

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA Y PARTICIPACIÓN EN
EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PEQUEÑA
EMPRESA INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
CIUDAD DELGADO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

GRANADOS GUARDADO, CRUZ ANGEL	GG14025
MONTANO ALVAREZ, WENDY FIDELINA	MA11073
OSORIO DE SOLÓRZANO, AMBAR EUNICE	OE06004

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARZO 2022

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.

VICERRECTOR ACADÉMICO: PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

SECRETARIO GENERAL: ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

DIRECTOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

TRIBUNAL CALIFICADOR

LIC. RICARDO ANTONIO REBOLLO MARTÍNEZ

LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO

LIC. ALFONSO LÓPEZ ORTÍZ (DOCENTE ASESOR)

MARZO 2022

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

Agradecimientos.

A Dios, porque gracias a él he podido culminar con satisfacción mi carrera de administración de empresas, el me dio sabiduría, paciencia y mucha bendición desde el primer ciclo. A mis padres: Luis Granados y María Elicinda Guardado, por su apoyo y comprensión. A mi familia Tía Ana Guardado, por siempre estar pendiente y motivarme con sus consejos cuando lo necesité, y mi hermana Marlene Granados, por haberme apoyado siempre. A mi grupo: Ámbar Osorio y Wendy Montano, por su confianza, amistad y compromiso. A nuestro asesor Licenciado Alfonso López por compartir sus conocimientos brindarnos atención paciencia y ser guía en el desarrollo de toda la investigación.

Cruz Ángel Granados Guardado.

Agradezco a Dios por todas las bendiciones derramadas en mi vida, a mis padres WENCESLAO y RUBIDIA por su apoyo incondicional que a pesar de todos los obstáculos presentados en el transcurso de mi carrera siempre estuvieron a mi lado dándome fuerzas y todo lo que necesitaba humildemente, pero con mucho amor siempre vieron la manera de solventar mis necesidades y hasta el día de hoy lo siguen haciendo. Agradezco a mis hermanas KATY y KARINA que cada quien a su manera contribuyeron a este gran logro, a mi esposo JOEL por enseñarme a valorar la oportunidad y el sacrificio de mis padres que por un momento no lograba comprender, a mi segunda madre mi tía CELIA por sus consejos que me hacían ver de manera diferente la vida y apreciar los esfuerzos de mi familia, a mis compañeros de guerra AMBAR y ANGEL que a pesar de todos los obstáculos estamos viendo los resultados de nuestro esfuerzo, a nuestro docente asesor Lic. LOPEZ ORTIZ por su persistencia, dedicación, empeño y sus exigencias recurrentes que ahora agradecemos felizmente y a todas las personas que hicieron que este sueño se hiciera realidad.

Wendy Fidelina Montano Álvarez

Agradezco a Dios todopoderoso porque en la perfección de sus tiempos, su infinita misericordia y amor me permite llegar a la culminación de una de las etapas más importantes de mi vida. A mis padres: Jorge Por ser mi roble y un pilar fundamental en mi vida, por creer siempre en mí, hoy le digo lo logramos Papito. (Sé que estaría Orgulloso) a mi madre Victoria y Guadalupe, por su apoyo y amor incondicional que me impulsan cada día. A mi esposo Vladimir por ser el motor que me mantuvo llena de motivación, fuerza e inspiración cada día para el logro de este objetivo. A mis hermanos porque con su apoyo forman parte de este éxito. A mis compañeros: Ángel y Wendy por unir sus fuerzas para escalar juntos cada escalón que nos permitió la realización de nuestro trabajo de graduación. Al gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. por brindarnos la oportunidad de llevar a cabo nuestra investigación. Y finalmente a nuestro asesor Lic. Alfonso López Ortiz por ser un excelente docente, por guiarnos e impulsarnos hacia el éxito de este camino y confiar en nuestras capacidades.

Ambar Eunice Osorio de Solórzano.

Índice.

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. FUNDAMENTOS BÁSICOS DEL PLAN DE NEGOCIOS Y SU RESPECTIVO MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.	
A. Generalidades de la pequeña empresa dedicada a la fabricación de muebles de oficina.....	1
1. Criterios de clasificación.....	2
2. Definición:	3
3. Características.	4
B. Generalidades de la pequeña empresa en El Salvador.....	5
1. Importancia.	5
2. Criterios y clasificación en El Salvador.....	6
3. Características de la pequeña empresa en El Salvador.	7
C. Generalidades de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V.....	7
1. Antecedentes Históricos.....	7
2. Estructura Orgánica.	9
Organigrama de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A de C.V.	10
a. Actividades Principales:	11
1. Misión.	12
2. Visión.....	12
3. Valores Empresariales.	13
4. Productos y Servicio que ofrece.....	13
5. Política de Calidad.	14
6. Marco Legal e Institucional.....	14
D. Generalidades de un Plan de Negocios.	20
1. Definiciones de Plan de Negocios.....	20
2. Objetivos de un Plan de Negocios.....	21
3. Importancia de un Plan de Negocios.....	22
4. Características de un Plan de Negocios.....	24

5. Partes de un Plan de Negocios.	25
6. Estructura de un Plan de Negocios.	25
7. Resumen Ejecutivo.	26
2. Análisis e investigación de mercados.	27
a. Definición de mercados.	27
b. Análisis e investigación.	27
c. Análisis de la oferta.	299
d. Análisis FODA.	30
e. Estudio de la competencia.	32
f. Estrategias.	33
g. Plan de mercado.	33
Producto.	34
Precio.	34
Plaza.	34
Promoción.	34
Recursos e inversión.	35

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. Importancia.	37
B. Objetivos:	37
1. General:	37
2. Específicos:	38
C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.	38
1. Método.	38
A. Método de Análisis.	38
B. Método de síntesis.	39
2. Tipo de investigación.	39
3. Diseño de la investigación.	40
D. Fuentes de información.	40
1. Primaria.	40
2. Secundaria.	40

E. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de la información.....	41
1. Técnicas.....	41
A. Entrevista:	41
B. Encuesta.	41
2. Instrumentos	42
A. Guía de entrevista.	42
B. Cuestionario.	42
F. Ámbito de la investigación.	42
G. Unidades de análisis.	42
H. Determinación del universo y muestra:	43
1. Universo:.....	43
2. Muestra:.....	43
3. Tipo de muestreo:	43
4. Cálculo de la Muestra.....	44
I. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	45
1. Tabulación	45
J. Análisis e interpretación de los datos.	46
K. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V.	46
1. Análisis del Mercado.	46
a. Análisis de la demanda.....	47
b. Análisis de la oferta.	47
c. Análisis de precios.....	47
d. Plaza (ubicación).....	48
2. Análisis FODA.....	48
3. Estudio de la competencia.	52
4. Estrategias.	53
5. Plan de mercadeo.....	53
a. Producto.....	53
b. Precios.....	54
c. Plaza.....	55
d. Promoción.....	55
6. Recursos e inversores.	57

L. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	58
1. Alcances.....	58
2. Limitaciones.....	58
M. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. IMPORTANCIA.....	62
B. OBJETIVOS.....	63
1. Objetivo General:.....	63
2. Objetivos Específicos:.....	63
C. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	64
D. Estrategias Organizativas.....	65
a. Actividades Principales Propuestas.....	66
E. ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	68
a. Producto.....	68
b. Precio.....	69
c. Plaza.....	71
d. Promoción.....	73
F. MEZCLA PROMOCIONAL.....	73
G. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. 77	
a. Diseño de Hoja Volante.....	77
b. Diseño de la Valla Publicitaria:.....	79
c. Diseño del Brochure.....	80
d. Redes Sociales.....	83
e. Anuncios radiales:.....	84
f. Página Web.....	85
g. Forrado de vehículo.....	85
H. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	86
I. PLAN FINANCIERO.....	97

a. Estado de resultados Proyectado.....	97
b. Balance general Proyectado.....	101
J. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	102
a) Recursos Humanos.....	102
b) Recursos Materiales.....	103
c) Recursos financieros.....	104
d) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V.	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106
ANEXOS.....	109
ANEXO 1. CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES POTENCIALES	
ANEXO 2. ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V.	
ANEXO 3. ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADO DEL AREA DE MERCADEO.	
ANEXO 4. COTIZACIÓN DE ARTICULOS PROMOCIONALES Y PUBLICIDAD.	
ANEXO 5. ESTADOS FINANCIEROS DE INDUSTRIAS EL LÍBANO CORRESPONDIENTES AL AÑO 2020.	

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS.

CUADROS.

Cuadro N° 1	3
Cuadro N° 2	6
Cuadro N° 3	20
Cuadro N° 4	49
Cuadro N° 5	51
Cuadro N° 6	66
Cuadro N° 7	71
Cuadro N° 8	72
Cuadro N° 9	77
Cuadro N° 10	78
Cuadro N° 11	80
Cuadro N° 12	83
Cuadro N° 13	85
Cuadro N° 14	86
Cuadro N° 15	87
Cuadro N° 16	87
Cuadro N° 17	87
Cuadro N° 18	88
Cuadro N° 19	88
Cuadro N° 20	88
Cuadro N° 21	89
Cuadro N° 22	89
Cuadro N° 23	89
Cuadro N° 24	90
Cuadro N° 25	90
Cuadro N° 26	90
Cuadro N° 27	91
Cuadro N° 28	91
Cuadro N° 29	91
Cuadro N° 30	92
Cuadro N° 31	92
Cuadro N° 32	92
Cuadro N° 33	93
Cuadro N° 34	93
Cuadro N° 35	93
Cuadro N° 36	94
Cuadro N° 37	94
Cuadro N° 38	94

Cuadro N° 39	95
Cuadro N° 40	95
Cuadro N° 41	95
Cuadro N° 42	96
Cuadro N° 43	96
Cuadro N° 44	96
Cuadro N° 45	97
Cuadro N° 46	97
Cuadro N° 47	98
Cuadro N° 48	98
Cuadro N° 49	99
Cuadro N° 50	100
Cuadro N° 51	101
Cuadro N° 52	103
Cuadro N° 53	104
Cuadro N° 54	105

FIGURAS.

Figura N° 1	10
Figura N° 2	65
Figura N° 3	69
Figura N° 4	69
Figura N° 5	73
Figura N° 6	74
Figura N° 7	76
Figura N° 8	78
Figura N° 9	79
Figura N° 10	81
Figura N° 11	83
Figura N° 12	84
Figura N° 13	86

RESUMEN.

El equipo de investigación tuvo conocimiento de la existencia de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V por medio de una amiga de una de las integrantes del equipo investigador quien al darse cuenta que se buscaba una organización para llevar a cabo el trabajo de investigación, sugirió la sociedad antes mencionada ya que esta tenía áreas en las cuales se podría realizar la investigación y que sería de ayuda para la administración de la empresa, y que allá podría concretar una entrevista con el gerente general.

Al realizar la visita el gerente muy amablemente atendió mientras nos explicaba el rubro de la empresa y las principales dificultades a las que se enfrentan en las ventas de sus productos ya que no cuentan con publicidad.

Por tal motivo el objetivo principal de esta investigación es elaborar un plan de negocios para incrementar la demanda y participación del mercado de los productos y servicios que ofrece la sociedad INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. al hacer uso del método científico se obtuvo información válida de los analizados, y por medio de la síntesis se realizó un consolidado de los resultados obtenidos para identificar alternativas de solución a la problemática. Por medio de la aplicación de técnicas de recolección se obtuvo información por parte de los potenciales clientes, para ello fue necesario la elaboración de instrumentos como cuestionarios, guía de entrevista y lista de cotejo, a la vez se recurrió a fuentes de información primarias y secundarias, la determinación del ámbito de la investigación, las unidades de análisis y la selección de la muestra.

La investigación consideró dos universos que se detallan a continuación:

- Entrevista con el Gerente general y el encargado del área de mercadeo.
- Cuestionario a clientes potenciales.

A través del diagnóstico realizado, se efectuaron las conclusiones y recomendaciones siguientes:

Conclusiones.

1. Pese a que INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. cuenta con área de mercadeo, no cuenta con un plan de negocios actualizado que permita hacer uso de estrategias efectivas que ayuden a incrementar la demanda.
2. La falta de una sala de ventas afecta en cierta medida el incremento de la demanda debido a que se deja al margen a los clientes que acostumbran a visitar directamente conocer de primera mano los atributos de los productos.
3. La falta de publicidad afecta directamente las ventas, debido a que no se están promocionando las principales líneas ofrecidas por INDUSTRIAS EL LÍBANO S.A DE C.V. y no resultan ser reconocidas en el mercado.

Recomendaciones.

1. Considerar la propuesta del grupo investigador y poner en marcha un plan de negocios que permita modificar los procesos que actualmente se llevan a cabo en el área de mercadeo y las acciones a ejecutar proporcionando ventaja competitiva dentro del mercado.
2. Apertura de una sala de ventas que permita al cliente la facilidad de apreciar las líneas de muebles y obtener información sobre la calidad de los materiales con que están fabricados.
3. Realizar publicidad que impacte en la mente del cliente potencial, haciendo uso de diferentes estrategias como lo son regalías, uso de redes sociales etc.

INTRODUCCIÓN

INDUSTRIAS EL LÍBANO, fue un pequeño negocio dedicado en sus inicios a la decoración de interiores desde 1974, en 1979 empiezan fabricando muebles para el hogar con el paso de los años añadieron más líneas como la escolar y oficina y crean una sala de ventas en San Miguel en 1996, y dos años después en 1998, empiezan a operar con razón social de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S. A DE C.V.

El presente trabajo consiste en un plan de negocios para incrementar la demanda de los productos de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S. A DE C.V. con el objetivo de ofrecer un instrumento que permita el reconocimiento, aceptación, posicionamiento y crecimiento en el mercado salvadoreño, a la vez contribuya a obtener mayores beneficios económicos.

Por lo tanto, a continuación, se detallan de manera breve el contenido de cada uno de los tres capítulos que conforman el trabajo:

Capítulo I: Parte por la determinación de pequeña empresa, así como también comprende las generalidades de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S. A DE C.V. sus antecedentes, filosofía empresarial, y el marco legal e institucional bajo el cual se regula.

Además, contiene la base teórica que sirve como guía, sobre los aspectos relacionados con el plan de negocios, como lo son: su importancia, características, objetivos, ventajas y su estructura, la cual es adecuada a la necesidad presentada por la empresa, dentro de la que se consideran elementos relevantes que puedan dar una solución tentativa al problema planteado.

Capítulo II: Incluye la investigación de campo, por medio del uso de la metodología adecuada, la cual proporciona los datos necesarios que permiten realizar un análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, donde haciendo uso de un cuestionario se encuestó de forma aleatoria a clientes potenciales a fin de obtener información verídica y de primera mano, esto facilitó conocer la situación actual de la empresa, e identificar aquellos factores involucrados en la demanda y que afectan el crecimiento de la misma.

Capítulo III: Está conformado por la propuesta de un plan de negocios que permita incrementar la demanda de los productos de la pequeña empresa INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. Se inicia con un análisis interno y externo considerando ciertas estrategias aplicables a factores controlables e incontrolables, luego se plantean las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, donde se incluyen estrategias de producto, precio, plaza y una mezcla promocional. Se incluye un apartado con las proyecciones de ventas para los siguientes tres años, luego se incluye un plan financiero en donde se presenta la proyección del estado de resultados y el balance general. Para la ejecución se expone al final el plan de implementación, por último, se incluyen la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. FUNDAMENTOS BÁSICOS DEL PLAN DE NEGOCIOS Y SU RESPECTIVO MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.

A. Generalidades de la pequeña empresa dedicada a la fabricación de muebles de oficina.

Aunque resulte extraño de creer, los primeros ejemplares de mobiliario que conocemos pertenecen a los más elaborados de la historia, se remonta al antiguo Egipto, cuyas piezas pertenecen mayormente a las IV y V Dinastías. Pero no fue hasta la época colonial (1540-1821), donde se comienzan a darse a conocer con mayor amplitud, y en el año de 1962 adquiere la forma de talleres artesanales, operados en su mayoría en el seno familiar y caracterizados por su limitado funcionamiento. En ese entonces los materiales utilizados en esa época para la fabricación de productos era el bambú, mimbre y madera.¹

Este incremento significativo condujo a un desarrollo distorsionado del proceso de urbanización del país, puesto que la mayor focalización de crecimiento industrial estaba en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS). Lo que dio paso a la afluencia migratoria del campo a las áreas urbanas, ya que a comienzos de los años 70 se concentraba en esta área el 75% del aparato industrial del país. En la década de los 80's y 90's surgieron alrededor de 75 mil y 100 mil micros y pequeños empresarios: esa fue la década con más desarrollo de ese sector en el país. Lo que demuestra que en El Salvador hubo una capacidad empresarial sumamente fuerte y que los hechos políticos de la década de los 80 en gran medida produjeron un fenómeno de creación de micros y pequeñas empresas.

¹ <https://es.slideshare.net/PilarGmezHuedoGimnez/breve-historia-del-mueble>

Debido a los hechos de violencia en la guerra en El Salvador, hizo cambiar por completo la estructura de la producción, debido a que los grandes empresarios dejaron de invertir en el país y decidieron alejarse de la guerra hacia otros países, en Guatemala especialmente en al área centroamericana y a los Estados Unidos, cerrándose así un aproximado de 150 grandes y medianas empresas en el país.

Con la llegada de los siguientes años luego de superar la guerra, los micros y pequeños empresarios vieron la llegada de la política de liberación económica, con la cual el empresario salvadoreño no solo tenía que preocuparse por competir con el mercado nacional, también tenía que preocuparse por competir en el mercado regional.

La globalización ha ocasionado el surgimiento de una fuerte competitividad en el mercado, para lo cual, estas compañías deben utilizar herramientas administrativas que les faciliten el proceso de toma de decisiones en relación a la administración y control de costos, planeación de volúmenes de venta y producción, determinación de precios, selección de mezcla de productos, entre otros; que conlleve al cumplimiento de los objetivos planteados.²

1. Criterios de clasificación.

De conformidad con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y de acuerdo a la naturaleza de la materia prima utilizada, la industria de muebles se divide en dos grupos:

²"Diseño de un modelo costo volumen utilidad para la toma de decisiones en la pequeña empresa fabricante de muebles de oficina en el municipio de San Salvador. caso ilustrativo".

Cuadro N° 1

Clasificación de la Industria de Muebles de Oficina.

DIVISION	DESCRIPCION
Gran División: C	Industrias Manufactureras
Grupo: 31	Fabricación de Muebles.
Subgrupo: 31009	Fabricación de Muebles NCP (No Clasificados en otra Parte).
Actividad: 3100901	Fabricación de Muebles para Oficina, restaurantes, edificios públicos, de diversos materiales combinados o no.

Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIUU) revisión 4, actualizada el 21 de octubre de 2010, por la Organización de Naciones Unidas.

2. Definición:

Empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios.³

Pequeña empresa es persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de

³Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Pág. 257

una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$1 millón y hasta 50 trabajadores remunerados.⁴

Pequeña Empresa: “Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.”⁵

3. Características.

La pequeña empresa cuenta con algunas características, entre las cuales se pueden mencionar:

- a) El personal empleado oscila entre 10 y 50 trabajadores y sus ventas en valores pueden ser hasta de \$800,000 anuales.
- b) Está en plena competencia con compañías que ofrecen productos y servicios similares.
- c) Son negocios familiares habitualmente administrados por sus propietarios.
- d) La estructura jerárquica por lo general no está totalmente definida.
- e) Carece de procesos de planificación y de control.
- f) Usualmente produce bienes y servicios para el mercado local.
- g) No hace uso de herramientas estadísticas para pronosticar ventas.

⁴ Banco Central de Reserva, Plan anual operativo 2007, pág. 8.

⁵ Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, El Salvador, San Salvador, 2014, pág. 8

- h) Implementan la venta directa en sus procesos de comercialización.
- i) Limitado uso de medios publicitarios para promover sus artículos.

B. Generalidades de la pequeña empresa en El Salvador.

En cuanto a El Salvador el concepto de industria se desarrolla en la historia dadas las necesidades que el humano observó para su subsistencia, por eso fue necesario realizar la actividad industrial desarrollada primeramente con piedras y metales, dando apertura de poder defenderse, cazar, pescar y labrar la tierra.

El proceso de industrialización en El Salvador se hizo notar a partir de la década de los 60, gran parte de la industria salvadoreña se desarrolló por el aumento comercial originado con la creación del Mercado Común Centroamericano (MCCA); otros factores que contribuyeron a su desarrollo fueron extensiones fiscales y el establecimiento de políticas proteccionistas.

A partir de la firma de los acuerdos de paz en enero de 1992 la actividad económica inicia un periodo de recuperación al obtener una mayor participación de inversionistas nacionales y extranjeros, producto de una moderada estabilidad política y social del país, que se vio afectada en los años anteriores por la guerra que sufrió el pueblo salvadoreño.

Actualmente el sector ha mostrado una tendencia de cambios motivados por diversas razones que han permitido el crecimiento de los negocios, entre las cuales se encuentran la disponibilidad de materia prima para la producción y la existencia de una demanda creciente provocada por el aumento poblacional.

1. Importancia.

Las pequeñas empresas, tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios

tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza. Es de mencionar también, que contribuye a fomentar la competitividad en el mercado, lo que conlleva al establecimiento de precios al alcance de todos los sectores de la sociedad.⁶

2. Criterios y clasificación en El Salvador.

Las Organizaciones son agrupadas por instituciones nacionales e internacionales en micro, pequeña, mediana y gran empresa según diversos puntos de vista, como el nivel de ingresos, valor de los activos, número de empleados entre otros.

En la presente investigación tomamos como factor la cantidad de empleados con que cuentan las organizaciones según los parámetros que establecen instituciones nacionales como internacionales a continuación.

Cuadro N° 2.

Clasificación de la pequeña Empresa.

INSTITUCIÓN	NÚMERO DE EMPLEADOS
Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)	10 a 49
Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)	10 a 50
Fundación Empresarial para el Desarrollo Sostenible de la Pequeña y Mediana Empresa (FUNDAPYME)	5 a 49
Organización Internacional del Trabajo (OIT)	10 a 100
Banco Central de Reserva (BCR)	11 a 50
Ministerio de Economía (MINEC)	11 a 50

Fuente: Elaboración propia según informes de las instituciones en 2020.

⁶ Artiga Pérez, Ana Delmi y otros, "Propuesta de un modelo de Administración para la pequeña empresa del subsector de muebles de madera para uso del hogar en el área Metropolitana de San Salvador", Universidad de El Salvador 1994.

3. Características de la pequeña empresa en El Salvador.

Entre las más importantes se encuentran:

- a. Tiene capacidad de abarcar el mercado local.
- b. El segmento al que se dirige está compuesto principalmente por hoteles, instituciones públicas y privadas.
- c. Comercializan directamente con el consumidor final.
- d. Las ventas generalmente están dadas por pedidos o por licitaciones.
- e. Poseen entre 10 y 50 empleados y el nivel de ventas anuales asciende hasta \$800,000.

C. Generalidades de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V.

1. Antecedentes Históricos.

A finales del año 1974 con buen entusiasmo y empeño que caracteriza al Sr. Jorge Eraldo Martínez, emprendió una actividad más en su vida dejando su dependencia de ser empleado de una empresa y pasó a formar su propio negocio al que denominó INDUSTRIAS EL LÍBANO, y desde esta fecha se dedicó a brindar servicios de decoraciones y remodelaciones. Fue de esta forma como empezó a brindar productos a su clientela, la cual iba creciendo día con día, ya que los mismos clientes fueron recomendando su trabajo a otros contactos y así estuvo trabajando hasta el año 1,978.

Por supuesto que se encontró también con dificultades como en toda actividad que se emprende y en el año de 1,979. Por esa razón que se vio obligado a realizar su primer cambio de rubro en los productos que elaboraba y tuvo que dedicarse, a la fabricación de muebles para el hogar. Esto lo llevó a realizar la

contratación de 3 empleados para ir aumentando su productividad y únicamente el dedicarse a la compra de materia prima y la comercialización de los muebles.

Todo este proceso fue en la década de 1980 – 1990, donde se encontró con nuevas oportunidades de trabajo, lo que lo obligó a realizar más contrataciones de personal y también comenzó a llevar su contabilidad formal y a poner todo en regla en el Ministerio de Hacienda.

En 1,996, comenzó a incursionar en otro rubro de productos y fueron creciendo sus líneas de productos, fabricando productos para el hogar y escolar.

Después de esto se fue interesando en fabricar la línea para oficina por la misma demanda que iba existiendo y fue así que también incluyó esta línea de producto. Ya en este proceso estaba su hijo mayor quien le colaboraba en la comercialización de los productos en la sala de ventas de San Miguel mientras tanto sus otros hijos e hijas estaban menores, pero don Jorge, pensaba en trabajar en conjunto con sus hijos e hijas como colaboradores de su empresa y esa fue su visión.

Dos años después esto lo motivó a formar una Sociedad familiar y la empresa como tal pasó a llamarse INDUSTRIAS EL LÍBANO S.A. DE C.V. a partir del 25 de noviembre de 1,998 siendo de esta forma hasta la fecha que sigue operando con esta razón social.

Actualmente cuentan con 20 empleados repartidos en la casa matriz y en la Sucursal San Miguel.

2. Estructura Orgánica.

En cuanto a su organización, INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. cuenta con las principales áreas de la organización:

- a) Junta de Accionista**
- b) Representante Legal o Gerente General**
- c) Gerencia de Producción**
- d) Gerencia Administrativa y Financiera**
- e) Gerencia de Ventas.**

Personal de apoyo financiero: contador y facturación, Operarios de producción.

Con un total de 20 personas permanentes.

A continuación, se presenta el organigrama de la pequeña empresa INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.

Organigrama de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A de C.V.

Figura N° 1



Fuente: Gerente General de INDULIBSA, DE C.V. 28 /09/2020

a. Actividades Principales:

- i. **La Junta General de Accionistas:** también conocida como Asamblea General de Socios o simplemente Asamblea de Accionistas es un órgano de administración y fiscalización dentro de la sociedad anónima, donde se toman las decisiones clave sobre el funcionamiento de la sociedad.
- ii. **Representante Legal y Gerente General:** Sus principales tareas son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.
- iii. **Gerente de producción:** Comprobar que haya suficiente materia prima en stock y que el espacio de almacenamiento disponible para los productos terminados sea suficiente; asegurarse de que cada pedido se termine a tiempo y de que cumpla con los requisitos de los clientes. Además, ser responsable de aplicar los procedimientos de salud y seguridad en la empresa.
- iv. **Jefe de supervisión:** Supervisar directamente los trabajadores de planta de producción. Coordinar y participar en las actividades delegadas por el gerente de producción.
- v. **Jefe de operaciones:** Manejar las operaciones diarias de la empresa. Encontrar modos para hacer a la compañía más productiva proveyendo métodos efectivos para las operaciones de la organización.
- vi. **Gerente administrativo y financiero:** Planificar, dirigir y controlar las actividades administrativas de la empresa, así como elaborar

presupuestos e informes. Además de coordinar y supervisar los departamentos de contabilidad y compras.

- vii. **Contador:** Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.
- viii. **Jefe de compras:** Establecer la política de compras de la empresa en coordinación con el área productiva y el área administrativa y financiera. Todo ello en términos de calidad, cantidad y, sobre todo, precio.
- ix. **Jefe de ventas:** Planificar y organizar el trabajo del equipo de vendedores, sin salirse del presupuesto acordado. Establecer los objetivos de ventas para el equipo y evaluar los logros de los agentes comerciales.

INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. tiene como filosofía empresarial los siguientes elementos:

1. Misión.

Crear productos de Calidad, mediante alianzas estratégicas con proveedores eficientes; contar con personal altamente capacitado y especializado; disponer de canales de distribuciones eficaces y pertinentes, siempre buscando la excelencia en el servicio.

2. Visión.

Ser la empresa líder a nivel nacional, en la fabricación y distribución de muebles de madera y metal de primera calidad.

3. Valores Empresariales.

- a. Vocación de Servicio para satisfacer al Cliente: Es una actitud del personal de La Empresa, atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.
- b. Honestidad: Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.
- c. Responsabilidad: Satisfacción de condiciones básicas para un eficiente ambiente laboral (dentro y fuera de la empresa).
- d. Actitud de Liderazgo: Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local y nacional.
- e. Trabajo en Equipo: Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor.
- f. Competitividad: Ofrecemos servicios y productos de calidad, con eficiencia, Eficacia y a precios competitivos.

4. Productos y Servicio que ofrece.

Dentro de las líneas que ofrecen se encuentran:

- a) Línea de Oficina.
- b) Línea para el Hogar.
- c) Línea Escolar.
- d) Servicios. (Decoraciones y Remodelaciones de Interiores y Exteriores).

5. Política de Calidad.

En INDULIBSA, su compromiso con el cliente está basado en la seguridad, calidad y garantía del pleno cumplimiento de su necesidad. INDULIBSA, está convencida de que el servicio que presta no finaliza con la venta, sino que continúa con cada proceso interno en la empresa, en la búsqueda continua de satisfacer al cliente por ser su prioridad.

6. Marco Legal e Institucional.

Marco Legal.

Constitución de la República de El Salvador.

Art. 102.- Se garantiza la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social. El Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país.”⁷

Art. 115 “El comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una ley.”

Código de Comercio.

“**Art. 1.-** Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes

⁷ Constitución de la República de El Salvador, decreto constituyente No. 38 del 15 de diciembre 1983, publicado en el Diario Oficial No. 234, tomo No 281, del 16 de noviembre de 1983.

mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del código civil.

Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

Art. 2.- Son comerciantes:

II- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras, podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás leyes de la República.”⁸

Código Tributario.

“**Art 1.-** El presente Código contiene los principios y normas jurídicas, aplicables a todos los tributos internos bajo la competencia de la Administración Tributaria.

Art 39.- Los contribuyentes están obligados al pago de los tributos y al cumplimiento de las obligaciones formales establecidas por este Código o por las Leyes tributarias respectivas, así como al pago de las multas e intereses a que haya lugar.”⁹

⁸ Código de Comercio, Decreto legislativo No. 671. Tomo No 228, Fecha: 31 de julio de 1970

⁹ Decreto legislativo N° 230, de fecha 14 de diciembre de 2000, publicado en el Diario oficial N° 241, Tomo N° 349, del 22 de diciembre de 2000.

Ley de impuesto sobre la renta.

“Art. 1.- La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o periodo de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta Ley.

Art. 41.- Las personas jurídicas, uniones de personas, sociedades irregulares o de hecho, domiciliadas o no, calcularán su impuesto aplicando a su renta imponible la tasa del treinta por ciento (30%); se exceptúan los sujetos pasivos que hayan obtenido rentas gravadas menores o iguales a ciento cincuenta mil dólares (us\$150,000), los cuales aplicarán la tasa del veinticinco por ciento (25%). se excluyen del cálculo del impuesto, aquellas rentas que hubieren sido objeto de retención definitiva de impuesto sobre la renta en los porcentajes legales establecidos.

Las utilidades de los sujetos domiciliados referidos en este artículo se gravarán con un impuesto complementario cuando se distribuyan de acuerdo a lo establecido en la presente ley.”¹⁰

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

“Art 1.- Por la presente Ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.

¹⁰ Ley de Impuesto Sobre la Renta, Decreto legislativo N° 134, Publicado en el Diario Oficial N° 242, Tomo N° 313, 21 de diciembre de 1991.

Art 5.- En el concepto de bienes muebles corporales se comprende cualquier bien tangible que sea transportable de un lugar a otro por sí mismo o por una fuerza o energía externa.

Los títulos valores y otros instrumentos financieros se consideran bienes muebles incorpóreos, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 7 literal d) de esta ley.

Para efectos de lo dispuesto en esta ley, los mutuos dinerarios, créditos en dinero o cualquier forma de financiamiento se considera prestación de servicios.

Art 54.- La tasa del impuesto es el trece por ciento, aplicable sobre la base imponible.”¹¹

Código de Trabajo.

“**Art. 1.-** El presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios a que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la sección segunda capítulo ii, del título ii de la constitución.”¹²

¹¹Ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios. Decreto Legislativo N° 8 296 de fecha 24 de junio de 1992, publicado en el Diario Oficial N°143, Tomo 316, del 31 de junio de 1992.

¹² Código de Trabajo, Decreto legislativo No. 241. Diario Oficial No. 142 Tomo No 236, Fecha:31 de Junio de 1972.

Ley del sistema de ahorro para pensiones.

“Art. 1.- Créase el Sistema de Ahorro para Pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, que en adelante se denominará el Sistema, el cual estará sujeto a la regulación, coordinación y control del Estado, de conformidad a las disposiciones de esta Ley.

El Sistema comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deban reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de Invalidez Común, Vejez y Muerte de acuerdo con esta Ley.

Art. 7.- La afiliación al Sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral. La persona deberá elegir una Institución Administradora y firmar el contrato de afiliación respectivo.

Todo empleador estará obligado a respetar la elección de la Institución Administradora hecha por el trabajador. En caso contrario, dicho empleador quedará sometido a las responsabilidades de carácter civil y administrativas derivadas de ello.

Si transcurridos treinta días a partir del inicio de la relación laboral el trabajador no hubiese elegido la Institución Administradora, su empleador estará obligado a afiliarlo en la que se encuentre adscrito el mayor número de sus trabajadores.

Toda persona sin relación de subordinación laboral quedará afiliada al Sistema, con la suscripción del contrato de afiliación en una Institución Administradora.”¹³

¹³ Decreto Legislativo N° 927, de fecha 20 de diciembre de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 243, Tomo 333, del 23 de diciembre de 1996.

Ley del seguro social.

“**Art. 3.-** El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma que los haya establecido la remuneración. Podrá ampliarse oportunamente a favor de las clases de trabajadores que no dependan de un patrono.

Podrá exceptuarse únicamente la aplicación obligatoria del régimen del Seguro, a los trabajadores que obtengan un ingreso superior a una suma que determinarán los reglamentos respectivos. Sin embargo, será por medio de los reglamentos a que se refiere esta ley, que se determinará, en cada oportunidad la época en que las diferentes clases de trabajadores se irán incorporando al régimen del Seguro.

Art. 47 Sección II.- El patrono está obligado a remitir al Instituto las cotizaciones de sus trabajadores y las propias, en el plazo y condiciones que señala el presente Reglamento. Asimismo está obligado a descontar a los asegurados, al momento de efectuar el pago de salarios, la cuota que corresponda como cotización de éstos.”¹⁴

Marco Institucional.

Las leyes que se mencionan anteriormente cuentan con entidades que velan por la garantía de su debido cumplimiento a continuación se presentan las principales.

¹⁴ Decreto Legislativo N°1263, de fecha 3 de diciembre de 1953, publicado en el Diario Oficial N° 226, Tomo 161, del 11 de diciembre de 1953.

Cuadro Nº 3.

Leyes	Institución
Constitución de la República de El Salvador.	Corte Suprema de Justicia a través de la Sala de lo Constitucional.
Código de Comercio	Ministerio de Economía
Código Tributario	Ministerio de Hacienda de El Salvador
Ley de impuesto sobre la renta.	Ministerio de Hacienda de El Salvador
Ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios.	Ministerio de Hacienda de El Salvador
Código de Trabajo	Ministerio de Trabajo y Previsión Social
Ley del Sistema de Ahorro para pensiones.	Superintendencia del Sistema Financiero
Ley del Seguro Social	Instituto Salvadoreño del Seguro Social.

D. Generalidades de un Plan de Negocios.

1. Definiciones de Plan de Negocios.

Un plan de negocios sirve para clasificar, focalizar e investigar un proyecto, provee un marco que ayude a planificar e identificar estrategias, sirve para evitar cometer errores e identificar oportunidades, se adapta a distintos tipos de negocios.¹⁵

¹⁵ www.ealde.es

Un plan de Negocios, también conocido como un plan de empresa, consiste en un documento escrito en el que se detallan todos los aspectos relativos a un determinado negocio o proyecto de empresa, incluyendo los objetivos de la misma y cuál será la estrategia a seguir para alcanzar estos objetivos.¹⁶

Un plan de negocios es una herramienta que contiene los objetivos de la organización, y la descripción de actividades mercadológicas, operativas y financieras necesarias para alcanzarlos, contiene análisis de mercados estudios de clientes y principales competidores proyecciones financieras y metas operativas.

2. Objetivos de un Plan de Negocios.

- a) Servir de guía para iniciar un proyecto o crear una empresa. El objetivo principal de todo plan de negocio debe ser lograr una mayor eficiencia en la gestión empresarial.
- b) Conocer la viabilidad y rentabilidad de un proyecto. Mediante un plan de negocio se puede identificar si un proyecto empresarial es viable y cuál va a ser la rentabilidad del mismo.
- c) Atraer inversiones sólidas. Cuanto más rentable sea un proyecto empresarial, mayor será la rentabilidad asociada al mismo.¹⁷

¹⁶ <https://www.ennaranja.com/para-negocios/un-buen-plan-de-negocio-el-primer-paso-hacia-el-exito-de-cualquier-empresa/>

¹⁷ <https://www.ennaranja.com/para-negocios/un-buen-plan-de-negocio-el-primer-paso-hacia-el-exito-de-cualquier-empresa/>

3. Importancia de un Plan de Negocios.

La importancia de un plan de negocios estriba en tres razones fundamentales que se explican a continuación:

Administrativa:

En este contexto, sirve de guía para gerenciar un negocio ya instalado y permite planificar, organizar, coordinar, llevar registro y control, así como evaluar éxitos, fallos y riesgos.

La guía que ofrece el plan de negocios, permite aprovechar y planificar el empleo de recursos, definir estrategias así como pasos y acciones. De ésta forma se puede ganar en eficiencia, saber a dónde se dirige el negocio; sin incertidumbre y reducir riesgos.

Además, permite organizar la delegación de actividades, quienes estarán a cargo de las actividades para implementar y administrarlo, coordinar, llevar control y evaluar, pasos imprescindibles para reducir la incertidumbre y ganar tiempo y eficiencia.

De factibilidad:

Esto es, básicamente, la posibilidad real de implementar el proyecto de negocio. Es decir, si tal como se concibe se puede implementar, o si requiere generar ideas nuevas.

Realizar un estudio de mercado, para medir el impacto que tendrá cierto producto o servicio y los recursos que se necesitaran para poder contrarrestar el efecto

adverso de la competencia existente, es parte de la razón por la cual es necesario un estudio de factibilidad.

De la misma forma, el plan de negocio permite adelantar a los números reales y hacer estimados y proyecciones a través de cálculos de la inversión y los egresos que se proyecta tener y así, conocer la rentabilidad del negocio. De ésta forma, se determina si es viable, si las ganancias que se obtendrían son lo suficientemente atractivas como para desarrollarlo o si, por el contrario, debemos buscar otras opciones.

Financieras:

Es posible que se necesite exponer el proyecto para obtener financiamiento, y un buen plan permite convencer a terceros, de la viabilidad del proyecto de negocio y conquistar a potenciales inversores, socios, o incluso familiares o amigos que se encuentren en una posición económica que les permita apostar por la idea de producto o servicio.

El plan de negocios, permite demostrar la capacidad para cumplir con obligaciones y generar tranquilidad en los acreedores.¹⁸

En pocas palabras un buen plan de negocios tiene la importancia de que sirve como guía para poner en plan un negocio ya establecido o nuevo y saber si es factible para la empresa, ayuda a llevar mejor control y manejo de las operaciones a realizar y a poder tener mejores maneras de conseguir financiamiento ante terceros ya que permite que se vea más atractivo y de forma ordenada lo que se quiere realizar.

¹⁸ <https://www.aicad.es/plan-negocios-importancia/>

4. Características de un Plan de Negocios.

Se presentan a continuación cuáles son las características que debe tener un plan de negocios eficiente:

- 1. Sirve como una guía para la empresa:** Un plan de negocios funciona como la hoja de ruta que se va a seguir en la empresa.
- 2. Debe ser un resumen ejecutivo claro:** Un plan de negocios debe ser fácil de entender, para que ayude al lector a comprender rápidamente de qué se trata la empresa.
- 3. Tiene que ser realista en su perspectiva de mercado.**
- 4. Debe integrar ventas y marketing:** Un plan de negocios eficaz debe demostrar que entiende por qué una estrategia de un canal en particular tiene sentido, gracias a su análisis de mercado.
- 5. Presenta indicadores financieros clave:** Aunque el plan de negocios contenga estimaciones, sus cifras financieras deben estar atadas al plan de marketing y ventas.
- 6. Debe ser un documento coherente:** El plan de negocios debe haber sido validado y criticado por personas que no hayan participado en su elaboración, con el fin de asegurar un juicio objetivo.

5. Partes de un Plan de Negocios.

Resumen ejecutivo:

El resumen ejecutivo es en realidad un resumen del plan de empresa. Es útil cuando un emprendedor está buscando inversores para su idea porque es lo primero que leerán y de ello dependerá que lean el resto del plan. Se debe considerar como una carta de presentación y por lo tanto, ha de estar personalizado según sea el inversor al que se le esté presentando.

Definición de lo que se va a hacer:

En esta parte del plan de negocio se debe describir claramente en qué consiste el negocio y cuáles son los objetivos del mismo. Es un punto fundamental porque va a definir la esencia de la empresa, a qué se va a dedicar y cuál es su modelo de negocio.

Estudio de mercado:

Este es el estudio que describe la carencia que se ha identificado en el mercado y que se van a cubrir, cuáles van a ser los potenciales clientes y cuál es la propuesta de valor para darle solución. Si se va a empezar un negocio, se tendrá conocer a la perfección el contexto en el que se va a desarrollar la actividad.

6. Estructura de un Plan de Negocios.

“El plan para cada proyecto es exclusivo y no hay formato o fórmula que pueda garantizar el éxito, sin embargo, existen ciertas directrices generales que se

pueden seguir. A continuación se presentan algunos elementos que deberá contener la estructura del plan de negocios:¹⁹

7. Resumen Ejecutivo.

El resumen ejecutivo tiene como objetivo que se tenga una visión clara y precisa del plan de negocios que se pueda comprender en una sola lectura de lo que se trata el negocio y se genere interés por él. Por lo mismo que éste debería ser un resumen como su nombre lo dice, no debería de abarcar más de tres páginas y debe de ser capaz de explicar claramente en que consiste el negocio.

Lo que debería de incluir en el resumen ejecutivo es lo siguiente:

1. Los datos básicos del negocio.
2. La descripción del negocio.
3. Las características diferenciadoras.
4. La visión y misión.
5. Los objetivos del negocio.
6. Las estrategias del negocio.
7. El equipo de trabajo.
8. La inversión requerida.
9. La rentabilidad del negocio.

¹⁹ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf

2. Análisis e investigación de mercados.

a. Definición de mercados.

- 1- "Un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos:

Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.

Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.

Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración"²⁰

- 2- "Serie de todos los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio".²¹

- 3- Mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.²²

b. Análisis e investigación.

i. Objetivos de estudio de mercado.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué

²⁰ Fischer Laura, Espejo Jorge, Mercadotecnia, Mc Graw-Hill; Cuarta Edición, México, 2011, página 58.

²¹ Dirección del Marketing 14 Edición Philp kotler:

²² Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía"

precio están dispuestos a obtenerlo

ii. Análisis de la demanda.

Es un tipo de estudio de mercado específico cuyo foco está puesto en conocer los motivos por los que los consumidores demandan y adquieren un producto en particular, y encontrar los métodos que incentiven su demanda y consumo.

iii. Definición de demanda.

La **demanda** puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a de una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece.

iv. Proyección de la demanda.

Proyectar la **demanda**, es estimar lo que sucederá a futuro con la población potencial y objetivo del proyecto.

Demanda insatisfecha.

Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos una parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

c. Análisis de la oferta.

i. Definición de oferta.

La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.²³

La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."²⁴

La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo."²⁵

ii. Análisis de precios.

"El precio es la cantidad de dinero que se ofrece a cambio de una mercadería o servicio determinado, o que el cliente está dispuesto a pagar por la interacción entre la oferta y la demanda"²⁶

Los sistemas para fijar precios se analizan de tres maneras diferentes, dependiendo de tres factores económicos: costos, demanda y competencia u otras variables subjetivas como especulación.

²³ <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

²⁴ Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia"

²⁵ <http://www.monografias.com/trabajos100/la-oferta-generalidades/la-oferta-generalidades.shtml>

²⁶ PEGGY LAMBING Y CHARLES KUEHL, EMPRESARIOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS, La Mercadotecnia. Pag.165

Es necesario para el análisis, que se tome en cuenta los costos de producción, evaluar la conveniencia de incurrir en costos de comercialización, operación y evaluar los precios existentes en el mercado.

Conforme a lo antes mencionado, de igual forma se puede decir que el precio expresa un valor en términos monetarios asignado a un bien o servicio, y por el cual, el comprador está dispuesto a pagar para que se le permita su adquisición o uso.

iii. Ubicación.

“Uno de los primeros pasos para escoger un sitio es describir la ubicación ideal, analizar la distancia que se tendrá de viviendas (o instalaciones) de clientes potenciales. Por ejemplo, ubicarse cerca de entidades privadas o públicas”.²⁷

Cabe mencionar que cada entidad tiene factores de ubicación distintos, ya que estos van en relación a la actividad que se dedique.

d. Análisis FODA.

El análisis FODA, se utiliza para analizar tanto el ambiente interno, como externo sus siglas significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas de la empresa luego de realizarse este análisis la gerencia esta lista para empezar a establecer las estrategias para aprovechar al máximo las fortalezas internas y oportunidades externas, aplicar corrección ante las Debilidades y protegerse contra las Amenazas externas.

i. Análisis del entorno externo.

Encontramos en estos los factores externos como lo son los aspectos demográficos, económicos, tecnológicos, político-legales y socioculturales, todos del micro ambiente además de factores del macro-ambiente como clientes, competencia, canales de distribución y proveedores.

²⁷ <https://dmarketingasesores.com/2018/03/25/como-elegir-ubicacion-negocio/>

- a) **Oportunidades:** Son tendencias positivas en el entorno externo. Puede consistir en una necesidad del mercado aun no cubierta o una tendencia en el entorno que puede permitir mejorar la posición de la organización.
- b) **Amenazas:** Situaciones que provienen del entorno atentando contra la estabilidad de la organización, son tendencias negativas. podemos encontrarlas preguntándonos por las nuevas tendencias y los cambios del mercado. Por ejemplo, puede haber un cambio legislativo que nos favorezca o una tendencia favorable en el mercado.

ii. Análisis del entorno interno.

Ofrece información importante acerca de las capacidades y los recursos específicos de una organización. En el análisis interno se toman del FODA las

Fortalezas y Debilidades.

- a) **Fortalezas:** Se catalogan como cualquier actividad que la organización realice bien o cualquier recurso único que tenga la empresa y la cual la haga poseer ventaja sobre sus competidores. Se pueden identificarlas preguntándonos por nuestras ventajas sobre la competencia, los recursos de los que disponemos o nuestros puntos fuertes en general.
- b) **Debilidades:** son aquellos aspectos internos de la empresa en los que se manifiestan carencias, se está en desventaja frente a la competencia o simplemente se desea mejorar. Para encontrarlas, se plantean las siguientes preguntas como "¿en qué aspectos es superior la competencia?", "¿qué cosas hacen que perdamos ventas?" o "¿con qué estamos menos satisfechos?". Algunos ejemplos de debilidades podrían ser la falta de financiación o las limitaciones en la oferta de productos.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, en la que el nivel vertical se analiza los factores positivos (Oportunidades) y los negativos

(Amenazas). En la lectura horizontal se analizan los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y por tanto controlables de la empresa.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategias (FO). Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades.	Estrategias (DO) vencer las debilidades aprovechando las oportunidades
AMENAZAS	Estrategias (FA) Uso de las Fortalezas para evitar las Amenazas	Estrategias (DA). Reducir a un mínimo las debilidades y evitar las Amenazas.

e. Estudio de la competencia.

Otro factor a considerar en el plan de negocios debe incluir una evaluación comparativa de la competencia; es decir, una planilla con los competidores más importantes, cada uno de ellos con una evaluación en aspectos claves, tales como: descripción de producto/servicio, precios, estructura, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores.

Cualquier negocio tiene competidores, sean estos directos o indirectos. El hecho que se tenga competencia es una buena señal, porque prueba que hay un mercado para el producto o servicio que queremos ofrecer. El objetivo no es evitar la competencia, sino mejorar su oferta, ya sea en la calidad del producto, servicio, precio, atención al cliente, servicio post-venta y otros factores de máxima relevancia para el cliente.

f. Estrategias.

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector y que sea sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia.

Es decir, una estrategia es la declaración de cómo la organización usará sus recursos para potencializar sus fortalezas y oportunidades y minimizar sus debilidades y amenazas para lograr los objetivos que como organización se han propuesto alcanzar; todo esto para generar una ventaja competitiva que la haga diferente y superior a sus competidores. Basándose en los objetivos delineados en las secciones anteriores respecto al plan, a los recursos y a los estudios del mercado y de la competencia, se les puede definir una estrategia que sea la más adecuada en relación a la actividad del negocio. Es necesario tomar en cuenta la madurez del sector y la etapa del ciclo de vida del producto.

g. Plan de mercado.

Según Philip Kotler, un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que un especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, e indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo facilitando dirigiendo y coordinando los esfuerzos de mercadotecnia.

En dicho plan para organizar y clasificar las estrategias, es muy común recurrir a las famosas "4 P del marketing"

Producto.

Es el resultado final de un proceso de producción el cual puede ser un bien o servicio que será adquirido por el consumidor, la empresa debe detallar información del producto el cual desea que conozca el consumidor, debe de contar con etiqueta, marca, logotipo y eslogan.

Precio.

Se define como la cantidad de dinero o el valor económico que el comprador entrega o paga por los bienes o servicios ofrecidos por el vendedor. Al momento de fijar el precio vendrá muy bien analizar la información de la que disponemos sobre los precios de la competencia, sin olvidarse el tipo de mercado al que se enfoca el producto

Plaza.

Su fin es determinar cómo hacer llegar los productos al mercado, para ello deben escogerse las rutas o los canales de distribución mediante los cuales se transportan el producto desde el centro de producción hasta el consumidor de la forma más eficiente posible.

Promoción.

En esencia es un acto de información, persuasión y comunicación que incluyen aspectos de gran importancia como lo son la publicidad, la promoción de ventas las marcas y de manera indirecta las etiquetas y el empaque. Mediante un adecuado programa de promoción se puede dar a conocer un producto o servicio e incrementar el consumo del mismo.

Recursos e inversión.

El plan de negocios debe mostrar cuáles son los recursos (técnicos, humanos, legales, financieros y otros) necesarios para poner en marcha el proyecto y dónde se obtendrán, especificando las necesidades de inversión. Los rubros que deben describirse dependen de las particularidades de cada proyecto, pero algunos de los que normalmente forman parte de cualquier proyecto son: Inmuebles, Selección y contratación de personal, Instalaciones, Maquinarias, Franquicias, Capacitación y entrenamiento, Publicidad y promoción, Capital de trabajo.

Este último punto es fundamental: el capital de trabajo es el que necesitará la empresa para mantenerse en funcionamiento hasta comenzar a generar ingresos y para cubrir las brechas temporales entre los pagos y las cobranzas.

A lo largo del Capítulo I, se establecieron las bases teóricas que contribuirán al desarrollo de la investigación. Detallando cada uno de los aspectos que forman parte del tema, iniciando por la definición de pequeña empresa, continuando con la exposición de factores importantes propios de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. Como sus antecedentes históricos, su organización y su filosofía empresarial. Seguidamente se entra en materia con los elementos que intervienen en el plan de negocios, a fin de certificar de manera formal y objetiva la información que permitirá dar paso a la elaboración de la solución tentativa que se persigue, por lo que se considera de mucha importancia hacer referencia a información bibliográfica y documental que sustentará la formulación del plan de negocios para el incremento de la demanda de los productos.

En otras palabras, un plan de negocios es también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa, en dicho documento se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con este.

También hacer un plan de negocios permite conocer la viabilidad y rentabilidad de un negocio antes de ponerlo en marcha, sirve de guía para ponerlo en marcha

y posteriormente operarlo y, en caso de buscar financiamiento, ayuda a conseguirlo.

Sin embargo, a pesar de ser conscientes de la importancia de hacer un plan de negocios, muchos gerentes o propietarios de negocios suelen pasar por alto esta etapa debido a que piensan que hacer uno es una tarea compleja reservada solo para quienes tienen amplia experiencia en el tema, o que es algo que consume demasiado tiempo.

Pero lo cierto es que redactar un plan de negocios no es algo complejo o algo que tome demasiado tiempo, sino algo que una persona con los conocimientos necesarios puede hacer en unos cuantos días, siempre y cuando se conozca bien el negocio que queremos iniciar y otros aspectos relacionados con este, tales como el mercado en el cual operará.

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. Importancia.

La investigación de campo permitió conocer la situación actual determinando el comportamiento de los consumidores respecto a los productos que ofrece INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.

El diagnóstico accedió a contar con información de la situación actual del mercado de elaboración de muebles ofreciendo posibles ventajas que se podrían aprovechar por parte de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. y oportunidades que no se están aprovechando al máximo. El diagnóstico marca un punto de partida para la formulación de posibles estrategias que contribuyen a incrementar la demanda y a su vez lograr una mejor participación en el mercado.

Mediante la investigación de la situación actual se ha recopilado información necesaria que prevenga riesgos ante posible escenarios de desventaja o amenazas actuales y futuras contribuyendo a una mejor toma de decisiones.

B. Objetivos:

1. General:

Elaborar un diagnóstico que permita conocer la situación actual de la demanda de los productos que comercializa INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. Y permita determinar elementos esenciales para realizar un plan de negocios.

2. Específicos:

A) Identificar información relevante mediante métodos y técnicas utilizados en la investigación de campo.

B) Procesar, analizar, e interpretar los datos recabados con el propósito de definir la situación en que se encuentra INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. actualmente.

C) Elaborar y presentar conclusiones y recomendaciones con base a los resultados obtenidos.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Método

Para la realización de la investigación se utilizó el método científico, ya que este permitió recopilar la información verídica, realizar el respectivo análisis y exponer los datos obtenidos, con el propósito de poder llegar a las conclusiones del problema en estudio, haciendo uso de los siguientes métodos auxiliares.

A. Método de Análisis.

El uso de este método permitió conocer la relación que existe entre el plan de negocios y los elementos que intervienen en la fabricación y comercialización de

muebles; El mercado en el que se comercializan, El gerente general y el encargado del área de mercadeo con el propósito de identificar posibles causas que intervienen negativamente en el crecimiento de la demanda de sus productos, obteniendo datos e información que permita aliviar la situación problemática.

B. Método de síntesis.

Este método permitió dar una respuesta concreta a la necesidad antes identificada, ya que estableció la relación entre cada uno de los elementos involucrados como lo son el personal de ventas, operativo y el entorno con el que se relaciona y compite la organización, con una perspectiva más integral enfocada a desarrollar estrategias contenidas en un plan de negocios que contribuyan al incremento de la demanda de los productos de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.

2. Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se empleo fue el explicativo, debido a que través de este se determinó las razones que influyen en la demanda de los productos ofrecidos por INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. así como los elementos o aspectos que intervienen en la realidad en que estos se encuentran y que permiten tener una visión más amplia del porque no se están produciendo los resultados esperados, teniendo así una mejor interpretación de las variables relacionadas y que dan paso a una conclusión concreta.

3. Diseño de la investigación.

El tipo de diseño de investigación que se utilizó para realizar el estudio es el no experimental, ya que las situaciones no fueron provocadas por el investigador. El equipo de investigación solamente llegó a concluir sobre los efectos que las variables observadas han tenido y la manera en la que pueda incidir en ellas, será haciendo recomendaciones para incrementar la demanda y la participación en el mercado de las líneas de muebles que ofrece en la sociedad, lo cual estará en manos de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. ejecutarlos o no, para su beneficio.

D. Fuentes de información.

1. Primaria.

Se obtuvo información nueva y original, información proporcionada por los empleados de la Sociedad INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. a través de las diversas técnicas e instrumentos de recolección de información.

2. Secundaria.

La información de este tipo se obtuvo por medio de documentación proporcionada por el personal de la Sociedad INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. libros de textos relacionados con el tema de investigación, revistas, folletos, direcciones electrónicas entre otras.

E. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de la información.

1. Técnicas

Para contar con la información necesaria y elaborar la investigación se hizo uso de las siguientes técnicas e instrumentos de recopilación, que determinan en gran parte la calidad de los datos utilizados y así facilitar el proceso de recopilación, análisis y tabulación e interpretación de la información.

A. Entrevista:

Se entrevistó al gerente general y al encargado del área de mercadeo de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. fue de mucha utilidad para conocer de manera directa información necesaria y así conocer cómo está diseñado el plan de mercadeo actual y poder llevar a cabo una adecuada evaluación de este, se hizo por medio de la entrevista estructurada y no estructurada apoyándose en una guía de entrevista.

B. Encuesta.

Se realizó para adquirir información de las unidades de análisis que fueron sujetos de estudio, es decir algunos colaboradores de la empresa, clientes potenciales, estos últimos fueron una muestra extraída del universo que son empresas del departamento de San Salvador y así realizar un diagnóstico del plan de negocios e identificar los factores que influyen en la misma.

2. Instrumentos

A. Guía de entrevista.

Se realizó tanto para la entrevista estructurada y no estructurada diseñada con un listado de preguntas específicas con un conjunto de posibles respuestas de las cuales los entrevistados podrían seleccionar la más adecuada según su opinión para explicar y conversar el porqué de su decisión.

B. Cuestionario.

Fue utilizado en la encuesta para la recolección de la información, el cuestionario tuvo diferentes ítems de preguntas cerradas abiertas y de opción múltiple se llevó a cabo en combinación con la técnica de entrevista.

F. Ámbito de la investigación.

La investigación se llevó a cabo en las instalaciones de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. Ubicada en Calle Ciriaco López y 4ta Av. Norte # 19 Ciudad Delgado. Lugar donde se encuentra la Gerencia General y la coordinación de mercadeo donde se obtuvo la información necesaria para el desarrollo del estudio.

G. Unidades de análisis.

El objeto y sujeto de estudio que se relacionan con el tratamiento inicial de la investigación son los siguientes:

1. Objeto de estudio.

- INDUSTRIAS EL LÍBANO S.A. de C.V.

2. Unidades de análisis.

Gerencia general, Encargado del área de mercadeo, clientes potenciales.

H. Determinación del universo y muestra:

1. Universo:

Para el caso de la empresa el universo está compuesto por:

- 1- Entrevista con el Gerente general y el encargado del área de mercadeo.
- 2- Cuestionario a clientes potenciales.

2. Muestra:

Fue una parte representativa del universo, empresas que poseen las mismas características sujetas de estudio ya sean cualitativas o cuantitativas.

3. Tipo de muestreo:

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación fue el probabilístico porque en este tipo todas las personas de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionada para la muestra.

4. Cálculo de la Muestra

Para realizar la investigación de campo se tomó la muestra a partir de una población finita que es:

1- Clientes potenciales de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. La muestra se calculó haciendo uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p.q. N}{E^2 (N-1) + Z^2 (p.q)}$$

Dónde:

n= Número de Personas a encuestar N= Universo centro de estudio

Z= nivel de confianza utilizado. p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso E= Error de estimación.

El dato de 200 empresas o clientes potenciales, se obtuvo de la Dirección General de Estadística y Censo, pero solo facilitaron el dato no se logró conseguir nombres ni ubicación de las empresas.

Se calculó una muestra para la cual se mantienen los siguientes datos constantes:

Z= 1.96 (Coeficiente de distribución estándar para un 95% de confianza)

p= 0.5

q= 0.5

E= 0.09

N=200

$$n = \frac{((1.96)^2) * 0.5 * 0.5 * 200}{(((0.09)^2) * (200 - 1)) + ((1.96^2) * (0.5 * 0.5))} = \frac{192.08}{2.5723} = 75$$

En total se encuestaron a 75 clientes potenciales de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.

I. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Después de haber recabado la información a través de los instrumentos para tal fin, estos se procesaron, lo cual se buscó agilizar la elaboración de tabulaciones y gráficos para facilitar su interpretación.

1. Tabulación

La información recopilada por medio de los cuestionarios se tabuló detallando las preguntas así, como su respectivo objetivo, el cual detalla las frecuencias del grupo de respuestas comunes, expresando su relación porcentual.

J. Análisis e interpretación de los datos.

Esta etapa consistió en interpretar los resultados obtenidos con la ayuda de los documentos construidos, esta interpretación fue producto de la operación que se realizó entre el análisis y la síntesis, permitiendo hacer comentarios que serán la base de la elaboración del diagnóstico, las conclusiones y recomendaciones adecuadas.

K. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V.

1. Análisis del Mercado.

El análisis del mercado es fundamental para todo plan de negocios pues permite conocer las necesidades insatisfechas del mercado, identificando al mismo tiempo cuál es el mercado potencial que existe, qué características similares ofrece la competencia en relación al producto, entre otros. Con los datos obtenidos por medio de las encuestas a clientes potenciales y las entrevistas realizadas al gerente general y al encargado de mercadeo, se describe a continuación la situación del mercado actual.

a. Análisis de la demanda.

Se identifica una demanda potencial para los muebles de oficina, conformado por organizaciones que brindan servicios en San Salvador la mayoría de las personas encuestadas muestran interés en adquirir y renovar mobiliario en sus oficinas, cubículos, colegios y consultorios médicos, aunque estos no sean adquiridos periódicamente (anexo 1 Cuestionario dirigido a clientes potenciales. pregunta 6) debido a que muchos de los clientes potenciales esperan hasta agotar la vida útil de este tipo de mobiliario y por la naturaleza de durabilidad de estos productos, crean la necesidad de buscar nuevos nichos de mercado para que estos sean comercializados.

b. Análisis de la oferta.

El análisis de la oferta consiste en determinar y medir la disposición del mercado actual que ofrecen productos similares a los en estudio y la tendencia que estos puede ir teniendo con el tiempo. Se determina en un 100% fuerte competencia para los productos fabricados por INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. quedando demostrado cuantas de estas organizaciones son conocidas por los clientes potenciales de San Salvador (Anexo 1 Cuestionario dirigido a clientes potenciales, pregunta 4).

c. Análisis de precios.

El análisis de precios debe realizarse con base a tres perspectivas que son el costo, la demanda y la competencia, debido al mercado al que se orienta el producto el gerente manifestó que sus precios son competitivos respecto a los de

la competencia por la calidad de las materias primas que componen cada artículo de oficina fabricado por INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. (Anexo 2 Entrevista al Gerente General pregunta 14). La demanda el precio de estos productos es considerado muy importante (Anexo 1 Cuestionario dirigido a clientes potenciales pregunta 7) dependiendo del producto que se utilicen en las organizaciones, las personas encuestadas representado sus organizaciones manifestaron adquirirlos en un rango de \$100.00 - \$500.00 (Anexo 1 Cuestionario dirigido a clientes potenciales. 8, 9,10 y 11).

d. Plaza (ubicación).

INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. No cuenta con un establecimiento físico (Sala de Venta o Showroom) para que los clientes vean el producto y de esta forma se pueda realizar más ventas en San Salvador. Pero se tiene contemplado en planes futuros la apertura de una sala de ventas que ayude acoger a los clientes para que estos conozcan más los productos que ofrece INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A de C.V. (Anexo 2 Entrevista al Gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. pregunta 3).

2. Análisis FODA.

Se presenta un análisis de las Fortalezas y Debilidades de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. elaborado mediante la información obtenida en la entrevista al Gerente general y Encargado del área de mercadeo, así como, la encuesta realizada a los clientes potenciales.

Cuadro N° 4

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Local Propio. • Alta calidad en los materiales utilizados en el proceso de producción. • Excelente Infraestructura de la Fábrica y maquinaria sofisticada. • Todos sus productos cuentan con garantía de 12 meses • Búsqueda continua de nuevos clientes • Variedad de estilos de Muebles en la línea de oficina. • Buena Capacidad de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Sala de ventas en San Salvador • Actualmente INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. no cuenta con una página web actualizada que le permita mantener informados a sus clientes y realizar ventas online. • Poco conocimiento por parte de los clientes de la empresa y los productos. Por un deficiente uso de herramientas de promoción en redes sociales. • Al ofrecer productos con materiales de calidad, se elevan los costos y por consiguiente los precios del producto. • Los productos no tienen alta rotación en el año al ser

- **Respuesta rápida a los cambios en el mercado.**
- **Debido a la calidad de los productos, el precio aun siendo alto es aceptado.**
- **Da seguimiento post venta si existiere reclamo brinda garantía.**
- **Existe capacidad de innovar de acuerdo a exigencias del mercado meta**
- **Experiencia en la fabricación y distribución de muebles de oficina.**
- **Servicio a Domicilio.**

estacionales puede haber meses en los que los productos se vendan en menor cantidad.

- Fuentes de financiamiento limitadas.
- Falta de sistema de facturación e inventarios.
- Ubicación geográfica.
- Poco personal de ventas.

Análisis externo para INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A de C.V.

Cuadro N° 5

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nueva sala de ventas. • Innovación en productos actuales e introducción de nuevos. • Personalización de productos según requerimientos del cliente. • Disposición de los clientes a pagar precios altos, pero garantizando calidad en el producto. • Facilidad para integrarse a nuevos segmentos de mercado nacional. • Incursionar en mercados internacionales. • Nuevos inversionistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos elaborados en materiales de menor calidad y ofrecidos a precios bajos. • Presencia de nuevos competidores. • Fuerte bombardeo publicitario por parte de la competencia directa de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. • Futuro económico incierto. • Incremento de los costos, aumento en las materias primas, gastos indirectos y mayor requerimiento mano de obra. • Delincuencia, Debido a que la misma empresa hace llegar el producto a sus clientes. • La Fluctuación de los precios de la materia prima

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Aprovechar las Épocas del año para implementar promociones estacionales.• Adquirir un sistema de facturación y control de inventarios | |
|--|--|

3. Estudio de la competencia.

INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. lucha contra una competencia directa debido a la gran mayoría de micro, medianas y grandes empresas dedicadas al rubro de fabricación de muebles de oficinas y muchas de ellas ya se lograron posicionar en la mente del consumidor siendo de su preferencia ya sea por presencia en redes sociales por la marca que se presenta en sus productos, precios, los lugares donde son comercializados entre otros. Los participantes manifestaron conocer muchas empresas en el rubro de la comercialización de muebles de oficinas, pero los que son más conocidos por estos son D'Metal, Ferrocentro y D'Office. (Anexo 1 Cuestionario dirigido a clientes potenciales. Pregunta 4). A pesar de asegurar tener una participación en el mercado que los hace diferentes de la competencia y permanecer en este hasta el día de hoy por ofrecer una excelente calidad en los materiales en que son construidos sus mobiliarios de oficina (Anexo 2 Entrevista al Gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V pregunta 7) respecto a competencia muchos de los que aseguraron no conocer a INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. manifestaron al ser consumidores directos de estos productos, conocer a otros productores y comercializadores de estos.

4. Estrategias.

Para brindar mejores servicios a los clientes y mantenerse con la lucha en el mercado actual de Mobiliario, en San Salvador INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. necesita contar con una página web que esté en constante actualización para mantener informado al público objetivo de las promociones y los nuevos productos que se estén fabricando (Anexo 2 Entrevista al Gerente General de Industrias El Líbano, S.A de C.V pregunta 6) y al mismo tiempo necesita un espacio físico donde los clientes puedan acudir a observar los productos con los que cuentan, necesita implementar una estrategia que le lleve a posicionarse también en la mente del consumidor con la experiencia de que estos realicen visitas a una sucursal (Anexo 2 Entrevista al Gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. pregunta 6).

5. Plan de mercadeo.

Para dar respuestas convincentes al plan de mercadeo que incluirá el plan de negocios de la empresa, es necesario evaluar la situación actual a cuatro variables indispensable, las cuales son: producto, precios, plaza y promoción.

a. Producto.

Pese a que algunos de los encuestados manifestaron conocer y adquirir estos productos (Anexo 1 Cuestionario dirigido a clientes potenciales, pregunta 5) siendo estos los más adquiridos por los clientes potenciales de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. Los Archivos y Escritorios quizá no con una frecuencia del corto plazo sino hasta que los productos en realidad terminan su vida útil o según su necesidad, (Anexo 1 Cuestionario dirigido a clientes potenciales, pregunta 6) el producto que ofrece INDUSTRIAS EL LÍBANO S.A. de S.V. presenta mejores características que la competencia al ser elaborados con materiales que cumplen

altos estándares, tienden al no deteriorarse fácilmente y ser adquiridos por los clientes que pagan la calidad (Anexo 2 Entrevista al Gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO S.A. de S.V. pregunta 7).

b. Precios.

En cuanto a la variable precio este podría llegar a ejercer una fuerte influencia en lo que es el aumentar la demanda de estos productos, debido a que la competencia en muchas ocasiones puede llegar a ofrecer estos artículos en precios mucho menores que los que ofrece INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. Calidad (Anexo 2 Entrevista al Gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO S.A. de S.V. pregunta 8) el público también aceptaría comprar un escritorio hasta en menos de doscientos dólares y un archivo hasta en ciento cincuenta dólares (Anexo 1 Cuestionario dirigido a clientes potenciales preguntas 8 y 9). Descuentos en el precio también influirían positivamente en la adquisición de éstos productos (Anexo 1 Cuestionario dirigido a clientes potenciales pregunta 13). La aplicación de estrategias en los precios influye negativamente lo que es la demanda de estos productos en especial cuando estos son estacionales como lo es el caso para INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A de C.V. (Anexo 2 Entrevista al Gerente General DE INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. pregunta 11).

c. Plaza.

Pese que las personas encuestadas en representación de sus organizaciones al momento de realizar compras de mobiliario y equipo se dirigen a sus vendedores mediante redes sociales (Anexo 3 Entrevista a la persona encargada del área de mercadeo, pregunta 5) existe una buena parte de estos que también visitan las salas de venta para conocer de primera mano los productos (Anexo 1 Cuestionario dirigido a clientes potenciales, pregunta 11).

Afortunadamente INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. tiene en mente el proyecto de expandir horizontes en los diferentes mercados a nivel nacional, posicionando una nueva sucursal en San Salvador (Anexo 2 Entrevista al Gerente General de Industrias el Líbano, S.A de C.V. pregunta 4) y no solo ahí sino en la zona Occidental y en la zona Oriental (Anexo 2 Entrevista al Gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO S.A. de S.V. pregunta 13).

Pese a no contar con una sala de ventas, si no con la planta en ciudad delgado que algunas de las personas encuestadas han escuchado de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. el gerente general piensa que el considerar una apertura de sala de ventas en San Salvador traería una ventaja competitiva muy fuerte a pesar de la inversión que se realizaría, los clientes a pesar de existir nuevas formas de realizar compras por ejemplo por internet y con envió hasta la puerta de la oficina o la casa buena parte de estas personas prefieren hacerlo de manera tradicional visitando las salas de venta.

d. Promoción.

El medio preferido para recibir información y enterarse de la presencia de estos productos mediante publicidad es el internet y las redes sociales (Anexo 1 Cuestionario dirigido a clientes potenciales pregunta 12). El encargado de

mercadeo resaltó también dar a conocer sus productos mediante visitas, pero manifestó hacer uso de herramientas de internet como lo son Facebook, whatsApp, Instagram y Twitter como medios de difusión de información (Anexo 3 Entrevista a la persona encargada del área de mercadeo pregunta 1). Añadiendo a estos las cuñas publicitarias que se realizan en la radio (Anexo 2 Entrevista al Gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. pregunta 18).

El gerente manifestó mantener en mantenimiento otra importante herramienta para dar a conocer los productos de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. y tener una interacción más formal con los clientes y al mismo tiempo realizar ventas y compras por parte de cliente en la página web de la empresa (Anexo 2 Entrevista al Gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. pregunta 6). El gerente manifestó trabajar directamente con cotizaciones donde se especifica de manera más generalizada las características de fabricación de estos productos y los materiales que se utilizan. (Anexo 2 Entrevista al Gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. pregunta 15).

Según las promociones que persuadirían al cliente potencial en el momento de realizar la compra al realizar investigaciones de estos, tiene como desenlace la influencia del descuento, y en segunda opción un crédito, (Anexo 1, Cuestionario dirigido a Clientes potenciales, pregunta n° 13). El gerente expresó que la temporada en que más se venden este tipo de productos es noviembre hasta marzo en el cual se pueden realizar mejores descuentos especialmente a la línea escolar y los productos de escritorio que es el más vendido. (Anexo 2 Entrevista al Gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V pregunta 9).

6. Recursos e inversores.

INDUSTRIAS EL LIBANO, S.A. DE C.V. Cuenta con tecnología de primera que le permite producir artículos que cumplen con altos estándares, además de contar con mobiliario para la fabricación y personal altamente calificado, en este momento quizá no están estimando en adquirir nueva maquinaria apta para procesos novedosos.

Además de poseer amplias Instalaciones, con capacidad para que sus trabajadores puedan realizar sus funciones cómodamente con maquinaria sofisticada para facilitar los procesos y cubrir la producción requerida, además cuentan con espacio para el almacenamiento de la materia prima y con bodegas para el producto terminado. (Anexo 2 Entrevista al Gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.)

La oficina administrativa es grande y están separados por departamentos para llevar de manera ordenada el funcionamiento (Información obtenida por el grupo el día de la entrevista).

La venta de los muebles es durante todo el año, pero la empresa tiene una época específica donde debe aprovechar a vender. Para eso tiene que prepararse meses antes para contar con existencia. (Anexo 2 Entrevista con el Gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. Pregunta 11)

En cuanto a la situación financiera de la empresa, manifiesta el Gerente que todo lo que la empresa posee es propio y que de la misma manera INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. Para sus actividades de producción trabaja con financiamiento propio. (Anexo 2 Entrevista con el Gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.) Sin embargo, se observó que hay áreas subutilizadas.

Además, están considerando en planes futuros la apertura de una Sala de Ventas en un lugar céntrico en San Salvador. (Anexo 2 Entrevista con el Gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. Pregunta 4)

L. ALCANCES Y LIMITACIONES.

1. Alcances.

- a. La investigación proporcionó nuevos conocimientos, en cuanto a la aplicación de técnicas en un estudio de campo, y la manera correcta de hacer uso de estas, aparte de instrumentos base para tal proceso.
- b. Acceso a la buena disposición del gerente general y el encargado de mercadeo de la empresa, permitió tener acceso a información de primera mano de aspectos importantes a considerar para la formulación del plan de negocios.
- c. Se recibió apoyo por parte de personal ajeno a la empresa en estudio, para conocer datos que aportan relevancia a la investigación.

2. Limitaciones.

- a. Debido a la pandemia y por todo el protocolo que se está realizando fue restringido el acceso para todo el equipo, Permitiendo el ingreso solo a una persona la comunicación con el gerente fue menos fluida.

- b. Se prolongó el tiempo para obtener las entrevistas con el gerente general y con el encargado de mercadeo debido a que casi no disponían de tiempo libre para atender al equipo o realizar una video llamada.
- c. Las encuestas a clientes potenciales se hicieron virtualmente y no fueron respondidas tan pronto como se esperaba.
- d. Se dificultó la información relacionada con la producción, puesto que en INDUSTRIAS EL LIBANO S.A. DE C.V. ya cuenta con personal sumamente capacitado que realiza anualmente sus planes operativos, es por eso que como grupo investigador no se hace énfasis en el tema.

M. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones.

1. Pese a que INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. no cuenta con un plan de negocio actualizado hacen esfuerzo por realizar su mercadeo disponiendo de los recursos y conocimiento que tienen.
2. La falta de una sala de ventas afecta en cierta medida el incremento de la demanda debido a que los clientes muchas veces se buscan por parte de la fuerza de ventas y no se puede cubrir todo el mercado dejando al margen a los clientes que acostumbran a visitar directamente y conocer de primera mano los atributos de los productos. Sin embargo, el Gerente manifestó que en planes a futuro tienen la apertura de una sala de Ventas en San Salvador. Para tener presencia y de esta forma obtener más clientes.

3. La falta de publicidad afecta directamente las ventas, debido a que no se están promocionando las principales líneas ofrecidas por INDUSTRIAS EL LÍBANO S.A DE C.V. y no resultan ser reconocidas en el mercado.
4. Se determinó que existe un mercado potencial interesado en adquirir este tipo de mobiliario, pero debido a que estos no son productos de primera necesidad los clientes no realizan compras de estos con frecuencia.
5. Existe una vasta competencia debido a quienes se encuentren en capacidad de producir mobiliario de oficina, lo hacen con menos estándares de calidad que los que ofrece INDUSTRIAS EL LÍBANO S.A DE C.V., por lo que tiende a afectar los precios.
6. De acuerdo a los datos obtenidos clientes potenciales, manifiestan que les gustaría recibir información de las diferentes líneas de muebles y realizar sus compras en línea, pero INDUSTRIAS EL LÍBANO S.A DE C.V. actualmente tiene en mantenimiento su página web.
7. INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. no posee alianzas comerciales con almacenes reconocidos y de prestigio en el territorio nacional lo cual afecta que al no ser proveedores de estos no pueden ampliar su mercado.

Recomendaciones.

1. Crear un plan de negocios que permita modificar los procesos que actualmente se llevan a cabo, sobre todas las acciones a ejecutar y proporcione ventaja competitiva dentro del mercado.

2. Aperturar una sala de ventas que permita al cliente la facilidad de apreciar las líneas de muebles y obtener información sobre la calidad de los materiales con que están fabricados.
3. Realizar publicidad que impacte en la mente del cliente potencial, haciendo el uso de publicidad en internet, redes sociales, brochures, flyers, vallas publicitarias, entre otros.
4. Aplicar estrategias promocionales que estimulen a los clientes a adquirir las diversas líneas de muebles que ofrece INDUSTRIAS EL LÍBANO S.A DE C.V.
5. Realizar una búsqueda de nuevos proveedores de materias primas que permitan reducir los costos para que los precios de ventas de los productos sean más competitivos.
6. Contar con una página web activa que permita a los clientes realizar diversas acciones como conocer precios, ver el catalogo actualizado de líneas de muebles, y realizar compras en línea.
7. Realizar alianzas estratégicas con casas comerciales que permitan exhibir las líneas de muebles INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. esto con la figura comercial de consignación.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. IMPORTANCIA.

La importancia de la presente propuesta radica en poder generar oportunidades de aceptación, reconocimiento y posicionamiento en el mercado, tales que permitan incrementar la demanda de los productos que ofrece la pequeña empresa INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V.

Por otra parte, es indispensable el desarrollo de estrategias de mezcla de mercadotecnia donde se dan a conocer cursos de acción sobre el producto, precio, plaza y promoción que contribuyan a un mayor impacto hacia la penetración en la mente del consumidor, de ésta forma persuadir la decisión de compra y por consiguiente alcanzar el reconocimiento de la marca y el posicionamiento en el mercado, logrando así el incremento de las ventas y los beneficios económicos.

Es sustancial que a través de un plan de negocios se establezcan estrategias con relación a la publicidad ya que INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. no cuenta con la publicidad adecuada, lo cual es pieza esencial para el incremento de la demanda.

Actualmente INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. no cuenta con un plan de negocios actualizado, lo que les dificulta poder competir de manera adecuada en el mercado; por ello es importante dentro de esta propuesta definir el propósito

de un plan de negocios ya que contribuirá a enfocar sus objetivos y metas haciendo uso de la información y análisis idóneos. También disponiendo de un plan de negocios podrán a futuro apoyarse de alguna institución financiera.

B. OBJETIVOS.

1. Objetivo General:

Proponer un plan de negocios que favorezca un incremento en la demanda de los productos de INDUSTRIAS EL LÍBANO S. A de C.V, ubicada en el municipio de Ciudad Delgado, departamento de San Salvador, para dinamizar su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

2. Objetivos Específicos:

- a) Crear un plan de negocios con estrategias orientadas a la búsqueda de nuevas y mejores oportunidades que garanticen ventajas competitivas y generen crecimiento empresarial.
- b) Determinar los medios de comunicación necesarios y la utilización de publicidad para incrementar la comercialización de los productos ofrecidos por INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V.
- c) Elaborar el presupuesto de los gastos a realizar en la promoción, publicidad y plaza.

C. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.

La presente propuesta está elaborada para la pequeña empresa INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. con el principal propósito de contribuir al incremento de la demanda de cada una de las líneas de muebles que fabrican, las cuales son: Línea de oficina (escritorios, archivadores, estantes, librerías y locker) Línea escolar: (pupitres, pizarras, mesas y sillas) Línea hospitalaria: (canapé, sillas para toma de muestra de sangre) Siendo originarios del municipio de Ciudad Delgado Departamento de San Salvador, Los objetivos son muchos, sin embargo giran en torno a un solo beneficio, el cual es penetrar en la mente del cliente potencial, lo que permitirá lograr un crecimiento y posicionamiento en el mercado, que a su vez reflejará un gran impacto en los volúmenes de ventas.

Actualmente la empresa INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. no cuenta con una sala de exhibición de sus muebles, lo que les dificulta que los clientes puedan ver los muebles e involucrarse más el mercado; por ello se propone una remodelación para readecuar una bodega existente y convertirla en sala de exhibición y ventas, para brindar una mejor atención a la población que visite sus instalaciones.

También se propone realizar publicidad masiva, utilizando las diferentes redes sociales, pagando anuncios que estén al aire dos veces por semana, con esto se aumentaría el nivel de seguidores, esto facilitaría al usuario de estas redes, conocer más de los muebles que fabrica la empresa, hasta llegar a la realización de compra. Para lograr posesionares en la mente del cliente, se propone el estampado del vehículo repartidor, que se moviliza a nivel nacional. Además, colocando vallas publicitarias, haciendo cuñas radiales, repartiendo brochurs y hojas volantes, obsequiando artículos promocionales por la compra de muebles.

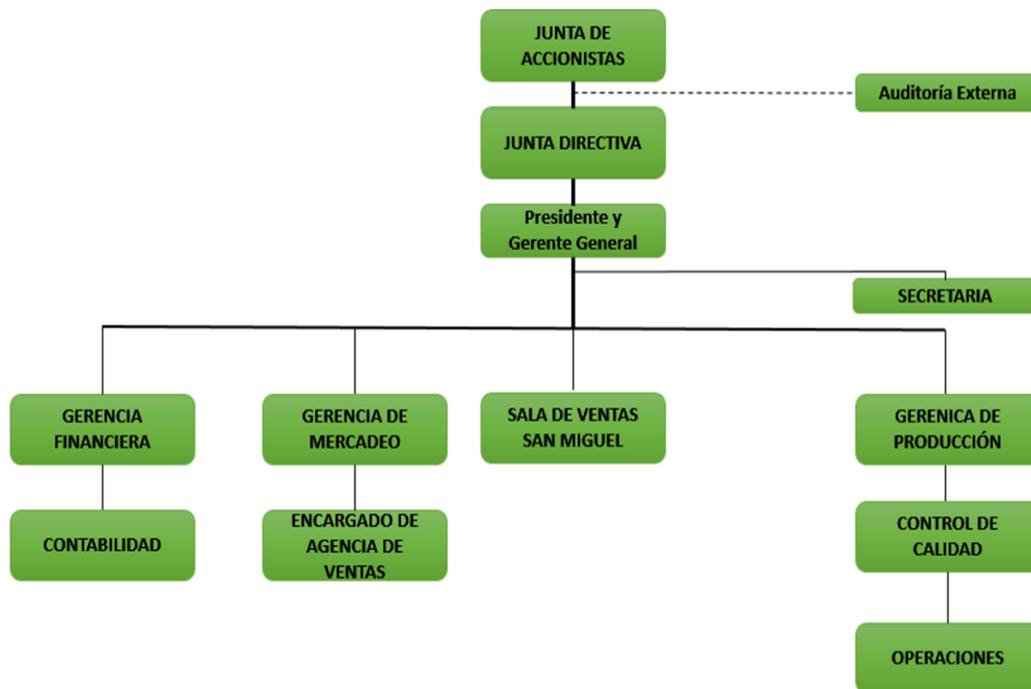
D. Estrategias Organizativas.

Mediante la propuesta de adecuación y ampliación de un área no utilizada de las instalaciones de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. la empresa cuenta con personal suficiente para cubrir tanto las tareas que se realizan al momento de visitar los clientes como también al momento de poder atender en la nueva agencia que mediante la propuesta se sugiere al readecuar sus bodegas.

Por el momento Industrias el Líbano no contratará nuevo personal debido a que la principal tarea de supervisar la nueva agencia puede ser desarrollada por la persona encargada de mercadeo con la que ya cuenta Industrias El Líbano, S.A de C.V con el apoyo del gerente general.

Organigrama Propuesto.

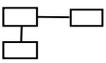
Figura N° 2



Fecha de Elaboración: 10 – 01 – 2022

Elaborado por: Grupo investigador.

Cuadro N° 6

Simbología	Significado
	Relación de autoridad lineal.
	Relación de Asesoría Externa
	Unidades de mando en el mismo nivel y subnivel.
	Unidad de Mando.

a. Actividades Principales Propuestas.

La Junta General de Accionistas:

Conocida también como Asamblea General de Socios o simplemente Asamblea de Accionistas es un órgano de administración y fiscalización dentro de la sociedad anónima, donde se toman las decisiones clave sobre el funcionamiento de la sociedad.

Junta Directiva:

Conformada por los gerentes de Mercadeo, Finanzas y de producción y el presidente quien es el gerente general.

Presidente y Gerente General:

Es el encargado de la Administración general y la toma de decisiones. Sus principales tareas son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar

información de la empresa, revisar los reportes presentados por cada una de las gerencias con las que cuenta la empresa, presentar resultados ante la junta general de accionistas.

Secretaria:

Asistir al gerente general de INDUSTRIAS EL LÍBANO, Brindar información solicitada por el gerente, atender a personal que visite las instalaciones de oficina de Industrias el Líbano, mantener archivos en orden, estar pendiente del personal de servicios generales.

Servicios Generales:

Mantener las oficinas y la sala de ventas limpia y ordenada mente, atender llamados por el gerente general cuando requiera que se le realice una diligencia.

Gerente Financiero:

Administrar los recursos monetarios de la organización, Elaborar los presupuestos financieros, Realizará las actividades de control financiero comparando lo presupuestado con lo ejecutado de forma periódica. Coordinar y supervisar el departamento de contabilidad.

Contador:

Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.

Gerente de Ventas:

Recopilará, analizará y elaborará informes sobre las condiciones del mercado que pueden influir en los resultados de la empresa. Planificar y organizar el trabajo del equipo de vendedores, sin salirse del presupuesto acordado. Establecer los objetivos de ventas para el equipo y evaluar los logros de los

agentes comerciales. Propondrá estrategias que contribuyan al logro de los objetivos respecto a las ventas conquista de nuevos nichos de mercado en que momentos aplicar las distintas estrategias de mercadotecnia establecidos.

Encargado de agencia de ventas.

Apoyar en la elaboración de los planes de comercialización, formular estrategias publicitarias, así como apoyar su implementación. Colaborar con el gerente de ventas supervisando el trabajo de los vendedores. Asegurarse de contar con suficientes muebles en la sala de exhibición. Asegurarse del cumplimiento de las metas de los vendedores en la agencia de ventas, realizar reportes mensuales.

Gerente de producción:

Comprobar que haya suficiente materia prima en stock y que el espacio de almacenamiento disponible para los productos terminados sea suficiente; asegurarse de que cada pedido se termine a tiempo y de que cumpla con los requisitos de los clientes. Además, ser responsable de aplicar los procedimientos de salud y seguridad en la empresa.

E. ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

a. Producto

La empresa en estudio elabora una amplia variedad de muebles entre los cuáles se encuentran muebles de oficina, muebles escolares y muebles hospitalarios los cuáles ya cuentan con sus atributos tales como: marca y etiqueta, dichos productos se observan en un catálogo con el que ya cuenta la empresa.

Estrategias del producto.

INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. ya cuenta con una marca, logotipo, slogan, etiqueta, con la que se ha identificado durante los años de trayectoria, por lo cual la gerencia se encuentra satisfecha con su imagen que los representa y por el momento no consideran oportuno realizarle ningún cambio.

Marca: LÍBANO.

Isologo:

Figura N° 3



Figura N° 4

Slogan:



b. Precio.

Para determinar los precios de los muebles que son vendidos por INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. se utilizó la información de los costos en que incurre producir cada mueble. También es importante conocer los costos variables, estos

dependen la cantidad de producción estimada y las variaciones que se presenten respecto a los precios de la materia prima y materiales los cuales son esenciales en la transformación del mueble, así como los cambios que existen dentro de la economía. Pero por otra parte existen otros costos indirectos de fabricación que son considerados costos fijos, entre los cuales se deben considerar:

- Energía Eléctrica
- Agua
- Teléfono
- Mantenimiento

Es importante conocer también los precios de la competencia, para tener una noción de cómo se están comercializando en el mercado, todo esto con el objetivo de conocer hasta donde será el precio mínimo que se pueden vender cada mueble. La decisión final es autorizada por el gerente general tomando en cuenta la manera en que se realiza la transacción de ventas si es hecha al crédito o al contado.

A continuación, se detalla el cálculo del costo de producción para obtener el precio de venta de los Escritorios, este mueble ha sido seleccionado para determinar el precio de venta debido a que cuenta con la mayor demanda.

Cuadro N° 7

Detalle del precio de venta de los escritorios

Escritorios a producir	802	Unidades
Materia Prima	\$	40,584.71
Mano de obra directa	\$	33,358.62
Costos indirectos de fabricación	\$	33,283.77
Total de Costos de producción	\$	107,227.11
Costo unitario por Escritorio	\$	133.70
Margen de ganancia		25%
Precio de Venta	\$	167.12

Cabe destacar que el 50% de los gastos administrativos y de ventas forman parte de los costos indirectos de fabricación. Se prorrataron según datos brindados por la gerencia en el estado de resultados y según los porcentajes asignados por cada mueble.

c. Plaza.

Actualmente INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. utiliza el canal directo de productor a consumidor final por el tipo de producto que venden, esto les ha permitido la aceptación de los clientes por no haber intermediarios a la hora de realizar un reclamo o cubrir garantía.

Con el propósito de alcanzar más clientes y expandirse en el territorio INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. hace llegar la información de sus muebles a clientes potenciales contempla la opción de la búsqueda continua para ampliar su cartera de clientes mediante la visita a éstos, de puerta en puerta dirigiéndose a colegios privados, clínicas particulares, laboratorios médicos, ONG`s, hospitales privados, oficinas y empresas que deseen hacer pedidos especificando el tipo de muebles que éstas necesitan.

Estrategias de plaza.

1. Se implementarán nuevas rutas de búsqueda de clientes potenciales, a lugares donde no se ha llegado dando a conocer información sobre los muebles que vende INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. y permitiendo realizar alianzas estratégicas con pequeñas comerciales, no solo del municipio de Ciudad Delgado si no de San Salvador, Soyapango y Apopa.

2. Se hará uso de un espacio en las instalaciones de la empresa que funcione como sala de exhibición y ventas aprovechando espacio que podría ser utilizado mediante la reacomodación y así presentar los productos en un ambiente acogedor para recibir a los clientes.

Presupuesto de readecuación de bodega para apertura de sala de exhibición y ventas:

Cuadro Nº 8

Readecuación de bodegas para apertura sala de ventas

Detalle	Total
Remodelación de instalaciones	\$ 5,000.00
Decoración	\$ 1,000.00
Equipo informático	\$ 700.00
Caja Registradora	\$ 300.00
Impresora	\$ 350.00
Total Gastos	\$ 7,350.00

*Cotización obtenida en CONSTRU LEMUS, Precios incluyen IVA

El Gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. tiene entre sus planes a corto plazo, la apertura de una nueva sala de ventas en San Salvador, en una zona de alto tránsito.

Figura N° 5**d. Promoción.**

Mediante la promoción INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. buscará la forma de incrementar la comercialización de los productos elaborados por ellos, por medio de la implementación de estrategias que motiven a los clientes potenciales a adquirir los muebles ofrecidos, dichas estrategias se describen a continuación en la mezcla promocional.

F. MEZCLA PROMOCIONAL.**Ventas Personales.**

INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. mantiene la estrategia promocional de visita a clientes potenciales debido a que en muchas ocasiones es la manera más efectiva de convencer para que adquieran los productos.

Estrategias

1. El personal del departamento de ventas continuará realizando visitas a empresas y establecimientos que hagan comercialización y uso de muebles de oficinas fabricados por INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. a fin de realizar contratos para proveer de los mismos.
2. Identificar comerciales con las cuales puedan crear nuevas relaciones y que éstas acepten ser consignatarios de los muebles ofrecidos por INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V.
3. A las empresas que acepten los muebles en consignación de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. se les entregaran artículos promocionales para incrementar el conocimiento sobre los muebles que vende INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. y al mismo tiempo sirvan como propaganda.

Figura N° 6



Promoción de ventas.

Estrategias de promoción de ventas:

1. Efectuar descuentos o rebajas, uno de los puntos estratégicos es persuadir al cliente potencial o consumidor, haciendo que crea que el reducir el precio es un beneficio sobre todo para el que adquiere el mueble. El objetivo de esta medida será incentivar la compra, y de esta manera se obtendrán beneficios mutuos fabricante - cliente.
2. Se establecerán mecanismos de descuentos al realizar la transacción que no representen gran variación con el precio, pero que estos descuentos eventuales influyan en las acciones que tomen los clientes potenciales, estos descuentos se realizarán en épocas de menor auge en las ventas a fin de mantener el stock óptimo de inventario.
3. Realizar regalías de artículos promocionales que tengan la marca y que permitan promover mejor los muebles, al ser utilizados éstos con frecuencia y al ver la marca impresa de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. esto permitirá penetrar en la mente del consumidor al momento que los vea o utilice. Entre estos artículos se puede optar por: Porta lápices, llaveros, tazas, vasos, tupperware, Agendas, Calendarios de mesa, Calendarios de pared.

Figura Nº 7



Presupuesto de gasto de regalías.

Cuadro N° 9

Gasto de Regalías					
Regalías	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	IVA	Costo Unitario	Costo Total
Estuches Para lapices	60	\$ 2.21	\$ 0.29	\$ 2.50	\$ 150.00
Llaveros	60	\$ 0.44	\$ 0.06	\$ 0.50	\$ 30.00
Tazas	60	\$ 2.21	\$ 0.29	\$ 2.50	\$ 150.00
Lapiceros	60	\$ 0.53	\$ 0.07	\$ 0.60	\$ 36.00
Vasos	60	\$ 1.11	\$ 0.14	\$ 1.25	\$ 75.00
Squezees	60	\$ 2.65	\$ 0.35	\$ 3.00	\$ 180.00
Agendas	60	\$ 2.21	\$ 0.29	\$ 2.50	\$ 150.00
Calendarios de escritorios	60	\$ 3.54	\$ 0.46	\$ 4.00	\$ 240.00
Calendarios de pared	60	\$ 0.62	\$ 0.08	\$ 0.70	\$ 42.00
Total					\$ 1,052.99
ventas@hocusfocussv.com					

G. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V.

Para adquirir una ventaja competitiva en el mercado es necesario desarrollar acciones que encaminen a diferenciar y realzar los muebles ofrecidos por INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. del resto de la competencia, a continuación, se detallan algunas actividades que la empresa puede realizar.

a. Diseño de Hoja Volante.

Para dar a conocer a la empresa y los muebles que fabrica, se realiza el diseño de una hoja volante en papel bond, la cual contiene información general acerca de las diversas líneas de muebles elaboradas por INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. así como los datos generales para contactarse con la misma para solicitar información de los muebles. Se elaborarán 500 hojas volantes las cuáles serán distribuidas por uno de los vendedores de la empresa cuando se acerquen nuevos clientes potenciales a las instalaciones, o cuando se conozcan nuevos por medio de visitas.

Hoja Volante propuesta:

Figura Nº 8



Presupuesto de gasto de hoja volante:

Cuadro Nº 10

Gasto de Publicidad					
Publicidad	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	IVA	Costo Unitario	Costo Total
Hoja Volante	500	\$ 0.11	\$ 0.01	\$ 0.12	\$ 60.00
Total					\$ 60.00
ventas@hocusfocussv.com					

b. Diseño de la Valla Publicitaria:

Se elaborarán dos vallas publicitarias, una de ellas se instalará en las cercanías del redondel Chafik Handal en el boulevard constitución y otra en la Avenida Santa Paula frente a la alcaldía de Ciudad Delgado ya que por la actividad económica de la zona es muy transitado por la población con el objetivo de que los clientes potenciales puedan observar. El diseño propuesto, consiste en una lona de vinil de 3 metros de largo por 2 metros de ancho con un impreso digital con el logo de la empresa al inicio, así como su eslogan y al final la forma de contactar a la organización y su ubicación. Cabe mencionar que el precio por la impresión de cada valla publicitaria es de \$ 372.90 a estos se le incluye la mano de obra y materiales para la instalación el alquiler mensual es de \$327.7 para hacer un total en gastos de \$4,678.20 por los 6 meses ambas vallas publicitarias.

Valla Publicitaria Propuesta.

Figura N° 9



Presupuesto valla publicitaria.

Cuadro N° 11.

Gasto de Publicidad						
Publicidad	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	IVA	Costo Unitario Total	Duración en meses	Costo Total
Valla publicitaria mano de obra e instalación	2	\$ 330.00	\$ 42.90	\$ 372.90	1	\$ 745.80
Valla publicitaria Mensualidad	2	\$ 290.00	\$ 37.70	\$ 327.70	6	\$ 3,932.40
Total						\$ 4,678.20
vallaspublicitarias1@gmail.com						

c. Diseño del Brochure.

Para continuar con el objetivo de dar a conocer a la empresa, se diseña un brochure, el cual será entregado por el personal de ventas a los clientes potenciales que se acerquen a la sala de ventas o sean encontrados cuando se esté realizando una ruta, y soliciten información sobre los muebles de oficina que se elaboran, en el brochure se mostrará la marca de la empresa, los productos y ventajas que ofrece a los clientes, así como la forma de contactar a la empresa ya sea por redes sociales, correo, teléfono o simplemente visitándola. Se elaborará un total de 500 brochure.

Brochure propuesto

Figura N° 10



MUEBLES

De todo tipo:

- ▀ Archivos
- ▀ Escritorios
- ▀ Pupitres
- ▀ Gaveteros
- ▀ Lockers
- ▀ Libreras
- ▀ Sillas
- ▀ Mesas
- ▀ Pizarras, etc.
- ▀ Decoración de Espacios

SE ACEPTAN TODO TIPO DE TARJETAS
DE DÉBITO O CRÉDITO.



COMPRA A PLAZOS DE 3, 6, 9 Y 12
MESES SIN INTERESES CON TARJETA
DE CRÉDITO DECRETADO.



NUESTROS CORREOS

industriaselibano20@gmail.com



INDUSTRIAS EL
LIBANO, S.A. DE C.V.

WWW.INDUSTRIASELLIBANO.COM.SV

FABRICA Y SU CURSAL, SAN SALVADOR
Calle Ciríaco López y 4^a. Av. Norte # 19.
Ciudad Delgado, San Salvador, El Salvador.

PBX: (503) 2276-3521

Móvil: 7754-7236



"BIENVENIDOS"

¿QUIENES SOMOS?

Somos una empresa con más de 40 años de experiencia en el mercado Salvadoreño en la fabricación de muebles de madera y metal con la más alta calidad.

Asesor:

Tel. 2276-3521

Cel. 7754-7236

Presupuesto para brochure.

Cuadro N° 12

Gasto de Publicidad					
Publicidad	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	IVA	Costo Unitario	Costo Total
Brochure	250	\$ 0.47	\$ 0.06	\$ 0.53	\$ 132.49
				\$ -	
Total					\$ 132.49
ventas@hocusfocussv.com					

d. Redes Sociales.

INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. cuenta hasta el momento con Facebook y WhatsApp éstas redes sociales representan un medio de comunicación masivo y de fácil acceso para la población independientemente de la edad, por lo que se propone a la empresa, esté al pendiente de éstas y las actualice periódicamente y proveche al máximo todas las ventajas que proporcionan, estas pueden ser pagadas pero pueden no representar un alto costo de mantenimiento mensual además se usarían otras plataformas tales como instagram Twitter, Tik Tok, Por medio de éstos la empresa dará a conocer las promociones vigentes, su catálogo de productos, los precios y el lanzamiento de nuevos productos, y a la vez obtener la opinión, sugerencias, pedidos y consultas de los consumidores, lo que permitirá identificar el grado de aceptación que tiene la empresa.

Figura N° 11



e. Anuncios radiales:

Se propone hacer uso de medios de difusión masivos como la radio que es un medio que estimula los sentidos auditivos de los radio escuchas, para el gerente general de industrias EL LÍBANO,S.A DE C.V que ha usado esta estrategia por años se conseguirá un contacto con la radio ABC para la transmisión de 10 cuñas radiales en el mes de Diciembre con fechas estipuladas para los fines de semana en horario matutino, y una pequeña entrevista los días martes por la mañana de 10 minutos misma modalidad que se aplicará para el siguiente mes, haciendo un total de dos meses en los cuales se transmitirá la siguiente cuña radial.

“Quieres renovar o adquirir nuevo mobiliario para tu oficina, si estás buscando nuevas opciones de mobiliario de oficinas construidos con los mejores materiales para obtener mobiliario elegante y presentable, pregunta por INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. es tu mejor opción contamos con escritorios, locker, archivos, pizarras, Mobiliario para colegios e instituciones médicas, puedes visitarnos en Ciudad Delgado. Contáctanos a nuestros teléfonos 2276-3521 whatsapp 7754-7236 o visita nuestra página de Facebook. INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. TODO UN ARTE EN MUEBLES DE MADERA Y METAL”

Figura N° 12



Gastos por anuncio radial y entrevista:

Cuadro N° 13

Gasto de Publicidad						
Publicidad	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	IVA	Costo Unitario Total	Unidad por mes	Costo Total
Cuña Radial	1	\$ 17.70	\$ 2.30	\$ 20.00	10	\$ 200.00
Entrevista de 10 minutos	1	\$ 44.25	\$ 5.75	\$ 50.00	2	\$ 100.00
Total						\$ 300.00
abc100.1@gruposamix.com.sv						

f. Página Web.

Actualmente la página web de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S. A. DE C.V. no está en línea, ya que el sitio web se encuentra en mantenimiento. Por lo que se les recomienda volverlo a poner en línea, para obtener más ventas y que los clientes potenciales, conozcan más de ellos y puedan observar sus muebles hasta realizar cotizaciones y finalmente comprar en línea de manera segura.

g. Forrado de vehículo.

Aprovechar el equipo de transporte con el forrado de vehículo con la publicidad de la empresa, mientras estos realizan rutas de entrega y el cliente potencial pueda observar una nueva opción para adquirir los muebles que ofrece INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A de C.V. con el número de contacto al cual él se podría comunicar.

Propuesta de transporte:

Figura N° 13



Presupuesto gasto de transporte:

Cuadro N° 14

Gasto de Publicidad					
Publicidad	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	IVA	Costo Unitario	Costo Total
Forrado de vehiculo	1	\$ 500.00	\$ 65.00	\$ 565.00	\$ 565.00
				\$ -	
Total					\$ 565.00
ovgomez@asacolors.com					

H. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

La base para la estimación de las ventas se obtuvo haciendo uso del método mínimos cuadrados el cual se basó en los datos históricos desde el año 2017 hasta el año 2020 del total de las ventas proporcionados por el Gerente General de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.

Cuadro N° 15.**Ventas Totales por año.**

Año	Montos
2017	\$ 374,421.93
2018	\$ 369,872.50
2019	\$ 374,744.17
2020	\$ 345,413.98

Cuadro N° 16.**Participación en las ventas**

Líneas de Productos	Participación en las ventas
Archivos	27%
Escritorios	39%
Canapé	14%
Pupitres	5%
Pizarras	11%
Sillas para toma de sangre	4%
Total	100%

Cuadro N° 17.**Precios de venta**

Líneas de Productos	Precios de ventas
Archivos	\$ 206.00
Escritorios	\$ 168.00
Canapé	\$ 170.52
Pupitres	\$ 30.00
Pizarras	\$ 85.00
Sillas para toma de sangre	\$ 149.00

Cuadro N° 18.**Prorrato de los montos para determinar las unidades vendidas para el año 2017**

Líneas de Productos	Participación en las ventas	Venta por línea	Precios de ventas	Unidades Producidas
Archivos	27%	\$ 101,093.92	\$ 206.00	491
Escritorios	39%	\$ 146,024.55	\$ 168.00	869
Canapé	14%	\$ 52,419.07	\$ 170.52	307
Pupitres	5%	\$ 18,721.10	\$ 30.00	624
Pizarras	11%	\$ 41,186.41	\$ 85.00	485
Sillas para toma de sangre	4%	\$ 14,976.88	\$ 149.00	101
	100%	\$ 374,421.93		

Cuadro N° 19**Prorrato de los montos para determinar las unidades vendidas para el año 2018**

Líneas de Productos	Participación en las ventas	Venta por línea	Precios de ventas	Unidades Producidas
Archivos	27%	\$ 99,865.58	\$ 206.00	485
Escritorios	39%	\$ 144,250.28	\$ 168.00	859
Canapé	14%	\$ 51,782.15	\$ 170.52	304
Pupitres	5%	\$ 18,493.63	\$ 30.00	616
Pizarras	11%	\$ 40,685.98	\$ 85.00	479
Sillas para toma de sangre	4%	\$ 14,794.90	\$ 149.00	99
	100%	\$ 369,872.50		

Cuadro N° 20**Prorrato de los montos para determinar las unidades vendidas para el año 2019**

Líneas de Productos	Participación en las ventas	Venta por línea	Precios de ventas	Unidades Producidas
Archivos	27%	\$ 101,180.93	\$ 206.00	491
Escritorios	39%	\$ 146,150.23	\$ 168.00	870
Canapé	14%	\$ 52,464.18	\$ 170.52	308
Pupitres	5%	\$ 18,737.21	\$ 30.00	625
Pizarras	11%	\$ 41,221.86	\$ 85.00	485
Sillas para toma de sangre	4%	\$ 14,989.77	\$ 149.00	101
	100%	\$ 374,744.17		

Cuadro N° 21

Prorrateo de los montos para determinar las unidades vendidas para el año 2020

Líneas de Productos	Participacion en las ventas	Venta por línea	Precios de ventas	Unidades Producidas
Archivos	27%	\$ 93,261.77	\$ 206.00	453
Escritorios	39%	\$ 134,711.45	\$ 168.00	802
Canapé	14%	\$ 48,357.96	\$ 170.52	284
Pupitres	5%	\$ 17,270.70	\$ 30.00	576
Pizarras	11%	\$ 37,995.54	\$ 85.00	447
Sillas para toma de sangre	4%	\$ 13,816.56	\$ 149.00	93
	100%	\$ 345,413.98		

UNIDADES A VENDER MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS LÍNEA DE ARCHIVOS

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Cuadro N° 22

Años	Periodos	Cantidad Unidades Vendidas
2017	1	491
2018	2	485
2019	3	491
2020	4	453

Cuadro N° 23

X	Y	X^2	Y^2	X.Y
1	491	1	241,081	491
2	485	4	235,225	970
3	491	9	241,081	1,473
4	453	16	205,209	1,812
10	1,920	30	922,596	4,746

Cuadro Nº 24

$$b = \frac{4(4,746) - 10(1,920)}{4(30) - 10^2}$$

$$b = \frac{-216}{20} = -10.8$$

$$a = \frac{1,920 - (-10.8)(10)}{4}$$

$$a = \frac{2,028}{4} = 507$$

Cuadro Nº 25

$$y = a + bx$$

x	y = a + bx	y
5	$y = (507) + (-10.8)(5)$	453
6	$y = (507) + (-10.8)(6)$	442
7	$y = (507) + (-10.8)(7)$	431

UNIDADES A VENDER MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS LÍNEA DE ESCRITORIOS.

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N}$$

$$b = \frac{N \Sigma x y - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Cuadro Nº 26

Años	Periodos	Cantidad Unidades Vendas
2017	1	870
2018	2	859
2019	3	870
2020	4	802

Cuadro N° 27

X	Y	X ²	Y ²	X.Y
1	870	1	756,900	870
2	859	4	737,881	1,718
3	870	9	756,900	2,610
4	802	16	643,204	3,208
10	3,401	30	2,894,885	8,406

Cuadro N° 28

$$b = \frac{4(8,406) - 10(3,401)}{4(30) - 10^2}$$

$$b = \frac{-386}{20} = -19.3$$

$$a = \frac{3,401 - (-19.3)(10)}{4}$$

$$a = \frac{3,594}{4} = 899$$

Cuadro N° 29

$$y = a + bx$$

x	y = a + bx	y
5	y = (899) + (-19.3)(5)	802
6	y = (899) + (-19.3)(6)	783
7	y = (899) + (-19.3)(7)	763

UNIDADES A VENDER MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS LÍNEA DE CANAPÉ.

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N}$$

$$b = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Cuadro Nº 30

Años	Periodos	Cantidad Unidades Vendas
2017	1	202
2018	2	206
2019	3	205
2020	4	194

Cuadro Nº 31

X	Y	X ²	Y ²	X.Y
1	202	1	40,804	202
2	206	4	42,436	412
3	205	9	42,025	615
4	194	16	37,636	776
10	807	30	162,901	2,005

Cuadro Nº 32

$$b = \frac{4(2,005) - 10(807)}{4(30) - 10^2}$$

$$b = \frac{-50}{20} = -2.5$$

$$a = \frac{807 - (-2.5)(10)}{4}$$

$$a = \frac{832}{4} = 208$$

Cuadro N° 33

$$y = a + bx$$

x	y = a + bx	y
5	$y = (208) + (-2.5)(5)$	196
6	$y = (208) + (-2.5)(6)$	193
7	$y = (208) + (-2.5)(7)$	191

UNIDADES A VENDER MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS LÍNEA DE PUPITRES.

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N}$$

$$b = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Cuadro N° 34

Años	Periodos	Cantidad Unidades Vendidas
2017	1	624
2018	2	616
2019	3	625
2020	4	576

Cuadro N° 35

X	Y	X ²	Y ²	X.Y
1	624	1	389,376	624
2	616	4	379,456	1,232
3	625	9	390,625	1,875
4	576	16	331,776	2,304
10	2,441	30	1,491,233	6,035

Cuadro N° 36

$$b = \frac{4(6,035) - 10(2,441)}{4(30) - 10^2}$$

$$b = \frac{-270}{20} = -13.5$$

$$a = \frac{2,441 - (-13.5)(10)}{4}$$

$$a = \frac{2,576}{4} = 644$$

Cuadro N° 37

$$y = a + bx$$

x	y = a + bx	y
5	$y = (644) + (-13.5)(5)$	577
6	$y = (644) + (-13.5)(6)$	563
7	$y = (644) + (-13.5)(7)$	550

UNIDADES A VENDER MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS LÍNEA DE PIZARRAS.

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N}$$

$$b = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Cuadro N° 38.

Años	Periodos	Cantidad Unidades Vendidas
2017	1	485
2018	2	479
2019	3	485
2020	4	447

Cuadro N° 39

X	Y	X ²	Y ²	X.Y
1	485	1	235,225	485
2	479	4	229,441	958
3	485	9	235,225	1,455
4	447	16	199,809	1,788
10	1,896	30	899,700	4,686

Cuadro N° 40

$$b = \frac{4(4,686) - 10(1,896)}{4(30) - 10^2}$$

$$b = \frac{-216}{20} = -10.8$$

$$a = \frac{1,896 - (-4)(10)}{4}$$

$$a = \frac{2,004}{4} = 501$$

Cuadro N° 41

$$y = a + bx$$

x	y = a + bx	y
5	y = (501) + (-10.8)(5)	447
6	y = (501) + (-10.8)(6)	436
7	y = (501) + (-10.8)(7)	425

UNIDADES A VENDER MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS LÍNEA DE SILLAS PARA LA TOMA DE SANGRE.

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N}$$

$$b = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Cuadro Nº 42

Años	Periodos	Cantidad Unidades Vendas
2017	1	101
2018	2	99
2019	3	101
2020	4	93

Cuadro Nº 43

X	Y	X ²	Y ²	X.Y
1	101	1	10,201	101
2	99	4	9,801	198
3	101	9	10,201	303
4	93	16	8,649	372
10	394	30	38,852	974

Cuadro Nº 44

$$b = \frac{4(974) - 10(394)}{4(30) - 10^2}$$

$$b = \frac{-44}{20} = -2.2$$

$$a = \frac{394 - (-2.2)(10)}{4}$$

$$a = \frac{416}{4} = 104$$

Cuadro N° 45

$$y = a + bx$$

x	y = a + bx	y
5	$y = 104 + (-2.2)(5)$	93
6	$y = 104 + (-2.2)(6)$	91
7	$y = 104 + (-2.2)(7)$	89

I. ASPECTOS FINANCIEROS.**a. Estado de resultados proyectado.**

La estimación del estado de resultado proyectado para el año 2021, se realizó por medio del método de mínimos cuadrados, utilizando datos históricos sobre los ingresos reflejados correspondientes a los estados de resultados de los años; 2017, 2018, 2019 y 2020. Ya que de esta manera se obtiene una mejor estimación suponiendo que los errores sean menores debido a que se basa en datos históricos a fin de encontrar un comportamiento de manera lineal.

Cuadro N° 46

X año	Y Ventas (\$)	X ²	X.Y
1	\$ 374,421.93	1	\$ 374,421.93
2	\$ 369,872.50	4	\$ 739,745.00
3	\$ 374,744.17	9	\$ 1,124,232.51
4	\$ 345,413.98	16	\$ 1,381,655.92
10	\$ 1,464,452.58	30	\$ 3,620,055.36

$$y = a + bx$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

Cuadro N° 47

$$b = \frac{4(3,620,055.33) - (10)(1,464,652.58)}{4(30) - 10^2} =$$

$$b = \frac{-\$ 164,304.36}{20} = -\$ 8,215.22$$

$$a = \frac{1,464,452.58 - (-8,215.22)(10)}{4}$$

$$a = \frac{\$ 1,546,604.76}{4} = \$386,651.19$$

$$Y = a + bx$$

$$Y(2021) = \$386,651.19 + (-8,215.22)(5) = \mathbf{\$345,575.10}$$

Cuadro N° 48

INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.	
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022	
EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	
Ingresos Totales	\$ 345,575.10
Costo de Ventas	\$ 220,304.13
Utilidad bruta	\$ 125,270.97
Gastos de Operación	\$ 125,067.08
Gastos de Venta	\$ 46,894.54
Gastos Administrativos.	\$ 62,635.49
Gastos Financieros	\$ 15,537.06
Utilidad de operación antes de reserva legal	\$ 203.89
Reserva legal 7 %	\$ -
Utilidad Antes de ISR	\$ 203.89
Impuesto Sobre la Renta	\$ 61.17
Utilidad del Ejercicio.	\$ 142.72

NOTA: Según el artículo 123 del código de comercio la cantidad que se destinara anualmente para formar la reserva legal de la sociedad limitada, será del siete por ciento de las utilidades netas y el límite mínimo legal de dicha reserva será la quinta parte del capital social.

Para los costos de lo vendido se estimó el 63.75% con relación a los ingresos, dicho porcentaje fue el producido en el estado de resultados del año 2020, de igual forma para los gastos de operación donde el porcentaje con relación a los ingresos es del 36.19%, y el impuesto sobre la renta del 30%.

A efectos de la implementación del plan de negocios propuesto, se considera que INDUSTRIA EL LÍBANO, S.A DE C.V. podría alcanzar un incremento del 7% en la demanda de muebles, dicho porcentaje es estimado a manera de que este pueda ser alcanzable sin ningún problema, por lo cual, el estado de resultados proyectado reflejaría una mejoría en cuanto a sus ingresos como en su utilidad. En el cual se toma el 7% de incremento en los ingresos, y un 55% de costo de lo vendido con relación a ese incremento, para los gastos de operación se considera incluir los gastos promocionales, que ascienden a un total de \$6,516.90

Cuadro N° 49

INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.		
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022		
EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA		
Ingresos Totales		\$ 24,190.26
Costo de Ventas		\$ 13,304.64
Utilidad bruta		\$ 10,885.62
Gastos de Operación		\$ 6,516.90
Gastos de Venta	\$ 6,516.90	
Gastos Administrativos.	\$ -	
Gastos Financieros	\$ -	
Utilidad de operación antes de reserva legal		\$ 4,368.72
Reserva legal 7 %		\$ -
Utilidad Antes de ISR		\$ 4,368.72
Impuesto Sobre la Renta		\$ 1,310.62
Utilidad del Ejercicio.		\$ 3,058.10

NOTA: Según el artículo 123 del código de comercio la cantidad que se destinara anualmente para formar la reserva legal de la sociedad limitada, será del siete por ciento de las utilidades netas y el límite mínimo legal de dicha reserva será la quinta parte del capital social.

Por lo tanto, el estado de resultados proyectado, con el incremento del 7 % que se pretende alcanzar con la implementación del plan de negocios, queda de la siguiente manera:

Cuadro N° 50

INDUSTRIAS EL LIBANO, S.A. DE C.V.		
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022		
EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA		
Ingresos Totales		\$ 369,765.36
Costo de Ventas		\$ 233,608.77
Utilidad bruta		\$ 136,156.59
Gastos de Operación		\$ 131,583.98
Gastos de Venta	\$ 53,411.44	
Gastos Administrativos.	\$ 62,635.49	
Gastos Financieros	\$ 15,537.06	
Utilidad de operación antes de reserva legal		\$ 4,572.61
Reserva legal 7 %		\$ -
Utilidad Antes de ISR		\$ 4,572.61
Impuesto Sobre la Renta		\$ 1,371.78
Utilidad del Ejercicio.		\$ 3,200.82

NOTA: Según el artículo 123 del código de comercio la cantidad que se destinara anualmente para formar la reserva legal de la sociedad limitada, será del siete por ciento de las utilidades netas y el límite mínimo legal de dicha reserva será la quinta parte del capital social.

b. Balance general Proyectado
Cuadro N° 51

INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.		
ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022		
EXPRESADO EN DOLARES D ELOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA		
ACTIVO		
<u>CORRIENTES</u>		\$ 206,850.31
Efectivos y Equivalentes de efectivos	\$ 20,834.75	
Deudores comerciales otras cuentas por cobrar	\$ 92,362.36	
Inventarios	\$ 87,403.30	
Pagos Anticipados	\$ 6,249.90	
<u>NO CORRIENTES</u>		\$ 59,266.46
Propiedad planta y Equipo	\$ 107,125.76	
Depreciación Acumulada	-\$ 57,488.87	
Depósito en Garantía	\$ 9,629.57	
TOTAL ACTIVO		\$ 266,116.77
PASIVO		
<u>CORRIENTES</u>		\$ 77,759.18
Acreeedores comerciales y otras cuentas por pagar	\$ 31,342.00	
Prestamos y sobregiros bancarios	\$ 17,464.14	
Impuestos corrientes por pagar	\$ 22,436.14	
Préstamo Bancario a corto plazo	\$ 6,516.90	
<u>NO CORRIENTES</u>		\$ 115,005.45
Préstamos Comerciales a Largo Plazo	\$ 115,005.45	
PATRIMONIO		\$ 73,352.14
PATRIMONIO		
Capital Social	\$ 59,722.65	
Utilidades Acumuladas	\$ 13,629.49	
Ejercicio 2020	\$ 10,428.67	
Ejercicio 2021	\$ 3,200.82	
TOTAL PASIVO		\$ 266,116.77

Para el balance general se tomó como referencia los datos reflejados en el balance general del ejercicio del año 2020, en donde las cuentas consideradas con afectación directa a simple vista con la implementación del plan de negocios se muestran con una notable modificación en función de proyección, teniendo así: la cuenta de Efectivo y equivalentes aumentaría un 63.83% debido a un préstamo bancario para cubrir los gastos de publicidad y por ventas realizadas al contado al considerar vender al crédito se produce un incremento en las cuentas por cobrar de 1.76 %.

En el pasivo corriente se considera a bien obtener el financiamiento del 42.72% del valor de los recursos a obtener si se llegase a ejecutar la propuesta el cual equivale a \$6,516.90. Y por último se estima que el capital social no varía, las utilidades retenidas aumentarían un 30.69% Teniendo así, un balance general proyectado que permite un aumento de \$9,717.72 para el año 2021.

J. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Este plan contiene los recursos humanos, técnicos-materiales y financieros que serán necesarios para llevar a cabo la realización del proyecto, al mismo tiempo incluye un cronograma de actividades donde se refleja en que tiempo serán llevadas a cabo cada una de ellas.

a) Recursos Humanos.

El proyecto estará principalmente a cargo del gerente general como la máxima autoridad de la empresa, que será apoyado por el encargado de mercadeo quien a su vez conoce y está relacionado con el expediente histórico sobre el comportamiento de los muebles de oficina en el mercado, por el momento INDUSTRIAS EL LÍBANO S.A. DE C.V., no considera contratar nuevo personal debido a que el encargado de mercadeo y la fuerza de ventas existente pudieren realizar las tareas necesarias en lo que sería la nueva sala exhibición y ventas.

b) Recursos Materiales.

Para ejecutar este proyecto es de suma importancia realizar una inversión para adecuar una sala de ventas y de exhibición del mobiliario en la que es la actual bodega en Ciudad Delgado, debido a esto se tiene que tomar en cuenta aspectos como iluminación y comodidades de atención a clientes y empleados. Con lo que se pretende mayor atracción de los clientes potenciales y un incremento significativo en la demanda de estos productos.

A continuación, se detallan los gastos para la readecuación de la sala de exhibición y ventas tomando en cuenta todos los materiales necesarios, generando así beneficios que aporten a la imagen e identidad corporativa, mejorando su práctica en el mercado, y creando ventaja competitiva ante sus posibles competidores, debido a que estas estrategias están orientadas a captar la atención del cliente potencial e incrementar la fidelidad de los actuales clientes.

Cuadro Nº 52

Gasto Readecuación de Bodegas.					
Publicidad	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	IVA	Costo Unitario	Costo Total
Pliego de Tabla Roca yeso 6 pliegos	50	\$ 4.65	\$ 0.60	\$ 5.25	\$ 262.50
Cemento	50	\$ 7.74	\$ 1.01	\$ 8.75	\$ 437.50
Bloque	300	\$ 0.31	\$ 0.04	\$ 0.35	\$ 104.99
Arena Mt	5	\$ 2.65	\$ 0.34	\$ 2.99	\$ 14.97
Varilla hierro redondo 1/2 pulgada quintal	5	\$ 13.27	\$ 1.73	\$ 15.00	\$ 75.00
Varilla hierro redondo 3/4 pulgada quintal	8	\$ 22.12	\$ 2.88	\$ 25.00	\$ 199.96
Madera cuartón 2.5 pulgada	12	\$ 7.08	\$ 0.92	\$ 8.00	\$ 96.00
Cubeta de pintura de agua	3	\$ 84.07	\$ 10.93	\$ 95.00	\$ 285.00
Angulo cielo falso 10 pies.	72	\$ 1.04	\$ 0.14	\$ 1.18	\$ 84.61
TEE para cielo falso 12 pies	24	\$ 1.99	\$ 0.26	\$ 2.25	\$ 53.97
Tablayeso 4x8 pies	40	\$ 7.35	\$ 0.96	\$ 8.31	\$ 332.22
Lámpara para cielo falso	10	\$ 35.88	\$ 4.66	\$ 40.54	\$ 405.44
Aire Acondicionado	2	\$ 615.04	\$ 79.96	\$ 695.00	\$ 1,389.99
Tablero Eléctrico 50A 230 VAC	1	\$ 176.99	\$ 23.01	\$ 200.00	\$ 200.00
Tubería Eléctrica	1	\$ 619.47	\$ 80.53	\$ 700.00	\$ 700.00
Imprevistos 7.7%	1	\$ 316.67	\$ 41.17	\$ 357.84	\$ 357.84
Total					\$ 5,000.00
construlemus, S.A de C.V.					

c) Recursos financieros.

El recurso financiero para la inversión puede ser obtenido en dos formas: la primera a través del capital propio de la empresa; y la segunda a través de un financiamiento externo, el cual cubrirá los primeros seis meses de las operaciones a partir de que se ponga en marcha el proyecto.

Cuadro Nº 53

Recursos materiales			
Detalle del gasto	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Redeacuación de bodegas para apertura de sala de ventas	1	\$ 7,350.00	\$ 7,350.00
Sub total			\$ 7,350.00
Recursos materiales de la mezcla promocional			
Detalle del gasto	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Estuches Para lapices	60	\$ 2.25	\$ 135.00
Llaveros	60	\$ 1.50	\$ 90.00
Tazas	60	\$ 3.00	\$ 180.00
Lapiceros	60	\$ 1.50	\$ 90.00
Vasos	60	\$ 2.25	\$ 135.00
Squezees	60	\$ 1.25	\$ 75.00
Agendas	60	\$ 0.45	\$ 27.00
Calendarios de escritorios	60	\$ 0.12	\$ 7.20
Calendarios de pared	60	\$ 0.70	\$ 42.00
Hoja Volante	500	\$ 0.12	\$ 60.00
Valla publicitaria mano de obra e instalación	2	\$ 372.90	\$ 745.80
Valla publicitaria Mensualidad 1	2	\$ 327.70	\$ 655.40
Valla publicitaria Mensualidad 2	2	\$ 327.70	\$ 655.40
Valla publicitaria Mensualidad 3	2	\$ 327.70	\$ 655.40
Valla publicitaria Mensualidad 4	2	\$ 327.70	\$ 655.40
Valla publicitaria Mensualidad 5	2	\$ 327.70	\$ 655.40
Valla publicitaria Mensualidad 6	2	\$ 327.70	\$ 655.40
Brochure	250	\$ 0.53	\$ 132.50
Forrado de vehiculo	1	\$ 565.00	\$ 565.00
Cuña Radial	10	\$ 20.00	\$ 200.00
Entrevista de 10 minutos	2	\$ 50.00	\$ 100.00
Sub total			\$ 6,516.90
Imprevistos (10%)			\$ 1,386.69
Total			\$ 15,253.59

Bibliografía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

A- Libros.

- Kotler, P & Armstrong G, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Educación México, 8va edición, 2008.
- Naresh K. Malhotra, Investigación de mercados Editorial Pearson Educación México 5ª Edición, 2008.

B- Trabajos de Grado.

- López Antonio, Meléndez Melvin y Vásquez José. “Diseño de un modelo costo volumen utilidad para la toma de decisiones en la pequeña empresa fabricante de muebles de oficina en el municipio de San Salvador. caso ilustrativo”.
- Artiga Pérez, Ana Delmi y otros, “Propuesta de un modelo de Administración para la pequeña empresa del subsector de muebles de madera para uso del hogar en el área Metropolitana de San Salvador”, Universidad de El Salvador 1994.
- Lizeth García, Beatriz Nolasco y Mario Orellana. “Plan de mercadeo para incrementar la comercialización de los productos que elabora la empresa “proviplastic, s.a. de c.v.” del municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad.”.

C- Leyes.

- Constitución de la República de El Salvador, decreto constituyente No. 38 del 15 de diciembre 1983.
- Código de Trabajo, Decreto legislativo No. 241. Diario Oficial No. 142 Tomo No 236, Fecha: 31 de Junio de 1972.
- Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, El Salvador, San Salvador, 2014, pág. 8
- Código de Comercio, Decreto legislativo No. 671. Tomo No 228, Fecha: 31 de julio de 1970
- Ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios. Decreto Legislativo N° 8 296 de fecha 24 de junio de 1992, publicado en el Diario Oficial N°143, Tomo 316, del 31 de junio de 1992.
- Ley de Impuesto Sobre la Renta, Decreto legislativo N° 134, Publicado en el Diario Oficial N° 242, Tomo N° 313, 21 de diciembre de 1991.
- Ley del Seguro Social, Decreto legislativo N° 1263, Publicado en el Diario Oficial N° 226, Tomo N° 161, 11 de diciembre de 1953.
- Ley del Seguro Social, Decreto legislativo N° 1263, Publicado en el Diario Oficial N° 226, Tomo N° 161, 11 de diciembre de 1953.

D- Otros.

- Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Pág. 257
- Banco Central de Reserva, Plan anual operativo 2007, pág. 8
- <https://es.slideshare.net/PilarGmezHuedoGimnez/breve-historia-del-mueble>
- <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8102/2/664.752-E82m-CAPÍTULO%20I.pdf>

- <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10674/1/T-658%20L864v.pdf>
- www.ealde.es
- www.ennaranja.com
- www.aicad.es
- www.pqs.pe
- www.facturascloud.com.

ANEXOS.

ANEXO 1.

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A
CLIENTES POTENCIALES.**



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



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES POTENCIALES DE MOBILIARIO
EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

Agradecemos de su fina colaboración esperando que sus labores sean desarrolladas con el mejor de los éxitos. Los datos a obtener son exclusivamente para fines académicos, como requisito para el proceso del trabajo de graduación.

Objetivo: Recopilar información pertinente para conocer los gustos y preferencias de los consumidores de los principales productos de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. a fin de diseñar un plan de negocios, y estrategias que permitan incrementar la demanda de muebles de oficina.

Indicaciones: Marque con una "X" o responda cada una de las interrogantes según su criterio y conocimiento.

A. GENERALIDADES.

Objetivo: Conocer el género, que prevalece entre los encuestados.

a. Género: F M

b. Puesto que desempeña: _____

B. PREGUNTAS DE CONTENIDO BÁSICO.

1. ¿Conoce usted la empresa INDUSTRIAS EL LÍBANO, SA DE C.V. fabricante de muebles de oficinas, escolares y para hospitales?

Objetivo: Conocer si la empresa es reconocida por el mercado objetivo.

Sí. No.

2. Si contestó NO, le informamos de los productos que fabrica INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. Son:

Archivos
Escritorios
Pupitres
Pizarras
Canapé
Estantes

3. De los productos mencionados anteriormente ¿Qué productos estaría interesado en adquirir?

Objetivo: Determinar los principales productos que actualmente están interesados en adquirir las empresas que no conocen la empresa INDUSTRIAS EL LÍBANO S.A DE C.V.

Archivos	<input type="checkbox"/>
Escritorios	<input type="checkbox"/>
Pupitres	<input type="checkbox"/>
Pizarras	<input type="checkbox"/>
Canapé	<input type="checkbox"/>
Silla para toma de Sangre	
Otro: _____	

4. ¿Qué Empresas relacionadas con la fabricación y distribución de muebles de oficina reconoce?

Objetivo: Conocer las Empresas o Marcas que tienen mayor presencia en la mente del encuestado.

El Salvador Tecnología y muebles de oficina.

D´Metal.	<input type="checkbox"/>	Olins Office.	<input type="checkbox"/>
Ferrocetro	<input type="checkbox"/>	EZA El Salvador	<input type="checkbox"/>

Construmarket
D´Office .

Industria Indemetal
Office Depot.

5. Si usted adquiere mobiliario de oficina (Archivos, Escritorios, Pupitres, Pizarras, Canapé, Estantes). ¿Cuáles de los siguientes productos son los que más compra?

Objetivo: Conocer que producto es reconocido y adquirido constantemente por el público objetivo.

Archivos

Escritorios

Pupitres

Pizarras

Canapé

Estantes

Otro: _____

6. ¿Con que frecuencia adquiere mobiliario de oficina? (Archivos, Escritorios, Pupitres, Pizarras, Canapé, Estantes).

Objetivo: Conocer la frecuencia del tiempo en que los clientes potenciales vuelven a comprar mobiliario de oficina.

Cada seis meses

Cada año

Cada dos años

Cada cinco años

Según necesidad

7. Indique el nivel de importancia que poseen para usted los siguientes factores al momento de adquirir muebles para oficina siendo en el caso 1 muy importante, 5 sin importancia.

Objetivo: Conocer la incidencia de los factores característicos del producto en la decisión de compra.

Código	Opciones	Muy Importante	Importante	Moderado importante	Poca importancia	Sin importancia
A	Calidad					
B	Precio					
C	Funcionalidad					
D	Marca					
E	Diseño					
F	Garantía					
G	Transporte					

8. ¿Qué cantidad monetaria está dispuesto a pagar por Archivo de 4 gavetas?

Objetivo: Determinar el monto que el encuestado estaría dispuesto a pagar.

Menos de \$100.	<input type="checkbox"/>	\$250 - \$350.	<input type="checkbox"/>
\$100 - \$150.	<input type="checkbox"/>	Más de \$350	<input type="checkbox"/>
\$150 - \$ 250.	<input type="checkbox"/>		

9. ¿Qué cantidad monetaria está dispuesto a pagar por un Escritorio Secretarial?

Objetivo: Determinar el monto que el encuestado estaría dispuesto a pagar.

Menos de 200

\$200 - \$250.

\$250 - \$ 350.

\$350 - \$450.

Más de \$450.

10. ¿Qué cantidad monetaria está dispuesto a pagar por un Canapé?

Objetivo: Determinar el monto que el encuestado estaría dispuesto a pagar.

\$150 - \$200.

\$250- \$300.

\$200 - \$ 250.

Más de \$300.

No compro este producto

11. Cuando adquiere los diferentes tipos de mobiliario de oficina (Archivos, Escritorios, Pupitres, Pizarras, Canapé, Estantes). ¿Por qué medio realiza la compra?

Objetivo: Conocer como habitualmente el cliente realiza la compra.

En línea

En establecimiento o punto de venta

Por catálogo

Otra

12. Generalmente ¿Por qué medio se entera de la presencia de muebles de oficina en el mercado?

Objetivo: Conocer el medio que le permiten al encuestado mantenerse informado.

Periódicos Radio Internet
Valla publicitaria Redes Sociales. Otra

13. ¿Qué tipo de promociones le estimularían a adquirir los muebles de oficina?

Objetivo: Determinar las promociones que permiten persuadir al momento de compra.

Crédito de 30 a 60 días.
Descuentos.
Artículos promocionales.
Descuentos por pronto pago.
Servicios post-venta

14. ¿A través de qué medios electrónicos le gustaría recibir información sobre los productos ofrecidos por INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.?

Objetivo: Conocer por qué medio le gustaría recibir mayor atención e información sobre los productos de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.

Sitio web Redes sociales
Correo electrónico Periódicos
Anuncios televisivos y radiales Otros

Encuestó _____

Fecha. _____

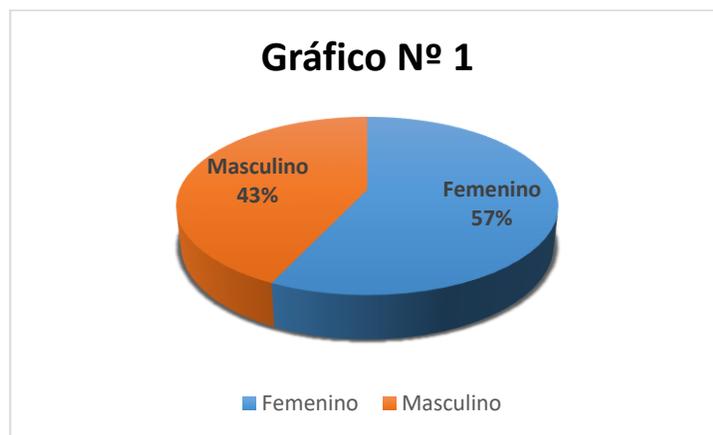
Muchas Gracias.

a. Tabulación de cuestionario dirigido a clientes potenciales.

A. GENERALIDADES.

Objetivo: Conocer el género, que prevalece entre los encuestados.

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa %
Femenino	43	57%
Masculino	32	43%
Total general	75	100%



Interpretación:

De un total de 75 personas encuestadas encargadas de realizar compras en sus empresas o con los debidos conocimientos de adquisición de mobiliario de oficinas se determina que un total del 57% que accedió a contestar son del sexo femenino y una minoría del 43% son del sexo masculino.

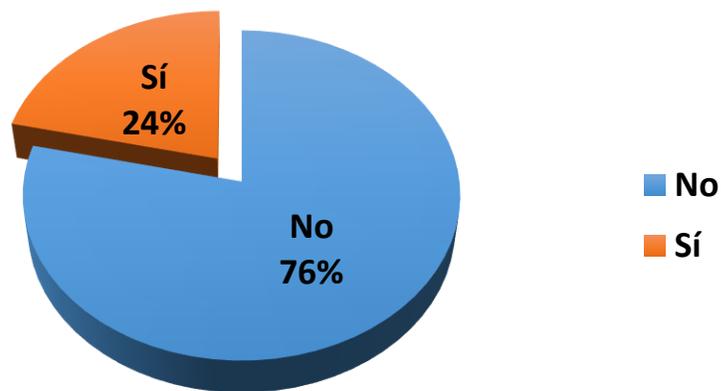
B. PREGUNTAS DE CONTENIDO BÁSICO.

1. ¿Conoce usted la empresa INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. fabricante de muebles de oficinas, escolares y para hospitales?

Objetivo: Conocer si la empresa es reconocida por el mercado objetivo.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
No	57	76.%
Sí	18	24.%
Total general	75	100.%

Gráfico n° 2



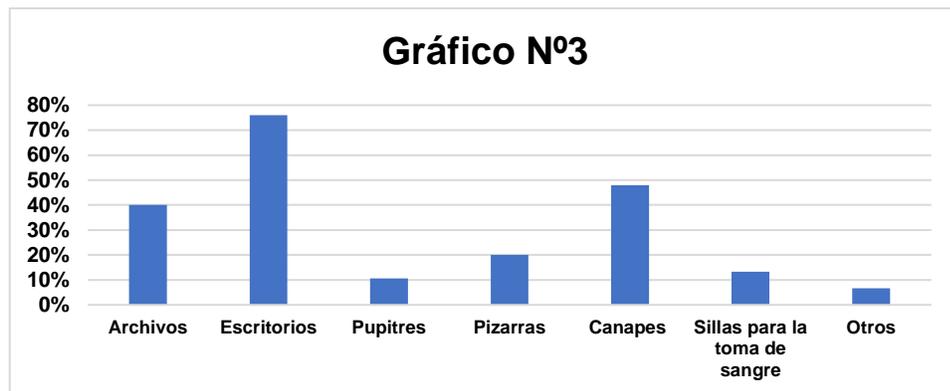
Interpretación:

Se determinó que más de tres cuartos no conoce INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V. lo que denota que un factor determinante es que las actuales empresas tomadas como muestra no conocen industrias el Líbano, solo es conocida por clientes cercanos de Ciudad Delgado, y alrededores de San Salvador que fueron tomados como muestra.

2. De los productos mencionados anteriormente ¿Qué productos estaría interesado en adquirir?

Objetivo: Determinar los principales productos que actualmente están interesados en adquirir las empresas que no conocen la empresa INDUSTRIAS EL LÍBANO S.A DE C.V.

Opciones	Frecuencia absoluta.	Frecuencia relativa. %
Archivos	30	40%
Escritorios	57	75%
Pupitres	8	10%
Pizarras	15	20%
Canapés	36	48%
Sillas para la toma de sangre	10	13%
Otros	5	7%
N= 75		



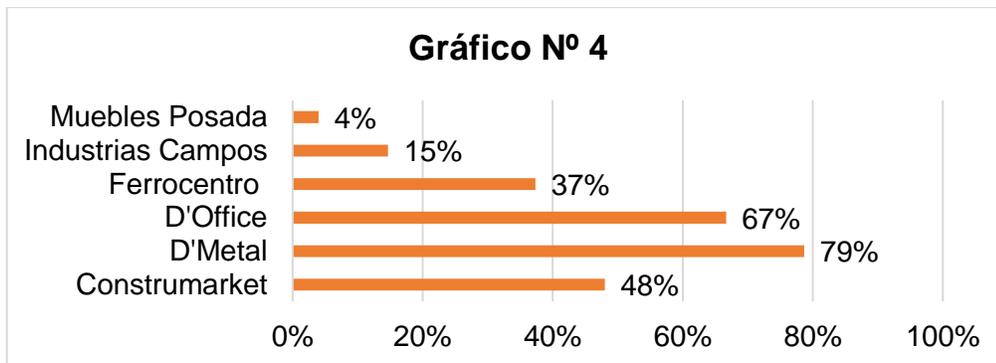
Interpretación:

De los encuestados en adquirir artículos de mobiliario para oficinas sus intenciones de compra se inclinan por los escritorios que es el más buscado, segundo se posicionan los canapés que son muy usados por los encuestados relacionados con servicios de salud, y en tercer lugar están los archivos. Al hacer uso de una correcta estrategia de marketing en especial en la época en que el cliente busca más estos productos, (línea escolar) se podría incrementar el interés de los clientes potenciales en adquirir este tipo de productos y así lograr un incremento significativo en la demanda.

4. ¿Qué Empresas relacionadas con la fabricación y distribución de muebles de oficina reconoce?

Objetivo: Conocer las Empresas o Marcas que tienen mayor presencia en la mente del encuestado.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
Construmarket	36	48%
D'Metal	59	79%
D'Office	50	67%
Ferrocetro	28	37%
Industrias Campos	11	15%
Muebles Posada	3	4%
n= 75	75	



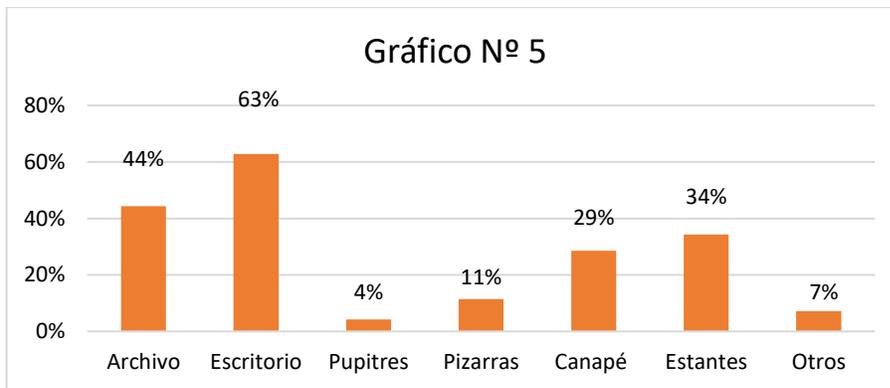
Interpretación:

De las empresas tomadas en cuenta en el estudio que ejercen mayor influencia en el comportamiento de compra de las organizaciones, clientes al momento de elegir mobiliario de oficina, se ve una notoria diferencia debido a la presencia de un bombardeo excesivo publicitario en redes sociales más que todo un campo que INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. no ha podido aprovechar hasta el momento logrando que el público objetivo obtenga más seguimiento de los productos ofrecidos y mayor comunicación con ellos.

5. Si usted adquiere mobiliario de oficina (Archivos, Escritorios, Pupitres, Pizarras, Canapé, Estantes). ¿Cuáles de los siguientes productos son los que más compra?

Objetivo: Conocer que producto es reconocido y adquirido constantemente por el público objetivo.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
Archivo	31	44%
Escritorio	44	63%
Pupitres	3	4%
Pizarras	8	11%
Canapé	20	29%
Estantes	24	34%
Otros	5	7%
n= 75	75	



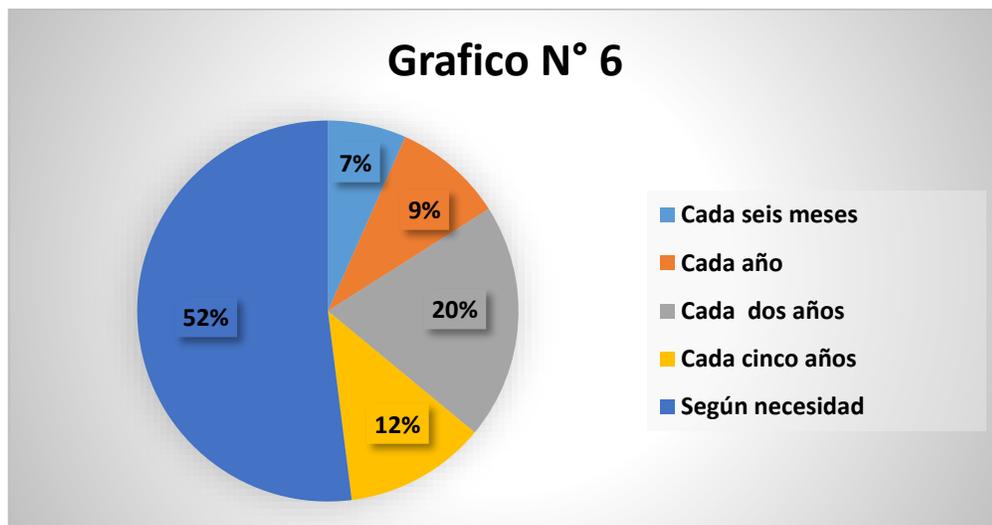
Interpretación:

La preferencia de la mayoría de encuestados se inclina por adquirir lo que son: escritorios, archivos, estantes y canapé, siendo estos los que más adquieren. Para los pupitres, pizarras y otros que refleja resultados poco favorables, es indispensable optar por una estrategia que despierte el deseo del cliente potencial ante estos muebles en particular.

6. ¿Con que frecuencia adquiere mobiliario de oficina? (Archivos, Escritorios, Pupitres, Pizarras, Canapé, Estantes).

Objetivo: Conocer la frecuencia del tiempo en que los clientes potenciales vuelven a comprar mobiliario de oficina.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
Cada seis meses	5	7%
Cada año	7	9%
Cada dos años	15	20%
Cada cinco años	9	12%
Según necesidad	39	52%
Total	75	100%



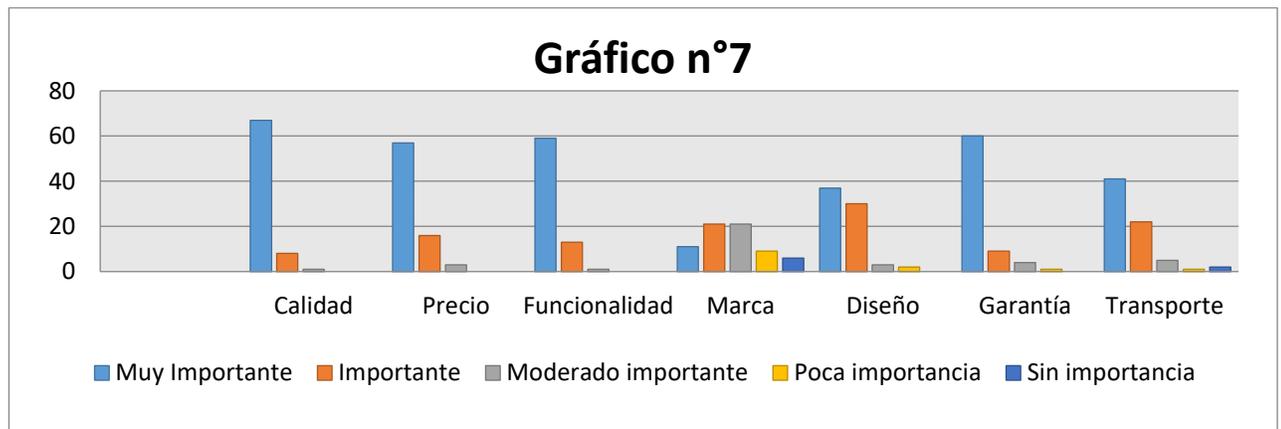
Interpretación:

La compra de mobiliario y equipo en nuestro país por el resultado obtenido no es muy frecuente, la encuesta refleja que según la necesidad 52% adquieren mobiliario hasta que estos rinden o se volvieran inutilizables se podría también decir deciden cambiarlos, un 20% reflejo de las 75 personas encargadas de adquirir estos productos que cada dos años.

7. Indique el nivel de importancia que poseen para usted los siguientes factores al momento de adquirir muebles para oficina siendo en el caso 1 muy importante, 5 sin importancia.

Objetivo: Conocer la incidencia de los factores característicos del producto en la decisión de compra.

Opciones	Muy Importante		Importante		Moderado importante		Poca importancia		Sin importancia	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta %								
Calidad	63	90.00%	6	8.57%	1	1.43%		0.00%		0.00%
Precio	54	77.14%	14	20.00%	2	2.86%		0.00%		0.00%
Funcionalidad	57	81.43%	12	17.14%	1	1.43%		0.00%		0.00%
Marca	12	17.14%	22	31.43%	21	30.00%	9	12.86%	6	8.57%
Diseño	37	52.86%	28	40.00%	3	4.29%	2	2.86%		0.00%
Garantía	60	85.71%	5	7.14%	4	5.71%	1	1.43%		0.00%
Transporte	40	57.14%	22	31.43%	5	7.14%	1	1.43%	2	2.86%
Total n=75										



Interpretación:

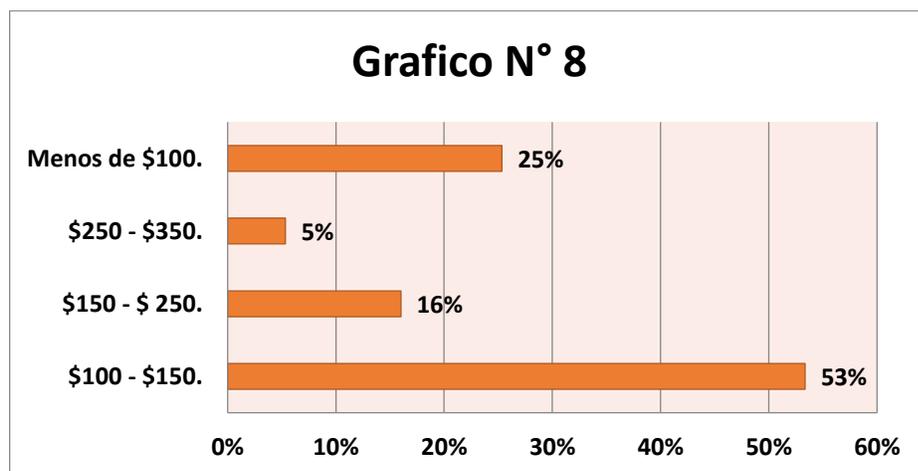
Para las personas que encuestadas consideran el factor calidad lo consideran muy importante con un 90% para el factor precio el 77.14% lo considera importante la funcionalidad un 81.43 lo considera importante para el factor marca un 31.43% lo considera importante y un 30% considera la marca moderada importante, el factor diseño es considerado muy importante con un 52.86% y la garantía considerada muy importante refleja un 85.71%.

Al identificar los resultados se observa que las personas que emitieron sus opiniones en cuanto a referencias de los productos de mobiliario de oficinas los factores más destacan y que consideran para adquirir este tipo de productos clasificados como muy importantes son la Calidad, funcionalidad y garantía.

8. ¿Qué cantidad monetaria está dispuesto a pagar por Archivo de 4 gavetas?

Objetivo: Determinar el monto que el encuestado estaría dispuesto a pagar.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
\$100 - \$150.	40	53%
\$150 - \$ 250.	12	16%
\$250 - \$350.	4	5%
Menos de \$100.	19	25%
Total general	75	100%



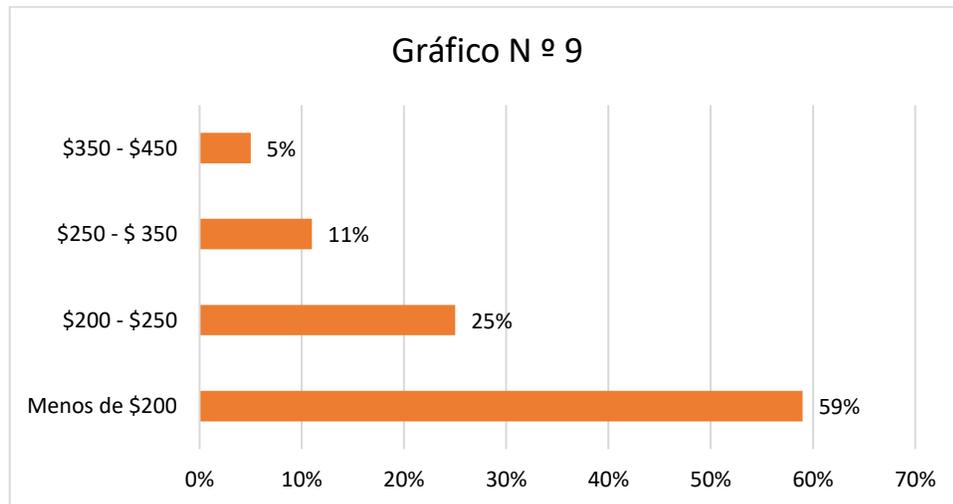
Interpretación:

El precio mejor aceptado por los clientes potenciales para un archivo de cuatro gavetas rondaría entre los \$100 - \$ 150, para INDUSTRIAS EL LÍBANO una buena parte de los encuestados dijo aceptar un precio superior a los \$ 150 Por otra parte están las personas que conocen y valoran la calidad con la que son fabricados estos productos estas estarían dispuestas a aceptar un precio hasta los \$ 350. Con un mejor esfuerzo en el área de mercadeo y al promocionar que estos son elaborados con materiales de alta calidad estos productos serian mejor aceptados por clientes potenciales.

9. ¿Qué cantidad monetaria está dispuesto a pagar por un Escritorio Secretarial?

Objetivo: Determinar el monto que el encuestado estaría dispuesto a pagar.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
Menos de \$200	44	59%
\$200 - \$250	19	25%
\$250 - \$ 350	8	11%
\$350 - \$450	4	5%
Total general	75	100%



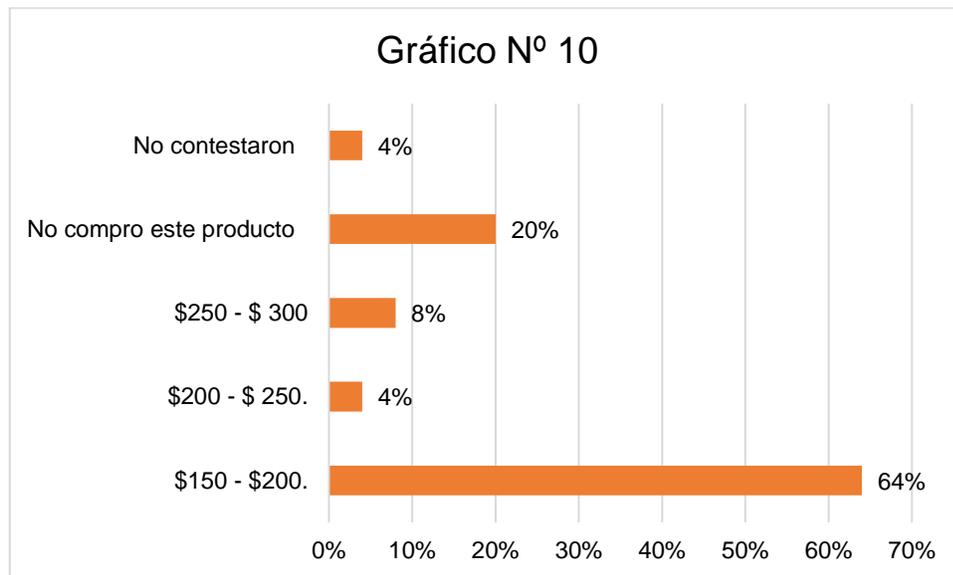
Interpretación:

Al momento de elegir comprar un escritorio secretarial los encuestados optarían por aceptar un precio menor de \$200 probablemente se deba a que muchas veces estos productos son de vida útil prolongada, pero con intensas promociones INDUSTRIAS EL LÍBANO, podría atraer a las clientes que están dispuestos a pagar un precio superior a los \$200, al hacer que estos conozcan la calidad de los materiales con los que son fabricados los escritorios secretariales, esto contribuiría a un incremento en ventas significativo.

10. ¿Qué cantidad monetaria está dispuesto a pagar por un Canapé?

Objetivo: Determinar el monto que el encuestado estaría dispuesto a pagar.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
\$150 - \$200.	48	64%
\$200 - \$ 250.	3	4%
\$250 - \$ 300	6	8%
No compro este producto	15	20%
No contestaron	3	4%
Total general	75	100%



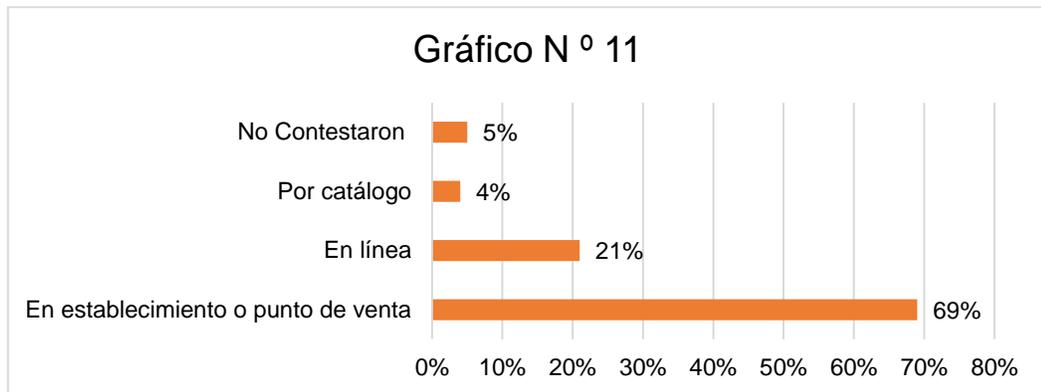
Interpretación:

Los resultados obtenidos demuestran que estos productos al ser conocidos por los encuestados en su mayoría estarían dispuestos a aceptar un precio que este entre los \$150 y los \$200 pero con esfuerzos estos estarían dispuestos a pagar sobre los \$200, lo cual con las negociaciones hechas por los nuevos clientes atraídos por mayor publicidad con INDUSTRIAS EL LÍBANO, se lograrían llevar a los nuevos clientes al precio estándar y así incluirlos como nuevos clientes de estos productos.

11. Cuando adquiere los diferentes tipos de mobiliario de oficina (Archivos, Escritorios, Pupitres, Pizarras, Canapé, Estantes). ¿Por qué medio realiza la compra?

Objetivo: Conocer como habitualmente el cliente realiza la compra.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
En establecimiento o punto de venta	52	69%
En línea	16	21%
Por catálogo	3	4%
No Contestaron	4	5%
Total general	75	100%



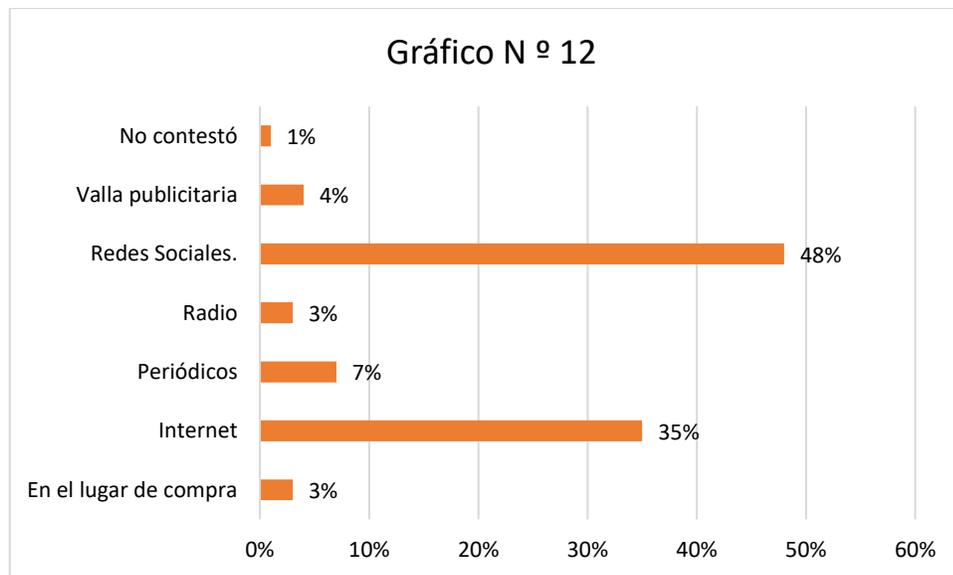
Interpretación:

De las personas encuestadas el 69% manifestó realizar las compras en punto de venta lo cual para los clientes de San Salvador será bueno ubicarse con una nueva sala de ventas en el municipio para brindar mayor apoyo y publicidad a sus productos y potenciar el comercio electrónico con una nueva página web para abarcar cuotas de mercados más alejados de San Salvador.

12. Generalmente ¿Por qué medio se entera de la presencia de muebles de oficina en el mercado?

Objetivo: Conocer el medio que le permiten al encuestado mantenerse informado.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
En el lugar de compra	2	3%
Internet	26	35%
Periódicos	5	7%
Radio	2	3%
Redes Sociales.	36	48%
Valla publicitaria	3	4%
No contestó	1	1%
Total	75	100%



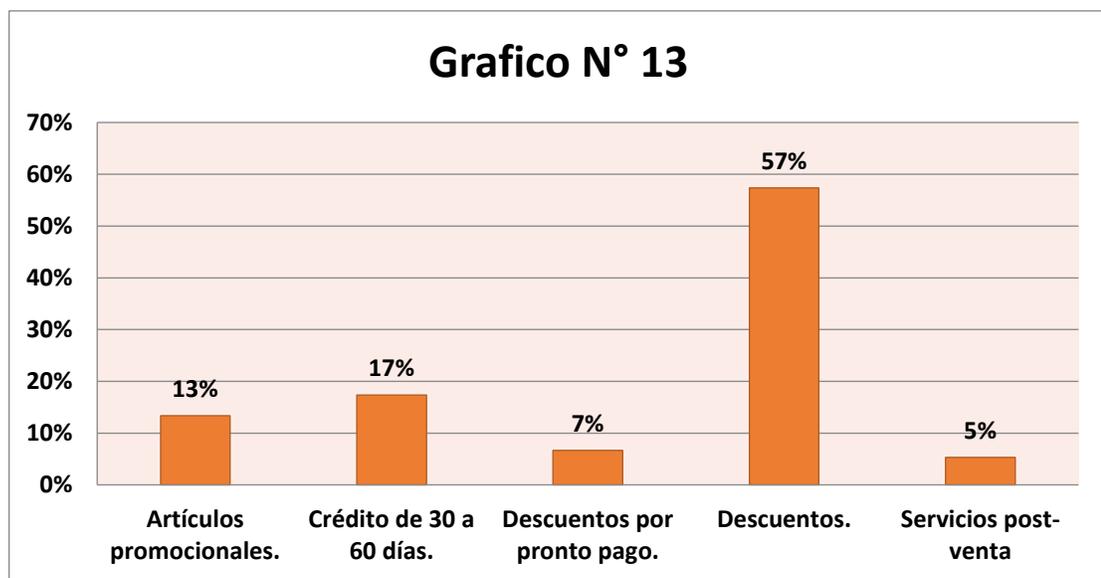
Interpretación:

La forma más práctica para hacer llegar información de todos los productos ofrecidos por INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. sería por internet de forma más eficaz, por redes sociales aprovechar al máximo estas, debido a que la mitad de los encuestados aproximadamente expresó enterarse de estos productos por medio de redes sociales. Algo que influye negativamente en las ventas de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. al no tener páginas de las diversas redes sociales o no abarcar una mayor cuota.

13. ¿Qué tipo de promociones le estimularían a adquirir los muebles de oficina?

Objetivo: Determinar las promociones que permiten persuadir al momento de compra.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
Artículos promocionales.	10	13%
Crédito de 30 a 60 días.	13	17%
Descuentos por pronto pago.	5	7%
Descuentos.	43	57%
Servicios post-venta	4	5%
Total general	75	100%



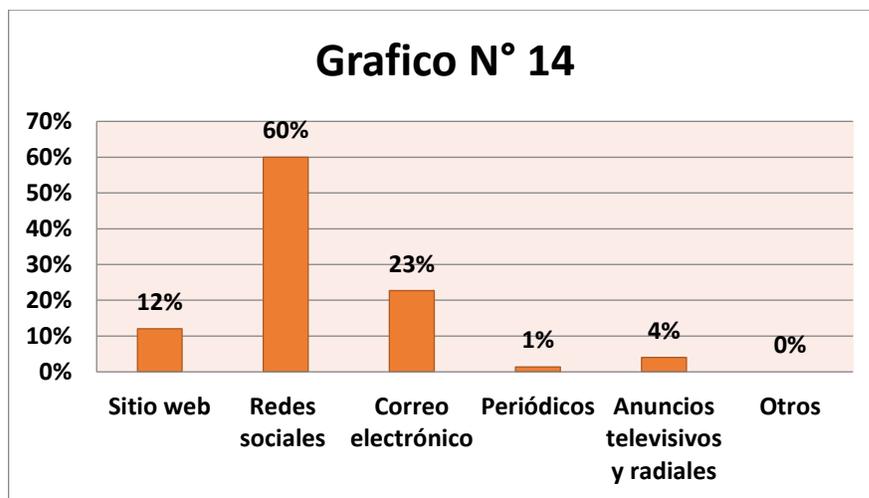
Interpretación:

De las promociones dadas a conocer a los encuestados los descuentos en los Productos fue el que obtuvo mayor porcentaje ya que este es una manera de persuadir al comprador a la hora adquirir un producto haciendo un ahorro.

14. ¿A través de qué medios electrónicos le gustaría recibir información sobre los productos ofrecidos por INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.?

Objetivo: Conocer por qué medio le gustaría recibir mayor atención e información sobre los productos de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
Sitio web	9	12%
Redes sociales	45	60%
Correo electrónico	17	23%
Periódicos	1	1%
Anuncios televisivos y radiales	3	4%
Otros	0	0%
Total	75	100%



Interpretación:

La mayoría de los encuestados expresa que desearía recibir la información de los productos que fabrica INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE .V. por medio de redes sociales que en la actualidad son el mejor medio para mantener la interacción solventado dudas y logrando persuadir la mente del consumidor con una publicidad adecuada pudiendo llegar a hasta su comodidad.

ANEXO 2

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE INDUSTRIAS EL
LÍBANO, S.A DE C.V.**



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



ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE
INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V.

Agradecemos de su fina colaboración esperando que sus labores sean desarrolladas con el mejor de los éxitos. Los datos a obtener son exclusivamente para fines académicos, como requisito para el proceso del trabajo de graduación.

Objetivo general: conocer de primera mano información sobre la administración y distribución de los productos elaborados por INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. así como las relaciones proveedor distribuidor.

1. ¿Qué medio de distribución utiliza para su producto?
2. ¿El producto está bien ubicado o accesible a ventas?
3. ¿Con cuántas sucursales cuenta en el municipio de San Salvador?
4. ¿Ha considerado aperturar una sala de ventas en algún punto estratégico de San Salvador?
5. ¿Qué productos tienen más aceptación por sus clientes?
6. ¿Posee una página web para realizar ventas online?
7. ¿Cuáles consideran son sus ventajas frente a otros productores del mismo rubro?
8. ¿Cuáles consideras que son sus desventajas frente a otros productores del mismo rubro?
9. ¿Cuáles son las líneas de productos que más se venden?
10. ¿Cómo es el comportamiento de la demanda de productos en el año?
11. ¿Existe alguna época en el año en el que se tenga más demanda?

12. ¿Se buscan año con año clientes nuevos?
13. ¿Cuáles son las expectativas de crecimiento continuo del negocio?
14. ¿Sus precios son competitivos? ¿porque?
15. ¿El precio está a la altura de la competencia?
16. ¿Cuáles son los canales más efectivos para mantener comunicación con los clientes?
17. ¿De qué manera se hace llegar las cualidades del producto al cliente o público objetivo?
18. ¿Existe servicio postventa de parte de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.?
19. ¿Qué tipos de garantías ofrece industrias el Líbano a sus clientes al presentar fallas en sus productos?
20. Que tipos de acciones realiza para conseguir nuevos clientes y estimular a los activos a adquirir productos de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V?
21. ¿Elabora Planes de Venta Mensuales Semestrales o Anuales?

Entrevistó _____

Fecha. _____

Muchas Gracias.



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



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL
DE INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A DE C.V.**

Agradecemos de su fina colaboración esperando que sus labores sean desarrolladas con el mejor de los éxitos. Los datos a obtener son exclusivamente para fines académicos, como requisito para el proceso del trabajo de graduación.

Objetivo general: conocer de primera mano información sobre la administración y distribución de los productos elaborados por INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. así como las relaciones proveedor distribuidor.

PRODUCTOS Y PLAZA

1. ¿Qué medio de distribución utiliza para su producto?

R// Canal Directo. La misma empresa somos los encargados de hacer llegar el producto a sus clientes finales.

En la empresa se mantiene espacio para almacenar productos y transporte para hacer las entregas. También, mantienen contacto directo con los clientes.

2. ¿El producto está bien ubicado o accesible a ventas?

R// Si, esta accesible a la Venta.

3. ¿Con cuántas sucursales cuenta en el municipio de San Salvador?

R// Actualmente no poseemos ninguna Sucursal

4. ¿Ha considerado Aperturar una Sala de Ventas en algún punto estratégico de San Salvador?

R// Si, lo hemos considerado y lo tenemos en nuestros próximos planes.

5. ¿Qué productos tienen más aceptación por sus clientes?

R// Nuestros Escritorios y Archivos.

6. ¿Posee una página web para realizar ventas online?

R// Actualmente está en mantenimiento.

7. ¿Cuáles consideran son sus ventajas frente a otros productores del mismo rubro?

R// La calidad de nuestro producto, por utilizar materiales estándar.

8. ¿Cuáles consideras que son sus desventajas frente a otros productores del mismo rubro?

R// El precio, ya que la competencia maneja materiales de menor calidad y por tal razón pueden vender el producto a un menor precio.

9. ¿Cuáles son las líneas de productos que más se venden?

R// Nuestra línea de Oficina y escolar.

10. ¿Cómo es el comportamiento de la demanda de productos en el año?

R// Depende de la estrategia que se realice, en relación a promociones.

11. ¿Existe alguna época en el año en el que se tenga más demanda?

R// Si, en los meses de noviembre hasta marzo del siguiente año

12. ¿Se buscan año con año clientes nuevos?

R// Por no, ser nuestro producto de primera necesidad, tenemos que buscar diariamente nuevos clientes para mantenernos en el mercado.

13. ¿Cuáles son las expectativas de crecimiento continuo del negocio?

R// Posesionarnos a nivel nacional con nuestros muebles, apertura de Sucursales tanto en la zona Central, zona Occidental y en la zona Oriental.

Poder importar otra línea de mobiliario con precios más competitivos.

14. ¿El precio está a la altura de la competencia?

R// Existe mucha competencia en nuestro rubro, pero por la calidad de nuestro producto, el precio es compatible y tiene aceptación de los clientes.

15. ¿De qué manera se hace llegar las cualidades del producto al cliente o público objetivo?

R// Nosotros trabajamos mucho por cotizaciones y es allí donde especificamos como está fabricado el mueble y los materiales que se utilizan que son siempre de primera calidad.

16. ¿Existe servicio post venta de parte de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.?

R// Si brindamos servicio post- venta. Se da seguimiento para saber qué le pareció el mueble al cliente, consultamos si hay reclamos de garantías.

17. ¿Qué tipos de garantías ofrece INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. a sus clientes al presentar fallas en sus productos?

R// La Garantía que ofrecemos es de Un año por desperfectos de fabricación.

18. ¿Qué tipos de acciones realiza para conseguir nuevos clientes y estimular a los activos a adquirir productos de INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.?

R// Realizamos publicidad en redes sociales y cuñas publicitarias en la radio. Además de participar en licitaciones con el gobierno.

19. ¿Elabora Planes de Venta Mensuales Semestrales o Anuales?

R// Contamos con un plan anual que se está revisando mensualmente para ver si se está cumpliendo y se le van realizando los cambios

Entrevistó _____

Fecha. _____

Muchas Gracias.

ANEXO 3
ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADO DEL AREA DE
MERCADEO.



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



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADO DEL AREA DE MERCADEO
DE INDUSTRIAS EL LIBANO S.A DE C.V.**

Agradecemos de su fina colaboración esperando que sus labores sean desarrolladas con el mejor de los éxitos. Los datos a obtener son exclusivamente para fines académicos, como requisito para el proceso del trabajo de graduación.

Objetivo: Recopilar información pertinente para conocer los gustos y preferencias de los consumidores de los principales productos de Industria el Líbano, a fin de diseñar un plan de negocios, y estrategias que permitan incrementar la demanda de muebles de oficina.

A. GENERALIDADES.

a. Género: Femenino Masculino

b. Tiempo de laborar en la empresa:

c. Nivel de estudios:

B. PREGUNTAS DE CONTENIDO BÁSICO.

1. ¿Cómo realiza su labor de mercadeo en INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.?

Visita a clientes activos y potenciales

Por teléfono

Por redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter)

2. ¿Mencione los principales productos que vende INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.?

Archivos

Escritorios

Pupitres

Pizarras

Canapés

Estantes

Todos los anteriores

3. ¿Cuál es el producto que más se vende en INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.?

Archivos

Escritorios

Pupitres

Pizarras

Canapés

Estantes

Todos los anteriores

4. ¿Cuál es el producto que menos se vende en INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.?

Archivos

Escritorios

Pupitres

Pizarras

Canapés

Silla para toma de Sangre

Todos los anteriores

5. ¿Cuáles son los medios por los cuales INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. da a conocer sus productos?

Sitio web Redes sociales
Correo electrónico Periódicos
Anuncios televisivos y radiales
Visitas a clientes
Otros _____

6. ¿Cuál es el medio más usado por los clientes para hacer sus pedidos a INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.?

Redes sociales En oficinas
Correo electrónico otros _____
Vía Telefónica

7. ¿Recibe capacitaciones de venta y atención al cliente en INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.?

Si
No
Algunas veces

8. ¿Posee una página web para realizar ventas online?

9. ¿Cuáles son las líneas de productos que más se venden?

10. ¿De qué manera se hace llegar las cualidades del producto al cliente o público objetivo?

Sitio web Redes sociales
Correo electrónico Periódicos
Anuncios televisivos y radiales Otros _____
Visitas a clientes

Entrevistó _____
Fecha. _____

Muchas Gracias.



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



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADO DEL ÁREA DE MERCADEO DE INDUSTRIAS
EL LIBANO S.A DE C.V.**

Agradecemos de su fina colaboración esperando que sus labores sean desarrolladas con el mejor de los éxitos. Los datos a obtener son exclusivamente para fines académicos, como requisito para el proceso del trabajo de graduación.

Objetivo: Recopilar información pertinente para conocer los gustos y preferencias de los consumidores de los principales productos de Industria el Líbano, a fin de diseñar un plan de negocios, y estrategias que permitan incrementar la demanda de muebles de oficina.

C. GENERALIDADES.

d. Género: Femenino Masculino

e. Tiempo de laborar en la empresa: 5
AÑOS

f. Nivel de estudios:
UNIVERSITARIOS

D. PREGUNTAS DE CONTENIDO BÁSICO.

1. ¿Cómo realiza su labor de mercadeo en INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.?

Visita a clientes activos y potenciales

Por teléfono

Por redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter)

2. Mencione los principales productos que vende INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V

- Archivos
- Escritorios
- Pupitres
- Pizarras
- Canapés
- Estantes
- Todos los anteriores

3. ¿Cuál es el producto que más se vende en INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.?

- Archivos
- Escritorios
- Pupitres
- Pizarras
- Canapés
- Estantes
- Todos los anteriores

4. ¿Cuál es el producto que menos se vende en INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.?

- Archivos
- Escritorios
- Pupitres
- Pizarras
- Canapés
- Silla para toma de Sangre
- Todos los anteriores

5. ¿Cuáles son los medios por los cuales INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V. da a conocer sus productos?

- Sitio web
- Correo electrónico
- Anuncios televisivos y radiales
- Visitas a clientes
- Redes sociales
- Periódicos
- Otros _____

6. ¿Cuál es el medio más usado por los clientes para hacer sus pedidos a INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.?

Redes sociales En oficinas
Correo electrónico Vía Telefónica
otros _____

7. ¿Cuál es el medio menos usado por los clientes para hacer sus pedidos a Industrias El Líbano?

Redes sociales En oficinas
Correo electrónico
otros _____ Vía telefónica

8. ¿Recibe capacitaciones de venta y atención al cliente en INDUSTRIAS EL LÍBANO, S.A. DE C.V.?

Si
No
Algunas veces

9. ¿Posee una página web para realizar ventas online?

Si contamos con página web

10. ¿Cuáles son las líneas de productos que más se venden?

Depende la temporada, pero está en la línea de Oficina y la Escolar.

11. ¿De qué manera se hace llegar la Descripción del producto al cliente o público objetivo?

Sitio web Redes sociales
Correo electrónico Periódicos
Anuncios televisivos y radiales Otros _____
Visitas a clientes

Entrevistó _____
Fecha. _____

Muchas Gracias.

ANEXO 4

COTIZACIÓN DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES Y PUBLICIDAD.

Datos de la empresa: hocusfocus, S.A de C.V.  NIT: NRC: Giro: Actividades de impresión publicitaria Dirección: Calle Alvaro Quinonez de Osorio y 9a Avenida nore. Tipo de Contribuyente: Fecha Aprobación:	Datos del Cliente Señores Industrias el Libano, S.A de C.V Fecha: 21/9/2021 Teléfono:
--	--

Por medio de la siguiente cotizamos por los productos:

Estuches para lapices, llaveros, tazas, lapiceros, vasos, squeezees, agendas, calendarios de escritorios calendarios de pared.

Productos	Cantidad	Precio unitario sin IVA	IVA	Precio Iva Incluido	Total
Estuches Para lapices	60	\$ 2.21	\$ 0.29	\$ 2.50	\$ 150.00
Llaveros	60	\$ 0.44	\$ 0.06	\$ 0.50	\$ 30.00
Tazas	60	\$ 2.21	\$ 0.29	\$ 2.50	\$ 150.00
Lapiceros	60	\$ 0.53	\$ 0.07	\$ 0.60	\$ 36.00
Vasos	60	\$ 1.11	\$ 0.14	\$ 1.25	\$ 75.00
Squeezees	60	\$ 2.65	\$ 0.35	\$ 3.00	\$ 180.00
Agendas	60	\$ 2.21	\$ 0.29	\$ 2.50	\$ 150.00
Calendarios de escritorios	60	\$ 3.54	\$ 0.46	\$ 4.00	\$ 240.00
Calendarios de pared	60	\$ 0.62	\$ 0.08	\$ 0.70	\$ 42.00
Hoja Volante	500	\$ 0.11	\$ 0.01	\$ 0.12	\$ 60.00
Brochure	250	\$ 0.47	\$ 0.06	\$ 0.53	\$ 132.78
Total de Venta					\$ 1,245.77

Forma de Pago: 50% en efectivo al inicio de negociacion y 50% luego de la entrega

Validez de la oferta: N/a

Tiempo de entrega: 15 días hábiles

Atentamente: ventas@hocusfocussv.com

ANEXO 5

**ESTADOS FINANCIEROS DE INDUSTRIAS EL LÍBANO,
S.A DE C.V. CORRESPONDIENTES AL
AÑO 2020.**

INDUSTRIAS EL LIBANO, S.A. DE C.V.		
ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020		
ACTIVO		
CORRIENTES		
		\$ 197,132.59
Efectivos y Equivalentes de efectivos	\$ 12,717.44	
Deudores comerciales otras cuentas por cobrar	\$ 90,761.95	
Inventarios	\$ 87,403.30	
Pagos Anticipados	\$ 6,249.90	
NO CORRIENTES		
		\$ 59,266.46
Propiedad planta y Equipo	\$ 107,125.76	
Depreciación Acumulada	-\$ 57,488.87	
Depósito en Garantía	\$ 9,629.57	
TOTAL ACTIVO		\$ 256,399.05
PASIVO		
CORRIENTES		
		\$ 71,242.28
Acreedores comerciales y otras cuentas por pagar	\$ 31,342.00	
Prestamos y sobregiros bancarios	\$ 17,464.14	
Impuestos corrientes por pagar	\$ 22,436.14	
NO CORRIENTES		
		\$ 115,005.45
Préstamos Comerciales a Largo Plazo	\$ 115,005.45	
PATRIMONIO		\$ 70,151.32
PATRIMONIO		
Capital Social	\$ 59,722.65	
Utilidades Acumuladas	\$ 10,428.67	
TOTAL PASIVO		\$ 256,399.05

INDUSTRIAS EL LIBANO, S.A. DE C.V.		
ESTADO DE RESULTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020		
EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA		
<u>INGRESOS Y VENTAS TOTALES</u>		\$ 345,413.98
<u>VENTAS TOTALES</u>	\$ 345,413.98	
<u>COSTO DE VENTAS</u>		\$ 220,202.50
<u>UTILIDAD BRUTA</u>		\$ 125,011.17
<u>GASTOS GENERALES DE OPERACIÓN</u>		
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 46,872.91	
GASTOS DE VENTA	\$ 62,609.07	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 15,529.19	
<u>UTILIDAD DE OPERACIÓN</u>		\$ 200.31
<u>OTROS INGRESOS</u>		\$ 0.40
OTROS INGRESOS	\$ 0.40	
<u>UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE RESERVA</u>		\$ 200.71
RESERVA LEGAL 7%		\$
UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE ISR		\$ 200.71
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		\$ 60.21
<u>UTILIDAD DEL EJERCICIO</u>		\$ 140.50

NOTA: Según el artículo 123 del código de comercio la cantidad que se destinara anualmente para formar la reserva legal de la sociedad limitada, será del siete por ciento de las utilidades netas y el límite mínimo legal de dicha reserva será la quinta parte del capital social.