia visitan en el lapso de un año fueron las tiendas departamentales en primera instancia, seguido por las

7. ¿En orden de importancia, enumere los factores que influye al momento de comprar artículos de decoración; siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia?

Objetivo: Identificar los factores de mayor influencia en el en la decisión de compra de los artículos de decoración.

ORDEN DE IMPORTANCIA	Frecuencia				
	PRECIOS	UTILIDAD	ESTILO	MATERIALES	LUGAR DE COMPRA
PRIMERO	16	28	18	14	12
SEGUNDO	17	15	27	30	6
TERCERO	17	24	17	22	10
CUARTO	30	16	20	18	24
QUINTO	14	11	12	10	42

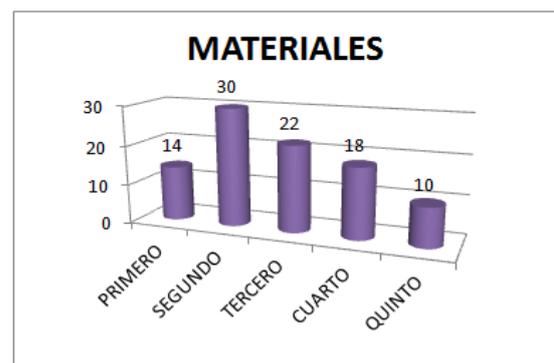
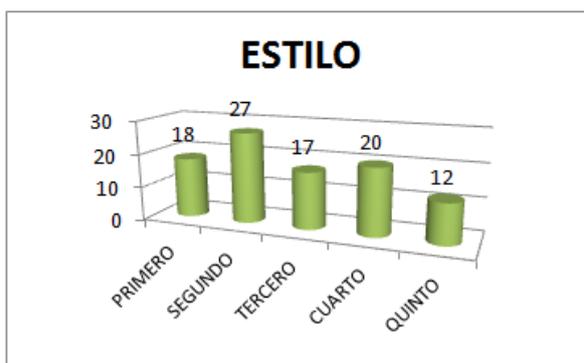
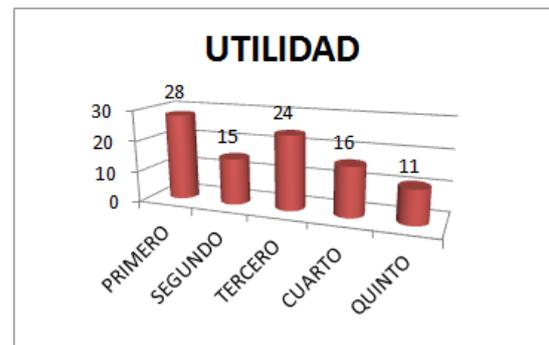
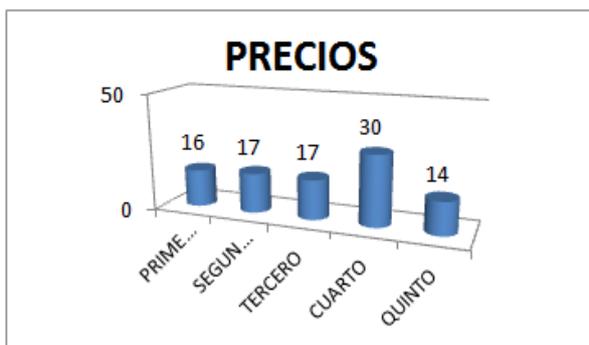
Gráfica 6. Factores que influyen en la compra.



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Comentario:

La grafica anterior, muestra los resultados inversamente proporcionales en donde, un mayor porcentaje refleja una menor influencia en la compra de los artículos; por lo que, según datos arrojados por las encuestas realizadas a nuestro universo de estudio, podemos determinar que el factor de mayor influencia en la compra de artículos decoración es la utilidad de dichos artículos, como lo puede ser un florero, un artículo decorativo con fragancia etc., seguido por los materiales con que estén elaborados dicho artículos siendo estos el segundo factor de mayor influencia en la compra de los artículos de decoración, y en un tercer lugar estilos con un porcentaje similar al de los materiales. Por lo que podemos mencionar que los factores de menor influencia en la compra de estos artículos son: precios bajos y el lugar de compra.



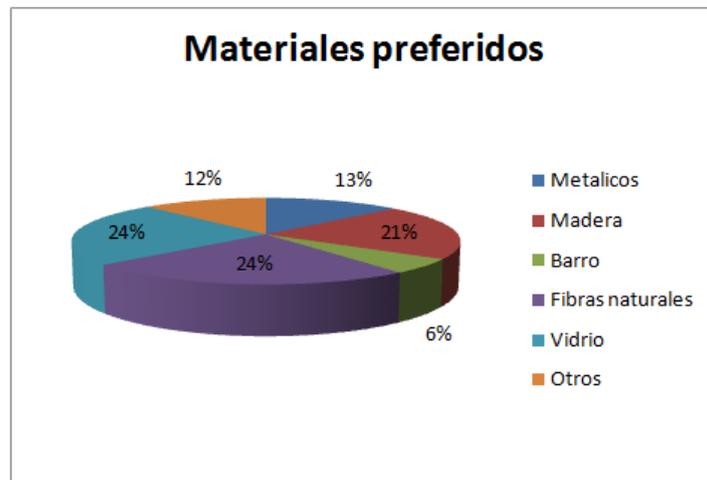


Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

8. ¿Qué tipo de materiales prefiere los artículos de decoración?

Objetivo: Identificar la preferencia de los consumidores potenciales sobre la utilización de materiales para la decoración de interiores.

Materiales	Frecuencia
Metálicos	24
Madera	38
Barro	10
Fibras naturales	44
Vidrio	44
Otros	22



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Comentarios:

El 24% de los materiales que prefieren en los artículos de decoración son las fibras naturales, al igual que el vidrio. El 21%, es madera, seguido de los materiales metálicos, y siendo el de menos incidencia el barro con un 6%. Siendo otros: 91% velas y 9% porcelana.

9. ¿En su familia o en su hogar quién es el que toma la iniciativa de decorar?

Objetivo: Identificar qué miembro del grupo familiar toma la decisión final de compra de decoración en cuanto a los artículos de decoración para el hogar.

familiar	Frecuencia
Madre	48
Padre	6
Hijos	12
otros	28



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

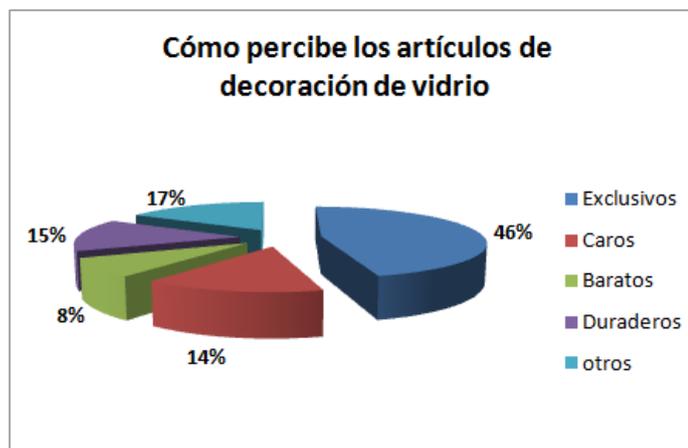
Comentario:

El 51% de las mujeres encuestadas manifestaron que la madre de familia es quien toma la decisión de compra de los artículos de decoración, el 30% son otras personas que toman la decisión, entre las cuales se encuentran la persona encuestada responsable de la decisión. El 13% manifiestan que son los hijos quienes hacen la decisión de compra. El 6% manifiestan que son los padres de familia. En donde la categoría otros, está representada por 7% yo, 7% tío/as y 86% todos.

10. ¿Cómo percibe los artículos de decoración en vidrio?

Objetivo: Determinar la percepción del Mercado objetivo de los artículos de decoración de vidrio.

Percepción	Frecuencia
Exclusivos	44
Caros	14
Baratos	8
Duraderos	14
Otros	16



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

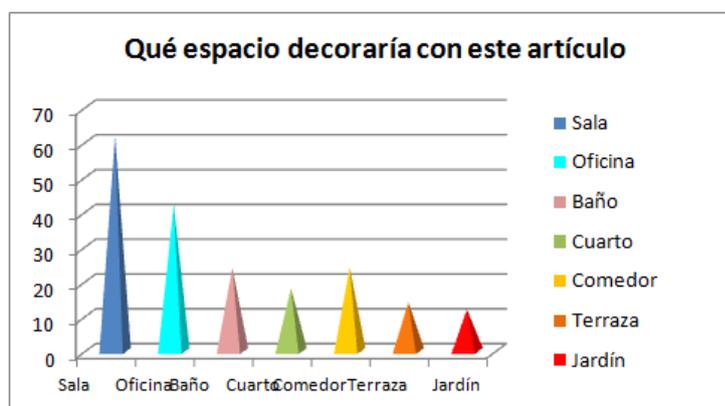
Comentario:

El 46% de las mujeres encuestadas cree que los artículos de decoración elaborados con materiales de vidrio proyectan una percepción de exclusividad; el 17% perciben que son frágiles delicados y bellos; El 15% consideran que son artículos duraderos, mientras que el 14% consideran que son caros, y el 8% baratos. Y dentro de la categoría otros se pudo determinar que el 44% considera que son frágiles, otro 44% bellos y el 12% delicados.

11. ¿Qué espacios decoraría con este artículo?

Objetivo: Identificar las áreas en las que los productos de decoración en vidrio son utilizados, y la perspectiva sobre el uso de los mismos.

Habitación	Preferencia
Sala	62
Oficina	42
Baño	24
Cuarto	18
Comedor	24
Terraza	14
Jardín	12



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Comentario:

Según los datos obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas, estas concuerdan en que la sala es el lugar de mayor preferencia para este tipo de artículos de decoración, seguido por la oficina, mientras que el baño y el comedor muestran igual porcentaje de preferencia.

12. ¿Dónde cree que encontraría estos productos?

Objetivo: Identificar los lugares de venta de los productos según la percepción de los clientes para encontrar el lugar idóneo de venta.

Lugar	Frecuencia
Supermercados	16
Tiendas departamentales	60
Tiendas especializadas	66
Centros y tiendas de artesanías	14



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

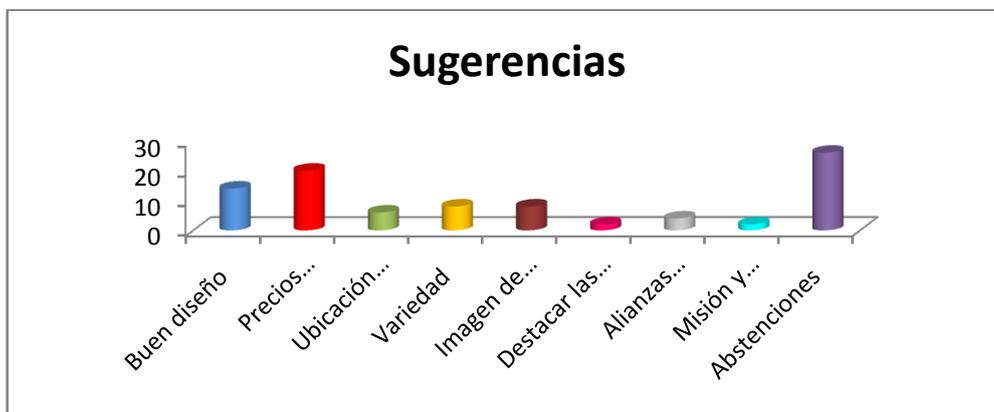
Comentario:

Según la percepción que tiene el cliente respecto a los productos, el 42% visualiza la comercialización de los productos en tiendas especializadas, mientras que el 39% cree que se podrán encontrar en tiendas departamentales.

13. ¿Qué sugerencias le da al equipo para que tenga éxito?

Objetivo: Conocer la opinión del Mercado objetivo a fin de cumplir con sus expectativas.

Sugerencia	Frecuencia
Buen diseño	14
Precios accesibles	20
Ubicación de venta accesible	6
Variedad	8
Imagen de exclusividad	8
Destacar las características	2
Alianzas estratégicas	4
Misión y Visión clara del proyecto	2
Abstenciones	26



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Comentario:

Pese a que algunos de los encuestados se abstuvieron de dar opinión alguna, la mayoría de los productos deberían introducirse al mercado a través de precios accesibles, seguido por el buen diseño de los productos.

III. Información Adicional

14. ¿Utiliza en su hogar productos envasados en vidrio?

Objetivo: Determinar la cantidad de hogares que utilizan productos envasados en vidrio.

Respuesta	Frecuencia
SI	93
NO	1



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Comentario:

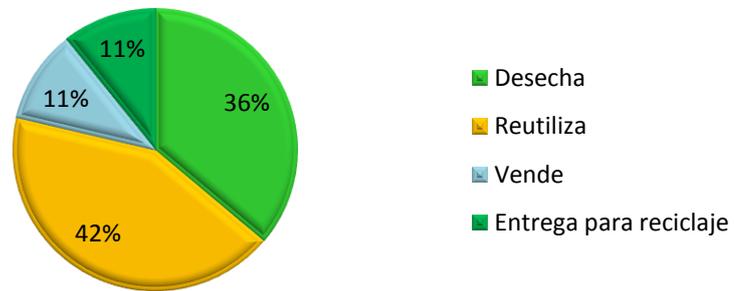
El 99% de las mujeres encuestadas del municipio de San Salvador utilizan productos envasados en vidrio.

15. Si su respuesta es Sí, ¿Qué haces con los depósitos de vidrio?

Objetivo: Determinar el uso que se les da a este tipo de envase para identificar la existencia de materia prima para la elaboración de los productos, dentro del municipio de San Salvador.

Utilización	Frecuencia
Desecha	34
Reutiliza	40
Vende	10
Entrega para reciclaje	10

Si su respuesta es Sí, ¿Qué haces con los depósitos de vidrio?



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Comentario:

Se determinó que el 42% de las mujeres encuestadas dentro de municipio de San Salvador, reutilizan los envases de vidrio y un 36% los desechan.

Anexo 15.

OBSERVACIÓN DE CAMPO

CENTRO COMERCIAL GALERIAS ESCALON Y CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA

DEL 10 AL 16 DE OCTUBRE DE 2011 / 1:00 PM – 2:00 PM Y DE 2:30 – 4:00 PM

PORTICO: La visita en la tienda tuvo una duración de 20 minutos, en el cual se pudo observar que este es el tiempo estimado que el cliente permanece dentro de la tienda para realizar su elección de compra.

La disposición de estos artículos se encontraba de manera tal que los artículos nuevos se encontraban en la estantería de la entrada y aquellos productos de promoción se encontraban al fondo de la tienda.

NIXAPA: Esta tienda era mucho más pequeña que las demás y la distribución de los artículos era en relación al espacio y dependiendo de los materiales, de esta manera estaban separados los artículos de madera, aluminio, etc.

SIMAN: El área de esta tienda es mayor a la de las otras tiendas visitadas y hay una gran variedad de artículos. En su mayoría son importados, sin embargo la línea de artículos de madera son de elaboración nacional, según una empleada de la tienda.

ENKASA: La tienda era pequeña, pero existía una gran diversidad. Se observó que varios de los artículos de decoración que se comercializa podrían ser competidores directos.

ALTERNATIVA: La similitud más grande de esta tienda con los productos propuestos es la idea de negocio. En dicha tienda, ésta bajo la dirección de una ONG, la cual capacita a los artesanos, vende y exporta los productos ; además los productos comercializados en su mayoría son elaborados con materiales naturales y /o reutilizables.

BLANCHÉ: Un lugar pequeño pero acogedor, en su mayoría vende velas y productos complementarios a este.

SAMBORS: En la tienda había pocos productos y una mala ambientación.

SEARS: Existe una gran diversidad de productos pero éstos no tienen similitud con los nuestros; en su mayoría son utilitarios y no decorativos, para cocina, mesa y sala.

OBSERVACIONES	LUGAR							
	Pórtico	Nixapa	SIMAN	ENKASA	ALTERNATIVA	BLANCHE	SAMBORS	SEARS
Personas que visitaron la tienda	4	5	10	0	0	6	2	4
Qué tipo de personas atraen más la atención de los clientes.	De cocina y porta retratos	Madera y barro	Vidrio y cristal, porcelana, adornos metálicos	jarrones y artículos para el interior de las casas	Artículos de barro negro, y artículos de materiales reutilizables, como el tubo de llanta para la elaboración de carteras.	velas, pantallas y porta velas	Los portarretratos y figuras de yeso.	Cocina
Materiales	Vidrio, cerámica, madera, velas, metales	Barro, teja, madera, cerámica, bambú	cristal, vidrio, madera, metal, yeso	vidrio, cerámica, madera, velas, yeso, concha nácar	Barro negro y rojo, morro, yute, madera, tela y tintes naturales, pinturas.	Velas, bambú, madera, piedras, telas orgánicas, popurrí.	Barro, velas, yeso, morro, metal y madera.	cerámica, vidrio, espejo, mimbre, velas
Promedio de precios de artículos	\$15	\$10	\$ 15	\$10	\$20	\$ 10	\$ 8	\$20
Origen de los productos por país.	90% importados	Nacionales e importados	Nacionales e importados	Importados	Nacionales	Nacionales e importados	Nacionales e importados	Importados
Similitud de productos	En cuanto a función y materiales sí.	No	si	Si	Si	No	No	No
Perfil del cliente promedio	mujeres de 30 años aproximadamente	Mujeres en su mayoría y extranjeros entre 30 y 50 años.	Mujeres entre 25 – 50 años	-	-	Mujeres entre 16 a 50 años	Mujeres mayores de 40 años	Mujeres entre 25 y 35 años
Cuánto tiempo permanecen los clientes en la tienda.	20 min	10 min		-	-	15 min	5 min	20 min

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 16.

ENTREVISTA A LOS CENTROS DE ACOPIO DE MATERIALES REUTILIZABLES

Para conocer un poco acerca de la industria recolectora de materiales reciclables, se desarrolló una investigación observacional en diferentes puestos de almacenaje y recolección de estos materiales, así como entrevistas a diversos encargados y propietarios de estos establecimientos.

Las visitas y entrevistas se llevaron a cabo en diferentes puestos de recolección y almacenaje, dentro del municipio de San Salvador por lo que pudimos concluir lo siguiente:

- Estos centros, se encargan del acaparamiento y no del procesamiento de los materiales; la mayor parte de los materiales son vendidos a empresas extranjeras que se encargan de su procesamiento.
- Este tipo de empresas se encargan únicamente de la recolección de los materiales que les son comprados por las empresas recicladoras, es decir, compran lo que se les demanda, y muy pocas en la actualidad, se encargan de la recolección de vidrio. Aquellos centros de almacenaje que se encargan de la compra de vidrio, compran este material por unidad; sus precios en promedio van desde 8 a 10 centavos.
- En la mayoría de los casos, las responsables de los centros de reciclaje consideran que los precios con los que se comercializan los diferentes materiales son justos.
- Los envases de vidrio que comúnmente recolectan en los pocos centros de almacenaje que lo hacen son: embaces de vidrio que contenían diversos productos alimenticios, como salsas, mermeladas, café soluble, bebidas, y licores.
- Los materiales más recolectados por los centros de reciclaje son hierro, plástico PET, otros tipos de plásticos, y papel. Los lugares en que más se pueden encontrar centros de recolección y almacenaje de estos materiales dentro de municipio de San Salvador, están ubicados en: las cercanías de Mejicanos, Cuscatancingo, Zacamil, y San Salvador.

- En su mayoría, son personas indigentes con problemas alcohólicos los que llegan a vender lo recolectado por ellos a este tipo de centros, pero también existen otro tipo de recolectores que trabajan en diferentes áreas y llegan a dar lo recolectado en vehículos; y las de personas como grupos familiares que llegan a dar lo recolectado.
- Los días en los cuales se observa mayor movimiento en estos centros son diferentes según lugar de establecimiento, ya que para algunos, los días con mayor afluencia son los sábados y miércoles, mientras que para otros son los días martes; esto varía según el material que recolecta en grandes cantidades.
- Se pudo observar que en la mayoría de los centros los encargados y/o dueños son hombres entre las edades de 30 en adelante; y que, la frecuencia de visita es de 3 a 4 personas por día, incrementándose en aquellos días en los cuales por la naturaleza del material se recolecta más como antes se mencionó.

Anexo 17.

ENTREVISTAS A INSTITUCIONES

- **INSTITUCIÓN: DIGESTYC**

Con el propósito de obtener datos recientes para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación, específicamente para la determinación de nuestro universo de estudio y el desarrollo de un análisis económico referente a la industria de decoración de interiores en El Salvador así como también un poco acerca de las diferentes empresas que se dedican a la recolección de materiales reciclables y su procesamiento, se visitó la institución gubernamental DIGESTYC en cargo del levantamiento y manejo de información estadística en el país. Donde se realizaron diferentes entrevistas a los encargados de diferentes departamentos de esta institución.

Primeramente la investigación se dirigió al departamento de registros económicos del país, de la institución antes mencionada DIGESTYC, en donde se habló con el Li. Stanley Ramos, quien nos informó que en el país no existen registros específicos respecto a este sector de la industria, pues por lo general este tipo de empresas trabajan de manera informal por lo que no pudimos obtener mayor información al respecto por parte de esta institución.

Luego se nos transfirió con el Lic. Adalberto George López quien nos proporcionó una base de datos de algunas empresas que se encargan de la recolección de materiales reciclables en el país y que trabajan de manera formal.

Por último visitamos el departamento de población en donde nos dirigimos al Lic. Joaquín Montoya quien nos atendió y fue el encargado de proporcionarnos las estadísticas específicas de nuestro universo de estudio, el cual fueron mujeres entre las edades de 19 a 54 años de edad, con un nivel académico de intermedio a superior y con un ingreso total de \$400 entre \$650 dólares mensuales.

- **INSTITUCIÓN: CONAMYPE**

FECHA DE VISITA: 26 de julio de 2011

CONTACTO: Esmeralda Franco. Asistente Administrativa Tel. 2521-2261

HALLAZGOS: Se recibió el formato de dos planes de negocios para optar al apoyo de la institución.

Qué tipo de apoyo brindan a las PYMES: El apoyo que esta institución brinda es de carácter técnico y administrativo.

Requisitos para optar a este tipo de apoyo: Que la empresa o idea de negocios cuente con un plan de negocios previamente elaborado.

Proporcionan apoyo financieros a la empresa: no dan apoyo financiero sin embargo, pueden apoyar al empresario para indicarle la mejor manera de obtenerlo de las instituciones bancarias. Para la orientación administrativa se pide el pago del 60% de los gastos, y el resto lo paga CONAMYPE.

- **INSTITUCIÓN: Alcaldía Municipal de San Salvador**

FECHA DE VISITA: 14 de septiembre de 2011

CONTACTO: Lic. Oscar Paz, encargado de subgerencia de participación ciudadana-micro empresas de reciclaje, Tel. 2511-6000

HALLAZGOS: Se comentó las divisiones existentes dentro de la alcaldía para el manejo de la temática referente al tratamiento de desechos y reciclajes, la cual es:

- * Recolección de Desechos sólidos
- * Proyecto separación de desechos
- * Subgerencia de participación ciudadana- micro empresas de reciclaje.

Qué registro de los centros de acopio de materiales de reciclaje tiene la alcaldía: para ello se lleva el programa de las micro empresas de reciclaje.

Esta última, teniendo cede en el área de la alcaldía y vista por el Lic. Oscar Paz, es de principal relevancia para la realización de la investigación sobre estadísticas de volúmenes manejados y registro de aquellos establecimientos que sirven como centros de acopio de materiales reciclados.

Qué formularios para la legalización e inscripción de la empresa son necesarios: Los formularios necesarios para la operatividad de una empresa dentro del municipio de San Salvador, fueron proporcionados dentro del área de impuestos municipales. Cabe destacar que es el mismo formulario utilizado por todas las empresas.

Dentro de las estadísticas de la institución, llevan alguna sobre los volúmenes de materiales recolectados, para reciclaje. No dieron ningún tipo de información.

LISTADO DE PERSONAS ENTREVISTADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

NOMBRE	INSTITUCION	FUNCIÓN DENTRO DE LA INSTITUCIÓN	INFORMACIÓN QUE PROPORCIONO
Esmeralda Franco.	CONAMYPE	Asistente Administrativa	Apoyo que proporciona la institución a las MYPES requisitos y formatos de planes de negocio.
Lic. Stanley Ramos	DIGESTYC	Encargado del Departamento de Censos Económicos.	Apoyo que proporciona la institución a las MYPES requisitos y formatos de planes de negocio.
Lic. Adalberto George López	DIGESTYC	Departamento de Censos Económicos	Base de datos de empresas y establecimientos que operan de manera formal.
Lic. Joaquín Montoya	DIGESTYC	Técnico en metodología	Estadísticas del universo del mercado objetivo
Lic. Daniel Flores de Paz	DIGESTYC	Muestrista	Estadísticas del universo del mercado objetivo
Manuel de Jesús Callejas	Mercado Nacional de Artesanías	Artesano y miembro de asociación de artesanos	corroboro que no se llevan registros de la empresa, y contacto en CASART
Ana Celina de Nuila	Mercado Nacional de Artesanías	Administradora	requisitos y beneficios para asociarse a CASART

FUENTE: Elaboración propia.

Dekora

Ambientaliza tu espacio

Con una idea nueva y original hemos tratado de cambiar las reglas del juego en decoración dándole un carácter conceptual y alternativo, elaborando artículos de decoración partiendo de materiales reutilizables, nuestro aporte es el buen gusto por la decoración con un toque de atrevimiento y precisión, en nuestros estilos encontraras ese aire diferente que le va bien a tus ambientes.



Botella decorada con ceril, arena, y elementos naturales secos.



Botella decorada con lazo, aserrín, piedras y elementos naturales secos



Botella decorada con aserrín en dos colores, bambú y elementos naturales secos



Botella decorada con vino



Soporte de vela con detalle de piedras



Botella decorada con aserrín pintado y palillo



Botellas decoradas con arena y palillo

Anexo 19.

MANUAL DE MARCA



Manual de Marca



Ambientaliza tu espacio

Dekora
Ambientaliza tu espacio

Manual de Marca



Ambientaliza tu espacio

Conceptualización de Logotipo

■ SIGNIFICADO:

Se ha tomado como nombre Dekora tratando de inferir en que las personas decoren sus espacios y también por la relación de los productos con el término de decoración, ya que es precisamente a este rubro al que van dirigidos los esfuerzos de la empresa.

En la tipografía del nombre de la marca se sustituyó la letra "C" por la letra "K" para darle una apariencia más juvenil, así como darle singularidad y diferenciación a través de su personalidad. Al mismo tiempo para adaptarse al lenguaje utilizado en las redes sociales donde se sustituye la letra k, debido a que se venderá a través de las redes sociales.



Dekora
Ambientaliza tu espacio

Ambientaliza tu espacio

Construcción de Logotipo



Para la construcción del logotipo hemos utilizado una cuadrícula básica, herramienta de dibujo muy útil para lograr no solamente la reproducción adecuada del logotipo, sino también para mantener un equilibrio simétrico de los elementos que lo componen. La cuadrícula constituye una retícula cuya unidad de medida es $1x$ la utilizamos para delimitar de forma exacta el tamaño y disposición de cada uno de los elementos.

Ambientaliza tu espacio

Área de Seguridad



Quando el logotipo se incorpora dentro de un espacio gráfico, se debe establecer un área de protección, la cual entendemos como el espacio mínimo que separa al logotipo de otros elementos. La medida estándar para dicho espacio será siempre $2x$ según la medida establecida en la construcción del logo.

En este espacio no debe ser ocupado por ningún otro elemento (ilustraciones, fotografías, Textos, Números de páginas, otros logotipos, etc).

Ambientaliza tu espacio

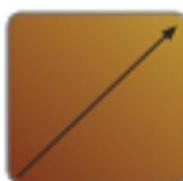
Aplicación de Colores



① ■ DEGRADADO:



	C = 28 M = 40 Y = 100 K = 5
	C = 31 M = 89 Y = 100 K = 41



Degradado compuesto por 2 colores detallados anteriormente, comienza de esquina inferior izquierda hacia esquina superior derecha.

② ■ COLOR SÓLIDO



C = 0
M = 100
Y = 100
K = 29

Pantone 1807 C

③ ■ COLOR SÓLIDO



Negro Puro

④ ■ COLOR SÓLIDO



C = 60
M = 0
Y = 100
K = 30

- Los colores del logotipo del DEKORA son varios, predominando el color Marrón y el Negro. Los colores del degradado son complementarios al logotipo. Estos colores representan el profesionalismo y modernidad en el logotipo.

Ambientaliza tu espacio

Aplicación de **Colores**

Dekora

Ambientaliza tu espacio

▪ Pantone 1807 C

Dekora

Ambientaliza tu espacio

▪ Pantone 7511 C

Dekora

Ambientaliza tu espacio

▪ Cyan 100%

Dekora

Ambientaliza tu espacio

▪ Negro 100%

Dekora
Ambientaliza tu espacio

▪ Negro 50%

Ambientaliza tu espacio

Restricciones en el uso de **Logotipo**



Dekora
Ambientaliza tu espacio

- No comprimir



Dekora
Ambientaliza tu espacio

- No aplicar ninguna clase de perspectiva



Ambientaliza tu espacio
Dekora

- No cambiar elementos



Dekora
Ambientaliza tu espacio

- No aplicar cambio de orientación

▪ Uno de los Objetos que se espera lograr con el manual del logotipo DEKORA es identificar los usos inadecuados del logotipo, mismos que pueden causar problemas tanto en la lectura del nombre, en la identificación de los símbolos o en la uniformidad de la imagen del logo.

Aunque la cantidad de usos inadecuados de un logotipo es amplia, así como sus posibilidades de error en la aplicación gráfica, presentamos a continuación solo algunos de los más comunes y recurrentes.

Ambientaliza tu espacio

Uso de Tipografía

- El logotipo del DEKORA Cuenta con una parte tipográfica, para la cual se ha utilizado cierto estilo de letra que identifica y define a la empresa. La finalidad de establecer los tipos de letras es crear unidad visual en las diferentes piezas que se realicen, y que puedan identificarse todas como parte de un mismo mensaje que brinda DEKORA. Todas estas fuentes tipográficas están incluidas en los archivos digitales del manual del logotipo, para que puedan ser utilizadas en cualquier momento agregándola a la carpeta de fuentes de cualquier equipo computarizado.

- Tipografía *Zapfino*

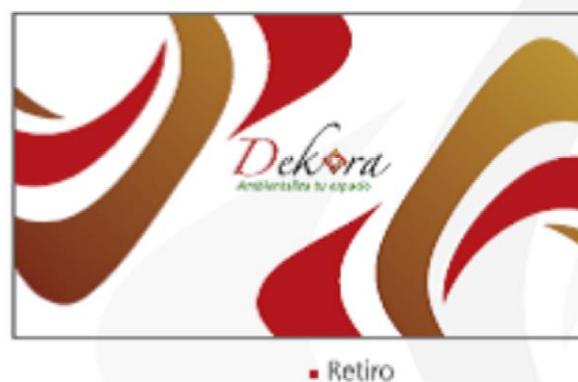
ABCDEFGHIHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcd!"'fghijklmnopqr!it:uvwxyz

- Tipografía Frutiger LT Std 45 Light

ABCDEFGHIHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcd!"'fghijklmnopqr!it:uvwxyz

Papelería Básica

■ Tarjeta de Presentación



Ambienta tu espacio

Papelería Básica

■ Hoja Membretada

21.59 cm

27.94 cm



Ambientaliza tu espacio

Papelería Básica

- Porta CD



- Lápiz



- Carátula de CD



Ambientaliza tu espacio

Papelería **Básica**

- Sobre Aéreo



Ambientaliza tu espacio

Anexo 20.

Importaciones de la cuenta 7013000: ARTICULOS DE VIDRIO PARA SERVICIO DE MESA, COCINA, TOCADOR, BAÑO, OFICINA, ADORNO DE INTERIORES O USOS SIMILARES (EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS 7010 7018)

IMPORTACIONES SIN MAQUILA VALORES EN UNIDADES

2007	2008	2009	2010	2011
VALOR CIF US\$	VALOR CIF US\$	VALOR CIF US\$	VALOR CIF US\$	VALOR CIF US\$
3082,112.10	3027,670.79	2767,079.50	3126,900.48	4038,347.79
3082,112.10	3027,670.79	2767,079.50	3126,900.48	4038,347.79
VARIACIÓN PORCENTUAL	-2%	-9%	13%	29%

PROMEDIO DE VARIACIÓN = 7%

Este porcentaje se utilizó para la determinación de la demanda de mercado de los artículos de vidrio para la decoración de interiores.

Anexo 21.

REQUISITOS PARA LA LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Formulario F210.

MODELO DE AUTORIZACIÓN PERSONA JURIDICA

SEÑORES
DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS
MINISTERIO DE HACIENDA
PRESENTE

Yo, _____, con Número de Identificación Tributaria _____ y Documento Único de Identidad número _____, actuando en nombre y representación de la Sociedad / Entidad (marcar la opción que corresponda) _____, en mi calidad de Representante Legal / Apoderado (marcar la opción que corresponda), según nombramiento contenido en la Escritura de Constitución otorgada el día _____, ante los oficios del Notario _____, a usted manifiesto:

Que por este medio AUTORIZO a _____, mayor de edad, con Documento Único de Identidad número _____ Y Número de Identificación Tributaria _____, para que a nombre de mi representada pueda gestionar ante esa Dirección, la obtención del Registro del NIT (Número de Identificación Tributaria) y NRC (Número de Registro de Contribuyente), de acuerdo a la solicitud contenida en el formulario anexo identificado con el número de Folio _____ (anotar el número correlativo de color rojo, ubicado en la esquina superior derecha del formulario F-210).

San Salvador, _____ de _____ de 20__.

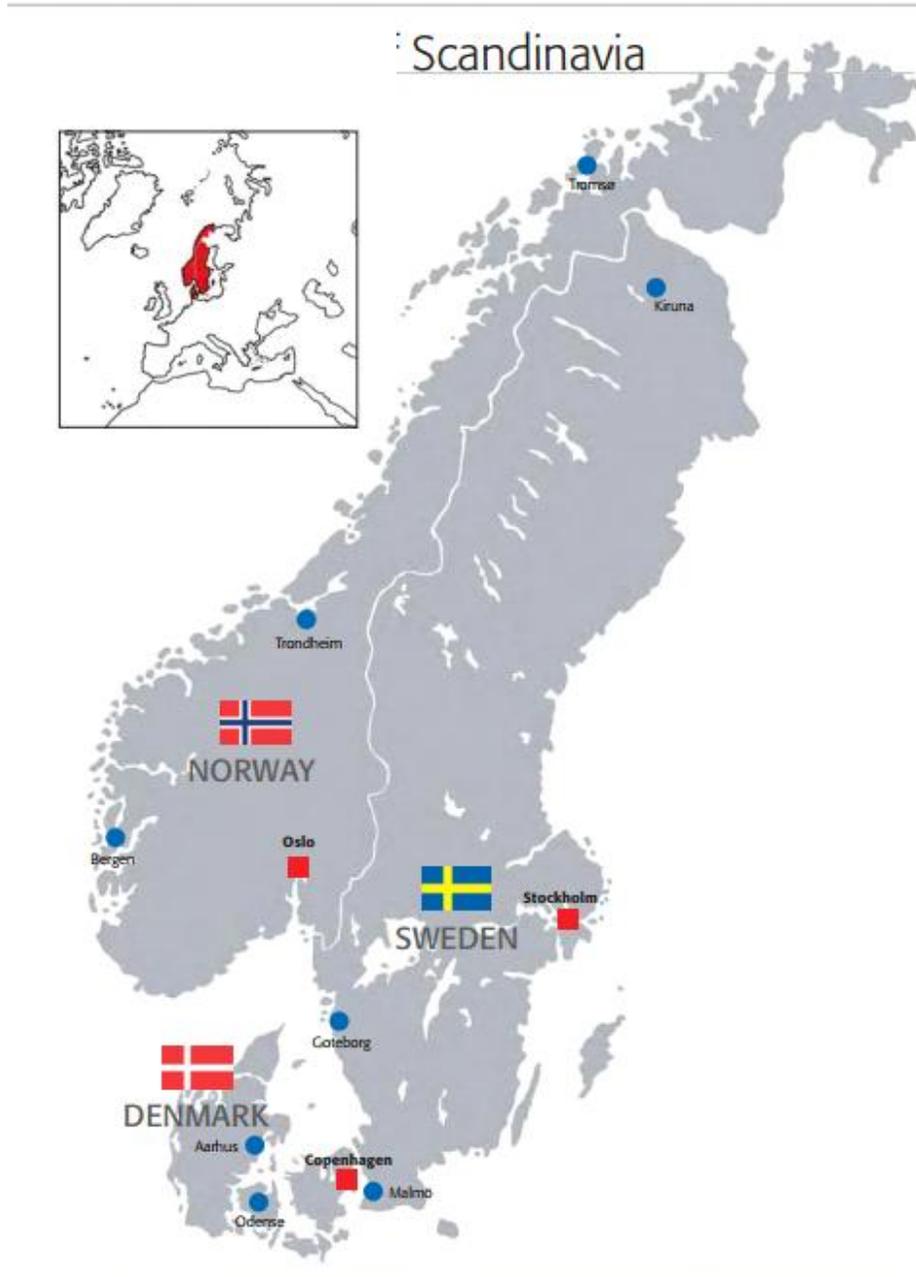
 Firma del Representante Legal o su Apoderado

Notas:

- La firma del Representante Legal o su Apoderado debe ser autenticada por notario.
- Adjuntar copia certificada por notario del Documento Único de Identidad, Pasaporte o Cédula de Residente de la persona autorizada.
- Adjuntar copia simple de la tarjeta del Número de Identificación Tributaria (NIT) de la persona autorizada.

Formulario único de Trámites empresariales.

Cuenta Financiera No.		CAB:		NIT DEL CONTRIBUYENTE										
TRÁMITES A REALIZAR														
LICENCIAS Y PERMISOS														
ACTOS Y MANTAS														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
IMPUESTOS	TRIBUTOS	IMPUESTOS	REGISTRO DE VEHICULOS	REGISTRACION	CANCELACION	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS			
OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS			
SECCION DEL FORMULARIO A MODIFICAR														
A. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE														
SEXO		PRIMER APELLIDO O RAZON SOCIAL				SEGUNDO APELLIDO O DE CASADA				NOMBRES				
M	F	NOMBRE DEL NEGOCIO O ESTABLECIMIENTO COMERCIAL												
DIRECCION DEL NEGOCIO O ESTABLECIMIENTO														
CALLE O AVENIDA			NUMERO			APARTAMENTO O LOCAL			BARRIO O COLONIA					
COMPLEMENTO			CLAVE CATASTRAL			TELEFONO		FAX		CORREO ELECTRONICO				
B. DATOS DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD														
TIPO DE DOCUMENTO		DUI		PASAPORTE		TARJETA DE RESIDENTE		NUMERO DE DOCUMENTO		DOMICILIADO				
										SI / NO				
										FECHA DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA				
										DIA / MES / AÑO				
C. DOMICILIO DE NOTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE														
CALLE O AVENIDA			NUMERO			APARTAMENTO O LOCAL			BARRIO O COLONIA					
COMPLEMENTO			CLAVE CATASTRAL			TELEFONO		FAX		CORREO ELECTRONICO				
D. ACTIVIDAD ECONOMICA														
GIRO: ACTIVIDAD ECONOMICA O PROFESION				UNIDAD		SI LLEVA CONTABILIDAD FORMAL			SI NO LLEVA CONTABILIDAD FORMAL					
ACTIVO SEGUN BALANCE INICIAL				ACTIVO SEGUN INVENTARIO										
COMPLEMENTO DE ACTIVIDAD		EQUIPO		PLACA		No. DE MOTOR		No. CHASIS		MARCA		SERIE	MODELO	AÑO
CARACTERÍSTICAS		VEHICULO												
		SINFONIA												
E. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO														
PRIMER APELLIDO		SEGUNDO APELLIDO O DE CASADA				NOMBRE				NIT				
F. SUCURSALES														
NOMBRE COMERCIAL			DIRECCION			FECHA DE APERTURA			FECHA DE CIERRE					
G. SOCIOS O RESPONSABLES SOLIDARIOS														
NIT		NOMBRE				DIRECCION				% DE PARTICIPACION				
H. SUSTITUCION DE VEHICULOS														
NUMERO DE MOTOR			NUMERO DE CHASIS			MARCA			MODELO					
<p>PARA LOS TRÁMITES QUE REQUIEREN INSPECCION, PREVIA RESOLUCION, ESTE FORMULARIO CONSTITUYE EL COMPROBANTE DEL INICIO DEL PROCESO DEL TRÁMITE SOLICITADO POR EL USUARIO LA RESOLUCION DEL MISMO SERA POSTERIORMENTE ELABORADA CON BASE EN EL RESULTADO DE LA INSPECCION Y AUTORIZADA POR LAS AUTORIDADES RESPECTIVAS.</p>														
DECLARACION JURADA														
<p>DECLARO QUE LA INFORMACION CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO CORRESPONDE ABSOLUTA Y FIDELIGAMENTE A LA REALIDAD Y QUE SE ADECUA A LO EXIGIDO POR LA REGLAMENTACION MUNICIPAL MANIFIESTO MI PLENO CONDOMINIO QUE EL GOBIERNO MUNICIPAL DE SAN SALVADOR EN EJERCICIO DE SUS ATRIBUCIONES Y FUNCIONES DE INSPECCION, VERIFICACION Y FISCALIZACION ESTABLECIDAS POR EL CODIGO MUNICIPAL, LA LEY GENERAL TRIBUTARIA MUNICIPAL Y LAS ORDENANZAS MUNICIPALES RESPECTIVAS, ESTA FACULTADO PARA SANCIONAR SI CONSTATASE LA FALSEDAZ DE LO DECLARADO, HACIENDOME RESPONSABLE DE LA FALTA DETERMINADA Y AFRONTANDO LAS ACCIONES QUE LA LEY DISPONE.</p>										SECCION DE USO EXCLUSIVO DEL FUNCIONARIO DEL AREA DE RECEPCION				
NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL										NOMBRE DEL RECEPTOR				
										DIA				
										MES				
										FIRMA Y SELLO				
										AÑO				
										FECHA DE PRESENTACION DEL TRAMITE				

Anexo 22.**MAPA DE ESCANDINAVIA**

Fuente: Exporting to Scandinavia, A Guide for Exporters from Developing Countries