

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN INNOVACIÓN
EMPRESARIAL**

**DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIO DE UNA COMERCIAL DE
ARTÍCULOS VARIOS PARA EL HOGAR EN EL MUNICIPIO DE SAN
RAFAEL ORIENTE DE EL SALVADOR**

PRESENTADO POR:

CESAR ALBERTO GÓMEZ CRUZ

GEOVANNI ERNESTO CUBÍAS ELÍAS

OSCAR MAURICIO APARICIO GÓMEZ

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

Ciudad Universitaria, Mayo de 2022

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL:

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

DECANO:

PhD. EDGAR ARMANDO PEÑA FIGUEROA

SECRETARIO:

ING. JULIO ALBERTO PORTILLO

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

DIRECTOR:

MSC. GEORGETH RENÁN RODRÍGUEZ ARÉVALO

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Trabajo de Graduación previo a la opción al Grado de:

INGENIERO INDUSTRIAL

**CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN INNOVACIÓN
EMPRESARIAL**

**DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIO DE UNA COMERCIAL DE
ARTÍCULOS VARIOS PARA EL HOGAR EN EL MUNICIPIO DE SAN
RAFAEL ORIENTE DE EL SALVADOR**

Presentado por:

**CESAR ALBERTO GÓMEZ CRUZ
GEOVANNI ERNESTO CUBÍAS ELÍAS
OSCAR MAURICIO APARICIO GÓMEZ**

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor:

ING. ENRIQUE GUERRERO SÁNCHEZ

Ciudad Universitaria, Mayo de 2022

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor:

ING. ENRIQUE GUERRERO SÁNCHEZ

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis ingeniería es inevitable que te asalte un muy humano egocentrismo que te lleva a concentrar la mayor parte del mérito en el aporte que has hecho. Sin embargo, el análisis objetivo nos muestra inmediatamente que la magnitud de ese aporte hubiese sido imposible sin la iluminación divina y fortaleza que Dios todo poderoso nos ha proporcionado y sin dejar de lado la participación de personas e instituciones que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término. Por ello, es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para ser justa y consecuente con ellas, expresándoles mis agradecimientos.

A DIOS TODOPODEROSO:

Infinitas gracias a Dios Todopoderoso por haberme dado la sabiduría y el entendimiento para poder llegar al final de mi carrera, por proveerme de todo lo necesario para salir adelante y por todo lo que me ha dado.

A MIS PADRES

Mil gracias por el apoyo incondicional que me brindaron por todos los sacrificios que hicieron a lo largo de mi carrera, así como su comprensión y paciencia en momentos difíciles que tuvimos.

A TODA MI FAMILIA

Ya que estuvieron apoyándome a lo largo de mi carrera y dándome fuerzas para seguir adelante.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS

Que supieron aceptarme para complementarnos con nuestras debilidades y fortalezas, hicieron a un lado nuestras diferencias y me brindaron su amistad, confianza y apoyo.

A MIS AMIGOS

Todos aquellos amigos que en algún momento de la vida se cruzaron en mi camino y formaron parte fundamental de este largo proceso, agradezco de corazón por su apoyo y comprensión.

A LOS DOCENTES

Que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación como estudiante universitaria.

Oscar Mauricio Aparicio Gómez

AGRADECIMIENTOS

Este primer párrafo se lo dedico al Todo Poderoso, mi Dios en quien he confiado y me ha sostenido durante todo este camino, gracias a su misericordia y a la sabiduría que me dio en los momentos en los que la necesitaba.

A mi familia:

Gracias a mi madre Ana Julia Cruz, quien fue el motor que siempre me impulsaba a salir adelante, a nunca rendirme, gracias por sus consejos tan oportunos, por su consuelo y sus cuidados que confortaron tanto mi corazón. Gracias por haber sido esa pieza tan fundamental para hoy yo pueda estar acá.

Gracias a mis hermanos William Cruz y Norma Cruz, por apoyarme y estar siempre a mi lado en las buenas y malas, gracias por ser mis amigos consejeros y primerio Dios todo lo que soñamos lo vamos a alcanzar.

A mis tías Norma Cruz, Elvira Cruz. Quienes sin su apoyo el sueño de ser profesional no se habría concretado, fueron un pilar vital en mi carrera universitaria.

A Mauro Martínez. Quien es como un padre para mí; gracias por tus consejos, por enseñarme a no rendirme y luchar por mis sueños.

A mi pareja Helen García. En el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia me ayudo a concluir esta meta.

Infinitas gracias a todos por hacerme sentir lo orgullosos que están de mí.

A mis compañeros:

A mis compañeros de Pre-especialización, Geovanni Cubías, Oscar Gómez, fue difícil, pero lo logramos y si se pudo.

A nuestro asesor:

Por habernos guiado durante este trayecto y motivado a culminar nuestra carrera.

Doy gracias a la Universidad de El Salvador que me dio la oportunidad de formarme como profesional en su seno y cuyo estandarte portaré orgulloso.

A todos y cada uno, les agradezco de todo corazón, este logro también les pertenece

Cesar Alberto Gómez Cruz

AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso por darme sabiduría y entendimiento necesario para culminar esta meta y por brindarme la fortaleza en los momentos más difíciles en los que pensé en desistir y ya no continuar, a mi madre Jesús Elías por estar siempre apoyándome y creer firmemente en mis capacidades, también a mi hermano Josie Manuel Alfaro Elías por motivarme y aconsejarme en todo momento, a los docentes de la Universidad de El Salvador, por compartir su sabiduría y forjar un carácter de perseverancia.

A nuestro asesor de tesis por guiarnos y aconsejarnos en este último tramo de nuestra carrera profesional, a mis compañeros de tesis por la paciencia y ayuda que siempre me brindaron, así como también a mis amigos y familiares que de una forma u otra estuvieron conmigo ayudando y motivando.

Geovanni Ernesto Cubías Elías

ÍNDICE

A. INTRODUCCIÓN	1
B. OBJETIVOS	3
1. OBJETIVO GENERAL	3
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
C. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	3
1. ALCANCES	3
2. LIMITACIONES.....	4
D. METODOLOGÍA GENERAL DEL PROYECTO	4
CAPITULO I GENERALIDADES DEL PROYECTO	6
CAPITULO II ETAPA DE DIAGNÓSTICO	14
CAPITULO III ETAPA DE DISEÑO.....	33
3.1 PLAN ESTRATÉGICO.....	33
3.1.1 MATRIZ FODA.....	33
3.1.2 ORGANIGRAMA.....	34
3.1.3 DESCRIPCIONES DE LOS PUESTOS DE TRABAJO	36
3.2 PLAN DE MARKETING.....	41
3.2.1 OBJETIVOS	41
3.2.2 PLAN DE DISEÑO	45
3.3 PLAN DE OPERACIONES	47
3.3.1 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO	47
3.3.2 CUAL FACTOR PESA MÁS PARA LA ELECCIÓN	49
3.3.3 ESTABLECER LA ESCALA DE CALIFICACIÓN.....	49
3.3.4 EVALUACIÓN SEGUN CRITERIOS	50
3.3.5 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.....	51
CAPITULO IV ETAPA DE EVALUACIÓN	57
4.1 PLAN FINANCIERO.....	57
4.1.1 CAPITAL DE TRABAJO	57
4.1.2 INVERSIONES FIJAS.....	57
4.1.3 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE.....	59
4.1.4 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	60

4.1.5 TABLA RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE.....	61
4.1.6 CUENTAS POR COBRAR.	62
4.1.7 COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA	63
4.1.8 IMPREVISTOS.....	63
4.1.9 RESUMEN DE INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	63
4.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	64
4.2.1 SELECCIÓN DE LA FUENTE DE FINANCIAMIENTO	64
4.2.2 RESUMEN DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO.	65
4.2.3 AMORTIZACIÓN.....	65
4.2.4 SUPUESTOS GENERALES.....	66
4.2.5 DEPRECIACIÓN	67
4.2.6 PROYECCIÓN DE VENTAS	67
4.3 COSTOS	68
4.4 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD.....	71
4.4.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	71
4.4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMAS.....	73
4.4.3 ESTADO DE RESULTADOS ANUAL.....	73
4.4.4 FLUJO DE EFECTIVO.....	74
4.4.5 BALANCE GENERAL.....	75
4.5 EVALUACIONES DEL PROYECTO.....	76
4.5.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	76
4.5.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	76
4.5.3 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)	77
4.6 RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	78
4.7 EVALUACIÓN FINANCIERA	78
CAPITULO V ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO.....	79
5.1 METODOLOGÍA PARA LLEVAR A CABO LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	80
5.2 DESGLOCE ANALÍTICO.....	81
5.3 ENTREGABLES DE TRABAJO Y SUS RESPECTIVAS ACTIVIDADES	82
5.3.1 MARCO LEGAL	82
5.3.2 ORGANIZACIÓN	82

5.3.3 REMODELACIÓN Y EQUIPAMIENTO	83
5.3.4 PRUEBA PILOTO.....	84
5.4 LISTA DE ACTIVIDADES.....	85
5.5 RED DEL PROYECTO	86
5.6 COSTOS DEL PROYECTO	86
E. CONCLUSIONES	87
F. RECOMENDACIONES.....	88
ANEXOS.....	89
ANEXO N° 1. DIAGRAMA DE GANTT	89
ANEXO N° 2. ENCUESTA MERCADO CONSUMIDOR.....	90
ANEXO N° 3. EVALUACIÓN DE COMPETIDORES	94
ANEXO N° 4. EVALUACIÓN DE NUEVAS IDEAS.....	95
ANEXO N° 5. INDICADORES FINANCIEROS.....	111
ANEXO N° 6. EVALUACIÓN DE COMPETIDORES	112
ANEXO N °7. EVALUACIÓN DE LA UBICACIÓN DEL LOCAL.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

<i>TABLA 1. CLASIFICACIÓN GENERAL DE LOS PRODUCTOS.....</i>	11
<i>TABLA 2. TAMAÑO DE LA OFERTA.....</i>	16
<i>TABLA 3. EVOLUCIÓN DE LA HISTORIA DE LA DEMANDA.....</i>	16
<i>TABLA 4. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</i>	17
<i>TABLA 5. SEGMENTACIÓN SOCIOECONOMICA-DEMOGRAFICA</i>	18
<i>TABLA 6. SEGMENTACIÓN COMPORTAMENTAL</i>	18
<i>TABLA 7.EVALUACIÓN DE COMPETIDORES.....</i>	20
<i>TABLA 8. LISTA DE PROVEEDORES</i>	21
<i>TABLA 9. DESCRIPCIÓN DE PROVEEDORES.....</i>	22
<i>TABLA 10. CRITERIO DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES.....</i>	23
<i>TABLA 11. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE PROVEEDORES</i>	24
<i>TABLA 12. EVALUACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....</i>	25
<i>TABLA 13. VARIABLES Y LIMITACIONES DE ENTRADA.....</i>	30
<i>TABLA 14. DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES.....</i>	30
<i>TABLA 15. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LAS HIPÓTESIS</i>	31

TABLA 16. ANÁLISIS CANVAS.....	32
TABLA 17. MATRIZ FODA	34
TABLA 18. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE GERENCIA	37
TABLA 19. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	37
TABLA 20. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ASESORES DE VENTA.....	38
TABLA 21. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ENCARGADO DE ALMACÉN.....	39
TABLA 22. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ENCARGADO DE BODEGA.....	40
TABLA 23. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INVOLUCRADOS	49
TABLA 24. DISTANCIA CON LOS PROVEEDORES	49
TABLA 25. CERCANÍA A LOS CONSUMIDORES	49
TABLA 26. DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS	49
TABLA 27. FACILIDADES DE ACCESO	50
TABLA 28. APLICACIÓN MODELO ABC	52
TABLA 29. APLICACIÓN MODELO ABC	54
TABLA 30. COSTOS DE REMODELACIÓN.....	58
TABLA 31. COSTO UNIDAD DE TRANSPORTE.....	58
TABLA 32. MOBILIARIO NECESARIO PARA MERCADERÍA EN ALMACÉN Y BODEGA	58
TABLA 33. COSTO DE MOBILIARIO DE OFICINA	59
TABLA 34. COSTO DE EQUIPO DE OFICINA.....	59
TABLA 35. RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA TANGIBLE.	59
TABLA 36. GASTO DE TRÁMITES LEGALES.....	60
TABLA 37. COSTO DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL.....	60
TABLA 38. COSTO DE LICENCIAS	61
TABLA 39. RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	61
TABLA 40. INVERSIÓN FIJA TOTAL DEL PROYECTO.....	61
TABLA 41. PROYECCIÓN DE STOCK DE INVENTARIO PARA 1 MES.....	61
TABLA 42. PROYECCIÓN DE STOCK DE INVENTARIO PARA 2 MES.....	61
TABLA 43. INVERSIÓN DE STOCK DE PRODUCTOS PARA LOS DOS PRIMEROS MESES DE OPERACIONES.....	62
TABLA 44. CUENTAS POR COBRAR PARA CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO PARA EL MES 1.....	62
TABLA 45. CUENTAS POR COBRAR PARA CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO PARA EL MES 2.....	62

TABLA 46. COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA PARA MES 1 DE OPERACIÓN.....	63
TABLA 47. TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	63
TABLA 48. RESUMEN DE INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	64
TABLA 49. TASAS EFECTIVAS DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	65
TABLA 50. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	65
TABLA 51. TABLA DE AMORTIZACIÓN PARA 5 AÑOS.....	66
TABLA 52. SUPUESTOS GENERALES.....	67
TABLA 53. ACTIVOS.....	67
TABLA 54. PROYECCIONES DE VENTAS ANUAL	67
TABLA 55. PRECIO DE VENTA ACTUAL	68
TABLA 56. COSTOS FIJOS	68
TABLA 57. COSTOS VARIABLES.....	69
TABLA 58. COSTOS FIJOS MENSUALES.....	70
TABLA 59. COSTOS TOTALES ANUALES.....	70
TABLA 60. CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO	71
TABLA 61. GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	72
TABLA 62. ESTADO DE RESULTADOS ANUAL.....	73
TABLA 63. FLUJO DE EFECTIVO.....	74
TABLA 64. BALANCE GENERAL.....	75
TABLA 65. TASAS PAGADAS POR LOS BANCOS SEGÚN BCR.....	77
TABLA 66. TASA DEL PREMIO AL RIESGO	77
TABLA 67. RAZÓN DE APALANCAMIENTO	78
TABLA 68. ROTACIÓN DE ACTIVOS	78
TABLA 69. LISTA DE ACTIVIDADES.....	85
TABLA 70. COSTOS DEL PROYECTO.....	86

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. DIAGRAMA DE MARKETING MIX.....	27
ILUSTRACIÓN 2. EJEMPLO DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES.....	44
ILUSTRACIÓN 3. LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	45
ILUSTRACIÓN 4. DISEÑO DE AFICHE PUBLICITARIO.....	46
ILUSTRACIÓN 5. TERMO PROMOCIONAL.....	46
ILUSTRACIÓN 6. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.....	51
ILUSTRACIÓN 7. LAYOUT DEL ALMACÉN.....	55

<i>ILUSTRACIÓN 8. PASOS PARA REALIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS</i>	56
<i>ILUSTRACIÓN 9. GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	72

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

<i>DIAGRAMA 1. METODOLOGÍA GENERAL DEL PROYECTO</i>	5
<i>DIAGRAMA 2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA</i>	34
<i>DIAGRAMA 3. MAPA DE VIAJE DEL CONSUMIDOR</i>	42
<i>DIAGRAMA 4. MAPA DE VIAJE DEL CONSUMIDOR</i>	43
<i>DIAGRAMA 5. INVERSIONES FIJAS</i>	57
<i>DIAGRAMA 6. METODOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS</i>	80

ÍNDICE DE FOTOS

<i>FOTO 1. UBICACIÓN: CALLE PRINCIPAL CAMINO – SAN JORGE, CASERÍO LAS PACAS</i>	47
<i>FOTO 2. UBICACIÓN: AV. WILBER JIMÉNEZ</i>	47
<i>FOTO 3. ALTERNATIVA 3: FRENTE A LA ALCALDÍA MUNICIPAL</i>	48
<i>FOTO 4. ALCALDÍA MUNICIPAL</i>	50

A. INTRODUCCIÓN

A través de los años las personas vienen comprando productos para adecuar o remodelar su hogar que en la mayoría no solamente sirven para esos fines, sino que también ayudan a optimizar el tiempo, a la comunicación, al desenvolvimiento de las actividades diarias y sobre todo a vivir en comodidad.

Este movimiento de la comercialización de electrodomésticos y similares se ha extendido a muchas personas visionarias con el único fin de crear sus propias microempresas y no ser dependientes.

Los motivos mencionados hacen necesaria la ejecución y puesta en marcha de la presente propuesta de innovación que radica en “El diseño de plan de negocio de una comercial de artículos varios para el hogar en el Municipio de San Rafael Oriente”, que cuente con las principales características de cualquier plan de negocios y sea un instrumento que acerca a la realidad futura de la empresa.

El presente trabajo ha sido desarrollado bajo la modalidad de innovación empresarial y está integrado por 4 etapas que se exponen a continuación:

PRIMER ETAPA.ANTEPROYECTO: Incluye la metodología a seguir para el desarrollo del documento y la revisión de la literatura que enfoca la base teórica y contexto actual de la idea de negocio objeto de investigación.

SEGUNDO ETAPA.DIAGNÓSTICO: Comprende un sondeo de mercado para conocer el potencial de compra y los atributos del público objetivo con necesidades de adquirir electrodomésticos, la metodología y técnicas utilizadas para el planteamiento del problema y formulación de éste, finalizando con la propuesta de valor por medio del modelo canvas y validación de la idea de negocio con las hipótesis planteadas.

TERCERA ETAPA.DISEÑO: Integra el plan estratégico mediante el cual se establecen la misión, visión, objetivos y estrategias para todos los niveles de la

organización para poder afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados previamente por la empresa.

Plan de marketing, que permita señalar las acciones que se emprenderán para lograr los objetivos estratégicos de la empresa para dar a conocer los productos que ofrece la comercial y aumentar las ventas y generar fidelidad de los clientes.

Plan de operaciones, que presenta la parte organizativa propuesta para la empresa que se requiere para el desarrollo de sus operaciones y el plan de diseño desde el punto de vista de innovación.

CUARTA ETAPA.EVALUACIÓN: Se finaliza con el plan financiero y el análisis de rentabilidad, para verificar si la implementación del plan de negocio es viable desde el punto de vista de la empresa y entidades que podrían financiar el proyecto.

B. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de negocios para la comercialización de artículos varios para el hogar, de la empresa “Comercial la Bendición”, ubicada en el Municipio de San Rafael Oriente, en el departamento de San Miguel, El Salvador. Presentando así una alternativa encaminada a la búsqueda del desarrollo social y económico.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Incrementar las ventas del negocio asociadas a redes sociales en un 75% en un año.
- ✓ Desarrollar nuevas rutas de ventas en el lapso de 1 año.
- ✓ Cumplir en un 80% el programa de capacitación en técnicas de atención al cliente para el área de ventas en un periodo de 1 año.
- ✓ Incluir 5 líneas de nuevos productos en 1 año.
- ✓ Ampliar en un 20 % la red de proveedores durante dos años.

C. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. ALCANCES

- ✓ El estudio está orientado a diseñar un plan de negocios de una comercial de artículos varios para el hogar en el Municipio de San Rafael Oriente de El Salvador.
- ✓ El estudio comprenderá las etapas de: Anteproyecto, Diagnostico, Diseño y Evaluación.
- ✓ Dentro del plan financiero se calculan los gastos de la comercial y verificar la rentabilidad de operar, en el análisis de rentabilidad se mide la capacidad de generación de utilidades por parte de la empresa.

2. LIMITACIONES

- ✓ Ausencia tanto de información sobre negocios que ofrecen artículos para el hogar en el Municipio de San Rafael Oriente; al igual que estadísticas y registros de la presencia en físico de comercios en este rubro.
- ✓ Se carece de información de fuentes primarias y secundarias que brinden datos específicos sobre el rubro del negocio: Venta de artículos para el hogar en el municipio de San Rafael Oriente, de acuerdo al CIUU la empresa se clasifica en el rubro 4719001 Almacenes (ventas de diversos artículos).
- ✓ Se asumirán datos del municipio de San Miguel para el desarrollo del documento ante la falta de información.
- ✓ La población del municipio desconoce el negocio.
- ✓ El estudio se enfoca exclusivamente en el municipio de San Rafael Oriente.

D. METODOLOGÍA GENERAL DEL PROYECTO

La metodología de un proyecto consiste en todos los pasos que se recogen a la hora de la planificación y gestión de un proyecto. Esta suele recoger desde la gestión de recursos hasta la coordinación del equipo de trabajo, o incluso la relación con todos los interesados en los resultados del proyecto.

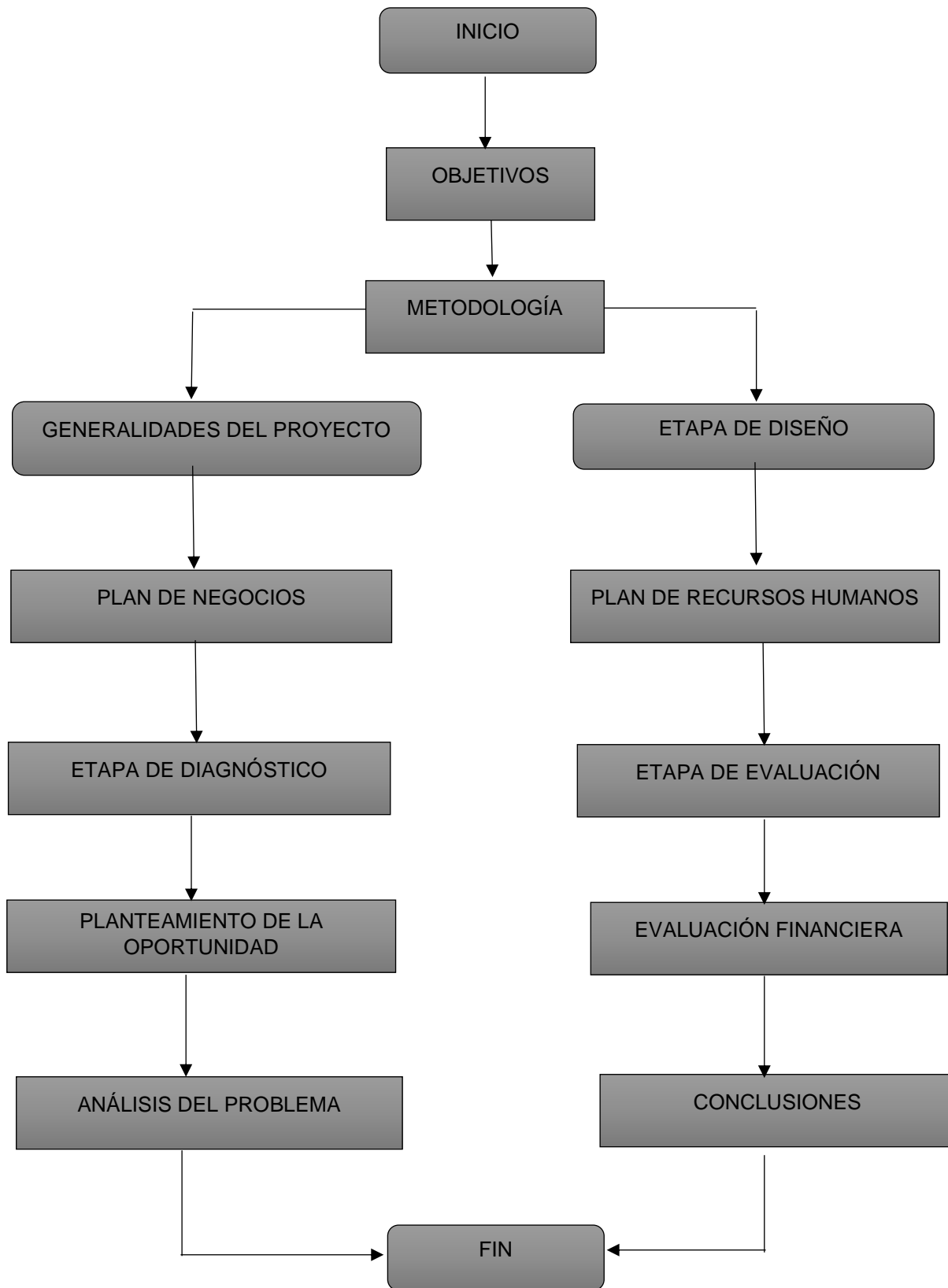


DIAGRAMA 1. METODOLOGÍA GENERAL DEL PROYECTO.

CAPITULO I GENERALIDADES DEL PROYECTO

ANTECEDENTES

El negocio fue creado en el año 2008 por el joven Geovani Ernesto Cubias Elías, propietario de la "Comercial la Bendición", con solo 16 años de edad comienza sus conocimientos en el área de ventas, trabajando para un negocio de un amigo de su mamá, el cual se dedicaba a la compra y venta de cortes para pantalones, vestidos, cubrecamas y colchas (cobijas), es ahí donde empieza a vender estos productos al crédito y contado, ganando una comisión por cada venta realizada.

Luego de estar trabajando más de un año, decide comenzar su propio negocio, y es así como en el año 2010 con la ayuda de su madre consigue un crédito por \$1,000, el cual le sirve para comprar los artículos a comercializar, que vale resaltar solo eran cobijas.

A medida pasa el tiempo el negocio crece llegando a tener 5 rutas distintas en las que se comercializaban los productos, agregándose a su catálogo las ventas de hamacas, gabeteros plásticos, trasteros plásticos, huacales plásticos entre otros. Consiente del éxito alcanzado Geovanni decide ingresar a la universidad y formarse como profesional, para hacer prosperar más su negocio, sabiendo mantener ambas responsabilidades (estudiar y trabajar).

Actualmente "Comercial la Bendición", cuenta aproximadamente con 8 rutas dónde se venden diferentes productos para el hogar, entre los cuales están: licuadoras, planchas, cocinas de mesa, cocinas de horno, camas de madera, roperos de plástico, roperos de madera, huacales de aluminio, huacales de plástico, juegos de comedor de plástico, juegos de comedor de madera, entre muchos productos más.

Esto le ha permitido competir de manera indirecta con los principales comerciales y negocios del sector como: el Mundo del Hogar, almacenes salgado y comercial Elías, al atender segmentos a los cuales estos últimos no llegan.

IMPORTANCIA DEL PROYECTO

La iniciativa apoya a los planes de desarrollo que posee “Comercial la Bendición” de San Rafael Oriente en el ámbito económico y social en el sentido que a continuación se explica:

- Se logrará una generación directa de empleos en el Municipio de San Rafael Oriente, a través de los sistemas administrativos y comerciales de la empresa, que en consecuencia redundará en la mejora de las condiciones de vida de las personas que se emplearán en la propuesta de negocios y sus familias.
- A través de esta propuesta la empresa se verá beneficiada principalmente en la mejora de la percepción que se tiene actualmente por los habitantes del sector.
- Alentará el crecimiento de la actividad comercial del sector ventas de diversos artículos, haciendo más atractivo económicamente en la inversión de este rubro.
- Busca solventar la problemática a través del acercamiento de los productos a los habitantes de San Rafael Oriente, para que ellos no tengan que trasladarse hacia otros lugares o Municipios para abastecerse de artículos para su hogar.

BASE TEÓRICA

PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios es un documento que describe por escrito, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización. De estos documentos se extraen temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.

Pasos para elaborar un Plan de negocios de una empresa de servicios:

- **RESUMEN EJECUTIVO:** Sintetiza el plan de negocios. Presenta los puntos más importantes de cada apartado en forma clara y concisa.
- **INTRODUCCIÓN:** Explica los objetivos que se persiguen en esta labor, la importancia de elaborar un plan de negocios y los pasos que guiarán el trabajo.
- **LA EMPRESA:** Aquí se debe hablar de la empresa en general, sus principales características, visión, misión y valores sobre la cual será constituida. Los objetivos y la cultura organizacional.
- **ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO:** Este análisis va de lo general a lo particular, empezando con un análisis a nivel nacional y completando con uno a nivel provincial o local.
- **ANÁLISIS DEL ENTORNO:** Se puede utilizar el modelo de las cinco fuerzas de Porter para el análisis del micro entorno. Luego se puede realizar un análisis PEST para estudiar el macro entorno.
- **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:** Se analiza la competencia actual y potencial de la empresa en este punto.
- **ANÁLISIS FODA:** Se realiza un análisis interno de la empresa utilizando como herramienta “el negocio como cadena de valor” lo que permite detectar las fortalezas y debilidades de la misma. Para analizar las oportunidades y amenazas, se utiliza la información del análisis del entorno.
- **ANÁLISIS DEL MERCADO META:** En este apartado se dan a conocer los diferentes criterios de segmentación que se utilizarán para definir el mercado meta de la empresa.
- **ESTRATEGIAS A SEGUIR:** Abarca decisiones respecto de las diferentes estrategias que ayudarán a la empresa a cumplir sus objetivos.
- **PLAN DE MARKETING:** Aquí se exponen los elementos del mix de marketing.

- **FACTIBILIDAD:** Aquí se analiza la factibilidad técnica, económica y financiera que se tiene para llevar adelante el proyecto.

-**ANÁLISIS DE RIESGOS:** Se realiza un análisis de los riesgos que tiene el proyecto dado el panorama que enfrentan los negocios del mismo tipo.

-**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:** Se determinan los resultados del trabajo como así también posibles cursos de acción a seguir. Cabe aclarar que lo anterior es un resumen de lo que se realizará a lo largo de este trabajo, pero eso es sólo un modelo, como se verá más adelante, a la hora de realizar el trabajo en sí, se seguirá un modelo de Plan de Negocio propio, el cual será el más conveniente para los objetivos de este trabajo.

TIPOS DE NEGOCIO SEGÚN LA ACTIVIDAD

- **Negocios de venta al público:** se encargan de ofrecer a los consumidores finales los bienes y/o servicios. Como por ejemplo una tienda de ropa.
- **Negocios al por mayor:** compran artículos en gran cantidad para vendérselos a compañías minoristas. Podría decirse que son una especie de intermediarios. Guardan sus productos en grandes almacenes.
- **Negocios de servicios:** no trabajan con productos elaborados ni con materia primas, únicamente ofrecen un servicio a los consumidores. Como por ejemplo una empresa de transportes.
- **Negocios de extracción:** se encargan de extraer las materias primas que se necesitan para elaborar productos. Como por ejemplo una mina.
- **Negocios de productos:** convierten las materias primas en productos elaborados. Como por ejemplo una fábrica de galleta.

Los servicios no pueden almacenarse, y esto hace más difícil equilibrar la oferta y la demanda. También es difícil tener economías de escala cuando el producto es principalmente servicio. Los servicios no pueden producirse en cantidades grandes y económicas, y luego transportares a los clientes. Cuando un solo producto no basta para satisfacer las necesidades de los clientes meta, los empresarios deben ofrecer líneas de productos completas.

CLASIFICACIÓN GENERAL DE PRODUCTOS

Electrodomésticos: Se refiere a todos los aparatos eléctricos de uso doméstico, como la plancha, el aspirador, el frigorífico, etc.

Muebles de madera: Se entiende por mueble a todo elemento que este pensado, diseñado y construido a fin de ser utilizado en el espacio de una vivienda o edificación con diferentes usos de acuerdo a su forma o propósito, como por ejemplo camas de madera, juegos de comedor, camarote enjuncado, etc.

Productos de metal y aluminio: Comprende a aquellas estructuras metálicas que están desarrolladas en aluminio y metal, permitiendo un fácil transporte y acomodación de los mismos como chineros, escaleras, estantes, juegos de olla, etc.

Productos de cocina: Están relacionados con las herramientas que se utilizan en el ámbito culinario en el área de la cocina entre ellos tenemos; cacerolas, cocinas de mesa y comales de teflón.

Productos plásticos: Comprende a la línea de productos como huacales, escobas, sillas, mesas, y envases multiusos.

Textiles: De acuerdo a la presente clasificación, en lo referente a textiles se puede nombrar a las almohadas, sábanas, colchones, mantelería, cortinas, hamacas, etc.

CLASIFICACIÓN GENERAL DE LOS PRODUCTOS

CATEGORÍA	PRODUCTO	CATEGORÍA	PRODUCTO
<u>Electrodomésticos</u>	Cafeteras	<u>Productos de cocina</u>	Cacerolas de teflón
	DVD		Cocinas con chispero
	Equipos de sonido		Cocinas con gabinete
	Licadoras		Cocinas de horno
	Microondas		Cocinas de mesa
	Pantallas plasma		Comales de teflón
	Refrigeradoras		Cumbos
	Ventiladores		Gabetero con llavín
<u>Muebles de madera</u>	Cama enjuncada	<u>Productos plásticos</u>	Gabetero con tocador
	Camarote enjuncado		Gabetero de gabinete
	Chinero de 3 cuerpos		Huacales
	Juego de comedor enjuncado		Juego de comedor

	Juguetera		Mecedoras
	Mesa para cocina		Sillas
	Modulo		Cobijas de franela
	Ropero de 3 cuerpos		Cobijas de hilo
<u>Productos de metal y aluminio</u>	Chineros	<u>Textiles</u>	Colchonetas
	Escaleras		Cortinas
	Estantes		Hamacas de lona
	Juego de ollas con tapa		Mosquiteros
	Juego de sartenes		
	Jugueteras		
	Mesa cafetín		
	Set de huacales		
	Trasteros		

TABLA 1. CLASIFICACIÓN GENERAL DE LOS PRODUCTOS

Fuente: Elaboración propia

CONCEPTOS CLAVES¹

Comercio: Se denomina comercio a la actividad económica que consiste en la transferencia e intercambio de bienes y servicios entre personas o entre otras entidades en la economía.

Idea de negocio: La idea de negocio es, básicamente, el servicio o producto que se quiere ofrecer, la forma en que se conseguirán los clientes y cómo se espera recibir ganancias de esta.

Negocio: Es decir, un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Ventas: Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

Comercialización: La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de

¹ Capítulo 17 . Conceptos y estrategias. M. Santesmases Ed. Pirámide.

distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Plan comercial: Consiste en la determinación de metas y objetivos de ventas, y en la definición de lo que requiere la empresa para lograr dichas metas en un tiempo determinado.

Estrategia: Estrategia, una planificación de algo que se propone un individuo o grupo. Estrategia empresarial o estrategia corporativa, conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización. Estrategia de marketing, proceso que permite definir cómo abordar un mercado.

Innovación: El término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias. Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.

Producto: El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.).

Servicio: Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

Calidad: La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.

Innovación empresarial: Innovación empresarial es una mejora en la actividad empresarial mediante cambios de modelos de negocio, de procesos, de

organización, de productos o de comercialización para hacer el negocio más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado.

Oportunidad de negocio: Una oportunidad de negocio hace referencia a la ocasión de poner en marcha una idea empresarial, adentrarse en un nuevo campo del sector laboral o lanzar una nueva gama de productos al mercado.

CONTEXTO ACTUAL

A las pequeñas empresas se les hace difícil desarrollarse y alcanzar niveles de crecimiento dentro de sus sectores, ya que este requiere entre otros cambios tecnológicos, y estos se logran con recursos económicos, aspectos culturales y apoyo real y eficiente por los que se interesan en este sector empresarial. El país El Salvador contempla un mercado difícil, competitivo y exigente, pero con un nicho de mercado atrayente a los electrodomésticos².

Es por ello que la empresa “Comercial la Bendición” aprovecha esta oportunidad para ofrecer diferentes muebles y electrodomésticos tales como: Camas, hamacas, juegos de comedor, licuadoras, planchas, cocinas de mesa, huacales de plástico, huacales de aluminio, televisores, DVD, entre otros productos más.

En la actualidad la empresa desea abrir un nuevo local en el Municipio de San Rafael Oriente, el cual tiene la necesidad de incrementar las ventas de sus artículos, penetrar en nuevos mercados y conocer que nuevos productos el mercado potencial está demandando, todo esto debido al auge del sector electrodomésticos en El Salvador durante los últimos años.

En este sentido surge la necesidad de una propuesta de diseño de plan de negocio para la empresa “Comercial la Bendición” para poder atender sus necesidades de corto y largo plazo.

Dicho plan contribuirá a que la administración de la empresa posea una herramienta que los oriente a incrementar los niveles de ventas, ofrecer nuevos productos y mejorar el servicio de atención al cliente que posee actualmente, debido a que este

² AMPES. (1997). Libro Blanco de la Microempresa. Síntesis. San Salvador: [En línea].

mercado siempre está abierto a la innovación y a una demanda considerablemente amplia, todo esto de acuerdo a lo mencionado por el dueño en las entrevistas.

CAPITULO II ETAPA DE DIAGNÓSTICO SONDEO DE MERCADO

METODOLOGÍA A UTILIZAR EN EL MERCADO CONSUMIDOR.

La metodología que se utilizará será la realización de una encuesta, para ello se estructura un cuestionario con una serie de preguntas que contiene respuestas cerradas, así como de múltiple selección.

Se opto por medio de la encuesta al ser un Instrumento en el que se recopilará información más específica de las preferencias, hábitos de consumo y necesidades del mercado consumidor.

Se realizará una encuesta aplicada a 30 personas (se considera esta cantidad debido a la variabilidad buscada; puesto que la población es muy homogénea en su variabilidad de respuesta) pertenecientes al municipio de San Rafael Oriente (*Anexo 2. Encuesta mercado consumidor*).

DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.

Universo de consumidor final.

Se tomará para el estudio, los cantones del municipio de San Rafael Oriente, entre los cuales se encuentran Los Zelaya, Piedra Azul, Rodeo de Pedrón, Los Lemus, El Chirrión, Cantón el Llano, Cantón la Golondrina, Cantón los Jandres y Santa Clara.

Población del Municipio 14,493³.

La cantidad de hogares en el municipio de San Rafael Oriente es de 3,367 de acuerdo a la Alcaldía Municipal, de los cuales la empresa espera abarcar 845 hogares, equivalente al 25.10 % del total de los hogares.

SÍNTESIS INTERPRETATIVA DE RESULTADOS

³ ISDEM

Aplicada la encuesta a la muestra se analizan los resultados (**Anexo 3. Análisis e interpretación de resultados**) arrojando tendencias del mercado, en las cuales se resume que la mayoría de personas encuestadas:

- El 66.7% posee una edad comprendida entre 18 a 27 años, mientras el 33.30% restante oscila entre los 28 y 60 años.
- De los encuestados 18 son de sexo masculino y 12 del sexo femenino.
- El nivel adquisitivo promedio se encuentra entre los 350 y 500 dólares.
- Realizan compras fuera del municipio, porque encuentran lo que buscan.
- La empresa Mundo del Hogar es la más reconocida en el municipio, por lo que es la más frecuentada.
- Consideran que la empresa Mundo del Hogar posee los precios más económicos.
- La frecuencia de compra para artículos del hogar es anual.
- Los electrodomésticos tienen la mayor demanda (cocinas, refrigeradoras, licuadoras, planchas, alisadores de cabello y cafeteras).
- Los habitantes del municipio estarían dispuestos a comprar en la localidad si hubiera una empresa dedicada a la comercialización de artículos para el hogar, que provee los productos buscados.
- La frecuencia de visita a domicilio sería a lo sumo cada 15 días.
- El efectivo es la forma preferida de pago.
- Los medios de comunicación preferidos para informarse son las redes sociales.
- Los beneficios esperados por compra son los descuentos.
- Sugieren que la ubicación de la nueva empresa sea frente a la Alcaldía Municipal.

TAMAÑO DE LA OFERTA

El estudio realizado permitió conocer la existencia de 15 almacenes mayoristas que surten al sector en promedio muestran un volumen de ventas mensuales de electrodomésticos equivalentes a 7,650 unidades al año en promedio⁴.

Cabe destacar que se considera la línea de electrodomésticos por ser la que genera mayor rentabilidad y utilidades para la empresa, por eso se manejan más datos de esta misma línea.

Los sitios de los cuales se surten los almacenes son distribuidores o grandes negocios como: Almacenes Prado, La Curazao, El Mundo del Hogar, etc.

AÑO	CANTIDAD DE ALMACENES	OFERTA PROMEDIO POR ALMACÉN/UNIDADES AÑO	OFERTA TOTAL (UNIDADES/AÑO)
2018	15	480	7200
2019	15	495	7,425
2020	15	510	7,650

TABLA 2. TAMAÑO DE LA OFERTA

OFERTA HISTORICA: La evolución histórica del consumo de los electrodomésticos en los hogares de San Rafael Oriente se ha debido o está relacionado con los cambios en el crecimiento de la población (promedio 1.8%).

AÑO	COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS (UNIDADES/AÑO)	VARIACIÓN
2013	3,546	-
2014	4,008	462
2015	4,978	970
2016	5,415	437
2017	6,110	695
2018	6,912	802
2019	7,200	288
2020	7,570	370

TABLA 3. EVOLUCIÓN DE LA HISTORIA DE LA DEMANDA

Fuente: Elaboración Propia, con datos de SIECA.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

⁴ CENTRAL AMERICA DATA.

Se empleará la técnica del Buyer Persona para la representación del cliente ideal del público objetivo y se desarrollará a más detalle en el segmento de mercado consumidor.

A continuación, se detallan los criterios de selección de las personas de interés para el estudio, proponiendo de esta manera un perfil específico de características que puedan influir en el comportamiento de compra de artículos para el hogar.

Sé toman en consideración los siguientes tipos de segmentación:

- Geográfica.
- Socioeconómicos.
- Demográfica.
- Conductual.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

En esta segmentación se establecen los límites geográficos del alcance que pretende analizarse en el estudio, escogiendo de esta manera personas pertenecientes al Municipio de San Rafael Oriente.

Municipio	San Rafael Oriente
N° de cantones	4
Área geográfica	45.02 Km
Población estimada	14,493 hab.
Tipo de población	Urbana y rural
Tipo de clima	Tropical
PIB per cápita	3,263
Índice de desarrollo humano	0.608

TABLA 4. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA – DEMOGRÁFICA.

En este tipo de segmentación se detallan datos específicos de las características de la población de interés, el poder adquisitivo, el rango de edades y el tipo de vida. De modo que reúnan requisitos necesarios para cumplir con el perfil del consumidor que la empresa comercializadora de artículos para el hogar pretende alcanzar.

Variables	Clasificación
Edad	Mayores de 18 años.
Sexo	Indiferente.
Ciclo de vida familiar	Indiferente.

Niveles de ingreso	\$300/mes
Ocupación /profesión	Indiferente
Educación	Indiferente

TABLA 5. SEGMENTACIÓN SOCIOECONOMICA-DEMOGRAFICA

Fuente: Elaboración propia

SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO.

Lo que se pretende con una segmentación comportamental es definir el perfil de cierta población con un nivel posible de susceptibilidad hacia la compra de artículos para el hogar; características para ser atraído a consumir a través de las técnicas de marketing que posteriormente se plantearan.

Variables	Clasificación
Ocasión de compra.	Compra quincenal, semanal o mensual de artículos para el hogar.
Beneficios esperados.	Calidad, precio justo, durabilidad.
Usuario.	personas o empresas con necesidades de artículos para el hogar.
Tasa de utilización.	Poca, media y alta
Estado de compra.	Interesado en comprar, intenta comprar.
Actitud ante el producto.	Curioso, entusiasta, innovador
Momento de compra.	a final de mes, por promociones y descuentos.
Nivel de fidelidad.	Alto, medio y bajo.
Demuestra interés por marcas	Si / no.

TABLA 6. SEGMENTACIÓN COMPORTAMENTAL

MERCADO COMPETIDOR

COMPETENCIA DIRECTA

Estas empresas comercializan muchos productos similares a los de la “Comercial la Bendición”, también el modelo de negocio se asemeja mucho al de la empresa (dato arrojado en la encuesta), ya que tienen una cuota de mercado de 74.90%, equivalente a 2,522 hogares y muchos clientes potenciales que prefieran obtener mejores servicios con nuestra empresa.

➤ Comercial Elías

- **Comercial Orellana**
- **Comercial El Mundo del Hogar**
- **Comercial El Oferton**
- **Casa Turcios**
- **Comercial González**
- **Casa García**
- **Comercial Soriano**

A continuación, se detalla los productos que se comercializan en común con la competencia directa, la información se obtuvo realizando una pequeña entrevista a los vendedores de dichas empresas, además de sus respectivos precios de venta **(Anexo 8. Competidores directos)**.

COMPETENCIA INDIRECTA

Se toman a consideración las empresas que indirectamente ofrecen un servicio similar y que por ende ocupan cierto porcentaje de la cuota de mercado local y por ende clientes que consumen dichos servicios.

- **Almacenes Duran Turcios.**
- **Ferretería La Surtidora.**
- **Comercial Sonita Lilly.**
- **Comercial maricela.**
- **Surtidora Panamá.**
- **Metales San Luis.**

Los datos de la competencia indirecta se obtuvieron por medio de una entrevista a trabajadores de cada una de las empresas **(Anexo 3. Evaluación de competidores)**.

En la siguiente tabla se especifican algunos productos sustitutos que estas empresas ofrecen a las personas con algunas variantes pero que al final brindan otra opción de compra a la población **(Anexo 10. Productos sustitutos)**.

Para realizar el análisis de la competencia de la empresa “Comercial la Bendición” se recurrirá a la observación directa y a preguntarles a los dueños de este negocio, ya que nadie conoce mejor que ellos quiénes son sus competidores.

Se deberán tener en cuenta a aquellas empresas pertenecientes al rubro de ventas de diversos artículos que influyen directa e indirectamente a la empresa.

EVALUACIÓN DE COMPETIDORES

Con la evaluación de los competidores se busca conocer sus puntos fuertes y débiles de manera que se pueda adecuar las estrategias de marketing para responder mejor e innovar en el sector de ventas de diversos artículos.

A continuación, se muestra una tabla con los principales competidores.

Concepto	Comercial Orellana	El Mundo del Hogar	Comercial Elías	Almacenes Prado
Mejor atención	B	E	R	E
Precios	R	R	M	R
Garantías	R	R	M	E
Disponibilidad del producto	B	R	B	R
Promociones	M	B	M	B
Ubicación del local	R	M	B	R
Imagen	B	R	B	R
Referencias B: Buena E: Excelente R: Regular M: Mala				

TABLA 7. EVALUACIÓN DE COMPETIDORES

De la tabla anterior se observa que existe mucha competencia y debe ocuparse como una oportunidad para que la empresa se enfoque en mejorar aspectos como: precios, garantía y disponibilidad del producto para mostrar una verdadera ventaja competitiva en el mercado y diferenciarse de la competencia.

MERCADO PROVEEDOR

LISTADO DE PROVEEDORES

PROVEEDORES	
Distribuidor T & D	Distribuidora panamá
Distribuidora Comercial Cortez	Industrias Magaña
Comercial Casa Turcios	Comercial Rosita
Maldos Mayoreo	Distribuidora corazón de María
	Industrias Alsasa

TABLA 8. LISTA DE PROVEEDORES

DESCRIPCIÓN DE LOS PROVEEDORES

PROVEEDOR	DESCRIPCION	SERVICIOS
Distribuidora T y D	Proporciona una gran variedad de productos, como pantallas plamas, equipos de sonido, computadoras, los precios de mayoreo son bajos y cuenta con una gran disponibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No cuenta con financiamiento, es decir, las compras solo se hacen al contado. ➤ Brinda asistencia técnica en electrodomésticos y computadoras. ➤ No da garantía en productos.
Distribuidora Comercial Cortez	Es una empresa dedicada a comercializar productos para el hogar al detalle y mayoreo, cuenta con una gran variedad de artículos, desde textiles hasta electrodomésticos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brinda financiamiento de uno a tres meses. ➤ Brinda asesoría técnica en electrodomésticos y artículos de cocina. ➤ Garantía en un 80% de sus artículos.
Comercial Casa Turcios	Solo distribuye artículos de plástico, tales como gabeteros, sillas, cumbos y juegos de comedor, su venta solo es al por mayor.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Garantía de por 18 meses en todos sus productos. ➤ Capacitaciones para mejorar ventas ➤ Servicio a domicilio
Maldos Mayoreo	Provee de todo tipo de electrodomésticos, artículos de oficina y papelería, ventas exclusivamente al por mayor cuenta con 10 años de experiencia.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Garantía de un 100% en todos sus productos. ➤ Asistencia técnica ➤ Capacitaciones en el área de ventas ➤ Servicio a domicilio.

Distribuidora Panamá	Empresa que se dedica a la distribución de artículos de cocina y electrodomésticos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asistencia técnica ➤ No brindan garantía ➤ Capacitaciones para buen uso de los productos. ➤ Servicio a domicilio.
Industrias Magaña	Es una empresa que fabrica artículos de cocina, 100% salvadoreña que brinda una gran variedad de cocinas de todo tipo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asistencia técnica ➤ Garantía de un año en sus productos ➤ Capacitación en el área de ventas ➤ Servicio a domicilio.
Comercial Rosita	Distribuye hamacas y franelas, con más de 15 años de experiencia.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio a domicilio. ➤ Capacitación en ventas. ➤ Brinda crédito de 1 mes.
Distribuidora corazón de María	Dedicada a la venta de textiles, tales como cobijas, colchonetas, camas de colchón y hamacas de lona.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brinda garantía en sus productos por errores de fabricación ➤ No cuenta con financiamiento ➤ Servicio a domicilio.
Industrias Alsasa	Especializada en la distribución de cacerolas de teflón y artículos de aluminio, cuentas con 5 años de experiencia en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No cuenta con garantía en productos ➤ Brinda asistencia técnica ➤ Ofrece capacitación en área de ventas ➤ No brinda financiamiento ➤ Cuenta con servicio a domicilio.

TABLA 9. DESCRIPCIÓN DE PROVEEDORES

SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Involucra una búsqueda exhaustiva de todos los posibles proveedores y se deben eliminar uno a uno conforme a la lista de criterios y diversas consideraciones.

Solicitud de la información: Para poder llegar a conocer cuáles son los criterios, se debe elaborar una lista de todas aquellas empresas que ofrecen productos o servicios acorde a los requerimientos de la empresa, para posteriormente pedir su respectiva cotización.

También se debe tomar en cuenta de las empresas proveedoras su historial en trabajos realizados, instalaciones, fuerza técnica, nivel financiero, nivel de la organización y administración, su reputación y su localización. Teniendo la lista de

proveedores se inicia la gestión para ello se debe insistir en que respondan claramente a los siguientes aspectos:

Aspectos que serán evaluados en la tabla de proveedores:

CRITERIO	PORCENTAJE
Garantías	20%
Plazos de pago	15%
Calidad de los productos	10%
Formas de pago	10%
Servicio post-venta	5%
Responsabilidad	5%
Variedad de productos	5%
Precio unitario	5%
Descuento comercial	5%
Pago del transporte de mercadería	5%
Plazos de entrega	5%
Disponibilidad	5%
Reputación de la empresa	5%
Se aceptarán proveedores cuya nota sea 85% caso contrario será rechazado como proveedor.	

TABLA 10. CRITERIO DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

Fuente. Elaboración propia

Se debe de realizar una evaluación de los proveedores para ellos se les asignara una nota de 1 a 10 a ciertos criterios que se consideran fundamentales al momento de elegir nuestros proveedores.

En caso de rechazo, se realizará otra búsqueda de proveedores.

RESULTADOS DE LA EVALUACION.

A continuación, se presentan los resultados de la evaluación que servirán para la elección de los proveedores:

PROVEEDOR	PORCENTAJE	PROCESO
Distribuidora T y D	80%	Rechazada.
Distribuidora Comercial Cortez	95%	Aceptada.
Comercial Casa Turcios	90%	Aceptada.
Maldos Mayoreo	85%	Aceptada.
Distribuidora Panamá	80%	Rechazada.

Industrias Magaña	90%	Aceptada.
Comercial Rosita	75%	Rechazada.
Distribuidora Corazón de María	75%	Rechazada.
Industrias Alsasa	65%	Rechazada.

TABLA 11. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

Fuente. Elaboración propia

MERCADO DISTRIBUIDOR

PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son de mucha importancia y permite que por medio de intermediarios hacer llegar el producto al consumidor final en el caso de la "Comercial la Bendición" la distribución es parte fundamental para que los productos lleguen a los clientes⁵.

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN APLICABLES AL NEGOCIO

CANAL DIRECTO

Local fijo: Es un establecimiento en el cual se dan a conocer los productos de la comercial, los clientes llegan a ver de forma física los productos que se tienen disponibles.

Mini puntos de venta o locales secundarios: Se pueden tener varios locales en otros puntos del municipio y comercializarlos a consumidor final, pero en local, sería una forma de expansión y se abarcan más clientes.

VENTA AMBULANTE O CASA POR CASA

En este caso se contratan personas para salir a comercializar los productos, de una manera directa se muestran los productos y se genera un vínculo con los clientes potenciales.

⁵ <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html#>

REDES SOCIALES

Con esta opción se persigue poder encontrar e interactuar con los prospectos comerciales, logrando así una venta, esto se produce a partir de una búsqueda por parte del usuario, que consume directamente en la red social.

CANAL MAYORISTA

Es tipo de canal se distribuye el producto a otras comerciales o pequeños locales que quieran comercializar los productos, en este caso no hay contacto directo con el consumidor final.

CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL TIPO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- Acercamiento directo con el consumidor final (30%)
- Altos márgenes de utilidad (20%)
- Facilitar la adquisición de los artículos a los clientes (35%)
- Vincular al cliente con la marca (15%)

Se establecen los porcentajes en criterios, según la importancia que a la empresa le interesa y se elegirá el canal que más porcentaje obtenga.

Canales de distribución	Porcentaje según criterios	Proceso
Local fijo	85%	Aceptado.
Venta mayorista	20%	Rechazado.
Venta minorista	45%	Rechazado.
Venta casa por casa	80%	Aceptado.
Redes Sociales	70%	Aceptado.
Se aceptarán los canales de distribución cuya nota sea 70% caso contrario será rechazado como método de distribución.		

TABLA 12. EVALUACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Por lo cual se elige los canales de venta casa por casa, local fijo y redes sociales.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

MERCADO CONSUMIDOR

- Facilitar a los consumidores información sobre beneficios de los principales productos, mediante afiches.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.
- Brindarles a los clientes las herramientas de pago que faciliten la compra, así como plazos apropiados de pago que sean tanto del interés de la empresa como de los clientes.

MERCADO COMPETIDOR

- Mantener identificados a los competidores directos e indirectos y sus estrategias, realizando benchmarking.
- Mantener la mayor variedad de productos posible disponibles para el cliente. Y como hasta ahora con un precio más económico que la competencia.
- Utilizar las redes sociales como fuente de publicidad, ya que estas resultan cómodas en términos financieros y con gran alcance de consumidores en esta época de globalización, principalmente las personas jóvenes.

MERCADO PROVEEDOR

- Mantener negociaciones constantes con los proveedores actuales, esto con la finalidad de buscar precios que beneficien ambas partes.
- Realizar contratos de compra con los proveedores, para garantizar la disponibilidad de productos e insumos en todo momento.
- Establecer una logística efectiva de transporte en donde se establezcan las rutas y abastecedores a visitar para tener los insumos y productos a la hora y fecha indicada.

MERCADO DISTRIBUIDOR

- Mantener un canal de distribución directo para la empresa.
- Crear herramientas de selección de personal para ventas.
- Establecimiento de las condiciones generales de ventas haciendo referencia a las formas de pago, los límites del crédito, el margen de utilidad o porcentaje de comisión máximo para el distribuidor.

MEZCLA DE MARKETING MIX

Como sabemos marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: **Producto, precio, distribución o plaza, y promoción**⁶.

ILUSTRACIÓN 1. DIAGRAMA DE MARKETING MIX



PROCESO DE SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE LAS 4P.

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por el negocio⁷.

Para ello el proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- Un público objetivo de 18 a 60 años comprendidos en el Municipio de San Rafael Oriente.
- A las tácticas de mercado que se utilizarán para penetrar en el sector de ventas de diversos artículos.
- Perfiles de la competencia.

⁶ VELASCO, Emilio de. El precio. Edit. Mc Graw Hill.

⁷ El Plan de Marketing en la Práctica. ESIC

ESTRATEGIAS PARA LAS 4P

ESTRATEGIAS PARA PRECIO DE LOS PRODUCTOS

- Se mantendrá una política de precios bajos los cuales serán un 12% menores a los de la competencia para atraer nuevos clientes.
- Los nuevos productos en la línea de electrodomésticos y muebles de madera serán lanzados con una oferta del 15% respecto al precio normal de venta.
- Precios especiales para clientes leales.

ESTRATEGIAS PARA PRODUCTOS

- Ofrecer garantía por desperfectos de fábrica y garantía extendida por un precio adicional.
- En caso de desperfectos y si el cliente lo solicita se reembolsará el monto aportado en la compra del producto.
- Se brinda asistencia técnica sin cargo en caso de dudas sobre el funcionamiento o mantenimiento de productos electrodomésticos y productos de cocina.
- El empaque de algunos productos llevar el logo de la empresa.

ESTRATEGIAS PARA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

- Captar clientes visitándolos físicamente en sus domicilios con la finalidad de incrementar las ventas de los productos en un 35%.
- Ofrecer los productos a través de redes sociales.
- Ventas al detalle de artículos para el hogar en el local fijo propuesto.

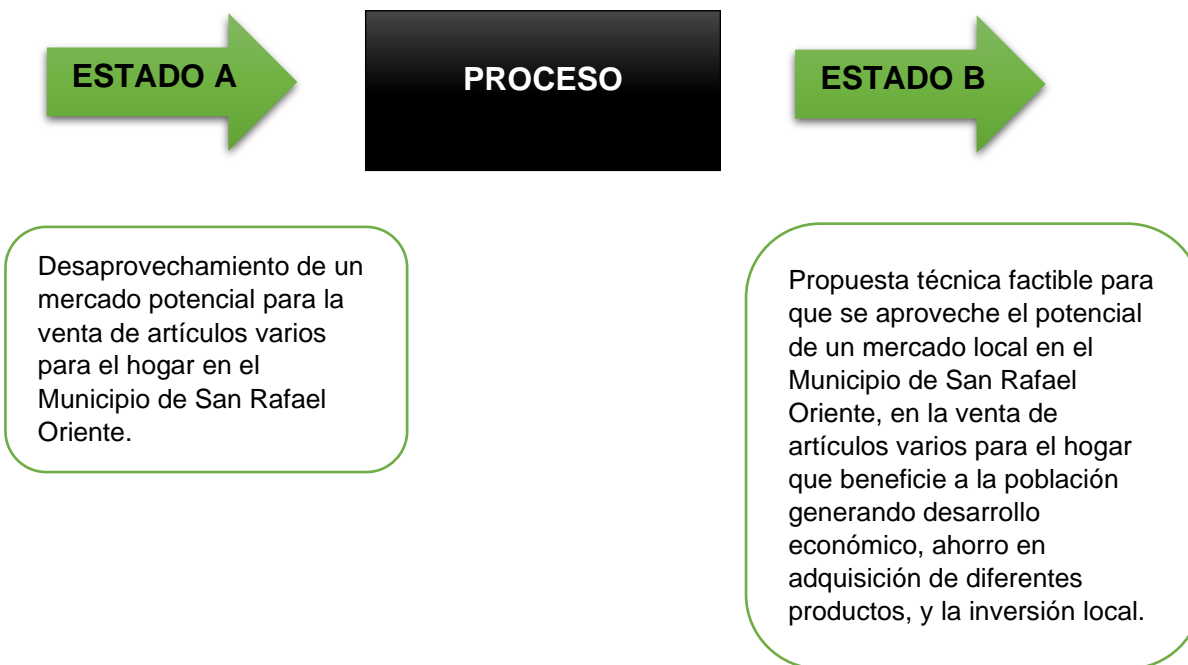
ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN

- Descuentos en días festivos del 20% y 30% en productos de electrodomésticos, productos de cocina y muebles.
- Difundir información sobre la empresa por medio de las redes sociales en temas relacionados a electrodomésticos y artículos para el hogar para lograr un 71% en prospectos y 80% de aumento de tráfico en las redes sociales.
- Crear sorteos y rifas.

PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD/NECESIDAD

A continuación, se muestra de manera esquemática el planteamiento del problema:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cómo la falta de un lugar físico o establecimiento influye en que los habitantes de San Rafael Oriente tengan que movilizarse hasta otros Municipios para abastecerse de artículos varios para el hogar?

ANÁLISIS DEL PROBLEMA

En el análisis del problema se determinan aquellas características cualitativas y cuantitativas de los estados A y B establecidos en la formulación del problema, siendo estos establecidos de la forma siguiente. En la tabla siguiente se especifican las variables de entrada y salida para el problema.

Variables de entrada	Limitaciones de las variables de entrada
Disponibilidad y logística de abastecimiento de los productos a comercializar.	La disponibilidad de los productos para el hogar que se comercializarán debe garantizar que los clientes podrán obtenerlos a tiempo y en forma, así como también la variabilidad.

Tipo de distribución de los productos a comercializar.	La distribución de los productos debe ser tal, que los clientes puedan adquirirlos sin tener que desplazarse largas distancias, pagar transporte y que además se entreguen a tiempo y cuando se soliciten.
Demanda de artículos varios para el hogar en el municipio.	La demanda de cada uno de los productos está sujeta a la investigación de mercado y sus hallazgos, que mediante las estrategias propuestas se pretende expandir.
Alianzas estratégicas con proveedores.	Se debe generar confianza en los proveedores, para que se puedan brindar créditos y garantías en todos los productos.
Variables de salida	Limitaciones de las variables de salida
Beneficio económico	Ahorro de dinero y tiempo para los habitantes que no tendrán que desplazarse largas distancias para adquirir los artículos que necesitan.
Beneficio social	Generación de fuentes de empleo para los habitantes del municipio.
Mercado meta	Municipio de san Rafael oriente, san Miguel.
Cultura de organización a nivel empresarial	Que se propicie siempre un ambiente laboral adecuado, para el correcto funcionamiento del proyecto tanto a nivel de jefatura como operativo.

TABLA 13. VARIABLES Y LIMITACIONES DE ENTRADA

Fuente: Elaboración propia

HIPOTESIS Y VARIABLES

HIPOTESIS GENERAL.

“La falta de un lugar físico o establecimiento influye a que el 80% de los habitantes de San Rafael Oriente tengan que movilizarse hasta otros Municipios para abastecerse de artículos varios para el hogar”.

	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
HIPOTESIS GENERAL	Falta de un lugar físico o establecimiento	Movilizarse hasta otros Municipios para abastecerse

TABLA 14. DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION	INDICADORES	INSTRUMENTO
“La falta de un lugar físico o establecimiento influye a que el 80% de los	Falta de un lugar físico o establecimiento	No se cuentan con locales donde los clientes pueden llegar a	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de competidores - Servicios - Accesibilidad 	Encuesta

habitantes de San Rafael Oriente tengan que movilizarse hasta otros Municipios para abastecerse de artículos varios para el hogar.		comprar los artículos para el hogar que ellos necesitan, además, el Municipio es muy pequeño para poder hacer una inversión de este tipo	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad y precios - Capacidad de oferta - Local comercial 	
	Movilizarse hasta otros Municipios para abastecerse	El no contar con un establecimiento físico para la compra de artículos para el hogar obliga a los clientes a buscarlos por otros lados, incluso a salir de su Municipio para poder obtener lo que necesitan.	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica - Promoción y publicidad 	Encuesta

TABLA 15. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LAS HIPÓTESIS

Fuente: Elaboración propia.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MERCADO CONSUMIDOR

Se realizó el cuestionario, el cual nos permitirá aceptar o rechazar la hipótesis planteada (**Anexo 2. Encuesta mercado consumidor**).

ACEPTACIÓN O RECHAZO DE LA HIPÓTESIS

De toda la información recopilada se puede demostrar que nuestra hipótesis es aceptada, ya que más del 80% de la población del Municipio de San Rafael Oriente, tiene de viajar a otros Municipios a comprar productos para el hogar, debido a que en su Municipio no se cuenta con un lugar físico donde poder comprarlo, o si existe no se cuenta con una oferta amplia en productos, además los precios con los que se compran dentro del Municipio son muy elevados por lo que prefieren mejor viajar y comprar fuera (**Anexo 3. Análisis e interpretación de los resultados**).

ANALISIS CANVAS

<p><u>SOCIOS CLAVES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fabricantes de artículos para el hogar. - Compañía de internet - Cooperativa de financiamiento. - Alianzas estratégicas con los proveedores. - Alianzas entre competidores. - Los colaboradores 	<p><u>ACTIVIDADES CLAVES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Respuesta inmediata a problemas. - Compra y venta de artículos para el hogar. - Entregas hasta la puerta del hogar. 	<p><u>PROPUESTA DE VALOR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Garantía inmediata. 	<p><u>RELACIONES CON LOS CLIENTES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Atención especializada. - Asesoría pre y post venta. -Excelente gestión de cobros -información sobre uso y garantías de productos 	<p><u>SEGMENTO DE MERCADO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas entre los 18 y 60 años - Padres de familia - Amas de casa
<p><u>ESTRUCTURA DE COSTOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos fijos - Costos variables - Costo de almacenamiento - Impuestos - Costos por mantenimiento - Comisiones 	<p><u>FUENTES DE INGRESOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Deposito a cuenta bancaria - Efectivo - Pago por wompi - Comercialización de artículo para el hogar - Ventas en un local fijo 			
<p><u>RECURSOS CLAVES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos - Recursos financieros - Herramientas tecnológicas - Vehículos para trasladar mercadería - Vehículos para realizar cobros previos 	<p><u>CANALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Local fijo 			

TABLA 16. ANÁLISIS CANVAS
Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III ETAPA DE DISEÑO

3.1 PLAN ESTRATÉGICO

Planteamiento de objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos se han planteado con una visión a mediano plazo, específicamente en los años 2022, 2023 y 2024:

- Incrementar la rentabilidad un 28% el año 2022.
- Incrementar el porcentaje de ingresos en un 28% provenientes del servicio del nuevo local.
- Incrementar satisfacción del cliente a 86% en los próximos años.
- Aumentar el número de empleados que cumplen sus objetivos en un 20% en los años siguientes.

3.1.1 MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Falta de crédito por parte de los proveedores. • La competencia. • Disminución de las ventas. 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores fijos. • Recomendaciones de los clientes. • Bancos que dan créditos. • Comprar productos al por mayor para obtener mejores precios.
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el rubro. • Productos de calidad. • Precios al alcance del cliente. • Servicio a domicilio. 	RIESGOS <ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar competitividad en el nivel del precio. • Al poseer experiencia en el rubro, no poder aplicarla en el nuevo local. 	POTENCIALIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Otorgar una línea de crédito a clientes frecuentes, para incrementar su consumo y fidelizarlos. • Realizar un estudio de mercado permanentemente para conocer eficientemente al segmento de mercado al cual se está apostando.
DEBILIDADES	LIMITACIONES <ul style="list-style-type: none"> • El negocio tiene que enfrentarse a 	DESAFIOS <ul style="list-style-type: none"> • Contactar con mis proveedores para que

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una buena administración. • El negocio no está legalizado. • No se cuenta con un local para la venta de los productos. 	<p>los cambios y luchar por la supervivencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con un almacén, pero no como punto de venta. 	<p>financien la adquisición de los productos al por mayor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encontrar un local que sea accesible para los proveedores y clientes. • Legalizar el negocio • Encontrar personal capacitado
---	--	---

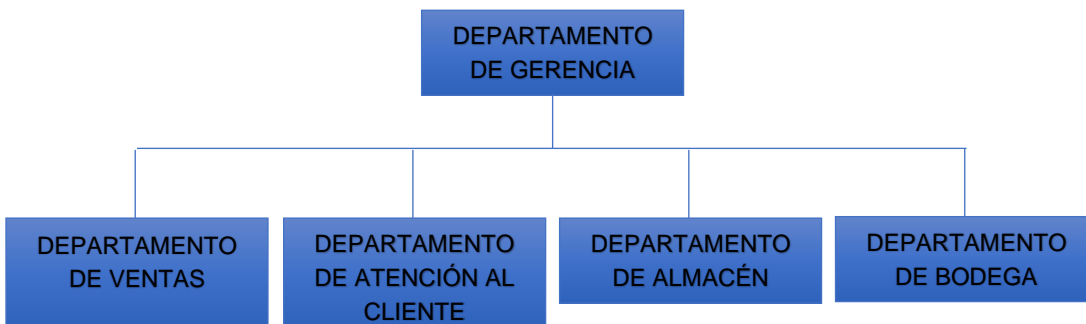
TABLA 17. MATRIZ FODA

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 ORGANIGRAMA

El organigrama muestra la descripción grafica de la empresa, también refleja la agrupación y relación entre departamentos.

DIAGRAMA 2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia

PLAN DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

Formular un Plan Estratégico de Marketing para Comercial la Bendición que permita incrementar su cuota de mercado local.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Aumentar las ventas en un 25% durante el primer año, con incrementos potenciales de 10% el segundo y tercer año.

Ampliar la cuota de mercado respecto a los competidores, a partir de un incremento de posicionamiento del 20%.

Optimizar los puntos de contacto virtuales mediante la obtención y medición de datos estadísticos del comportamiento del cliente al acceder al sitio web.

Potenciar el número de búsquedas en el navegador Google, que es líder en el mercado meta, midiendo los números de visitas y búsquedas logradas en periodos semanales y mensuales.

Incrementar el número de seguidores en los medios virtuales en Facebook e Instagram, mediante implementación de estrategias de redes sociales, utilizando estadísticas sobre número de visitantes y de seguidores.

Producir contenido que se propague mediante medios virtuales a los clientes, como un valor agregado para atraer un 20% de nuevos clientes durante el primer año.

Identificar los segmentos objetivo del mercado a los que la propuesta será dirigida en sus diferentes formas y enfocarse en atraer el mercado objetivo, para lograr un incremento del 20% de nuevos clientes respecto al año anterior.

PARA EL PLAN DE MARKETING SE RECOMIENDA A LA EMPRESA EL USO DE:

a) Herramienta mapa de experiencia del cliente (Customer's Journey Map)

Determinar los puntos de contacto de los clientes con la marca, desde su momento de descubrimiento, decisión de compra, retención y recomendación.

Con la finalidad de abordarlos de forma efectiva, con el mensaje correcto, y aprovechar cada punto a su máxima capacidad.

Para ello se debe hacer:

Difundir entre el personal el mapa.

Sesiones informativas con el personal sobre atención al cliente, acorde a su respectivo punto de contacto.

3.1.3 DESCRIPCIONES DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD
<p>IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD: GERENTE GENERAL. UNIDAD A LA CUAL REPORTA: DUEÑO DE LA EMPRESA. UNIDAD SUBORDINADA: NINGUNA.</p> <p>MISIÓN: Administrar todas las operaciones de la comercial, verifica que todo se esté realizando acorde a las políticas y objetivos de la empresa.</p>
<p>FUNCIONES DE LA UNIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none">- Monitorear periódicamente el funcionamiento de la comercial.<ul style="list-style-type: none">- Evaluar el desempeño de los colaboradores.- Velar por la aceptación de los clientes.- Gestionar el financiamiento para la mejora continua de la empresa.
<p>PERFIL</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Egresado o graduado de Lic. En administración de empresas, Ing. Industrial o carreras afines.- Que resida en San Rafael Oriente, o zonas aledañas, contar con transporte propio.<ul style="list-style-type: none">- Disponibilidad para trabajar con horarios rotativos.<ul style="list-style-type: none">- Sexo: Indiferente.- Edad: 25 a 35 años- Experiencia mínima de 3 años.- Excelente manejo de paquetes de office y otros softwares.<ul style="list-style-type: none">- Poseer vehículo propio en buen estado.- Experiencia en supervisión de personal. <p>Cualidades:</p> <ul style="list-style-type: none">- Visión empresarial.- Capacidad de liderazgo.- Alto grado de la expresión oral y escrita.<ul style="list-style-type: none">- Compromiso con la empresa.- Responsabilidad.- Trabajo en equipo. <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none">- Administrar correctamente los ingresos y costos de la empresa.- Proponer estrategias de mercadeo y ventas que apoyen los planes y presupuestos generados por los encargados de las distintas áreas de la empresa.- Controlar todas las áreas operativas y realizar cruces de información que permitan poseer un examen real de la empresa.

<ul style="list-style-type: none"> - Crear los mecanismos para motivar a los empleados de las distintas áreas. - Presentar toda la documentación que exija el despacho contable externo y Auditoría. <ul style="list-style-type: none"> - Firmar cheques de pagos.
--

TABLA 18. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE GERENCIA

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD
<p>IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD: ATENCIÓN AL CLIENTE. UNIDAD A LA CUAL REPORTA: DUEÑO DE LA EMPRESA. UNIDAD SUBORDINADA: NINGUNA. MISIÓN: Asegurar la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos.</p>
<p>FUNCIONES DE LA UNIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atender las dudas y quejas de los clientes. <ul style="list-style-type: none"> - Resolución de problemas.
<p>PERFIL</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bachiller. - Sexo: Indiferente. - Edad: 20 a 30 años. - Experiencia 6 meses. <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de programas de computación, administración y planificación. <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de estrategias de marketing. - Tener disponibilidad para viajar y movilización propia. <p>Cualidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Honrado. - Responsable. - Respetuoso. - Buena presentación y relaciones sociales. <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Representar la autoridad para resolver problemas que afectan a los clientes directa o indirectamente. - Recibir las solicitudes de productos y servicios que desea comprar un cliente. - Coordinar la logística de la entrega de esos productos o servicios. - Realizar mediciones para conocer el grado de satisfacción de la clientela. - Prevenir las causas de conflictos con los clientes. - Recibir y dar solución a las quejas y reclamaciones.

TABLA 19. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD
<p>IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD: ASESORES DE VENTAS. UNIDAD A LA CUAL REPORTA: DUEÑO DE LA EMPRESA. UNIDAD SUBORDINADA: NINGUNA. MISIÓN: Servir de facilitador entre el cliente y la empresa, ser creativo y gustarle el trabajo bien hecho.</p>
<p>FUNCIONES DE LA UNIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atender con calidad a los clientes. - Mencionarles las promociones y beneficios. - Conocer los productos a ofrecer. - Llevar el control de consumo de productos y elaborar facturas.
<p style="text-align: center;">PERFIL</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bachiller. - Sexo: Indiferente. - Edad: 22 a 28 años. - Experiencia 1 año. - Disponibilidad de horario. - Excelente servicio al cliente y presentación. - Tener disponibilidad para viajar y movilización propia. - Manejo de cartera de clientes de Target Intermedio. <ul style="list-style-type: none"> - Excelente manejo de paquetes de office. <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de ventas. <p>Cualidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Honrado. - Responsable. - Respetuoso. - Amable. - Trabajo en equipo. - Transparencia. <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atender con amabilidad y calidad a los clientes - Asegurar las ventas de los productos - Fidelizar a los clientes - Captar nuevos clientes - Estar a la expectativa de nuevos productos del mercado - Elaborar reportes de ventas

TABLA 20. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ASESORES DE VENTA

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD
<p>IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD: ENCARGADO DE ALMACÉN. UNIDAD A LA CUAL REPORTA: DUEÑO DE LA EMPRESA. UNIDAD SUBORDINADA: NINGUNA.</p> <p>MISIÓN: Planificar, dirigir y coordinar las actividades de abastecimiento, reposición, almacenamiento y distribución de los materiales y productos de la empresa.</p>
<p>FUNCIONES DE LA UNIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar la política de abastecimiento, almacenaje y aprovisionamiento de producción. - Optimizar el transporte: reducir el costo, plazos e itinerarios de entrega. - Prevenir incidencias y el deterioro del almacén aplicando medidas de seguridad y mantenimiento.
<p style="text-align: center;">PERFIL</p> <p style="text-align: center;">Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudios universitarios parciales no menores de tres años a nivel de Licenciatura en Administración de Empresas u otra carrera afín al puesto. <ul style="list-style-type: none"> - Sexo: Masculino - Edad: Mayor de 25 años - Experiencia 1 año. - Conocimiento de inventarios. - Conocimiento sobre almacenaje. - Excelente manejo de paquetes de office. - Manejo de software de almacén (preferible no indispensable). <p style="text-align: center;">Cualidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Honrado. - Responsable. - Trabajo en equipo. - Capacidad de respuesta ante nuevas situaciones. - Capacidad para motivar. <p style="text-align: center;">Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirigir el equipo. - Supervisar todo lo que ocurre en el almacén. - Liderar la recepción y expedición de los productos. - Optimizar el espacio del almacén. - Control del inventario. - Priorizar la seguridad y salud en el almacén.

TABLA 21. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ENCARGADO DE ALMACÉN

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD
<p>IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD: ENCARGADO DE BODEGA. UNIDAD A LA CUAL REPORTA: ENCARGADO DEL ALMACÉN. UNIDAD SUBORDINADA: NINGUNA.</p> <p>MISIÓN: Custodiar, manejar y supervisar los activos eficiente y eficazmente que se mantienen a disposición para la venta, a fin de proveer los insumos necesarios en el momento oportuno.</p>
<p>FUNCIONES DE LA UNIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración y control de inventarios. - Métodos de conservación y almacenaje de materiales. - Normas de seguridad e higiene industrial.
<p style="text-align: center;">PERFIL</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bachiller. - Sexo: Masculino. - Edad: Mayor de 22 años. - Experiencia 6 meses. - Disponibilidad de horario. - Experiencia en descarga, desempaque y colocación de mercadería. <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en manejo y control de inventarios. - Manejo de herramientas MS Office a nivel intermedio. <ul style="list-style-type: none"> - Supervisión de personal. <p>Cualidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Honrado. - Responsable. - Respetuoso. - Amable. - Trabajo en equipo. <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirigir y controlar las actividades de recepción, despacho, registro y control de los pedidos recibidos. - Garantizar el abasto suficiente de los artículos o productos, así como el adecuado manejo y custodia de las existencias. - Supervisar la entrada y salida de materiales y equipos del almacén. - Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

TABLA 22. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ENCARGADO DE BODEGA

3.2 PLAN DE MARKETING

3.2.1 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Formular un Plan Estratégico de Marketing para Comercial la Bendición que permita incrementar su cuota de mercado local.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar las ventas en un 25% durante el primer año, con incrementos potenciales de 10% el segundo y tercer año.
- Ampliar la cuota de mercado respecto a los competidores, a partir de un incremento de posicionamiento del 20%.
- Optimizar los puntos de contacto virtuales mediante la obtención y medición de datos estadísticos del comportamiento del cliente al acceder al sitio web.
- Potenciar el número de búsquedas en el navegador Google, que es líder en el mercado meta, midiendo los números de visitas y búsquedas logradas en periodos semanales y mensuales.
- Incrementar el número de seguidores en los medios virtuales en Facebook e Instagram, mediante implementación de estrategias de redes sociales, utilizando estadísticas sobre número de visitantes y de seguidores.
- Producir contenido que se propague mediante medios virtuales a los clientes, como un valor agregado para atraer un 20% de nuevos clientes durante el primer año.
- Identificar los segmentos objetivo del mercado a los que la propuesta será dirigida en sus diferentes formas y enfocarse en atraer el mercado objetivo, para lograr un incremento del 20% de nuevos clientes respecto al año anterior.

PARA EL PLAN DE MARKETING SE RECOMIENDA A LA EMPRESA EL USO DE:

a) Herramienta mapa de experiencia del cliente (Customer's Journey Map)







Determinar los puntos de contacto de los clientes con la marca, desde su momento de descubrimiento, decisión de compra, retención y recomendación.

Con la finalidad de abordarlos de forma efectiva, con el mensaje correcto, y aprovechar cada punto a su máxima capacidad.

Para ello se debe hacer:

- Difundir entre el personal el mapa.
- Sesiones informativas con el personal sobre atención al cliente, acorde a su respectivo punto de contacto.

DIAGRAMA 3. MAPA DE VIAJE DEL CONSUMIDOR

	BUSQUEDA DE INFORMACION	USO DE REDES SOCIALES	OBSERVAR CATALOGO DE PRODUCTOS	SELECCION DEL PRODUCTO	REALIZACION DE LA COMPRA	RECIBIR EL PRODUCTO
PROCESO DEL CLIENTE		Entra a las redes y busca empresas que oferten lo que necesita	Observar los artículos que ofrecen y seleccionar cual es de su interés	Observa todas las ofertas que están a su disposición.	selecciona la forma de pago	Recibe el producto en lugar solicitado
EXPERIENCIA						
MEJORA Y APREDIZAJE CLAVE	EL cliente debe de informarse, donde puede conseguir los mejores productos y precios que le brinde respuesta y garantías en sus productos.	Toma la decisión de realizar la compra por medio de las redes sociales. El cliente debe de esperar la atención que se le brinda en línea.	El proceso de selección del producto que busca es complicado y difícil debe esperar mucho tiempo en recibir respuestas. El proceso es largo por el uso de link para ver todas las opciones.	Se llega el momento de seleccionar el producto que se desea. Tomar la decisión es difícil	Se toma la mejor decisión en las opciones de pago, aquellas que se ajustan al presupuesto y a las necesidades de compra.	Se tiene que tener un tiempo de espera hasta que el producto es recibido.

Para mejorar puntos donde la experiencia del cliente no es satisfactoria se recomienda:

En la realización de la compra: Relacionar a las diferentes formas de pago a disposición del cliente.





MOMENTOS CLAVE	USO DE LA APP	BUSQUEDA DEL PRODUCTO	SOLICITUD DEL PRODUCTO	RECIBIR EL PRODUCTO
	El cliente hace uso de la APP para realizar compras y pagos	busqueda de lo que necesita si requiere un producto busca la opcion de catalogo	solicitud del articulo deseado, esto se realiza en un tiempo de 5 minutos	el cliente recibe el pedido y confirma que lo solicitado este bien.
EXPERIENCIA				
MEJORAS Y APRENDIZAJES		El cliente esta a la espera de en verdad encontrar lo que necesita	El proceso de compra es demasiado largo	Se debe esperar la confirmacion que el cleinte recibio el pedido con su respectiva garantia.

DIAGRAMA 4. MAPA DE VIAJE DEL CONSUMIDOR

En la búsqueda del producto en la APP: Ampliar el catálogo de productos y mejorar la interfaz para brindar una experiencia de compra ágil para el cliente a través de las redes sociales con temas más introductorios sobre algún asunto.

Para mejorar puntos donde la experiencia del cliente no es satisfactoria se recomienda:

En la realización de la compra: Relacionar a las diferentes formas de pago a disposición del cliente.

En la búsqueda del producto en la APP: Ampliar el catálogo de productos y mejorar la interfaz para brindar una experiencia de compra ágil para el cliente a través de las redes sociales con temas más introductorios sobre algún asunto.

En la solicitud del producto: Se garantizará un servicio consistente a través de omnichannel, con ello se pretende brindar una atención y servicio de calidad, sin importar el canal que utilicen los clientes para entrar en contacto con la empresa.

b) Crear marca de la empresa.

Al conocer los puntos de contacto, es importante tomarlos en cuenta para optimizar la experiencia del cliente, crear, dar a conocer, reforzar y mantener una serie de

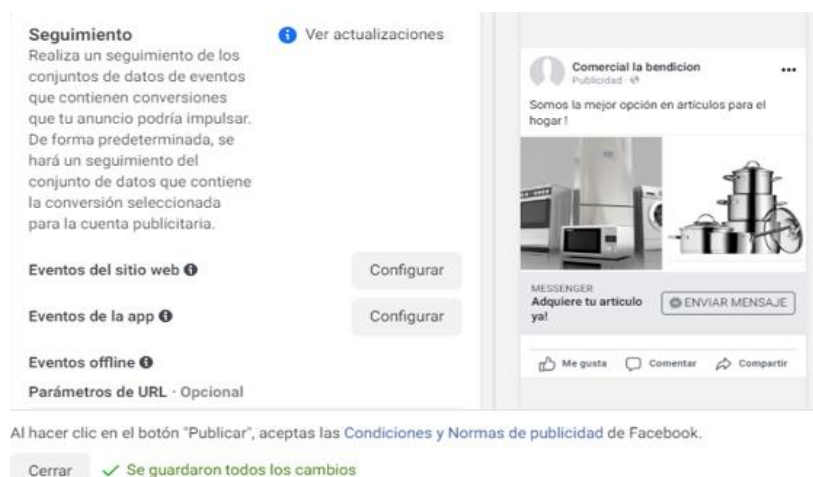
valores inherentes a la empresa, que servirán para que los clientes puedan identificarla y crear un vínculo con la misma.

- Revisar y renovar la imagen corporativa anualmente, para mantenerla fresca e innovativa, que los clientes quieran seguir y recomendar.
- Revisión de los perfiles sociales y contenido.
- Agilizar los canales de atención al cliente, mediante la asignación de un encargado.

c) Redes sociales.

- Creación de contenido informativo de alta conversión. Vincular un anuncio de Facebook a una página de comprar ahora puede parecer la mejor manera de obtener un Retorno de Inversión tangible, pero ese movimiento puede hacer que los visitantes se sientan aprovechados, cansados y propensos a hacer clic en el botón "ignorar anuncio". En su lugar, se creará contenido de alto valor con subtítulos fuertes y conclusiones sólidas. Mediante un anuncio que redirija a la de la página principal de los donde pueden ver todos los productos, promociones e información de nuestra página.

ILUSTRACIÓN 2. EJEMPLO DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES



3.2.2 PLAN DE DISEÑO

En este apartado se crearon tres diseños muy importantes el logotipo, de la empresa, afiche publicitario y prototipo.

El primero de ellos es de suma importancia ya que ayuda a crear una identidad de marca.

El logo es la primera presentación de una empresa ante los consumidores. Para obtener el reconocimiento inmediato de clientes y proveedores.

Para la creación del logotipo hicimos uso de la herramienta de Adobe Illustrator. Adobe **Illustrator** es la aplicación de diseño estándar del sector que te permite plasmar tu visión creativa con formas, colores, efectos y tipografías.

LOGOTIPO

ILUSTRACIÓN 3. LOGOTIPO DE LA EMPRESA



En segundo lugar, se creó un afiche publicitario; El afiche es un texto a través del cual se difunde un mensaje en una campaña publicitaria con la intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector a adquirir el bien o servicio.

Para la creación del afiche publicitario se usó la herramienta Adobe Photoshop

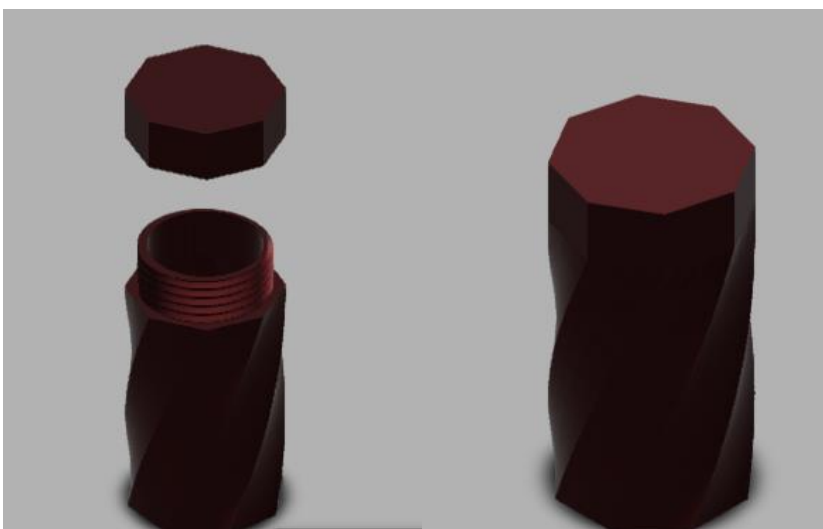
AFICHE

ILUSTRACIÓN 4. DISEÑO DE AFICHE PUBLICITARIO



Por último, se creó un producto promocional (termo), haciendo uso de Fusión 360.

ILUSTRACIÓN 5. TERMO PROMOCIONAL



3.3 PLAN DE OPERACIONES

3.3.1 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

Para determinar la nueva ubicación del negocio se usa el método de análisis de puntos, a continuación, se muestran las localidades disponibles para el traslado del proyecto:

Alternativa 1: Entrada al municipio.

FOTO 1. UBICACIÓN: CALLE PRINCIPAL CAMINO – SAN JORGE, CASERÍO LAS PACAS.



FOTO 2. UBICACIÓN: AV. WILBER JIMÉNEZ.



FOTO 3. ALTERNATIVA 3: FRENTE A LA ALCALDÍA MUNICIPAL.



Ubicación: 3 Calle oriente, Avenida General Gerardo Barrios.

Este análisis sirve para considerar cada uno de los factores que influyen al momento de considerar una ubicación como adecuada o no. Dichos factores serán ponderados en base a las características de cada ubicación preseleccionada para el análisis y de esta manera elegir la mejor ubicación para el proyecto.

Para realizar el análisis por puntos se realizarán cuatro pasos importantes para determinar la mejor ubicación, los cuales se muestran a continuación:

- a) Describir los factores importantes.
- b) Cual factor pesa más para la elección.
- c) Establecer la escala de calificación.
- d) Hacer la calificación.

3.3.2 CUAL FACTOR PESA MÁS PARA LA ELECCIÓN

A continuación, se describe el peso de cada factor involucrado.

FACTOR	PESO	MOTIVOS
Distancia con los abastecedores.	35%	- Es de suma importancia que el proyecto esté cerca del mercado abastecedor debido a los volúmenes de venta por parte de la empresa provienen de estos.
Cercanía a los consumidores	20%	- Es importante que el proyecto esté cerca de los consumidores debido al tamaño del área de influencia y a la cantidad de producto terminado que se transportara.
Disponibilidad de servicios básicos	30%	- El proyecto puede tener la mejor ubicación posible, pero si no cuenta con los servicios básicos necesarios el rendimiento del proyecto no será el esperado
Facilidades de acceso.	15%.	-Las ubicaciones preseleccionadas poseen facilidades de transporte debido a las condiciones de las vías de acceso que presentan cada una de ellas

TABLA 23. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INVOLUCRADOS

3.3.3 ESTABLECER LA ESCALA DE CALIFICACIÓN

A continuación, se presenta la escala de calificación con la cual se ponderará cada uno de los factores establecidos:

CONDICIÓN	CALIFICACIÓN
Distancia recorrida menor a 10 km	3
Distancia recorrida entre 11 y 20 km	2
Distancia recorrida entre 21 y 30 km	1
Distancia recorrida mayor a 31 km	0

TABLA 24. DISTANCIA CON LOS PROVEEDORES

CONDICIÓN	CALIFICACIÓN
Distancia recorrida menor a 10 m	3
Distancia recorrida entre 10 y 50 m	2
Distancia recorrida entre 51 y 100 m	1
Distancia recorrida mayor a 101 m	0

TABLA 25. CERCANÍA A LOS CONSUMIDORES

CONDICIÓN	CALIFICACIÓN
Si tiene luz, agua, internet, recolector de basura y telefonía.	3
Si tiene luz, agua, internet y telefonía.	2
Si tiene luz, agua e internet.	1
Si tiene un servicio básico.	0

TABLA 26. DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS

CONDICIÓN	CALIFICACIÓN
Si posee 3 accesos o más 3	3
Si posee 2 accesos	2
Si posee un acceso	1

TABLA 27. FACILIDADES DE ACCESO

3.3.4 EVALUACIÓN SEGUN CRITERIOS

A continuación, se procede a evaluar cada uno de los factores establecidos por cada una de las posibles localizaciones (**Anexo 11. Evaluación de la ubicación del local**).

los resultados de la puntuación de las posibles localizaciones del nuevo local, se determina que la localización que esta frente a la Alcaldía Municipal es la mejor y se representa en la siguiente imagen:

FOTO 4. ALCALDÍA MUNICIPAL



3.3.5 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

ILUSTRACIÓN 6. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA



3.3.7 GESTIÓN DE INVENTARIO

Política de inventario de producto en stock

Por contar con productos no perecederos la comercial ha determinado una política de rotación de inventario de 15 días de ventas del siguiente mes.

Doble conteo.

La utilización del doble conteo de forma ocasional de los inventarios servirá para tener en cuenta errores de conteo del stock y la realizaran entre dos personas, una será quien la cuente la mercadería y la otra quien lo verifique y serán quienes firmen por la actividad realizada.

Flujo de ingreso y salida.

- Establecer área de recepción y entrega de inventarios.
- Prohibir la entrada a personas no autorizadas.

Aplicación del modelo ABC.

La aplicación del modelo ABC prioriza en tres grupos los inventarios de mayor a menor en volumen monetario y se realizara de acuerdo con la siguiente tabla:

Productos	Costo Promedio	Unidades Vendidas	Valor total	Participación relativa del inventario	Participación acumulada inventario	ABC	Participación acumulada de productos	Porcentaje representación inventario	Porcentaje representación productos

TABLA 28. APLICACIÓN MODELO ABC
Elaboración propia.

Procedimiento para cálculo de productos electrodomésticos del modelo ABC:

Costo promedio = (costos fijos+costos variables) /ventas

Ventas esperadas para el mes de enero del año 1 = 10 unidades.

Costo promedio = (\$105.67+\$ 6,156.85) / 10 unidades.

Costo promedio= \$894.65.

Valor total = costo promedio*unidades vendidas en el año.

Valor total= \$894.65*116unidades

Valor total= \$ 103,779.40.

Participación relativa del inventario = valor total del inventario/valor total del inventario de los 6 productos.

Participación relativa del inventario = \$ 103,779.40/ \$ 530,822.40

Participación relativa del inventario = 0.17.

Participación acumulada de inventario = Participación relativa de inventario + participación acumulada de inventario anterior.

Participación acumulada de inventario = 17% + 0%.

Participación acumulada de inventario = 17%.

ABC debe cumplir con las siguientes condiciones:

- 1) Si la participación acumulada de inventario es menor o igual a 85% pertenece a artículos con rotación "A".
- 2) Si la participación acumulada de inventario es menor o igual a 95% pertenece a artículos con rotación "B".
- 3) Si no cumple las 2 condiciones anteriores pertenece a artículos con rotación "C".
En el caso de productos electrodomésticos cumple la condición "1", por lo que pertenece a artículos con rotación "A".

Participación Acumulada de Productos = Producto uno / número total de productos.

Participación Acumulada de Productos = 1/6.

Participación Acumulada de Productos = 0.166.

Porcentaje Representación Inventario = Último valor de Participación Acumulada de inventario contiguo a inventario de rotación "A".

Porcentaje Representación Inventario = 73%.

Porcentaje Representación Productos = Último valor de Participación Acumulada de productos contiguo a inventario de rotación "A".

Luego de seguir todo el procedimiento, y de acuerdo al porcentaje calculado se categorizan en tres grupos A, B y C de acuerdo con la importancia de la categoría de productos y se priorizan de mayor a menor valor, dando como resultado la siguiente tabla:

Productos	Costo promedio	Unidades Vendidas	Valor total	Participación relativa del inventario	Participación acumulada inventario	ABC	Participación acumulada de productos	Porcentaje representación inventario	Porcentaje representación productos
Electrodomésticos	\$894.65	116	\$ 103,779.40	17.00%	17.00%	A	16.67%	73.00%	83.33%
Muebles de madera	\$634.05	124	\$ 78,622.20	13.00%	30.00%	A	33.33%		
Productos de cocina	\$625.02	134	\$ 83,752.68	13.00%	43.00%	A	50.00%		
Productos de metal y aluminio	\$620.45	149	\$ 92,447.05	15.00%	58.00%	A	66.67%		

Productos plásticos	\$687.67	136	\$ 93,523.12	15.00%	73.00%	A	83.33%		
Textiles	\$514.37	133	\$ 68,411.21	13.00%	86.00%	B	100.00%	13.00%	17%

TABLA 29. APLICACIÓN MODELO ABC

Elaboración propia.

LAYOUT.

El Layout permite realizar la distribución de la mercadería en el almacén de acuerdo con la categorización, este tipo de técnica para la colocación de los productos es lo más adecuado para trabajar con el modelo ABC.

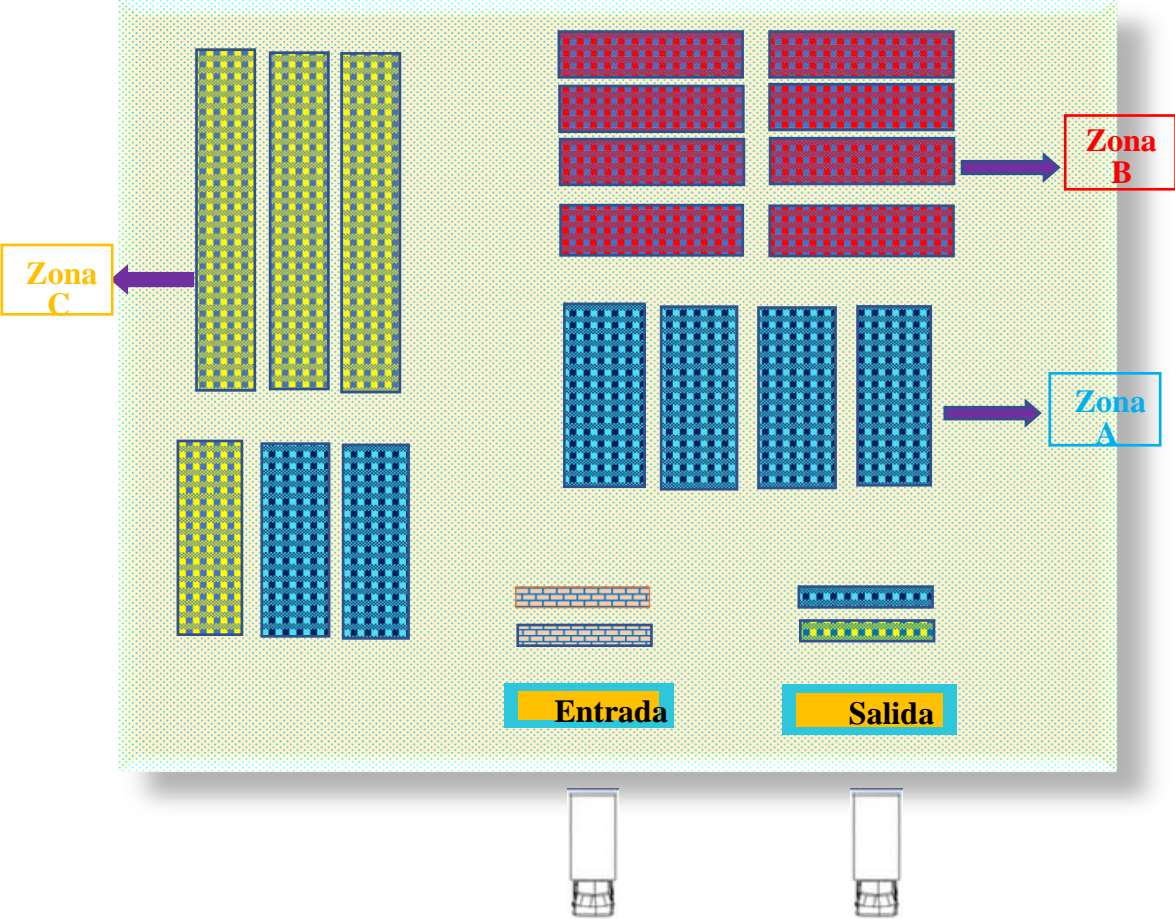
En relación con la clasificación de los productos de la empresa, se seleccionó algunos grupos de mercadería de acuerdo con las diferentes líneas de productos que mantiene la empresa. Las líneas que mantiene el almacén son: línea de productos de cocina, textiles, hamacas, productos de metal y aluminio, electrodomésticos, productos plásticos y muebles de madera.

La aplicación del modelo ABC tiene como objetivo reflejar la inversión real que la empresa realiza en los diferentes productos que son destinados para la venta. El sistema permite realizar la designación de la mercadería según la demanda y de acuerdo con esto se categoriza en tres grupos: A, B y C.

Hay que recordar que la clasificación de los productos podría cambiar de acuerdo a la demanda de las existencias.

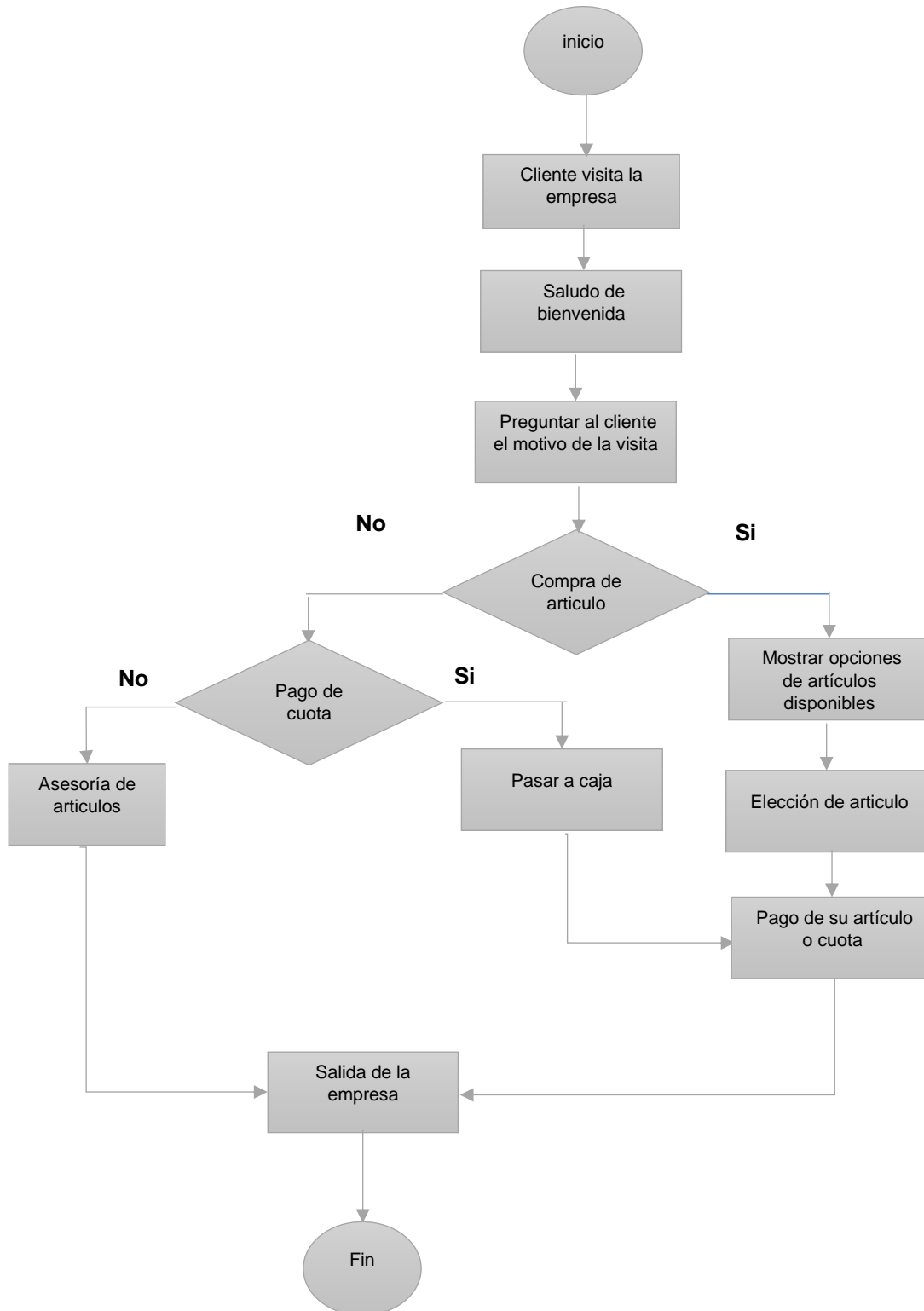
Layout propuesto del almacén para la empresa.

ILUSTRACIÓN 7. LAYOUT DEL ALMACÉN



PASOS PARA REALIZAR EL SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS:

ILUSTRACIÓN 8. PASOS PARA REALIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS



CAPITULO IV ETAPA DE EVALUACIÓN

4.1 PLAN FINANCIERO

4.1.1 CAPITAL DE TRABAJO

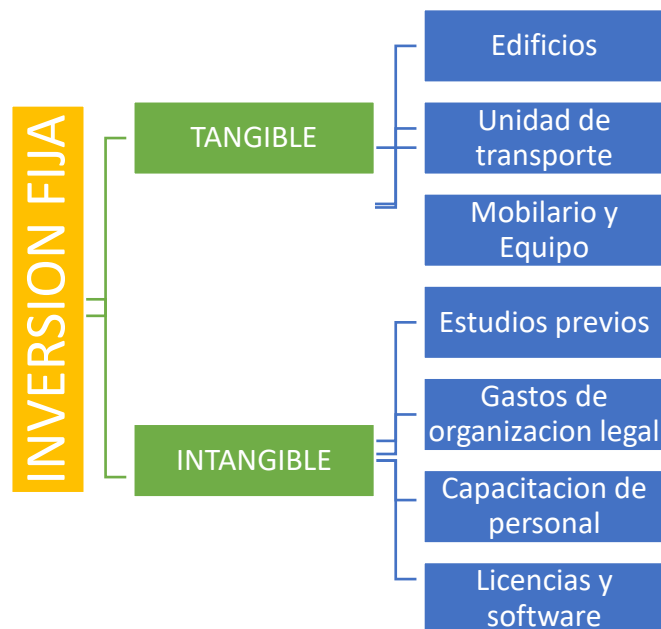
METODOLOGÍA GENERAL.

El estudio económico permitirá establecer los elementos y requisitos necesarios para evaluar posteriormente la propuesta del plan de negocio de la “Comercial la Bendición”, que permitirá tomar decisiones consistentes.

4.1.2 INVERSIONES FIJAS.

Son las asignaciones de recursos reales y financieros para las obras físicas o servicios básicos a utilizar en el proyecto, cuyo monto por su naturaleza no tiene necesidad de ser prorrateado (transado) en forma continua durante el horizonte de planeamiento, solo en el momento de su adquisición o transferencia a terceros.

DIAGRAMA 5. INVERSIONES FIJAS



REMODELACIÓN				
Descripción	Cantidad	Unidades	Precio unitario	Precio total
Desinstalar pared de tabla roca	15	m3	\$50.00	\$750.00
Instalación de aguas negras	2	Unidad	\$1,000.00	\$2,000.00
Instalación de cerámica	40	m3	\$25.00	\$1,000.00
Azulejo de pared	32	m3	\$30.00	\$960.00
Puertas de 0.9 m	4	unidad	\$125.00	\$500.00
Pintura tipo HIGH SOLIT SW	90	m3	\$8.50	\$765.00
Pintura de aceite para puertas y ventanas	1	unidad	\$200.00	\$200.00
Luminarias led	12	unidad	\$8.75	\$105.00
Instalación de luminarias	1	unidad	\$750.00	\$750.00
TOTAL				\$7,030.00

TABLA 30. COSTOS DE REMODELACIÓN

RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	COSTO (\$)
EQUIPO DE TRANSPORTE	Pickup Nissan Frontier SV V6 CREW CAB 4WD	2	c/u	\$6,000.00	\$12,000.00
TOTAL					\$12,000.00

TABLA 31. COSTO UNIDAD DE TRANSPORTE

Descripción	Cantidad	Costo	Total
Estante acero uso pesado 5 niveles 150cm x75cm x30cm 175 kg	3	\$70.00	\$210.00
Estante metálico 40 kg 4 niveles	2	\$39.45	\$78.90
Caja de seguridad 20x31x20cms	1	\$56.95	\$56.95
Repisa de cubos 80x28x20 cm	7	\$25.90	\$181.30
Mesa plegable 180 rectangular	2	\$85.00	\$170.00
Vitrina de vidrio 1mx1.50m	3	\$120.00	\$360.00
Biblioteca 4 repisas color gris 40 x 106 x 24 cm	2	\$29.90	\$59.80
Soporte escuadra 8x10 32 kg	14	\$1.65	\$23.10
Total			\$1,140.05

TABLA 32. MOBILIARIO NECESARIO PARA MERCADERÍA EN ALMACÉN Y BODEGA

Concepto	Cantidad	Costo	Total
Escritorio ejecutivo	1	\$230.00	\$230.00
Escritorio línea gerencial	1	\$190.00	\$190.00
Escritorio secretarial	1	\$135.00	\$135.00
Mesa para sala de reunión	1	\$260.00	\$ 260 .00

Silla ergonómica	2	\$55.00	\$110.00
Silla secretarial p/escritorios	1	\$28.00	\$28.00
Silla ejecutiva p/sala de reunión	5	\$32.00	\$160.00
Silla de espera	4	\$25.00	\$100.00
Basureros	4	\$4.39	\$18.00
reloj de pared	2	\$2.50	\$ 5.00
Total			\$1,236.00

TABLA 33. COSTO DE MOBILIARIO DE OFICINA

Concepto	Cantidad	Costo	Total
Archivador	1	\$139.00	\$139.00
Ventilador de pared	2	\$49.95	\$100.00
Oasis	2	\$119.00	\$238.00
Impresora canon g1110(inkjet)	3	\$139.95	\$420.00
Proyector	1	\$550.00	\$550.00
Laptop dell	3	\$749.00	\$2,247.00
Teléfono	1	\$35.00	\$35.00
Sistema de aire acondicionado	2	\$659.00	\$1,318.00
Total			\$5,047.00

TABLA 34. COSTO DE EQUIPO DE OFICINA.

RESUMEN INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	
Remodelación.	\$7,030.00
Unidad de transporte	\$12,000.00
Mobiliario necesario para mercadería en almacén y bodega.	\$1,140.05
Mobiliario y Equipo de Oficina.	\$6,283.00
Total Inversión Tangible	\$26,453.05

TABLA 35. RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA TANGIBLE.

4.1.3 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE.

En este rubro de inversión se incluyen a todos los gastos que se realizan en la fase pre operativa del proyecto que no sean identificados físicamente. Este tipo de inversión se incorpora a los costos del proyecto en su fase de funcionamiento como amortización de intangibles.

TRÁMITES LEGALES	CANTI.	COSTO	RENOVACIÓN
Obtención de Escritura Pública de Constitución	1	\$ 785.00	NO NECESARIA
Obtención de Numero de Identificación Tributaria (NIT)	1	\$ 1.00	NO NECESARIO

Obtención de Numero de Registro Único de Contribuyente (RUC)	1	\$ -	NO NECESARIO
Registro en la Alcaldía	1	\$ 19.86	NO NECESARIA
Obtención de Solvencia Municipal	1	\$ 0.75	NO NECESARIA
Inscripción en la DIGESTYC	1	\$ 6.00	NO NECESARIA
Obtención de Matricula de Comercio	1	\$ 245.00	\$262.86 (anual)
Legalización de la Contabilidad	1	\$ 342.00	NO NECESARIA
Legalización de Libros Contables y hojas legales.	1	\$ 185.00	NO NECESARIA
Inscripción en el Ministerio de Trabajo	1	\$ -	NO NECESARIA
Inscripción en el ISSS (NIP)	1	\$ 0.50	NO NECESARIA
Inscripción en AFP	1	\$ 0.50	NO NECESARIA
Obtención de Registro de marca y el nombre	2	\$425.00	\$425.00 (cada 10 años)
Total trámites legales		\$2,010.61	

TABLA 36. GASTO DE TRÁMITES LEGALES

4.1.4 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

La empresa desea dar el mejor servicio a sus clientes, por lo que capacitará al nuevo personal del área administrativa y de ventas obteniendo los siguientes costos:

COSTO DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL

Tipo de curso	Costo por persona	Cantidad de personal	Duración	Costo total
Curso virtual.	\$390.00	7	3 semanas	\$2,730.00
Total				\$2,730.00

TABLA 37. COSTO DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL

SISTEMA CONTABLE

Las licencias que se deberán adquirir serán de tipo corporativa, lo que implica que pueden ser usadas por los equipos de cómputo, el software de oficina será de código abierto por lo que no tendrá ningún costo.

LICENCIAS	COSTO
Sistema Contable	\$ 3,500.00
Total	\$ 3,500.00

TABLA 38. COSTO DE LICENCIAS

4.1.5 TABLA RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	
Estudios previos	\$2,624.00
Gastos de organización legal	\$2,010.61
Capacitación del personal	\$2,730.00
Sistema contable	\$3,500
TOTAL	\$10,864.61

TABLA 39. RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

Se tiene una inversión fija total que resulta de la siguiente manera:

RUBRO	MONTO
Inversión fija tangible	\$26,453.05
Inversión fija intangible	\$10,864.61
INVERSIÓN FIJA TOTAL	\$37,317.66

TABLA 40. INVERSIÓN FIJA TOTAL DEL PROYECTO

Productos	Ventas esperadas	Stock de inventario	Precio de venta	Total de stock
Muebles de madera	10	5	\$300.00	\$1,500.00
Productos plásticos	9	4	\$150.00	\$600.00
Electrodomésticos	7	3	\$550.00	\$1,650.00
Productos de cocina	10	5	\$180.00	\$900.00
Textiles	12	6	\$30.00	\$180.00
Productos de metal y aluminio	10	5	\$120.00	\$600.00
Total				\$5,430.00

TABLA 41. PROYECCIÓN DE STOCK DE INVENTARIO PARA 1 MES

Productos	Ventas esperadas	Stock de inventario	Precio de venta	Total de stock
Muebles de madera	10	5	\$300.00	\$1,500.00
Productos plásticos	9	5	\$150.00	\$750.00
Electrodomésticos	9	5	\$550.00	\$2,750.00
Productos de cocina	12	6	\$180.00	\$1,080.00
Textiles	9	5	\$30.00	\$150.00
Productos de metal y aluminio	11	6	\$20.00	\$720.00
Total				\$6,950.00

TABLA 42. PROYECCIÓN DE STOCK DE INVENTARIO PARA 2 MES

PRODUCTO	TOTAL
Muebles de madera	\$3,000.00
Productos plásticos	\$1,350.00
Electrodomésticos	\$4,400.00
Productos de cocina	\$1,980.00
Textiles	\$330.00
Productos de metal y aluminio	\$1,320.00
TOTAL	\$12,380.00

TABLA 43. INVERSIÓN DE STOCK DE PRODUCTOS PARA LOS DOS PRIMEROS MESES DE OPERACIONES

4.1.6 CUENTAS POR COBRAR.

En este apartado se registran los incrementos y los recortes vinculados a la venta de conceptos diferentes a productos. Esta cuenta está compuesta por títulos de crédito favor de la empresa. Las cuentas por cobrar, por lo tanto, otorgan el derecho a la organización de exigir a los suscriptores de los títulos de créditos el pago de la deuda documentada.

Dado que la comercial dispone de sus productos al crédito de acuerdo a las necesidades de sus clientes, se maneja con la siguiente información:

Productos	Ventas esperadas	Precio de venta	Venta total	Venta contado (40%)	Venta crédito (60%)
Muebles de madera	6	\$300.00	\$1,800.00	\$720.00	\$1,080.00
Productos plásticos	5	\$150.00	\$750.00	\$300.00	\$450.00
Electrodomésticos	4	\$550.00	\$2,200.00	\$880.00	\$1,320.00
Productos de cocina	6	\$180.00	\$1,080.00	\$432.00	\$648.00
Textiles	7	\$30.00	\$210.00	\$84.00	\$126.00
Productos de metal y aluminio	6	\$120.00	\$720.00	\$288.00	\$432.00
TOTAL			\$6,760.00	\$2,704.00	\$4,056.00

TABLA 44. CUENTAS POR COBRAR PARA CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO PARA EL MES 1

Productos	Ventas esperadas	Precio de venta	Venta total	Venta contado (40%)	Venta crédito (60%)
Muebles de madera	6	\$300.00	\$1,800.00	\$720.00	\$1,080.00
Productos plásticos	5	\$150.00	\$750.00	\$300.00	\$450.00
Electrodomésticos	5	\$550.00	\$2,750.00	\$1,100.00	\$1,650.00
Productos de cocina	7	\$180.00	\$1,260.00	\$504.00	\$756.00
Textiles	5	\$30.00	\$150.00	\$60.00	\$90.00
Productos de metal y aluminio	6	\$120.00	\$720.00	\$288.00	\$432.00
TOTAL			\$7,430	\$2,972.00	\$4,458.00

TABLA 45. CUENTAS POR COBRAR PARA CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO PARA EL MES 2

La sumatoria de las ventas al crédito por un monto de \$4,458.00 se tomará como el total de cuentas por cobrar para el inicio de operaciones.

4.1.7 COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

Puesto de trabajo	No. de empleados	Salario mensual	Prestaciones	Costo mensual	Costo del periodo
Gerente	1	\$ 800.00	\$ 176.00	\$976.00	\$976.00
Vendedores	2	\$ 350.00	\$154.00	\$1,008.00	\$ 2,016.00
Encargado de almacén	1	\$ 310.00	\$ 68.20	\$ 378.20	\$378.20
Atención al cliente	1	\$ 350.00	\$ 68.20	\$378.20	\$378.20
Asesor de ventas	1	\$ 800.00	\$ 176.00	\$ 976.00	\$976.00
Encargado de bodega	1	\$ 310.00	\$ 68.20	\$ 378.20	\$378.20
TOTAL					\$5,102.60

TABLA 46. COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA PARA MES 1 DE OPERACIÓN

4.1.8 IMPREVISTOS.

RUBRO	MONTO
Inventario de productos en stock	\$12,380.00
Cuentas por cobrar.	\$ 8,514.00
Costos de mano de obra directa	\$5,102.60
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$25,996.60
Imprevistos (5%)	\$1,299.83
TOTAL	\$27,377.80

TABLA 47. TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO

Imprevistos= \$25,996.60*0.05= \$ 1,299.83

4.1.9 RESUMEN DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

INVERSIÓN	RUBRO	MONTO	SUBTOTAL
INVERSIÓN FIJA	Remodelación	\$7,030.00	\$26,453.05
	Unidad de transporte	\$12,000.00	
	Mobiliario y equipo de oficina	\$6,283.00	
	Equipo necesario para mercadería en almacén y bodega.	\$1,140.05	
	Estudios previos	\$2,624.00	\$10,864.61

	Inversión fija intangible	Gastos de organización legal	\$2,010.61	
		Capacitación de personal	\$2,730.00	
		Licencia y Software	\$3,500.00	
CAPITAL DE TRABAJO	Capital de trabajo	Inventario de productos en stock	\$12,380.00	\$28,733.83
		Cuentas por cobrar	\$8,514.00	
		Efectivo(salarios)	\$5,102.40	
		Imprevistos de capital	\$1,299.83	
TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO				\$66,051.49

TABLA 48. RESUMEN DE INVERSIÓN DEL PROYECTO.

4.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Las Inversiones del Proyecto, son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados Factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera Flujo de beneficios. Asimismo, es una parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la empresa.

4.2.1 SELECCIÓN DE LA FUENTE DE FINANCIAMIENTO

La decisión para seleccionar la fuente de financiamiento se basa fundamentalmente en aquella fuente que tenga la menor tasa efectiva, las tasas se muestran en la tabla siguiente:

TASAS EFECTIVAS DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO

INSTITUCIÓN FINANCIERA	TASA EFECTIVA (%)	DURACIÓN DE PRÉSTAMO	REQUISITOS
Banco Agrícola	22.00%	Hasta 25 años plazo.	Asalariado con ingreso mensual de \$250.00
Banco Davivienda	66.25%	Hasta 25 años plazo.	Hasta 9 años plazo. Solo personal empleado del gobierno. Ingreso mensual de \$350.00.
Citibank	21.00%	Hasta 5 años.	Ingresos mensuales de \$875.00
Banco Procrédit	34.49%	Hasta 20 años plazo.	Ingresos mensuales de \$1000 mínimo.
ACACU DE RL	22.00%	Hasta 4 años plazo.	De acuerdo a capacidad de pago. Asociarse a la cooperativa.

TABLA 49. TASAS EFECTIVAS DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO

De acuerdo a la tabla anterior se puede ver que Banco Agrícola posee una tasa efectiva de 22% pero exige contar con un ingreso mensual de \$250.00, caso contrario la cooperativa ACACU DE RL su tasa efectiva es de 22% pero es más solidaria con los emprendimientos de la MYPE al adecuarse a su capacidad de pagos.

4.2.2 RESUMEN DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

Obteniéndose del análisis de las fuentes de financiamiento del proyecto la siguiente tabla resumen:

Descripción	
Monto de la inversión Total	\$66,051.49
Aporte de contraparte	\$8,000
Monto a financiar	\$58,051.49
Entidad financiadora	ACACU DE RL
Tasa efectiva	22%
Años	5

TABLA 50. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

4.2.3 AMORTIZACIÓN

Las amortizaciones es la pérdida del valor de los activos o pasivos con el paso del tiempo. Esta pérdida, que se debe reflejar en la contabilidad, debe tener en cuenta cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor.

1. Número de meses	2. Cuota mensual	3. Intereses	4. Abono Capital	5. Capital amortizado	6. Saldo de capital	interés	capital
0					\$58,051.49		
1	\$1,291.32	\$580.51	\$710.81	\$710.81	\$57,340.68		
2	\$1,291.32	\$573.41	\$717.92	\$1,428.72	\$56,622.77		
3	\$1,291.32	\$566.23	\$725.10	\$2,153.82	\$55,897.67		
4	\$1,291.32	\$558.98	\$732.35	\$2,886.17	\$55,165.32		
5	\$1,291.32	\$551.65	\$739.67	\$3,625.84	\$54,425.65		
6	\$1,291.32	\$544.26	\$747.07	\$4,372.90	\$53,678.59		
7	\$1,291.32	\$536.79	\$754.54	\$5,127.44	\$52,924.05		
8	\$1,291.32	\$529.24	\$762.08	\$5,889.52	\$52,161.97		
9	\$1,291.32	\$521.62	\$769.70	\$6,659.23	\$51,392.26		
10	\$1,291.32	\$513.92	\$777.40	\$7,436.63	\$50,614.86		
11	\$1,291.32	\$506.15	\$785.17	\$8,221.80	\$49,829.69		
12	\$1,291.32	\$498.30	\$793.03	\$9,014.83	\$49,036.66	\$6,481.05	\$9,014.83
13	\$1,291.32	\$490.37	\$800.96	\$9,815.79	\$48,235.70		

14	\$1,291.32	\$482.36	\$808.97	\$10,624.75	\$47,426.74		
15	\$1,291.32	\$474.27	\$817.06	\$11,441.81	\$46,609.68		
16	\$1,291.32	\$466.10	\$825.23	\$12,267.04	\$45,784.45		
17	\$1,291.32	\$457.84	\$833.48	\$13,100.51	\$44,950.98		
18	\$1,291.32	\$449.51	\$841.81	\$13,942.33	\$44,109.16		
19	\$1,291.32	\$441.09	\$850.23	\$14,792.56	\$43,258.93		
20	\$1,291.32	\$432.59	\$858.73	\$15,651.29	\$42,400.20		
21	\$1,291.32	\$424.00	\$867.32	\$16,518.62	\$41,532.87		
22	\$1,291.32	\$415.33	\$875.99	\$17,394.61	\$40,656.88		
23	\$1,291.32	\$406.57	\$884.75	\$18,279.36	\$39,772.13		
24	\$1,291.32	\$397.72	\$893.60	\$19,172.97	\$38,878.52	\$5,337.74	\$10,158.14
25	\$1,291.32	\$388.79	\$902.54	\$20,075.50	\$37,975.99		
26	\$1,291.32	\$379.76	\$911.56	\$20,987.07	\$37,064.42		
27	\$1,291.32	\$370.64	\$920.68	\$21,907.75	\$36,143.74		
28	\$1,291.32	\$361.44	\$929.89	\$22,837.63	\$35,213.86		
29	\$1,291.32	\$352.14	\$939.18	\$23,776.82	\$34,274.67		
30	\$1,291.32	\$342.75	\$948.58	\$24,725.39	\$33,326.10		
31	\$1,291.32	\$333.26	\$958.06	\$25,683.46	\$32,368.03		
32	\$1,291.32	\$323.68	\$967.64	\$26,651.10	\$31,400.39		
33	\$1,291.32	\$314.00	\$977.32	\$27,628.42	\$30,423.07		
34	\$1,291.32	\$304.23	\$987.09	\$28,615.51	\$29,435.98		
35	\$1,291.32	\$294.36	\$996.96	\$29,612.48	\$28,439.01		
36	\$1,291.32	\$284.39	\$1,006.93	\$30,619.41	\$27,432.08	\$4,049.44	\$11,446.44
37	\$1,291.32	\$274.32	\$1,017.00	\$31,636.41	\$26,415.08		
38	\$1,291.32	\$264.15	\$1,027.17	\$32,663.58	\$25,387.91		
39	\$1,291.32	\$253.88	\$1,037.44	\$33,701.03	\$24,350.46		
40	\$1,291.32	\$243.50	\$1,047.82	\$34,748.85	\$23,302.64		
41	\$1,291.32	\$233.03	\$1,058.30	\$35,807.14	\$22,244.35		
42	\$1,291.32	\$222.44	\$1,068.88	\$36,876.02	\$21,175.47		
43	\$1,291.32	\$211.75	\$1,079.57	\$37,955.59	\$20,095.90		
44	\$1,291.32	\$200.96	\$1,090.36	\$39,045.96	\$19,005.53		
45	\$1,291.32	\$190.06	\$1,101.27	\$40,147.22	\$17,904.27		
46	\$1,291.32	\$179.04	\$1,112.28	\$41,259.50	\$16,791.99		
47	\$1,291.32	\$167.92	\$1,123.40	\$42,382.91	\$15,668.58		
48	\$1,291.32	\$156.69	\$1,134.64	\$43,517.55	\$14,533.94	\$2,597.74	\$12,898.14
49	\$1,291.32	\$145.34	\$1,145.98	\$44,663.53	\$13,387.96		
50	\$1,291.32	\$133.88	\$1,157.44	\$45,820.97	\$12,230.52		
51	\$1,291.32	\$122.31	\$1,169.02	\$46,989.99	\$11,061.50		
52	\$1,291.32	\$110.61	\$1,180.71	\$48,170.70	\$9,880.79		
53	\$1,291.32	\$98.81	\$1,192.52	\$49,363.22	\$8,688.27		
54	\$1,291.32	\$86.88	\$1,204.44	\$50,567.66	\$7,483.83		
55	\$1,291.32	\$74.84	\$1,216.48	\$51,784.14	\$6,267.35		
56	\$1,291.32	\$62.67	\$1,228.65	\$53,012.79	\$5,038.70		
57	\$1,291.32	\$50.39	\$1,240.94	\$54,253.73	\$3,797.76		
58	\$1,291.32	\$37.98	\$1,253.35	\$55,507.07	\$2,544.42		
59	\$1,291.32	\$25.44	\$1,265.88	\$56,772.95	\$1,278.54		
60	\$1,291.32	\$12.79	\$1,278.54	\$58,051.49	\$0.00	\$961.94	\$14,533.94

TABLA 51. TABLA DE AMORTIZACIÓN PARA 5 AÑOS

4.2.4 SUPUESTOS GENERALES

A continuación, se presentan los supuestos generales que nos permitirán proyectamos para los próximos años.

Incrementos anuales en ventas año 2-5	5%
Incrementos en el precio de venta año 2-5	5%
Incrementos en costos anuales	5%
Incrementos Salariales anuales	0%
Gastos de venta cómo % de las ventas	1%
Incrementos en gastos administrativos	5%
Impuesto sobre la renta	25%
Tasa de descuento para cálculo del VAN	12%

TABLA 52. SUPUESTOS GENERALES

4.2.5 DEPRECIACIÓN

Concepto	Cantidad	Costo	Total	Vida útil en años	Depreciación anual	Depreciación mensual
Escritorio ejecutivo	1	\$230.00	\$230.00	3	\$76.67	\$2.13
Escritorio línea gerencial	1	\$190.00	\$190.00	3	\$63.33	\$1.76
Escritorio secretarial	1	\$135.00	\$135.00	3	\$45.00	\$1.25
Mesa para sala de reunión	1	\$260.00	\$260.00	3	\$86.66	\$2.41
Silla ergo nómica	2	\$55.00	\$110.00	3	\$36.67	\$1.02
Silla secretarial p/escritorios	1	\$28.00	\$28.00	3	\$9.33	\$0.26
Silla ejecutiva p/sala de reunión	5	\$32.00	\$160.00	3	\$53.33	\$1.48
Silla de espera	4	\$25.00	\$100.00	3	\$33.33	\$0.93
Basureros	4	\$4.39	\$18.00	3	\$6.00	\$0.17
Reloj de pared	2	\$2.50	\$5.00	3	\$1.66	\$0.05
Archivador	1	\$139.00	\$139.00	3	\$46.33	\$1.29
Ventilador de pared	2	\$49.95	\$100.00	3	\$33.33	\$0.93
Oasis	2	\$119.00	\$238.00	3	\$79.33	\$2.20
impresora canon g1110(inkjet)	3	\$139.95	\$420.00	3	\$140.00	\$3.89
Proyector	1	\$550.00	\$550.00	3	\$183.33	\$5.09
Vehículo	2	\$6,000.00	\$12,000.00	3	\$4,000.00	\$111.11
Laptop dell	3	\$749.00	\$2,247.00	3	\$749.00	\$20.81
Teléfono	1	\$35.00	\$35.00	3	\$11.67	\$0.32
Sistema de aire acondicionado	2	\$659.00	\$1,318.00	3	\$439.33	\$12.20
TOTAL					\$6,094.32	\$169.29

TABLA 53. ACTIVOS

4.2.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

Producto / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles de madera	124	130	137	144	151
Productos plásticos	136	143	150	157	165
Electrodomésticos	116	122	128	134	141
Productos de cocina	134	141	148	155	163
Textiles	153	161	169	177	186
Productos de metal y aluminio	149	156	164	172	181

TABLA 54. PROYECCIONES DE VENTAS ANUAL

Precio de venta mensual

En la siguiente tabla se muestra los precios de ventas actuales, los cuales son los siguientes.

Producto/Mes	Precio
Muebles de madera	\$300.00
Productos plásticos	\$150.00
Electrodomésticos	\$550.00
Productos de cocina	\$180.00
Textiles	\$30.00
Productos de metal y aluminio	\$120.00

TABLA 55. PRECIO DE VENTA ACTUAL

4.3 COSTOS

Los costos son todos aquellos gastos en los que incurre una empresa para realizar una tarea, un trabajo o un proyecto determinado. Las dos principales clases de costos que se conocen son los costos directos e indirectos, que son los que conocemos a continuación.

Todas las empresas tienen gastos. Sin embargo, es necesario advertir que no todos los gastos son costos, pues sólo se les considera como tal a aquellos que forman parte de la actividad ordinaria de la empresa, los que están vinculados a los procesos internos y, por supuesto, los que sean indispensables para el desarrollo del proyecto.

DESCRIPCIÓN	MONTO
Costo de fletes	\$ 500.00
Costo de seguros	\$ 300.00
Impuesto municipal	\$ 41.14
Encargado de bodega	\$ 300.00
Alquiler	\$ 350.00
Total	\$ 1,491.14

TABLA 56. COSTOS FIJOS

Costo promedio de los productos:

Concepto	Costo unitario	Costo promedio
Muebles de madera		\$183.00
Chineros	\$ 185.00	
Camas	\$ 100.00	
Roperos	\$ 250.00	
Jugueteras	\$ 100.00	
Juegos de comedor	\$ 280.00	
Productos plásticos		\$32.20
Juegos de comedor	\$ 64.00	
Guacales	\$ 9.00	
Zapateras	\$ 6.00	
Trasteros	\$ 18.00	
Gabeteros	\$ 64.00	
Electrodomésticos		\$105.67
Refrigeradoras	\$ 290.00	
Licudo ras	\$ 48.00	
Cafeteras	\$ 20.00	
Planchas	\$ 20.00	
Alisa doras de cabello	\$ 45.00	
Televisores	\$ 110.00	
Plasmas	\$ 240.00	
Equipos de sonido	\$ 140.00	
Dvd	\$ 38.00	
Productos de cocina		\$93.33
Cocina de masa	\$45	
Cocina para hacer pupusas	\$55	
Cocina de horno	\$180	
Textiles		\$15.60
Cubrecamas	\$18	
Cortinas	\$18	
Mosquiteros	\$15	
Set de cama	\$17	
Cobijas tipo frazada	\$10	
Productos de metal y aluminio		\$47.67
Set de guacales	\$78	
Set de ollas	\$17	
Set de guacales y ollas	\$48	

TABLA 57. COSTOS VARIABLES

Puesto de trabajo	No. de empleados	Salario mensual	Prestaciones	Costo total	Costo mensual
Personal					\$5,102.60
Gerente	1	\$ 800.00	\$ 176.00	\$976.00	\$976.00
Asesor de ventas	1	\$ 800.00	\$ 176.00	\$976.00	\$976.00
atención al cliente	1	\$ 350.00	\$ 68.20	\$378.20	\$378.20
Vendedores	2	\$ 350.00	\$ 154.00	\$1,008.00	\$2,016.00
Encargado de almacén	1	\$ 310.00	\$ 68.20	\$378.20	\$378.20
Encargado de bodega	1	\$ 310.00	\$ 68.20	\$378.20	\$378.20
Administración y ventas					\$956.65
Costos de electricidad					\$567.37
Costos de agua					\$8.28
Agua cristal					\$16.00
Costos de teléfono					\$15.00
Alquiler de local					\$350.00
Total costos de operación iniciales					\$6,059.85

TABLA 58. COSTOS FIJOS MENSUALES

Costo total anual de los productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles de madera	\$22,692.00	\$25,017.93	\$27,582.61	\$30,410.11	\$33,526.77
Productos plásticos	\$4,379.20	\$4,828.07	\$5,322.87	\$5,869.25	\$6,470.19
Electrodomésticos	\$12,257.72	\$13,513.71	\$14,899.19	\$16,425.68	\$18,109.88
Productos de cocina	\$ 25,040.58	\$13,788.60	\$ 15,201.93	\$16,760.91	\$18,478.49
Textiles	\$2,386.80	\$2,631.45	\$2,901.34	\$3,198.73	\$3,526.04
Productos de metal y aluminio	\$7,150.50	\$ 7,882.88	\$ 8,690.46	\$ 9,581.66	\$10,563.96
TOTAL	\$73,920.40	\$67,662.63	\$74,598.39	\$82,246.34	\$ 90,675.33

TABLA 59. COSTOS TOTALES ANUALES

4. 4 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

4 .4.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables⁸.

En nuestro caso por ser una empresa que ofrece varias líneas de productos aplicaremos el punto de equilibrio multiproductos.

DESCRIPCIÓN	muebles de madera	productos plásticos	Electrodo méxicos	productos de cocina	textiles	productos de metal y aluminio
Unidades a vender anuales	124	136	116	134	153	150
Total unidades	813					
porcentaje de participación	15.25%	16.73%	14.27%	16.48%	18.82%	18.45%
Precio de venta unitario	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 550.00	\$ 180.00	\$ 30.00	\$ 120.00
Costo de venta unitario	\$ 183.00	\$ 32.20	\$ 105.67	\$ 93.33	\$ 15.60	\$ 47.67
Costo fijo anual	\$ 73,920.40					
Margen de contribución	\$ 117.00	\$ 117.80	\$ 444.33	\$ 86.67	\$ 4.40	\$ 72.33
MCP por producto	\$ 17.85	\$ 19.71	\$ 63.40	\$ 14.28	\$ 2.71	\$ 13.35
MCP total	\$ 131.29					
Punto de equilibrio total	563					
Punto de equilibrio ingreso	\$ 116,423.00					
punto de equilibrio por producto	86	94	80	93	106	104

TABLA 60. CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

⁸ VAN HORNE, James C., WACHOWICZ, John M., Fundamentos de la Administración Financiera, Editorial Prentice Hall, México, Pág. 434

UNIDADES	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES	VENTAS	UTILIDADES
0	\$ -	\$ 73,920.40	\$ 73,920.40	\$ -	-\$ 73,920.40
40	\$ 3,019.53	\$ 73,920.40	\$ 76,939.93	\$ 8,271.09	-\$ 68,668.84
80	\$ 6,039.07	\$ 73,920.40	\$ 79,959.47	\$ 16,542.19	-\$ 63,417.28
120	\$ 9,058.60	\$ 73,920.40	\$ 82,979.00	\$ 24,813.28	-\$ 58,165.71
160	\$ 12,078.13	\$ 73,920.40	\$ 85,998.53	\$ 33,084.38	-\$ 52,914.15
200	\$ 15,097.66	\$ 73,920.40	\$ 89,018.06	\$ 41,355.47	-\$ 47,662.59
240	\$ 18,117.20	\$ 73,920.40	\$ 92,037.60	\$ 49,626.57	-\$ 42,411.03
280	\$ 21,136.73	\$ 73,920.40	\$ 95,057.13	\$ 57,897.66	-\$ 37,159.47
320	\$ 24,156.26	\$ 73,920.40	\$ 98,076.66	\$ 66,168.76	-\$ 31,907.90
360	\$ 27,175.79	\$ 73,920.40	\$ 101,096.19	\$ 74,439.85	-\$ 26,656.34
400	\$ 30,195.33	\$ 73,920.40	\$ 104,115.73	\$ 82,710.95	-\$ 21,404.78
440	\$ 33,214.86	\$ 73,920.40	\$ 107,135.26	\$ 90,982.04	-\$ 16,153.22
480	\$ 36,234.39	\$ 73,920.40	\$ 110,154.79	\$ 99,253.14	-\$ 10,901.65
520	\$ 39,253.92	\$ 73,920.40	\$ 113,174.32	\$ 107,524.23	-\$ 5,650.09
560	\$ 42,273.46	\$ 73,920.40	\$ 116,193.86	\$ 115,795.33	-\$ 398.53
563	\$ 42,499.92	\$ 73,920.40	\$ 116,423.00	\$ 116,423.00	\$ -
600	\$ 45,292.99	\$ 73,920.40	\$ 119,213.39	\$ 124,066.42	\$ 4,853.03
640	\$ 48,312.52	\$ 73,920.40	\$ 122,232.92	\$ 132,337.52	\$ 10,104.59
680	\$ 51,332.05	\$ 73,920.40	\$ 125,252.45	\$ 140,608.61	\$ 15,356.16
720	\$ 54,351.59	\$ 73,920.40	\$ 128,271.99	\$ 148,879.70	\$ 20,607.72

TABLA 61. GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

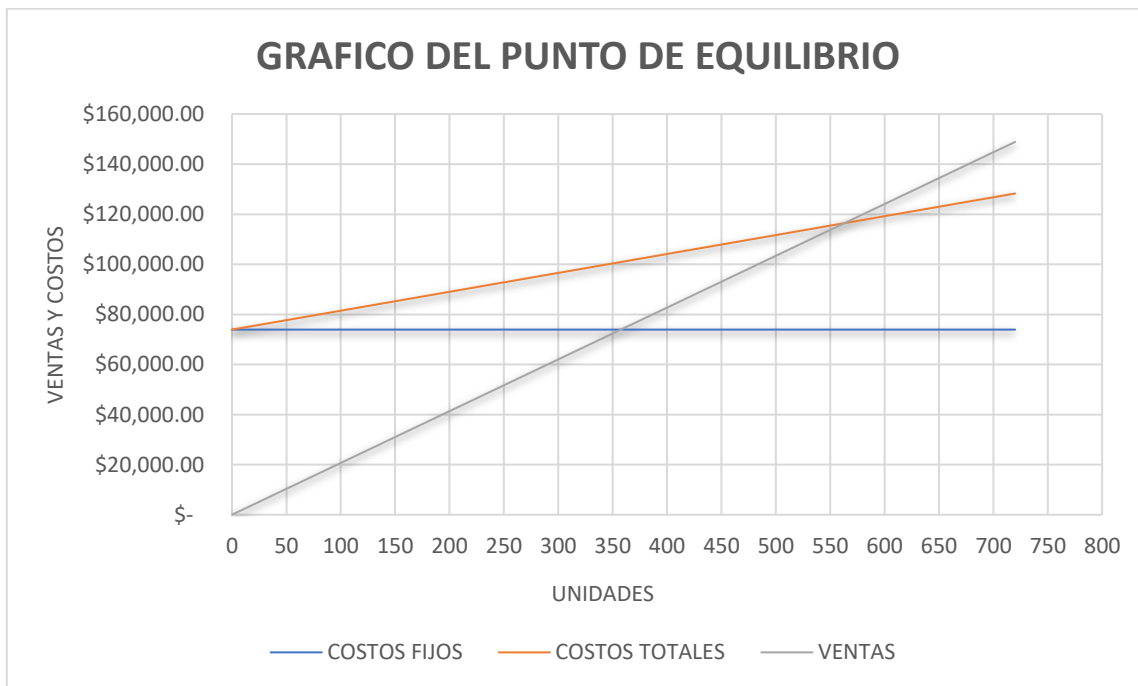


ILUSTRACIÓN 9. GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

En el gráfico se observa que cuando los costos totales (costos fijos + costos variables) con un valor de \$ 116,420.32 igualan las ventas totales \$ 116,420.32, se

obtiene el punto de equilibrio en 563 unidades. A partir de dicho punto, la utilidad (ganancias) será positiva.

Es decir que se necesitan vender 563 unidades lo cual genera ingresos de \$116,423.00 para obtener el punto de equilibrio.

4.4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMAS

4.4.3 ESTADO DE RESULTADOS ANUAL

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	\$ 176,389.50	\$ 194,469.42	\$ 214,402.54	\$ 236,378.80	\$ 260,607.63
Costo de los bienes vendidos	\$ 73,920.40	\$ 67,662.63	\$ 74,598.39	\$ 82,246.34	\$ 90,675.33
Margen sobre ventas	\$ 102,469.10	\$ 126,806.79	\$ 139,804.15	\$ 154,132.46	\$ 169,932.30
Salarios	\$ 39,240.00	\$ 39,240.00	\$ 39,240.00	\$ 39,240.00	\$ 39,240.00
Gastos de venta	\$ 1,679.90	\$ 1,944.69	\$ 2,144.03	\$ 2,363.79	\$ 2,606.08
Gastos de oficina	\$ 7,279.80	\$ 7,643.79	\$ 8,025.98	\$ 8,427.28	\$ 8,848.64
Depreciación	\$ 2,031.48	\$ 10,175.94	\$ 10,175.94	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Utilidad operativa	\$ 52,237.92	\$ 67,802.37	\$ 80,218.20	\$ 96,901.39	\$ 112,037.58
Gastos financieros	\$ 6,484.50	\$ 5,340.58	\$ 4,051.59	\$ 2,599.12	\$ 962.45
Utilidad antes de impuestos	\$ 45,753.42	\$ 62,461.79	\$ 76,166.61	\$ 94,302.27	\$ 111,075.13
Impuesto sobre la renta	\$ 9,338.48	\$ 15,615.45	\$ 19,041.65	\$ 23,575.57	\$ 27,768.78
Utilidad neta	\$ 36,414.94	\$ 46,846.34	\$ 57,124.96	\$ 70,726.70	\$ 83,306.35

TABLA 62. ESTADO DE RESULTADOS ANUAL.

4.4.4 FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(1) Saldo anterior de caja	\$43,094.99	\$107,441.79	\$154,300.54	\$210,148.91	\$275,170.62
INGRESOS					
Ventas	\$176,389.50	\$194,469.42	\$214,402.54	\$236,378.80	\$260,607.63
Aporte Empresario					
Préstamos					
(2) Total ingresos del período	\$219,484.49	\$301,911.22	\$368,703.08	\$446,527.71	\$535,778.24
EGRESOS					
Costos de productos o servicios vendidos	\$73,920.40	\$ 67,662.63	\$ 74,598.39	\$ 82,246.34	\$ 90,675.33
Gastos de ventas	\$1,763.90	\$ 1,944.69	\$ 2,144.03	\$ 2,363.79	\$ 2,606.08
Gastos de administración	\$11,599.80	\$ 46,883.79	\$ 47,265.98	\$ 47,667.28	\$ 48,088.64
Compra de activo fijo					
Compra de herramientas					
Pago impuesto sobre la renta	\$9,338.48	\$ 15,615.45	\$ 19,041.65	\$ 23,575.57	\$ 27,768.78
(3) Total egresos del período	\$96,622.58	\$132,106.56	\$143,050.05	\$155,852.97	\$169,138.83
DISPONIBILIDAD					
	\$122,861.91	\$169,804.65	\$225,653.03	\$290,674.73	\$366,639.41
Gastos financieros	\$6,484.50	\$ 5,340.58	\$ 4,051.59	\$ 2,599.12	\$ 962.45
Amortización capital préstamos	\$9,019.62	\$ 10,163.54	\$ 11,452.53	\$ 12,904.99	\$ 14,541.67
(4) Saldo final de caja	\$107,357.80	\$154,300.54	\$210,148.91	\$275,170.62	\$351,135.29

TABLA 63. FLUJO DE EFECTIVO.

4.4.5 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL PROYECTADO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos circulantes					
Efectivo y cuentas en bancos	\$107,357.80	\$154,216.54	\$210,064.91	\$ 275,086.62	\$ 351,051.30
Inventarios y materias primas	\$ 7,677.12	\$ 7,753.90	\$ 7,831.43	\$ 7,909.75	\$ 7,988.85
Cuentas por cobrar	\$ 67,389.86	\$ 68,063.76	\$ 68,744.39	\$ 69,431.84	\$ 70,126.16
Total activos circulantes	\$182,424.78	\$230,034.19	\$286,640.74	\$ 352,428.21	\$ 429,166.30
Activos de mediano plazo					
Depreciaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos Mediano Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos de largo plazo					
Equipo	\$ 22,987.36	\$ 22,987.36	\$ 22,987.36	\$ 22,987.36	\$ 22,987.36
Depreciaciones	\$ 2,031.48	\$ 12,207.42	\$ 22,383.36	\$ 29,583.36	\$ 36,783.36
Remodelación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos Largo Plazo	\$ 20,955.88	\$ 10,779.94	\$ 604.00	-\$ 6,596.00	-\$ 13,796.00
Total activos	\$203,380.66	\$240,814.13	\$287,244.74	\$ 345,832.21	\$ 415,370.30
Pasivos a Largo Plazo					
Cuentas por pagar					
Creditos Bancarios	\$ 49,062.73	\$ 38,899.19	\$ 27,446.66	\$ 14,541.67	\$ 0.00
Impuestos por pagar	\$ 1,491.14	\$ 17,893.68	\$ 18,788.36	\$ 19,727.78	\$ 20,714.17
Renta por pagar	\$ 9,338.48	\$ 15,615.45	\$ 19,041.65	\$ 23,575.57	\$ 27,768.78
Total Pasivos a Corto Plazo	\$ 59,892.35	\$ 72,408.32	\$ 65,276.68	\$ 57,845.02	\$ 48,482.95
Capital					
Aportaciones de capital	\$ 8,000.00	\$143,488.31	\$168,405.81	\$ 221,968.06	\$ 287,987.19
Utilidades retenidas	\$135,488.31	\$ 24,917.50	\$ 53,562.25	\$ 66,019.13	\$ 78,900.16
Total patrimonio	\$143,488.31	\$168,405.81	\$221,968.06	\$ 287,987.19	\$ 366,887.35
Total Pasivos + Capital	\$203,380.66	\$240,814.13	\$287,244.74	\$ 345,832.21	\$ 415,370.30

TABLA 64. BALANCE GENERAL.

4.5 EVALUACIONES DEL PROYECTO

4.5.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN)⁹.

Para la toma de decisiones por medio del análisis del Valor Actual Neto, se utilizarán los siguientes criterios:

VAN > 0:

El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.

- **VAN = 0:** El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
- **VAN < 0:** El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

VAN = \$344,565.66, el valor resultado es positivo para un horizonte de 5 años por lo cual se concluye que desde el punto de vista del VAN se acepta el proyecto del plan de negocio propuesto para la empresa (**Anexo 6**).

4.5.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna del retorno es la tasa de actualización que hace igual a cero el valor actual neto del flujo de fondos. Representa la rentabilidad media del dinero utilizado en el proyecto durante toda su duración¹⁰.

TIR del proyecto = 108% (VER ANEXO 6)

⁹ <http://www.dlh.lahora.com.ec>

¹⁰ VAN HORNE, James C., WACHOWICZ, John M., Fundamentos de la Administración Financiera, Editorial Prentice Hall, México, Pág. 337

4.5.3 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

La Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es un porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en tu proyecto. Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no¹¹.

TASAS PAGADAS POR LOS BANCOS SEGÚN BCR¹²

AÑO	TASA DE INFLACIÓN
2015	-0.73
2016	0.6
2017	1.01
2018	1.09
2019	0.07
2020	-0.37
2021	3.56
2022	2.94
2023	1.6
2024	1.57
2025	1.51

TABLA 65. TASAS PAGADAS POR LOS BANCOS SEGÚN BCR

De la cual se calcula el promedio de la tasa de inflación, dando como resultado 1.17%.

BANCOS	MONTO
BANCO AGRICOLA S.A	1.00%
BANCO CUSCATLAN S.A	0.25%
BANCO DAVIVIENDA	1.25%
BANCO HIPOTECARIO	1.50%
CITIBANK	0.15%
BANCO DE FOMENTO HIPOTECARIO	1.50%
BANCO D&T CONTINENTAL	0.50%
BANCO PROMERICA	1.00%
SCTOTIABANK	1.00%

TABLA 66. TASA DEL PREMIO AL RIESGO

TMAR= 4.42 %

¹¹ Romo, A. (2014). La Modelación Matemática en la Formación de Ingenieros. Educación Matemática, 25(E),

¹² Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador (2003-2007)

4.6 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

- a) Si la relación B/C es mayor que la unidad, el proyecto es aceptable, porque el beneficio es superior al costo.
- b) Si la relación B/C es menor que la unidad, el modelo debe rechazarse porque no existe beneficio.
- c) Si la relación B/C es igual a la unidad, es indiferente llevar adelante el proyecto, porque no hay beneficio ni pérdidas. Para el cálculo de la relación beneficio / costo, se emplea la siguiente formula:

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{F_i}{(1+t)^i}}{\text{Inversión Inicial}}$$

Donde:

Fi: Flujo neto anual

t= Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) o Tasa de Actualización.

n= años en análisis del proyecto

b/c= \$ 344,565.66 / \$ 66,051.49

b/c= 5.22

Esto significa que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$5.22

4.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

APALANCAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
	30%	18%	11%	7%	3%

TABLA 67. RAZÓN DE APALANCAMIENTO

En el año 1 de operaciones, es decir en el balance inicial se observa una razón de 30%, lo que expresa que en su mayoría los activos de la empresa están financiados por préstamo, es decir pasivo. A medida que el proyecto avanza en el tiempo esta razón tiene a disminuir alcanzando para el cuarto año una razón de endeudamiento del 7%.

ROTACIÓN DEL ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
	67%	29%	25%	23%	21%

TABLA 68. ROTACIÓN DE ACTIVOS

Se observa una rotación bastante grande activos para el primer año que es de 67%, resultado que va disminuyendo lo cual no es considerado favorable, esto se da principalmente porque los activos de la empresa tienden a aumentar, no así las ventas.

CAPITULO V ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

En la administración del proyecto se aplican conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades del proyecto de forma tal de cumplir con los requerimientos del proyecto. La gestión de proyectos se lleva a cabo mediante el uso de procesos tales como planificación, organización, ejecución y control.

El equipo del proyecto administra el trabajo de los proyectos, el trabajo comúnmente implica: Distintas demandas de: alcance, tiempo, costo, riesgo y calidad. Clientes con diferentes necesidades y expectativas.

Es importante hacer notar que muchos de los procesos contenidos dentro de la gestión de proyectos son iterativos por naturaleza, esto se debe, en parte a la experiencia de y a la necesidad de una elaboración progresiva de un proyecto durante todo su ciclo de vida; es decir, mientras más se sabe del proyecto, mayor y mejor será la capacidad de manejarlo.

El termino administración de proyectos se utiliza a veces para describir un enfoque organizacional para el manejo o administración de operaciones continuas, Este enfoque más correctamente llamado gestión por proyectos, trata los diversos aspectos de las operaciones continuas como proyectos de forma tal de aplicar a estos las técnicas de gestión de proyectos.

La administración de proyectos es una técnica utilizada con el fin de poder alcanzar diversos objetivos dentro de un período de tiempo establecido.

Debido a los grandes volúmenes de trabajo, variables y requisitos que se han vuelto cada vez más intrincados, las empresas han tomado la iniciativa de llevar sus trabajos por proyectos.

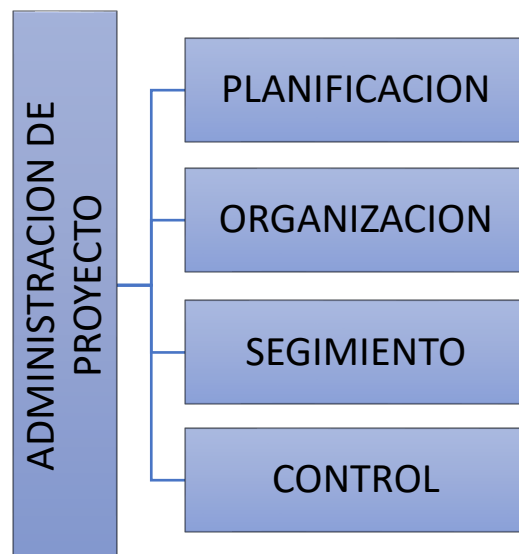
Antes de conocer estos preceptos fundamentales, respondamos íntegramente un interrogante elemental ¿Qué es un proyecto? Este es el proceso de planificación y organización que trabaja en los cumplimientos de los objetivos fundamentales de las empresas promoviendo la Eficacia, productividad, reducción de tiempos y costos y evaluación de resultados.

5.1 METODOLOGÍA PARA LLEVAR A CABO LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.

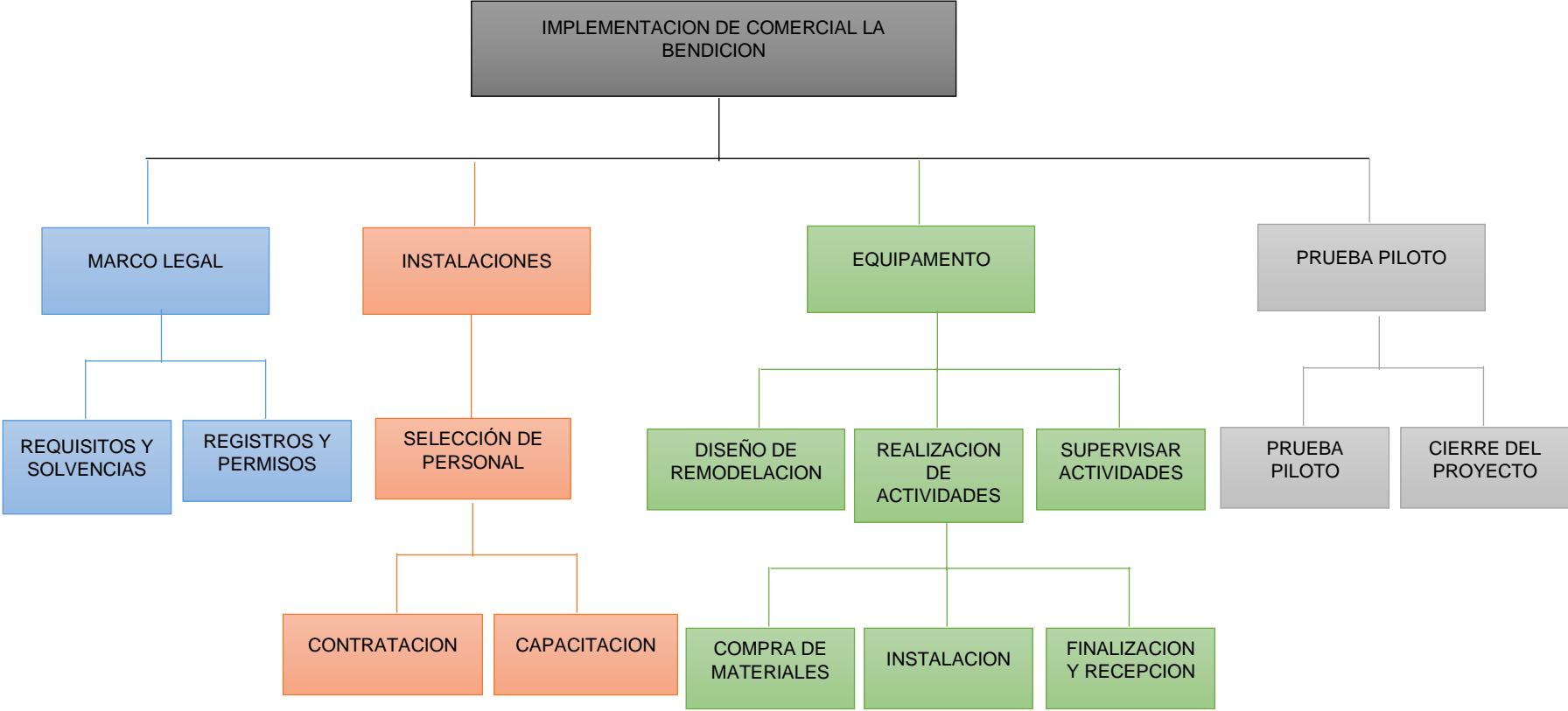
Se realizará una serie de actividades que serán responsabilidad de las personas encargadas de gerencia dicho proyecto, para desempeñar estas funciones se tendrán en cuenta a las personas concedoras del mismo.

Etapas para la realización de la administración de proyectos.

DIAGRAMA 6. METODOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS.



5.2 DESGLOCE ANALÍTICO



5.3 ENTREGABLES DE TRABAJO Y SUS RESPECTIVAS ACTIVIDADES

5.3.1 MARCO LEGAL

Comprende todos los aspectos de legalidad que se refieren a la empresa, para la constitución desde sus inicios hasta su posterior funcionamiento, contiene un listado de actividades que se describen a continuación.

Requisitos y solvencias

- Se enlista todo el papeleo necesario antes de realizar cualquier trámite de permisos se deben revisar cada uno de los procedimientos a hacer y requisitos a cumplir para no caer en retrasos.
- No se realiza ningún trámite legal sin la ayuda de un abogado.
- Todo pago por registro deberá ser presentado en el momento oportuno para evaluar el avance físico versus el avance financiero.

Registros y permisos

- El registro en las instituciones que requiera el proyecto será la pauta para dar inicio a la puesta en marcha del mismo.
- Salvaguardar los registros legales de la empresa de manera adecuada.

5.3.2 ORGANIZACIÓN

Selección del personal.

- Todos los candidatos al puesto serán sometidos a procesos de selección, sin distinción ni género.
- Las personas seleccionadas deberán ser acorde a las necesidades del proyecto.
- Se aplicarán evaluaciones referentes al área de la vacante solicitada.
- Las personas seleccionadas no deben poseer antecedentes delictivos.
- Los resultados obtenidos por los candidatos serán fundamentales para la selección.
- La selección de la vacante será a partir de los resultados obtenidos, así como de las habilidades y actitudes que se requieran del perfil.

Contratación

Luego de realizar la selección del personal acto para poder laborar en la comercial la Bendición, se procederá a efectuar los contratos laborales que los ligen a la empresa, haciéndoles ver sus derechos y obligaciones como lo establece la Republica de El Salvador.

Capacitación

Se harán capacitaciones previas a la ejecución del proyecto, ya que por ser una empresa que brindara servicios es de suma importancia que todos los involucrados sepan desempeñar de mejor manera todas las tareas asignadas para cada puesto de trabajo.

5.3.3 REMODELACIÓN Y EQUIPAMIENTO

Diseño para remodelar

En esta actividad se realizarán las tareas de acondicionamiento, según el diseño que se estableció en la etapa técnica donde se define la distribución en planta.

Realización de actividades.

Aquí se realizarán las actividades de remodelación, en las que un albañil realiza los trabajos, tomando en cuenta el diseño que se estableció previamente, así como todo lo que concierne a equipamiento.

Supervisar actividades

Se realizarán inspecciones periódicas del avance de la remodelación y del equipamiento del lugar, verificando que cuente con todas las especificaciones señaladas.

Compra de materiales e insumos

Se realiza las compras de todo los materiales, mobiliario y equipo necesarios para la remodelación.

instalaciones

Se ejecuta la tarea de instalación de equipos como aires acondicionados, vitrinas, mobiliario de oficina y otros equipos necesarios para el funcionamiento de la comercial.

Finalización y recepción

Se entrega la obra de remodelación de la comercial, con su respectivo equipamiento.

5.3.4 PRUEBA PILOTO

Prueba piloto

- Los insumos utilizados deberán ser inspeccionados al momento de ser utilizados, se verificarán las instalaciones si cumplen con las especificaciones requeridas.
- Todos los avances de la prueba piloto deberán ser registrados para su posterior análisis.
- Cualquier problema que se presente en el desarrollo de la prueba piloto será arreglado hasta en el ajuste.

Cierre del proyecto

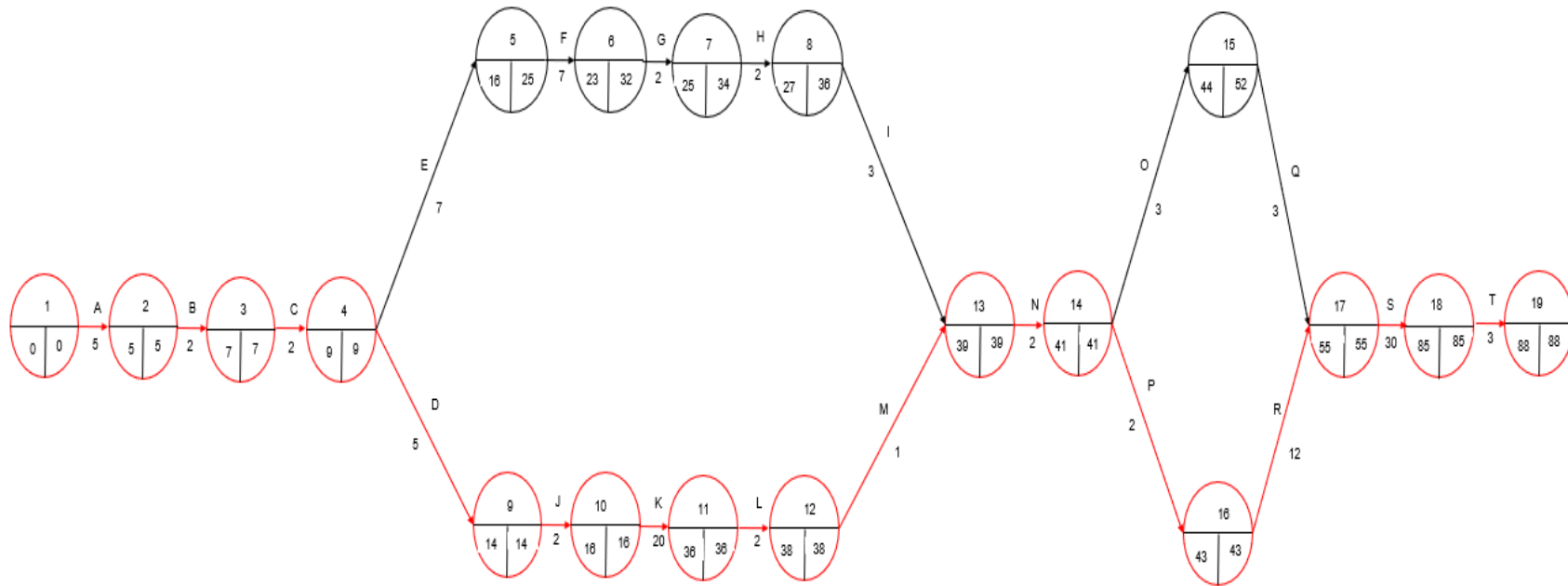
- Se revisará toda la información previa de los cierres de las diferentes fases, para estar seguro de que el trabajo está completo y que el proyecto a cumplido con los objetivos.
- Se establece el procedimiento para investigar y documentar las razones para acciones tomadas, si es que un proyecto es terminado antes del tiempo estipulado de finalización.
- Se realiza una evaluación donde se logre detallar todos los logros alcanzados durante la administración del proyecto, así como también las deficiencias que servirán como lecciones para practicas futuras.

5.4 LISTA DE ACTIVIDADES

N°	COD	ENTREGABLES	DESCRIPCIÓN	DURACIÓN	PRO
1	A	MARCO LEGAL	Requisitos y solvencias	5 días	
2	B		Inscripción en entidades legales	2 días	A
3	C		Registro de documentación	2 días	B
4	D		Registrar marca	5 días	C
5	E		Obtención de financiamiento	7 días	C
6	F		Obtener licencia de operaciones	7 días	E
7	G		Inscripción en registro de comercio	2 días	F
8	H		Inscripción en registro y censos	2 días	G
9	I	INSTALACIONES	Buscar personal para remodelaciones	3 días	H
10	J		Contratación de personal	2 días	D
11	K		Realización de remodelaciones	20 días	J
12	L		Instalación de equipo de seguridad	2 días	K
13	M		Instalación de software y hardware	1 días	L
14	N	EQUIPAMIENTO	Gestionar proveedores de mobiliario y equipo	2 días	I, M
15	O		Instalación de mobiliario y equipo	3 días	N
16	P		Compra de insumos y herramientas	2 días	N
17	Q	PRUEBA PILOTO	Contratación de personal	3 días	O
18	R		Capacitación del personal	12 días	P
19	S		Prueba piloto	30 días	Q, R
20	T		Cierre del proyecto	3 días	S

TABLA 69. LISTA DE ACTIVIDADES

5.5 RED DEL PROYECTO



5.6 COSTOS DEL PROYECTO

ENTREGABLE	MONTO
MARCO LEGAL	\$ 1,080.50
INSTALACIONES	\$ 26,453.05
EQUIPAMIENTO	\$ 27,653.33
PRUEBA PILOTO	\$ 10,864.61
TOTAL	\$ 66,051.49

TABLA 70. COSTOS DEL PROYECTO.


E. CONCLUSIONES

- Tal y como hemos visto a lo largo de la realización de este trabajo se logró elaborar un plan de negocio para “la comercial la bendición” en el que detallamos claramente cada una de las partes que son necesarias, en el se abordaron los principales aspectos de la empresa como son el área operativa, de servicio al cliente, estrategias para marketing, el área financiera, entre otros.
- Las diferentes estrategias se han propuesto en un contexto de la realidad actual, que beneficie no solo a la empresa sino también a los colaboradores y a los clientes, haciendo énfasis en diferentes factores internos y externos que estancan el crecimiento en todos los ámbitos, y que con ello se tenga un panorama mas claro de lo que se necesita para realizar las mejoras requeridas, e implementar un cambio constante para diferenciar los servicios de la empresa “ comercial la bendición” con los de la competencia.
- Al analizar los resultados este plan de negocios nos damos cuenta la importancia de las diferentes técnicas y herramientas de ingeniería industrial, y que no importa el tamaño de la empresa , ni su rubro, o si es de servicio o producción, en todas es aplicable a fin de tener una mejor experticia que ayude a un mejor funcionamiento de la empresa y realizar las mejoras correspondientes, en cuanto a la empresa “ Comercial la Bendición” , se lograron establecer estrategias de crecimiento de cuota de mercado, así como integrar nuevos servicios, y ser más inclusivos a los clientes y conocer sus necesidades , gustos y preferencias con el fin de satisfacer sus expectativas y mejorar la experiencia cuando adquiera los diferentes productos para su hogar, todas las partes que conforman este trabajo son de mucha importancia ya que cada una contiene una esencia particular que ayudara al mejoramiento y consolidación a los largo del tiempo.

F. RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutar el presente plan de negocios, ya que con el diferente análisis en el estudio financiero el proyecto es rentable y con ello se generarán fuentes de trabajo que es muy importante para el desarrollo del municipio de San Rafael Oriente.
- El estudio refleja la aceptación de la venta de electrodomésticos y artículos para el hogar, por consiguiente, se recomienda que la atención al cliente sea una experiencia personalizada, ágil y satisfactoria.
- Ofrecer promociones y descuentos a los clientes a través de las redes sociales permitirá ir ganando la fidelidad de ellos.

ANEXO N° 2. ENCUESTA MERCADO CONSUMIDOR
DISEÑO DEL CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MERCADO CONSUMIDOR

	<p>UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA ESTUDIO DE MERCADO ENCUESTA / ARTÍCULOS VARIOS PARA EL HOGAR</p>
<p>Objetivo: Determinar la adquisición de artículos varios para el hogar de los habitantes del Municipio de San Rafael Oriente, San Miguel. Así como también conocer la existencia de posibles clientes potenciales para cada uno de los productos.</p>	

Parte Introductoria

Estimado Público,

Estamos realizando una investigación sobre artículos varios para el hogar como lo son electrodomésticos, plásticos y textiles, nos gustaría saber su agrado por los productos y su frecuencia con que los adquiere. Esto nos ayudaría a realizar mediciones del mercado consumidor y un perfil adecuado del mismo para fines totalmente académicos.

Parte Explicativa

Indicaciones: con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la venta de artículos varios para el hogar. Solicitamos su colaboración con honestidad y conciencia. De antemano gracias por su tiempo y su ayuda.

Indicaciones: marque con una X la respuesta que considere pertinente.

I. DATOS GENERALES

1. Edad: 18-27__ 28-37__ 38-47__ 48-59__ 60 o más

2. Genero F__ M__

3. Indique el nivel de ingresos que su familia percibe mensualmente en el hogar:

a) 0-100 ___ b) 100-250 ___ c) 250- 350___ d) 350- 500___ e) 500 -750___ f) mayor a 750___

II. DATOS ESPECIFICOS

4. ¿Ha comprado alguna vez artículos para el hogar fuera de su domicilio (Municipio)?

SI___ NO___

5. ¿Cuáles son los motivos que le impulsa a comprar en otros municipios?

___ Porque encuentro lo que busco

___ Mejor atención

___ Mejores precios

___ Mayor reconocimiento del lugar

___ Mejores ofertas

___ Entrega a domicilios

___ calidad de los productos

___ Garantías

___ Innovación del producto

6. ¿Conoce usted algunas de las siguientes empresas que ofrecen artículos para el hogar? Marque con una x las que conoce.

___ Comercial Orellana

___ Casa Turcios

___ Comercial Elías

___ El mundo del hogar

___ Almacenes Prados

___ Almacenes Salgado

___ Almacenes Duran Turcios

7. ¿Ha comprado usted en alguna de las siguientes empresas que ofrecen artículos para el hogar? Marque con una x en cual de ellas a comprado

___ Comercial Orellana

___ Casa Turcios

___ Comercial Elías

___ El mundo del hogar

___ Almacenes Prados

___ Almacenes Salgado

___ Almacenes Duran Turcios

8. En caso de que haya visitado o comprado más de alguna vez en alguno de los siguientes locales en el sector como considera sus precios:

Local	Económico	Moderado	Nada Económico
Comercial Orellana			
Casa Turcios			
Comercial Elías			
El Mundo del Hogar			
Almacenes Prados			
Almacenes Salgado			
Almacenes Duran Turcios			

9. ¿Cada qué tiempo adquiere los productos para el hogar que le ofrecen?

a) Mensual__ b) Trimestral__ c) Semestral__ d) Anual

10. ¿Qué tipo de artículos para el hogar son de su preferencia al momento de comprar?

a) Electrodomésticos (cocinas, refrigeradoras, licuadoras, planchas, alisadores de cabello y cafeteras) _____

b) Audio y video (televisores, pantallas plasma, DVD y equipos de sonido) _____

c) Plásticos (trasteros, zapateras, juegos de comedor, huacales, gabeteros y recipientes multiusos) _____

d) Madera (roperos, juegos de comedor y camas) _____

e) Textiles (Mosquiteros, colchonetas, cubrecamas, edredones, cortinas y hamacas) _____

f) Aluminio (ollas, sartenes, huacales y chineros) _____

11. ¿Estaría dispuesto a comprar si se creara una nueva empresa dedicada a la comercialización de artículos para el hogar (electrodomésticos, audio y video, plásticos, metales y textiles) a domicilio, sean estos nacionales o importados?

SI _____ NO _____

12. Con qué frecuencia le gustaría que la empresa le visite en su domicilio para que usted pueda comprar los productos?

a) Mensual__ b) Trimestral__ c) Semestral__ d) Anual

13. Indique ¿cuál sería su forma de pago en caso de adquirir los productos en la empresa antes mencionada?

- a) Contado_____ b) Crédito_____

14. ¿Señale qué medios de comunicación son de su preferencia al momento de informarse de la existencia de esta empresa?

- a) Televisión_____
- b) Redes sociales_____
- c) Radio_____
- d) Hojas volantes_____

15. ¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de comprar en esta empresa?

- a) Descuentos_____
- b) Promociones_____
- c) entregar un pequeño regalo por la compra de cualquier artículo_____

16. ¿Qué ubicación le pareciera conveniente dentro del municipio en la cual esta comercial brinde sus servicios, si es que necesitaría comunicarse o visitar la misma?

- a) Frente a la Alcaldía Municipal_____
- b) Al costado norte de la Policía Municipal_____
- c) A la entrada del Municipio_____

ANEXO N° 3. EVALUACIÓN DE COMPETIDORES
Cuestionario de preguntas para la competencia

¿Qué tipos de productos comercializan?.....
.....

¿Cuál es el producto o los productos que más se venden?.....

¿Cuál es el precio de venta de los productos?.....
.

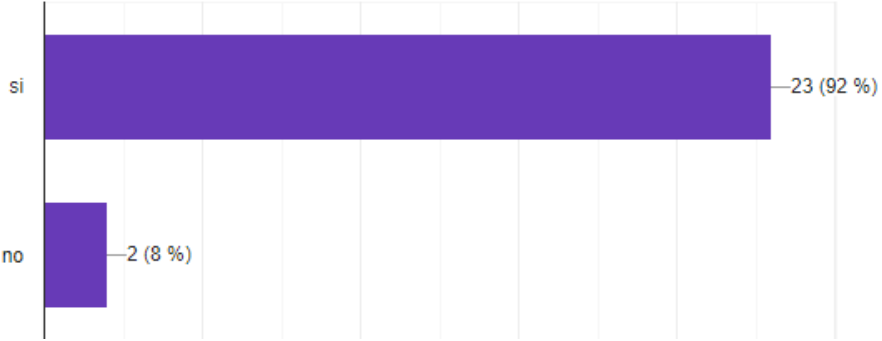
¿Qué estrategias de publicidad tienen?.....
.....

¿Ofrecen garantía en los productos?.....

¿Brindan facilidades de pago a los clientes?.....
.....

**ANEXO N° 4. EVALUACIÓN DE NUEVAS IDEAS.
IDEA 1: UTILIZACION DE REDES SOCIALES.**

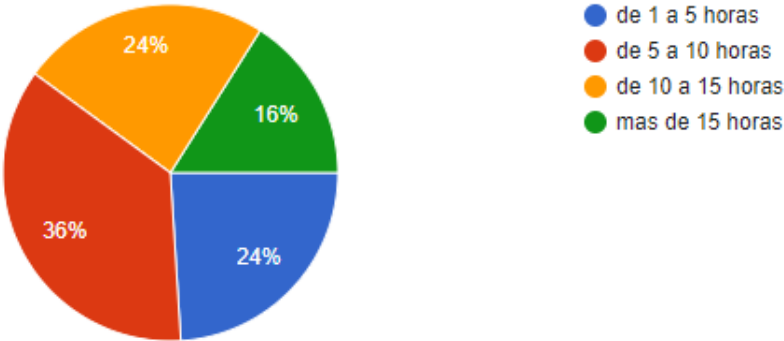
1. ¿Hace uso de las redes sociales para realizar compras de artículos para el hogar?



ANÁLISIS:

Se determinó que el 92% de los encuestados que equivale a 23 personas utiliza las redes sociales para realizar compras de artículos para el hogar mientras que un 8% que equivale a 2 personas dijo que no las utiliza para ese fin.

2. ¿Cuánto tiempo al día hace uso de redes sociales?

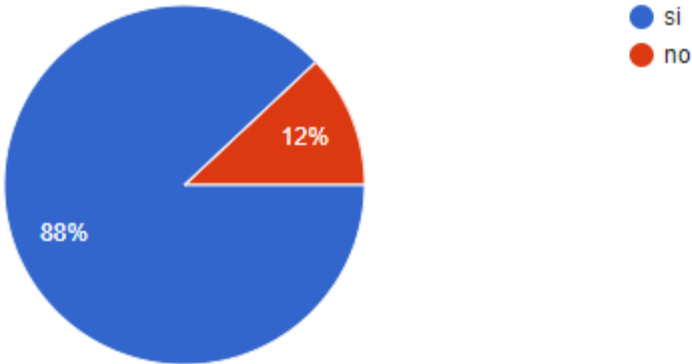


ANÁLISIS:

Esta pregunta se le aplica a los encuestados para determinar cada cuanto tiempo al día hace uso de las redes sociales con la cual se obtuvo los siguientes resultados:

9 de los encuestados que corresponden al 36% manifestaron que hacen uso de las redes en el rango de 5 a 10 horas, mientras que 6 personas que corresponden al 24% manifestaron que utilizan las redes entre 10 a 15 horas, también otro 24% que equivale a 6 personas utilizan las redes sociales de 1 a 5 horas, y finalmente 4 personas afirman que utilizan las redes sociales más de 15 horas.

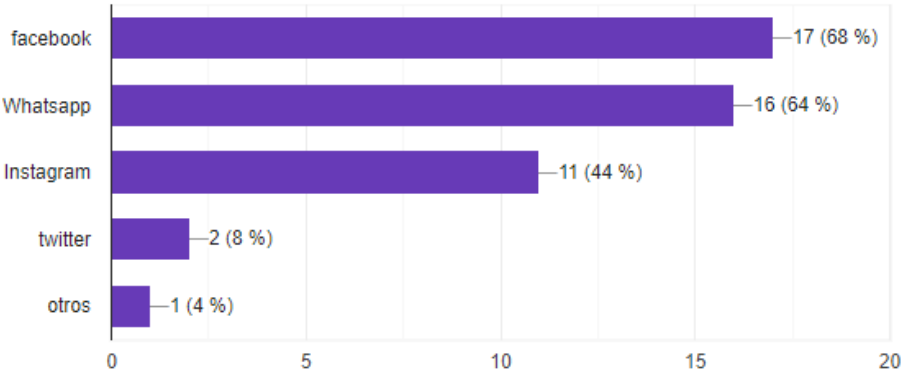
3. ¿Le gusta que le presenten publicidades en redes sociales?



ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede conocer que 22 personas que corresponden al 88% manifestaron que, si les gusta que les presenten publicidad en redes sociales, mientras que 3 personas que corresponden al 12% manifestaron que no les gusta recibir publicidades en redes sociales.

4. Marque las redes sociales de las cuales hace uso

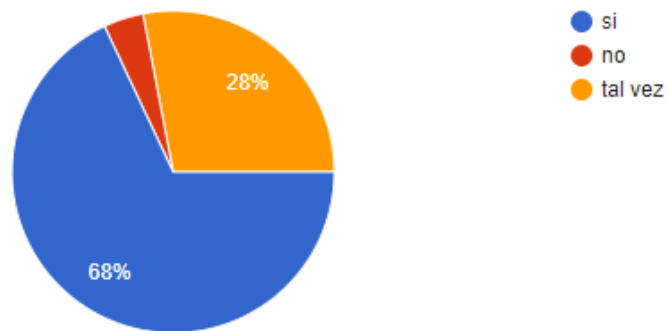


ANÁLISIS:

Con el objetivo de conocer las redes sociales que más se hace uso por parte de los encuestados se obtuvo los siguientes resultados:

Un porcentaje de 68% manifestaron que hacen uso de Facebook, el 64% dijeron que utilizan WhatsApp, el 44% dicen que utilizan Instagram, otro 8% dice utilizar twitter y finalmente un 4% dice utilizar otra red social.

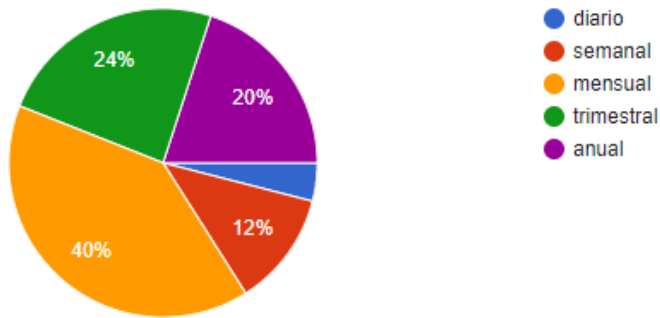
5. ¿Estaría dispuesto a adquirir artículos para el hogar por medio de redes sociales?



ANÁLISIS:

Esta pregunta se aplica a los encuestados para determinar si están dispuestos a adquirir artículos para el hogar por medio de redes sociales con la cual se obtuvo los siguientes resultados: 17 encuestados que corresponden al 68% contestaron que si están dispuestos a adquirir artículos para el hogar por medio de las redes sociales, 7 personas que equivalentes al 28% dicen que tal vez están dispuestos a adquirir artículos , mientras que 1 persona afirma que no está dispuesta a adquirir artículos para el hogar por medio de redes sociales.

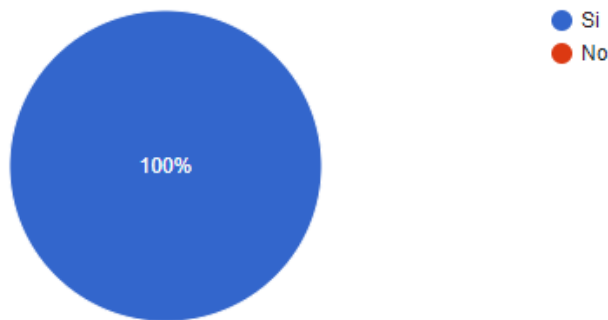
6. ¿Con que frecuencia adquiere artículos para el hogar por medio de redes sociales?



ANÁLISIS:

En esta pregunta se estableció que 10 personas correspondientes al 40% adquieren artículos para el hogar de manera mensual, mientras que 6 personas que equivalen al 24% dicen que adquieren artículos para el hogar de manera trimestral, un porcentaje de 20% que equivalen a 5 personas prefieren comprar artículos para el hogar anualmente, mientras que 12 % que equivalen a 3 personas compran artículos de manera semanal , finalmente 1 persona que equivale al 4% dice comprar artículos para el hogar diariamente.

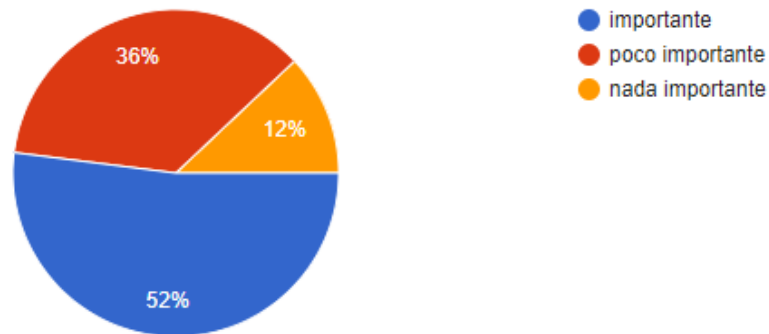
7. En su opinión le parece bien que las empresas promocionen artículos para el hogar por medio de redes sociales



ANÁLISIS:

25 personas que corresponden al 100% de los encuestados manifestaron que les parece bien que las empresas promocionen artículos para el hogar por medio de redes sociales.

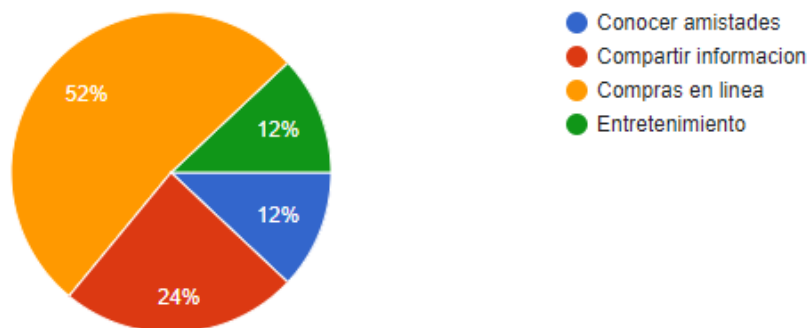
8. ¿Cómo considera el uso de las redes sociales para el crecimiento de un negocio?



ANÁLISIS:

Al aplicar la pregunta N° 8 se pretende saber lo importante que es para los encuestados el uso de las redes sociales para el crecimiento de un negocio , de acuerdo a los resultados de la encuesta 52% de los encuestados que equivale a 13 personas afirman que es importante el uso de la redes sociales para el crecimiento del negocio , 36 % que equivale a 9 personas dice que es poco importante y finalmente 12% que equivalen a 3 personas dicen que es nada importante el uso de las redes sociales para el crecimiento de un negocio.

9. ¿Cuál es su motivación para el uso de las redes sociales?

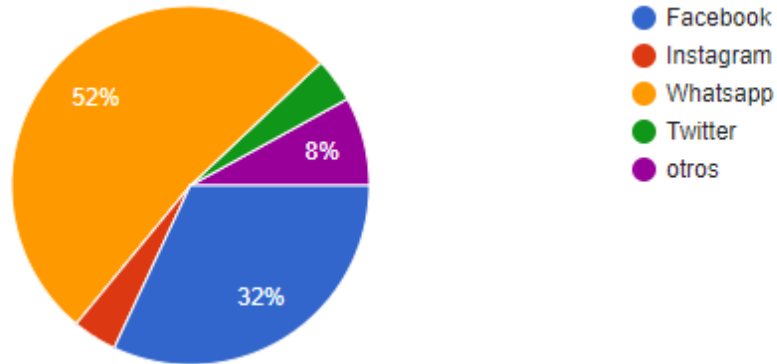


ANÁLISIS:

Se determinó que el 52% de los encuestados su motivación para el uso de las redes sociales es para realizar compras en línea, mientras que un 24% de los encuestados

dicen que es para compartir información, seguidamente un 12% afirma que lo hace para conocer amistades, otro 12% dice que es para entretenimiento.

10. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

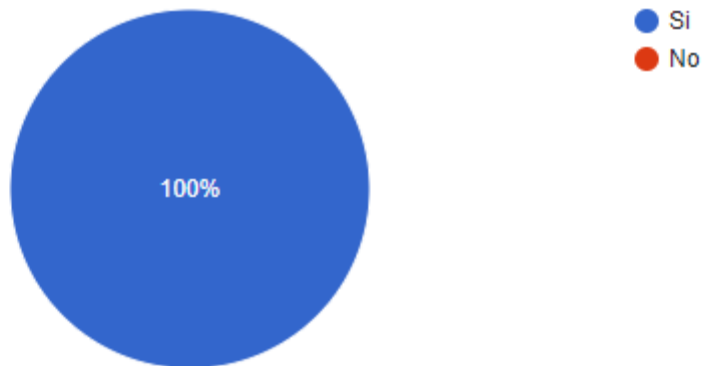


ANÁLISIS:

En esta pregunta se estableció que 52% de los encuestados que equivale a 13 personas utilizan WhatsApp, 32% de los encuestados que equivale a 8 personas dicen utilizar Facebook, 8% de los encuestados que equivale a 2 personas dicen utilizar otras redes, 4% que equivale a 1 persona dice utilizar mas Instagram y otro 4% dice utilizar Twitter.

IDEA 2: CREAR UNA APLICACIÓN EN LA QUE SE PUEDAN DAR DETALLES DE OFERTAS Y PRECIOS EN LA ADQUISICIÓN DE ARTÍCULOS, EXPLICAR EL USO CORRECTO DE ELECTRODOMÉSTICOS, INFORMACIÓN SOBRE GARANTÍAS Y OTRAS.”

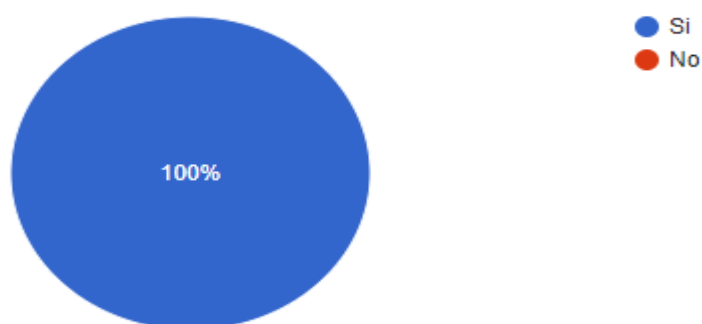
1-¿Tiene dispositivo movil?



ANÁLISIS:

Como se observa todas las personas que respondieron la encuesta cuentan con un dispositivo móvil, eso nos da una idea clara que la mayoría de las personas utilizan un celular inteligente.

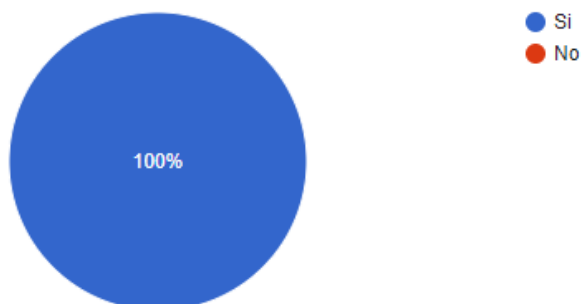
2-¿En su dispositivo movil tiene acceso a internet?



ANÁLISIS:

Todas personas contestaron que tienen acceso a internet, ya sea datos móviles, internet residencial u otro, eso nos da una pauta clara sobre cómo se encuentra la conectividad entre las personas.

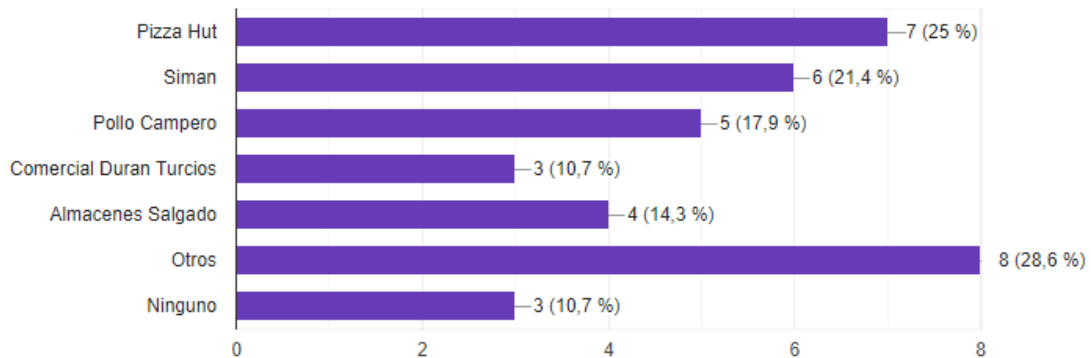
3-¿Esta de acuerdo que en la empresas creen aplicaciones novedosas para dar a conocer sus productos?



ANÁLISIS:

En cuanto a la idea de que las empresas implementen tecnologías novedosas para darse a conocer, en un 100% concuerda que es necesario, en un mundo tan cambiante y tecnológico es más que necesario.

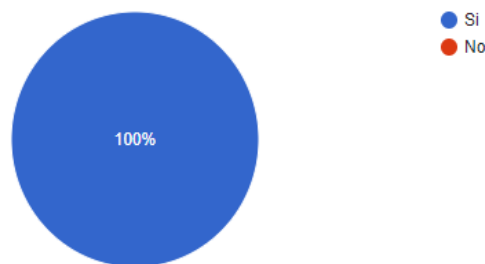
4-¿Qué otras empresas conoce que hagan uso de alguna aplicación para brindar diferentes servicios?



ANÁLISIS:

En cuanto a lo que se les pregunto sobre ya conocen alguna empresa que utilice este tipo de aplicaciones, otros fue la opción más alta, seguida de la empresa pizza hut y en tercer lugar la empresa simas con el 21%.

5-¿Le gustaria hacer uso de una aplicación que le permita hacer compras, ver promociones, realizar pagos de articulos para el hogar?

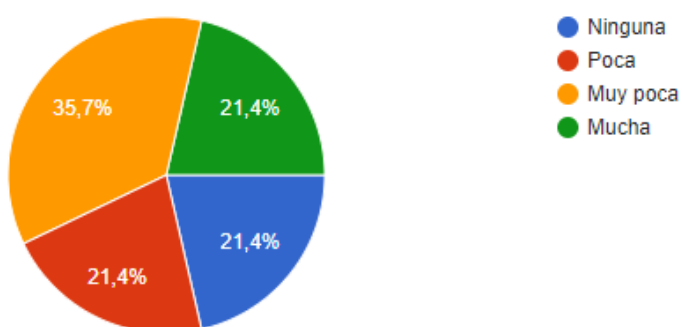


ANÁLISIS:

El resultado es contundente, el 100% de los encuestados coinciden en que les gustaría una aplicación en la que puedan realizar múltiples servicios, como hacer

compras, realizar pagos, ver promociones, y así facilitar la adquisición de sus artículos para el hogar.

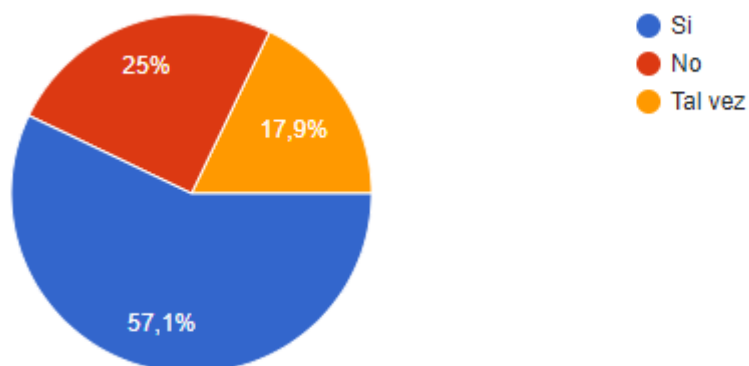
6- ¿Cuánta experiencia tiene en el uso de APP para la compra de productos?



ANÁLISIS:

Desde el punto de vista de la experiencia los porcentajes arrojan resultados muy cerrados el 35.7%, concluye que tiene muy poca experiencia en el uso de una aplicación para la compra de productos, mientras que la opción de ninguna, poca, y mucha, obtienen un porcentaje del 21.4% respectivamente.

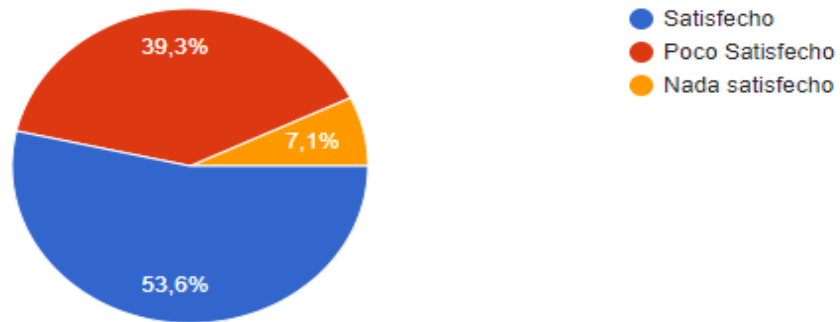
7-¿Considera que el uso de aplicaciones es complicado?



ANÁLISIS:

Los resultados reflejan que en alto porcentaje de las personas que respondieron la encuesta, consideran que el uso de las aplicaciones de este tipo es complicado.

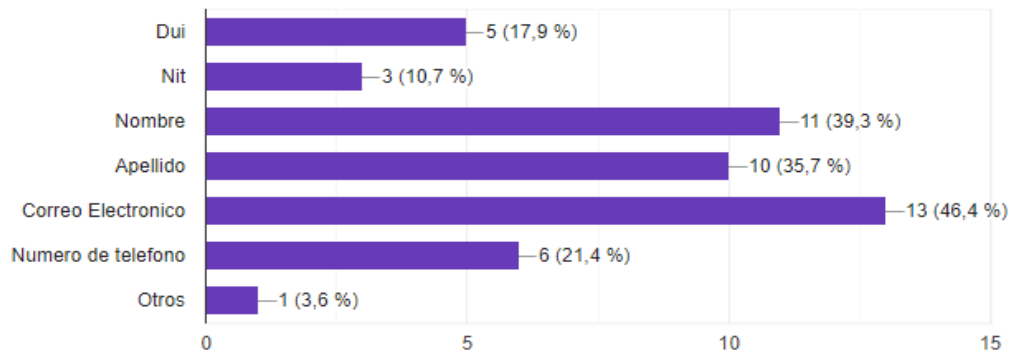
8-¿Cuál es el nivel de satisfacción al hacer uso de las APP?



ANÁLISIS:

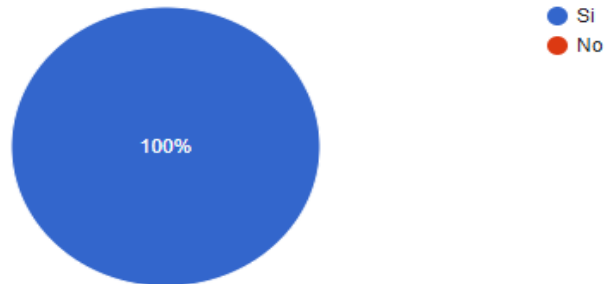
La satisfacción para las personas es que se sienten satisfechos con la utilización de las aplicaciones en un porcentaje alto del 53.6%, pero también un porcentaje considerable considera que se sienten poco satisfecho con el uso de aplicaciones.

9-¿Marque con una X cuales serian los datos personales que estaria dispuesto a brindar al momento de registrarse en la APP?



ANÁLISIS: en cuanto a las opciones para brindar información personal las dos opciones con mayor porcentaje son el correo electrónico con el 46.4% y brindar el nombre con el 39,3%.

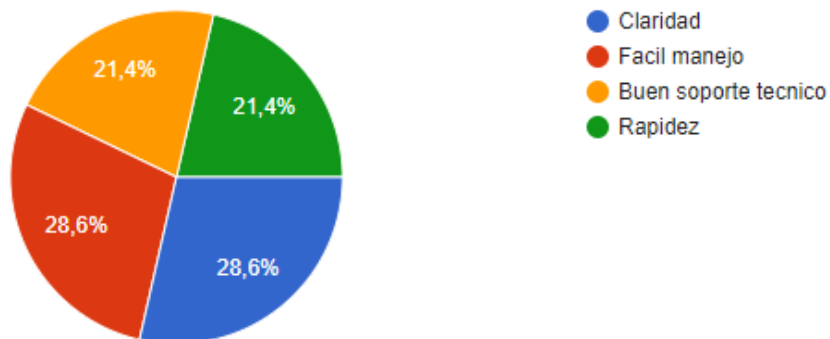
10-¿Estaría dispuesto a descargar una aplicación que le brinde servicio de compras de electrodomésticos y otros artículos para el hogar?



ANÁLISIS:

Las personas que respondieron esta pregunta concuerdan en un 100% que estarían dispuestos a descargar la aplicación para realizar compras de electrodomésticos y artículos para el hogar.

11-¿Cuáles son los elementos que considera importante que debe brindar la APP?

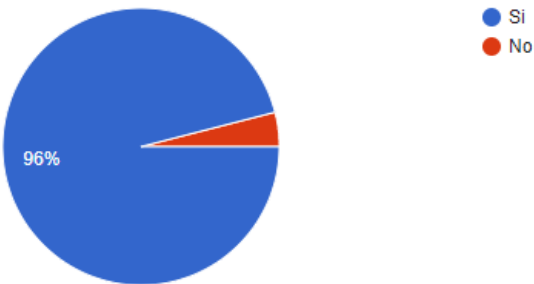


ANÁLISIS:

En cuanto a los elementos para el manejo de la aplicación los resultados son bastante similares, ya que el 28.6% considera que debe tener un fácil manejo y también con un 28.6% quiere que tenga claridad.

IDEA 3: CREAR UNA APLICACIÓN EN LA QUE SE PUEDAN DAR DETALLES DE OFERTAS Y PRECIOS EN LA ADQUISICIÓN DE ARTÍCULOS, EXPLICAR EL USO CORRECTO DE ELECTRODOMÉSTICOS, INFORMACIÓN SOBRE GARANTÍAS Y OTRAS.

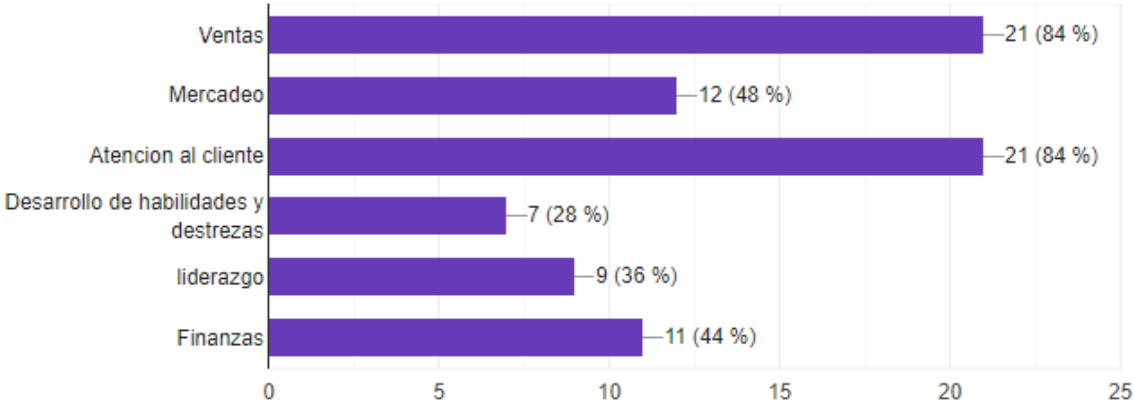
1- **¿Considera que es necesaria las capacitaciones en los empleados para tener un mejor rendimiento?**



ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede conocer que 24 personas lo cual representan el 96% de las personas encuestadas consideran necesarias las capacitaciones de empleados, el 4% de los encuestados no considera necesario las capacitaciones de los empleados.

2- **¿Cuáles considera que deberían ser los temas de capacitación que se deben de brindar a los empleados?**

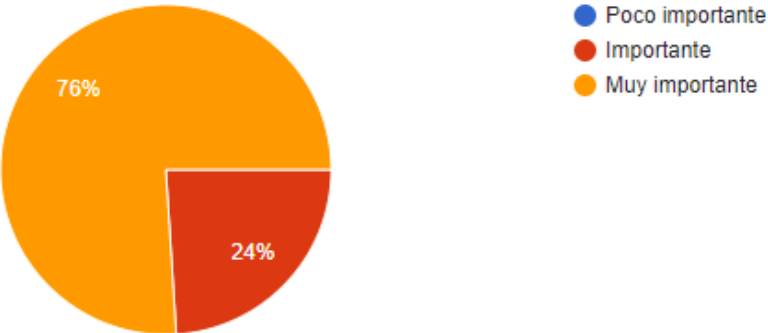


ANÁLISIS:

Con el objetivo de conocer los temas de capacitación que se le deben de brindar a los empleados se aplicó la presente pregunta y se obtuvo los siguientes resultados: un porcentaje de 84% corresponden a ventas y atención al cliente, el 48%

manifestaron que temas de mercadeo se deberían de capacitar; un porcentaje del 44% manifiesta que uno de los temas a capacitar deberían ser las finanzas; además, el 36% considera que el liderazgo debe de ser uno de los temas de capacitación y por ultimo con un 28% de debe de capacitar de desarrollo de habilidades y destrezas.

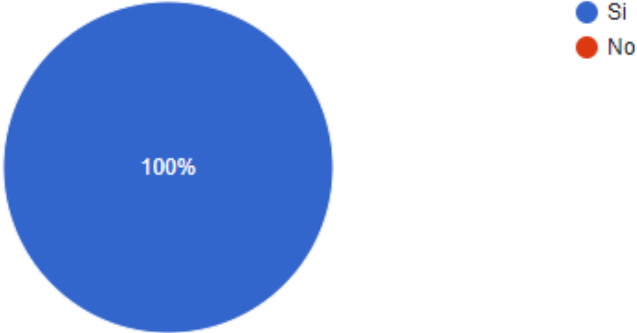
3- ¿Para usted que tan importante considera que debe ser la capacitación de los empleados?



ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados de la encuesta se pudo conocer que 19 personas que corresponden al 76 % manifestaron que, la capacitación de los empleados es muy importante, mientras que 6 personas que corresponden al 24 % manifestaron que la capacitación es importante para los empleados de una empresa.

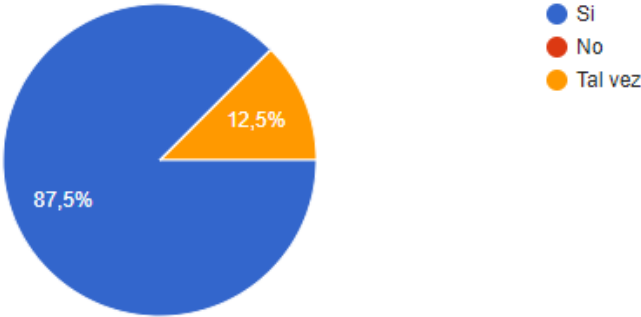
4- ¿Considera necesario que todas las empresas deban de capacitar a los empleados?



ANÁLISIS:

En esta pregunta se conocer si las personas consideran necesarias las capacitaciones de los empleados donde el 100% de los encuestados consideran necesarias las capacitaciones.

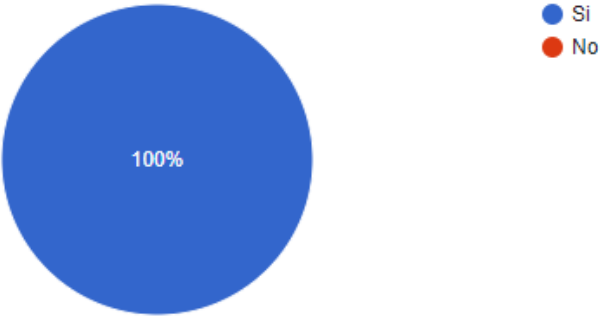
5- ¿Al momento de ingresar a una empresa es necesario capacitar al nuevo personal es su are de trabajo?



ANÁLISIS:

Esta pregunta fue aplicada a los encuestado con el fin de conocer si al momento de ingresar a una empresa ellos consideran necesario capacitar al nuevo personal en su área de trabajo; donde el 85.5% considera que, si es necesario capacitarlo en su área de trabajo, mientras que el 12.5% no lo considera necesario.

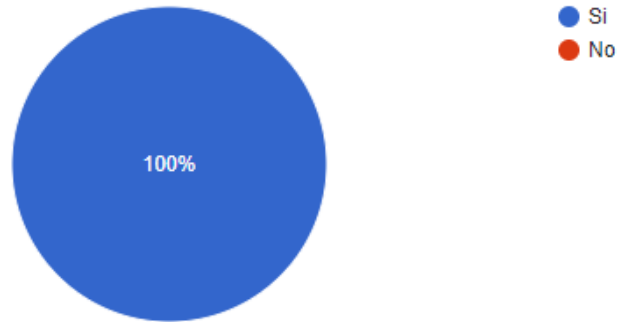
6- ¿Considera usted que la capacitación de los empleados en las empresas aporta un mejor servicio a los clientes?



ANÁLISIS:

Con la presente pregunta se pudo conocer que el 100% de los encuestados consideran que la capacitación de los empleados aporta un mejor servicio a los clientes.

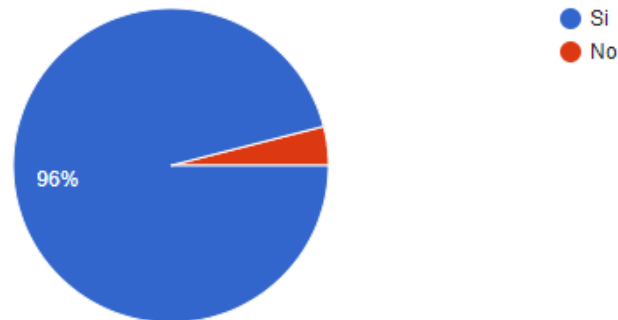
7- ¿Le gustaría trabajar en una empresa donde se capacite frecuentemente al personal?



ANÁLISIS:

Al preguntar si a las personas les gustaría trabajar en una empresa donde se capacite frecuentemente al personal pudimos obtener como resultado que el 100% de los encuestados les gustaría trabajar en una empresa donde les brinden capacitaciones.

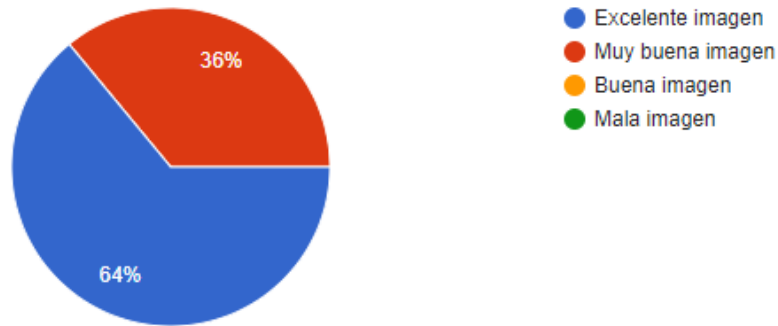
8- ¿Considera usted que la capacitación ayuda a desarrollar o aumentar la autoestima de los empleados?



ANÁLISIS:

En esta pregunta se conoció que 24 personas las cuales representan el 96% de los encuestados consideran que el capacitar a los empleados ayuda a desarrollar o aumentar la autoestima en los empleados, mientras que 1 persona la cual representa al 4% de los encuestados opina que la capacitación no desarrolla ni aumenta la autoestima en los empleados.

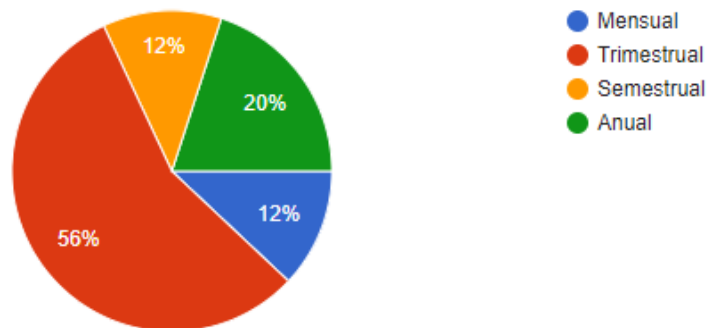
9- ¿Cuál es la percepción de la imagen de una empresa que capacita a su personal?



ANÁLISIS:

Con el objetivo de conocer cuál es la percepción que se tiene de la imagen de una empresa que capacita a su personal se realizó la presente pregunta donde se obtuvo el siguiente resultado: 16 personas encuestadas que representan el 64% de los encuestados perciben una excelente imagen de las empresas que capacitan a su personal; mientras que 9 personas que representan el 36% perciben una muy buena imagen de las empresas que capacitan a sus empleados.

10- A su criterio ¿Cuáles serían los periodos adecuados para capacitar al personal de una empresa?



ANÁLISIS:

La pregunta siguiente se le aplica a los encuestados con el fin de conocer los periodos de tiempo que consideran se debe de capacitar a los empleados donde se obtuvo lo siguiente: 14 personas que representan el 56% de los encuestados consideran que se deben de dar capacitaciones trimestrales; mientras que el 20% considera que es mejor capacitarlos anualmente, además tenemos dos opiniones con el 12 % donde opinan que se puede capacitar mensual y semestralmente.

ANEXO N° 5. INDICADORES FINANCIEROS

VAN, TIR Y PERIODOD DE RECUPERACION

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	-\$ 66,051.49					
Utilidades		\$ 145,152.12	\$ 86,017.67	\$ 101,497.60	\$ 119,243.69	\$ 138,144.43
Depreciaciones	\$ -	\$ 8,810.13	\$ 7,574.57	\$ 7,574.57	\$ 6,720.00	\$ 6,720.00
Flujo neto de efectivo	-\$ 66,051.49	\$ 153,962.24	\$ 93,592.24	\$ 109,072.16	\$ 125,963.69	\$ 144,864.43
Factor de descuento	0.89	0.80	0.71	0.64	0.57	0.51
Valor descontado	-\$ 58,974.54	\$ 122,737.76	\$ 66,617.11	\$ 69,317.33	\$ 71,475.18	\$ 73,392.83
VAN	\$344,565.66					
TIR	108%					
Período de Recuperacion (años):	5.15					
	(66,051.49)	87911	181503	290575	416539	561403
		5.148131588	-11.2715439	-20	-28	-35
		5.148131588	0	0	0	0

RAZONES FINANCIERAS

Utilidad operativa		\$ 200,017.20	\$ 120,027.97	\$ 139,379.57	\$ 161,589.33	\$ 185,154.51
Impuestos sobre la renta		\$ 50,004.30	\$ 30,006.99	\$ 34,844.89	\$ 40,397.33	\$ 46,288.63
GAIDI		\$ 150,012.90	\$ 90,020.98	\$ 104,534.68	\$ 121,192.00	\$ 138,865.88
Capital invertido		\$ 57,036.66	\$ 46,878.52	\$ 35,432.08	\$ 22,533.94	\$ 8,000.00
Retorno sobre la inversion		263%	192%	295%	538%	1736%
Retorno sobre los activos		67%	29%	25%	23%	21%
Apalancamiento		30%	18%	11%	7%	3%

ANEXO N° 6. EVALUACIÓN DE COMPETIDORES

PROVEEDOR		Distribuidor T & D		Distribuidora Comercial Cortez		Comercial Casa Turcios		Maldos Mayoreo		Distribuidora panamá		Industrias Magaña		Comercial Rosita		Distribuidora corazón de María		Industrias Alsasa	
CRITERIOS	PORCENTAJE	NOT A	TOTAL	NOT A	TOTAL	NOT A	TOTAL	NOT A	TOTAL	NOT A	TOTAL	NOT A	TOTAL	NOT A	TOTAL	NOT A	TOTAL	NOT A	TOTAL
Calidad de los productos	10%	7	0.7	8	0.8	7	0.7	7	0.7	7	0.7	7	0.7	8	0.8	7	0.7	7	0.7
Garantías	20%	8	1.6	9	1.8	9	1.8	8	1.6	8	1.6	7	1.4	7	1.4	8	1.6	7	1.4
Servicios post venta	5%	8	0.4	7	0.35	7	0.35	7.5	0.375	7	0.35	8	0.4	7	0.35	8	0.4	8	0.4
Responsabilidad	5%	8	0.4	7	0.35	7	0.35	7	0.35	7	0.35	7	0.35	7	0.35	8	0.4	7	0.35
Variedad de productos	5%	7	0.35	7	0.35	6	0.3	6.5	0.325	9	0.45	9	0.45	9	0.45	9	0.45	9	0.45
Precio unitario	5%	6	0.3	4	0.2	4	0.2	5	0.25	5	0.25	6	0.3	6	0.3	6	0.3	6	0.3
Descuento comercial	5%	7	0.35	7	0.35	7	0.35	6	0.3	5	0.25	6	0.3	6	0.3	6	0.3	6	0.3
Formas de pago	10%	4	0.4	8	0.8	8	0.8	8	0.8	6	0.6	6	0.6	6	0.6	5	0.5	6	0.6
Plazo de pago	15%	5	0.75	7	1.05	8	1.2	8	1.2	6	0.9	6	0.9	6	0.9	6	0.9	6	0.9
Pago del transporte de mercadería	5%	9	0.45	3	0.15	9	0.45	8	0.4	8	0.4	8	0.4	8	0.4	8	0.4	8	0.4
Plazos de entrega	5%	6	0.3	6	0.3	6	0.3	6	0.3	6	0.3	6	0.3	6	0.3	6	0.3	6	0.3
Disponibilidad	5%	8	0.4	8	0.4	8	0.4	7	0.35	7	0.35	7	0.35	7	0.35	7	0.35	8	0.4
Reputación de la empresa	5%	10	0.5	7	0.35	8	0.4	7	0.35	7	0.35	8	0.4	8	0.4	8	0.4	9	0.45
TOTAL	100%		6.9		7.25		7.6		7.3		6.85		6.85		6.9		7		6.95

ANEXO N °7. EVALUACIÓN DE LA UBICACIÓN DEL LOCAL

Ubicación	Cercanía a los consumidores.	Peso del criterio.	Calificación*peso del criterio.	Cercanía mercado abastecedor.	Peso del criterio.	Calificación*peso del criterio.	Facilidad de acceso.	Peso del criterio.	Calificación*peso del criterio.	Servicios básicos.	Peso del criterio.	Calificación*peso del criterio.	Total
Entrada al Municipio	0	20%	0	0	35%	0	2	15%	0.3	1	30%	0.3	0.6
Frente a la Policía Municipal	1	20%	0.2	0	35%	0	2	15%	0.3	2	30%	0.6	1.1
Frente a la Alcaldía Municipal	2	20%	0.4	1	35%	0.35	2	15%	0.3	2	30%	0.6	1.65